



<http://www.turansam.com>

TURAN-SAM: TURAN Stratejik Arařtırmalar Merkezi * TURAN-CSR: TURAN Center for Strategic Researches

TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Yıl: 2022; Ay: Ağustos; Cilt: 14, Sayı: ISCEMR ÖZEL SAYISI

TURAN-CSR International Scientific, Peer-Reviewed & Refereed Journal; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Year: 2022; Month: August; Volume: 14, Issue: ISCEMR SPECIAL ISSUE

DOI: <http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041>; WEB: <http://www.TURANSAM.com>

◆ ISCEMR 2022



AZERBAIJAN
STATE
UNIVERSITY OF
ECONOMICS



INTERNATIONAL
CENTER FOR
GRADUATE
EDUCATION

IV International Scientific Conference of Economics and Management Researchers

Main sponsor



TURAN
Stratejik Arařtırmalar Merkezi

Uluslararası Bilimsel Hakemli Mevsimlik Dergi

CONFERENCE SPECIAL ISSUE
KONFRANS XÜSUSİ SAYI

SUBMISSION
LANGUAGES:



23 – 26 June 2022

Baku Marriott
Hotel Boulevard



www.conferences.az

İÇİNDEKİLER

(1)

Elvin NƏSİBOV

“BİR KƏMƏR, BİR YOL” LAYİHƏSİNƏ QOŞULMAĞIN AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ
İQTİSADİYYATINDA ROLU
*THE ROLE OF "ONE BELT, ONE ROAD" INITIATIVE IN THE ECONOMY OF THE REPUBLIC OF
AZERBAIJAN*

SAYFA 11

(2)

Dr. Elmir SAFARLI; Tural MEHDİYEV

*A STUDY EXAMINING CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS MARKETING ACTIVITIES CARRIED OUT ON
FACEBOOK*

TÜKETİCİLERİN FACEBOOK ÜZERİNDE YAPILAN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE KARŞI
TUTUMLARINI İNCELENEN BİR ARAŞTIRMA

SAYFA 22

(3)

Laman HAGVERDİYEVA; Dr. Nurkhodzha AKBULAEV

*ANALYSIS OF THE EFFECT OF CORONAVIRUS SARS-CoV2 OUTPUT ON DEVELOPED COUNTRY
EXCHANGES*

KORONAVİRÜS SARS-CoV2 ÇIKTININ GELİŞMİŞ ÜLKE DEĞİŞİMLERİNE ETKİSİNİN ANALİZİ

SAYFA 42

(4)

Prof. Dr. Erdal ARLI; Leyla JAFAROVA

AZƏRBAYCAN CUMHURİYETİ'NDE KONTEYNER ELLEÇLEME HACMI İLE GSYİH DEĞİŞKENİ
ARASINDAKİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

*INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CONTAINER HANDLING VOLUME and GDP
VARIABLE IN THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN*

SAYFA 55

(5)

Doç. Dr. Şəhla RZAYEVA; Doç. Dr. Leyla ƏLİYEVA

AZƏRBAYCAN İQTİSADİYYATINDA ALTERNATİV ENERJİ MƏNBƏLƏRİNDƏN İSTİFADƏNİN MÜASİR
VƏZİYYƏTİ

*THE MODERN SITUATION OF THE USE OF ALTERNATIVE ENERGY SOURCES IN THE ECONOMY OF
AZERBAIJAN*

SAYFA 63

(6)

Fidan OSMANLI

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ İŞGALDAN AZAD EDİLMİŞ ƏRAZİLƏRİNİN SOSIAL-İQTİSADİ
İNKİŞAFININ TƏHLİLİ və QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

*ANALYSIS and EVALUATION OF THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE TERRITORIES
LIBERATED FROM THE OCCUPATION OF THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN*

SAYFA 72

(7)

Könül HƏSƏNOVA

**AZƏRBAYCANDA DİSTANT TƏHSİL KEYFİYYƏTİNİN ARTIRILMASININ MÜASİR MEXANİZMLƏRİ VƏ
ONLARIN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ**

**MODERN MECHANISMS OF IMPROVING THE QUALITY OF DISTANCE EDUCATION IN AZERBAIJAN and
THEIR EVALUATION**

SAYFA 81

(8)

Şahin RƏHMANLI

**AZƏRBAYCANDA GÜNƏŞ AKTİVLİYİNİN (VOLF ƏDƏDİNİN) İNSAN XƏSTƏLİKLƏRİNƏ TƏSİRİNİN
EKONOMETRİK QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ**

**ECONOMETRIC EVALUATION OF THE EFFECT OF SOLAR ACTIVITY (WOLFF NUMBER) ON HUMAN
DISEASES IN AZERBAIJAN**

SAYFA 91

(9)

Fərid BƏDƏLOV

**AZƏRBAYCANDA TURİZM SƏNAYESİNDƏ PANDEMİYANIN YARATDIĞI SOSIAL TƏSİRLƏRİN
TƏHLİLİ**

**ANALYSIS OF THE SOCIAL EFFECTS CAUSED BY THE PANDEMIC IN THE TOURISM INDUSTRY IN
AZERBAIJAN**

SAYFA 103

(10)

Mahir HÜMBƏTOV; Vüsal HƏSƏNOV; Kərim HACIYEV

**AZƏRBAYCANIN TÜRKDİLLİ DÖVLƏTLƏRLƏ TİCARƏT, NƏQLİYYAT VƏ TURİZM ƏLAQƏLƏRİNİN
İNKİŞAFI**

**DEVELOPMENT OF TRADE, TRANSPORT AND TOURISM RELATIONS OF AZERBAIJAN WITH TURKISH
SPEAKING COUNTRIES**

SAYFA 111

(11)

Aslan AZİMZADEH

**BİR KUŞAK BİR YOL PROJESİNİN AZERBAIJAN VƏ ÇİNİN EKONOMİK İLİŞKİSİNƏ ETKİSİ
THE EFFECT OF THE ONE BELT and ONE ROAD PROJECT ON THE ECONOMIC RELATIONSHIP OF
AZERBAIJAN AND CHINA**

SAYFA 119

(12)

Doç. Dr. Konul AGHAYEVA; Mehdi RAFİZADA

**CHANGING ROLE OF COMMUNICATION DURING PANDEMIC PERIOD
PANDEMİ DÖNEMİNDE İLETİŞİMİN DEĞİŞEN ROLÜ**

SAYFA 127

(13)

Yusif MUSAYEV

**CONCEPTUAL APPROACHES TO FAMILY BUSINESSES and THE ROLE OF NECESSITY MOTIVES IN THEIR
EMERGENCE**

**AİLE İŞLETMELERİNƏ KAVRAMSAL YAKLAŞIMLAR VE GEREKLİLİK MOTİFLERİNİN ORTAYA
ÇIKIŞLARINDAKİ ROLÜ**

SAYFA 138

(14)

Fidan HAMZATOVA; Doç. Dr. Konul AGHAYEVA

**CONTRIBUTION OF DIGITALIZATION TO EDUCATION PROCESS AND PROBLEMS FACED IN DISTANCE
EDUCATION DURING THE PANDEMIC PERIOD**

**DİJİTALİZASYONUN EĞİTİM SÜRECİNE KATKILARI VE PANDEMİ DÖNEMİNDE UZAKTAN EĞİTİMDE
KARŞILAŞILAN SORUNLAR
SAYFA 147**

(15)

Gafar SHAMİLOV

**COVID-19 SALGINININ SENDİKALAR ÜZERİNDE ETKİSİ VE SENDİKALARIN GELECEĞE YÖNELİK
POLİTİKALARI
THE EFFECT OF THE COVID-19 OUTPUT ON THE UNIONS AND THE POLICIES OF THE UNIONS
FOR THE FUTURE**

SAYFA 157

(16)

Meryem ÖZCAN; Canan BAYSAL; Muhsin HALİS

**ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK TUTUMLARI VE İŞ İLİŞKİLERİ AÇISINDAN UZAKTAN
ÇALIŞMAYI DEĞERLENDİRMESİ: NİTEL BİR ÇALIŞMA
EVALUATION OF REMOTE WORKING IN TERMS OF EMPLOYEE'S ORGANIZATIONAL COMMITMENT AND
JOB RELATIONS: A QUALITATIVE STUDY**

SAYFA 166

(17)

Bahman HUSEYNLI; Rashad MAHARRAMOV

**DETERMINATION OF FACTORS AFFECTING THE ONLINE SHOPPING IN AZERBAIJAN
AZERBAIJAN'DA İNTERNET ALIŞVERİŞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ
SAYFA 178**

(18)

Gulnar MAMMADOVA

**DETERMINATION OF FACTORS AFFECTING THE USABILITY OF E-COMMERCE SITES FROM THE POINT
OF VIEW OF AZERBAIJANI CONSUMERS
E-TİCARET SİTELERİNİN KULLANILABİLİRLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN AZERBAIJAN
TÜKETİCİ GÖRÜŞÜNÜN AÇISINDAN BELİRLENMESİ
SAYFA 188**

(19)

Prof. Dr. Alla STAROSTINA; Prof. Dr. Olena BİLOVODSKA; Yuliia PANASIUK

**DIGITAL TOOLS FOR PRODUCTS PROMOTION IN ONLINE TRADE ON INTERNATIONAL MARKETS
ULUSLARARASI PAZARLARDA ONLINE TİCARETTE ÜRÜN TANITIM İÇİN DİJİTAL ARAÇLAR
SAYFA 197**

(20)

Bahman HUSEYNLI; Nigar HUSEYNLI

**DIGITALISATION AND TRANSFORMATION IN LABOUR MARKET
İŞGÜCÜ PİYASALARINDA DİJİTALİZASYON VE DÖNÜŞÜM
SAYFA 210**

(21)

Doç. Dr. Zahid RZAYEV; Doç. Dr. Suqra HÜMBƏTOVA

**DOLAYI VERGİLƏRİN İQTİSADİ ARTIMA TƏSİRİNİN TƏHLİLİ
ANALYSIS OF THE EFFECT OF INDIRECT TAXES ON ECONOMIC GROWTH
SAYFA 218**

(22)

Javid SEYFULLALI

**DYNAMICS OF NON-PERFORMING LOANS IN AZERBAIJAN: EMPIRICAL ANALYSIS
AZERBAIJAN'DA KREDİLERİN DİNAMİKLERİ: AMPİRİK ANALİZ**

(23)

Nigar MAMMADOVA

*ECONOMETRIC ASSESSMENT OF THE IMPACT OF THE POPULATION MORTALITY RATE ON
EMPLOYMENT*

NÜFUS ÖLÜM ORANININ İSTİHDAM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN EKONOMETRİK DEĞERLENDİRİLMESİ
SAYFA 233

(24)

Aygun ABDULOVA; Nuran AGHAZADA; Nargiz TALİBOVA; Ilkana MAHMUDLU
*EFFECTS OF COVID-19 PANDEMIC ON EMPLOYMENT AND UNEMPLOYMENT RATE: CASE ON
AZERBAIJAN AND GEORGIA*

COVID-19 PANDEMİSİNİN İSTİHDAM VE İŞSİZLİK ORANINA ETKİLERİ: AZERBAIJAN VE
GÜRCİSTAN ÖRNEĞİ

SAYFA 240

(25)

Umudvar ALİYEV; Orkhan SADİGOV

*EFFICIENT USE OF OİL REVENUES İN POST-PANDEMIC AND POST-CONFLICT PERIODS: THE CASE OF
AZERBAIJAN*

PANDEMİ SONRASI VE ÇATIŞMA SONRASI DÖNEMDE PETROL GELİRLERİNİN ETKİN KULLANIMI:
AZERBAIJAN ÖRNEĞİ

SAYFA 251

(26)

Ulvi QADİRLİ; Punhan HUSEYNOV

*ENERGY SECURITY POLİCY OF THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN: THE ROLE OF THE OİL STRATEGY AND
THE SHARE OF RENEWABLE SOURCES İN ENERGY SUPPLY*

AZERBAIJAN CUMHURİYETİ ENERJİ GÜVENLİĞİ POLİTİKASI: PETROL STRATEJİSİNİN ROLÜ VE
YENİLENEBİLİR KAYNAKLARIN ENERJİ ARZINDAKİ PAYI

SAYFA 259

(27)

Dr. Kamal MİRZAYEV; Sabahat SULEYMANLİ; Sona SHİRİNİZADE; Gulay FARRUKHLU; Yaqub
RAMAZANOV

*IMPACT OF LEADERSHIP ON EMPLOYEE PERFORMANCE AND PRODUCTİVİTY: EVIDENCE FROM
AZERBAIJAN*

LİDERLİĞİN ÇALIŞAN PERFORMANSI VE VERİMLİLİK ÜZERİNE ETKİSİ: AZERBAIJAN'DAN KANIT
SAYFA 268

(28)

Kamal MİRZAYEV; Amil SHİRİNOV; Nazrin HASHİMOVA; Rahim HUSEYİNİZADA; Matanat AHMADOVA;
Arzu ORUCOVA

IMPACTS OF SOCIAL MEDIA ON CUSTOMERS' PURCHASING BEHAVİOUR EVIDENCE FROM AZERBAIJAN
SOSYAL MEDYANIN AZERBAIJAN'DAN MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ

SAYFA 277

(29)

Leyla HACİYEVA; Kəmalə NƏCƏFOVA; Nigar KAZİMOVA

İŞGALDAN AZAD EDİLMİŞ ƏRAZİLƏRDƏ TURİZM BRENDLƏRİNİN YARADILMASI
CREATING TOURİSM BRANDS İN OCCUPIED TERRİTORIES

SAYFA 287

(30)

Pərvin HACİYEVA

İŞGALDAN AZAD OLUNMUŞ QARABAĞDA TURİZM BÖLGƏSİNİN YARADILMASI
ESTABLISHMENT OF A TOURISM ZONE IN KARABAKH, FREED FROM OCCUPATION
SAYFA 301

(31)

Emiliya AHMADOVA

MEASURING IMPACT OF RELIGIOSITY ON CONSUMER BUYER BEHAVIOR IN AZERBAIJAN
AZERBAIJAN'DA DİNLİLİK TÜKETİCİ ALICI DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİ
SAYFA 309

(32)

Hüseyin AKKAYA; Mehmet YÜCE

METaverse SÖZLEŞMELERİNİN VERGİ HUKUKU AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ
EVALUATION OF METAVERSE AGREEMENTS IN TERMS OF TAX LAW
SAYFA 327

(33)

Prof. Dr. Türksel BENSĞİR; Banovsha ASLANOVA

PANDEMİ DÖNEMİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ DEĞİŞMESİYLE E-TİCARET KULLANIMINDA
İLERİYE DÖNÜK PERSPEKTİFLERİN OLUŞMASI
SAYFA 338

(34)

Rəşad TEYMUROV

PANDEMİYA DÖVRÜNDƏ DÖVLƏT DƏSTƏYİNİN ARTIRILMASI VƏ TURİZM SAHƏSİNDƏKİ
DURĞUNLUQ DÖNƏMİNDƏ YENİ İSTİQAMƏTLƏRİN MÜƏYYƏNLƏŞDİRİLMƏSİ
INCREASING GOVERNMENT SUPPORT DURING THE PANDEMIC AND DETERMINING NEW DIRECTIONS
DURING THE SLOWDOWN IN TOURISM
SAYFA 349

(35)

Məmməd İSMAYİLOV

PANDEMİYADAN ƏVVƏLKİ DÖVRDƏ AZƏRBAYCANIN TURİZM POTENSİALİ VƏ TURİZM
FƏALİYYƏTİNİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ
ASSESSMENT OF THE TOURISM POTENTIAL AND TOURISM ACTIVITY OF AZERBAIJAN IN THE PRE-
PANDEMIC PERIOD
SAYFA 360

(36)

Magsud MIRZAYEV; Özge MEHTAP

POLİTİK YETİNİN KARIYER BAŞARISINA ETKİSİ: BEYAZ YAKALI ÇALIŞANLAR ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA
THE EFFECT OF POLITICAL SKILLS ON CAREER SUCCESS: A RESEARCH ON WHITE COLLAR
EMPLOYEES
SAYFA 370

(37)

Prof. Dr. Olena BILOVODSKA; Kostiantyn IVANCHENKO

POSITIONING IN THE RETAIL MARKET OF GROCERY AND CONSUMER GOODS (CASE STUDY:
ROMANIAN MARKET)
BAKKAL VE TÜKETİCİ MALLARININ PERAKENDE PAZARINDA KONUMLANDIRMA (VAKA
ÇALIŞMASI: ROMANYA PİYASASI)
SAYFA 378

(38)

Məmmədmirzə XALIQOV

**POSTPANDEMİYA DÖVRÜNDƏ İNSAN RESURSLARININ İDARƏ EDİLMƏSİNDƏ TƏLİM VƏ İNKİŞAF
FUNKSİYASININ EFFEKTİVLİYİNİN ARTIRILMASI YOLLARI: AZƏRBAYCAN**
*WAYS TO INCREASE THE EFFECTIVENESS OF THE TRAINING AND DEVELOPMENT FUNCTION IN
HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN THE POST-PANDEMIC PERIOD: AZERBAIJAN*
SAYFA 394

(39)

Hidayət ABUZƏROV

**POSTPANDEMİYA DÖVRÜNDƏ İŞ REJİMİNİN DƏYİŞİLMƏSİNDƏ ÇIXAN PROBLEMLƏR VƏ İŞİN İŞ-
HƏYAT BALANSINA TƏSİRİ**
*PROBLEMS OF CHANGING THE WORK MODE IN THE POST-PANDEMIC PERIOD AND IMPACT OF WORK
ON WORK-LIFE BALANCE*
SAYFA 402

(40)

Amin TAGHIYEV; Elkhan MAHMUD

**RELATIONSHIP BETWEEN FOREIGN DIRECT INVESTMENT (FDI) AND GROSS DOMESTIC PRODUCT
(GDP): A CASE STUDY FROM AZERBAIJAN**
**YABANCI DOĞRUDAN YATIRIM (DYY) İLE BRÜT YURT İÇ HASILA (GSYİH) ARASINDAKİ İLİŞKİ:
AZERBAIJAN'DAN BİR VAKA ÇALIŞMASI**
SAYFA 411

(41)

Əli MƏMMƏDOV

RƏQƏMSAL BANKÇILIĞIN MÜASİR VƏZİYYƏTİ VƏ ONUN PANDEMİYA DÖVRÜNDƏKİ İNKİŞAFI
CURRENT STATE OF DIGITAL BANKING AND ITS DEVELOPMENT DURING THE PANDEMIC
SAYFA 423

(42)

Khalil BAYRAMOV

**RISKS AND HAZARDOUS EFFECTS OF INEFFICIENT REVERSE LOGISTICS IN OIL INDUSTRY AND THE
IMPORTANCE OF WASTE MANAGEMENT PLANNING**
**PETROL SEKTÖRÜNDE VERİMSİZ TERS LOJİSTİKLERİN RİSKLERİ VE TEHLİKELİ ETKİLERİ VE
ATIK YÖNETİM PLANLAMASININ ÖNEMİ**
SAYFA 433

(43)

Fuad SELAMZADE; Aliq BAĞIROV

RUSYA FEDERASYONU SAĞLIK SİSTEMİNDE ETKİNLİK DEĞİŞİMİNİN İNCELENMESİ
INVESTIGATION OF EFFICIENCY CHANGE IN THE HEALTH SYSTEM OF THE RUSSIAN FEDERATION
SAYFA 442

(44)

Waqar AKBAR

STATE OF OFFICE ERGONOMICS AND PHYSICAL HEALTH: AN EMPLOYEE PERSPECTIVE
DEVLET ERGONOMİ VE BEDEN SAĞLIĞI: ÇALIŞAN PERSPEKTİFİ
SAYFA 450

(45)

Yadulla HASANLI; Nazim HAJIYEV; Gunay RAHIMLI

**STATISTICAL ANALYSIS OF THE DISTRIBUTION OF EXAMINATION POINTS SCORED IN THE ADMISSION
TO HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN AZERBAIJAN**
**AZERBAIJAN'DA YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINA BAŞVURUDA ALINAN SINAV PUANLARI
DAĞILIMININ İSTATİSTİKSEL ANALİZİ**
SAYFA 463

(46)

Doç. Dr. İlgar SEYFULLAYEV

**TƏBİİ RESURLARLA ZƏNGİN ÖLKƏDƏ TİCARƏTİN AÇIQLIĞININ İQTİSADİ ARTIMA TƏSİRİ:
AZƏRBAYCAN NÜMUNƏSİNDƏ**

**EFFECT OF TRADE OPENNESS ON ECONOMIC GROWTH IN A COUNTRY RICH IN NATURAL RESOURCES:
THE EXAMPLE OF AZERBAIJAN**

SAYFA 475

(47)

Vafa JAFAROVA

F00 TECHNOLOGICAL INNOVATION AS A KEY FACTOR OF THE CLUSTER DEVELOPMENT

F00 KÜME GELİŞİMİNİN ANA FAKTÖRÜ OLARAK TEKNOLOJİK YENİLİK

SAYFA 485

(48)

Nüşabə QƏDİMLİ; Emiliya HÜSEYNOVA; Nurlan ƏZİZLİ

**TƏDQIQAT VƏ İNKİŞAF FƏALİYYƏTLƏRİNİN TƏŞVİQİ: UNİVERSİTET TEXNOPARKLARI ÜZƏRİNDƏN
DƏYƏRLƏNDİRMƏLƏR**

**PROMOTION OF RESEARCH AND DEVELOPMENT ACTIVITIES: ASSESSMENTS THROUGH UNIVERSITY
TECHNOPARKS**

SAYFA 494

(49)

Gulnara ZEYNALOVA; Ali MAMMADOV; Dr. Orkhan NADIROV

**THE CHALLENGES AND CONSTRAINTS TO ECONOMIC GROWTH IN THE POST-WAR PERIOD
AZERBAIJAN**

**SAVAŞ SONRASI DÖNEM AZERBAIJAN'DA EKONOMİK BÜYÜME İÇİN ZORLUKLAR VE
KISITLAMALAR**

SAYFA 502

(50)

Doç. Dr. Tinatin MSHVIDOBADZE

THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON ECONOMIC GROWTH

DİJİTAL TEKNOLOJİLERİN EKONOMİK BÜYÜME ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

SAYFA 511

(51)

Nazrin MAMMADOVA; Amil ZAMANOV; Kenan SEYIDOV

**THE GROWING CONCEPT OF REMOTE WORKERS AND ITS IMPACT ON THE MANAGEMENT: EVIDENCE
FROM AZERBAIJAN**

**BÜYÜYEN UZAK ÇALIŞAN KAVRAMI VE YÖNETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AZERBAIJAN'DAN KANIT
SAYFA 516**

(52)

Zhelyo ZHELEV

**THE IMPACT OF COVID-19 ON VAT TAX RATES IN EUROPEAN UNION COUNTRIES. EVIDENCE FROM
BULGARIA**

**COVID-19'UN AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDE KDV VERGİ ORANLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.
BULGARİSTAN'DAN DELİLLER**

SAYFA 527

(53)

Gultaj TAHİRLİ

**THE IMPACT OF RISK PERCEPTION REGARDING PANDEMIC ON CONSUMERS: GENERATIONAL COHORT
COMPARISON**

PANDEMİYE İLİŞKİN RİSK ALGISININ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KUŞAK KOHORT

KARŞILAŞTIRMASI

SAYFA 539

(54)

Sadi HUSEYNZADE

***THE IMPACT OF SALES PROMOTION ON CONSUMER BEHAVIOUR DURING THE PANDEMIC
PANDEMİ SIRASINDA SATIŞ TANITIMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ***

SAYFA 552

(55)

Prof. Dr. Erdal ARLI; Makbule KAYMAK; Leyla JAFAROVA

***TÜRKİYE'YE GELEN KRUVAZİYER TURİST VE GEMİ SAYISI İLE TURİZM GELİRİ ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN İNCELENMESİ***

***INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE NUMBER OF CRUISES TOURISTS AND SHIPS
AND THE INCOME OF TOURISM***

SAYFA 559

(56)

Taner AKÇACI; Büşra ALTINOK

ÜNİVERSİTE MEZUNLARI AÇISINDAN EĞİTİM İSTİHDAM İLİŞKİSİ*

EDUCATION AND EMPLOYMENT RELATIONSHIP FOR UNIVERSITY GRADUATES

SAYFA 565

(57)

Нурлан МАМЕДОВ

***ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНАЯ ПОЛИТИКА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ И В СТРАНАХ РАЗВИТОГО РЫНКА ВО
ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА***

***MONETARY POLICY IN AZERBAIJAN AND IN THE DEVELOPED MARKET COUNTRIES DURING THE
CORONAVIRUS PANDEMIC***

SAYFA 582

(58)

Низяр ГУЛИЕВА

***НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ БАНКОВСКИХ КРИЗИСОВ В РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАНАХ
SOME FEATURES OF BANKING CRISES IN DEVELOPING COUNTRIES***

SAYFA 594

(1)

Elvin NƏSİBOV¹

**“BİR KƏMƏR, BİR YOL” LAYİHƏSİNƏ QOŞULMAĞIN AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ
İQTİSADİYYATINDA ROLU
THE ROLE OF "ONE BELT, ONE ROAD" INITIATIVE IN THE ECONOMY OF THE REPUBLIC
OF AZERBAIJAN**

XÜLASƏ

2013-cü ildə elan edilmiş və 2015-ci ildə rəsmiləşdirilmiş “Bir Kəmərlər və Bir Yol Təşəbbüsü” (rəsmi olaraq qısaca BRI) Çinin uzunmüddətli öhdəliyidir və dəmir, quru, su və hava yolu kimi nəqliyyat dəhlizləri vasitəsilə Asiya daxili, eləcə də Asiya və digər qitələr arasında nəqliyyat əlaqəsini yaxşılaşdırmaq, Çin ilə Avropa və Afrika ölkələri arasında iqtisadi, siyasi və mədəni inteqrasiyanı daha da dərinləşdirmək məqsədi daşıyır. Azərbaycan Respublikası da bu layihədə zəncirin bir halqası olmaqla müəyyən qədər iqtisadi fayda əldə etmək niyyətindədir. Bu meqa layihənin tərkib hissəsi olaraq artıq müəyyən proseslər başlayıb. Ələt Azad İqtisadi Zonasının yaradılması, Bakı-Tbilisi-Qars dəmiryolunun açılışı bu proseslərə misal ola bilər. Bu araşdırmada da məhz icra olunmuş layihələrdən yola çıxaraq ümumən bu təşəbbüsə qoşulmağın ölkə iqtisadiyyatı üçün nə dərəcədə əhəmiyyətli olması araşdırılır. Bunun üçün də əsasən Dünya Bankının, Dövlət Statistika Komitəsinin açıqladığı göstəricilər, sahə üzrə bir çox mütəxəssislərin məqalələri mənbə olaraq istifadə edilir və qravitasiya, ümumi tarazlıq kimi modellərdən istifadə olunur.

Açar Sözlər: nəqliyyat; Bir Kəmərlər, Bir yol; ticarət; qeyri-neft sektoru; beynəlxalq dəhlizlər; Çin.

JEL Kodları: R40, R49.

ABSTRACT

The One Belt and One Road Initiative (officially BRI) is a long-term commitment by China to build inland Asia, as well as Asia and other countries, through transport corridors such as rail, land, water and air. It is launched in 2013 and formalized in 2015. Initiative aims to improve transport links between continents and deepen economic, political and cultural integration between China and European and African countries. The Republic of Azerbaijan also intends to gain some economic benefits by being part of the chain in this project. As part of this mega project, certain processes have already begun. The establishment of the Alat Free Economic Zone and the opening of the Baku-Tbilisi-Kars railway can be examples of these processes. This study also examines the importance of joining this initiative for the country's economy in general, based on the implemented projects. For this purpose, the indicators published by the World Bank, the State Statistics Committee, the articles of many experts in the field are used as a source, and models such as gravity and general equilibrium are used.

Keywords: transport; One Belt, One Road; trade; the non-oil sector; international corridors; People's Republic of China.

JEL codes: R40, R49.

¹ doktorant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Email: nasibovelninn@gmail.com

GİRİŞ

Tədqiqatın məqsədi – Azərbaycan Respublikası iqtisadiyyatında son illərdə əsas strategiya qeyri-neft sektorunun inkişafı, fəaliyyət sahələrinin şaxələndirilməsidir. Bunlardan logistika da əsas seçilən sahələrdəndir. Logistika ilə bağlı əsas layihələr də məhz Çin tərəfindən irəli sürülmüş Bir kəmə, bir yol təşəbbüsünə qoşulduqdan sonra daha da canlanmağa başlamışdır. Bu tədqiqatın da məqsədi bu meqa layihəyə qoşulmağın ölkə iqtisadiyyatına töhfəsini araşdırmaqdır.

Tədqiqatın metodologiyası – tədqiqat zamanı sintez, analiz və müqayisəli təhlil kimi üsullardan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın nəticələri – araşdırma zamanı “Bir kəmə, bir yol” təşəbbüsü nəticəsində ölkədə icra edilmiş layihələrin ümumən iqtisadiyyata mövcud töhfəsi və potensial olaraq qazandıra biləcəyi üstünlüklər, problem və çatışmazlıqlar müəyyən edilmişdir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti – tədqiqatın nəticələri dövlətin logistika sahəsindəki gələcək planlarını müəyyən etmək, mövcud problem və çatışmazlıqlar üzrə əməli tədbirlərin icra edilməsində bir yol xəritəsi rolunu oynaya bilər.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi – “Bir kəmə, bir yol” layihəsinin ümumən dünya iqtisadiyyatına, eləcə də ayrı-ayrılıqda iştirakçı ölkələrə təsirləri fərqli beynəlxalq institutlar, eləcə də Çin iqtisadçıları və elm adamları tərəfindən araşdırılmış və fərqli mənbələrdə dərc edilmişdir. Lakin konkret bir ölkə ilə bağlı və hərtərəfli əlaqəsi, birbaşa və dolaylı təsirləri bir arada təhlil edilməmişdir. Bu məqalənin də orijinallığı məhz mövcud bir çox mənbələrin araşdırılması və yekun nəticələrin müqayisəli təhlil əsasında təqdim edilməsidir.

1. Bir Kəmə, bir yol təşəbbüsünün mahiyyəti və əhəmiyyəti

BRI, infrastrukturun və ticarət inteqrasiyasının iqtisadi tərəqqi üçün ilkin şərtlər olduğuna dair fundamental fərziyyəyə əsaslanır (Lianlei, 2016). Təşəbbüs iki əsas ticarət marşrutunu əhatə edir - İpək Yolu İqtisadi Kəməri və Yeni Dəniz İpək Yolu. Birincisi Çini Mərkəzi Asiya və Yaxın Şərq vasitəsilə Avropa ilə, ikincisi isə Çini Cənub və Şərqi Asiya, Fars körfəzi, Şərqi və Şimali Afrika ölkələri ilə və nəhayət Avropa ilə birləşdirir. Altı BRI iqtisadi dəhlizi var: (1) Çin-Monqolustan-Rusiya; (2) Yeni Avrasiya Quru Körpüsü; (3) Çin – Mərkəzi Asiya – Qərbi Asiya; (4) Çin-Pakistan; (5) Çin-Hindçin yarımadası; və (6) Banqladeş-Çin-Hindistan-Myanma.

BRI iştirakçılarının sayı tam olaraq dəqiq deyil. Coğrafi baxımdan İpək Yolu İqtisadi Kəməri və Yeni Dəniz İpək Yolu boyunca yerləşən 71-ə yaxın iqtisadi subyekt var. Bununla belə, BRI marşrutlarından kənarında yerləşən ölkələr də daxil olmaqla, Çin ilə BRI əməkdaşlıq müqavilələri imzalayan təxminən 125 ölkə var (Dünya Bankı, 2019). Ölkələr tez-tez BRI layihələrinə Çindən əhəmiyyətli infrastrukturun (nəqliyyat, enerji, informasiya və kommunikasiya texnologiyaları və ya İKT) maliyyələşməsi, qlobal ticarət və Xarici Birbaşa İnvestisiya (XBİ) axınlarından potensial fayda əldə etmək məqsədi ilə cəlb olunur. Bundan əlavə, bir çox ölkələr qlobal dəyər zəncirlərinə inteqrasiya yolu ilə Çinin inkişaf təcrübəsini öyrənmək üçün imkanlar axtarır. Həmçinin daha sıx ticarət əlaqələri əlavə fiskal gəlirlər də gətirə bilər (Canadian Pacific Consulting Services, 2019).

BRI iştirakçı ölkələrdə iqtisadi inteqrasiyanı, ticarəti, investisiyaları və iqtisadi artımı sürətləndirmək potensialına malikdir, lakin ölkənin iqtisadi inkişafında iştirak edən başqa amillərin mürəkkəbliyi (XBİ, infrastruktur və ticarət onların arasında yer alır) səbəbindən onun iqtisadi və rifah təsirlərini qiymətləndirmək çətindir. Bundan əlavə, regionlararası infrastruktur layihələrinin uğuru cəlb edilmiş tərəflər arasında sıx əməkdaşlıqdan və bütün qovşaqların bir sistemə bağlandığı inteqrasiya prosesinin uzlaşmasından asılıdır. Fiziki infrastruktur yaradıldıqdan sonra, iqtisadi təhriflər və bürokratik maneələr olmadan dəhlizin iqtisadi səmərəliliyini davamlı edəcək dövlət siyasətinə ehtiyac var (Maliszewska, M., and D. van der Mensbrugge, 2019).

Bu araşdırma qeyd olunan başlıqlar əsasında BRI-nin Azərbaycan iqtisadiyyatına potensial təsirini təhlil edir: 1) Azərbaycanın BRI iştirakçılarının iqtisadiyyatları ilə əlaqəsi və ticarətinə diqqət yetirməklə; 2) Çin-Mərkəzi Asiya-Qərbi Asiya iqtisadi dəhlizinin bir hissəsi kimi onun nəqliyyat, enerji və İKT

infrastrukturunda son təkmilləşdirmələri; 3) Qalan əlaqə boşluqları və çətinlikləri; 4) BRI-nin Azərbaycanın ticarətinə, xarici investisiyalarına, böyüməsinə və rifahına potensial iqtisadi təsirləri (Barro, R. J. (1996a)).

2. Bir Kəmərlər və Yol Təşəbbüsü və Azərbaycan

Azərbaycan BRI layihəsini güclü şəkildə dəstəkləyir. 2015-ci ilin dekabrında Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev Çinə səfər etmiş və səfər çərçivəsində “Azərbaycan Respublikası Hökuməti ilə Çin Xalq Respublikası Hökuməti arasında “İpək Yolu İqtisadi Kəməri”nin birgə təşviqinə dair Anlaşma Memorandumu imzalanmışdır.

Azərbaycan zəngin karbohidrogen ehtiyatlarına malik kiçik açıq iqtisadiyyatdır. Əhalisi 10 milyon olsa da, işçi qüvvəsi isə 5 milyona yaxındır (Azərbaycan Dövlət Statistika Xidməti, 2019-cu il). Kənd təsərrüfatı ölkə ÜDM-nin təxminən 6%-ni, nəqliyyat, İT, turizm və pərakəndə ticarət kimi xidmətlər isə təxminən 40%-ni təşkil edir. Buna baxmayaraq, neft və təbii qaz Azərbaycanın əsas ixracat məhsuludur və bütün ixracın 90 faizindən çoxunu təşkil edir. Ölkənin əsas ticarət tərəfdaşları, ABŞ-dan başqa, ilk növbədə, digər BRI iqtisadiyyatlarını - Türkiyə, Rusiya, Avropa İttifaqı (xüsusilə, Almaniya, İtaliya və Çexiya), Ukrayna, Gürcüstan və Çini əhatə edir. Çin Azərbaycan üçün əsas ticarət tərəfdaşı olmasa da, zaman keçdikcə onun rolu artıb. 2018-ci ildə iki ölkə arasında ticarət dövriyyəsi 1,3 milyard ABŞ dolları (və ya ümumi Azərbaycan ticarətinin təqribən 6 faizi). 2013-cü ildə bu göstərici 2018-ci ildə qeydə alınan həcmə nisbətən bərabər olub.

Azərbaycan Çinə, Çinin Azərbaycana yatırdığı sərmayədən iki dəfə çox sərmayə qoyub. Azərbaycan Çin qiymətli kağızlarına 1,7 milyard ABŞ dolları investisiya edib ki, bu da bütün birbaşa xarici investisiyalarının təxminən 8%-nə bərabərdir.

Çinin Azərbaycana yatırdığı sərmayə, əksinə, təxminən 800 milyon ABŞ dolları və ya Çinin bütün xarici birbaşa investisiya fondunun 0,05%-ni təşkil edir. Hazırkı əməkdaşlıq sahələrinə əsas olaraq neft-kimya sənayesindəki layihələr daxildir, lakin hər iki ölkə nəqliyyat və logistika, turizm və İKT sahələrində əlaqələrini inkişaf etdirməyə cəhd edir. 2019-cu ilin aprelində Pekində keçirilən BRI Forumu zamanı Azərbaycan və Çin rəsmiləri ümumi dəyəri 821 milyon ABŞ dolları olan qeyri-neft sektoruna aid 10 investisiya layihəsi imzalayıblar. Konkret olaraq, “Azərbaycan Rəqəmsal Qovşağı” təşəbbüsü çərçivəsində “Azərbaycan Dəmir Yolları” QSC və Çinin Continental Bridge Beynəlxalq Logistika Şirkəti arasında Strateji Tərəfdaşlıq Sazişi, “AzerTelecom” və “China Telecom” arasında İKT infrastrukturunun inkişafı üzrə Strateji Əməkdaşlıq Memorandumu imzalanıb. Çin həmçinin yerli təkər fabriki və istixana kompleksinə sərmayə qoymaq niyyətindədir. İki ölkə arasında imzalanmış digər müqavilə yeni Bakı Beynəlxalq Dəniz Limanının BRI-yə daxil edilməsi və onu regional distribüter və logistika mərkəzinə çevirmək məqsədi daşıyır. Bütün bu sazişlər Çin-Mərkəzi Asiya-Qərbi Asiya İqtisadi Dəhlizindən yüklərin tranzitini asanlaşdırmağa yönəlib.

Avropa İttifaqı (Aİ) və Çin isə əsas ticarət tərəfdaşlarıdır. Çin Aİ-nin ABŞ-dan sonra ikinci ən böyük ticarət tərəfdaşdır və əks olaraq Aİ də Çinin ən böyük ticarət tərəfdaşdır. Çin və Avropa gündə orta hesabla 1 milyard avrodan çox ticarət edir. Bu ticarətin böyük hissəsi sənaye və istehlak malları, maşın və avadanlıqlar kimi mallardır və yalnız təxminən 10 faizi xidmət sahəsini təşkil edir. (Avropa Komissiyası, 2019). Çin-Aİ ticarət mallarının əksəriyyəti standartlaşdırılmış intermodal konteynerlərdə dəniz marşrutları (90 faizdən çox) və Rusiya-Belarus-Polşa marşrutu üzrə dəmir yolu ilə daşınır (Alminas Mačiulis, Aidan Vasilius Vasiliauskas, Gražvydas Jakubauskas, 2009)

3. BRI Təşəbbüsünün Dövlətlərarası Formalaşdırdığı Əlaqə

Azərbaycan Çin-Mərkəzi Asiya-Qərbi Asiya iqtisadi dəhlizinin, xüsusən də dəniz limanları, dəmir yolları, avtomobil yolları və potensial olaraq boru kəmərləri (neft) şəbəkəsi vasitəsilə Çini Avropa ilə birləşdirən Trans-Qafqaz Ticarət və Tranzit Dəhlizinin bir hissəsidir. Baxmayaraq ki dəniz marşrutundan daha xərclidir Çin bu dəhlizi Çin-Rusiya-Belarus marşrutuna alternativ olaraq görür. (Lianlei, 2016). Hər il Çin dəniz üzərindən təxminən 10 milyon TEU (ISO standartlı konteyner) və Yeni Avrasiya Quru Körpüsü üzərindən 400 min TEU-dan çox yük göndərir. Bunun əksinə olaraq, Çin-Mərkəzi Asiya-Qərbi Asiya dəhlizi üzrə yük həcmi 2018-ci ildə təxminən 500 TEU təşkil etmişdir (CPCS, 2019).

Çin-Merkəzi Asiya-Qərbi Asiya dəhlizi Çin-Rusiya-Belarus marşrutuna alternativ olmaq potensialına malikdir. O, Azərbaycanı Gürcüstan və Türkiyə vasitəsilə Avropa ilə (xüsusən də Cənubi Avropa), Xəzər dənizi və Qazaxıstan vasitəsilə Çinlə birləşdirəcək. Bu dəhliz Azərbaycanın Bakı-Ələt limanından başlayır. Onun şərqində liman bərə ilə Xəzər dənizi vasitəsilə Qazaxıstanın Aktau limanına, oradan isə Çinə dəmir yolları vasitəsilə bağlanır. Marşrut qərb istiqamətində Bakı-Ələt limanından dəmir yolu ilə Gürcüstan sərhədinə qədər 511 km uzanır. Gürcüstanda marşrut Samtrediada iki qola ayrılır - biri Gürcüstanın Batumi və Poti limanlarına, digəri isə Türkiyənin Qars şəhərində oradan da Aİ ölkələrinə uzanır. Gürcüstandakı Qara dəniz limanlarından yükləri Ukrayna və Rumıniyaya, sonra isə dəmir yolu və ya avtomobil yolu ilə Aİ-dəki son məntəqələrə daşımaq olar. Qeyd olunan marşrut vasitəsilə Çin yəni Pekindən Varşavaya (Polşa) marşrutun uzunluğu təqribən 9500 km, Trans-Sibir dəmir yolu ilə təxminən 9000 km-dir (World Bank Policy Research Working Paper No. 8801).

4. Nəqliyyat, Enerji və Rəqəmsal İnfrastruktur Layihələrində Mövcud Vəziyyətin Dəyərləndirilməsi

Azərbaycan hökuməti Çin-Merkəzi Asiya-Qərbi Asiya dəhlizi boyunca infrastruktur layihələrinə böyük investisiya ayırır. Tamamlanmış və davam edən investisiya layihələri arasında Ələtdəki yeni Bakı limanı; Bakı-Tbilisi-Qars dəmir yolunun tikintisi, təmiri, elektriklişdirilməsi və təkmilləşdirilməsi; Bakı ilə Gəncə arasında və Gürcüstan sərhədinə qədər E-60 yolunun bərpasını qeyd etmək mümkündür. Layihələrin əksəriyyəti Çin tərəfindən deyil, daha çox Azərbaycan hökumətinin özü (o cümlədən Azərbaycan Dövlət Neft Fondu) və müəyyən dərəcədə Dünya Bankı, Avropa Yenidənqurma və İnkişaf Bankı, Asiya İnfrastruktur İnvestisiya Bankı, Avropa İnvestisiya Bankı kimi beynəlxalq maliyyə institutları vasitəsilə maliyyələşdirilir (Hasanov, 2018).

Bakının yeni Ələt limanı şəhərin mərkəzindəki köhnə limanı əvəz edib və şimal küləklərindən qorunan Abşeron yarımadasının cənubunda əlverişli coğrafi mövqeyə malik, Xəzər dənizinin sahilində ölkənin əsas dəniz qapısıdır. Limanın tikintisinə 2012-ci ildə başlanılıb və birinci mərhələsi 2018-ci ildə tamamlanıb. İkinci və üçüncü mərhələlər davam edir. Limana bərə terminalı və ümumi yüklər, roll on/roll-off və xidmətlər üçün üç yanalma körpüsü daxildir. Hazırda liman illik 15 milyon ton toplu yük və 100 min TEU daşıma qabiliyyətinə malikdir. İkinci və üçüncü mərhələlərin tamamlanmasından sonra potensial özəl investorları cəlb etməklə limanın tutumu demək olar ki, iki dəfə artacaq. Ələt limanı Bakı-Gəncə-Tbilisi dəmir yolu və avtomobil nəqliyyatı şəbəkəsinə bağlıdır. Bakı Beynəlxalq Dəniz Ticarət Limanı şirkəti Ələt limanını idarə edir, Azərbaycan Xəzər Dəniz Gəmiçiliyi isə dəniz daşımalarını həyata keçirir - hər ikisi qapalı səhmdar cəmiyyətlərdir və Azərbaycan hökumətinə məxsusdur. (Belt and Road Initiative Azerbaijan Country Case Study, 2020)

Bakı-Tbilisi-Qars dəmir yolu 2017-ci ildə istifadəyə verilib və Azərbaycanı Gürcüstan və Türkiyə vasitəsilə Avropa ilə birləşdirəcək. Dəmir yolunun mövcud tutumunun zamanla üç dəfə artacağı gözlənilir. Marşrut 826 kilometr uzunluğundadır, lakin Türkiyə sərhəddində qırılma nöqtəsinə əsasən fasiləsiz deyil. Buna səbəb isə Türkiyə dəmir yollarının Avropa standartı, Azərbaycan və Gürcüstanın isə Rusiya standartı ölçülərindən istifadə etməsidir. Dəmir yolu dövlət müəssisəsi olan Azərbaycan Dəmir Yolları tərəfindən idarə olunur və onun əsas yükü xam neft və neft məhsullarıdır. Şirkət konteyner daşımaları və əlaqəli logistik xidmətlər vasitəsilə yük mallarını diversifikasiya etmək niyyətindədir.

Avropa marşrutu E-60 və ya Şərq-Qərb magistralı Qərbi Avropanı Mərkəzi Asiya ilə birləşdirən əsas beynəlxalq yoldur. Azərbaycanda avtomobil yolu Ələt limanından Bakıya, Gəncəyə, oradan isə Gürcüstan sərhədində Qırmızı Köprü keçidinə qədər uzanır. Ələt-Gəncə seqmenti dörd zolaqlı, Gəncə-Qırmızı Köprü seqmenti isə iki zolaqlıdır və 2020-ci ildən etibarən onun dörd zolaqlı avtomobil yoluna çevrilməsi istiqamətində işlər aparılır. Yolun keyfiyyəti kifayət qədər yaxşı olduğundan, magistral hazırda həm beynəlxalq tranzit, həm də yerli yükdaşımalar (neft və qaz istisna olmaqla) üçün əsas yoldur.

Hələ BRI ilə əlaqəli olmasa da, Azərbaycanın Aİ ilə mövcud neft və qaz kəmərləri şəbəkəsi təklif olunan Transxəzər boru kəməri marşrutu vasitəsilə potensial olaraq Çinlə birləşdirilə bilər. Artıq tamamlanmış Cənubi Qafqaz və Trans-Anadolu təbii qaz kəmərləri Xəzər dənizində yerləşən Şahdəniz qaz yatağından

Azərbaycan təbii qazını Gürcüstan, Türkiyə və Balkan ölkələri vasitəsilə Aİ-yə tədarük edən Cənub Qaz Dəhlizinin (CQD) bir hissəsidir.

Bundan əlavə Trans-Adriatik qaz kəməri Türkiyədəki Trans-Anadolu boru kəmərinə Yunanıstan, Albaniya və nəhayət, İtaliyaya birləşdirir. Cənub Qaz dəhlizinin ümumi investisiyası təxminən 40 milyard ABŞ dollarıdır və tikintisi beynəlxalq maliyyə institutları və yerli hökumətlər də daxil olmaqla müxtəlif mənbələrdən maliyyələşdirilib.

Eyni zamanda Xəzər dənizinin dibi ilə keçərək Türkmənistan və Azərbaycan qaz kəmərlərini Cənub Qaz dəhlizinə birləşdirməklə təbii qazın Mərkəzi Asiyadan Avropaya səmərəli şəkildə nəql edilməsi istiqamətində Transxəzər qaz kəmərinin tikintisi ilə bağlı təkliflər də mövcuddur. Dəhlizə paralel olaraq, xam nefti Xəzər dənizindən Azərbaycan, Gürcüstan və Türkiyə vasitəsilə Aralıq dənizinə qədər nəql edən Bakı-Tbilisi-Ceyhan neft kəməri də var. Azərbaycan və Qazaxıstan neft kəmərləri sistemlərini birləşdirəcək layihə olan Transxəzər Neft Nəqliyyat Sistemi ideyası da müzakirə olunur (Ahmadov, 2010).

5. Mövcud Çətinlik və Çatızmazlıqların Təhlili

Azərbaycan son vaxtlar limanlar, dəmir yolları və avtomobil yolları kimi fiziki infrastrukturunun təkmilləşdirilməsi istiqamətində xeyli irəliləyiş əldə edib. Bununla belə, bəzi əlaqə boşluqları qalır. Bu boşluqlar logistika, institusional quruluş və tənzimləmə siyasətləri ilə əlaqəli olaraq fiziki və fiziki olmayan kimi geniş şəkildə sinifləndirilə bilər. (CPCS, 2019). Qeyd etmək lazımdır ki, bu boşluqların çoxu aradan qaldırılarsa, nəticə dəhlizdən kənarında daha geniş iqtisadi fəaliyyətə müsbət təsir göstərə bilər.

BRI və regional ticarət inteqrasiyası ilə bağlı əsas diqqətəlayiq fiziki problem konteyner yönümlü infrastrukturun olmamasıdır. Müasir qlobal ticarət və tranzitin çox hissəsi, o cümlədən Çinin Aİ ilə ticarəti konteynerləşdirilmişdir. Nəticə etibarilə, ayrı-ayrı daşıma rejimləri vasitəsilə konteynerlərin qüsursuz işləməsinə təmin edəcək xüsusi konteyner terminallarına, bərələrə və digər əlaqəli infraquruluşa daha çox sərmayə qoyulmasına ehtiyac var. Rahat konteyner tranziti liman-dəmir yolu/yol-liman infrastrukturunun multimodallığının yaradılması ehtiyacı ilə sıx bağlıdır.

Digər əlaqəli fiziki maneə regionda sərhədlər boyunca yüklərin fasiləsiz daşınmasını asanlaşdıracaq müasir logistika infrastrukturunun olmamasıdır. Logistika mərkəzlərinin yaradılması Azərbaycanın Logistika və Ticarətin İnkişafına dair Strateji Yol Xəritəsinin tərkib hissəsidir.

Qeyri-fiziki maneələr isə Trans-Qafqaz Ticarət və Tranzit Dəhlizini əhatə edən logistik xidmətlər və institusional mühitlə bağlı olanlardır. Birincisi, nəqliyyat və logistika biznesinin aparılması ilə bağlı xərclər digər marşrutlarla müqayisədə çox yüksəkdir. Dəhliz ölkələri üzrə daşıma tariflərinin uyğunlaşdırılmasına və daha şəffaf olmasına ehtiyac var. Yəni dövlət və özəl qurumlarının milli sərhədlərdən kənarında regional əməkdaşlığı tələb olunur. Bundan əlavə, mövcud tarif strukturu modernləşdirilməli və intermodal, konteyner mərkəzli sistemə uyğunlaşdırılmalıdır. O, həmçinin kommertiya reallığını və istehlakçının ödəməyə hazırlığını əks etdirən müştəri yönümlü yanaşmaya yönləndirilməlidir. Bundan əlavə, koridorun səmərəliliyini artırmaq üçün infrastrukturun əməliyyat və idarəetmə xərclərini ayırmağa ehtiyac var.

İkincisi, sərhəddə tənzimləmə praktikaları uyğunlaşdırılmalı və rəsmiləşdirilməlidir. BRI iqtisadiyyatları arasında ticarət sazişlərinin dərinləşdirilməsi ilə yanaşı, cəlb olunmuş ölkələr tərəfindən birgə hazırlanmış aydın hüquqi çərçivə bütün tərəflərə fayda verəcək və sərhədlər arası ticarəti asanlaşdıracaq. Azərbaycan hökuməti son vaxtlar sərhəddə gömrük əməliyyatlarında prosedurların və elektron bəyannamələrin sadələşdirilməsi, 2018-ci ildə “yaşıl dəhliz” keçid sisteminin yaradılması kimi bir sıra təkmilləşdirmələr həyata keçirmişdir. Bununla belə, gömrük yoxlamaları və sərhəd keçidi sahəsində əlavə islahatların aparılmasına ehtiyac var.

Üçüncüsü, telekommunikasiya sektoru üçün müstəqil tənzimləyici orqanın olmaması Azərbaycanda bütövlükdə İKT sektorunun və Trans-Qafqaz Ticarət və Tranzit Dəhlizini gələcək inkişafı üçün əsas maneə kimi qiymətləndirilir. Rəqəmsal infraquruluşa sərmayə qoyuluşu, şəbəkənin yerləşdirilməsi üçün icazələrin alınması mövcud mexanizmlər tərəfindən əngəllənir. Bundan əlavə, beynəlxalq potensialın tranzit qiyməti sektorun inkişafı üçün başqa bir problemdir, çünki beynəlxalq mühitdə maraqlı tərəflər məhdud rəqabətdən və ötürmə qabiliyyətindən asılıdır.

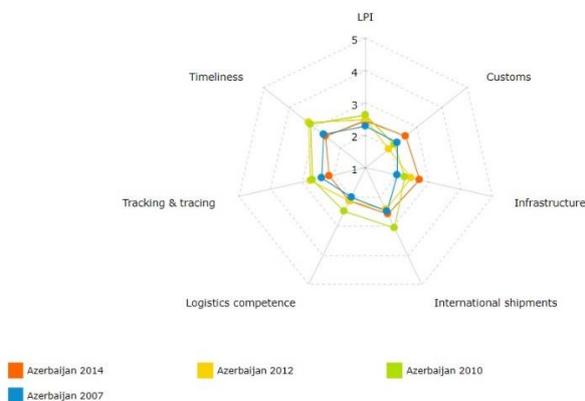
Dördüncüsü, dəhlizin özəl biznes üçün açılmasına, onun inkişafı və istismarında dövlət inhisarının azaldılmasına böyük ehtiyac var. Mövcud sistem əsasən dövlət müəssisələri tərəfindən idarə olunur və təkcə Azərbaycanda deyil, həm də dəhliz boyunca yerləşən digər ölkələrdə – Gürcüstan, Türkiyə, Qazaxıstan və digər iştirakçı ölkələrdə bu geniş yayılmışdır. Qlobal dəyər zəncirlərinə inteqrasiya etmək üçün Azərbaycan (və digər dəhliz ölkələri) kommersiya müəssisələri üçün nəqliyyat və logistika bazarlarını açmalıdır. Artan rəqabət, xüsusilə multimodal nəqliyyat sistemi fonunda dəhlizi qiymət baxımından daha səmərəli edər. Dəhliz boyunca açıq bazar rəqabəti həmçinin yerli tranzitlə bağlı xidmətlərin də (məsələn, sığorta, təchizat zəncirinin idarə edilməsi) inkişafına kömək edəcəkdir.

Özəl sektorun artan iştirakı yerli icmalara BRI iştirakından iqtisadi artım gətirə biləcək potensial mexanizmdir və infrastruktur investisiyalarının uzunmüddətli perspektivdə davamlı olması üçün həyati əhəmiyyət kəsb edir. BRI ilə əlaqəli layihələr yüksək qiymət və risklərlə uzunmüddətli üfüq nəzərdə tutduğundan, özəl investorların üzlaşdığı risk yükünün azaldılması vacibdir. Əlverişli biznes mühiti həm də Azərbaycanın ixracının karbohidrogenlərdən uzaqlaşdıraraq şaxələndirməsi üçün vacibdir (Rahimli and et.al, 2021).

6. Bir Kəmə, Bir Yol Təşəbbüsünün İqtisadi Təsirinin Qiymətləndirilməsi

2014-cü ildə Azərbaycan Dünya Bankının Logistika Performans İndeksində (LPİ) 2,45 (5 baldan) bal toplayıb və qlobal miqyasda 125-ci yerdə qərarlaşıb (Dünya Bankı, 2014). Qlobal performansla müqayisə edildikdə, 2012-ci ildə 116-cı (LPİ balı: 2.48), 2010-cu ildə 89-cu (LPİ balı: 2.64) və 2007-ci ildə 111-ci (LPİ balı: 2.29) yeri tutduğu üçün öncəki illərlər müqayisədə geriləmə müşahidə olunub (Şəkil 1). 2014-cü ildə Azərbaycan “infrastruktur” göstəricisi üzrə ən yüksək bal olan 2,71 bal toplayıb. Ən aşağı ballar “logistika sərəştəsi” və “müşahidə və monitorinq” olub və hər ikisi 2.14 xal alıb. Əvvəlki illərlə müqayisədə Azərbaycan “gömrük” və “infrastruktur” göstəricilərində ölçülə bilən irəliləyişlər əldə edib, eyni zamanda “beynəlxalq daşımalar”, “logistika sərəştəsi”, “müşahidə və monitorinq” və “vaxt idarəetməsi” göstəricilərində də pisləşmə müşahidə olunub. Bundan əlavə, Azərbaycan yuxarı orta gəlirli (LPİ balı 2,82) və Avropa və Mərkəzi Asiya (LPİ balı 2,76) kimi özü ilə müqayisəli ölkələr qrupundan aşağı yerdə qərarlaşıb. Azərbaycanın “infrastruktur” və “gömrük” göstəriciləri eyni qrup ölkələri ilə müqayisə oluna bilən və ya daha güclü olduğu halda, digər dörd göstərici geridə qalıb. LPİ üzrə son göstəricilər 2018-ci ilə dair açıqlanıb. Bu göstəricilər də demək olar ki, 2014-cü ilə bərabər olub. Azərbaycan sadəcə 2 pillə irəliləməyə nail olub. Hesabatın iki ildən bir açıqlandığını və logistika sahəsində son illərdə görülən işləri nəzərə alsaq 2020-ci il üzrə hesabatda bu göstəricinin daha da yaxşılaşacağını proqnozlaşdırmaq mümkündür (Belt and Road Initiative Azerbaijan Country Case Study ,2020).

Şəkil 1. Azərbaycanın 2007-2014-cü illər üzrə LPİ göstəriciləri



Mənbə: Dünya Bankı

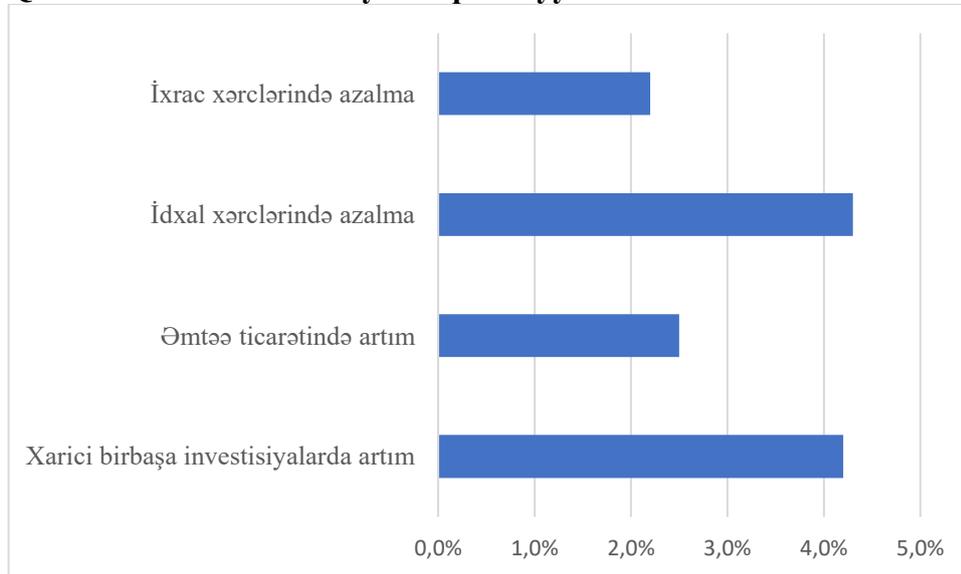
Vaxt və xərclər baxımından Azərbaycanın ticarət göstəriciləri ya özü ilə eyni qrupda olan ölkələr ilə bərabər, ya da orta səviyyədə aşağıdır. Məsələn, Dünya Bankının Doing Business reytinginə əsasən, onun sərhəd idarəçiliyi ixrac üçün orta hesabla 17 saat, idxal üçün isə 14 saat gecikmə ilə Şərqi Avropa və Mərkəzi Asiyada (EE & CA) digər ölkələrə bənzəyir. Müqayisə üçün, Gürcüstan ixracla bağlı daha yaxşı uyğunluğa malikdir. Ticarət dəyəri baxımından Azərbaycan Cənubi Qafqaz regionunda ən yüksək tətbiq edilən orta tariflərə malikdir - orta hesabla 5-9%. Bunun əksinə olaraq, Gürcüstanın orta tarifləri təxminən 1% təşkil edir.

BRI-nin Azərbaycanın ticarətinə və xarici investisiyalarına təsiri qravitasiya modelindən istifadə etməklə qiymətləndirilir (Baniya et al., 2019; Chen. and Lin, 2018; de Soyres et al., 2019; de Soyres et al., 2018).

BRI-nin Azərbaycanın ticarət xərclərinə təqribi təsiri müsbətdir və Cənubi Qafqaz ölkələri arasında ən böyükdür. Xüsusilə, ehtimal edilir ki, ixrac xərcləri orta hesabla təxminən 2%, idxal üçün isə 4%-dən çox azalacaq, ixrac xərclərinin iki dəfə azaldılması gəliri Şərqi Avropa və Mərkəzi Asiya ölkələri ilə müqayisədə orta hesabla 1,5 faizdən çox artıracaq. Bundan əlavə, modeldən çıxan nəticəyə əsasən BRI Azərbaycanın əmtəə ticarətini orta hesabla 2,5% artıracaq ki, bu da Şərqi Avropa və Mərkəzi Asiya ölkələrində ticarət gəlirlərində gözlənilən artımı 2.3% üstələyir.

Modelin nəticələri həmçinin göstərir ki, BRI dəmir yolu və liman şəbəkəsinə inteqrasiya Azərbaycana xarici birbaşa investisiya axımını 4,2% artıracaq. Ölkənin bu istiqamət üzrə gəlirləri Cənubi Qafqaz regionunda ən böyük (demək olar ki, ikiqat), lakin Şərqi Avropa və Mərkəzi Asiya ölkələrinin orta göstəricisindən 4,8% az olacaq. Bu xarici birbaşa investisiya gəlirləri həmçinin ÜDM-də əlavə 0,03 faizlik artıma səbəb olacaq. Sonuncu nəticə göstərir ki, BRI potensial olaraq Azərbaycanın qlobal nəqliyyat və dəyər zəncirlərinə inteqrasiyasını təkmilləşdirərək xarici investisiyaları cəlb edə bilsə də, bu qazanclar onun iqtisadi strukturunda mövcud bəzi amillərin dəyişməzliyi səbəbindən yerli iqtisadi inkişafın tamamilə möhkəmlənməsinə çevrilə bilməz.

Qrafik 1. BRI-nin Azərbaycan iqtisadiyyatına təsiri



Mənbə: Baniya et al., 2019; Chen and Lin, 2018; de Soyres et al., 2018.

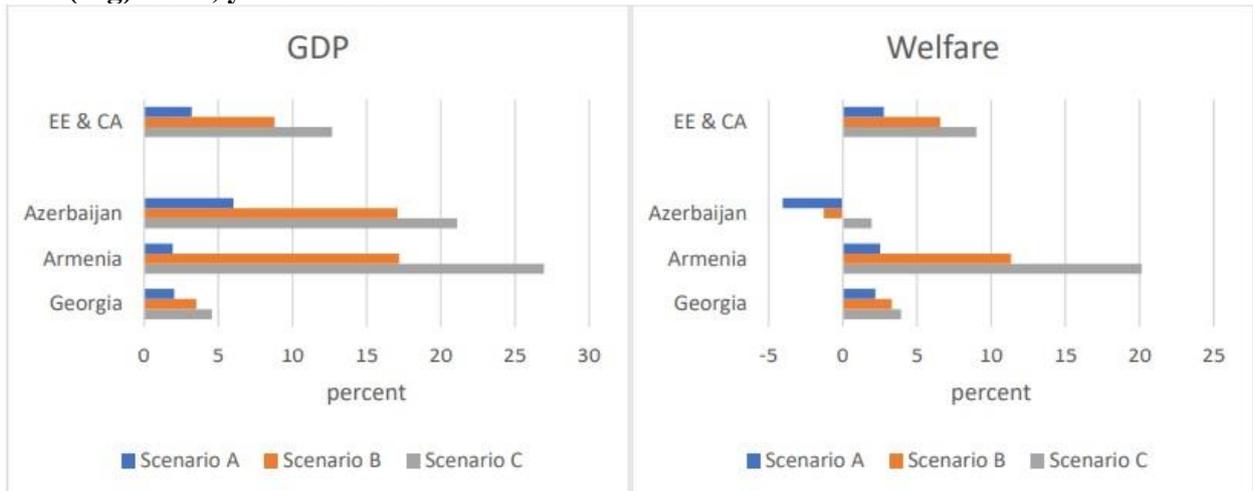
BRI-nin Azərbaycanın məcmu gəlirinə və əhalinin rifah səviyyəsinə potensial təsiri struktur ümumi tarazlıq modelinə (SGE) əsaslanır. SGE modeli sektor əlaqələri, aralıq malların ticarəti və sektoral heterogenliyi olan Rikard modelidir. SGE modelində dezaqreqasiya ona BRI yerüstü nəqliyyat layihələri ilə bağlı aşağı ticarət xərclərinin ticarət axınlarına və nəticədə məcmu gəlirə təsirini tutmağa imkan verir. SGE modeli həm də firmalar istehsal qərarlarını optimallaşdırdıqca istehsalda xarici və yerli daxilolmalar arasında güclü tamamlayıcılığın nəzərdə tutur.

SGE modelinin simulyasiyaları üç ssenarini nəzərdən keçirir: yalnız BRI dəmir yolu və liman infrastrukturunun təkmilləşdirilməsi (Ssenari A); infrastrukturun təkmilləşdirilməsi və sərhəd gecikmələrinin azaldılması (Ssenari B); həm azaldılmış sərhəd gecikmələrinin, həm də aşağı güzəştli tariflərin tamamlayıcı siyasətləri ilə infrastrukturun təkmilləşdirilməsi (Ssenari C). Əlavə olaraq, hər üç ssenari bütün iştirakçı ölkələrdə bütün BRI layihələrinin tam tamamlanmış olmasını ehtimal edir (təhlilə daxil edilmiş layihələrin tam siyahısı üçün Əlavə 6-ya baxın). Nəticə etibarilə, konkret layihələrlə bağlı qeyri-müəyyənliyi nəzərə alsaq, BRI-dən gözlənilən qazanclar model tərəfindən təqdim edilənlərdən daha kiçik olacaq.

BRI-nin Azərbaycanın məcmu gəlirinə təxmin edilən təsiri hər bir ssenari üzrə müsbətdir və infrastruktur investisiyaları ticarəti asanlaşdırmaq üçün tənzimləyici islahatlarla birləşdirildikdə ən böyük təsiri göstərir. SGE modelinin nəticələri göstərir ki, birinci ssenari üzrə Azərbaycanın real gəliri ilkin göstərici ilə müqayisədə 6% artacaq. Azaldılmış sərhəd gecikmələri, BRI infrastrukturuna əlavə investisiyalar yəni B ssenarisi zamanla ÜDM-i 17% artıracaq. C ssenarisində qeyd olunan kimi əgər infrastrukturun təkmilləşdirilməsi həm azaldılmış sərhəd gecikmələri, həm də aşağı güzəştli tariflərlə birləşdirilərsə ÜDM sonda 21% arta bilər. Bu ÜDM artımları da Şərqi Avropa və Mərkəzi Asiya ölkələrindəki artımlardan böyük olacaqdır. Çünki həm infrastrukturun təkmilləşdirilməsi, həm də ticarətin asanlaşdırılması üzrə siyasət ticarət xərclərini azaldır, bu iki amil bir-birini gücləndirir və ölkənin gəlirlərinə müsbət təsir göstərir.

Eynilə, infrastrukturun inkişafı institusional islahatlarla müşayiət olunduqda BRI-nin ümumi rifah səviyyəsinə uzunmüddətli təsiri ən yüksəkdir. Uzunmüddətli rifaha təsir üçün model təxminləri göstərir ki, BRI təşəbbüsü üzrə infrastruktur layihələrinə edilən investisiyalar ticarətin asanlaşdırılması və biznes mühitinin inkişafına yönələn siyasi qərarlar ilə müşayiət olunmazsa, son nəticə hətta mənfi də ola bilər, çünki son infrastruktur xərcləri birbaşa istehlakçı faydalarını üstələyir. Lakin bir-birini tamamlayan islahatlar həyata keçirilsə, rifah artımı müsbət xarakter alacaq. Başqa sözlə, BRI inteqrasiyasından əldə edilən real potensial gəlir, ticarətin asanlaşdırılmasını təşviq etmək və yerli biznes mühitini yaxşılaşdırmaq üçün daha geniş islahatların olmadığı bir şəraitdə infrastrukturun ümumi xərclərini ödəmək üçün kifayət etmir (de Soyres et al., 2019).

Qrafik 2. BRI infrastruktur investisiyaları və tənzimləyici siyasətin ÜDM (sol) və rifah səviyyəsinə (sağ) təsiri, yuxarı hədd



Mənbə: de Soyres et al., 2019 (Qeyd: A Ssenarisinə yalnız BRI infrastrukturunun təkmilləşdirilməsi daxildir; B ssenarisinə BRI infrastrukturunun təkmilləşdirilməsi və BRI iqtisadiyyatları üçün sərhəd gecikmələrinin 50% azaldılması daxildir; C ssenarisinə BRI infrastrukturunun təkmilləşdirilməsi, azaldılmış sərhəd gecikmələri və BRI iqtisadiyyatları arasında ikitərəfli tariflərin 50% azaldılması daxildir). EE & CA Şərqi Avropa və Mərkəzi Asiya üçün orta göstəricidir)

BRI infrastruktur investisiyaları böyük miqyaslı və uzunmüddətli xarakter daşdığı üçün özünəməxsus risklər daşıyır. Bu risklər zəif yerli institutları və yüksək borc yükləri olan ölkələrdə tez-tez artar. Çin

Azərbaycanda olmasa da, bir çox BRI layihəsinə borc olaraq əhəmiyyətli dərəcədə maliyyə ayırır. Daha öncədən qeyd olunduğu kimi, Azərbaycanda BRI ilə bağlı investisiyaların böyük hissəsi Azərbaycan hökuməti tərəfindən və müəyyən dərəcədə güzəştli şərtlərlə Dünya Bankı, Avropa Yenidənqurma və İnkişaf Bankı, Asiya İnfrastruktur İnvestisiya Bankı və Avropa İnvestisiya Bankı tərəfindən maliyyələşdirilir. Azərbaycan hökuməti bir çox layihələri istər özünün müstəqil fondları, Azərbaycan Respublikası Dövlət Neft Fondu (ARDNF), istərsə də dövlət büdcəsindən əsaslı xərclər hesabına maliyyələşdirir. (onlar da dolayısı ilə ARDNF tərəfindən maliyyələşdirilir, çünki onun transfertləri icmal büdcənin bir hissəsidir və bütün büdcə gəlirlərinin üçdə birindən çoxunu təşkil edir)

2018-19-cu illərdə Azərbaycanın fiskal mövqeyi güclü olsa da, COVID-19 pandemiyasının ikili şokları və 2020-ci ildə enerji qiymətlərinin və tələbatının çökməsi nəticəsində əhəmiyyətli dərəcədə zəiflədi. 2018-19-cu illərdə bütün qiymətlərin yüksək olması ilə nəticələnən cari profisit 2018-ci ildə ÜDM-in 13%-ni və 2019-cu ildə ÜDM-in 9%-ni dövlət investisiyalarına ayırmaq üçün fiskal imkan yaradır. Eyni zamanda, hökumət birləşdirilmiş büdcə xərclərinin artımını illik 3%-ə (inflasiya nəzərə alınmaqla) məhdudlaşdıran nisbətən sərt fiskal qayda tətbiq etdi. Lakin fiskal və xarici hesablar üzrə profisitlərin 2020-ci ildə kəsirə çevriləcəyi və orta müddətli dövrdə mənfi qalacağı proqnozlaşdırılırdı (Dünya Bankı, 2020). 2018-ci ildə hökumət ümumi dövlət borcunu 2017-ci ildəki təqribən 23%-dən 2025-ci ilə qədər ÜDM-in 12%-nə endirməyi hədəfləyən borcun idarə edilməsi strategiyasını qəbul etsə də, bununla yanaşı, artan kəsiri ödəmək üçün hələ də xarici borclanmaya müraciət edər, ARDNF-dən transfertləri artırır. Bundan əlavə, dövlətin şərti öhdəlikləri ümumi dövlət borclarından daha yüksək riskə malikdir, belə ki, bir çox dövlət müəssisəsi dövlət zəmanəti ilə BRI ilə əlaqəli layihələr üçün borc alıb (məsələn, bu zəmanətlərin təxminən yarısı Cənub Qaz Dəhlizinə bağlıdır; Həsənov, 2018). Zəmanətlər də daxil olmaqla hökumətin ümumi borcu 2018-ci ildə ÜDM-in təxminən 48 faizini təşkil edib (Beynəlxalq Valyuta Fondu, 2019). Azərbaycanın dövlət borcunun təxminən yarısının 10 il, yarısının isə 10-20 il ərzində ödənilməsi gözlənilir.

BRI investisiyası ilə bağlı fiskal risklərin idarə edilməsi yaxşı büdcə intizamı və ümumi idarəetmə risklərinin azaldılması ilə sıx bağlıdır. Bu risklər BRI layihələrinin bütün mərhələlərində mövcuddur - təşəbbüs, satınalma prosesi, tender, monitorinq və qiymətləndirmə. BRI-nin iştirakçısı olan ölkələrin, o cümlədən də Azərbaycanın dövlət satınalmaları üçün yaxşı təcrübələri qəbul etməsi, prosesin şəffaflığını artırması və firmaların maliyyələşməyə bərabər ədalətli çıxışını təmin etməsi vacibdir. Rəqabət və şəffaflıq dövlət investisiyalarını daha səmərəli edərək bəzi hallarda nəqliyyat layihələrində xərclərin 20%-ə qədərini təşkil edən korrupsiyanı azalda bilər (Kenny, 2006).

BRI ilə əlaqəli ticarət xərclərinin azalması və qlobal dəyər zəncirlərinə inteqrasiya, çox güman ki, artan işçi hərəkətliliyi və işçilərin potensial yerdəyişməsi vasitəsilə yerli əmək bazarına tənظیمə gətirəcək. BRI-nin iştirakçısı olan bütün ölkələrdə ehtimal edilən ümumi işçi yerdəyişməsi ümumi işçi qüvvəsinin 1%-dən az olsa da (Maliszewska və van der Mensbrugge, 2019), yerli səviyyədə heterogenlik əhəmiyyətli ola bilər. Azərbaycan əhalisinin təxminən 55%-i şəhərlərdə, xüsusən də ölkənin şərqində yaşayır. Faktiki olaraq, Bakı şəhəri və onun ətraf rayonlarını əhatə edən metropoliten ərazi şəhər əhalisinin əksəriyyətini və ya ölkədə yaşayan bütün əhalinin təxminən 40%-ni təşkil edir. Nəqliyyat və iqtisadi dəhlizlər tez-tez aqlomerasiyanı artırdığından, Bakı ilə ölkənin qalan hissəsi arasında belə dramatik şəhər-kənd fərqi daha da kəskinləşə bilər.

Siyasi institutlar yalnız ərazi bərabərsizliyinə və potensial işçi yerdəyişməsinə deyil, həm də inklüzivliyə və paylaşılan faydaya diqqət yetirən tamamlayıcı siyasəti nəzərdən keçirməlidir. Bu siyasət işçi qüvvəsinin hərəkətliliyinin asanlaşdırılması (məsələn, rezidentlik qaydalarının rahatlaşdırılması; əmlak bazarının inkişafı; xüsusi mülkiyyət hüquqlarının qorunması) və işçilərin yeni əmək bazarlarına inteqrasiyasına kömək edəcək bacarıqların inkişaf etdirilməsi daxildir. Sosial təhlükəsizlik şəbəkəsi sisteminin xüsusilə ölkənin ucqar dağlıq ərazilərində həssas təbəqələrə dəstək olmaq üçün məqsədyönlü və effektiv olmasına əmin olmaq da vacibdir. Bundan əlavə, artan aqlomerasiya Bakı, Gəncə və yerli dövlət xidmətləri göstərən digər şəhər icra hakimiyyətləri üçün əlavə problemlər yarada bilər. Yüksək keyfiyyətli ictimai mallara (yerli yollar, nəqliyyat, su, kanalizasiya, elektrik kimi) və xidmətlərə (təhsil və səhiyyə kimi) çıxışın təmin edilməsi BRI-nin müsbət iqtisadi təsirini tam həyata keçirmək üçün vacib olardı.

Nəhayət, mümkün ekoloji risklər də nəzərə alınmalı və azaldılmalıdır. Layihələrin və marşrutların seçilməsi ideal olaraq həssas yaşayış yerləri və nəslə kəsilməkdə olan növlərin olduğu həssas təbii ərazilərdən yan keçmək üçün sosial xərc-fayda təhlillərini əhatə edə bilər. Mümkün olduqda dəmir yolu nəqliyyatı və tunel/körpü mühəndisliyinə üstünlük verilməlidir, çünki dəmir yolu nəqliyyatı daha az çirklənmə və sıxlığa görə avtomobil yolu ilə müqayisədə “daha yaşıl” yəni ekoloji təmizdir. Artan ticarət axınları və iqtisadi fəaliyyət nəticəsində dağlıq bölgələrdə potensial meşələrin qırılması və sahilə yaxın ərazilərin ekoloji deqradasiyası ilə mübarizə uzunmüddətli perspektivdə müsbət BRI effektini saxlayacaq.

NƏTİCƏ

Ötən illər ərzində Azərbaycan BRI ilə bağlı infrastruktur layihələrinə böyük həcmdə investisiya qoyub. Layihələrin əksəriyyəti Çin tərəfindən deyil, Azərbaycan hökuməti (əsasən Azərbaycan Dövlət Neft Fondu vasitəsilə) və beynəlxalq maliyyə institutları vasitəsilə maliyyələşdirilir ki, bu da onun fiskal risklərini azaldır.

BRI potensial olaraq Azərbaycanın ticarətini gücləndirə, xarici investisiyaları cəlb edə və məcmu gəliri artırır. Bu müsbət təsirlər də ümumilikdə regionla müqayisədə yüksək olacaqdır. Üstəlik, ticarət xərclərini və maneələri azaltmaq siyasəti ilə birlikdə, BRI ölkənin ÜDM-ni 21%-ə qədər artırır. Rifah təsirlərinin müsbət olması üçün infraquruluğa edilən investisiyadan əlavə, tamamlayıcı siyasətin həyata keçirilməsi də çox vacibdir.

BRI faydaları avtomatik deyil. Onları maksimum dərəcədə artırmaq üçün kritik boşluqlar və çatışmazlıqları aradan qaldırmaq lazımdır. Bu boşluqlara həm fiziki, həm də qeyri-fiziki amillər daxildir. BRI və regional ticarət inteqrasiyası ilə bağlı əsas fiziki problem, Çin ticarət marşrutlarına inteqrasiya üçün əsas olan konteyner yönümlü, multimodal infraquruluğun olmamasıdır. Bundan əlavə, regionda sərhədlər boyunca yüklərin fasiləsiz daşınmasını asanlaşdıracaq müasir logistika infraquruluğu yoxdur. Qeyri-fiziki maneələr isə logistik xidmətlər və dəhlizi əhatə edən institusional mühitlə bağlıdır. Birincisi, biznesin aparılması ilə bağlı xərclər çox yüksəkdir və dəhliz ölkələri üzrə daşıma tarifləri uyğunlaşdırılmalı və daha da şəffaflaşdırılmalıdır. İkincisi, sərhəd idarəçiliyi digər BRI iştirakçı ölkələri tərəfindən birləşdirilən aydın dövlətlərarası hüquqi çərçivəyə uyğunlaşdırılmalı və rəsmiləşdirilməlidir. Üçüncüsü, nəqliyyat yükünün və əlaqədar xidmətlərin gömrük yoxlaması və müştərilərin izlənməsi üçün inteqrasiya olunmuş İKT sisteminə ehtiyac var. Dördüncüsü, dəhlizin özəl bizneslər üçün açılması və dəhlizin fəaliyyətində dövlət inhisarının azaldılması həm də yerli xidmətlərin inkişafına kömək edəcək və yerli icmalar üçün iqtisadi inkişafına müsbət təsir edəcəkdir. Bundan əlavə, infraquruluq sərmayələrinin uzunmüddətli perspektivdə davamlı olması üçün özəl sektorun iştirakının artırılması vacibdir.

Fiskal intizam, dövlət investisiyalarının idarə edilməsi, əmək bazarının mobilliyi, işçilərin bacarıqları və təlimi və sosial təminatla yönəlmiş tamamlayıcı siyasətlər BRI faydalarını bütün gəlir qrupları arasında inklüziv edə və paylaşdırır. Mümkün çirklənmə, meşələrin qırılması, təbii yaşayış yerlərinin həssaslığının artması kimi mümkün ekoloji problemlər də nəzərə alınmalı və yumşaldılmalıdır.

BRI-də iştirak etməklə Azərbaycan qlobal dəyər zəncirlərindən istifadə edə və iqtisadiyyatını şaxələndirə bilər. BRI inteqrasiyasının bir hissəsi kimi daha geniş iqtisadi islahatların aparılması COVID-19 böhranından sonra iqtisadiyyatın bərpaasına da kömək edə bilər. Bu ambisiyanın uğurla həyata keçirilməsi kompleks yanaşma və uzunmüddətli strategiya tələb edir. Əgər Azərbaycan tələb olunan tamamlayıcı tənzimləyici və institusional islahatlarla infraquruluq təkmilləşdirmələrini həyata keçirsə, eləcə də regional inteqrasiyasını dərinləşdirsə, BRI faydaları geniş əhatəli və davamlı ola bilər.

ƏDƏBİYYAT

- 1) South Caucasus and Central Asia: Belt and Road Initiative Azerbaijan Country Case Study (2020), World Bank Group, 5-10
- 2) XI Jinping, The Belt and Road Initiative (2019), ISBN 978-7-119-11996-0, 10-15
- 3) Alminas Mačiulis, Aidan Vasilis Vasiliauskas, Gražvydas Jakubauskas, 2009. The impact of transport on the competitiveness of national economy, 1-6

- 4) Maliszewska, M., and D. van der Mensbrugge. (2019). “The Belt and Road Initiative: Economic, Poverty and Environmental Impacts, Policy Research Working Paper 8814, 3-5
- 5) Maliszewska, M., and D. van der Mensbrugge. (2019). “The Belt and Road Initiative: Macro and Sectoral, 8-10
- 6) Baniya, S., N. Rocha and M. Ruta. (2019). “Trade Effects of the New Silk Road. A Gravity Analysis”. World Bank, 1-10
- 7) World Bank, (2019). Belt and Road Economics: Opportunities and risks of transport corridors. Washington, DC. 8-10
- 8) Kenny, C. (2006). “Measuring and Reducing the Impact of Corruption in Infrastructure.” Policy Research Working, 12-15
- 9) Estimates from the Belt and Road.” World Bank Policy Research Working Paper No. 8801.
- 10) Canadian Pacific Consulting Services, (2019). Current Conditions in the Trans-Caucasus Transit Corridor and Gap
- 11) de Soyres, F., A. Mulabdic, S. Murray, N. Rocha and M. Ruta. (2018). “How Much Will the Belt and Road Initiative
- 12) Lianlei, B. (2016). Azerbaijan in the Silk Road Economic Belt: A Chinese Perspective. Caucasus International: 6(1):
- 13) Reduce Trade Costs?” World Bank Policy Research Working Paper No. 8614.
- 14) Hasanov, R. (2018). “New Debt Policy in Azerbaijan: Hopes, Realities, Risks and Perspectives”. Center for Economic and Social Development (CESD), Baku.
- 15) Kenny, C. (2006). “Measuring and Reducing the Impact of Corruption in Infrastructure.” Policy Research Working Paper No.4099
- 16) Rahimli, E., Mammadov, I., Suleymanli, J., & Valiyev, L. T. (2021). Panel Data Analysis of Turkey s Air Export Demand Function. International Journal of Economics and Management Systems, 6.
- 17) Ahmadov, F. (2010). Azərbaycan'ın Ulusal Rekabet Gücü: Tows ve Elmas Modelli Bir Çözümleme (Doctoral dissertation, Doctoral Thesis, Sakarya University).

(2)

Dr. Elmir SAFARLI²; Tural MEHDIYEV³

**A STUDY EXAMINING CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS MARKETING ACTIVITIES
CARRIED OUT ON FACEBOOK**

**TÜKETİCİLERİN FACEBOOK ÜZERİNDE YAPILAN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE
KARŞI TUTUMLARINI İNCELENEN BİR ARAŞTIRMA**

ABSTRACT

The purpose of the study is to develop marketing strategies for the development of social media analysis in the Republic of Azerbaijan, as well as to identify the main problems in the Facebook marketing complex of the Republic of Azerbaijan and identify measures to address them. Materials of the State Statistics Committee of the Republic of Azerbaijan, the Ministry of Economy and enterprises were used during the research. The theoretical and methodological basis of the work is the scientific works of Azerbaijani and foreign marketers and economists on the use of social media and marketing activities, as well as the formation and improvement of advertising policy as part of this activity. The research uses comparative, systematic, complex, and situational analysis methods, marketing observations, process, and 5 integrated approaches, as well as dynamic chain analysis.

Keywords: Azerbaijan, social media, marketing communications, Facebook.

ÖZ

Çalışmanın amacı, Azerbaycan Cumhuriyeti'nde sosyal medya analizinin geliştirilmesine yönelik pazarlama stratejileri geliştirmek ve ayrıca Azerbaycan Cumhuriyeti'nin Facebook pazarlama kompleksindeki ana sorunları tespit etmek ve bunlara yönelik önlemleri belirlemektir. Araştırma sırasında Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi, Ekonomi Bakanlığı ve işletmelere ait materyaller kullanılmıştır. Çalışmanın teorik ve metodolojik temeli, Azerbaycanlı ve yabancı pazarlamacıların ve ekonomistlerin sosyal medya kullanımı ve pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra bu faaliyet kapsamında reklam politikasının oluşturulması ve iyileştirilmesi konusundaki bilimsel çalışmalarıdır. Araştırma, karşılaştırmalı, sistematik, karmaşık ve durumsal analiz yöntemleri, pazarlama gözlemleri, süreç ve 5 entegre yaklaşımın yanı sıra dinamik zincir analizini kullanır.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan, sosyal medya, pazarlama iletişimi, Facebook.

² (elmir.safarli@sefco.net)

³ (t.v.mehdiyev@gmail.com)

1. INTRODUCTION

For most people today, the freshest and most vibrant category of internet use is social networks or social websites, where people can, communicate and connect with friends and colleagues and meet new ones. As of today, Facebook is the leader in social networks with 800 million users worldwide. Members of this social media can talk with their friends, share photos, news, videos, comment on each other's situations, join groups and discuss matters that are important to them. Facebook also has third-party applications that run on their site that allow people to play games, share and receive quizzes online. Besides all these activities, Facebook also has ads that anyone can buy, create, post. Facebook has a wealth of information generated daily about its users and offers advertisers access to this information without affecting the privacy of users' data. In this respect, Facebook offers more opportunities for advertisers to work on marketing and marketing communication than traditional media. On the other hand, users also have the opportunity to be more active and access more information about the products, brands and companies they like, interact with these brands and companies, discuss them with each other, and often talk about, like and relate to advertisers' campaigns, products and brands. It actively participates in such efforts by sharing advertisements and can provide voluntary support. Thus, the impact of marketing and advertising efforts initiated on this media grows exponentially.

2. LITERATURE REVIEW

The concept of social media and social networking has been one of the most researched topics recently. Researchers have made hundreds of definitions of social media and social networks, but with the rapid change in technology, the scope and contents of these definitions have had to change from day to day.

Social media and social networking sites are two closely related concepts. Social networking sites are a category of social media. Social networking sites are networks where individuals can create a profile, post various types of content such as text, photos, videos, music, or provide links to places related to their interests and areas of expertise. Social networking tools allow people to share information about themselves and their interests with their friends, colleagues, or acquaintances (Safko L.; Brake D.K. 2009).

In other words, applications that offer users the opportunity to share their personal content and messages and to have their own websites are called social networks. In a different definition, social networking is defined as "an umbrella concept that refers to web-based software and services that allow users to come together, communicate, discuss, exchange and participate in any form of social interaction online"(Ryan D., Jones C. 2009). According to Marshall (1999), individuals in social networks are connected to each other by social relations such as kinship, communication, friendship and authority. These interconnected individuals create a virtual community and act together, aiming to share ideas, produce new solutions, and do similar studies.

Here are those who define social media as an internet-based applications group built on the ideological and technological structures of web 2.0 technology and allowing user-induced production and changes (Kaplan A. M.;Haenlein M. 2010: p.61). As well as those who define social media as public or semi-open, there are also those who define it as "the whole of internet-based services", where they can connect with other people, create their own connection lists and monitor the shares made by their connections, in a system surrounded by rules. (Ellison N. B.;Steinfeld C.; Lampe C. 2007).

Users who subscribe to social media sites; can update their profiles, create new content, write messages and comments, be aware of different information and topics, add pictures, upload music and videos, or follow content created by other people, thanks to the tagging feature that can be applied on some sites. In addition, internet users can communicate with each other more effectively online by participating in content sharing and personal comments. Due to these features, social networking sites attract the attention of the business world as a new market and allow marketing from the internet(Acar A. S.; Polonsky M. 2007).

In this way, consumers can make their voices heard more easily and effortlessly to larger masses, as well as learn their opinions, satisfactions and complaints about goods and services instantly.

While in the past, opinions could only be obtained from people from close circles or well-known people, now, thanks to social media, information and experiences can be obtained from people who are not known at all and live in a different part of the world without restriction of space. Evaluating these views and taking them into account in the product development process both prevents the increase in costs and prevents the emergence of unforeseen negative processes in the future (Mirzayeva, 2014).

The number of people who add internet, computers or smart phones with internet connection to their habits is increasing day by day in Azerbaijan. According to the Household Information Technologies Usage Research Report of the Statistics Committee for the year 2020, 21.5% of the individuals who bought or placed an order over the internet had problems. The most common problems were “delivery of wrong or damaged goods or services” with 49.1% and “delivery slower than stated” with 46.5%. Again, according to the mentioned report; Computer and internet use is 59.6% and 72.9%, respectively, in individuals aged 16-74 in 2020. These rates were determined as 56.6% and 66.8%, respectively, in 2017. Considering the purposes of internet use, the use of social media takes the first place. In the first three months of 2018 (between January and March), 84.1% of individuals using the internet shared content on social media (creating a profile, sending messages or photos, etc.), while watching videos from sharing sites with 78.1%, % Phone calls/video calls (via webcam) with 69.5%, seeking information about health (injury, illness, nutrition, etc.) with 68.8%, searching for information on goods and services with 67.8% and 61%, It is seen that listening to music over the internet (web radio) is followed by 4 (Committee of statistics, 2018). In addition, as of 17.05.2019, when we query the keyword "Social media" on Google, approximately 7.890 billion results are found, and when we query the keyword "social media", approximately 183 million results are found.

Today, individuals have the opportunity to express and disseminate their own ideas and perceptions, even by using only social media in a global sense. Social media shows itself as one of the most ideal channels for both institutions and individuals, as it can be constantly updated, open to multiple uses, and allows virtual sharing. People can freely express their thoughts, discuss and present new ideas on social media. Institutions, on the other hand, can promote their goods or services through social media, strengthen their corporate image, and enable reaching more audiences as well as the current target audience (Vural Z.; Bat M. 2010).

Understanding the importance of these interactions in their businesses, they transfer their corporate sites to their social media accounts, and in this context, they can provide users with the opportunity to produce content thanks to social media tools.

The emergence of social media has accelerated the development of web 2.0 technology in the virtual world. It is expressed by the combination of methods, technologies and platforms that represent new developments with Web 2.0 (Akar E. 2010).

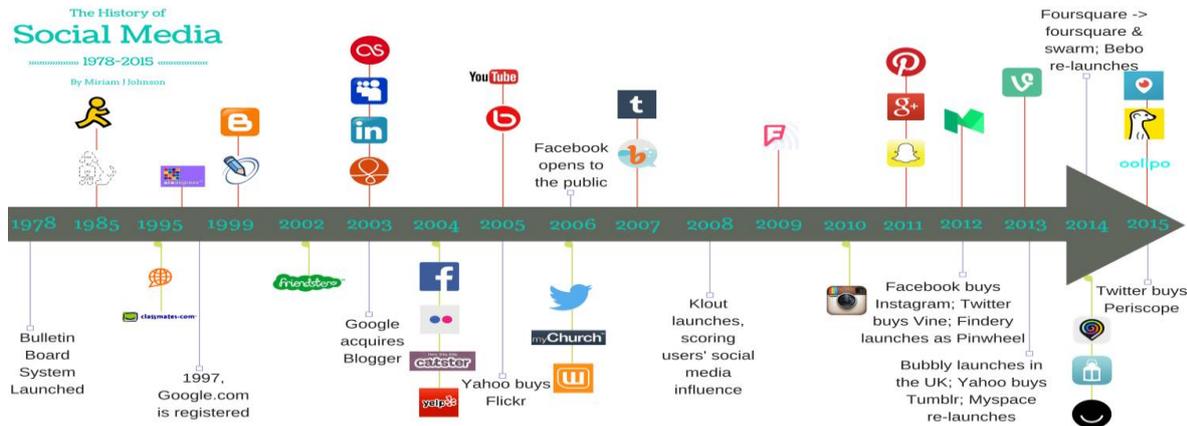
Blogs, tagging, multimedia sharing, and social networks are some of the applications that emerged with web 2.0.

People who communicate with their connections on the Internet create a small world of their own. The small-world phenomenon was first discovered by sociologist Stanley Milgram in 1967 with a mail experiment Web sites such as America Online, Prodigy, CompuServe, ChatNet and The WELL can be counted among the first examples of computer-based communication that includes certain features of social networks (Hafner, 2001). Theglobe.com (1994), Geocities (1994) and Tripod.com (1995) are among the first social networking services on the World Wide Web (www) (Naikwade S.; Sippy N. A. 2014).

The first examples suitable for the definition of social media sites are “Classmates.com”, which aims to meet former classmates in 1995, and “SixDegrees.com”, which was established in 1997, which allows users to create profiles and list friends (Özmen F.; Aküzüm C.; Sünkür M.; Baysal N. 2011).

Social media sites increased in the early 2000s. The world's most important social media platforms and their emergence dates are shown in Figure 1.

Figure 1: History of Social Media

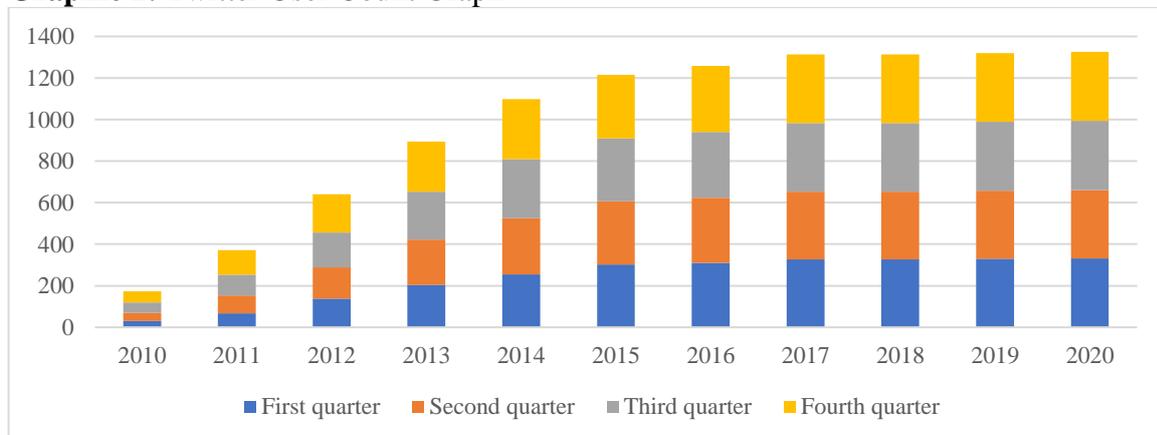


Source: <https://wearesocial.com/>

The event, which took the perception of social media to a completely different dimension, started in 2004, when a young man named M. Zuckerberg established Facebook as an inter-university network on the campus of Harvard University. With the opening of Facebook outside of universities, a platform has emerged where we can communicate with people we know or do not know, publish our own thoughts and ideas, and follow the agenda. Today, according to the data of Facebook socialbakers.com, it has 800 million daily active users, 85% of which are from outside the United States (Facebookstatisticsdirectory, Web:<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>).

Founded in 2006, Twitter is one of the world's best known and most popular social networking and microblogging sites. It gives its users the opportunity to write a text called tweet (chirp) consisting of a maximum of 140 characters. Figure 1.2 shows the number of Twitter users in the world. The number of users in the world, which has been showing a constantly increasing graph since 2010, remained the same in 2017 and 2018 and reached 330 million users for the first quarter of 2019.

Graphic 1: Twitter User Count Graph

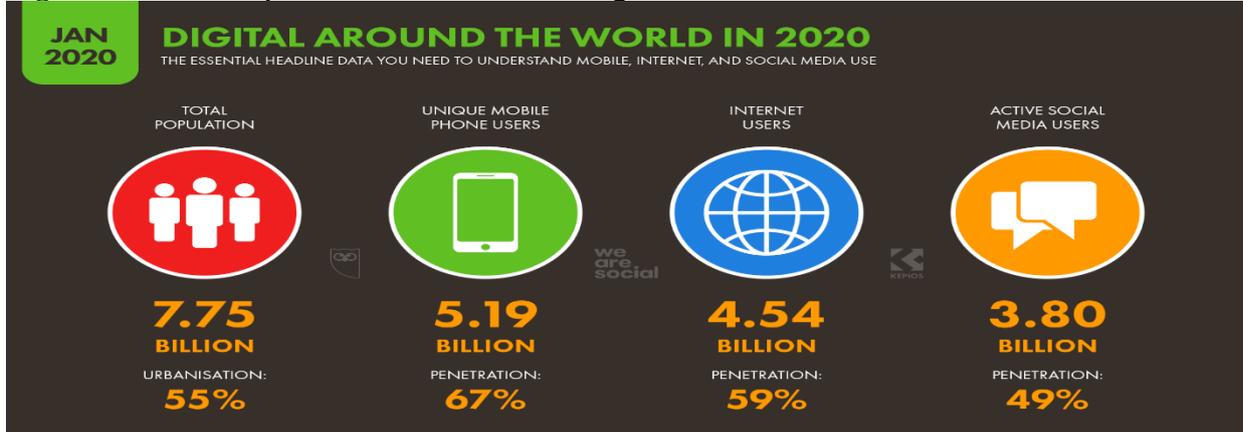


Source: <https://wearesocial.com/>

According to 2020 statistics, more than 80% of the world's population is covered by mobile communications. It is known that more than 4 billion people are mobile subscribers. Given their income level, most of these subscribers are low-income consumers. Thanks to the development of internet technologies, the

number of Internet users increased from 361 million in 2000 to 2 billion in 2010. As of January 2020, 4 billion 540 million people worldwide have used the Internet (Figure 2).

Figure 2: World Population and Number of Digital Media Users



Source: Ying M. *Marketing over Social Media Platforms and Sectors Using This Media Effectively*, Master Thesis, Kadir Has University Institute of Social Sciences, Istanbul, p.15-19.

The figures shown in Figure 1.2 show that 59% of the world's population is an Internet user and 49% is an active user of social media. Two out of three people (67% of the world's population) have a mobile phone, and more than half of mobile phone users actively use social media with their phones. These indicators show that the world has become a digital world and it is impossible for the banking sector to stay out of this digitalization. Banks attach great importance to acquiring modern digital application technologies to ensure that their customers actively use the Internet through branchless banking and provide them with quality financial services(<https://wearesocial.com/>).

In order to talk about the existence of social media, some tools are needed as in traditional media. These tools are described as social media tools. Although their techniques are different, the common feature of almost all of them is that they offer the opportunity to share to people who use them. The environments in which social media tools take place have differentiated according to the reasons for their emergence, their technical features, the opportunities they offer, the applications they use and their shared content. Some of the classifications made about these tools in the literature are given in Table 1.

Table 1: Classification of Social Media Tools

ICrossing, 2008	<ul style="list-style-type: none"> • Social Networks (Myspace, Facebook) • Blogs • Wikis (Wikipedia) • Podcasts (Apple iTunes) • Forums • Content Communities (Flickr, YouTube) • Microblogs (Twitter)
Weinberg, 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Social News Sites (Digg, Reddit) • Social Marking Sites (Delicious, Stumble Upon) • Social Networks (Facebook, Myspace, LinkedIn) • Other Content Sharing Sites (Podcast, YouTube, Fickr)
Zarella, 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Blogs • Twitter and Microblogging • Social networks

	<ul style="list-style-type: none"> • Media Sharing • Social News and Tagging • Voting and Evaluation Sites • Forums • Virtual Worlds
Carabiner, 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Social Networks (Facebook, Orkut) • Professional Networks (LinkedIn, Plaxo) • Blogs • Marking Sites (Delicious) • Video Sharing Sites (YouTube, Yahoo! Video) • Information Sharing Sites (Wikipedia) • Private Social Networking Sites (KickApps, Ning) • Interactive E-Commerce Sites (eBay, Amazon.com)
Safko, 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Social networks • Publishing (Blogs, Wikis) • Picture Sharing (Flickr) • Audio Sharing (Podcasts) • Video Sharing (Vlog, YouTube) • Microblogs (Twitter) • Live Broadcasting (Justin. Tv) • Virtual Worlds (Second Life) • Game Sites (World of Warcraft) • Productivity Apps (BitTorrent, SurveyMonkey) • Aggregators (Digg, FriendFeed) • RSS (Atom, Google FeedBurners) • Search (Technorati) • Mobile Social Media (Smart Phone Applications) • Interpersonal (Skype, AppleiChat)
Kaplan and Haenlein, 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Collaborative Projects (Wikipedia, Social Markup Sites) • Blogs • Content Communities (YouTube, SlideShare) • Social Networks (Facebook) • Virtual Game Worlds (World of Warcraft) • Virtual Social Worlds (Second Life)
Mangold and Faulds, 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Social Networking Sites (Myspace, Facebook) • Creative Work (Video, Picture, Music, Co-created Content, Joint Intellectual Accumulation) Sharing Sites (YouTube, Flickr, Jamendo, Piczo, CreativeCommos) • User Sponsored Blogs (Apple Blog, CNet.com) • Company Sponsored Blogs (Vocalpoint) • Company Sponsored Event/Help Sites (click2quit.com) • Social Networks Accepted by Invitation (ASmallWorld.net) • Business Networking Sites (LinkedIn) • Collaborative Websites (Wikipedia) • Virtual Worlds (Second Life) • Trading Communities (eBay, Amazon.com, Craig'sList) • Podcasts (Apple iTunes) • Sharing Educational Materials (MIT Open Course Ware)

	<ul style="list-style-type: none"> • Open Source Program Communities (Linux.org) • Social Marking Sites (Digg, Reddit, Delicious)
Akar, 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Blogs • Microblogs • Wikis • Social Marking • Media Sharing Sites • Podcasting • Online Social Networks and Networking Sites • Virtual Worlds

Source: Compiled by the author

Social networks, which have become extremely popular in the last few years, are not only used for socializing and having fun(Manual O. 2016). Social networks are used by users to obtain information, to benefit from different shares, and for marketing and advertising purposes. The attractiveness of social networks is increasing thanks to features such as collaboration, personalization, and the ability to add user-based content. Social networks, which have become an important part of our daily life, and the fact that we manage a significant part of our activities from these networks are among the most important features of social networks(Ying M. 2012).

3. EMPIRICAL ANALYSIS

The use of social media is increasing day by day. Due to the high rate of social media usage, the concept of social commerce has begun to enter our lives and most of businesses support their marketing activities in social media environments.

This research aims to determine the effect of Facebook Marketing Activities on Consumer Perception. In the research, first of all, the reason for choosing Facebook among the social networking sites is explained and the main and sub-objectives of the research are stated. The research method, data collection technique, hypotheses and sampling process that make up the research methodology are presented. At the end of this section, the findings and evaluations of the research are given.

4. PURPOSE OF THE RESEARCH

The purpose of this research is to determine how Facebook Marketing Activities have an effect on Consumer Perception. In line with this stated purpose, consumers' perceptions of Facebook Marketing Activities will be revealed and it will be determined whether these perceptions and the variables of age, gender, education level, occupation, monthly income level and frequency of use make a significant difference.

In line with the above, the following hypotheses were tested in the study.

H1: There is a significant difference between consumers' perceptions of Facebook marketing activities and the age variable.

H2: There is a significant difference between consumers' perceptions of Facebook marketing activities and the gender variable.

H3: There is a significant difference between consumers' perceptions of Facebook marketing activities and the variable of educational status.

H4: There is a significant difference between consumers' perceptions of Facebook marketing activities and the profession variable.

H5: There is a significant difference between consumers' perceptions of Facebook marketing activities and the monthly income level variable.

H6. There is a significant difference between consumers' perceptions of Facebook marketing activities and the frequency of Facebook use.

5. METHOD and LIMITATIONS OF THE STUDY

This research covers consumers using Facebook. It is thought that the research will be qualified to collect sufficient and reliable information to reveal the effect of Facebook Marketing Activities on consumer perception. In addition, it is assumed that Facebook users participating in this research will sincerely answer the questions in the measurement tool.

In this study, the survey method was used in order to reveal the effect of Facebook Marketing Activities on Consumer Perception. The questionnaire form used in the research was prepared online via Google Forms and applied over the internet. During the answering of the aforementioned questionnaire, no personal information was asked from the participants (such as name and surname), thus providing objective answers to the questions of the participants. There are two parts in the questionnaire consisting of 21 questions in total. In the first part, there are questions about the demographic information of the participants and the frequency of visiting Facebook on average. In the second part, there are scale expressions that reveal consumers' perceptions of Facebook Marketing Activities. SPSS 25 package program was used to analyze the data as a result of the survey application.

6. POPULATION and SAMPLE OF THE RESEARCH

The personal information form in the first section includes information about the average frequency of Facebook visits, gender, age, education level, income level and occupation of the respondents. In this section, which consists of 6 questions in total, the number of participants and percentiles are included. The main purpose of these questions in the research is to examine whether they make a difference according to the statements in the scale.

The scale of the Effect of Facebook Marketing Activities on Consumer Perception in the second part consists of 15 questions and within the scale; "one. Brands' Facebook pages allow me to share and update their existing content.", "2. E-commerce brands on Facebook are in regular interaction with their followers and fans.", "3. Brands' Facebook pages facilitate two-way interaction with family and friends", "4. Brands' Facebook pages offer precise information about products." and "5. Brands' Facebook pages provide useful information." expressions such as these statements ranged from strongly disagree to strongly agree. For example, "6. The information provided by brands through their Facebook pages is extensive." participants for scale expression;

1. Strongly disagree,
2. I disagree,
3. Neither agree nor disagree,
4. I agree
5. They gave a strongly agree answer.

The universe of the research is the consumer group that is a member of Facebook. As the number of Facebook users exceeds 1 billion in the world as of January 2019 and there are 36 million Facebook users only in Turkey, the research is limited to the sample, considering the difficulty of reaching the entire population, time and cost constraints.

Since there is no sampling frame of the consumers registered to Facebook and the population is very large, the convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods, was used in the research. In this method, the researcher includes the desired person(s) in the study. For this reason, each of the people who answered the questionnaire in the convenience sampling method is included in the research.

In this study, a questionnaire was applied to a total of 526 people in order to ensure the level of significance of the statistically obtained data. However, 63 people who participated in the research were excluded from the research because they did not use Facebook. As a result, a total of 463 questionnaires were subjected to statistical analysis. Regarding whether the sample in question is sufficient, the sampling error (d) is 0.05; The calculation method was used when the rate of observation of the event in the universe (p) is 0.5 and the rate of not being observed in the universe (q) is 0.5. According to these values, the number of people to be reached is 384.

7. DATA ANALYSIS

Reliability

Cronbach's Alpha technique was used to test the reliability of the scale expressions in the questionnaire used for the purpose of carrying out the research. As it is known, reliability is the estimated value for determining the correct, sound and strength level of the overall scores obtained from any measurement and the total scores of the sub-dimensions of the scale. The alpha value (α) obtained as a result of the test is accepted as an indicator of the homogeneity of the test and the scale expressions are spaced as follows (Table 2.):

Table 2:Confidence Levels For Cronbach's Alpha Coefficient

$0.00 \leq \alpha < 0.40$	The scale is unreliable.
$0.40 \leq \alpha < 0.60$	The reliability of the scale is low.
$0.60 \leq \alpha < 0.80$	The scale is pretty reliable.
$0.80 \leq \alpha < 1.00$	The scale is highly reliable.

Source: Aurangzeb Z.; Stengos T. (2014), *The role of Foreign Direct Investment (FDI) in a dualistic growth framework: A smooth coefficient semi-parametric approach*. *Borsa Istanbul Review*, Volume 14, Issue 3, September, p.133-144.

As seen in Table 3, it can be said that the scale expressions in question are highly reliable.

Table 3:Analysis Results of Cronbach's Alpha Technique

Cronbach's Alpha Coefficient	Number of Items
.90	15

Source: Hacıyeva L.A. (2013), *Xidmət sahələrinin marketinqi*. Bakı, "Biznes Universiteti", 276 səh.

Normality Analysis

Another test technique used in the analysis of the data obtained as a result of the survey method in the research is the normality test. This test is a test technique that reveals the condition of "data have a normal distribution", which is a basic condition for the usability of parametric test methods. Kalaycı (2014) stated that skewness- kurtosis coefficients being in the range of ± 3 can be evaluated within normality. In cases where this condition is met, the data are assumed to have a normal distribution.

Table 4: Normality Test Result

		Statistics	Standard error
Perception of Facebook Marketing Activities	Skewness	-,232	,113
	Kurtosis	,203	,226

Source: Naikwade S., Sippy N. A. (2014), *Review on The Insights of Social Networking Site (Sns) in Branding of Hospital*", *International Journal of Research in Business Management*, 2(5), p.137.

As can be understood from the Skewness and Kurtosis values, it is seen that the data obtained as a result of the survey application show a normal distribution.

Table 5:How Often Do You Visit Facebook On Average?

	Number of Persons	Percent
Several times a day	408	88,1

Onceeveryday	26	5,6
Fewdays a week	20	4,3
Once a week	9	1,9
Total	463	100,0

Source: Vural Z., Bat M. (2010), *Social Media as a New Communication Medium: A Research on Ege University Faculty of Communication, Journal of Yasar University*, 5(20), 3349 p.

As can be seen in Table 5., 88.1% of the participants use Facebook several times a day on average; once a day for 5.6%; It was revealed that 4.3% used it a few days a week and 1.9% used it once a week.

Table 6:What Age Range Are You In?

	Number of Persons	Percent
under 18 years old	10	2,2
18-24 years old	103	22,2
25-34 yearsold	238	51,4
35-44 yearsold	94	20,3
between 45-54 yearsold	14	3,0
55 yearsandolder	4	0,9
Total	463	100,0

Source: Hacıyeva L.A. (2013), *Xidmətsahələrininmarketingi. Bakı, "BiznesUniversiteti"*, 276 səh.

In terms of age distribution, 2.2% of the participants are under the age of 18, 22.2% are between the ages of 18-24, 51.4% are between the ages of 25-34, 20.3% are between the ages of 35-44; It is seen that 3% of them are in the 45-54 age range and 0.9% of them are 55 years old and over (Table 6.).

Table 7:Your Gender?

	NumberofPersons	Percent
Female	273	59,0
Male	190	41,0
Total	463	100,0

Source: <https://www.statista.com/>

In terms of gender distribution of the participants, 59% were female and 41% were male (Table 7)

Table 8:Your Education Status?

	NumberofPersons	Percent
Primaryeducation	10	2,2
Highschool	53	11,4
Associate'sdegree	42	9,1
Licence	293	63,3
Degree	57	12,3
Doctorate	8	1,7
Total	463	100,0

Source: Safko L.; Brake D.K. (2009), *The Social Media Bible, Tactics, Tools, Strategies For Business Success*, John Wiley & Sons Inc, p.26.

In the distribution of educational status of the participants, 2.2% of them are primary school graduates; 11.4% of them are high school; 9.1% of them have associate degree; 63.3% of them have license; It is seen that 12.3% of them have master's degree and 1.7% of them have doctorate degrees (Table 8).

Table 9:Please Specify Your Occupation

	NumberofPersons	Percent
Student	86	18,6
publicsectoremployee	149	32,2
privatesectoremployee	142	30,7
Craftsman-Merchant	18	3,9
Industrialist	3	0,6
Housewife	24	5,2
Unemployed	29	6,3
Other (Designer, Network, Insurer, Lawyer, Engineer)	12	2,6
Total	463	100,0

Source:<https://www.statista.com/>

In the occupational distribution of the participants, 18.6% are students; 32.2% are public sector employees; 30.7% of them are private sector employees; 3.9% of them are tradesmen-traders; 0.6% are industrialists; 5.2% are housewives; 6.3% are unemployed (Table 9).

Table 10:What Is Your Monthly Income Level?

	NumberofPersons	Percent
399 Manatandbelow	89	19,2
400 Manat - 699 Manat	45	9,7
700 Manat - 999 Manat	57	12,3
1000 Manat - 1499 Manat	80	17,3
1500 Manat - 1999 Manat	61	13,2
2000 Manatandabove	131	28,3
Total	463	100,0

Source: Vural Z., Bat M. (2010), *Social Media as a New Communication Medium: A Research on Ege University Faculty of Communication, Journal of Yasar University*, 5(20), 3349 p.

399 Manat and below of 19.2% of the participants; 9.7% of them are between 400 Manat - 699 Manat; 12.3% of them are in the range of 700 Manat-999 Manat; 17.3% of it is in the range of 1000TL - 1499 Manat;

It is seen that 13.2% of them have an income in the range of 1500 Manat-1999 Manat and 28.3% of them have an income of 2000 Manat and above (Table 10).

Table 11: Frequency of Using Facebook By Gender

			Gender		Total
			Female	Male	
How often do you visit Facebook on average?	Several times a day	N	252	156	408
		%	61,8%	38,2%	100,0%
	Once every day	N	8	18	26
		%	30,8%	69,2%	100,0%
	Few days a week	N	7	13	20
		%	35,0%	65,0%	100,0%
	Once a week	N	6	3	9
		%	66,7%	33,3%	100,0%
Total	N	273	190	463	
	%	59,0%	41,0%	100,0%	

Source: Hacıyeva L.A. (2013), *Xidmətsahələrinin marketinqi*. Bakı, "Biznes Universiteti", 276 səh.

When we look at the distribution of the frequency of use of Facebook by gender, 61.8% of those who visit several times a day are women; It was revealed that 38.2% of them were male. Again, 30.8% of those who visit Facebook once a day are women; It is seen that 69.2% of them are male. In addition, 35% of those who visit Facebook a few days a week are women; It turned out that 65% of them were male. Finally, 66.7% of those who visit Facebook once a week are women; It is seen that 33.3% of them are male (Table 11.)

In this part of the study, the data obtained from the answers given by the participants to the statements in the Scale of Effects of Facebook Marketing Activities on Consumer Perception were examined and reported in the table below (Table 12.). Here, the number of participants, percentage distributions, and the mean and standard deviation values of these expressions are given for each expression.

Average value ranges for the scale expressions in question:

- Very low in the range of 1.00-1.79;
- low in the range of 1.80-2.59;
- medium in the range of 2.60-3.39;
- high in the range of 3.40-4.19;
- It is classified as very high in the range of 4.20-5.00.

Table 12: The Results Obtained for The Scale Of The Effect of Facebook Marketing Activities On Consumer Perception

1. Brands' Facebook pages allow me to share and update their existing content.					
	Number of Participants	Percentage	Average	Standard Deviation	
I strongly disagree	89	19,2	2.95	1.273	
I do not agree	51	11,0			
Neither Agree nor Disagree	187	40,4			
I agree	67	14,5			
Absolutely I agree	69	14,9			
Total	463	100,0			
2. E-commerce brands on Facebook are in regular interaction with their followers and fans.					

	NumberofPer sons	Perc ent	Aver age	Standar ddevia tion
I stronglydisagree	60	13,0	3.20	1.262
I do not agree	64	13,8		
Neither Agree nor Disagree	150	32,4		
I agree	102	22,0		
Absolutely I agree	87	18,8		
Total	463	100, 0		
3. Brands' Facebook pages facilitate two-way interaction with family and friends.				
	NumberofPer sons	Perc ent	Aver age	Standar ddevia tion
I stronglydisagree	82	17,7	2.87	1.244
I donotagree	89	19,2		
NeitherAgreenorDis agree	152	32,8		
I agree	85	18,4		
Absolutely I agree	55	11,9		
Total	463	100, 0		
Table 11. (continue). The results obtained for the scale of the effect of Facebook marketing activities on consumer perception				
4. Brands' Facebook pages offer precise information about products.				
	NumberofPer sons	Perc ent	Aver age	Standar ddevia tion
I stronglydisagree	73	15,8	2.88	1.189
I donotagree	96	20,7		
NeitherAgreenorDis agree	151	32,6		
I agree	100	21,6		
Absolutely I agree	43	9,3		
Total	463	100, 0		
5. Brands' Facebook pages provide useful information.				
	NumberofPer sons	Perc ent	Aver age	Standar ddevia tion
I stronglydisagree	38	8,2	3.19	1.097
I donotagree	74	16,0		
NeitherAgreenorDis agree	166	35,9		
I agree	131	28,3		
Absolutely I agree	54	11,7		
Total	463	100, 0		
6. The information provided by brands through their Facebook pages is extensive.				
	NumberofPer sons	Perc ent	Aver age	Standar ddevia tion

I strongly disagree	55	11,9	2.90	1.111
I don't agree	107	23,1		
Neither Agree nor Disagree	167	36,1		
I agree	96	20,7		
Absolutely I agree	38	8,2		
Total	463	100,0		

7. Brands' Facebook pages make purchase recommendations based on my needs.

	Number of Responses	Percentage	Average	Standard Deviation
I strongly disagree	43	9,3	3.19	1.144
I don't agree	78	16,8		
Neither Agree nor Disagree	147	31,7		
I agree	136	29,4		
Absolutely I agree	59	12,7		
Total	463	100,0		

8. I feel my needs are being met by using brands' Facebook pages.

	Number of Responses	Percentage	Average	Standard Deviation
I strongly disagree	86	18,6	2.76	1.184
I don't agree	105	22,7		
Neither Agree nor Disagree	139	30,0		
I agree	102	22,0		
Absolutely I agree	31	6,7		
Total	463	100,0		

9. Brands' Facebook pages make it easy to search for personalized data.

	Number of Responses	Percentage	Average	Standard Deviation
I strongly disagree	61	13,2	3.08	1.193
I don't agree	80	17,3		
Neither Agree nor Disagree	133	28,7		
I agree	140	30,2		
Absolutely I agree	49	10,6		
Total	463	100,0		

Table 11. (continue). The results obtained for the scale of the effect of Facebook marketing activities on consumer perception

10. The content seen on the Facebook pages of the brands consists of current trends.

	Number of Responses	Percentage	Average	Standard Deviation
I strongly disagree	24	5,2	3.63	1.085

I donotagree	45	9,7		
NeitherAgreenorDisagree	109	23,5		
I agree	184	39,7		
Absolutely I agree	101	21,8		
Total	463	100,0		

11. Using the Facebook pages of brands is really a trend.

	NumberofPer sons	Perc ent	Aver age	Standardevia tion
I stronglydisagree	70	15,1	3.14	1.297
I donotagree	67	14,5		
NeitherAgreenorDisagree	136	29,4		
I agree	107	23,1		
Absolutely I agree	83	17,9		
Total	463	100,0		

12. Any fashionable brand has a Facebook page.

	NumberofPer sons	Perc ent	Aver age	Standardevia tion
I stronglydisagree	34	7,3	3.77	1.228
I donotagree	40	8,6		
NeitherAgreenorDisagree	90	19,4		
I agree	134	28,9		
Absolutely I agree	165	35,6		
Total	463	100,0		

13. I recommend my friends to visit the Facebook pages of brands.

	NumberofPer sons	Perc ent	Aver age	Standardevia tion
I stronglydisagree	105	22,7	2.82	1.332
I donotagree	83	17,9		
NeitherAgreenorDisagree	124	26,8		
I agree	91	19,7		
Absolutely I agree	60	13,0		
Total	463	100,0		

14. I encourage my friends and acquaintances to use the brands' Facebook pages.

	NumberofPer sons	Perc ent	Aver age	Standardevia tion
I stronglydisagree	133	28,7	2.51	1.281
I donotagree	102	22,0		
NeitherAgreenorDisagree	130	28,1		
I agree	53	11,4		

Absolutely I agree	45	9,7		
Total	463	100,		
0				
15. I would like to share my purchasing experiences with friends and acquaintances on brands' Facebook pages.				
	NumberofPer sons	Perc ent	Aver age	Standardevia tion
I stronglydisagree	116	25,1	2.77	1.361
I donotagree	81	17,5		
NeitherAgreenorDis agree	121	26,1		
I agree	82	17,7		
Absolutely I agree	63	13,6		
Total	463	100,		
0				

Source: Naikwade S., Sippy N. A. (2014), Review on The Insights of Social Networking Site (Sns) in Branding of Hospital”, International Journal of Research in Business Management, 2(5), p.137

When examined, it was seen that all the participants responded to the scale statements created to reveal the views on Consumer Perception of Facebook Marketing Activities. Similarly, in Table 11, the highest value mean of the participants is “12. Any fashionable brand has a Facebook page.” (Avg.=3.77) with the expression. Again, the lowest average among the opinions on the Consumer Perception of Facebook Marketing Activities is “14. I encourage my friends and acquaintances to use brands' Facebook pages.” (Avg.=2.51) expression.

“1. Brands' Facebook pages allow me to share and update their existing content.” It was observed that 89% of the participants answered "strongly disagree", 11% "disagree" and 40.4% "neither agree nor disagree". In addition, since the average of the participants' level of agreement with the said statement is 2.95, it can be stated that there is a moderate level of agreement with this statement.

“2. E-commerce brands on Facebook interact regularly with their followers and fans.” It was observed that 13% of the participants answered "strongly disagree", 13.8% "disagree" and 32.4% "neither agree nor disagree". In addition, since the average of the participants' level of agreement with the statement in question is 3.20, it can be stated that there is a moderate level of agreement with this statement.

“3. Brands' Facebook pages facilitate two-way interaction with family and friends.” It was observed that 17.7% of the participants answered "strongly disagree", 19.2% "disagree" and 32.8% "neither agree nor disagree". In addition, since the average of the participants' level of agreement with the said statement is 2.87, it can be stated that there is a moderate level of agreement with this statement.

“4. Brands' Facebook pages offer precise information about products.” It was observed that 15.8% of the participants answered "strongly disagree", 20.7% "disagree" and 32.6% "neither agree nor disagree". In addition, since the average of the participants' level of agreement with the said statement is 2.88, it can be stated that there is a moderate level of agreement with this statement.

“5. Brands' Facebook pages provide useful information.” It was observed that 8.2% of the participants answered "strongly disagree", 16% "disagree" and 35.9% "neither agree nor disagree". In addition, since the average of the participants' level of agreement with the statement in question is 3.19, it can be stated that there is a moderate level of agreement with this statement.

“6. The information provided by brands through their Facebook pages is extensive.” It was observed that 11.9% of the participants answered "strongly disagree", 23.1% "disagree" and 36.1% "neither agree nor disagree". In addition, since the average of the participants' level of agreement with the said statement is 2.90, it can be stated that there is a moderate level of agreement with this statement.

“7. Brands' Facebook pages make purchase recommendations based on my needs.” It was observed that 9.3% of the participants answered "strongly disagree", 16.8% "disagree" and 31.7% "neither agree nor disagree".

disagree". In addition, since the average of the participants' level of agreement with the statement in question is 3.19, it can be stated that there is a moderate level of agreement with this statement.

"8. I feel my needs are being met by using brands' Facebook pages." It was observed that 18.6% of the participants answered "strongly disagree", 22.7% "disagree" and 30% "neither agree nor disagree". In addition, since the average of the participants' level of agreement with the said statement is 2.76, it can be stated that there is a moderate level of agreement with this statement.

"9. Brands' Facebook pages make it easy to search for personalized data." It was observed that 13.2% of the participants answered "strongly disagree", 17.3% "disagree" and 28.7% "neither agree nor disagree". In addition, since the average of the participants' level of agreement with the said statement is 3.08, it can be stated that there is a moderate level of agreement with this statement.

"10. The content seen on the Facebook pages of the brands consists of current trends." It was observed that 5.2% of the participants answered "strongly disagree", 9.7% "disagree" and 23.5% "neither agree nor disagree". In addition, it can be stated that there is a high level of agreement with this statement, since the average of the participants' level of agreement with the statement in question is 3.63.

"11. It is really fashionable to use Facebook pages of brands." It was observed that 15.1% of the participants answered "strongly disagree", 14.5% "disagree" and 29.4% "neither agree nor disagree". In addition, since the average of the participants' level of agreement with the statement in question is 3.14, it can be stated that there is a moderate level of agreement with this statement.

"12. Anything fashion is available on Facebook pages of brands." It was observed that 7.3% of the participants answered "strongly disagree", 8.6% "disagree" and 19.4% "neither agree nor disagree". In addition, it can be stated that there is a high level of agreement with this statement, since the average of the participants' level of agreement with the statement in question is 3.77.

"13. I recommend my friends to visit the Facebook pages of brands." It was observed that 22.7% of the participants answered "strongly disagree", 17.9% "disagree" and 26.8% "neither agree nor disagree". In addition, since the average of the participants' level of agreement with the said statement is 2.82, it can be stated that there is a moderate level of agreement with this statement.

"14. I encourage my friends and acquaintances to use brands' Facebook pages." It was observed that 28.7% of the participants answered "strongly disagree", 22% "disagree" and 28.1% "neither agree nor disagree". In addition, it can be stated that there is a low level of agreement with this statement, since the average of the participants' level of agreement with the statement in question is 2.51.

"15. I would like to share my purchasing experiences with friends and acquaintances on the brands' Facebook pages." It was observed that 25.1% of the participants answered "strongly disagree", 17.5% "disagree" and 26.1% "neither agree nor disagree". In addition, since the average of the participants' level of agreement with the said statement is 2.77, it can be stated that there is a moderate level of agreement with this statement.

8.FINDINGS OF THE RESEARCH

In this part of the research, there are results of whether there is a significant difference between consumers' perceptions of Facebook marketing activities and the variables of age, gender, education level, frequency of Facebook use, occupation, and monthly income level. Accordingly, the Independent Sample T-Test for two-choice questions in the comparison of the perceptions of the consumers participating in the research towards Facebook marketing activities; One-way analysis of variance (ANOVA) was applied to questions with more than two options. ANOVA analysis is used to determine whether there is a significant difference between at least 3 independent groups according to the variable under investigation. The T-Test, on the other hand, is used to compare 2 different groups, which are independent of each other, based on the averages, and thus to determine whether the difference between the groups is random or not in the evaluation of T-Test and Anova analyses used in this study, the level of significance was accepted as 0.05.

It has been revealed that there is a significant difference between Perceptions of Marketing Activities.

Table 13:Hypothesis Results

H1: There is a significant difference between consumers' perceptions of Facebook marketing activities and the age variable.	Rejection
H2: There is a significant difference between consumers' perceptions of Facebook marketing activities and the gender variable.	Acceptance
H3: There is a significant difference between consumers' perceptions of Facebook marketing activities and the variable of educational status.	Rejection
H4: There is a significant difference between consumers' perceptions of Facebook marketing activities and the profession variable.	Rejection
H5: There is a significant difference between consumers' perceptions of Facebook marketing activities and the income level variable.	Rejection
H6: There is a significant difference between consumers' perceptions of Facebook marketing activities and the frequency of Facebook use.	Acceptance

Source: OECD, Manual O. (2016), Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting

9. CONCLUSION

According to the results of the research; Consumer attitudes towards marketing activities on Facebook; It does not differ according to age, education level, occupation and monthly income. However, it has been accepted that consumer attitudes change according to gender and frequency of Facebook use. The demographic characteristics of the respondents are summarized below:

- 59% of the participants are women.
- 75.8% of the participants are under the age of 34.
- 63.3% of the participants are university graduates.
- 32.2% of the participants are public sector employees and 30.7% are private-sector employees.
- The monthly income of 28.3% of the participants is over 5000 Manat, and the monthly income of 19.2% of them is below 999 TL.

Social media is a set of networks that help businesses stay in touch with their potential customers, that is, aim to have a more intense interaction with consumers.

The sharing of brands on Facebook attracts the attention of consumers. A high majority of the participants participating in the research think that e-commerce brands on Facebook are in regular interaction with their followers. These attitudes of consumers point to the importance of Facebook for brands. In this respect, we can say that Facebook has an important role in increasing communication with consumers and there is a strong relationship between the follow-up of brand pages and consumers' perceptions of marketing activities on Facebook.

However, simply having a high number of followers is not enough. Consumer comments play a decisive role, as it is not possible to see the product and make a purchase in the shopping made through social media. This situation directs the consumer behavior of the brands' Facebook pages; It makes them areas where consumers exchange ideas and trust information from other users.

Based on the fact that the research was carried out only on Facebook users, comparisons can be made by conducting research on different social media platforms.

In line with the purpose of the research, future research can be conducted by focusing on certain age groups.

In our research, it has been revealed whether there is a significant difference between consumers' perceptions of Facebook Marketing Activities and the variables of age, gender, education level, occupation, monthly income level and frequency of visiting Facebook. In future studies, it can be investigated whether there is a difference with different variables such as marital status.

Qualitative research can be carried out by conducting focus group interviews on the impact of marketing activities of social media platforms on users in future research.

Finally, an example of a research topic that will analyze the relationship between "Perceptions towards Facebook Marketing Activities and the personality structures of consumers" can be examined.

10. REFERENCES

1. Acar A. S., Polonsky M. (2007), Online Social Networks and Insights into Marketing Communications, Journal of Internet Commerce, 57 p.
2. Akar E. (2010), Social Media Marketing: Social Web Marketing Strategies, Ankara: Efil Publishing House, p.11-107.
3. Alabay M. N. (2011), Consumers and Market Segmentation Practices in Social Media. inet-tr.
4. Arkonac S.A. (2005), Psychology The Science of Mind Processes. Istanbul: Alfa Publications.
5. Aurangzeb Z.; Stengos T. (2014), The role of Foreign Direct Investment (FDI) in a dualistic growth framework: A smooth coefficient semi-parametric approach. Borsa Istanbul Review, Volume 14, Issue 3, September, p.133-144.
6. Bakic E. (2016), Hrabovski-Tomic Tourism and Hospitality Management, Vol. 14, №1, O. Informal education for management in health tourism, 12 p.
7. Beckwith H. (2011), Selling the Invisible. Istanbul: Optimist Publications.
8. Bədəlov N. (2014), "Advertising bazaar: təhlilə, proqnoz"; Intellect-service". The guide of the authors group. Bakı, "Elm və Təhsil" 745 səh.
9. Berberi A. (2013), The role of foreign direct investments (fdi) as a promoter of growth - attractiveness of albania for fdi. European Scientific Journal August edition, vol.9, №22, p.345-356.
10. Ellison N. B. Steinfield C. Lampe C. (2007), The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 1143 p.
11. Hacıyeva L.A. (2013), Xidmət sahələrinin marketinqi. Bakı, "Biznes Universiteti", 276 səh.
12. Kaplan A. M.; Haenlein M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, 53(1), p.59-68.
13. Məmmədov E.Q. (2013), "Azərbaycanda turizm bazarının formalaşması və idarə olunmasının regional xüsusiyyətləri". Bakı, 370 səh.
14. Mirzayeva, G. (2014). Pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması süreçleri: Bakü'de yerleşik oteller üzerine bir araştırma (Master's thesis, Sakarya Üniversitesi).
15. Naikwade S., Sippy N. A. (2014), Review on The Insights of Social Networking Site (Sns) in Branding of Hospital", International Journal of Research in Business Management, 2(5), p.137.
16. OECD, Manual O. (2016), Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data, 99 p.
17. Özmen F.; Aküzüm C.; Sünkur M. and Baysal N. (2011), Functionality of social networking sites in educational settings. In 6th International Advanced Technologies Symposium (IATS'11), p.16-18.
18. Qurbanov F.İ. (2014), "Azərbaycanda Turizmin inkişaf problemləri". Bakı, Adiloğlu nəşriyyatı, 269 səh.
19. Ryan D.; Jones C. (2009), Understanding digital marketing. (1st Edition). Philadelphia: Kogan, 152.
20. Safko L.; Brake D.K. (2009), The Social Media Bible, Tactics, Tools, Strategies For Business Success, John Wiley & Sons Inc, p.26.
21. Səbzəliyev S.M.; Abbasov Q.Ə. (2015), "Xidmət sahələrində mühasibat (maliyyə) uçotu". Bakı, 255 səh.
22. Vural Z., Bat M. (2010), Social Media as a New Communication Medium: A Research on Ege University Faculty of Communication, Journal of Yasar University, 5(20), 3349 p.
23. Xeyirxəbərov İ.M. (2015), Marketinq tədqiqatları, Bakı, İqtisad Universiteti nəşriyyatı, 364 səh.

24. Ying M. (2012), Marketing over Social Media Platforms and Sectors Using This Media Effectively, Master Thesis, Kadir Has University Institute of Social Sciences, Istanbul, p.15-19.

Internet resources

25. [https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#:~:text=Worldwide%2C%20there%20are%203.80%20billion,percent\)%20over%20the%20past%20year](https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#:~:text=Worldwide%2C%20there%20are%203.80%20billion,percent)%20over%20the%20past%20year)

26. <https://www.statista.com/>

27. Facebookstatisticsdirectory, Web:<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>

(3)

Laman HAGVERDİYEVA⁴; Dr. Nurkhodzha AKBULAEV⁵

ANALYSIS OF THE EFFECT OF CORONAVIRUS SARS-CoV2 OUTPUT ON DEVELOPED COUNTRY EXCHANGES

KORONAVİRÜS SARS-CoV2 ÇIKTININ GELİŞMİŞ ÜLKE DEĞİŞİMLERİNE ETKİSİNİN ANALİZİ

ABSTRACT

It emerged in the Wuhan province of China in December 2019 and spread to the world from the beginning of 2020 and continued until the beginning of 2022. This epidemic has adversely affected both the health and social life of people. These negative effects made itself felt significantly on financial markets and macroeconomic indicators. In this research, it is aimed to reveal the effect of SARS-CoV2 on the stock market indices of developed countries by examining it. In other words, the main purpose of the study is to examine the effects of daily cases and daily deaths on stock market indices of 6 developed countries. In the study, the effects of the daily number of SARS-CoV2 cases and deaths on the stock market indices of the USA, England, France, Canada, Japan and Italy, which are developed countries, were analyzed statistically. In the study, daily data between 16.02.2020 and 26.12.2021 were examined. The correlation between the variables included in the analysis and the effect between the variables were determined by regression test.

Keywords: Stock market index, SARS-CoV2, Correlation, regression, COVID-19, G-7.

JEL Codes: C22, G10, C51, C58.

ÖZ

2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan eyaletinde ortaya çıkmış ve 2020 yılının başından itibaren tüm dünyaya yayılmış ve 2022 yılının başına kadar devam etmiştir. Bu salgın insanların hem sağlığını hem de sosyal hayatını olumsuz etkilemiştir. Bu olumsuz etkiler finansal piyasalarda ve makroekonomik göstergelerde önemli ölçüde kendini hissettirmiştir. Bu araştırmada SARS-CoV2'nin gelişmiş ülkelerin borsa endeksleri üzerindeki etkisinin incelenerek ortaya konulması amaçlanmıştır. Başka bir deyişle, çalışmanın temel amacı, 6 gelişmiş ülkenin borsa endeksleri üzerinde günlük vaka ve günlük ölümlerin etkilerini incelemektir. Çalışmada, günlük SARS-CoV2 vaka ve ölüm sayılarının gelişmiş ülkeler olan ABD, İngiltere, Fransa, Kanada, Japonya ve İtalya borsa endekslerine etkisi istatistiksel olarak analiz edildi. Çalışmada 16.02.2020 ile 26.12.2021 tarihleri arasındaki günlük veriler incelenmiştir. Analize dahil edilen değişkenler arasındaki korelasyon ve değişkenler arasındaki etki regresyon testi ile belirlendi.

Anahtar Kelimeler: Borsa endeksi, SARS-CoV2, Korelasyon, regresyon, COVID-19, G-7.

JEL Kodları: C22, G10, C51, C58.

⁴ Azerbaijan State University of Economics (UNEC); Azerbaijan, Baku, Faculty of International Magistrate and Doctorate Center, Major of Business organization and management; e-mail: hagverdiyeva.laman@gmail.com, l.hagverdiyeva@unec.edu.az

⁵ Azerbaijan State University of Economics (UNEC), Azerbaijan, Baku; Faculty of Economics of Turkish World, Department of Economics and Business Administration, e-mail: nurhoca@gmail.com, nurhodja_akbulayev@unec.edu.az; ORCID ID: 0000-0003-4271-9550

1. INTRODUCTION

The COVID-19 epidemic, which was declared a pandemic by the World Health Organization (WHO) on March 11, 2020 and still continues today, has deeply affected the entire world economy. The environment of uncertainty caused by the coronavirus pandemic has had many effects on financial markets. The reactions of the participants of the financial markets against the volatility have been in different directions. The economic crises that occurred during the pandemic period made investing more risky, and this variability also affected the investments in the instruments of the financial markets.

Today, for the development and growth of the economy, there is a need for the use of financial resources in large volumes. Therefore, financial markets play an important role in facilitating the interaction between those who need capital and those who have the capital to invest. Financial markets provide a platform where buyers and sellers can trade in financial assets.

It is very important to examine the effects of the COVID-19 pandemic on the financial markets of developed countries, since financial markets have an important and large place in the economic system of developed countries. Considering that the epidemic has undergone new changes and its effect continues today, it is important to examine how the economy and especially the financial markets will be affected both in the world and in developed countries.

The theoretical and methodological basis of the research is the sources that explain the concept of financial markets and general information about epidemics in general and the COVID-19 epidemic in particular, from studies examining their effects on the economy and financial markets, the data collected on the COVID-19 pandemic period and financial markets. will be analyzed.

The COVID-19 pandemic has had significant effects on financial markets, which are an important part of the world economist. In order to see these effects, the effects of the epidemic on the markets in the G7 countries (USA, United Kingdom, France, Italy, Japan and Canada) will be examined, the results of the literature review will be summarized and econometric analyzes will be made with the collected data.

In the research, a literature review will be made and econometric methods will be used. For the literature review, the studies that examined the effects of the COVID-19 pandemic process on the economy in general and financial markets in particular will be summarized. In the analysis part, the effects of the number of cases and deaths on the financial markets during the pandemic period will be analyzed with tests, regression analyzes and other econometric methods.

The results obtained from econometric analyzes will be presented both mathematically and graphically.

2. Literature review

It is seen that epidemics have devastating, constricting and transformative effects on economic functioning and activities, as well as the deadly effects throughout human history. Epidemics from history to the present have often disrupted the economies with their devastating effects, caused contractions except for some limited sectors, and seriously changed the expectations regarding the functioning of the economies.

Concerning stock market behavior and epidemics of contagious animal disease, Pendell and Cho (2013) found that daily returns face small companies facing the biggest changes in volatility. In the Taiwan context, Wang et al. (2013) investigated the impact of diseases such as Enterovirus 71, dengue fever, SARS and H1N1 on the performance of stocks of allied biotech companies. They documented how investors rationally evaluated the performance of biotech stocks during the outbreak of the disease (Акбулаев, 2020).

Lee and McKibbin (2004) documented the serious impact of the SARS epidemic on human society and financial integration. Chiang et al. (2007) investigated a high degree of correlation between Asian countries during periods of major events. Morales and Callaghan (2012) reported that markets have become interdependent due to globalization and that a disaster in one country is likely to affect other connected countries. According to Donadelli et al. (2017) and Zouaoui et al. (2011) documented that the impact of a disease outbreak on investor sentiment is more pronounced in culturally interdependent countries. Infectious disease outbreaks have a negative impact on an investor's emotions, resulting in incorrect investment decisions and affecting stock prices (Liu et al., 2020). The number of confirmed cases explains the direct impact of

COVID-19 on the stock market; trade volume explains market activity (Bradley et al., 2001; Brau et al., 2004; Field & Hanka, 2001; Plerou et al., 2001); The performance of the Dow Jones global index represents the market return; and the proxy of emerging and developed economies calculate to check whether the coronavirus epidemic in emerging economies has significantly affected the abnormal return (Akbulayev and et.al, 2020).

In the event of an epidemic, the sensitivity of investors is also shaped in line with the developments in the disease in question. Investors' sensitivities, on the other hand, affect stock markets in a statistically significant way. In periods when market conditions tend to increase, lower risk is perceived and investors are more optimistic; In periods when conditions deteriorate, investors begin to look relatively pessimistic and tend to wait until the markets revive. Such developments cause short-term investors to overreact (Liu, Wang, & Wang, 2020).

COVID-19 is recognized as an external shock and crisis for all countries globally (UNCTAD 2020; Vittuari et al. 2021), indicating that the financial market is vulnerable to the current pandemic.

3. Dataset and Econometric method

3.1. Dataset

In this study, US Stock Indices (DJI and SPX), France Stock Exchange Index (FCHI), Japan Stock Exchange Index (N225), Italian Stock Exchange Index (FTMIB), Canada Stock Exchange Index (GSPTSE), and England Stock Exchange Index (FTSE) are used.

Daily data of Japan N225, Italy FTMIB, Canada GSPTSE, US DJI and SPX, France FCHI and England FTSE for the period 16.02.2020-26.12.2021 are collected for the analyzes. In this study, all analyzes were performed with the help of the SPSS25 software package.

3.2. Result and discussion

This data has collected from secondary sources in various countries from 2020 to 2022. The below descriptive analysis table shows that the total number of samples is 579 in this study. there are 10 are missing the remaining 569.

Japan

Here is the model of the variables and the summary of the model. The below table explains the reliability of each construct separately as well as the overall reliability of the instrument. The overall reliability was 95.7%, which shows that the instrument was quite reliable for various statistical analyses. Moreover, the individual reliability of each construct is more than 0.3, which shows that each construct is reliable for different statistical analyses. It also explained that the scale questions of each construct are aligned with it. This Table shows that R^2 is 0.109.

$$\text{Model: } Y_{\text{Price-japan}} = \beta_0 + \beta_{\text{cases}} + \beta_{\text{Death}}$$

Table 1.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.334 ^a	.112	.109	3.171
a. Predictors: (Constant), Death_Japan, Case_Japan				
b. Dependent Variable: Price N225_Japan				

Coefficient

Here is the value of coefficients below table shows the impact of death and case rate on the Price N225 in Japan. This table shows that the relationship has strong between the death rate and Price N225 but vice versa in the number of cases.

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	25.184	.162		154.982	.000
Case_Japan	-1.873E-5	.000	-.103	-1.969	.049
Death_Japan	.027	.004	.392	7.515	.000

a. Dependent Variable: Price N225_Japan

To recognize the correlation status among each of the variables (death rate, number of cases, and the Price N225), Pearson Correlation Analysis was performed by utilizing the IBM SPSS Statistics 20 version tool. Pearson Correlation Analysis is the correlation (relationship) among variables that is either strong or weak. A correlation value of almost "1" expresses that there's a strong correlation (relationship) among variables and if the worth is close to "0" it shows that there's a feeble correlation among variables.

Correlation is utilized to find the reciprocal connection between the two variables. It mentions to us what sorts of relation (positive or negative) and the degree of significance between the two variables. We utilized correlation to explore the impact and the level of significance between variables. (N= 579). The personal correlation between Price N225 and the number of case correlation values ($r = 0.152$, $p > 0.01$), is a significant positive correlation. The personal correlation between Price N225 and the number of death correlation value ($r = 0.352$, $p > 0.01$), is a significant positive correlation.

Table 1

Correlations				
		Price N225_Japan	Case_Japan	Death_Japan
Pearson Correlation	Price N225_Japan	1.000		
	Case_Japan	.152	1.000	
	Death_Japan	.325	.650	1.000
Sig. (1-tailed)	Price N225_Japan	.	.000	.000
	Case_Japan	.000	.	.000
	Death_Japan	.000	.000	.
N		569	569	569

A residual is a difference between an observed value and a predicted value in a regression model. It is calculated as:

$$\text{Residual} = \text{observed value} - \text{predicted value}$$

The below graph shows the residual on the Y-axis or vertical axis and the independent variable Price N225 in Japan on the horizontal axis or X-axis.

Italy

Here is the model of the variables and the summary of the model. The below table explains the reliability of each construct separately as well as the overall reliability of the instrument. The overall reliability was 95.7%, which shows that the instrument was quite reliable for various statistical analyses. Moreover, the individual reliability of each construct is more than .3, which shows that each construct is reliable for different statistical analyses. It also explained that the scale questions of each construct are aligned with it. This Table shows that R^2 is 0.101 and the value of the adjusted R square is 0.99.

$$\text{Model: } Y_{\text{Price_Italy}} = \beta_0 + \beta_{\text{cases}} + \beta_{\text{Death}}$$

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.304 ^a	.101	.99	3.111

a. Predictors: (Constant), Death Italy, Case_Italy

b. Dependent Variable: Price FTMIB_Italy

Coefficient

Here is the value of coefficients below table shows the impact of death and case rate on the Price FTMIB in Italy. This table shows that the relationship has strong between death rate and Price FTMIB but vice vasa in the number of cases. The below table shows that death is related to Price FTMIBs but the case number is not.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8572.720	985.059		8.703	.000
	Death	-.137	2.643	-.456	-5.214	.000
	Cases	-.171	16.814	-.037	-.427	.670

a. Dependent Variable: Price FTMIB

Correlation is utilized to find the reciprocal connection between the two variables. It mentions to us what sorts of relation (positive or negative) and the degree of significance between the two variables. We utilized correlation to explore the impact and the level of significance between variables. (N= 579). Personal correlation between Price FTMIB and the number of cases in Italy correlation value ($r = -0.475$, $p > 0.01$), is a significant negative correlation. Personal correlation between Price FTMIB and number of death correlation value ($r = -0.269$, $p > 0.01$), it is significant negative correlation..

Correlations				
		Price FTMIB	Death	Case
Pearson Correlation	Price FTMIB	1.000		
	Death	-.475	1.000	
	Case	-.269	.507	1.000

Sig. (1-tailed)	Price FTMIB	.	.000	.001
	Death	.000	.	.000
	Case	.001	.000	.
N		579	579	579

A residual is a difference between an observed value and a predicted value in a regression model. It is calculated as:

$$\text{Residual} = \text{observed value} - \text{predicted value}$$

The below graph shows the residual on the Y-axis or vertical axis and the independent variable Price FTMIB in Italy on the horizontal axis or X-axis.

Canada

As above discussed the model and the coefficient table show the impact of death and case rate on the Price GSPTSE in Canada. This table shows that the relationship has strong between death rate and Price GSPTSE but vice vase in the number of cases. This table shows the relationship between the dependent variable Price GSPTSE in Canada and the independent variables number of cases and death rate. Both are significant relationships. Here is shown in the Table show that R^2 is 0.701 and the value of the adjusted R square is 0.678.

$$\text{Model: } Y_{\text{Price-Canada}} = \beta_0 + \beta_{\text{cases}}$$

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.701	.678	769.8726
a. Predictors: (Constant), Deathcanada, Casecanada				
b. Dependent Variable: Price GSPTSE_canada				

Below table of coefficients that show the impact of death and case rate on the Price GSPTSE in Canada. This table shows that the relationship has strong between death rate and Price GSPTSE but vice vase in the number of cases.

Price GSPTSE to case Impact

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17911.861	116.962		153.142	.000
	CaseCand	.137	.015	.376	9.133	.000
1	deathCand	.109	.005	.267	5.454	.000
a. Dependent Variable: Price GSPTSECand						

We utilized correlation to explore the impact and the level of significance between variables. (N= 579). The below table shows the Personal correlation between Price GSPTSE and the number of cases in Canada correlation value (r = -0.312, p>0.01), it is a significant negative correlation. Personal correlation between Price GSPTSE and number of death correlation value (r = -0.273, p>0.01), is a significant negative correlation.

Correlations				
		Price GSPTSE	Death	Case
Pearson Correlation	Price GSPTSE	1.000		
	Death	-.312	1.000	
	Case	-.273	.059	1.000
Sig. (1-tailed)	Price GSPTSE	.	.000	.001
	Death	.000	.	.000
	Case	.001	.000	.
N		579	579	579

The below graph shows the residual on the Y-axis or vertical axis and the independent variable Price GSPTSE in Canada on the horizontal axis or X-axis. This table shows the impact of Price GSPTSE on the death rate and the number of cases

USA

As above discussed the model and the coefficient table show the impact of death and case rate on the price DJI and SPX in the USA. This table shows that the relationship has strong between death rate and price DJI and SPX but vice vase in the number of cases. This table shows the relationship between the dependent variable price DJI and SPX in the USA and the independent variables number of cases and death rate. Both are significant relationships. Moreover, the individual reliability of each construct is more than .3, which shows that each construct is reliable for different statistical analyses. It also explained that the scale questions of each construct are aligned with it. This Table shows that R² is 0.804 and the value of the adjusted R square is 0.726.

Impact of price DJI

Number of cases impact to price DJI

$$\text{Model: } Y_{\text{PriceDJI_USA}} = \beta_0 + \beta_{\text{cases}}$$

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.804	.726	959.06501
a. Predictors: (Constant), DeathUS, CaseUS				
b. Dependent Variable: Price_DJI_US				

Impact of price SPX

$$\text{Model: } Y_{\text{PricSPX_USA}} = \beta_0 + \beta_{\text{cases}}$$

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.670	114.74012
a. Predictors: (Constant), DeathUS, CaseUS				
b. Dependent Variable: Price_SPX_US				

Here below table of coefficients that show the impact of death and case rate on the price in the USA. This table shows that the relationship has strong between death rate and price DJI but vice vasa in several cases. This table shows that death is no significant impact on the price DJI.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26174.059	648.373		40.369	.000
	CaseUS	-8.899	3.016	-1.006	-2.951	.032
	DeathUS	77.1067	189.687	.139	.406	.701
a. Dependent Variable: Price_DJI_US						

The impact of death and case rate on the price SPX in the USA. This table shows that the relationship has strong between death rate and price SPX but vice vasa in the number of cases. This table shows that death is no significant impact on the price SPX.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3016.116	77.570		38.883	.000
	CaseUS	-.942	.361	-.978	-2.612	.048
	DeathUS	7.9364	22.694	.131	.350	.741
a. Dependent Variable: Price_SPX_US						

The below table shows the Personal correlation between Price and the number of cases in the USA correlation value ($r = 0.194$, $p > 0.01$), it is a significant positive correlation. Personal correlation between Price and number of death correlation value ($r = 0.156$, $p > 0.01$), is a significant positive correlation.

Correlations			
	price	Death	Case
price	1		
Death		1	
Case			1

Pearson Correlation	Price	1.000		
	Death	.194	1.000	
	Cases	.156	.730	1.000
Sig. (1-tailed)	Price	.	.000	.001
	Death	.000	.	.000
	Cases	.001	.000	.
N		579	579	579

The below graphs show the residual on the Y-axis or vertical axis and the independent variable price SPX in the USA on the horizontal axis or X-axis. This table shows the impact of price SPX on the death rate and the number of cases. 1st graph shows the relationship between the price SPX in the USA and the death rate and several cases. And 2nd graph shows the relationship between the price DJI USA and independent variables like death rate and the case.

France

As above discussed that the model and the coefficient table show the impact of death and case rate on the Price FCHI in France. This table shows that the relationship has strong between death rate and Price FCHI but vice vase in the number of cases. This table shows the relationship between the dependent variable Price FCHI in France and the independent variables number of cases and death rate. Both are significant relationships. Moreover, the individual reliability of each construct is more than .3, which shows that each construct is reliable for different statistical analyses. It also explained that the scale questions of each construct are aligned with it. This Table shows that R^2 is 0.77 and the value of the adjusted R square is 0.52.

$$\text{Model: } Y_{\text{Price France}} = \beta_0 + \beta_{\text{cases}} + \beta_{\text{Death}}$$

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.278 ^a	.077	.052	707.75977
a. Predictors: (Constant), Death Fre, Case no				
b. Dependent Variable: Price FCHI France				

Here below table of coefficients that show the impact of death and case rate on the Price FCHI in France. This table shows that the relationship has strong between the death rate and Price FCHI but vice in some cases. This table shows that death is not significant impact on the Price FCHI .

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5061.797	177.464		28.523	.000

Case	.350	.325	.124	1.0	.28
no				76	5
Deat	-2.407	.997	-.279	-	.01
hFre				2.413	8
a. Dependent Variable: Price FCHI France					

The below table shows the Personal correlation between Price FCHI and the number of cases in France correlation value ($r = 0.140$, $p > 0.01$), it is a significant positive correlation. The personal correlation between Price FCHI and the number of death correlation value ($r = 0.187$, $p > 0.01$), is a significant positive correlation.

Correlations				
		Price FCHI	Death	Case
Pearson Correlation	Price FCHI	1.000		
	Death	.140	1.000	
	Case	.187	.079	1.000
Sig. (1-tailed)	Price FCHI	.	.000	.001
	Death	.000	.	.000
	Case	.001	.000	.
N		579	579	579

A residual is a difference between an observed value and a predicted value in a regression model. It is calculated as:

$$\text{Residual} = \text{observed value} - \text{predicted value}$$

The below graph shows the residual on the Y-axis or vertical axis and the independent variable Price FCHI in Italy on the horizontal axis or X-axis.

England

The below table shows that the relationship has strong between the death rate and Price FTSE but vice vasa in the number of cases. This table shows the relationship between the dependent variable Price FTSE in England and the independent variables number of cases and death rate. Both are significant relationships. Moreover, the individual reliability of each construct is more than .3, which shows that each construct is reliable for different statistical analyses. It also explained that the scale questions of each construct are aligned with it. This Table shows that R^2 is 0.422 and the value of the adjusted R square is 0.420.

$$\text{Model: } Y_{\text{Price_ENG}} = \beta_0 + \beta_{\text{cases}} + \beta_{\text{Death}}$$

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.422	.420	460.28288
a. Predictors: (Constant), DeathEng, CaseEng				
b. Dependent Variable: Price FTSEEng				

Coefficient

Here is the value of coefficients below table shows the impact of death and case rate on the Price FTSE in England. This table shows that the relationship has strong between death rate and Price FTSE but vice vase in the number of cases. Both the death rate and the number of cases affect the Price FTSE.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6550.596	30.495		214.806	.000
	CaseEng	.010	.001	.602	17.785	.000
	DeathEng	-.798	.095	-.283	-8.364	.000

a. Dependent Variable: Price FTSEEng

The below table shows the Personal correlation between Price FTSE and the number of cases in England correlation value ($r = -0.253$, $p > 0.01$), it is a significant negative correlation. Personal correlation between the Price FTSE and the number of death correlation value ($r = 0.63$, $p > 0.01$), is a significant positive correlation.

Correlations				
		Price FTSE	Death	Case
Pearson Correlation	Price FTSE	1.000	-.253	.063
	Death	-.253	1.000	.534
	Case	.063	.534	1.000
Sig. (1-tailed)	Price FTSE	.	.000	.001
	Death	.000	.	.000
	Case	.001	.000	.
N		579	579	579

The below graph shows the residual on the Y-axis or vertical axis and the independent variable Price FTSE in Italy on the horizontal axis or X-axis. This graph shows that in 2020 Price FTSE was affected but in 2021 it be stable but in 2022 it's down.

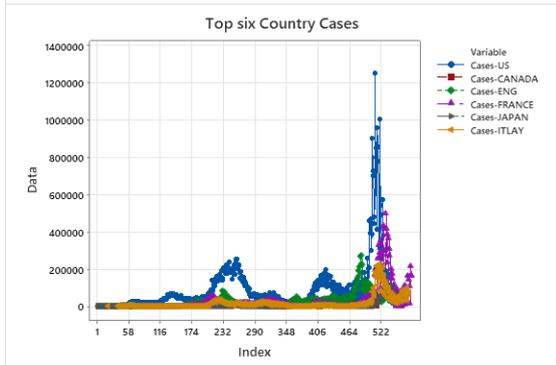
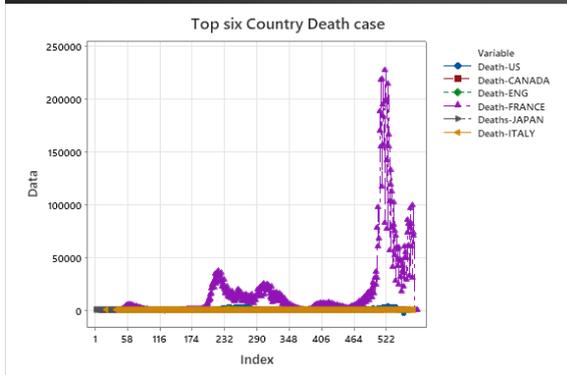
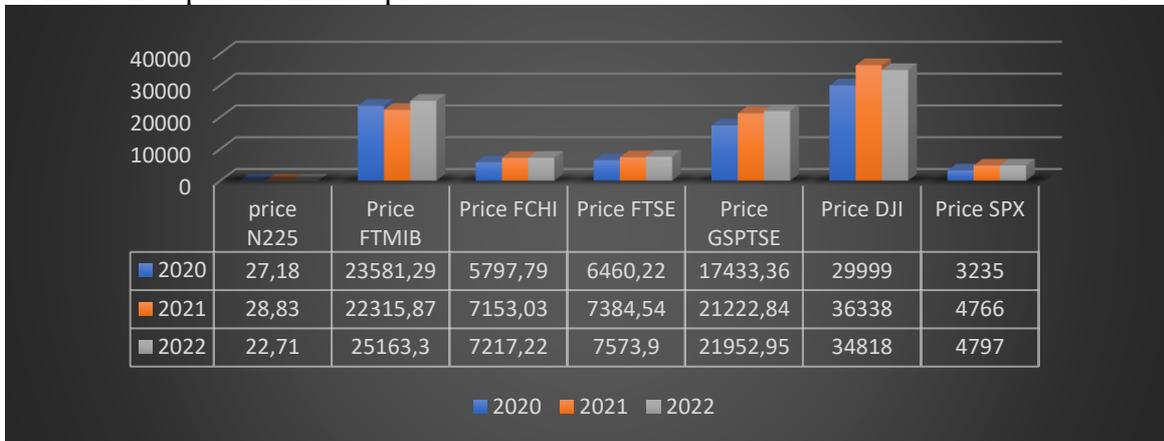
CONCLUSION

Comparing all countries: Finding that the market is in crisis due to COVID-19 in all over the world. For that reason in developed countries market prices also cruising due to lockdown around the world. As shown in the table below different countries' average prices for 2020 to 2022. Price down in 2020 and then in 2021 price are stables after that in 2022 prices rise. This change is due to COVID-19 and the number of cases and the death rate. When the number of cases increases then the price down. As well as death rate also harms price.

Price	2020	2021	2022
-------	------	------	------

price N225	27.18	28.83	22.71
Price FTMIB	23581.29	22315.87	25163.3
Price FCHI	5797.79	7153.03	7217.22
Price FTSE	6460.22	7384.54	7573.9
Price GSPTSE	17433.36	21222.84	21952.95
Price DJI	29999	36338	34818
Price SPX	3235	4766	4797

As well below graphs show that the price down in 2021 after that its rise up. But in Japan the price down in 2022. The reason all countries' prices are down is due to COVID-19 and lock on the other side increasing the numbers of cases and death. Below all graphs show that all six countries' number of cases and death rate have an impact on market price.



REFERENCES

1. Akbulaev, N., Mammadov, I., & Aliyev, V. (2020). Economic impact of COVID-19. *Sylwan*, 164(5).
2. Bradley, D. J., Jordan, B. D., Yi, H. C., & Roten, I. C. (2001). Venture capital and IPO lockup expiration: An empirical analysis. *Journal of financial Research*, 24(4), 465-493.
3. Brau, J. C., & Woller, G. M. (2004). Microfinance: A comprehensive review of the existing literature. *The Journal of Entrepreneurial Finance*, 9(1), 1-28.
4. Chiang, M., Tan, C. W., Palomar, D. P., O'Neill, D., & Julian, D. (2007). Power control by geometric programming. *IEEE transactions on wireless communications*, 6(7), 2640-2651.
5. Donadelli, M., Kizys, R., & Riedel, M. (2017). Dangerous infectious diseases: Bad news for Main Street, good news for Wall Street?. *Journal of Financial Markets*, 35, 84-103.
6. Field, L. C., & Hanka, G. (2001). The expiration of IPO share lockups. *the Journal of Finance*, 56(2), 471-500.
7. Lee, J. W., & McKibbin, W. J. (2004, April). Estimating the global economic costs of SARS. In *Learning from SARS: preparing for the next disease outbreak: workshop summary* (pp. 92-109). Washington, DC: National Academies Press.
8. Li, P., Wang, B., Liu, Y. Y., Xu, Y. J., Jiang, Z. M., Dong, C. H., ... & Zhu, P. (2020). Fully bio-based coating from chitosan and phytate for fire-safety and antibacterial cotton fabrics. *Carbohydrate Polymers*, 237, 116173.
9. Liu, H., Manzoor, A., Wang, C., Zhang, L., & Manzoor, Z. (2020). The COVID-19 outbreak and affected countries stock markets response. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(8), 2800.
10. Morales, L., & Andreosso-O'Callaghan, B. (2012). The current global financial crisis: Do Asian stock markets show contagion or interdependence effects?. *Journal of Asian Economics*, 23(6), 616-626.
11. Pendell, D. L., & Cho, C. (2013). Stock market reactions to contagious animal disease outbreaks: An event study in Korean foot-and-mouth disease outbreaks. *Agribusiness*, 29(4), 455-468.
12. Plerou, V., Gopikrishnan, P., Gabaix, X., Amaral, L. A. N., & Stanley, H. E. (2001). Price fluctuations, market activity and trading volume. *Quantitative Finance*, 1(2), 262.
13. Şenol, Z., & Zeren, F. (2020). Coronavirus (COVID-19) and stock markets: The effects of the pandemic on the global economy. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Arařtırmaları Dergisi*, 7(4), 1-16.
14. Vittuari, M., Bazzocchi, G., Blasioli, S., Cirone, F., Maggio, A., Orsini, F., ... & De Menna, F. (2021). Envisioning the future of european food systems: approaches and research priorities after COVID-19. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 5, 58.
15. Wang, Y., Wu, C., & Yang, L. (2013). Oil price shocks and stock market activities: Evidence from oil-importing and oil-exporting countries. *Journal of Comparative economics*, 41(4), 1220-1239.
16. Zouaoui, M., Nouyrigat, G., & Beer, F. (2011). How does investor sentiment affect stock market crises? Evidence from panel data. *Financial Review*, 46(4), 723-747.
17. Акбулаев, Н. Н., Мамедов, И. М., & Алиев, В. З. (2020). Влияние COVID-19 на индустрию туризма (Испания, Италия и Турция). *Научные труды Вольного экономического общества России*, 223(3), 380-390.

(4)

Prof. Dr. Erdal ARLI⁶; Leyla JAFAROVA⁷

AZERBAIJAN CUMHURİYETİNDE KONTEYNER ELLEÇLEME HACMİ İLE GSYİH DEĞİŞKENİ ARASINDAKİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ
INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CONTAINER HANDLING VOLUME and GDP VARIABLE IN THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN

ÖZ

Denizyoluyla konteyner taşımacılığı günümüzün en önemli taşıma modlarından biri olarak büyüyen sektörlerin başında gelmektedir. Konteyner taşımacılığı ülkelerin dış ticaret faaliyetlerine katkı sağladığı gibi makro değişkenler üzerinde de etkili olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı da Azerbaycan'da denizyolu ile taşınan konteyner miktarı ile makro değişkenlerden GSYH-Kişi başı milli gelir arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda iki hipotez kurulmuş, 2000-2020 yılları arasında Azerbaycan'da elleçlenen konteyner miktarı ile GSYH-Manat ve Dolar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Hipotezlerin analizinde SPSS paket programından yararlanılmış ve korelasyon-regresyon analiz yöntemlerine başvurulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre; Azerbaycan'da elleçlenen konteyner miktarı ile GSYH-Manat cinsinden kişi başı milli gelir arasında istatistiksel olarak %95 güven aralığında anlamlı, pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Buna karşın konteyner miktarı ile GSYH-Dolar cinsinden kişi başı milli gelir arasında ise bir ilişki saptanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan, denizyolu konteyner taşımacılığı, GSYH.

JEL Codes: M2, M21.

ABSTRACT

Container transportation by sea is one of the most important transportation modes of today, and it is one of the growing sectors. Container transportation can be effective on macro variables as well as contributing to the foreign trade activities of countries. The aim of this study is to reveal the relationship between the amount of containers transported by sea in Azerbaijan and the macro variables GDP-Per capita national income. In this context, two hypotheses have been established and it has been tried to determine whether there is a statistically significant relationship between the amount of containers handled in Azerbaijan and GDP-Manat and Dollar between the years 2000-2020. SPSS package program and correlation-regression analysis methods were used in the analysis of the hypotheses. According to the results obtained; It has been determined that there is a statistically significant, positive and strong relationship in the 95% confidence interval between the amount of containers handled in Azerbaijan and the per capita income in terms of GDP-Manat. On the other hand, no relationship was found between the amount of containers and per capita income in GDP-Dollars.

Keywords: Azerbaijan, maritime container transportation, GDP

JEL Kodları: M2, M21.

⁶ İstanbul Üniversitesi; Deniz Bilimleri ve İşletmeciliği Enstitüsü, E-mail: <http://erdal.arli@istanbul.edu.tr>

⁷ İstanbul Üniversitesi; Deniz Bilimleri ve İşletmeciliği Enstitüsü; Doktora öğrencisi, E-mail: leyl.jafar@gmail.com

1. GİRİŞ

Deniz taşımacılığı diğer taşıma türlerine kıyasla zaman ve maliyet gibi birçok avantajı barındırdığı gibi hem küresel hem ülke ekonomilerin sürdürebilmesinde önemli bir yere sahiptir. Ülkeler ve kıtalar arası taşımacılık özelliği de denizyolu taşımacılığın diğer taşımacılık türlerine kıyasla farklılaştırmaktadır. Dökme ve kuru yükü taşıyan denizyolu yük taşımacılığı, elleçleme araçlarının ve teknolojik gelişmelerle birlikte birçok yük türünde yerini konteyner gemilerine ve konteyner taşımacılığına bırakmıştır.

“Günümüzde ekonominin küreselleşmesi ile birlikte dünyada kıtalararası ticaret artmakta ve bu artış içinde, özellikle ağır ve hacimli yükler için denizyolu taşımacılığı öne çıkan alternatif olmaktadır. Hava, kara ve demiryoluna göre daha ucuz, çevreci ve güvenilir olması ile dünya ticareti %80 oranlarında denizyolu ile yapılmaktadır. Küresel ve ticari ilişkilere aracılık eden denizyolu taşımacılığı sektörü mavi ekonomi içinde önemli bir yere sahiptir” (Oğuz S.C., 2020).

“Küresel bazda denizyolu ile taşınan yük hacmi son yarım yüzyılda 20 kat büyümüştür. Deniz taşımacılığı, uluslararası ticaretin ve küresel ekonominin bel kemiğidir. Hacim olarak küresel ticaretin yaklaşık yüzde 80'i ve değer olarak küresel ticaretin yüzde 70'inden fazlası deniz yoluyla taşınmakta ve dünya çapındaki limanlar tarafından gerçekleştirilmektedir” (UNCTAD, 2020).

“Taşıma türleri arasında kuşkusuz en hızlı gelişim sağlayan tür konteyner taşımacılığı olmuştur” (Çetin ve Saka, 2017). Küresel konteyner ticareti bölgelerarası ticaret dışında 2019 yılında %0,4 artmıştır (UNCTAD, 2020).

“Dünyayı değiştiren kutu” tabiri ilk kez konteynerin deniz ticaretinde kullanılmasının 50. yılına atfen yazılan bir kitabın başlığında kullanılmıştı. Yükkü büyük bir metal kutuya koyun, her kutu tırların taşıyabileceği büyüklükte olsun ve bir trene yüklenip demiryolu ile taşın. kutunun gemiye istiflenebilmesi için büyük bir vinç inşa edin, kutunun içindeki eşyalara hiç dokunulmadığı için kargo gemiye hızlı ve güvenli bir şekilde taşın. 26 Nisan 1956'da Malcolm MacLean bu fikri hayata geçirdi. Eskiden Paltero Hills olarak adlandırılan tankere "İdeal X" adını verdi ve güvertesinde 60 adet 35'lik konteyner taşıyacak hale getirdi” (Soner Esmer, 2016).

“1960'lı yıllarda ISO (International Organization for Standardization) tarafından ölçüleri bir standarda bağlanan ve taşımacılıkta yaygınlaşarak kullanılan konteyner, günümüzde lojistiğin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve limanlar arasında bir rekabet ortamının da doğmasına neden olmuştur” (Çetin ve Saka, 2017).

Tüm bunlar denizyoluyla konteyner ticaretinin hem bölgesel hem de ülkesel olarak önemine işaret etmektedir. Bu bağlamda denizyoluyla konteyner taşımacılığının gerek ülkelerin dış ticaret performansı gerekse makro değişkenler üzerindeki etkisini hem günümüzde hem de gelecekte sürdüreceği aşıkardır. Bu çalışmanın da amacı Azerbaycan'da denizyolu ile taşınan konteyner miktarı ile makro değişkenlerden GSYH-Kişi başı milli gelir arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıdır. Çalışmada iki hipotez kurulmuş, 2000-2020 yılları arasında Azerbaycan'da elleçlenen konteyner miktarı ile GSYH-Manat ve Dolar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma verileri OECD ve Dünya Bankası resmi internet sitelerinden elde edilmiş olup, çalışma sonuçlarının deniz işletmeciliği bilim alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İlave olarak denizyoluyla konteyner ticaretinin önemi konusundan farkındalık oluşturacağı öngörülmektedir.

2. Literatür Taraması

Azerbaycan Cumhuriyeti'nde deniz taşımacılığı ve lojistik sektörüne ilişkin şimdiye kadar birçok makale ve çalışma yayımlanmıştır. Ancak, konteyner taşımacılığı konusunda daha az sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada konteyner taşımacılığı ile ilgili literatür ve çalışmalar incelenmiştir.

Hacıyev N. (2018) tarafından yapılan “Yatırımların ulaşım sektörüne ve ekonomik büyümeye etki analizi” çalışmasında, yatırımların ulaşım sektörü ve ekonomik büyüme üzerindeki etkisini analiz etmekte ve ulaşım sektörünün gelişimi ile ülke ekonomisinin ekonomik büyümesi arasındaki ilişki ile ilgili teorik konuları kapsamaktadır. Yabancı ülkelerin bu alandaki tecrübesine başvurulmuş, Azerbaycan'da ulaşım sektöründeki yatırımların ve diğer faktörlerin taşımacılıkta navlun cirosu ve gelirleri üzerindeki etkisini yansıtan ekonometrik denklemler verilmiştir.

Yadigarov T. (2018) tarafından yapılan “Azerbaycan'da Ulaştırma ve Lojistik Sisteminin Verimliliğinin Artırılması” Makalede Azerbaycan'da ulaştırma ve lojistik sisteminin etkinliğini artırmanın yolları araştırılmış ve Azerbaycan'ın transit potansiyelinin daha iyi değerlendirilmesi için Stratejik Yol Haritasına uygun olarak ulaştırma ve lojistik hizmetlerinin rekabet gücünü artırmanın yolları belirlenmiştir.

Hacıgadirli M. (2019) tarafından yapılan "Azerbaycan'da deniz taşımacılığının ekonomik sorunları ve dünya ticaretindeki rolünü artırma meseleleri" Çalışmasında, Azerbaycan'da deniz taşımacılığının temel ekonomik sorunları açıklığa kavuşturulmuş, Deniz taşımacılığının dünya ticaretindeki rolünün artırılmasına yönelik yönler belirlenmiş, Deniz taşımacılığının gelişme mekanizmasını iyileştirmenin yolları belirlenmiştir.

Muradova H. (2018) tarafından yapılan "Sürdürülebilir Ekonomik Kalkınmanın Sağlanmasında Taşıma Lojistiğinin Rolü" çalışmasında Azerbaycan ekonomisinin petrole olan bağımlılığını azaltmak için lojistik sektörünün öncelikli alanlardan biri olduğunu ve bu amaçla çeşitli altyapı projelerinin hayata geçirildiğini vurguladı. Taşımacılığın bu konuda özel bir yeri olduğunu kaydeden araştırmacı, hükümetin son yıllarda ulaşımaya büyük yatırımlar yaptığını kaydetti.

Yusifov E.M., Tekmez K.K. ve Mammadov H.P. (2019) tarafından yapılan “Logistics Sector In Azerbaijan Economy: Structural Improvements and Orientations Strategic Development” çalışmada, Azerbaycan'daki lojistik sektörünün mevcut durumu ve gelişmesi, Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi'nin ulaştırma sektörü istatistiklerine göre, ülkedeki demiryolu, deniz, karayolu ve hava yoluyla yük ve yolcu trafiğinin dinamikleri analiz edilmekte ve son sekiz yıldaki durum değerlendirilmektedir. Azerbaycan bu ulaşım koridorlarına bölgeler arası bir transit geçiş merkezi olarak katıldığı belirtiliyor. "Azerbaycan Cumhuriyeti'nde lojistik ve ticaretin geliştirilmesi için Stratejik Yol Haritası"na göre, Ülkedeki lojistik sektörünün SWOT analizi sunuldu ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlayacak gelecek vaat eden güçlü ve zayıf yönler vurgulanmıştır (Ahmadov, 2010).

Məmmədova A. (2021) tarafından yapılan “Cumhuriyetin Geçiş Potansiyelini Genişletmeye Yönelik Öncelikli Konular ” makalede, ülkedeki ulaşım altyapısı ve iyileştirilmesi, ülkenin transit potansiyelinin etkin kullanımı ve uluslararası transit projelerine aktif katılım gibi konuların altını çiziyor. Makalede, Azerbaycan topraklarından geçen uluslararası ulaşım koridorlarının, cumhuriyetin ulaşım sisteminin geliştirilmesi için ana önceliklerden biri olmakla birlikte, ülkemizin ekonomik kalkınmasını amaçlayan bağımsız bir alan haline geldiği de kaydedilmiştir.

Hasanlı K. ve Mansimov S. (2018) tarafından yapılan “Azerbaycan'ın Doğu-Batı Koridorunda Transit Geçiş Konumunun Değerlendirilmesi” çalışmada Makale, önümüzdeki yıllarda Azerbaycan'da uygulanan bölgesel öneme sahip projeleri (Yeni Bakü Limanı, Bakü-Tiflis-Kars demiryolu, Astara-Astara demiryolu, Alat Serbest Ticaret Bölgesi) analiz olunmuş, bu projelerin gelecekteki transit ticaretinin gelişimi üzerindeki etkisini değerlendirmmiştir. Ayrıca, Doğu-Batı koridoru boyunca Azerbaycan üzerinden taşınan transit yük hacmini etkileyen faktörler regresyon ile analiz edilmiştir.

AZERBAJYCAN'DA 2000-2020 YILLARDA ELLEÇLENEN KONTEYNER VE GSYH DEĞERLERİ

Tablo 1 . Azerbaycan'da 2000-2020 yıllarda Elleçlenen Konteyner Miktarları (TEU) , GSYİA kişi başına (dolarla), GSYİA kişi başına (manatla)

Yıl	Konteyner TEU	GSYİA kişi başına (manatla)	GSYİA kişi başına (dolarla)
2000	0,00	582,6	651,10
2001	0,00	645,0	692,60
2002	292,00	724,3	745,00
2003	396,00	842,5	857,80
2004	307,00	969,5	986,60
2005	910,00	1323,9	1399,60
2006	834,00	1943,8	2175,70
2007	1209,00	2814,8	3280,30

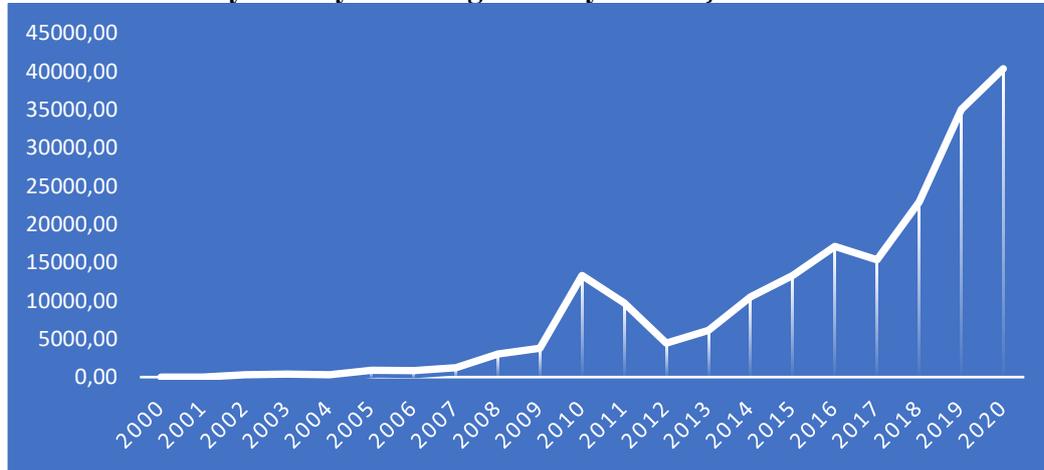
2008	3025,00	4130,6	5027,50
2009	3768,00	3735,4	4647,80
2010	13306,00	4468,4	5567,40
2011	9712,00	5359,4	6786,60
2012	4459,00	5628,4	7164,40
2013	6117,00	5947,0	7580,60
2014	10485,00	6088,3	7761,70
2015	13307,00	5524,2	5383,60
2016	17102,00	5892,8	3692,50
2017	15337,00	6952,8	4039,70
2018	22887,00	7765,0	4567,60
2019	35024,00	7950,3	4676,60
2020	40345,00	7220,0	4247,10

Kaynak: OECD <https://data.oecd.org/transport/container-transport.htm>,

Dünya Bankası <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&country=AZE> (15.05.2022)

2000-2001 yılları için OECD resmi internet sitesinde Azerbaycan'da konteyner taşımacılığı hakkında bilgi bulunmamaktadır. Tablo 1 OECD (2022) və Dünya Bankası'ndan (2022) alınan verilere dayalı olarak geliştirilmiştir. İlgili tablo incelendiğinde konteyner taşımacılığında TEU bazında hızlı bir büyüme görülmektedir; 2002 yılında 292 TEU yük elleçlenirken 2020 yılında artarak 40345 TEU yük elleçlendiği anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Azerbaycanda yıllara bağlı konteyner elleçleme miktarı



Kaynak: OECD <https://data.oecd.org/transport/container-transport.htm> (17.05.2022)

Tablo 2 incelendiğinde; 2002 yılından 2010 yılına kadar elleçlenen konteyner hacminin artarak 13306 TEU düzeyine çıkmasına rağmen 2011- 2012 yılında gerilemiş ve 4459 TEU olmuştur. 2013 yılından itibaren yeniden artmış ve 2016 yılına kadar 17102 TEU düzeyine ulaşmıştır. 2017 yılında yeniden bir gerileme yaşanmış ve 15337 TEU seviyesine inmiştir. 2017 yılından 2020 yılına kadar ise 40345 TEU miktarına ulaştığı görülmektedir. Dolayısıyla konteyner yük taşımacılığında (TEU bazında) 2002'den 2020'ye kadar olan dönemde 292 TEU'dan 40345 TEU'a kadar önemli bir artışın olduğu anlaşılmaktadır.

3. Bulgular

Konteyner elleçleme hacmi ve makro değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler

Çalışmamıza konu olan 2000 ile 2020 yılları arasında Azerbaycan limanlarında TEU cinsinden elleçlenen konteyner miktarı ile ve makroekonomik değişkenlerden, GSYH-kişi başı milli gelir (manat ve dolar) değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistik sonuçları şöyledir;

Tablo 1 incelendiğinde 2000-2020 yılları arasında Azerbaycan'da elleçlenen en yüksek konteyner miktarının 40345 TEU ile 2020 yılında gerçekleştiği görülmektedir. Bunun yanı sıra manat cinsinden kişi başına düşen milli gelirin ise en yüksek değerinin 7950 manat ile 2019 yılında, en düşük değerinin ise 583 ile 2000 yılında, dolar cinsinden ise kişi başına düşen milli gelirin en yüksek değerinin 7761,7 dolarla 2014 yılında ve en düşük değerinin 651,1 dolarla 2000 yılında meydana geldiği görülmektedir. Çalışmaya konu olan değişkenlerimize ilişkin diğer tanımlayıcı istatistik sonuçları aşağıdaki tablodadır.

Tablo 3. Tanımlayıcı istatistik sonuçları.

	N	Mean	Std. Deviation
Deniz yolu Konteyner taşımacılığı TEU	21	9467,71	11545,304
GSYİA kişi başına (manatla)	21	4119,48	2579,189
GSYİA kişi başına (dolarla)	21	3901,514	2383,7027
Valid N (listwise)	21		

Tablo 3 incelendiğinde, 2000-2020 yılları arasında Azerbaycan'da elleçlenen TEU cinsinden ortalama konteyner sayısının 9467,71, manat cinsinden kişi başına düşen milli gelirin ortalama 4119,48 manat, dolar cinsinden ise ortalama 3901,5 dolar olduğu görülmektedir.

Konteyner Miktarı İle GSYH-Kişi Başı Milli Gelir Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

H₁: 2000-2020 yılları arasında Azerbaycan'da elleçlenen konteyner miktarı ile GSYH-Manat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: 2000-2020 yılları arasında Azerbaycan'da elleçlenen konteyner miktarı ile GSYH-Dolar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Test İstatistiği: %95

Tablo 4. Korelasyon analizi

Correlations				
		Deniz yolu Konteyner taşımacılığı TEU	GSYİA kişi başına (manatla)	GSYİA kişi başına (dolarla)
Deniz yolu Konteyner taşımacılığı TEU	Pearson Correlation	1	,806**	,365
	Sig. (2-tailed)		,000	,103
	N	21	21	21
GSYİA kişi başına (manatla)	Pearson Correlation	,806**	1	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	21	21	21
GSYİA kişi başına	Pearson Correlation	,365	,779**	1
	Sig. (2-tailed)	,103	,000	

(dolarla)	N	21	21	21
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Tablo 4 incelendiğinde 2000-2020 yılları arasında Azerbaycan’da elleçlenen TEU cinsinden konteyner miktarı ile GSYH-Manat arasında %95 güven aralığında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişkin olduğu (%80,6) anlaşılmaktadır. Buna karşın elleçlenen konteyner miktarı ile GSYH-dolar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Bu sonuca göre elleçlenen konteyner sayısı arttıkça milli para cinsinden GSYH’nda arttığı söylenebilir. Ancak negatif veya pozitif yönlü benzer bir ilişki dolar cinsinden belirlenememiştir. Buna göre H₁ hipotezi kabul, H₂ hipotezi red edilir.

Konteyner Miktarının GSYH-Manat Üzerindeki Etkisi

2000-2020 yılları arasında Azerbaycan’da elleçlenen TEU cinsinden konteyner sayısına ilişkin değişkenin bağımlı değişken olarak ele alınan GSYH-Manat üzerinde istatistiksel olarak %95 güven aralığında anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemek üzere regresyon analizi yapılmış aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 5. Konteyner Miktarının GSYH-Manat Üzerindeki Etkisi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2415,492	446,818		5,406	,000
	Deniz yolu Konteyner taşımacılığı TEU	,180	,030	,806	5,928	,000

ANOVA; F:35,140 Sig.0,000 Rsquare: 0,649 Adjusted R square: 0,631 VIF: 1,000 ; Tolerance: 1,000

Tablo 5’de görülen regresyon analizi sonucuna göre; 2000-2020 yılları arasında Azerbaycan’da elleçlenen TEU cinsinden konteyner sayısı değişkeninin GSYH-Manat üzerinde %95 güven aralığında anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç korelasyon analizini de doğrular yöndedir. Ayrıca ANOVA testi anlamlı olup modelin doğru olduğu belirlenmiştir. İlave olarak VIF ve Tolerance değerlerinin kabul edilen limitler içerisinde bulunması modelimizin doğruluğuna ve değişkenlerin analiz edilebilirliğine işaret etmektedir. Analizden elde edilen R square değeri bağımsız değişkenin % kaç oranında bağımlı değişkeni açıkladığını ifade etmekte olup, Tablo 6’ya göre ilgili değerimiz %63,1 olup, yüksek bir değerdir.

Konteyner Miktarının GSYH-Dolar Üzerindeki Etkisi

2000-2020 yılları arasında Azerbaycan’da elleçlenen TEU cinsinden konteyner sayısına ilişkin değişkenin bağımlı değişken olarak ele alınan GSYH-Dolar üzerinde istatistiksel olarak %95 güven aralığında anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemek üzere regresyon analizi yapılmış aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 6. Konteyner Miktarının GSYH-Dolar Üzerindeki Etkisi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3187,517	648,916		4,912	,000

	Deniz yolu	,075	,044	,365	1,710	,103
	konteyner taşımacılığı TEU					

ANOVA; F:2,925 Sig.0,103 Rsquare: 0,133 Adjusted R square: 0,088 VIF: 1,000 ; Tolerance: 1,000

Tablo 6'da görülen regresyon analizi sonucuna göre; 2000-2020 yılları arasında Azerbaycan'da elleçlenen TEU cinsinden konteyner sayısı değişkeninin GSYH-dolar üzerinde %95 güven aralığında anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır. Bu sonuç benzer biçimde korelasyon analizini de doğrulamaktadır. Ayrıca ANOVA testi de anlamlı değildir. İlave olarak analizden elde edilen R square değeri de oldukça küçük bir değerdir.

Hesaplamalar sonucunda 2000-2020 yılları arasında Azerbaycan'da elleçlenen TEU cinsinden konteyner sayısı değişkeninin GSYH-Manat üzerinde %95 güven aralığında anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu, GSYH-dolar üzerinde ise anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

4. Sonuc

Dökme ve genel yükü başlatan denizyoluyla yük taşımacılığı, teknolojiye ilerlemelerle birlikte yerini önemli ölçüde konteyner taşımacılığına bırakmıştır. Kapalı kaplarla başlayan konteyner taşımacılığı her türlü yük türünü daha emniyetli ve güvenli taşıyabildiği gibi, limanlarda elleçleme süresini de kısaltmaktadır. Son dönemlerde önemi giderek artan denizyoluyla konteyner taşımacılığı küresel ticarete yön verdiği gibi ülkelerin de dış ticaret performansları ile makro ekonomik değişkenlerine de anlamlı etki sağlayabilmektedir.

Bu çalışmanın da amacı, Azerbaycan'da denizyoluyla elleçlenen konteyner taşımacılığını incelemenin yanı sıra, konteyner hacminin makro değişkenlerden GSYH-kişi başı milli gelir üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Azerbaycan'da denizyoluyla TEU bazında konteyner yük taşımacılığında 2002'den 2020'ye kadar olan dönemde 292 TEU'dan 40345 TEU'a kadar önemli bir artış olması dikkat çekicidir.

Bu bağlamda çalışmanın amaçları doğrultusunda iki hipotez kurulmuştur. Elde edilen bulgulara göre; 2000-2020 yılları arasında Azerbaycan'da denizyoluyla elleçlenen konteyner miktarı ile GSYH-Kişi Başı Milli Gelir (Manat) pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ancak benzer ilişki GSYH-dolar arasında saptanmamıştır. Bu sonuçların denizyoluyla konteyner taşımacılığın Azerbaycan'da açısından önemini ortaya koyduğu ve farkındalık oluşturacağı öngörülmektedir. Yine elde edilen sonuçlara göre milli paranın dolara kıyasla daha değerli olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, denizyoluyla konteyner taşımacılığının Azerbaycan ekonomisine mevcut veriler ve analizler doğrultusunda önemli katkısının olduğu gelecekte de bunun devam edebileceği öngörülmektedir.

Azerbaycan'ın transit potansiyelini artıran Kuzey-Güney taşıma koridoru boyunca taşınan yüklerin çoğu, kuru yükür. Rusya ile İran ve İran ile Karadeniz bölgesi arasında ticaretin yüzde 80'inden fazlasını kuru yük ve yaklaşık yüzde 20'sini konteyner taşıması oluşturmaktadır. (Muradova H.R. , 2018)

Konteyner taşımacılığı hem zaman hem de maliyet açısından önemli bir avantaja sahip olup, küçük ve orta ölçekli işletmesinden büyük ölçekli işletmeye kadar birçok iş kolunun taşımacılığa ilişkin istek ve ihtiyaçlarını kuru yük taşımacılığına kıyasla daha efektif olarak karşılayabilmektedir. Bu doğrultuda yönetici ve idarecilere denizyoluyla konteyner taşımacılığının öneminin ve hacminin artırılması ile ilgili olarak yeni strateji ve politikaların planlanması ve uygulanması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

1. Çetin ve Saka. (2017). Konteyner Taşımacılığı için Yeni Bir Model Önerisi: Köseköy Kuru Limanı (s. 21). III. Ulusal Liman Kongresi Uluslararası Katılımlı. https://www.researchgate.net/publication/320698169_Konteyner_Tasimaciligi_icin_Yeni_Bir_Model_Onerisi_Kosekoy_Kuru_Limani adresinden alındı

2. Həsənli X.A., Mənsimov S. Ş. (2018). Azərbaycanın Şərqi-Qərbi Dəhlizində Tranzit Mövqeyinin Qiymətləndirilməsi. . I International Scientific And Practical Conference Azerbaijan In The International Transport System: Goals And Prospects (s. 322). BAKI: Baku Engineering University.
3. Hacıqədirlı M. K. (2019). “Azərbaycanda dəniz nəqliyyatının iqtisadi problemləri və dünya ticarətində rolunun artırılması məsələləri”. (s. 70). Bakı: Magistr dissertasiyası.
4. Hacıyev N. (2018). İnvestisiyaların Nəqliyyat Sektoruna və İqtisadi Artıma Təsirinin Təhlili. I International Scientific and Practical Conference Azerbaijan In The International Transport System: Goals And Prospects (s. 206). Bakü: Baku Engineering University.
5. Mammadova A. (2021). Respublikamızın Tranzit Potensialinin Genişləndirilməsinin Prioritet Məsələləri. 05 12, 2022 tarixində SSRN: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3853210 adresindən alındı
6. Muradova H.R. (2018). İqtisadiyyatın Davamlı İnkişafının Təmin Edilməsində Nəqliyyat logistikasının Rolu. I International Scientific And Practical Conference Azerbaijan In The International Transport System: Goals And Prospects (s. 234). Bakı: Baku Engineering University , 02-05 OCTOBER Baku, Azerbaijan.
7. OECD. (2022). Konteyner daşımaları. 05 13, 2022 tarixində OECD: <https://data.oecd.org/transport/container-transport.htm> adresindən alındı
8. OECD. (2022). Konteyner daşımacılığı (göstərgə). doi: 10.1787/26de63f3-tr . 05 05, 2022 tarixində OECD: <https://data.oecd.org/transport/container-transport.htm> adresindən alındı
9. Oğuz S.C. (2020). 05 17, 2022 tarixində İzmir Kalkınma Ajansı: <https://kalkinmaguncesi.izka.org.tr/index.php/2020/04/28/dunyada-ve-turkiyede-denizyolu-tasimaciligi-ve-limanlar> adresindən alındı
10. Esmer.S. (2016, 05 11). Konteynerin qısa tarixi. 04 26, 2022 tarixində <https://www.batigroup.com.tr/tr/haberler/dunyayi-degistiren-kutu-60-yasinda> adresindən alındı
11. The World Bank. (2022). 01 05, 2022 tarixində <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&country=AZE> adresindən alındı
12. UNCTAD. (2020). World seaborne trade, 2020 e-Handbook of Statistics. 05 16, 2022 tarixində https://www.vda.org.tr/upload/duyuru/UAB_denizyolu_sektor_raporu.pdf, adresindən alındı
13. UNCTAD. (2020). World seaborne trade, 2020 e-Handbook of Statistics. 05 16, 2022 tarixində <https://stats.unctad.org/handbook/MaritimeTransport/WorldSeaborneTrade.html> adresindən alındı
14. UTİKAD Lojistik Sektörü Raporu . (2020). 05 11, 2020 tarixində [utikadlojistiksektoruraporu2020-53923.pdf](https://www.utikad.org.tr/utikadlojistiksektoruraporu2020-53923.pdf) adresindən alındı
15. Yadigarov T. A. (2018). Azərbaycan Nəqliyyat-Logistika Sistemində Səmərəliliyinin Artırılması . I International Scientific And Practical Conference Azerbaijan In The International Transport System: Goals And Prospects (s. 53). Bakı: Baku Engineering University 02-05 October 2018 Baku, Azerbaijan.
16. Yadigarov T.A. (2020). Azərbaycan Respublikasında dəniz nəqliyyatı və liman infrastrukturunun rəqabət qabiliyyətinin möhkəmləndirilməsi. 05 14, 2022 tarixində http://economics.com.az/images/fotos/xeberler_pdf/2020_3/8.Tebriz.pdf adresindən alındı
17. Yusifov E.M., Tekmez K.K., Mammadov H.P. (2019, may 12). Logistics Sector In Azerbaijan Economy: Structural Improvements And Orientations Strategic Developmen. (2019), «EUREKA: Social and Humanities» Number 2, 10.

(5)

Doç. Dr. Şahla RZAYEVA⁸; Doç. Dr. Leyla ƏLİYEVƏ⁹

**AZƏRBAYCAN İQTİSADİYYATINDA ALTERNATİV ENERJİ MƏNBƏLƏRİNDƏN
İSTİFADƏNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ**

**THE MODERN SITUATION OF THE USE OF ALTERNATIVE ENERGY SOURCES IN THE
ECONOMY OF AZERBAIJAN**

XÜLASƏ

Məqalə Azərbaycanın müasir şəraitdə enerji təminatında ekoloji cəhətdən təmiz və bərpa olunan enerji mənbələrinin xüsusi çəkisinin yüksəldilməsi hesabına ölkə əhalisinin sosial– iqtisadi tələbatının ödənilməsinə həsr olunub. Məlumdur ki, Azərbaycan yanacaq enerji resurslarının iri ehtiyatlarına malikdir. Amma son illərdə bütün dünya ölkələri kimi Azərbaycan Respublikası da yanacaq–enerji balansına yeni enerji mənbələri cəlb etməkdədir. İşdə göstərilir ki, Respublikamızın təbii potensialından istifadə etməklə alternativ enerji mənbələrinin elektrik və istilik–enerjisi istehsalına cəlb edilməsi elektroenergetikanın gələcək inkişaf istiqamətlərini müəyyənləşdirməyə əsas verir.

Dünyada ətraf mühitin çirklənməsi, azalan təbii ehtiyatlar və artan tələbat fonunda dayanıqlı inkişafa nail olmaq üçün "yaşıl" iqtisadiyyatın genişləndirilməsi istiqamətində həyata keçirilən tədbirlər böyük əhəmiyyət daşıyır. Məqalədə ekoloji təmiz texnologiyaların tətbiqinə əhəmiyyətli yer verilməsi, tullantıların təkrar emalı və çirklənmiş ərazilərin bərpasının təşviqi, ekoloji baxımdan əlverişli olan "yaşıl" texnologiyaların tətbiqinin genişləndirilməsi ilə bağlı qarşıya qoyulmuş vəzifələr təhlil edilmişdir. Belə qənaətə gəlinmişdir ki, yerləşdiyi əlverişli coğrafi mövqe və iqlim şəraiti Azərbaycanda ekoloji cəhətdən təmiz alternativ enerji mənbələrindən geniş istifadə edilməsinə imkan verir.

Açar Sözlər: ekoloji tarazlıq, enerji mənbələri, enerji təhlükəsizliyi, təmiz ətraf mühit, "yaşıl iqtisadiyyat".

JEL Code: Q42.

ABSTRACT

The article is dedicated to socio-economic needs of the population by increasing the share of environmentally friendly and renewable energy sources in the energy supply of Azerbaijan in modern conditions. As a matter of fact, it has large reserves of fuel energy. However, in recent years, the Republic of Azerbaijan, like most countries around the world, is attracting new energy sources to the fuel and energy balance. It is shown that the involvement of alternative energy sources in the production of electricity and heat using the natural potential of the Republic provides a basis for determining the future directions of development of electricity.

The measures taken to expand the "green" economy are of great importance in order to achieve sustainable development in the world against the background of environmental pollution, declining natural resources and growing demand. The article analyzes the tasks set for the application of environmentally friendly technologies, the promotion of waste recycling and the restoration of contaminated areas, the expansion of the use of environmentally friendly "green" technologies. It was concluded that the favorable geographical location and climatic conditions allow the widespread use of environmentally friendly alternative energy sources in Azerbaijan.

Keywords: ecological balance, energy sources, energy security, clean environment, "Green economy".

JEL Code: Q42.

⁸ İqtisad elmləri namizədi, dosent; Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Azərbaycan; shahla.rzayeva@unec.edu.az, rzayeva.shahla@mail.ru

⁹ İqtisad elmləri namizədi, dosent; Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Azərbaycan; aliyeva.l@unec.edu.az; leylaaliyeva1971@gmail.com

GİRİŞ

Müasir dövrdə enerji ehtiyatlarının azalması, qiymətlərin dəyişkən olması, dünya ölkələrinin siyasi, iqtisadi və enerji mənbələri uğrunda maraqlarının toqquşması hər bir ölkənin enerji təhlükəsizliyini təmin etmək üçün güclü bir strategiya müəyyənləşdirməsini zəruri edir. Ölkənin enerji təhlükəsizliyinin təmin edilməsində əhalinin və iqtisadiyyatın enerji daşıyıcıları ilə etibarlı təminatı, yanacaqın və enerji növlərinin şaxələndirilməsi, bərpa olunan enerji mənbələrindən istifadənin aktuallığını artırır.

Dünya ölkələrinin uzun illər ərzində istifadə etdikləri ənənəvi enerji mənbəyi sayılan karbohidrogen ehtiyatları getdikcə tükənməkdədir. Alternativ texnologiya bərpa edilməyən ehtiyatlardan minimum istifadə və ətraf mühitə minimum müdaxilədir. Alternativ texnologiya bərpa edilməyən təbii ehtiyatların dəyəri intensiv hasilatlar nəticəsində artaraq müəyyən həddə çatdıqda iqtisadi cəhətdən məqsədəuyğun olan əvəzedici texnologiyadır (Böyük İqtisadi Ensiklopediya, 2012). Neft-qaz ehtiyatlarının tükənməsi dünyada alternativ və bərpa olunan enerji mənbələrindən istifadə zərurətini yaradır. Buraya müəyyən qurğuların yardımını ilə sudan, küləkdən, günəşdən, bioloji tullantılardan, hətta dənizin dalğalarından alınan, heç bir tullantısı olmayan enerji resursları daxildir. Bu enerjiden istifadə olunmasının üstünlüyü ondan ibarətdir ki, o, ekoloji cəhətdən heç bir problem yaratmır, təbiəti heç bir zərərli tullantı ilə çirkləndirmir.

Tədqiqatın məqsədi “Yaşıl Enerji Zonası”nın yaradılmasına dair tapşırıqın icrası çərçivəsində işğaldan azad olunmuş bölgələrdə günəş, külək, biokütlə, termal, geotermal və digər bərpa olunan enerji potensialının öyrənilməsi, ərazilərin koordinatlarının təyin olunması məqsədilə, habelə mövcud resurslardan istifadə etməklə külək və günəş enerji stansiyalarının, həmçinin su anbarlarında, göllərdə, kiçik çaylarda su elektrik stansiyalarının tikilməsi ilə enerji təchizatının təmin olunması istiqamətində araşdırmalardır.

Tədqiqatın nəticələri Azərbaycanda gələcək iqtisadi inkişafın ekoloji təmiz texnologiyaların tətbiqi, təmiz enerji mənbələrindən istifadə, tullantıların təkrar emalı və çirklənmiş ərazilərin bərpası sahəsində işlərin artırılmasına əsaslanır və müstəqil dövlət kimi xarici ölkələrin təcrübəsindən istifadə edərək alternativ enerji mənbələrindən istifadəni genişləndirməklə, həm qiymətli yanacağa (neft, qaz) qənaət etməyə, həm də ətraf mühitin qorunmasına nail olmağa istiqamətlənir.

Tədqiqatın metodologiyası müqayisəli təhlil, sistemli yanaşma, məntiqi ümumiləşdirmədir.

1. Azərbaycanda Bərpa Olunan Enerji Mənbələrindən İstifadə İmkanları

Azərbaycan bərpa olunan enerji mənbələri üzrə yüksək potensiala malik olan ölkələrdəndir. Demək olar ki, ölkəmizin iqtisadi və texniki cəhətdən istifadəsi mümkün olan bərpa olunan enerji mənbələrinin potensialı 26 940 MVt, o cümlədən, külək enerjisi üzrə 3 000 MVt, günəş enerjisi üzrə 23 040 MVt, bioenerji potensialı 380 MVt, dağ çaylarının potensialı 520 MVt həcmində qiymətləndirilir (Muradov və Bağırov, 2021).

Enerji resursları ilə zəngin olmasına və dünyada enerji resurslarının ixracatçısı kimi tanınmasına baxmayaraq Azərbaycan Respublikasında bərpa olunan enerji mənbələrindən istifadə hər zaman diqqət mərkəzində olmuşdur. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti cənab İlham Əliyevin rəhbərliyi altında həyata keçirilən enerji təhlükəsizliyi siyasətinin təməl hədəflərindən biri də ölkəmizdə bərpa olunan enerji mənbələrindən istifadənin genişləndirilməsindən ibarətdir.

Ölkəmizdə bərpa olunan enerji potensialından səmərəli istifadə edilməsi məqsədilə atılmış əsas addımlardan biri 2004-cü ildə “Azərbaycan Respublikasında alternativ və bərpa olunan enerji mənbələrindən istifadə olunması üzrə Dövlət Proqramı”nın qəbul edilməsidir. Dövlət Proqramının qəbulu bərpa olunan enerji mənbələrinin istifadəsində əsaslı dəyişikliklərin həyata keçirilməsinə və ölkəmizin bu sahədəki potensialının dəyərləndirilməsinə geniş imkanlar yaratmışdır.

Bu sahədə görülən işlərin davamı olaraq Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2020-ci il 22 sentyabr tarixli, 1159 nömrəli Fərmanı ilə Azərbaycan Respublikasının Energetika Nazirliyi yanında Bərpa Olunan Enerji Mənbələri Dövlət Agentliyi yaradılmış və Agentliyin Əsasnaməsi təsdiq edilmişdir.

Ölkəmizdə bərpa olunan energetika sahəsinin inkişaf etdirilməsi, bu sahədə qanunvericilik və institusional mühitin təkmilləşdirilməsi məqsədilə müvafiq qanun və normativ hüquqi aktlar qəbul edilmişdir. Son illərdə sahə üzrə görülən işlər davam etdirilmiş və bərpa olunan enerjinin inkişafına xüsusi töhfə verən “Elektrik enerjisi istehsalında bərpa olunan enerji mənbələrindən istifadə haqqında” Azərbaycan

Respublikasının 2021-ci il 31 may tarixli 339-VIQ nömrəli Qanunu təsdiq edilmişdir. Qanunun tətbiqi və icrasının təmin edilməsi məqsədilə alt qanunverici sənədlərin hazırlanması istiqamətdə müvafiq tədbirlərin icrası davam etdirilməkdədir.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2021-ci il 2 fevral tarixli Sərəncamı ilə təsdiq edilmiş “Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər” sənədinin 5-ci bəndində (“Təmiz ətraf mühit” və “Yaşıl artım ölkəsi”, Məqsəd 1: Yüksək keyfiyyətli ekoloji mühit; Məqsəd 2: Yaşıl enerji məkanı) iqlim dəyişikliyi və onunla mübarizə istiqamətində, eləcə də ölkəmizdə yaşıl enerji məkanı prinsiplərinə əsaslanan bərpa olunan enerjiden iqtisadiyyatın bütün sahələrində tətbiqi məsələləri öz əksini tapmışdır (Muradov və Bağırov, 2021). Belə ki, ölkənin sosial-iqtisadi inkişafı üzrə prioritetlərə uyğun olaraq, cari və gələcək dövrdə bərpa olunan enerji mənbələrindən istifadəyə, “yaşıl” texnologiyaların tətbiqinin genişləndirilməsinə daha çox diqqət ayrılmaqdadır. Bu sahədə aparılan işlər çərçivəsində bərpa olunan enerji mənbələri potensialına malik ərazilərin müəyyənləşdirilməsi və prioritetləşdirilməsi istiqamətində ölkə üzrə kameral araşdırmalar davam etdirilmişdir. Milli Prioritetlər BMT-nin “Dünyamızın transformasiyası: 2030-cu ilədək dayanıqlı inkişaf sahəsində Gündəlik”dən irəli gələn öhdəliklərin icrası istiqamətində də xüsusi əhəmiyyət kəsb edir (Azərbaycan Respublikası Energetikası Nazirliyi, 21-04-2022).

Beynəlxalq Enerji Agentliyi qeyd edir ki, enerji bəşəriyyətin inkişafı və iqtisadiyyatın yüksəlişi üçün olduqca vacib amil olduğundan geniş anlamda “enerji təhlükəsizliyi” dedikdə kifayət qədər olan, adekvat, əlçatan və etibarlı enerji resursları ilə təminat başa düşülməlidir. (International Energy Agency, World Energy Outlook 2007-Global Energy Prospects: Impact of Development in China and India, ch. 4, The World’s Energy Security, Paris, 2007, 160-161) E. Telegina və L. Studenikina tərəfindən hazırlanmış “Enerji təhlükəsizliyi və XXI əsrdə Avrasiyanın energetik inteqrasiyası: Asiya profili” kitabında belə bir tərif verilmişdir ki, enerji təhlükəsizliyi ehtiyacların lazımı həcmdə, tələb olunan keyfiyyətdə və iqtisadi cəhətdən sərfəli qiymətlərlə, həmçinin fəvqəladə hallarda minimal vacib ehtiyatlar şəraitində yanacaq-enerji resursları ilə zəmanətli təminatıdır. (Телегина и Студеникина, 2006) 2030-cu ildə dünya əhalisinin bu gün istehlak etdiyindən 45% daha çox enerjiyə ehtiyac duyacağı düşünülür, bununla bağlı yeni enerji istehsalının artan tələbatı ödəyə biləcəyinə dair narahatlıqlar yaranır (Luft and Korin, 2009). Bu baxımdan bərpa olunan enerji növü enerji istehsalında bərpa oluna bilməyən enerjiyə alternativ olaraq ön plana çıxdı. Bütün dövlətlərin enerji ehtiyaclarının müəyyən bir hissəsini öz imkanları hesabına ödəyə bilmək qabiliyyəti müsbət şəkildə qarşılandı, lakin bərpa olunan enerji istehsalı bütün dünyaya yayılmamış və istənilən ölçüyə çatmamışdır. Ancaq müəyyən bir zamandan sonra bərpa olunan enerjinin rolunun əhəmiyyətli dərəcədə artacağını söyləmək düzgün olardı. Bərpa olunan enerji mənbələrindən istifadə ətraf mühitin qorunması baxımından da xeyli əhəmiyyətlidir.

Artıq bu sahənin inkişafı Azərbaycan dövlətinin diqqətindədir. Yerləşdiyi əlverişli coğrafi mövqe və iqlim şəraiti Azərbaycanda ekoloji cəhətdən təmiz alternativ (bərpa olunan) enerji mənbələrindən geniş istifadə edilməsinə imkan verir. Ölkənin təbii potensialından istifadə etməklə alternativ enerji mənbələrinin elektrik və istilik enerjisi istehsalına cəlb edilməsi elektroenergetikanın gələcək inkişaf istiqamətlərində mütərəqqi dəyişikliklər etməyə imkan yaradar. 2004-cü ildə "Azərbaycan Respublikasında alternativ və bərpa olunan enerji mənbələrindən istifadə olunması üzrə Dövlət Proqramı"nın əsas vəzifələri elektrik enerjisinin istehsalında alternativ enerji mənbələrinin potensialını müəyyənləşdirmək, bərpa olunan enerji mənbələrini istismara cəlb etməklə, ölkənin enerji resurslarından istifadənin səmərəliliyini yüksəltmək, yeni enerji istehsalı sahələrinin yaradılması hesabına əlavə iş yerlərinin açılmasını təmin etmək, Azərbaycanda ənənəvi enerji mənbələrinin mövcud ümumi gücü nəzərə alınmaqla, alternativ enerji mənbələrinin hesabına enerji gücünü artırılmaq və bununla da ölkənin enerji təhlükəsizliyinin təminatının yüksəldilməsinə nail olmaqdır. Proqramda Azərbaycanın alternativ enerji potensialı kimi külək, günəş, biokütlə, geotermal enerjisi, kiçik su elektrik stansiyaları göstərilmişdir. Proqramdan irəli gələn vəzifələrlə bağlı xeyli iş görülmüş, ilk növbədə real resurslar, mövcud potensial müəyyənləşdirilmişdir (Rzayeva, 2021). Aparılan hesablamalara görə, Azərbaycanda tam şəkildə bu enerjiden istifadə etmək üçün real imkanlar mövcuddur. Azərbaycanın ümumi elektrik enerjisi istehsalı gücü 7542.2 MVt, iri su elektrik stansiyaları daxil olmaqla bərpa olunan enerji mənbələri üzrə elektrik stansiyalarının gücü 1304.5 MVt-dır ki, bu da ümumi gücün 17.3%-ni təşkil etmişdir

Hydroenerji gücü 1154.8 MVt (30 ədəd stansiya, 20-i kiçik su elektrik stansiyası), külək enerjisi gücü 66.1 MVt (7 stansiya, 2-i hibrid), bioenerji gücü 37.7 MVt (2 stansiya, 1-i hibrid), günəş enerjisi gücü 45.9 MVt (12 stansiya, 2-i hibrid) təşkil edir. 1 ədəd hibrid elektrik stansiyasında (Qobustan) külək – 2,7 MVt, günəş – 3 MVt və bioenerji – 0.7 MVt əsaslı qurğular quraşdırılıb. Naxçıvan Muxtar Respublikasında ümumi gücü 33 MVt olan 4 günəş elektrik stansiyası istismar edilir. İri su elektrik stansiyaları daxil edilmədən bərpa olunan enerji mənbələri üzrə qoyuluş gücü 2021-ci ildə 194 MVt olmaqla ümumi elektrik enerjisi istehsalı gücünün 2,5%-i olmuşdur (Humbatova, 2020).

2021-ci il ərzində respublikada elektrik enerjisinin istehsalı 27,8 milyard kVt·st təşkil etmişdir (Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, 2021). Bu dövrdə elektrik enerjisinin istehsalı İES-lərdə 26,2 milyard kVt·st, SES-lərdə 1277.3 mln. kVt·st, digər mənbələr (KES, GES və BMTYZ) üzrə isə 339.9 mln. kVt·st olub. İl ərzində külək elektrik stansiyalarında 91,5 mln. kVt·st, Günəş Elektrik Stansiyalarında 55,2 mln. kVt·st, Bərk Məişət Tullantılarının Yandırılması Zavodunda 193.2 mln. kVt·st elektrik enerjisi istehsal edilmiş, bərpa olunan enerji mənbələri hesabına istehsal olunmuş elektrik enerjisi ümumi istehsalın təqribən 5.8 %-ni təşkil etmişdir. Bundan başqa, bərpa olunan enerji mənbələri hesabına elektrik enerjisi istehsalı üçün mümkün potensialın qiymətləndirilməsi və bu potensialdan istifadə məqsədi ilə atılacaq addımların və yerinə yetiriləcək tədbirlər üzrə bir sıra işlər həyata keçirilməkdədir. Bərpa olunan enerji mənbələri potensialına malik ərazilərin müəyyənləşdirilməsi və prioritetləşdirilməsi istiqamətində 8 ərazi seçilmişdir. Seçilmiş 3 ərazidə pilot layihələrin həyata keçirilməsi ilə bağlı artıq müvafiq tədbirlər görülür. Külək enerjisi ilə müqayisədə ölkənin bütün ərazisində mövcud olan günəş enerjisi potensialından, kənd təsərrüfatına yararsız torpaqlardan istifadə edilməsi, bərpa olunan enerji mənbələri üzrə elektrik enerjisi istehsalı güclərinin paylaşdırılması üçün növbəti illərdə regionlarda layihələrin həyata keçirilməsi planlaşdırılır. Seçilmiş və prioritetləşdirilmiş bərpa olunan enerji mənbələri üzrə yüksək potensiala malik ərazilərdə hərrac vasitəsilə investisiya qoyuluşu istiqamətində işlər davam etdirilir. Hazırda Avropa Yenidənqurma və İnkişaf Bankı ilə “Azərbaycanda bərpa olunan enerji hərraclarının keçirilməsinə dəstək” layihəsi həyata keçirilir. Layihə çərçivəsində hərrac qaydaları, hərraclar üçün şərtlər toplusu, həmçinin elektrik enerjisinin satınalma müqaviləsinin, hərracda iştirak üçün kvallifikasiya tələbləri (RFQ) və hərraca verilən təklifin forması (RFP) sənədlərinin hazırlanması təmin ediləcək.

1.1 Azərbaycanın “yaşıl enerji” sahəsində beynəlxalq əməkdaşlığı

2015-ci il dekabrın 12-də Tərəflərin 21-ci Konfransında qəbul edilmiş Paris Sazişinə əsasən Azərbaycan Respublikası nəzərdə tutulan milli səviyyədə müəyyən edilmiş töhfələrini Konvensiya Katibliyinə təqdim etmişdir. Azərbaycan tərəfindən qlobal iqlim dəyişmələrinə təsirlərin yumşaldılması təşəbbüslərinə töhfə olaraq baza ili ilə (1990) müqayisədə 2030-cu ilədək istixana effekti yaradan qaz emissiyalarının 35% azalma səviyyəsində saxlanılması hədəf kimi götürülmüşdür. 2021-ci ilin noyabr ayında isə Qlazqo şəhərində keçirilmiş COP26 Konfransında 2050-ci ilə qədər köüllü öhdəlik kimi emissiyaların 40%-dək azaldılmasını və işğaldan azad edilmiş ərazilərdə “netto sıfır emissiya” zonasının yaradılması üzrə ölkəmiz yeni öhdəlik qəbul etmişdir. Bu hədəflərə nail olmaq üçün, Energetika Nazirliyi tərəfindən 2030-cu ilə qədər ölkənin ümumi enerji balansında bərpa olunan enerji üzrə qoyuluş gücü payının 30%-ə çatdırılması əsas hədəf kimi müəyyən edilmişdir. Bu məqsədlə BOEM hesabına 2023-cü ilə 440 MVt, 2023-2025-ci illərdə 460 MVt və 2026-2030-cu illər ərzində 600 MVt olmaqla, ümumilikdə 1500 MVt yeni generasiya güclərinin yaradılması nəzərdə tutulmuşdur (Azərbaycan Respublikası Energetikası Nazirliyi, 21-04-2022).

2020-ci ilin 9 yanvar tarixində Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabinetində Energetika Nazirliyi ilə Səudiyyə Ərəbistanının “ACWA Power” və Birləşmiş Ərəb Əmirliklərinin “Masdar” şirkətləri arasında bərpa olunan enerji üzrə pilot layihələrin həyata keçirilməsi ilə bağlı İcra müqavilələri imzalanıb. Müqavilələrə uyğun olaraq “ACWA Power” şirkəti ilə 240 MVt gücündə külək, “Masdar” şirkəti ilə isə 230 MVt gücündə günəş elektrik stansiyalarının tikintisi ilə bağlı pilot layihələr icra edilməsi nəzərdə tutulmuşdur.

30 dekabr 2020-ci il tarixində Energetika Nazirliyi, “Azərenerji” ASC və “ACWA Power” şirkəti arasında icrası nəzərdə tutulan 240 MVt gücündə “Xızı-Abşeron” külək elektrik stansiyası layihəsi üzrə “İnvestisiya müqaviləsi”, “Enerji alqı-satqı müqaviləsi” və “Ötürücü şəbəkəyə qoşulma müqaviləsi”, 06 aprel 2021-ci il tarixində Energetika Nazirliyi və “Azərenerji” ASC ilə Birləşmiş Ərəb Əmirliklərinin “Masdar”

şirkəti arasında 230 MVt gücündə günəş elektrik stansiyası layihəsi üzrə “İnvestisiya müqaviləsi”, “Enerji satınalma müqaviləsi” və “Ötürücü şəbəkəyə qoşulma müqaviləsi” imzalanmışdır.

13 yanvar 2022-ci il tarixində 240 MVt gücündə "Xızı-Abşeron" Külək Elektrik Stansiyasının, 15 mart 2022-ci il tarixində isə 230 MVt gücündə “Qaradağ” Günəş Elektrik Stansiyasının təməlqoyma mərasimi keçirilmiş, hər iki tədbirdə Azərbaycan Respublikasının Prezidenti cənab İlham Əliyev iştirak etmişdir.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin “Azərbaycan Respublikasının energetika sektorunda islahatların sürətləndirilməsi haqqında” 2019-cu il 29 may tarixli 1209 nömrəli sərəncamı ilə verilmiş tapşırıqların icrasının təmin edilməsi məqsədilə ölkədə bərpa olunan enerji sahəsində yeni istehsal güclərinin yaradılması və sahəyə özəl, o cümlədən xarici investisiyaların cəlb edilməsi istiqamətində Dünya Bankı Qrupuna daxil olan Beynəlxalq Maliyyə Korporasiyası ilə “Azərbaycanda dənizdə külək enerjisinin inkişafı üzrə yol xəritəsi”nin hazırlanması üzrə əməkdaşlıq edilir. 14.04.2021-ci ildə “Azərbaycan Respublikasının Energetika Nazirliyi və Beynəlxalq Maliyyə Korporasiyası arasında dənizdə külək enerjisindən istifadə sahəsində Əməkdaşlığa dair Anlaşma Memorandumu” imzalanmışdır və sözügedən yol xəritəsinin hazırlanması üzrə işlər davam etdirilir. (Energetika Nazirliyi Beynəlxalq Maliyyə Korporasiyası ilə dənizdə külək enerjisi sahəsində əməkdaşlığa dair Anlaşma Memorandumu, www.minery.gov.az, 2021).

Almaniya Enerji Agentliyi (DENA) ilə əməkdaşlıq çərçivəsində “Azərbaycan Respublikası Energetika Nazirliyi ilə DENA arasında Azərbaycanın seçilmiş ərazilərində bərpa olunan enerji texnologiyalarının tətbiqi ilə mərkəzləşdirilməmiş enerji təchizatının təşviqi çərçivəsində Əməkdaşlıq” layihəsi həyata keçirilir. Layihənin əsas məqsədi Azərbaycanda bərpa olunan enerji bazarının inkişafı üçün bərpa olunan enerji üzrə çərçivə şərtlərinin yerinə yetirilməsində Energetika Nazirliyinə dəstək vermək, bu zaman Azərbaycanda mərkəzləşdirilməmiş bərpa olunan enerjinin inkişafına dəstək üçün tövsiyələr hazırlamaq və tətbiq sahələrini birgə müəyyənləşdirməkdir. Layihə çərçivəsində subartezian quyular üçün günəş enerjisi sistemləri, kiçik güclü mobil günəş və batareyalı enerji sistemləri, istixanalar üçün kombinə olunmuş günəş və istilik nasoslu enerji sistemləri, binalarda biokütlə enerjisindən istilik məqsədli istifadə üçün enerji sistemlərinin tətbiqi üzrə müxtəlif pilot layihə təklifləri irəli sürülmüşdür. Sözügedən pilot layihə təkliflərinə dair texniki və iqtisadi təhlil, icra strategiyası və maraqlı tərəflər müəyyən olunaraq mərkəzləşdirilməmiş bərpa olunan enerjinin inkişafına dəstək məqsədilə ümumi tövsiyələr işlənib hazırlanmışdır.

Asiya İnkişaf Bankının dəstəyi ilə həyata keçirilən “Üzən günəş panelləri sisteminin inkişafına dair biliklərin mübadiləsi və texniki yardım dəstəyi” pilot layihəsi çərçivəsində Böyükşor gölündə 100 kVt gücə malik fotovoltaiq sistemin quraşdırılması, habelə günəş qurğularının quraşdırılmasında özəl sektorun iştirakının təşviqi məqsədi ilə biznes modellərinin formalaşdırılması, təlimlər vasitəsi ilə milli potensialın gücləndirilməsi nəzərdə tutulur. Layihənin icrasının 2023-cü ilin mart ayına qədər başa çatdırılması planlaşdırılır.

Günəş enerjisindən istifadə sahəsində həyata keçirilən tədbirlərdən biri də 2014-cü ildə Agentliyin nəzdində "Azalternativ enerji" Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyətinin Suraxanı Günəş Elektrik Stansiyasının yaradılması olmuşdur. Müasir avadanlıqla təchiz olunan stansiyada elektrik enerjisinin istehlakçıya itkisiz çatdırılması üçün bütün imkanlar yaradılmışdır. Altı hektar sahədə yaradılan stansiyada 8 min günəş paneli quraşdırılmışdır. Bu panellər gündə təqribən 12 min kilovat-saat elektrik enerjisi istehsal etmək iqtidarındadır. Gələcəkdə burada daha 4 min belə panelin quraşdırılması nəzərdə tutulur. Bu isə stansiyanın daha səmərəli fəaliyyət göstərməsi üçün geniş imkanlar açacaq. Stansiyanın idarəetmə mərkəzindən Qobustan Hibrid Elektrik Stansiyası, Suraxanı Günəş Elektrik Stansiyası, Masallı İdman Kompleksi, həmçinin Bakı şəhərində 5 məktəb və 2 poliklinikanın üzərində quraşdırılan günəş panellərinin fəaliyyətinə nəzarət etmək mümkündür. Yaxın gələcəkdə Sumqayıt, Samux, Səngəçal və Pirallahıda günəş elektrik stansiyalarının istifadəyə verilməsi nəzərdə tutulur. Mövcud stansiyaların fəaliyyəti nəticəsində 4 milyon kilovat-saatdan artıq elektrik enerjisi istehsal olunmuş, 1 milyon 300 min kubmetrə yaxın təbii qaza qənaət edilmişdir. Yaradılmasında əsasən yerli xammal və avadanlıqdan istifadə olunan Suraxanı Günəş Elektrik Stansiyasının layihə gücü 2800 kilovattır. Stansiyada illik elektrik enerjisi istehsalı 4 milyon kilovattır. Stansiya layihə gücü ilə tam işləyəndə il ərzində 1,5 milyon kubmetr qaza qənaət olunacaq. Dövlət Agentliyinin istehsalı olan səyyar günəş generatorları xüsusi əhəmiyyətə malikdir. Günəş panelləri ilə təchiz olunan bu avadanlıq əvəzsiz qurğudur. Avadanlıq günəşdən enerji alaraq onu saxlamaq imkanına malikdir. Agentlik hidrogen generatoru da istehsal edir. Bu qurğu ilə

yüksək temperatur əldə etməkvə qaz-qaynaq işləri aparmaq olur. Generatoru digərlərindən fərqləndirən onun ekoloji cəhətdən təmiz olmasıdır. Bu cihaz qaynaq işləri zamanı 3500 selsi temperaturla işləyir. Azərbaycanda külək enerjisindən istifadə də perspektivli sahə hesab olunur. Belə ki, Abşeron yarımadasında və Xəzər dənizinin sahilboyu ərazisində il ərzində 270 gündən artıq güclü külək əsir. Küləyin orta illik sürəti isə saniyədə 7,2 metrdir. Ölkənin digər regionlarında küləkli günlərin sayı 20-70 gün həddindədir. Hesablamalar göstərir ki, 500 kVt gücə malik olan bir külək elektrik stansiyası daş kömür stansiyası ilə müqayisədə 750-1250 ton karbon qazının, 3-6 ton digər zərərli maddələrin emissiyasının qarşısını alır. Ekspertlər hesab edir ki, Abşeron yarımadasında külək qurğularının geniş tətbiqi ölkə iqtisadiyyatına mühüm töhfə verə bilər. Bu ərazidə külək enerjisindən genişmiqyaslı istifadə olunması ümumi enerji balansının 20 faizini təmin edə bilər və bu qədər də üzvi yanacağa qənaət olunur. 20 il ərzində külək enerjisindən istifadə etməklə təxminən 2,4 milyon ton mazuta qənaət etmək və bu zaman 7,5 milyon ton karbon qazının atmosferə atılmasının qarşısını almaq mümkündür.

Qeyd edək ki, alternativ enerji mənbələri arasında su elektrik stansiyalarının da özünəməxsus yeri vardır. Su elektrik stansiyaları hazırda Azərbaycanda istehsal edilən elektrik enerjisinin 12,5 faizini verir. Amma bu sahə də geniş imkanlara malikdir. Mütəxəssislərin hesablamalarına görə, ölkədə çaylar üzərində onlarca kiçik su elektrik stansiyaları quraşdırmaqla ildə 3,2 milyard kilovat-saat elektrik enerjisi istehsal etmək mümkündür. Bununla yanaşı, Azərbaycan bioqaz, termal sular və dəniz dalğası kimi digər qeyri-ənənəvi enerji ehtiyatlarına da malikdir.

Ölkəmizdə Alternativ Enerji mənbələrindən istifadə üçün bir çox imkanlar mövcuddur. Məsələn, bərpa edilən enerji növlərindən biri olan külək enerjisi haqqında qeyd etmək olar ki, külək Xəzər sahil boyu ensiz zolaqdan, Böyük və Kiçik Qafqaz dağları arasındakı hava dəhlizindən Azərbaycan ərazisinə daxil olduğuna görə həmin ərazilərdə külək tez-tez güclənir. Abşeron yarımadasında küləyin gücü maksimuma qalxır. Küləyin sürətinin il ərzində 7-8 m/san təşkil etməsi Beynəlxalq Bərpa olunan Enerji Agentliyinin təsnifatına uyğun olaraq əlverişli enerji potensialı hesab edilir. Günəş enerjisi bərpa olunan enerji mənbələrindən biri hesab olunur. Günəşli saatların illik miqdarının ölkəmizin ərazisində 2400–2900 saat/il təşkil etməsi günəş enerjisindən istifadə etmək üçün Abşeron, Naxçıvan və Kür–Araz bölgələrində böyük imkanlar vardır. Qobustan, Salyan və Biləsuvar rayonlarında 5 MVT gücündə günəş panelləri quraşdırılmışdır ki, onun vasitəsilə içməli suyun təmizlənməsi və yerli əhalinin təmiz su ilə təchizatı təmin olunmuşdur. Su enerjisinin alınması da bərpa olunan enerji növlərindəndir. Azərbaycan çaylarının ümumi hidro-enerji potensialının 40 mvt/saat olduğu müəyyən edilmişdir. Bu baxımdan Qafqaz sıra dağlarında və Talış dağlarında axan kiçik dağ çayları üzərində İES-lərin tikilməsini məqsədəuyğun hesab etmək olar. Azərbaycanda geotermal energetika sahəsinin inkişafı üçün də real imkanlar vardır. Belə ki, geotermal su ehtiyatlarına Kiçik Qafqazın Tərtər və Arpaçay hövzələrində, Naxçıvanda rast gəlinir. Bundan başqa Lənkəran, Masallı, Astara, Qax, Qəbələ, Quba, Xaçmaz rayonlarında da yeraltı su ehtiyatları mövcuddur. Termal suların potensialı ölkə üzrə yüksək (800 MVT həcmində) qiymətləndirilir. 2010-cu ildə Azərbaycan Respublikası Sənaye və Energetika Nazirliyinin nəzdində Alternativ və Bərpa olunan Enerji mənbələri üzrə Dövlət Agentliyi yaradılmışdır. 2011-ci ildə Azərbaycanda ilk hibrid tipli elektrik stansiyası Qobustan rayonunda yaradılmışdır. Bu stansiyanın dünyada analoqu yoxdur. Bu poliqonda günəş, külək və biokütlədən elektrik və istilik əldə etməyə imkan verən stansiya fəaliyyətə başlamışdır. 2014-cü ilin martında Suraxanda Günəş Elektrik stansiyası quraşdırılmış, 16 iyul tarixində istismara verilmişdir. Bu stansiyanın gücü hesabına 6,2 milyon KVT-st elektrik enerjisi istehsal etmək mümkündür. Bakı şəhərinin Pirallahı rayonunda 2014-cü ildə Günəş Elektrik stansiyasının tikintisinə başlanmışdır. Samux Aqroenerji yaşayış kompleksi son illərdə Azərbaycanda alternativ enerji mənbələrindən istifadəyə xüsusi diqqətin göstərilməsini bir daha diqqət göstərir. Bu kompleksin yaradılması Dövlət Agentliyi tərəfindən ölkəmizdə həyata keçirilən üç pilləli enerji inkişafı modelinin tərkib hissələrindən biridir (Regional iqtisadiyyat: müasir aspektlər və aktual məsələlər. Respublika Elmi Konfrans, 22-23 aprel 2021-ci il).

2. “Yaşıl İqtisadiyyat”

22 fevral 2021-ci il tarixində Energetika Nazirliyi ilə BP şirkəti arasında iri miqyasda karbonsuzlaşdırılmış, inteqrasiya edilmiş enerji və nəqliyyat sistemləri, o cümlədən Azərbaycanın şəhər və rayonlarında bərpa olunan enerji layihələri üçün tələb edilən potensialın və şəraitin qiymətləndirilməsi üzrə əməkdaşlıq

etmək məqsədilə Anlaşma Memorandumu imzalanmışdır. Memorandum Azərbaycanda iqtisadiyyatın şaxələndirilməsi, rəqabətli enerji bazarının yaradılması, təmiz ətraf mühit və "yaşıl artım" ölkəsi prioriteti üçün tədbirlərin həyata keçirilməsi, BP-nin isə 2020-ci ildə "xalis sıfır emissiya" hədəflərini elan etməsi kontekstində imzalanıb. Memorandum çərçivəsində, təmiz enerji layihələri, az karbonlu nəqliyyat, "yaşıl" binalar, tullantıların idarə olunması, təmiz sənaye, təbii iqlim həlləri, integrasiyalı tərəfdaşlıqlar, həmçinin integrasiyalı və karbonsuzlaşdırılmış enerji və nəqliyyat sistemlərinin hazırlanması istiqamətində əməkdaşlıq imkanlarının araşdırılması nəzərdə tutulur. Bundan əlavə, 2021-ci ilin iyun ayının 3-də Cəbrayıl və Zəngilan ərazisində 240 MVt gücündə günəş elektrik stansiyasının tikintisi üzrə BP ilə İcra Müqaviləsi imzalanmışdır. Sənəd çərçivəsində BP tərəfindən tikilməsi planlaşdırılan elektrik stansiyası layihəsi ətrafında müvafiq iqtisadi və texniki təhlillər aparılacaq, yekun qərar veriləcəkdir.

Yaşıl enerji zonası - enerji tələbatı yaşıl enerjiddən (bərpa olunan enerji mənbələrindən) maksimum istifadə edilməklə təmin edilən və enerji dəyər zəncirində ekoloji təmiz və enerji baxımından səmərəli "yaşıl" texnologiyalardan istifadə edilən ərazidir. 3 may 2021-ci il tarixində Azərbaycan Respublikası Prezidenti cənab İlham Əliyev "Azərbaycan Respublikasının işğaldan azad edilmiş ərazilərində "Yaşıl Enerji Zonası"nın yaradılması ilə bağlı tədbirlər haqqında" Sərəncam imzalanmışdır. Sərəncamdan irəli gələn tapşırıqların icrası, həmçinin işğaldan azad olunmuş ərazilərdə "Yaşıl Enerji Zonası"nın yaradılması ilə əlaqədar Konsepsiyanın və Baş planın hazırlanması üçün ixtisaslaşmış beynəlxalq məsləhətçi şirkətin cəlb edilməsi istiqamətində Energetika Nazirliyi ilə Yaponiyanın "TEPCO" şirkəti arasında müqavilə imzalanmışdır. Müvafiq dövr ərzində müqavilə çərçivəsində nəzərdə tutulan tədbirlər həyata keçirilmiş və bunun nəticəsi olaraq "Yaşıl Enerji Zonası"nın yaradılması üzrə Konsepsiya sənədi hazırlanmışdır. Konsepsiyada müxtəlif ssenarilər tətbiq edilməklə ərazilərin inkişaf modelləri hazırlanmış, ümumi daxili məhsulun artım tempi və əhalinin məskunlaşması ssenarilərinə uyğun enerji tələbatı proqnozlaşdırılmış və müxtəlif enerji təchizatı variantları qiymətləndirilmişdir. Eyni zamanda, Baş planın hazırlanması istiqamətində də işlər davam etdirilir.

Qeyd edək ki, Azərbaycanda qurulmuş təkrar emal prosesi "yaşıl iqtisadiyyat"ın inkişafına, rəqabətqabiliyyətli sənaye məhsullarının istehsalının genişləndirilməsinə, ekoloji vəziyyətin yaxşılaşdırılmasına xidmət edir. Müasir iqtisadiyyatda "təkrar emal" anlayışı mühüm yer tutur. İstehlak prosesindən sonra tullantıların bir qismini yenidən istifadəyə yararlı hala gətirmək mümkündür. Təkrar emal yenidən istifadəsi mümkün olan materialların dövrü olaraq istehlak prosesinə daxil edilməsidir. Əsas məqsəd təbii sərvətlərin israfının və ekoloji çirklənmənin qarşısını almaq, eləcə də əlavə xammal bazası yaratmaqdır. Təkrar emal ilkin istehsaldan fərqli olaraq, asan və tez başa gəlir ki, bu da enerji qənaətinə imkan verir.

Cədvəl 1: Təkrar xammal və tullantıların əmələ gəlməsi

Göstəricilər	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Kağız-karton (min ton)	2,4	1,0	0,6	0,6	2,2	38,9
Toxuculuq məmulatlarının tullantıları (min ton)	6,0	0,2	0,4	0,3	0,1	0,0
Şüşə qablar, şüşə qırıntıları (min ton)	1,2	0,0	0,3	0,4	0,1	9,6
Taxta kəpəyi, yonqar, odun və ağac tullantıları (min kub m)	5,5	3,4	4,3	2,4	0,6	12,0
Soabstok (min ton)	2,8	1,4	0,7	0,7	0,5	0,8
Plastik və polimerlər (min ton)	0,3	0,2	0,6	0,3	0,4	2,4
Məişət tullantıları (milyon kub m)	0,0	4,6	7,3	6,7	6,4	9,8

Mənbə: Ədalət Muradov, Elşən Bağırzadə, Azərbaycan İqtisadiyyatı (infoqrafika), 15.12.2021.

Ölkəmizdə təkrar istehsal sahəsində sahibkarlar və potensial investorlar üçün əlverişli şərait yaratmaq məqsədilə dövlət başçısının 2011-ci il 28 dekabr tarixli Sərəncamı ilə Balaxanı Sənaye Parkı yaradılmış, sərəncamla "Təmiz Şəhər" ASC Balaxanı Sənaye Parkının idarəedici təşkilatı təyin edilmişdir. Sənaye Parkında həyata keçirilən təkrar emal prosesinin mühüm önəm kəsb edir. İlkin mərhələdə 7 hektar ərazini əhatə edən Sənaye Parkına marağın artması nəzərə alınaraq sahəsi 10,15 hektara çatdırılmışdır.

Balaxanı Sənaye Parkının yaradılması ölkədə yüksək texnologiyalar əsasında rəqabətqabiliyyətli sənaye məhsullarının istehsalının genişləndirilməsi, qeyri-neft sektorunun, o cümlədən "yaşıl" iqtisadiyyatın inkişafı, əhalinin istehsal sahəsində məşğulluğunun artırılması, Bakı şəhəri və ətraf qəsəbələrdə ekoloji vəziyyətin yaxşılaşdırılması məqsədinə xidmət edir. Təkrar emal biznesini qurmaq, innovativ texnologiyaları tətbiq edərək "yaşıl" istehsalla məşğul olmaq istəyənlər üçün Balaxanı Sənaye Parkı əlverişli məkandır. Sənaye Parkında 23 rezident qeydiyyatdan keçib və buradakı müəssisələrdə tullantılar təkrar emala cəlb olunub, "yaşıl" məhsul istehsalının artırılması istiqamətində fəaliyyət genişləndirilib. (Azərbaycan Respublikasının İqtisadiyyat Nazirliyi, "Yaşıl" iqtisadiyyat, <https://economy.gov.az/az/page/yasil-iqtisadiyyat>)

Balaxanı Sənaye Parkında rezident kimi fəaliyyət göstərmək sahibkarlara bir sıra üstünlüklər qazandırır. Müasir texnoloji yeniliklər tətbiq edilməklə dayanıqlı inkişaf prinsiplərinə və ətraf mühitin mühafizəsi standartlarına uyğun fəaliyyət göstərən rezidentlər on il müddətinə mənfəət, torpaq, əmlak vergisindən azad edilir. Eyni zamanda, istehsal məqsədi ilə idxal edilən texnoloji avadanlıqlar ƏDV-dən və idxal rüsumundan yeddi il müddətinə azad olunur. Balaxanı Sənaye Parkında tullantılardan xammal kimi istifadə edilərək hazırlanan məhsullar bir sıra ölkələrə ixrac olunur.

Dünyada zibillərin yandırılmasından alınan enerji hesabına ətrafdakı yaşayış məntəqələrini istilik və elektrik enerjisi ilə təmin etmə təcrübəsi də vardır. Bu sahədə ölkəmizdə də hər il tullantıların zərərsizləşdirilməsi poliqlonlarında təqribən 2 milyon tondan çox bərk məişət və istehsalat tullantıları atılır. Bu tullantıların utilizasiya olunması ilə ölkəmizin iri sənaye şəhərlərinin yaşayış binalarını qızdırmaq olar.

Görülən işlər bizə deməyə əsas verir ki, daim artmaqda olan enerji tələbatımızın əksər hissəsini alternativ enerji mənbələri hesabına ödəyərək Azərbaycanın enerji balansında alternativ enerji mənbələrinin payı təmin edilir.

Nəticə

Alternativ enerji — təbiətin çirklənməsinin qarşısını almaq məqsədi ilə işlənən enerji çeşidlərinin ümumiləşmiş adıdır. Alternativ energetika daha çox gələcəyə yönələn perspektiv sahədir. Ətraf mühitü çirkləndirmədən qorumaq üçün alternativ enerji mənbələrindən istifadə olunması məqsədəuyğundur. İnkişaf etmiş ölkələr alternativ enerji mənbələrindən istifadəni genişləndirməklə ətraf mühitü çirklənmədən qorumağa cəhd göstərirlər.

İşdə göstərilir ki, enerji resurslarından səmərəli istifadə — texnika və texnologiyanın inkişafının müasir mərhələsində ətraf mühitə texnogen təsirin azalması şərti ilə enerji resurslarından iqtisadi cəhətdən daha çox fayda ilə istifadə edilməlidir.

Bərpa edilən enerji sahəsinin inkişafı üçün Azərbaycanın müxtəlif şəhər və rayonlarında geniş imkanlar mövcuddur. Bakının və Abşeron yarımadasının təbiəti külək enerjisindən istifadəyə şərait yaradır. Ölkəmizin dənizdə külək enerjisi potensialından istifadə üzrə yol xəritəsinin hazırlanmaqdadır. Yol xəritəsi geoməkan təhlili, xərclərin modelləşdirilməsi və iqtisadi təhlil, təchizat zənciri və infrastrukturun dəyərləndirilməsi, sosial və ekoloji təsirlərin qiymətləndirilməsini əhatə edəcəkdir. Gələcəkdə bu resurs hesabına "yaşıl elektrik", "yaşıl hidrogen", "yaşıl ammoniyak" istehsalı və ixrac perspektivləri gözlənilir. Bu istiqamətdə imkanların öyrənilməsi məqsədilə beynəlxalq əməkdaşlıq istiqamətində işlər görülür.

Azərbaycanda əsas alternativ enerji mənbəyi hesab edilən günəş enerjisindən istifadə sahəsində həyata keçirilən tədbirlər son illərdə geniş vüsət almışdır. Buna da səbəb Azərbaycanda günəşli günlərin sayının çox olmasıdır. Abşeron yarımadasında və Xəzər dənizinin sahilboyu ərazisində günəş işığının müddəti il ərzində 2500, Naxçıvan Muxtar Respublikasında isə 2900 saat təşkil edir. Qobustan Eksperimental Poliqlonu və Tədris Mərkəzinin yaradılması bu sahədə atılan uğurlu addımlardan biridir.

Təhlillər göstərir ki, yanacaq enerjisindən asılılıq dövrü artıq başa çatmaq üzrədir və dünya energetikasının gələcəyi bərpa oluna bilən enerji resurslarındadır. 2030-cu ilə qədər elektrik enerjisi istehsalında bərpa olunan enerji mənbələrinin payının 30%-ə çatdırılması əsas hədəf kimi müəyyənləşdirilmişdir.

Bütün bunları ümumiləşdirərək qeyd etmək olar ki, yerləşdiyi əlverişli coğrafi mövqeyi və iqlim şəraitinə görə Azərbaycanda ekoloji cəhətdən təmiz alternativ enerji mənbələrindən geniş istifadə imkanları

vardır və qətiyyətlə demək olar ki, ölkə rəhbərliyinin böyük səyi nəticəsində bu imkanlardan səmərəli şəkildə istifadə olunur.

Uğurlu sosial-iqtisadi və siyasi nailiyyətlər, milli və multikultural dəyərlər qarşdakı illərdə Şərqlə Qərbin qovşağı olan Azərbaycanın qüdrətinin daha da artacağına əminlik yaradır. Bu imkanlar 2030-cu ilə qədər olan mərhələdə Azərbaycanın iqtisadi suverenliyinin möhkəmləndirilməsinə və müasir həyat standartlarına əsaslanan yüksək sosial rifah cəmiyyətinə malik qüdrətli dövlətə çevrilməsinə zəmanət verir.

ƏDƏBİYYAT

1. “Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər”.
2. “Azərbaycan Respublikasında alternativ və bərpa olunan enerji mənbələrindən istifadə olunması üzrə Dövlət Proqramı”, 2004.
3. “Azərbaycan Respublikasında Elektrik enerjisi istehsalında bərpa olunan enerji mənbələrindən istifadə haqqında” 2021-ci il 31 may tarixli 339-VIQ nömrəli Qanun.
4. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin “Azərbaycan Respublikasının energetika sektorunda islahatların sürətləndirilməsi haqqında” 2019-cu il 29 may tarixli 1209 nömrəli sərəncam.
5. “Azərbaycan Respublikasının işğaldan azad edilmiş ərazilərində “Yaşıl Enerji Zonası”nın yaradılması ilə bağlı tədbirlər haqqında” Sərəncam, 3 may 2021-ci il.
6. Azərbaycan Respublikası Energetikası Nazirliyi, 21-04-2022, <https://minenergy.gov.az/az/alternativ-ve-berpa-olunan-enerji/azerbaycanda-berpa-olunan-enerji-menbelerinden-istifade>.
7. Azərbaycan Respublikasının İqtisadiyyat Nazirliyi, <https://economy.gov.az/az/page/yasil-iqtisadiyyat>.
8. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi (2021), www.stat.gov.az
9. Böyük İqtisadi Ensiklopediya, I cild, Azərbaycan İqtisadçılar İttifaqı (2012), səh.59.
10. Muradov Ədalət, Bağırzadə Elşən. (15.12.2021) Azərbaycan iqtisadiyyatı.(infoqrafika) Şərq-Qərb- 208 s
11. A.Muradov, R.Akbarov, N.Hajiyev (2021) New Approach to State Protection of Competition. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT) 12 (6) pp. 1415-1420.
12. Adalat Jalal Muradov, Nazim Ozbey Hajiyev (2014). Competitive Environment Is The Main Factor For Integration Into The World Economy. Journal of Economic Sciences: Theory & Practice. V.71, # 2, pp. 5-20
13. Adalat Muradov, Nazim Hajiyev, Yadulla Hasanli, Turaj Musayev (2017). Modeling of economic growth in Azerbaijan in the post-oil period. EcoMod2017. <https://www.researchgate.net/publication/337011450>
14. Gal Luft, Anne Korin (2009). Energy Security: In the Eyes of the Beholder, Energy Security Challenges for the 21st Century: A Reference Handbook, Santa Barbara Praeger Security International, California, p. 341
15. Humbatova, S. I. (2020). The relationship between electricity consumption and economic growth: Evidence from Azerbaijan. 670216917.
16. Rzayeva Sh., Baku, 25-26 June, 2021. “Development tendencies and diversification problems of Azerbaijan’s economy”.“Varazdin Development and Entrepreneurship Agency and University North in cooperation with Azerbaijan State University of Economics (UNEC), Azerbaijan Faculty of Management University of Warsaw Faculty of Law, Economics and Social Sciences Sale - Mohammed V University in Rabat Polytechnic of Medimurje in Cakovec, Economic and Social Development 70th International Scientific Conference on Economic and Social Development, pp. 713.
17. Телегина Е. А. , Студеникина Л. А. Москва: Информ-Знание, 2006, Энергетическая безопасность и энергетическая интеграция в Евразии в XXI веке: азиатский профиль, 223 с.

(6)

Fidan OSMANLI¹⁰

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ İŞĞALDAN AZAD EDİLMİŞ ƏRAZİLƏRİNİN SOSIAL-İQTİSADI İNKİŞAFININ TƏHLİLİ və QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ
ANALYSIS and EVALUATION OF THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE TERRITORIES LIBERATED FROM THE OCCUPATION OF THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN

XÜLASƏ

Davamlı inkişaf müasir bəşəriyyətin taleyüklü paradıqlarından, cəmiyyətin üzləşdiyi mühüm iqtisadi problemdir. İqtisadiyyatda yüksək texnologiyalı sahələrin artırılması perspektivi elmi tədqiqatların genişləndirilməsində dəyişikliklərə, yeniliklərə əsaslanır. Məqələnin məqsədi respublikanın işğaldan azad edilmiş ərazilərində dayanıqlı inkişafa keçidi üçün elmi əsaslandırılmış tövsiyələr hazırlamaqdır. Tədqiqat prosesində ümumiləşdirmə, müşahidə və qruplaşdırma, iqtisadi-riyazi, müqayisəli təhlil, sistemli və statistik təhlil metodlarından istifadə edilmişdir. Tədqiqatların aparılması üçün məlumatlar iqtisadiyyatda aparıcı yerli və beynəlxalq alimlərin elmi əsərlərindən, qəzet və jurnal məqalələrindən, tədqiqatın sahəsinə uyğun gələn mövzu üzrə ümumi iqtisadi ədəbiyyatdan seçilmişdir. Azərbaycan Respublikasının ərazilərini Erməni işğalından 2 il öncə azad olunması səbəbindən mövzu barədə kifayət qədər elmi ədəbiyyatların olmaması, praktiki məlumatların çatışmazlığı ilə bağlı tədqiqatın aparılmasında bir sıra məhdudiyətlər yaranmışdır. Məqalə işğaldan azad edilmiş ərazilərin iqtisadiyyatın, sosial sferasının uzunmüddətli artım mərhələsinə keçməsinə kömək edən dövlət tərəfindən iqtisadi və təşkilati tədbirlərin icrası üçün əsasdır. Nəticələr işğaldan azad edilmiş ərazilərin iqtisadiyyatın inkişafının prioritet istiqamətlərinin hazırlanmasında, dövlət orqanlarının iş təcrübəsində, respublikada struktur, regional islahatlar proqramları hazırlanarkən istifadə oluna bilər.

Açar Sözlər: davamlı inkişaf, azad edilmiş ərazilər, qida təhlükəsizliyi.

JEL Kodları: Q18, O10.

ABSTRACT

Sustainable development is an important economic problem facing society. The prospect of increasing high-tech industries in the economy is based on changes and innovations in the expansion of scientific research. The purpose of the thesis is to develop scientifically based recommendations for the transition to sustainable development in the liberated territories of the republic. Generalization, observation and grouping, economic-mathematical, comparative analysis, systematic and statistical analysis methods were used in the research process. Information for research was selected from the scientific works of leading local and international scientists in the economy, newspaper and magazine articles, general economic literature on the topic relevant to the field of research. Due to the liberation of the territories of the Republic of Azerbaijan 2 years before the Armenian occupation, there were a number of restrictions on the research due to the lack of practical information. The proposals here are the basis for the implementation of economic measures by the state. The results can be used in the preparation of priority areas for economic development of the liberated territories, in the practice of government agencies, regional reform programs in the country.

Keywords: sustainable development, liberated territories, food security.

JEL Codes: Q18, O10.

¹⁰ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; fidanosmanli99@mail.ru

GİRİŞ

Dayanıqlı inkişaf müasir bəşəriyyətin taleyüklü paradigmalardan biridir və cəmiyyətin qarşısında duran ən mühüm iqtisadi problemdir. Müstəqillik illərində aparılan uğurlu iqtisadi siyasət Azərbaycana nəinki postsovet məkanında, bəzi illərdə bütün dünyada eyni göstəricini ötməklə yüksək iqtisadi artım templərinə nail olmağa imkan verdi.

Eyni zamanda, qloballaşan iqtisadiyyatın fəal iştirakçısı və müasir informasiya cəmiyyətinin subyekti olmaq üçün davamlı inkişafa keçid zəruridir ki, bu da xalqın insan kapitalının keyfiyyətə yüksəlişini və rəqabətqabiliyyətliliyin dünyada mövqe tutmasını təmin edə bilsin.

Iqtisadi təhlilin nəzəriyyəsi və praktikasının inkişafı respublikada davamlı sosial-iqtisadi inkişaf problemlərinin həllinə yaxınlaşmağa imkan verir. Eyni zamanda davamlı inkişaf nəzəriyyəsi və metodologiyasındakı bütün problemlərdən uzağa, qənaətbəxş həllini tapmış dayanıqlı inkişaf kateqoriyası hələ kifayət qədər öyrənilməmiş, praktikada kifayət qədər istifadə edilməmiş və onun mahiyyəti, spesifik xüsusiyyətləri hələ tam müəyyən edilməmişdir.

Davamlı iqtisadi inkişafa nail olmaq üçün təşkilati və idarəetmə qərarlarının tapılması probleminin həlli bu sahədə yerli təcrübənin və toplanmış biliklərin yenidən nəzərdən keçirilməsini tələb edir. Bu, xüsusilə davamlı iqtisadi artım strategiyasının işlənilməsi və hazırlanması probleminə aiddir (Ahmadov, 2010).

Hazırkı mərhələdə davamlı inkişafın təminatı üzrə Azərbaycan dövlətinin qarşısında duran ən vacib məsələlərdən biri də işğaldan azad edilmiş ərazilərin yenidənqurma işlərini həyata keçirməklə regionun iqtisadi potensialı layiqincə qiymətləndirməkdir. Azərbaycan ərazisinin iyirmi faizə yaxınının 27 ildən artıq müddətdə işğal altında qalması bu torpaqların iqtisadi potensialından istifadə etməyə imkan vermədi. Şübhə yoxdur ki, işğaldan azad olunmuş ərazilərin böyük iqtisadi potensialı var. Bu torpaqlar kənd təsərrüfatının inkişafı üçün həyati önəm daşıyır. İşğaldan azad edilmiş ərazilərimizin mövcud potensialını, xammal və təbii sərvətlərinin həcmi, münbit torpaqları nəzərə alsaq, yaxın gələcəkdə bərpa mərhələsindən sonra bu rayonlarımızda istehsalı bir neçə dəfə artırmaq mümkün olacaqdır. Beləliklə, iqtisadiyyatın sabit sistem kimi fəaliyyət göstərməsi bu sahədə nəzəri və praktiki problemlərin əhatəli şəkildə öyrənilməsinə zəruri edir.

Respublikamızda bu problemin müəyyən müddələri ölkə başçısının Fərmanlarında, qanunvericilik aktlarında, respublikanın gələcək sosial-iqtisadi inkişafına dair dövlət proqramlarında öz əksini tapmışdır.

Tədqiqatın mövzusu üzrə yerli və xarici alimlərin əldə etdikləri elmi nəticələrin əhəmiyyətinə baxmayaraq, islahatların sürətlə aparıldığı indiki şəraitdə respublikanın davamlı inkişafına həsr olunmuş işlərin təhlili dayanıqlı inkişaf mexanizmlərinin kifayət qədər inkişaf etdirilmədiyini qənaətə gəlməyə imkan verir ki, bu da öz növbəsində bir sıra fundamental mövqələrin aydınlaşdırılmasına ehtiyac duyur. Məqalənin məqsədi respublikanın işğaldan azad edilmiş ərazilərində dayanıqlı inkişafa keçid üçün elmi əsaslandırılmış tövsiyələr hazırlamaqdır. Azərbaycan Respublikasının ərazilərini Erməni işğalından 2 il öncə azad olunması səbəbindən mövzu barədə kifayət qədər elmi ədəbiyyatların olmaması və praktiki məlumatların çatışmazlığı ilə bağlı tədqiqatın aparılmasında bir sıra məhdudiyyətlərə yaranmışdır.

Tədqiqat Metodu

Tədqiqat zamanı müxtəlif təhlil metodlarından istifadə edilmişdir. İlk növbədə məntiqi, analiz və sintez metodlarından istifadə etməklə məlumatlar toplanmış, daha sonra isə tədqiqatın məqsədləri üçün tələb olunan qaydada birləşdirilmişdir. Bundan əlavə, tədqiqat prosesində qrafik, müqayisəli və statistik təhlil metodlarından da geniş istifadə olunmuşdur. Empirik məlumatların tədqiqi vasitəsilə mövcud vəziyyəti qiymətləndirmək və azad edilmiş ərazilərdə sosial-iqtisadi inkişaf üçün potensial imkanları müəyyən etmək mümkün olmuşdur.

Analiz

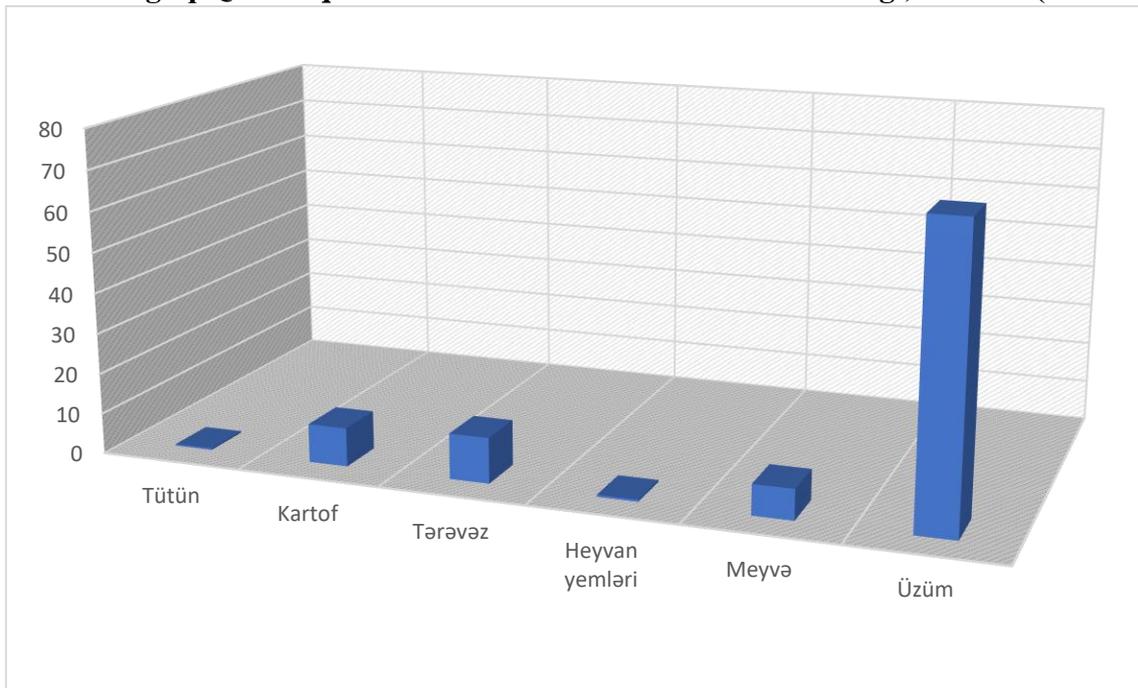
Azərbaycan xalqı öz tarixinin ən yaddaqalan və parlaq dövrlərindən birini yaşayır. Azərbaycan Ordusu Ali Baş Komandan İlham Əliyevin strateji rəhbərliyi ilə bir vaxtlar nağıl kimi görünən bir həqiqəti bərqərar edərək, işğal olunmuş ərazilərdən didərgin düşmüş insanların uzun illər boyu davam edən heyranlığına son qoyub (Hacıyev, 2021).

Artıq 27 ildir ki, Azərbaycandan ayrı düşmüş, adı bütün Azərbaycanın yaddaşında qalan bu rayonların iqtisadi potensialından yazmağın vaxtı çatıb. Hər gün yeni torpaqların azad edilməsi ilə bağlı xoş xəbərlər gəlir. Təbii ki, bu ərazilərin azərbaycanlılar üçün tarixi və mədəni əhəmiyyəti istənilən iqtisadi dəyərdən qat-qat yüksəkdir. Son hadisələr bunu sübut etdi (Ahmadov and et.al, 2021).

1923-cü ilin 7 noyabr tarixində yaradılmış Dağlıq Qarabağ Muxtar Vilayətinin 1988-ci ildə 4,4 min kvadrat kilometr ərazisi və 180,2 min nəfər əhalisi olmuşdur. Əhalinin 48 faizini şəhər, 52 faizini isə kənd əhalisi təşkil etmişdir. 1923-cü ildə isə əhalinin sayı 158 min nəfər təşkil etmişdir ki, bunun da 4 faizi (7 min nəfəri) şəhər, 96 faizi (151 min nəfəri) isə kənd əhalisinin payına düşmüşdür. Dağlıq Qarabağ Muxtar Vilayətində tarixən kənd təsərrüfatı və bir çox sənaye məhsulları istehsal edilmişdir. 1980-1988-ci illərdə əsas sənaye məhsulları üzrə 41,9-74,1 min kv. saat elektrik enerjisi, 780-1136 min ədəd lyüminiset lampalar üçün işıqlandırma hissələri, 6,3-10,1 min ton tikinti üçün əhəng, 94-131 ton xam ipək, 98-131 ton əyilmiş ipək, 14,9-16,5 milyon poqon metr sətir ipək parçaları, 4181-4515 min cüt ayaqqabı, 885-936 ton heyvan yağı, 652-1018 ton yağlı inək və qoyun pendiri, 631-1946 min dal üzüm çaxırını və 44-94 min dal konyak istehsal edilmişdir (Yadigarov, 2021).

Ümumilikdə əkin sahələri 1987-ci ildə 1960-cı illə müqayisədə 31,4 faiz və yaxud 27,7 min hektar azalaraq 60,5 min hektara düşmüşdür ki, bunun da 22,7 min hektarını taxıl bitkiləri üzrə torpaq sahələri təşkil etmişdir. Statistik məlumatlara əsasən keçmiş SSRİ dövründə Dağlıq-Qarabağ ərazisində 1 hektar torpaq sahəsindən 19,6 sentner tütün, 76 sentner kartof, 164 sentner tərəvəz, 31,3 sentner meyvə, 82,5 sentner üzüm, 66 sentner heyvan yemləri və 21,3 sentner taxıl istehsal edilmişdir. 1965-1987-ci illər üzrə Dağlıq-Qarabağ ərazisində ən yüksək taxıl istehsalı 1976-1980-ci illərdə (orta hesabla ilə 61,8 min ton), 1981-1985-ci illərdə (orta hesabla ilə 64,4 min ton) və 1985-ci ildə (68,2 min ton) olmuşdur. 1987-ci ildə isə 48,3 min ton taxıl istehsal edilmişdir. Həmin ildə orta hesabla 0,4 min ton tütün, 9,5 min ton kartof, 11,2 min ton tərəvəz, 0,5 min ton heyvan yemləri, 7,5 min ton meyvə, 71,9 min ton isə üzüm istehsal edilmişdir. Əkilmiş meyvə-giləmeyvə sahələri 1987-ci ildə 3139 hektar təşkil etmişdir. Həmin ildə giləmeyvə sahələrində bir hektar torpaq sahəsinin məhsuldarlığı 31,3 sentner olmaqla, orta hesabla meyvə-giləmeyvə üzrə ümumi məhsul istehsalının həcmi 7,5 min ton olmuşdur. 1987-ci ildə 11,3 min hektar ərazidə üzüm sahələri əkilmiş və hər hektardan məhsuldarlıq 82,5 sentner olmaqla ümumi məhsul istehsalı 71,9 min tona çatdırılmışdır (Yadigarov, 2021).

Qrafik 1: Dağlıq-Qarabağ ərazisində əkin sahələrinin məhsuldarlığı, min ton (1976-1987)



Mənbə: <https://yesiligdir.com/haber/detay/27788> (09.03.2022) məlumatları əsasında “müəllif tərəfindən” tərtib edilmişdir

2020-ci ilin bütün dünya ölkələri üçün çətin olacağı hamıya məlum idi. Qlobal iqtisadi böhran olan pandemiyalar əksər ölkələrin iqtisadi vəziyyətinə ciddi təsir göstərərək, ölkələri genişmiqyaslı siyasətləri təxirə salmağa və xərcləri balanslaşdırmağa məcbur edib (İbrahimov,2019).

Lakin işğaldan azad edilmiş ərazinin tarixi-mədəni dəyəri ilə yanaşı, zəngin iqtisadi potensialı da var. Bu ərazilərin ölkə iqtisadiyyatına inteqrasiyası ilə yaradılan yeni iqtisadi dəyər isə tərəddüdsüz və xüsusi maliyyə gərginliyi olmadan Azərbaycanın çəkdiyi bütün maliyyə xərclərini dəfələrlə üstələyir və bundan sonra da olacaq (Hacıyev,2021).

İşğal olunmuş ərazilərin iqtisadi potensialının əsas parametrlərinə diqqət yetirildikdə Dağlıq Qarabağ və onun ətrafı, Laçın, Kəlbəcər, Qubadlı, Zəngilan, Cəbrayıl və Ağdam (rayon mərkəzinin və ərazisinin əksər hissəsi) artmaqdadır. Füzuli (rayon mərkəzinin və ərazisinin böyük hissəsi) inzibati ərazisi 1989-cu ildən 1993-cü ilə qədər Ermənistan tərəfindən işğal olunub və işğaldan sonra talan və səmərəsiz istismar nəticəsində rayon infrastrukturunu sıfıra enib. Ona görə də gələcək bərpa işləri ümumi infrastrukturun (yol, qaz, su, işıq, telekommunikasiya) və əsas yaşayış şəraitinin yaradılmasından başlamalı, sonra isə iqtisadi inkişaf layihələrinə keçilməlidir (İbrahimov,2019). Zəngəzur dəhlizinin fəaliyyətindən sonra bölgədə daha çox diversifikasiyalaşma görə biləcəyik. Təbii ki, yükdaşımalarının sayı daha da artacaqdır (<https://ereforms.gov.az/az/video/azad-olunmus-erazilerdeki-strateji-layiheler-olkenin-xarici-ticaretinde-boyuk-rol-oyunayacaq-a-satici-225>).

İşğal olunmuş ərazilərdə müxtəlif təbiət abidələri, nadir flora və fauna var. İşğal altında olan Kiçik Qafqazın dağlıq rayonu Azərbaycanın ən böyük meşə sahəsidir. Rayonun ümumi meşə sahəsi təqribən 246,7 min hektardır ki, bunun da 13197 hektarı qiymətli meşə sahəsidir. Ölkəmizin xüsusi mühafizə olunan təbiət ərazilərinin sahəsi hazırda 890 min hektara çatır ki, bunun da 42 min 997 hektarı erməni işğalçılarının işğalı altında idi. Kiçik Qafqazın işğal olunmuş ərazilərində təbii landşaftı, nadir flora və faunanı qorumaq üçün çoxlu qoruq və yasaqlıqlar yaradılmışdır. Onların arasında Başçay qoruğu və Raçın qoruğu var. Başçay qoruğu 1974-cü ildə Azərbaycanın cənub-qərbində, bu yaxınlarda işğaldan azad edilmiş Zəngilan ərazisində, Başçay dərəsində yaradılmışdır. Qoruğun sahəsi 107 hektardır. Burada qorunan obyekt şərq çinarlarıdır. Çayın boyu 12 km-ə çinar meşəsi uzanır. Burada bitən ağacların 500 yaşı var, şərq çinarları isə “Qırmızı kitab”a daxil edilib (<https://ereforms.gov.az/az/media/xeberler/isgal-olunmus-erazilerin-azad-edilmesi-azerbaycan-iqtisadiyyatına-ne-ved-edir-193>).

Laçın qoruğu 1961-ci ildə Azərbaycanın işğal altında olan Laçın rayonunda yaradılıb. Sahəsi 21,4 min hektardır. Qoruqda dağ keçisi, cüyür, çöl donuzu, kəklik, kəklik qorunurdu. Eyni zamanda, Dağlıq Qarabağdakı Şuşanın füsunkar təbiəti turistləri cəlb edir. Azərbaycanın Şuşa rayonunda bitən yeganə bülbül Qarabağın simvoludur (İbrahimov,2019).

Aqrar sektorda hökumətin milli dəstək siyasətlərinə, o cümlədən azad edilmiş ərazilərdə aqrobiznes sahəsinə sərmayə qoyuluşunu təşviq edən siyasətlərə müəyyən düzəlişlər tələb olunacaq. Bu yolla yerli istehsalın, kənd təsərrüfatı məhsullarının emalının və ticarətinin inkişafı üçün mövcud dəstək və təşviq siyasəti həyata keçirilir. Bunun müqabilində azad edilmiş ərazinin bu sahələri ilk növbədə bərpa edilməlidir (Hacıyev,2021).

Dövlət Statistika Komissiyasının rəsmi məlumatlarına görə, 1980-ci illərdə ərazidə 139,8 min hektar sahədə əkin aparılıb. Məhsulun strukturunda taxıl sahələri və üzümlüklər üstünlük təşkil edirdi. Əkin sahəsinin 55 faizi dənli bitkilərin, 35 faizi isə üzüm bağlarının payına düşüb (<https://agroecconomics.az/az/article/34/isgaldan-azad-olunan-erazilerimizde-kend-teserrufa/>).

Cədvəl 1: Qarabağ və digər rayonların əkin sahələrinin strukturu, ha (1980)

Region	Taxıl	Pambıq	Tütün	Kartof, bostan,	Meyvə və giləmeyvə	Üzüm	Cəmi sahə
Qarabağ	37,776	-	198	1317	1,701	11,211	52,203
Ağdam	7,660	7,565	-	259	287	13,042	28,813

Cəbrayıl	8,995	-	-	144	48	6,570	15,757
Füzuli	13,214	600	-	201	76	14,148	28,239
Kəlbəcər	-	-	660	6	-	-	666
Qubadlı	3,401	-	589	88	91	997	5,166
Laçın	3,852	-	83	63	175	-	4,173
Zəngilan	1,929	-	359	61	57	2,391	4,797
Cəmi sahə	76,827	8,165	1,889	2139	2,435	48,359	139,814
Ölkə üzrə cəmi sahəyə nisbəti, %	14.3	2.7	11.6	10.9	1.8	24.7	7.7

Mənbə: <https://agroeconomics.az/az/article/34/isgaldan-azad-olunan-erazilerimizde-kend-teserrufa/> (03.11.2021)

1980-ci illərin statistikasına və Ağdam və Fizuli ərazilərindəki faktiki boş ərazilərə əsaslanaraq, uzun müddət ərzində bu ərazilərdə 232,8 milyon hektar sahədə əkin aparılacağı təxmin edilir. 1980-ci illərdə ərazini taxıl və üzüm tuturdu. Həmin dövrdə ölkə üzrə taxıl istehsalının 13,9 faizi, üzüm istehsalının 25,5 faizi Qarabağ və onun ətraf rayonlarının payına düşürdü (İbrahimov,2019).

Cədvəl 2: Qarabağ və digər rayonların bitkiçilik məhsullarının istehsalı, min ton (1980)

Region	Taxıl	Pambıq	Tütün	Kartof	Tərəvəz	Bostan	Meyvə və giləmeyvə	Üzüm
Qarabağ	100.1	-	0.3	2.77	6.6	0.3	1.1	71.8
Ağdam	30.1	19.3	-	0.01	1.4	0.9	0.48	86.1
Cəbrayıl	20.1	-	-	0.01	0.5	0.3	0.03	42.0
Füzuli	31.9	1.5	-	-	0.6	0.5	0.05	100.8
Kəlbəcər	-	-	0.9	-	-	0.01	-	-
Qubadlı	6.7	-	2.1	0.06	0.01	0.1	0.01	2.9
Laçın	3.0	-	0.1	0.05	0.4	0.02	0.02	0.0
Zəngilan	4.6	-	1.3	0.06	0.1	0.05	0.04	16.3
Cəmi sahə	196.5	20.8	4.7	2.96	9.61	2.18	1.73	319.9

Mənbə: <https://agroeconomics.az/az/article/34/isgaldan-azad-olunan-erazilerimizde-kend-teserrufa/> (03.11.2021)

Hazırda yerli taxılçılığın və üzümçülüğün faktiki inkişaf dinamikasını nəzərə alsaq, rayonun taxılçılıq və üzümçülükdə payının təxminən eyni olacağı gözlənilir (İbrahimov,2019). Bundan əlavə, Qubadlı, Zəngilan və rayonlarında ənənəvi becərilən tütün, Ağdam və Füzuli rayonlarında pambıq, Ağdam, Füzuli, Cəbrayıl, Zəngilan və Ağdərə rayonlarında üzümçülük becərilir, bərpası nəzərdə tutulur.

Rayonda ənənəvi əkin sahələrinin bərpası ilə yanaşı, kartof, tərəvəz, bostan və yem bitkilərinin əkinini genişləndirmək üçün böyük imkanlar var. Yüksək əlavə dəyər yaratmaq, emal sənayesini xammalla təmin etmək və ixrac imkanları baxımından bu rayonlarda yetişdirilən meyvələrin inkişafına xüsusi diqqət yetiriləcəyi gözlənilir (Hacıyev,2021).

Milli Statistika Komissiyasının məlumatına görə, 1980-ci illərdə ərazidə 321 min iribuynuzlu mal-qara və 1,1 milyon baş xırdabuynuzlu mal-qara var idi. Uzunmüddətli perspektivdə bu rəqəm müvafiq olaraq 430 min inək və 1,6 milyon xırda inəyə çata bilər (<https://atm.gov.az/pdf/magazine/4.pdf>).

Ölkənin ümumi heyvan populyasiyasında heyvan sayının payına nəzər saldıqda, məcburi köçkünlərin azad edilmiş ərazilərə öz təsərrüfatları ilə qayıtdıqlarını nəzərə alsaq, bu rəqəmin təxminən 14,7%-ni təşkil edəcəyi proqnozlaşdırılır, iri və xırda buynuzluların sayının 17,5%-ni təşkil edir. 1980-ci illərdə bu nisbət iribuynuzlu mal-qara üçün müvafiq olaraq 16,2%, xırdabuynuzlu mal-qara üçün isə 19,3% olmuşdur.

Cədvəl 3: Qarabağ və digər rayonlarda heyvanların baş sayı, min baş (1980)

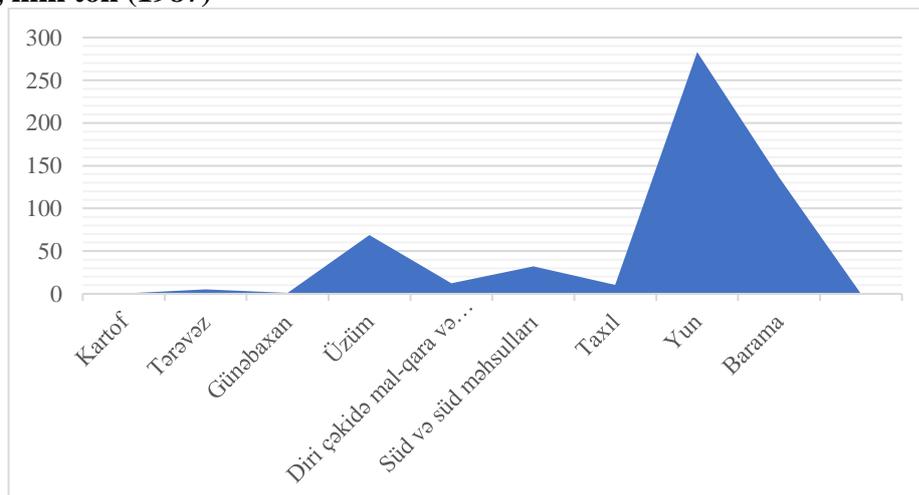
Region	İribuynuzlu heyvanlar cəmi	Xırdabuynuzlu heyvanlar cəmi
Qarabağ	95.6	264.3
Ağdam	44.4	191.8
Cəbrayıl	26.4	114.2
Füzuli	37.8	149.0
Kəlbəcər	31.9	97.4
Qubadlı	22.8	30.6
Laçın	43.0	224.8
Zəngilan	19.1	34.6
Cəmi sahə	321.0	1,106.7
Ölkə üzrə cəmi sahəyə nisbəti, %	16.2	19.3

Mənbə: <https://agroecconomics.az/az/article/34/isgaldan-azad-olunan-erazilerimizde-kend-teserrufa/>
(03.01.2021)

Kənd təsərrüfatı məhsullarının dövlət satınalmalarının həcmi taxıl üzrə 1987-ci ildə 10,6 min ton, kartof üzrə 0,3 min ton, tərəvəz üzrə 5,2 min ton, günəbaxan üzrə 1,2 min ton, üzüm üzrə 68,8 min ton, diri çəkidə mal-qara və quşlar üzrə 12,3 min ton, süd və süd məhsulları üzrə 32,1 min ton, yumurta üzrə 11,2 mln. ədəd, yun üzrə 283 ton, barama üzrə 136 ton təşkil etmişdir. Həmin tarixlərdə Azərbaycan Respublikasının Dağlıq Qarabağdan başqa işğal altında olan digər ərazilərində 97,4 min ton taxıl istehsal edilmişdir ki, bunun da 3 min tonu Laçın, 1,0 min tonu Kəlbəcər, 30,1 min tonu Ağdam 31,9 min tonu Fizuli, 20,1 min tonu Cəbrayıl, 6,7 min tonu Qubadlı, 4,6 min tonu Zəngilan rayonunun payına düşmüşdür.

Orta hesabla 190 min tondan çox taxıl istehsalı potensialına malik olan Dağlıq Qarabağ və işğaldan azad olunmuş ərazilərin əkin sahələrində müasir suvarma sisteminə malik böyük təsərrüfatların olmamasına baxmayaraq, Ermənistanın kənd təsərrüfatı nazirinin açıqladığına görə Azərbaycanın işğal olunmuş torpaqlarında istehsal olunan və işğalçı ölkəyə aparılan taxılın həcmi hər il 150 min ton olmuşdur (Yadigarov, 2021).

Heyvandarlığın inkişafı ölkəni ət və süd məhsulları ilə təmin etmək baxımından xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, regionda təqribən 45 min ton ət və 240 min ton süd istehsalı gözlənilir ki, bu da regionun idxalın əvəzlənməsi və ərzaq təhlükəsizliyinin gücləndirilməsi baxımından əhəmiyyətini nümayiş etdirir (İbrahimov, 2019).

Qrafik 2: Qarabağ və digər rayonlarda kənd təsərrüfatı məhsullarının dövlət satınalmalarının həcmi, min ton (1987)


Mənbə: <https://yesiligdir.com/haber/detay/27788> (09.03.2022) məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Heyvandarlığın inkişafı ölkəni ət və süd məhsulları ilə təmin etmək baxımından xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, regionda təqribən 45 min ton ət və 240 min ton süd istehsalı gözlənilir ki, bu da regionun idxalın əvəzlənməsi və ərzaq təhlükəsizliyinin gücləndirilməsi baxımından əhəmiyyətini nümayiş etdirir.

Həmin tarixlərdə Azərbaycan Respublikasının Dağlıq Qarabağdan başqa işğal altında olan digər ərazilərində 97,4 min ton taxıl istehsal edilmişdir ki, bunun da 3 min tonu Laçın rayonu, 1,0 min tonu Kəlbəcər, 30,1 min tonu Ağdam 31,9 min tonu Füzuli, 20,1 min tonu Cəbrayıl, 6,7 min tonu Qubadlı, 4,6 min tonu Zəngilan rayonunun payına düşmüşdür. Aşağıdakı şəkildə taxılın rayonlar üzrə bölgüsü qeyd olunmuşdur (İbrahimov,2019).

Nəticə və Təkliflər

Əminliklə demək olar ki, iqtisadi inkişafın Azərbaycan milli modeli nəinki müəyyən mənada fərqlənir, həm də müəyyən üstünlüklərə malikdir. Bu modelin üstünlüklərindən biri də odur ki, sərbəst inkişaf etmək imkanına görə ölkəmizdə daxili investisiyalar xarici investisiyaları üstələyir, qlobal layihələr dövlət büdcəsi hesabına həyata keçirilir. Zəngin təbii ehtiyatların olması ölkə iqtisadiyyatının sərbəst inkişafına şərait yaradır.

Respublikamızın iqtisadi inkişaf modelinin mühüm istiqaməti müasir dövrün tələblərinə cavab verən infrastrukturun formalaşdırılması yolu ilə kədr potensialının inkişafıdır. Bu siyasət yalnız sosial amillərə deyil, habelə neft gəlirlərindən məqsədyönlü istifadə strategiyasına dayanır. Başqa cür desək, iqtisadiyyatın birqütblü inkişafının - “Holland sindromu”nun qarşısını almaq üçün dövlət neft gəlirlərini digər sahələrin, ilk növbədə dayanıqlı inkişafa zəmin yaradan infrastruktur layihələrinin inkişafına yönəldir.

Tədqiqat işi gələcəkdə səmərəli fəaliyyətini və davamlı inkişafın təmin edilməsi üçün Azərbaycanın işğaldan azad edilmiş regionlarında iqtisadi proseslərin idarə edilməsinə dair nəzəri və metodoloji müddəaların işlənib hazırlanmasının vacibliyini və zəruriliyini göstərir.

Məqalədə respublikanın işğaldan azad edilmiş ərazilərdə dayanıqlı iqtisadi inkişaf modelinin formalaşdırılmasının tədqiqi nəticəsində aşağıdakı nəticələrə gəlinib.

Model regionun davamlı inkişafı prosesinin məntiqini, habelə onun davamlı inkişafının əsası kimi ərazinin iqtisadi potensialının formalaşması və həyata keçirilməsinin məzmununu və əsas nəticələrini əks etdirir.

Dayanıqlı iqtisadi inkişafı təmin etmək üçün nəzəri inkişaf yolunu araşdırmaq vacibdir. Bu, təkcə iqtisadi dayanıqlığa olan ehtiyacın müəyyən edilməsinə deyil, həm də çətinliklərin həlli kimi təklif olunan nəzəri bazanın mənimsənilməsinə kömək edəcəkdir. Davamlı olan iqtisadi inkişaf iqtisadi, sosial və ekoloji tarazlıq, eləcə də güclü davamlılıq vəziyyəti ilə nəticələncəkdir.

“Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafın milli prioritetləri”nin təsdiq edilməsi haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2 fevral 2020-ci il tarixli Sərəncamı, ilk növbədə, “2021-2025-ci illərdə sosial-iqtisadi inkişaf strategiyası” layihəsinin hazırlanmasını nəzərdə tutur.

Sərəncam cəmiyyətin sosial gözləntiləri və istəkləri nəzərə alınmaqla, ölkənin növbəti 5 il üçün əsas məqsəd və vəzifələrini açıq müzakirə və dinləmələr əsasında müəyyən etməyə imkan verir. “Azərbaycan 2030: Sosial-iqtisadi inkişafın milli prioritetləri” əsasında hökumət 5 mühüm istiqamət üzrə islahatların, layihə və tədbirlərin həyata keçirilməsi vəzifəsini qoyub:

- 1) Davamlı artan rəqabətqabiliyyətli iqtisadiyyat;
- 2) İşğaldan azad edilmiş ərazilərə böyük qayıdış;
- 3) Təmiz ətraf mühit və ölkənin yaşıl inkişafı;
- 4) dinamik, əhatəli və sosial ədalətli cəmiyyət;
- 5) Rəqabətli insan kapitalı və müasir innovasiyalar üçün məkan.

Dayanıqlı inkişafın müəyyən edilməsi onun qiymətləndirilməsində ilk addımdır. Dayanıqlı inkişaf standartları, ilk növbədə, iqtisadi, sosial və ekoloji problemlərin kompleks həlli və inkişafı üzərində qurulmalıdır. Eyni zamanda, bu cür inkişaf dəyişən vəziyyətlərə və tələblərə uyğunlaşmaq üçün uzunmüddətli

strategiya kimi qəbul edilməlidir. İqtisadi ədəbiyyatda davamlı inkişafın göstəriciləri xarakterinə görə dörd sahəyə təsnif edilir: iqtisadi, sosial, ekoloji və institusional.

Regionun sosial-iqtisadi potensialının səmərəli idarə edilməsinə əsaslanan davamlı inkişaf konsepsiyası müasir regional iqtisadiyyat nəzəriyyəsinin iki sahəsinin - institusional iqtisadi nəzəriyyə və resurs yanaşmasının sintezinin nəticəsidir.

Vətən müharibəsində şanlı qələbə qazanan Azərbaycan öz ərazilərinin uzun illər qeyri-qanuni istismara məruz qalmış aqrar-sənaye, ekoloji və hidroloji potensialını bərpa edə bildi. Münaqişənin uğurla həlli Azərbaycanın dövlət büdcəsinin gəlirlərinin daha da artmasına, eləcə də sosial infrastruktur layihələrinə daha çox vəsaitin ayrılmasına, xalqın rifahının yaxşılaşmasına səbəb olacaq. Müharibənin başa çatması və regionda davamlı sülhün əldə olunması Azərbaycana, xüsusən də işğaldan azad edilmiş ərazilərə xarici investisiya axınına daha da artıracaq və bu, əlverişli biznes imkanları açacaq.

Regionun davamlı inkişafı bir-biri ilə əlaqəli iki prosesi əhatə edir: iqtisadi potensialdan səmərəli istifadə və onun inkişafının səmərəli idarə edilməsi.

Məqalənin predmetinə və aparılmış tədqiqatın nəticələrinə uyğun aşağıdakı təkliflərin verilməsinə məqsəduyğun hesab edirəm:

- Təbii ehtiyatların qıtlığı, əhalinin artması, çirklənmə, qlobal istiləşmə, eroziya, sürüşmə və təbii fəlakətlər kimi problemlər mövcud ekosistemləri təhlükə altına qoyur və gələcək nəsillərin böyüməsini məhdudlaşdırır. Bunu dayandırmaq üçün ekosistem və insan inkişafının idarə edilməsi proqramlarını hazırlamaq tələb olunur. Deməli, davamlı inkişafın əsas məqsədi təbii sərvətlərdən səmərəli istifadə etməklə ətraf mühitə dəyən ziyanın aradan qaldırılması və cari ehtiyacların ödənilməsidirsə, insan inkişafının əsas məqsədi insanların maddi rifahını, sağlamlığını, yaradıcılığını təmin etməkdir. Bütün bunlara imkan verən bir mühit yaratmalıdır.

- Bərpa işlərində ümumi infrastrukturun (yol, qaz, su, işıq, telekommunikasiya) və əsas yaşayış şəraitinin yaradılmasından başlamalı, sonra isə iqtisadi inkişaf layihələrinə keçilməlidir. Bu yolla yerli istehsalın, kənd təsərrüfatı məhsullarının emalının və ticarətin inkişafı üçün mövcud dəstək və təşviq siyasəti həyata keçirilməli, azad edilmiş ərazinin qeyd olunan sahələri ilk növbədə bərpa edilməlidir.

- Respublikamızın işğaldan azad edilmiş ərazilərində kənd təsərrüfatının bərpası və inkişafı istiqamətlərinin müəyyən edilməsi məsələsində dünya təcrübəsi ilə yanaşı, bəzi konkret məqamları da nəzərə almaq lazımdır. Bunlar:

1. Əkin sahələrinin, otluqların və biçənəklərin ölçüsü haqqında dəqiq məlumat verilməli, rayonda kənd təsərrüfatı istehsalının səmərəli planlaşdırılması və proqnozlaşdırılması, habelə torpaq islahatının aparılması üçün lazım olan məlumat bazası yaradılmalıdır.

2. Fermerlər aqrar sahədə mühüm rol oynayır, onların fəaliyyəti müxtəlif regionlarda müxtəlif məhsullar istehsal etməklə ölkədə ərzaq ehtiyatlarının formalaşmasında həlledici əhəmiyyətə malikdir. Ona görə də bu şəraitdə onların davamlı inkişafını təmin etmək üçün təsərrüfatların dəstəklənməsinin zəruriliyi vurğulanmalıdır.

3. Azərbaycanın əksər aqrar rayonlarında müasir infrastruktur olmasına baxmayaraq, fərdi sahibkarlıq o qədər də məhsuldar deyil. Bu təcrübəni nəzərə alaraq işğaldan azad edilmiş ərazilərdə kənd təsərrüfatı torpaqlarının fiziki paylanması qadağan edilməlidir.

4. Hər bir ev təsərrüfatına “pay torpağı” kimi müəyyən edilmiş torpaq sahəsinə uyğun olaraq nominal (və ya adı olmayan) paylar verilməlidir.

5. Təbii ki, ərzaq təhlükəsizliyinin əsasını taxıl tədarükü təşkil edir. Ona görə də bu bazarda taxıl və taxıl məhsulları seqmentində yerli istehsalçıların payının artırılmasına daha çox diqqət yetirilməlidir.

6. Xarici ticarətin prioritetləri sırasında, birincisi, ixracın stimullaşdırılması və dövlət dəstəyinin səmərəli sistemləşdirilməsi, yəni ixraca dövlət dəstəyi iqtisadi, informasiya və təşkilati qaydada inteqrasiya edilməlidir.

ƏDƏBİYYAT

1. Ələkbərov U. (2015), Azərbaycanın tarixi şansı: ölkənin davamlı inkişafı beynəlxalq təşkilatların gözü ilə, 2014 <http://azertag.az/xeber/58916> (15.01.2015)
2. Ələkbərov U., (2013), “Davamlı insan inkişafı və ekoloji sivilizasiyanın əsasları” Bakı, “Təhsil”, 224 səh
3. Gülahiyev M., Həsənzadə Fuad. (2021), “İşğaldan azad olunmuş ərazilərdə yeni aqrar təsərrüfat modeli”, 23.01.2021, <https://xalqgazeti.com/az/news/68598>
4. Ahmadov, F., Mirzayeva, G., & Mammadov, I. (2021). Competitiveness Analysis of the Tourism Sector in Azerbaijan and the Clustering Problem. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(8), 2240-2250.
5. Hacıyev F. (2021), “İşğaldan Azad Olunmuş Ərazilərə İnvestisiya Qoyuluşlarının Təhlili Və Qiymətləndirilməsi” *Audit elmi-praktiki jurnalı*, №3(33), səh 23-30
6. İbrahimov E. (2019), “Dayanıqlı iqtisadi inkişafın təmin edilməsində Dövlət Büdcəsindən səmərəli istifadə yolları”, “Statistika xəbərləri” elmi-praktik jurnalı, İl 5, Cild 3, səh.4-11
7. Qurbanov S. (2021), “İşğaldan azad olunmuş ərazilərə ekoloji baxış” *Milli Məclis*, №1, səh.44-47
8. Mustafayev F.F. (2010), Transformasiya şəraitində makroiqtisadi proseslərin dövlət tənzimlənməsi problemləri, 2010, Bakı. İqtisad elmləri doktoru elmi dərəcəsinə əldə etmək üçün verilmiş dissertasiyanın avtoreferatı.
9. Sadıqov E. (2021), “Vətən müharibəsindən sonra Qarabağ bölgəsinin Azərbaycanın bazar iqtisadiyyatına təsiri”, *UNEC EKSPERT*, səh.14-16
10. Serttaş L.R. (2021), İstehsalın Dayanıqlı İnkişafının təmin olunmasının makroiqtisadi problemləri (Aqrar sahənin materialları əsasında), təqdim olunmuş dissertasiyanın avtoreferatı.
11. Səfərov R. (2016), Dayanıqlı inkişafın mahiyyəti və ona dair qlobal təşəbbüslərin qısa təhlili. Bakı, “Statistika xəbərləri”. *Elmi-praktiki jurnal*. № 3/2016, il 2, cild 3, iyul-sentyabr, səh.22-30.
12. Aliyev E., Aslanlı K. (2015), “İslam Ülkelerinin Sürdürülebilir Kalkınma Performansı: Kavramlar, Teoriler, Ölçümlər”, *AVRASYA ETÜDLERİ* 47/2015-1 (37-70) s.48,49.
13. Gedik Y. (2020), “Sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarla sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma”, *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*,
14. Kalaycı İ. (2013), “Kafdağı'nın Önündeki Ekonomi: Modernleşen Azerbaycan”. “*Avrasya etüdləri*”, 43/2, s.27-56
15. Dudin M.N., Lyasnikov N.V. (2017), “Food safety and trade-by-sales policy in the conditions of globalization”. *Food policy and security*, Volume 4, №1, p.23-34.
16. Drobot E.V. (2018), Vartanova M.L., “Comparative results of ensuring food security of the countries of the Eurasian Economic Union in the conditions of import substitution”. *Economic relations*, Volume 8, №4, p.629-638.
17. Eklund L., Degerald M., Brandt M., Prishchepov A.V., Plesjö P. (2017), “How conflict affects land use: agricultural activity in areas seized by the Islamic State”, *Environmental Research Letter*, IOP Publishing, p.10
18. Ahmadov, F. (2010). Azərbaycan'ın Ulusal Rekabet Gücü: Tows ve Elmas Modeli Bir Çözümleme (Doctoral dissertation, Doctoral Thesis, Sakarya University).

(7)

Könül HƏSƏNOVA¹¹

**AZƏRBAYCANDA DİSTANT TƏHSİL KEYFİYYƏTİNİN ARTIRILMASININ MÜASİR
MEXANİZMLƏRİ vƏ ONLARIN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ**
**MODERN MECHANISMS OF IMPROVING THE QUALITY OF DISTANCE EDUCATION IN
AZERBAIJAN and THEIR EVALUATION**

XÜLASƏ

COVID-19 pandemiyasının səbəb olduğu təhsil kəsilməsinin öyrənməyə nə qədər təsir edəcəyi sualı aktualdır. Distant təhsilin müxtəlif tətbiq formaları mövcuddur və bunlar arasında daha çox onlayn təhsil növlərinin tez-tez tətbiq olunduğu görünür. Pandemiyadan ən çox təsirlənən sahələr arasında təhsilin üstünlük təşkil etməsi tədqiqat mövzusunun öyrənilməsi üçün aktual edir. Təhsil və pandemiyanın yaratdığı təsirlərin tədqiq müxtəlif yerli və xarici tədqiqatçılar tərəfindən araşdırılmışdır. Tədqiqatlar müxtəlif ölkələrin təhsil sistemini əhatə edir. Lakin, son illərdəki araşdırmalarda Azərbaycanada təhsil sistemi və pandemiyanın yaratdığı təsirlərin qarşılıqlı əlaqəsi araşdırılmamışdır. Pandemiyanın son 2 ildə həyatımıza daxil olması bunu açıqlayır.

Pandemiya dövründə Azərbaycanda distant təhsilin təşkilində qarşılaşılan problemlərin öyrənilməsi məqsədi daşıyır Tədqiqat zamanı sorğu metodundan istifadə edilmişdir. Sorğuda təhsil xidmətlərindən istifadə edən şagirdlər, tələbələr, müəllimlər və eləcə də valideynlər iştirak etmişdirlər. Tədqiqat mövzusu pandemiya dövründə aktualıq qazandığı üçün tədqiqatın informasiya bazası olaraq əsasən internet resurslarına üstünlük verilmişdir. Tədqiqat əsasında COVID-19 pandemiyasının təhsil sahəsinə, eləcə də insanların təhsil həyatına necə təsir etdiyi, hansı boşluqların olduğu ortaya qoyulmuşdur.

Açar Sözlər: təhsil, distant, COVID-19.

JEL Kodları: A19, A20, I25.

ABSTRACT

The question of how the decline in education caused by the COVID-19 pandemic will affect learning is important. There are various forms of distance education and more and more types of online education are used. The predominance of education among the areas most affected by the pandemic makes it appropriate to examine the research topic. However, recent studies have not examined the relationship between the education system in Azerbaijan and the effects of the pandemic. The fact that the epidemic has entered our lives in the last two years explains this.

It aims to study the problems encountered in the organization of distance education in Azerbaijan during the pandemic. Questionnaire method was used during the research. The survey included students, students, teachers and parents using educational services. Due to the relevance of the research topic during the pandemic process, internet resources were preferred as the research database. Pandemic conditions are a major limitation of research. Also, the financial cost of conducting surveys is one of the main constraints. The study revealed how the COVID-19 pandemic has affected education and people's education lives, and what gaps there are.

Keywords: education, distance, COVID-19.

JEL Codes: A19, A20, I25.

¹¹ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; konull.hasanova@mail.ru

GİRİŞ

Təhsil ictimaiyyəti COVID-19-dan mənfi təsirləndi, dünyada 1,5 milyardan çox şagird, 63 milyon müəllim, karantin, kilidləmə və məktəblərin bağlanması təsirlənən çoxlu sayda təhsilə dəstək işçisi var. Əksər ölkələrdə kompüterlərin, internetin və digər onlayn platformaların olmaması və bəzi ölkələrdə girişi və imkanları məhdudlaşdıran məlumatların çox baha olması səbəbindən rəqəmsal sinif otaqları hələ də mümkün deyil. Hətta rəqəmsal əlçatanlığı, səriştələri və mədəniyyəti olan tələbələr müəllimlər, digər təhsil işçiləri və tələbələrlə dəyərli qarşılıqlı əlaqədən və sosial əlaqələrdən məhrumdurlar. Böhran zamanı təhsilin alternativ formaları tələbələrin fiziki mövcudluğunu əvəz edə bilməyən müvəqqəti tədbirlər olaraq qaldı (Akbulaev and et.al, 2021).

COVID-19-un səbəb olduğu təhsil kəsilməsinin öyrənməyə nə qədər təsir edəcəyi sualı aktualdır. Carlsson və digərləri (Burgess və Sievertsen, 2020) göstərdilər ki, hətta cəmi on günlük əlavə məşq onların məlumatdan istifadə testləri (kristallaşmış intellekt) üzrə xallarını standart kənarlaşmanın 1%-i qədər əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşdırır. Mövcud məktəblərin bağlanması təsirinə çox təxmini ölçüsü olaraq, on iki həftə daha az təhsilin (yəni 60 məktəb günü) standart sapmanın 6%-nin itirilməsi demək olduğu aşkar edilmişdir. Lavy (Burgess və Sievertsen, 2020) də tədris vaxtının test ballarının nəticələrinə əhəmiyyətli təsir etdiyini vurğulayır və bu baxımdan ölkələr arasında fərqlərin olduğunu bildirir. Məsələn, Danimarkada dərslərin müddəti Avstriya ilə müqayisədə 55% yüksəkdir. Tədqiqata əsasən, əsas fənlər üzrə tədris ili ərzində həftədə əlavə bir saat kurs işinin aparılması imtahan ballarında standart kənarlaşmadan təxminən 6% yuxarı nəticə ilə nəticələnir. Bu tapıntılar COVID-19-un səbəb olduğu 12 həftəlik kursun itirilməsi nəticəsində yaranan sınaq müvəffəqiyyəti nəticəsinin əhəmiyyətini ortaya qoyur.

Bəlkə də pandemiyanın təhsil sektoruna ən mühüm təsirlərindən biri məktəblərin bağlanmasıdır. Bununla belə, məktəblərin bağlanması öyrənmə itkisinə, məktəbi tərk etmənin artmasına və yüksək bərabərsizliyə səbəb olacaq və gətirib çıxaracaq. Pandemiyanın iqtisadi sarsıntısı ev təsərrüfatlarına zərər vurduğu üçün təhsil təklifinə tələbi boğaraq zərəri daha da ağırlaşdırıb və ağırlaşdırmağa davam edəcək. Nəticədə, aydındır ki, bunlar insan kapitalının toplanmasına, inkişaf perspektivlərinə və rifah səviyyəsinə uzunmüddətli ziyan vuracaq (WBR, 2020).

Distant təhsilin müxtəlif tətbiq formaları mövcuddur və bunlar arasında daha çox onlayn təhsil növlərinin tez-tez tətbiq olunduğu görünür. Bu istiqamətdə kurslar distant təhsil çərçivəsində sinxron (sinxron) və asinxron (asinxron) kurslar kimi aparıla bilər. Sinxron təhsildə tələbələr və müəllimlər əvvəlcədən müəyyən edilmiş vaxtda (adətən onlayn) görüşür və dərsləri canlı keçirirlər (Fidalgo et al., 2020). Bu prosesdə müəllim və öyrənənlər üçün sinifdaxili qarşılıqlı əlaqə və müzakirə, ani sorğu-sual və anlaşılmaz hissələri ifadə etmək kimi daha fəal mühitin yaradılmasına çalışılır, üzvə təhsilə yaxın mühit təmin edilməyə çalışılır. . Asinxron təhsildə isə müəllim və tələbələrin eyni vaxtda işləmək imkanının olmadığı və tələbələrin istənilən vaxt internet üzərindən kurs məzmununa (təqdimat, video, audio yazı və s.) daxil ola bildiyi təhsil növüdür. İstəyirlər və ya ehtiyac duyurlar. İştirakçılar arasında ünsiyyət əsasən e-poçt və onlayn forumlar vasitəsilə baş verir və adətən təlimçilər tərəfindən idarə olunur (Watts, 2016).

Pandemiya dövründə digər sahələr kimi təhsil sahəsi də təsirlənən və tədqiqatı vacib olan sahələrdən biridir. Təhsil və pandemiyanın yaratdığı təsirlərin tədqiq müxtəlif yerli və xarici tədqiqatçılar tərəfindən araşdırılmışdır. Tədqiqatlar müxtəlif ölkələrin təhsil sistemini əhatə edir. Lakin, son illərdəki araşdırmalarda Azərbaycanda təhsil sistemi və pandemiyanın yaratdığı təsirlərin qarşılıqlı əlaqəsi araşdırılmamışdır. Pandemiyanın son 2 ildə həyatımıza daxil olması bunu açıqlayır.

Tədqiqatın əsas məqsədi pandemiya şəraitində Azərbaycan təhsil sisteminin pandemiya necə təsirləndiyini ölçmək və distant təhsil sistemini qiymətləndirməkdən ibarətdir.

Tədqiqat mövzusu pandemiya dövründə aktualıq qazandığı üçün tədqiqatın informasiya bazası olaraq əsasən internet resurslarına üstünlük verilmişdir. Əsasən son iki il ərzində yazılmış elmi məqalələrdən, dissertasiya mövzularından, statistik göstəricilərdən, kitablardan, tədris vəsaitlərindən və s. istifadə edilmişdir.

Pandemiya şəraiti tədqiqatın əsas məhdudiyyətini təşkil edir. Eləcə də sorğuların aparılması üçün tələb olunan maliyyə xərci əsas məhdudiyyətlərdən sayılır.

Son dövrün ən aktual məsələsini ehtiva edən tədqiqat təhsil sahəsinin inkişaf etdirilməsi üçün əhəmiyyətli nəticələr ortaya qoymuşdur. Belə ki, tədqiqat əsasında COVID-19 pandemiyanın təhsil sahəsinə,

eləcə də insanların təhsil həyatına necə təsir etdiyi, hansı boşluqların olduğu ortaya qoyulmuşdur. Qeyd edilən nəticələr tədqiqatın elmi yeniliyini təşkil edir.

Tədqiqat Metodu

Bu araşdırmanın ümumi məqsədi müxtəlif maraqlı tərəflərin (Təhsil Müdirliyi səlahiyyətliləri, məktəb rəhbərləri, müəllimlər, məktəb məsləhətçiləri, müəllimlər, tələbələr, valideynlər) COVID-19 pandemiyası zamanı tətbiq olunan distant təhsil prosesi ilə bağlı problemləri və həlli yollarını təqdim etməkdir. Qısacası bu tədqiqat 2020-ci ildə Azərbaycanda COVID-19 təklifləri ilə əlaqədar fikirləri araşdırmaq məqsədi daşıyır. Ümumi məqsədə uyğun olaraq aşağıdakı suallara cavab axtarılmışdır:

- Azərbaycanda “COVID-19” pandemiyası dövründə distant təhsil prosesinin üzbəüz təhsillə müqayisədə üstünlükləri və mənfi cəhətləri ilə bağlı əlaqədar tərəflərin fikirləri necədir?
- “COVID-19” pandemiyası dövründə distant təhsil prosesində yaşanan çətinliklərin həlli və təhsilin keyfiyyətinin artırılması üçün əlaqədar tərəflərin təklifləri hansılardır?

Bu bölmədə tədqiqat modeli, nümunə seçmə metodu, məlumat toplama vasitələri, məlumatların toplanması və təhlili haqqında məlumat verilir (Büyüköztürk,2010).

Tədqiqat çərçivəsində məlumatlar nümunəyə daxil olan maraqlı tərəflərdən 25.07.2020-10.08.2020 tarixləri arasında uzaqdan canlı əlaqə ilə orta hesabla 14 dəqiqəlik müsahibələr və uyğun vaxt müddətində telefon zəngləri edilərək toplanmışdır. pandemiya dövrü. Hər iki növ müsahibədə maraqlı tərəflərdən alınan cavablar qısa qeydlər aparılmaqla yazılı şəkildə qeydə alınıb. Müsahibədən əvvəl maraqlı tərəflərə tədqiqatın məqsədi və əhəmiyyəti və alınacaq cavabların məxfiliyi barədə məlumat verilmişdir. Nümunədən toplanmış məlumatlar təhlil edilməzdən əvvəl, onlar maraqlı tərəflərin müxtəlif kateqoriyalarına (inzibatçılar, müəllimlər, tələbələr kimi) mənsubiyyətlərinə görə sıralanmışdır. Əldə edilmiş məlumatların təhlilində məzmun təhlilindən istifadə edilmişdir.

Analiz

Qısa müddətdə dünyanı təsir altına alan koronavirusun təsir etdiyi ən mühüm sahələrdən biri də təhsil sektorudur. Azərbaycanda ilk yoluxma tarixi olan 2020-ci ilin fevral ayından etibarən COVID-19 pandemiyası və onun birbaşa və dolaylı təsirləri gündəlik həyatı yarımçıq qoyaraq bəzi çətinliklərlə üzləşmiş və bu fasilə təhsil sahəsində də öz təsirini göstərmişdir. Bu istiqamətdə Azərbaycanda 2020-ci il fevral ayının 11-də baş verən ilk hadisədən sonra məktəbəqədər, ibtidai, orta məktəb, lisey və ali təhsil səviyyələrində təhsil qısa müddətə dayandırılmışdır. Daha sonra 23 mart 2020-ci il tarixində Təhsil Nazirliyi və TƏBİB-in verdiyi qərarla üzbəüz təhsil əvəzinə distant təhsil prosesinə start verilmişdir. Qlobal miqyasda, Azərbaycanda olduğu kimi, COVID-19 pandemiyası bir çox ölkədə təhsil sisteminə təsir göstərmiş, təhsilin həyata keçirilməsində bəzi məcburi dəyişikliklərə səbəb olmuş və bu kontekstdə ölkələr ənənəvi üz-üzə təhsil əvəzinə distant təhsilə keçilmişdir (Al Lily, Ismail, Abunasser və Alqahtani, 2020).

Ən ümumi mənada distant təhsil dərslərin aparılması üçün informasiya texnologiyalarından fəal istifadəyə əsaslanan və eləcə də təlimin asanlaşdırılmasına əsaslanan tədris metodu kimi müəyyən edilir, çünki müəllimlər və tələbələr müxtəlif vaxtlarda və yerlərdə ola bilirlər (Valentine, 2012). Başqa bir tərifə görə, distant təhsil tədris və təlim prosesinin əksər hissəsində şagird və müəllimin bir-birindən ayrı və uzaq olduğu, kursun məzmununa uyğun material və sənədlərin tez-tez istifadə olunduğu və daşındığı təhsil formasıdır. Daha müstəqil şəkildə həyata keçirilir (Uşun, 2016). Hər iki tərifdən də görüldüyü kimi, distant təhsildə ən mühüm məqamın mənbə və qəbuledicinin müxtəlif mühitlərdə yerləşməsi və informasiya texnologiyalarından aktiv istifadə olduğu görünür. Distant təhsil və informasiya texnologiyaları son iyirmi ildə fəal şəkildə istifadə olunur və cəmiyyət tərəfindən qəbul edilən ən sürətlə inkişaf edən onlayn və oflayn texnologiyalar sayəsində bəşəriyyətin bütün mədəni dəyərlərinə təsir edir və dəyişir (Bayrak, Aydemir və Karaman, 2017). Bu texnologiyalar, xüsusən də pandemiya dövründə dünya əhalisinin böyük bir hissəsi üçün məlumat əldə etmək və paylaşmaqla təhsil məzmununun rəqəmsal şəkildə daşınmasına və ötürülməsinə kömək etmişdir (Fidalgo, Thormann, Kulyk, və Lencastre, 2020).

Distant təhsili təmin edən platformalar arasında ən çox onlayn tədris metodları və televiziya əsaslı kurslar vardır (Teaster və Blieszner, 1999; Valentine, 2012). Bu səbəbdən distant təhsilə keçid qərarı ilə bir

çox ölkədə onlayn mühitlər və televiziya yayımları bu prosesdə fəal şəkildə istifadə edilmişdir (Stojanovic, El-Khatib, Brandic və Maalouf, 2020). Bu platformalar sinif mühitində üzbəüz dərslərin qeyri-mümkünlüyü şəraitində öyrənməni asanlaşdırmaq üçün müəllim və tələbələr arasında qarşılıqlı əlaqəni mümkün qədər artırmağa kömək edir və həmçinin bu yolla distant təhsilin ənənəvi formaya yaxınlaşmasına və eyniləşməyə dəstək verir (Teaster və Blieszner, 1999; Valentine, 2012).

Distant təhsilin müxtəlif tətbiq formaları mövcuddur və bunlar arasında daha çox onlayn təhsil növlərinin tez-tez tətbiq olunduğu müşahidə edilməkdədir. Bu istiqamətdə kurslar distant təhsil çərçivəsində sinxron (eyni zamanda) və asinxron (mexləlif zamanlarda) kurslar kimi aparıla bilər. Sinxron təhsildə tələbələr və müəllimlər əvvəlcədən müəyyən edilmiş vaxtda (adətən onlayn) görüşür və dərsləri canlı keçirirlər (Fidalgo et al., 2020). Bu prosesdə müəllim və öyrənlər üçün sinifdaxili qarşılıqlı əlaqə və müzakirə, ani sorğu-sual və anlaşılmaz hissələri ifadə etmək kimi daha fəal mühitin yaradılmasına çalışılır, üzbəüz təhsilə yaxın mühit təmin edilməyə səy göstərilir. Asinxron təhsildə isə müəllim və tələbələrin eyni vaxtda işləmək imkanının olmadığı və tələbələrin istənilən vaxt internet üzərindən kurs məzmununa (təqdimat, video, audio yazı və s.) daxil ola bildiyi təhsil növüdür. İştirakçılar arasında ünsiyyət əsasən e-poçt və onlayn forumlar, platformalar vasitəsilə baş verir və adətən təlimçilər tərəfindən idarə olunur (Watts, 2016).

Azərbaycanda Təhsil Nazirliyi 25 mart 2020-ci il tarixindən etibarən televiziya kanalları və Mc Teams (Microsoft Teams) platforması vasitəsilə hər məktəb səviyyəsində şagirdləri distant təhsil proqramına daxil etmişdir. Beləliklə, Teams üzərindən keçirilən kurslar internet, televiziya kanalları və televiziya vasitəsilə istifadəyə verilmiş, TV və internet əsaslı distant təhsil platformalarından fəal şəkildə istifadə edilmişdir. Universitetlər baxımından müraciət üsulu ümumiyyətlə onlayn mühit təmin edən proqram təminatı (Zoom) ilə həyata keçirilirdi. Bu istiqamətdə bəzi universitetlər distant təhsil metodları kimi onlayn sinxron üsullardan, bəziləri oflayn asinxron metodlardan, bəziləri isə qarışıq metodlardan istifadə etməyə üstünlük verib (Kurnaz və Serçemeli, 2020). Bir çox universitetlərdə distant təhsildə kurslar təqdimat faylları yaratmaq və kurs məzmununun (məqalələr, ppt, Word, pdf və s.) paylaşılması, dərslərin canlı mühazirələr və video qeydləri ilə sistemə yüklənməsi, ani suallar və rəy bildirmək və ev tapşırığını paylaşmaq səlahiyyəti rahatlıqla təmin edilmişdir. Bundan əlavə, universitetlərin təklif olunan kurslarla bağlı ölçmə və qiymətləndirmə çərçivəsində ev tapşırığı, layihə, onlayn imtahan və viktorina kimi fərqli onlayn üsullardan istifadə edildiyi müşahidə edilmişdir (Büyüköztürk, 2010).

Distant təhsilin üstünlükləri və mənfi cəhətləri ilə bağlı məktəb rəhbərlərinin fikirləri və təhsilin keyfiyyətinin yüksəldilməsi üçün həlli təklifləri 1-ci cədvəldə verilmişdir.

Cədvəl 1: Təhsilin keyfiyyətinin yüksəldilməsi üçün distant təhsilin üstünlükləri, çatışmazlıqları və həll yolları haqqında məktəb rəhbərlərinin fikirləri

Mövzu	Alt mövzu	Kod	f	
Avantaj	Zamandan bağımsızlıq	Dəfələrlə izləmək imkanı	3	
		Çeviklik	1	
	Məkandan bağımsızlıq	Uzaqdan giriş imkanı	2	
	Vaxta qənaət	Əlçatanlıq	2	
	Məlumatlılığın artırılması	Texnologiyadan istifadə	2	
	Tədris funksionallığı	mühitinin	Sinif hökmranlığı	1
			Rahət adaptasiya	1
			Sürətli irəliləyiş	1
			Mühitin sakitliyi	1
			Təhsil ehtiyaclarının qarşılınması	1
Dezavantaj	Texnoloji çatışmazlıq	İnternet əksikliyi	9	
		Cihaz (kompüter) əksikliyi	9	
	Emosional çatışmazlıq	Qarşılıqlı əlaqənin olmaması	6	
		Emosional əlaqə qura bilməmək	5	
		Aşağı motivasiya	4	

	Ölçmə və qiymətləndirmə problemləri	Qiymətləndirmənin aparılmaması	3
		Ölçmənin aparılmaması	2
	Mühit əksiklikləri	Sosial öyrənmə	2
		Davamsızlıq	1
		Davamlılığın olmaması	1
		Aktiv iştirak əksikliyi	1
	Aktiv iştirakın olmaması	Dərhal geri dönüş alınmaması	1
	Tədrisdə vahidlik	Tələbə fərqlilikləri	1
	Hazırlıqsız olmaq	Hazırlıqsız müəllim	1
		Hazırlıqsız tələbə	1
Hazırlıqsız valideyn		1	
Həll təklifləri	Eyni fürsət imkanı	İnternet	4
		Kompüter	4
	İnfrastrukturun gücləndirilməsi	İnternet	4
	Ölçmə və qiymətləndirmə	Qısamüddətli sınaq	3
	Qaydaların yaradılması	Qiymətləndirmə meyarı	4
		Davamlılıq/Davamsızlıq vəziyyəti	3
		Məsuliyyət sahələri	1
	Artan qarşılıqlı əlaqə	Ev ziyarətləri	1
	Texniki bacarıqların öyrədilməsi	Müəllim hazırlığı	1
		Tələbə hazırlığı	1
		Valideyn hazırlığı	1
	Audit	Yoxlamaların aparılması	1
	Psixoloji dəstək	Tələbə dəstəyi	1
	Əsasların müəyyənəşdirilməsi	Ölçmə və dəyərləndirmə	1

Mənbə: Müəllif tərəfindən aparılan müsahibə sorğusunun nəticələrin əsasən hazırlanmışdır

Cədvəl 1 araşdırıldığında distant təhsilin üstünlükləri ilə bağlı məktəb rəhbərlərinin fikirlərinin daha çox məkan, zaman və funksionallıq ilə bağlı olduğu görünür. Məktəb rəhbərlərinin distant təhsilin üstünlükləri ilə bağlı bəzi fikirləri aşağıdakılardır:

“Qeydiyyat (video yazı) imkanı sayəsində tələbələr müxtəlif platformalarda qaçırdıqları və ya başa düşmədikləri dərsləri müxtəlif vaxtlarda təkrarlamaq və izləmək imkanı qazanırlar”

“Məktəbə gəlməyə ehtiyac olmadan istənilən yerdən dərslərdə iştirak etmək və iştirak etmək imkanının olması ayrı bir üstünlükdür.”

“Evdə təhsilin təmin edilməsi, öyrənmə mühiti baxımından daha rahat bir fürsət təmin edə bilər.”

Cədvəl 1 araşdırıldığında distant təhsilin çatışmazlıqları ilə bağlı məktəb rəhbərlərinin fikirləri daha çox texnologiya, ətraf mühit və ölçmə-qiymətləndirmə ilə bağlı qeyri-adekvatlıqlar şəklindədir. Məktəb rəhbərlərinin distant təhsilin mənfi cəhətləri ilə bağlı bəzi fikirləri aşağıdakılardır:

“Şagirdlərin əksəriyyətinin, xüsusən də məktəbimizin əhatəsində çox aşağı sosial-iqtisadi səviyyəyə malik şagirdlər var və bu məqamda onların kompüter və internetlə bağlı böyük problemləri var.”

“Distant təhsil prosesində qarşılıqlı əlaqə demək olar ki, yoxdur. Çünki orada daha çox birtərəfli proses var ki, bu da qarşılıqlı fəaliyyətdə qeyri-adekvatlığa səbəb olur”.

“Təəssüf ki, distant təhsildə sinif mühitinə yetişə bilmədik. Çünki biz prosesdə ölçmədik, qiymətləndirmədik və bu, şagirdlərin qiymətləndirmə narahatlığına səbəb olaraq nəzarət funksiyası daşmadı. Bu vəziyyət şagirdləri daha sərbəst etmişdir. Qətiyyətlə deyə bilərəm ki, ölçmə və qiymətləndirmə təhsilin olduğu yerdə mütləq olmalıdır.”

Cədvəl 1 araşdırıldığında distant təhsilin keyfiyyətinin artırılması ilə bağlı məktəb rəhbərlərinin həll təklifləri daha çox imkan bərabərliyinin təmin edilməsi və qiymətləndirmə prinsiplərinin müəyyən edilməsi şəklindədir. Distant təhsilin keyfiyyətini artırmaq üçün məktəb rəhbərlərinin bəzi həll təklifləri aşağıdakılardır:

“Distant təhsil prosesini daha idarə olunan prosesə çevirmək lazımdır. Bunun üçün ilk növbədə şagirdlərin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi meyarlarını müəyyən etmək lazımdır”.

“Hər tələbənin interneti və kompüteri yoxdur, ona görə də bunu yarış kimi qəbul etsək, tələbə bərabər hüquqa malik ola bilməz. Ona görə də hər bir tələbə üçün imkanlar mümkün qədər bərabər yaradılmalıdır”.

“İnternetə qoşulma ilə bağlı problem ola bilər və bu dəfə sistemdən daimi kəsilmələr olur. Bu prosesdə internet infrastrukturalarının dəstəklənməsinə ehtiyac var”.

Distant təhsilin üstünlükləri və çatışmazlıqları ilə bağlı şagirdlərin valideynlərinin fikirləri və təhsilin keyfiyyətinin yüksəldilməsi üçün həlli təklifləri Cədvəl 2-də təqdim olunmuşdur.

Cədvəl 2: Distant təhsilin üstünlükləri və çatışmazlıqları ilə bağlı şagirdlərin valideynlərinin fikirləri, təhsilin keyfiyyətinin artırılması üçün həll yolları təklifləri

Mövzu	Alt mövzu	Kod	f
Avantaj	Xəstəliklərdən qorunma	Yoluxma riskinin azalması	7
	Zamandan bağımsızlıq	Elastiklik	4
		Təlim ehtiyaclarının qarşılınması	4
	Vaxta qənaət	Əlçatanlıq	2
		Öyrənməyə ayrılan vaxt	1
	Qavramanın gücləndirilməsi	Hər yerdə təhsil	2
		Hər zaman təhsil	1
	Məkandan bağımsızlıq	Distant təhsil imkanı	2
		Təkrarlanabilən olması	2
	Tədris funksionallığı mühitinin	Ev mühiti rahatlığı	2
		Fərdi öyrənmə sürətinə uyğunluq	1
		Stresin azalması	1
Dezavantaj	Emosional əksiklik	Motivasiya itkisi	14
		Qarşılıqlı əlaqənin olmaması	3
		Biganəlik	2
		Sınıfdaxili rəqabət	1
	Aktiv iştirakın olmaması	Anı suallar verə bilməmək	4
	Texniki problemlər	Əlaqənin kəsilməsi	3
		İnternet problemi	1
	İmkanların bərabərsizliyi	İnternet	2
		Kompüter	2
	Ölçmə və qiymətləndirmə problemləri	Tapşırıqların çoxluğu	1
		Qiymətləndirmənin olmaması	1
	Nəzarətdə çətinlik	İmtahan mühiti	1
Tapşırıqlara nəzarət		1	
Mühit çatışmamazlıqları	Aktiv öyrənmə	1	
	Sosial öyrənmə	1	
	Sosiallaşma əksikliyi	1	
Həll təklifləri	Eyni fürsət imkanı	İnternet	5
		Kompüter	5
		Vəsait dəstəyi	1
	Aktiv iştirakın təmin edilməsi	Canlı dərslər	3
		Sual-cavab imkanı	3

		Dərhal geri dönüşlərin alınması	2
		Sınıfın qruplara bölünməsi	2
	Ölçmə və dəyərləndirmənin aparılması	Onlayn imtahanlar	2
		İnfrastrukturun gücləndirilməsi	İnternet
	İT şəbəkəsi		1
	Ünsiyyətin artırılması	Müəllim	1
		Tələbə	1
		Valideyn	1

Mənbə: Müəllif tərəfindən aparılan müsahibə sorğusunun nəticələrin əsasən hazırlanmışdır

Cədvəl 2 araşdırıldıqda şagirdlərin valideynlərinin distant təhsilin üstünlükləri ilə bağlı fikirləri daha çox xəstəliklərin qarşısının alınması, təhsil ehtiyacının ödənilməsi və zamanla bağlı situasiyalardan ibarətdir. Şagirdlərin valideynlərinin bəzi fikirləri belədir:

“Distant təhsil xüsusilə virusun uşaqlarımıza keçmə riskini azaltmaq baxımından üstünlüyə malikdir. Əgər bu, məktəbdə olsaydı, şagirdlərin xəstəliyə yoluxma ehtimalı daha yüksək olardı.”

“Distant təhsil prosesinin tələbə özünü yaxşı hiss etdiyi və diqqətini cəmləyə bildiyi zaman başlaya bilməsi, başqa sözlə desək, vaxt baxımından çevik olması prosesdə müsbət gördüyüm amillərdən biridir.”

“Bu, yəni distant təhsil ən sadə formada təhsilin davam etdirilməsini təmin etdi. Üzbəüz təhsil daha sərfəli görünsə də, ən azı bu prosesdə uşaqlar təhsildən geri qalmadılar.”

Cədvəl 2-ə nəzər salındıqda, şagirdlərin valideynlərinin distant təhsilin çatışmazlıqları ilə bağlı fikirlərinin daha çox affektiv qeyri-adekvatlıq və qarşılıqlı əlaqənin olmamasına yönəldiyi görünür. Şagirdlərin valideynlərinin bəzi fikirləri bu formadaır:

“Distant təhsil prosesində ev mühitinin rahatlığı səbəbindən tələbələr ümumiyyətlə prosesə diqqəti cəmləməkdə və adaptasiya olmaqda çətinlik çəkirdilər. Təbii ki, üzbəüz təhsildə şagirdlərə daha çox motivasiya verir, ev mühiti çox rahat idi və bu baxımdan dezavantaj idi”.

“Şagirdlər sual verə bilmirdilər, xüsusən də başa düşməyəndə və ilişib qalanda, bu, tədris mühitini passivləşdirir, şagird sinifdə dərslə daha fəal iştirak edə bilirdi”.

“Hər evdə internet və kompüter imkanları yoxdur, ona görə də tanıdığım və təhsildən uzaq olduqlarını düşündüyüm bir çox insan var, bu, ədalətli olmağa maneə kimi görünür”.

Cədvəl 2 araşdırıldığında distant təhsilin keyfiyyətinin artırılması ilə bağlı şagirdlərin valideynlərinin fikirləri daha çox imkan bərabərliyi və kursda fəal iştirak formasındadır. Şagirdlərin valideynlərinin bəzi fikirləri belədir:

“İnterneti və kompüterini olmayan uşaqlar üçün distant təhsildə bu imkanların necə təmin edilməli olduğunu bilmirəm, amma düşünürəm ki, bu vəziyyətə mütləq çarə tapılmalıdır, çünki hər bir uşaq bərabər hüquqlara malik olmalıdır”.

“Siniflərin sayı azaldılmalı və dərslər kiçik qruplar şəklində keçirilməlidir, məsələn, hər müəllimə 10 şagird. Bu, daha funksional olacaq, çünki tələbə prosesdə ani rəy ala bilər və s. Şagirdin həqiqətən öyrənmədiyini düzgün qiymətləndirmək olmaz”.

“Dərslərin sayı daha çox artırılmalı və distant təhsilin qiymətləndirilməsi üçün mütləq imtahanlar aparılmalıdır ki, bu yolla səmərəlilik arta bilər, əks halda geridə qoyduğumuz dövrdən heç bir fərq olmayacaq”.

İbtidai, orta və yuxarı sinif şagirdlərinin distant təhsilin üstünlükləri və mənfə cəhətləri ilə bağlı fikirləri və təhsilin keyfiyyətinin yüksəldilməsi üçün həlli təklifləri 3-cü cədvəldə verilmişdir.

Cədvəl 3: İbtidai, orta və yuxarı sinif şagirdlərinin distant təhsilin üstünlükləri, mənfə cəhətləri və həll yolları ilə bağlı fikirləri

Mövzu	Alt mövzu	Kod	f
Avantaj	Zamandan bağımsızlıq	Dəfələrlə izləyəbilmə	7
	Xəstəliklərdən qorunma	Sosial məsafənin qorunması	7

		Yoluxma riskinin azalması	6	
		Təmizlik	1	
	Tədris funksionallığı	mühitinin	Sakitlik	5
			Mühitin rahatlığı	4
		Fərdi öyrənmə sürətinin uyğunluğu	4	
	Vaxta qənaət		Öyrənməyə ayrılan vaxt	4
			Əlçatanlıq	3
	Qənaət etmək		Fiziki enerji	3
	Maarifləndirmə qazancı		Hər yerdə təhsil	1
			Təhsil ehtiyacının ödənilməsi	1
			Qənaətcil olması	1
	Dezavantaj	Mühit çatışmamazlıqları	Sual-cavab	8
Əlçatanlıq			5	
Əks əlaqə			4	
Emosional əksiklik			Motivasiya itkisi	7
			Sıxıcı olması	6
Sistem çatışmamazlıqları			İnternet	6
Texnoloji bilik yetersizliyi			Müəllim	6
			Tələbə	5
			Validəyn	5
Sistem xətalaları			Bağlantı problemləri	6
			Tətbiq problemləri	4
Bərabər imkanların olmaması			İnternet	6
			Kompüter	3
Sosiallaşma problemi			Dost mühiti	3
			Prosesin sürətli irəliləməsi	1
Həll təklifləri	Sistemin gücləndirilməsi	Əlaqənin təkmilləşdirilməsi	6	
		İnternet infrastrukturuna dəstək	4	
	Üz-üzə tədris		Sosial məsafənin qorunması	3
	Əks əlaqənin artırılması		Yerindəcə sual verə bilmə	3
			Sual-cavab aparılması	3
			Kameraların açılması	1
	Aktiv iştirakın təmin edilməsi		Canlı dərslərin aparılması	3
			Dərs saylarının azaldılması	3
			Kiçik qruplarla dərs	1
	Bərabər imkanların təmin edilməsi		İnternet imkanı	3
			Kompüter təminatı	1
			Digər mobil cihaz təminatı	1
Hibrid tədris metodu			1	

Mənbə: Müəllif tərəfindən aparılan müsahibə sorğusunun nəticələrin əsasən hazırlanmışdır

Cədvəl 3 araşdırıldıqda tələbələrin distant təhsilin üstünlükləri haqqında fikirləri daha çox xəstəliklərin qarşısının alınması, müstəqillik və tədris mühitinin funksionallığı formasındadır. Şagird rəylərindən bəziləri aşağıdakılardır:

“Dostlarımla eyni mühitdə olmadığım üçün sosial məsafəni də qoruyuram, ona görə də virusa yoluxmaqdan qorunuram”.

“Məktəbə getmədən evdə daha rahat işləyə bildik, bu baxımdan ev mühiti bizim üçün məktəb mühitindən daha sərfəli idi”.

“Masa başında distant təhsildə mövzunun çətin hissələrini daha rahat və yavaş öyrənə bilərsiniz və monitorinq funksiyası mövzunun öyrənilməsini asanlaşdırdı.”

Cədvəl 3-ə nəzər salındıqda tələbələrin distant təhsilin mənfi cəhətləri ilə bağlı fikirləri daha çox mühitin qeyri-kafi, imkan bərabərsizliyi və sistemli problemlər şəklindədir. Tələbə rəylərindən bəziləri aşağıdakılardır:

“Başa düşmədiyimiz şeylərə barmağımızı qaldıra bilmirik (əl qaldırmaq) və müəllimə sual verib cavab ala bilmirik”.

“Sistemdə daim əlaqə problemləri var və biz yenidən qoşulmalıyıq, bu isə bəzən uğursuzluqla nəticələnir.”

“Xüsusən də bəzi müəllimlərimiz texnologiyadan istifadə etməkdə çətinlik çəkirdilər, yaxşı niyyətlə nəşə etmək istəsələr də, texnologiyayı yaxşı bilməyəndə proses çətin olurdu”.

Cədvəl 3-ə nəzər salındıqda distant təhsilin keyfiyyətinin artırılması üçün həll təklifləri ilə bağlı tələbələrin fikirləri daha çox qarşılıqlı əlaqənin artırılması və imkan bərabərliyinin təmin edilməsi formasındadır. Şagird rəylərindən bəziləri aşağıdakılardır:

“İnternet infrastrukturunu mütləq yaxşılaşdırılmalı, kəsilmələr yaşanmamalı və minimuma endirilməməli, hər kəsin internetə çıxışı olmalıdır”.

“Canlı dərslərlə sinifdaxili ünsiyyət təmin olunmalı, başa düşmədiyim şeyləri müəllimimlə bölüşüb cavab ala bilməliyəm”.

“Canlı dərslərin sayı artırılmalıdır və düşünürəm ki, daha az dərslər daha yaxşı olardı. Çünki distant təhsildə proses daha çətin və biz müxtəlif dərslər əlavə etdikdə daha çox çətinlik çəkə bilərik”.

NƏTİCƏ

Distant təhsilin davamlılığı ilə bağlı vacib bacarıqlardan biri rəqəmsal savadlılıqdır. Üz-üzə öyrənməyə vərdis etmiş tələbələr və pedaqoqların texnologiyadan istifadə ilə bağlı kifayət qədər biliyə malik olmadıqda çətinlik çəkdiqlərini ifadə etdilər. Buna görə də pandemiya prosesində distant təhsilin nümayiş etdirdiyi rəqəmsal savadlılıq bacarıqları ilə yanaşı, tələbələrin internet etikasını qaydalarını da mənimsəməsinə ehtiyac yaranıb. Distant təhsil vasitəsilə tələbələrin və onların valideynlərinin informasiya texnologiyaları sahəsində məlumatlandırılması distant təhsil prosesinin daha sağlam olmasını təmin edəcək.

Distant təhsildə istifadə olunan proqramlar etibarlı, əlçatan və faydalı olmalı, yerli platformalar hazırlanaraq milli səviyyədə istifadə edilməlidir. Bundan başqa, distant təhsildə istifadə olunan infrastruktur kütləvi distant təhsilin davam etdirilməsi üçün kifayət qədər olmalıdır.

Məzmun baxımından, üzbəüz təhsilə uyğun təşkil edilən kurikulumların nailiyyətlər, qazanmalara ayrılan vaxt və kurs saatları baxımından nəzərdən keçirilməsinə ehtiyac var.

Distant təhsil prosesində tələbələrin müəllimlərinə uzaq qalması ilə tək qalan təhsilin bütün elementləri üçün distant təhsil təcrübələrinə şagirdlər, müəllimlər və valideynlər üçün psixososial dəstək təcrübələri və istiqamətləndirmə təcrübələri daxil edilməlidir.

Tədqiqatın nəticələri və metodu baxımından təbiiq edəcək müəssisələrə və tədqiqatçılara üçün aşağıdakı təkliflər verilə bilər:

- Araşdırmada distant təhsil prosesində maraqlı tərəflər baxımından bəzi infrastruktur, texniki, avadanlıq və bacarıq çatışmazlıqlarının olduğu müəyyən edildiyi üçün Milli Təhsil Nazirliyi tərəfindən distant təhsillə bağlı müxtəlif ixtisasartırma təlimləri və infrastruktur dəstəyi təmin edilmişdir. , və təlimçilər də özlərindən və infraqurtdan irəli gələn çatışmazlıqları aradan qaldırmaq üçün kifayət idilər. Təklif oluna bilər ki, onların söylərini daha da artırınsınlar.

- Tədqiqat nəticəsində distant təhsilin bəzi baxımdan üstünlük təşkil etdiyi müəyyən olunduğundan, distant təhsildə əldə olunan müxtəlif təcrübələrdən (məsələn, müxtəlif tapşırıqlar, fəaliyyətlər, tamaşalar) üzbəüz təhsil müddətində istifadə etməyə davam etmək üçün tədbirlər görülməlidir. təhsil prosesi ilə üzləşirlər.

- Tədqiqatda distant təhsildə bəzi mənfi hallar müəyyən edildiyi üçün bunların səbəbləri ilə bağlı müxtəlif akademik araşdırmalar aparıla bilər və təhsil mühitlərində bu mənfi cəhətləri azaltmaq üçün təkmilləşdirmələr aparıla bilər.

• Araştırmada distant təhsildə ölçmə və qiymətləndirmə proseslərində bəzi problemlərin olduğu müəyyən olduğu üçün distant təhsilə xas ölçmə və qiymətləndirmə üsulları üzrə ixtisasartırma təlimləri təşkil edilə bilər.

• Tədqiqatda keyfiyyət tədqiqat metodlarından biri olan müsahibə üsulundan istifadə edilmişdir. Bənzər bir mövzuda aparılacaq digər tədqiqatlarda distant təhsilin tələbələrin akademik müvəffəqiyyət, münasibət və maraq kimi müxtəlif emosional xüsusiyyətlərinə təsiri ilə bağlı eksperimental tədqiqatlar təşkil edilə bilər.

ƏDƏBİYYAT

1. "2008-2012-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında təhsil sisteminin informasiyalaşdırılması üzrə Dövlət Proqramı"nın təsdiq edilməsi barədə Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 10 iyun 2008-ci il tarixli Sərəncamı
2. Akbulaev, N., Mammadov, I., & Shahbazli, S. (2021). Accounting Education in the Universities and Structuring According to the Expectations of the Business World. *Universal Journal of Accounting and Finance*, 9(1), 130-7.
3. Andoh R. P. K., Appiah R., and Agyei P. M. (2020). "Postgraduate distance education in University of Cape Coast, Ghana: Students' perspectives". *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 2(5), p.128-143.
4. Witt C. D. (2018), "Mobile Learning - Smart Learning - Next Learning", "Handbuch Mobile Learning", pp. 995-1014.
5. Hamid F. S. and Yip N. (2019), "Comparing Service Quality in Public vs Private Distance Education Institutions: Evidence Based on Malaysia", "Turkish Online Journal of Distance Education", pp. 17-34.
6. Saba F. (2016), "Theories of Distance Education: Why They Matter", "New Directions for Higher Education", vol. 2016, no. 173, pp. 21-30.
7. Brown G. (2018), "Online Education Policy and Practice: The Past Present and the Future of the Digital University", "American Journal of Distance Education", vol. 32, no. 2, pp. 156-158.
8. Fang W. (2019), "The Early Spread of 'Civilization' as a Modern Notion in China", "Modern Notions of Civilization and Culture in China Key Concepts in Chinese Thought and Culture", pp. 61-75.
9. Sudarso Y. and Rahayu U. (2018), "The Influence of Motivation and Self-Efficacy to Technology on the Online Tutorial Achievement of Distance Education Students", "Advanced Science Letters", vol. 24, no. 11, pp. 8455-8458.
10. Altıparmak M. (2011). "E-Öğrenme ve Uzaktan Eğitimde Açık Kaynak Kodlu Öğrenme Yönetim Sistemleri". "Akademik Bilişim'11 - XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri" Kitabı (319-327. ss.)
11. Aytaç T. (2013), "Geleceğin öğrenme biçimi: E-öğrenme". *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, s. 35.
12. Bozkurt A. (2017), "Türkiye'de uzaktan eğitimin dünü, bugünü ve yarını". "Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi", 3(2), s. 78-135
13. Büyükköztürk Ş., Kılıç Çakmak E., Akgün E., Karadeniz Ş., ve Demirel F. (2010). "Bilimsel Araştırma Yöntemleri", Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, s.129
14. Can E. (2020). "Coronavirüs (Covid-19) pandemisi ve pedagojik yansımaları: Türkiye'de açık ve uzaktan eğitim uygulamaları". *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 5(3), s. 10-61.
15. Kesim E. ve Altınpulluk H. (2014). "Kitleleşen çevrimiçi derslerin kullanımına ilişkin uzaktan eğitim uzmanlarının görüşleri". "Turkish Online Journal Qualitative Inquiry", 5(4), 67-89.

(8)

Şahin RƏHMANLI¹²

AZƏRBAYCANDA GÜNƏŞ AKTİVLİYİNİN (VOLF ƏDƏDİNİN) İNSAN XƏSTƏLİKLƏRİNƏ TƏSİRİNİN EKONOMETRİK QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ
ECONOMETRIC EVALUATION OF THE EFFECT OF SOLAR ACTIVITY (WOLFF NUMBER) ON HUMAN DISEASES IN AZERBAIJAN

XÜLASƏ

İnsan sağlamlığı getdikcə çoxalan müxtəlif zərərli təsirlərin fonunda daha ciddi diqqət tələb edir. Ümumilikdə sağlamlığın yüksək səviyyədə təmin olunması insan kapitalının daha səmərəli fəaliyyətinin əsasını təşkil edir. Səhiyyə xərclərin gündən-günə sürətli artımı iqtisadi baxımdan riskli görünsədə sonrakı dövrlərdə işçi qüvvəsinin bilik bacarıqlarının təkmilləşdirilməsi hesabına iqtisadi inkişafın yüksəlməsinə təkan verəcək. İnsan sağlamlığına çoxlu amillərin təsiri etdiyi artıq məlumdur. Bizim araşdırmamızda günəşdən qayanqlanan proseslərin insan orqanizminə birbaşa təsiri, insanların həyat-fəaliyyətlərinə olan təsirini müəyyən etmək, eyni zamanda günəş aktivliyinin xəstəliklərin artımına olan təsirinin analiz olunması təşkil edir. Ümumiyyətlə günəş aktivliyinin yüksək olduğu illərdə yer kürəsində xüsusi aktivliklə müşahidə olunub. Bu həm sağlamlıq baxımından həm də siyasi proseslər baxımından özünü doğruldub. Ətraf mühit faktorları fərdi və cəmiyyətin sağlamlığına mənfi təsir göstərməkdə davam etdiyi üçün ətraf mühitin qorunmasının təbliği ictimai sağlamlıq sahəsində əsas prioritetdir. Bu baxımdan gözlənilən iqlim dəyişikliyi təhlükəsinə nəzər saldıqda görürük ki, iqlim dəyişikliyi xəstəlik nümunələrinin dəyişməsi ilə nəticələnə bilər və insanların müxtəlif xəstəliklərə həssaslığını artırır. Sağlamlığa təsir edən amillər burada ümumi şəkildə təhlil olunub və yekun nəticələr müəyyən edilib. Eyni zamanda günəş aktivliyinin öyrənilməsi onun zərərli təsirlərinin aradan qaldırılmasında mühüm rol oynayacaq.

Açar sözlər: günəş aktivliyi, volf ədədi, insan sağlamlığı, xəstəlik.

JEL Kodu: C51.

ABSTRACT

Human health requires more serious attention against the background of various harmful effects. In general, ensuring a high level of health is the basis for more efficient functioning of human capital. It is already known that many factors affect human health. In our study, it was aimed to determine the direct effect of solar processes on the human body, its effect on human life and activities, as well as to analyze the effect of solar activity on the growth of diseases. In general, years of high solar activity were marked by special activity on Earth. This has proven itself both in terms of health and political processes. While environmental factors continue to have a negative impact on individual and public health, promoting environmental health is a top priority in public health and can increase susceptibility to disease. The factors affecting health are analyzed in general and the final results are determined. At the same time, the study of solar activity will play an important role in eliminating its harmful effects.

Keywords: solar activity, wolf number, human health, disease.

JEL Code: C51.

¹² Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC); Beynəlxalq Magistratura və Doktorantura Mərkəzi Magistrant; E-mail: rahmanli.sahin@gmail.com

GİRİŞ

Günəş aktivliyinin öyrənilməsi XXI əsrin ən mühüm araşdırma mövzularından biridir. Müasir dövrdə dünyanı günəşin aktiv fəaliyyətindən kənarında düşünmək çətindir. Günəşin insan həyat-fəaliyyətindəki əhəmiyyətinin qiymətləndirilməsi, müasir dövrdə insan sağlamlığının təhlükəsizliyinin təmin olunması, həmçinin günəş aktivliyiylə meydana gələn bir sıra sosial partlayışların, yolxucu xəstəliklərin artım dinamikası, iqtisadi potensialın zəifləməsinin səbəblərinin öyrənilməsi baxımından mövzu olduqca aktualdır. Burada əsas məqsəd iqtisadi tədqiqatlarda ekonometrik üsullardan istifadə etməklə Volf ədədinin xəstəliklərə olan təsirinin araşdırılması, daha dəqiq nəticələr əldə etmək, gələcək proqnozlar və təhlillər aparılması üçün riyazi və empirik üsulların tətbiqinin müəyyən olunmasıdır.

Məqalədə nəzəri, riyazi, və praktiki üsullardan, ən kiçik kvadratlar üsulundan və reqresiya modelindən geniş istifadə olunmuşdur.

Məqalənin yazılması üçün xarici elmi jurnallardan, xarici elmi ədəbiyyatlardan və yerli ədəbiyyatlarından istifadə olunub. Tədqiqat işinin məhdudiyətlərinə günəş aktivliyinin tam şəkildə tədqiq edilməməsi və dəqiq məlumatların azlığı, informasiya bazasının kifayət qədər zəngin olmaması aiddir.

Tədqiqat işinin elmi yeniliyi və praktiki nəticələri ondadır ki günəş aktivliyinin (Volf ədədi) insan orqanizminə olan təsirləri bu məqalədə araşdırılıb. Müəyyən olunub ki, günəş aktivliyin 11.2 ildən bir dövr etməsi insan orqanizminə təsirsiz ötürüşür. Volf ədədinin artması insanların sağlamlığına və fəaliyyətinə mənfi təsir göstərir, bioloji ritmləri pozur. Tədqiqat zamanı konkret xəstəliklər üzərində təhlillər aparılmış və müəyyən nəticələr əldə olunub ki, günəş aktivliyinin yüksəlməsi müəyyən xəstəliklərin azalmasına şərait yaratsada bəzi xəstəliklərin artmasına hətta dahada kəskinləşməsinə səbəb olur. Əldə olunmuş nəticələrdən iqtisadi təhlillərdə, sosial-iqtisadi tədqiqatlarda, sosial-iqtisadi proqnozların verilməsində istifadə oluna bilər.

Volf Ədədinin Dinamikası

Məlumdur ki, müşahidələr və günəş ləkələrinin sayını azaldan üsullar kifayət qədər mürəkkəb tarixə malikdir. “1848-ci ildə İsveçrəli astronom R. Volf Günəşin aktivliyinin ölçüsü kimi nisbi günəş ləkəsi sayı R təqdim etdi və müəyyən etdi.

$$R = K (10g + f)$$

Burada f görünən diskdəki ləkələrin ümumi sayıdır, ölçüsündən asılı olmayaraq, g- isə ləkə qruplarının sayıdır. K- faktoru müşahidəçinin ləkələri saymaq və onları qruplara bölmək üsulundan, teleskopunun ölçüsündən və istifadə etdiyi böyüdücüdən və görmə şəraitindən asılı olan şəxsi azalma əmsəlidir” (<https://www.sciencedirect.com/topics/physics-and-astronomy/sunspot-number>).

Wolf öz müşahidələri üçün $K = 1$ götürdü, beləliklə nisbi ədədlərin miqyasını təyin etdi. “1882-ci ildə Sürix Rəsədxanasında Wolf-un varisləri sayma üsulunu bir qədər dəyişdilər və $K = 0.60$ aldılar, bu da yeni müşahidələri köhnə miqyasda azaldı” (Waldmeier, 1973). “1981-ci ildə Sürixdəki nisbi günəş ləkələrinin sayı (Rz) proqramı Günəş ləkəsi indeksi məlumat mərkəzi ilə əvəz olundu, nəticədə Rz Beynəlxalq Günəş ləkəsi Nömrələri Ri ilə əvəz olundu” (Fröhlich, 2013). Aşağıdakı cədvəldə Volf ədədinin illər üzrə olan nəticələrini görmək mümkündür.

Cədvəl 1: Volf ədədinin illər üzrə dinamikası

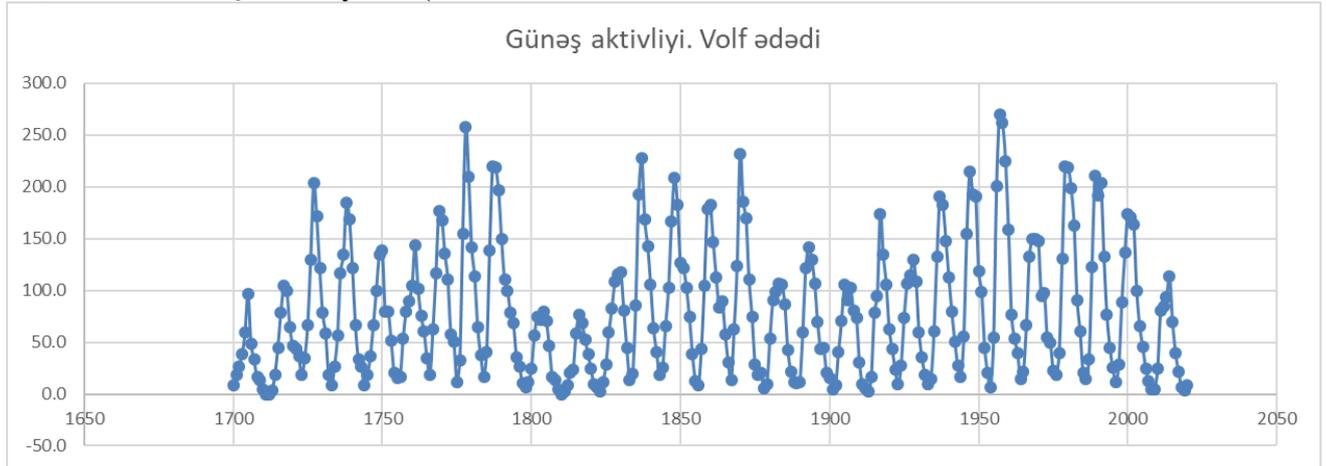
İllər	Günəş aktivliyi, VOLF ədədi
2009	4,8
2010	24,9
2011	80,8
2012	84,5
2013	94
2014	113,3
2015	69,8
2016	39,8
2017	21,7
2018	7

2019	3,6
2020	8,8

Mənbə: https://www.quandl.com/SIDC/SUNSPOTS_A-Sunspot-Numbers-Annual

Qeyd etmək lazımdır ki, günəş fəaliyyətinin və ya maqnit aktivliyinin uzun müddət miqyasda dəqiq rəqəmsal tədqiqi üçün çox sabit günəş ləkələri məlumat sistemi lazımdır.

Qrafik 1: Günəş aktivliyinin (Volf ədədinin) illər üzrə dinamikası



Mənbə: Müəllif tərəfindən Volf ədədinin illər üzrə göstəriciləri əsasında Excell proqramında hazırlanmışdır.

Günəş ləkələrinin saylarının zaman silsiləsi ilə bağlı bəzi tədqiqatlar günəş dövrlərinin maksimum və uzunluqlarında əhəmiyyətli dəyişikliklərin olduğunu göstərmişdir. “Təxminən 11 illik dövr əsas dövrüdür və erkən aşkarlanıb” (Thomas and Weiss, 2008). Günəş ləkəsi say seriyasında isə bəzi dövrü komponentlər var və dövrlərin parametrləri spektral analiz və ya oxşar üsullarla asanlıqla əldə edilir. Bununla belə, müxtəlif vaxtlarda verilənlərdən alınan dövrlərin parametrlərində müəyyən fərqlər var. “Tədqiqatlar göstərir ki, günəş ləkələrinin saylarının dəyişməsi çox mürəkkəbdir və variasiya qeyri-xətti xarakterlərə malikdir” (Parker, 2000).

“Günəş enerjisinin təsiri ilə bağlı çoxlu elmi araşdırmaların olduğunu yuxarıda qeyd etdik. Angus Maddisonun fəaliyyətdəki araşdırma demoqrafik, iqtisadi və digər proseslərlə əlaqəsini nümayiş etdirən günəş aktivliyi ilə dünya iqtisadiyyatı arasında statistik məlumatlara əsaslanan əlaqə olduğunu göstərdi” (Maddison, 1964). “Günəş aktivliyinin neftin dünya qiymətlərinə təsirinin ötürülmə mexanizmini nəzərə alaraq, ekonometrik modellərdən istifadə edilən nəticələr, bir çox amillərlə yanaşı, günəş aktivliyi neftin dünya qiymətlərinə təsir edir və bu təsir müsbətdir” (Davis and Lowell, 2006). “Günəş aktivliyinin demoqrafik göstəricilərə təsirinin tədqiqi (məhsuldarlıq, ölüm nisbəti, Azərbaycanda əhalinin təbii artımı) Volf ədədinin artması məhsuldarlığa və təbii böyüməyə müsbət, ölümə isə mənfi təsir göstərir” (Həsənli, 2012). Onun təsiri ilə bağlı əhəmiyyətli tədqiqatlar aparılmışdır. “Kənd təsərrüfatı bitkilərinin məhsuldarlıq göstəricilərinə günəş aktivliyi, korrelyasiya-reqressiya təhlilləri günəş fəaliyyətinin ətraf mühitə təsirini qiymətləndirmək üçün təhlillər aparılmışdır və bu təsirin müsbət olduğu müəyyən olunmuşdur” (Həsənli, 2012). Ancaq bu işlərdə günəş aktivliyi, demoqrafik dövrilik və iqtisadi göstəricilər və onlar arasındakı əlaqə, ekonometrik üsullar vasitəsilə müəyyən olunur. “Yerin maqnit sahəsi nöqtələri, maqnit sahəsinin intensivliyindən asılı olaraq güclənir” (Parker, 2000). Buda əsas təsir edici amillərdən hesab olunur. “Bu fəaliyyətə görə radiasiyanın intensivliyi və digər dalğa uzunluğu şüaları kosmosdan gələnər vaxtaşırı dəyişir” (Maddison, 1964). “Yerin maqnit qütbləri hər dəfə istiqamətini dəyişir bu hər 7500 ildən bir baş verir. Günəş ləkələri dövrü xarakter daşıyır və yüzdə 11,3-də baş verir; 23; 600; 1800; 5400 ildən bir meydana gəlir” (Musayev, 2012).

Psixi xəstəliklərə Volf ədədinin Təsirinin Ekonometrik Qiymətləndirilməsi

Psixi xəstəliklərin ekonometrik qiymətləndirməsini aparmaq üçün bəzi ekonometrik modellər faydalı olacaq. Bunlardan reqressiya modelinə nəzər sala bilərik. Reqressiya analizi bir çox məsələlərdə ən çox istifadə olunan vasitədir. “Ən sadə formada reqressiya təhlili bir müstəqil və bir asılı dəyişən arasındakı əlaqələri təhlil etməyə imkan verir” (Həsənlı, 2012). “Reqressiya analizinin əsas məqsədi təcrübə məlumatlarından istifadə etməklə fiziki prosesə təsir edən amilləri nəzərə alan riyazi modelin quruluşundan və onun dəqiqlik dərəcəsinin qiymətləndirilməsindən ibarətdir” (Магнун, 2004). Psixi xəstəliklərin volf ədədindən asılılıq dərəcəsinin müəyyən etmək üçün psixi xəstəliklərin statistik cədvəlinə nəzər salmalıyıq.

Cədvəl 2: Psixi xəstəliklərin sayının illər üzrə dinamikası

İllər	Pisixi xəstəliklər
2009	12.915
2010	11.201
2011	11.555
2012	10.554
2013	10.804
2014	12.749
2015	7.764
2016	10.058
2017	10.281
2018	9.790
2019	11.718
2020	12.334

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, www.stat.gov.az (20.11.2020)

Yuxarıdakı cədvəldə biz psixi xəstəliklərin qeyd olunan illər üzrə nəticələrinin görə bilərik. “Digər tərəfdən qeyd etməliyik ki, statistik məlumatlara əsasən psixi xəstəliklər insan xəstəliklərinin içərisində 0.705% faizini təşkil edir” (Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, 2020). Bu baxımdan psixi xəstəliklərə digər çoxsaylı amillərin təsiri ilə yanaşı günəş aktivliyini xarakterizə edən Volf ədədinin təsirinin qiymətləndirilməsi maraqlıdır. Qiymətləndirmə ekonometrik model vasitəsi ilə həyata keçirilmişdir. Ekonometrik modelin reqressiya tənliyinin forması aşağıdakı kimidir.

$$\text{LOG(PSIXIXEST)} = C(1) + C(2)*\text{LOG(VOLF(-11))} + C(3)*\text{DUMMY2015} + u, \quad (1)$$

Burada, PSIXIXEST- Psixi Xəstəlikləri ; VOLF – Günəş aktivliyini; DUMMY2015 – fiktiv dəyişəndir və 2015-ci ildə manatın devalvasiya olunmasının psixi xəstəliklərə təsirini xarakterizə edir; u- təsadüfi kənarlaşmadır. C(1), C(2), C(3) -parametrlərdir.

(1)-in parametrləri cədvəl 1.və 2 -dəki statistik məlumatlar əsasında ən kiçik kvadratlar üsulu ilə Eviüs Tətbiqi Proqram Paketində tapılaraq modelin statistik xarakteristikaları hesablanmışdır. Ekonometrik model aşağıdakı kimi alınmışdır.

$$\text{LOG(PSIXIXEST)} = 2.55486574411 - 0.0311600368824*\text{LOG(VOLF(-11))} - 0.375150532824*\text{DUMMY2015} \quad (2)$$

(2) modelinin əsas statistik cədvəl ..3. verilmişdir.

Cədvəl 3: (2) Modelinin əsas statistik xarakteristikaları

Dependent Variable: LOG(PSIXIXEST)

Method: Least Squares

Date: 03/16/22 Time: 21:08

Sample (adjusted): 2001 2020

Included observations: 20 after adjustments

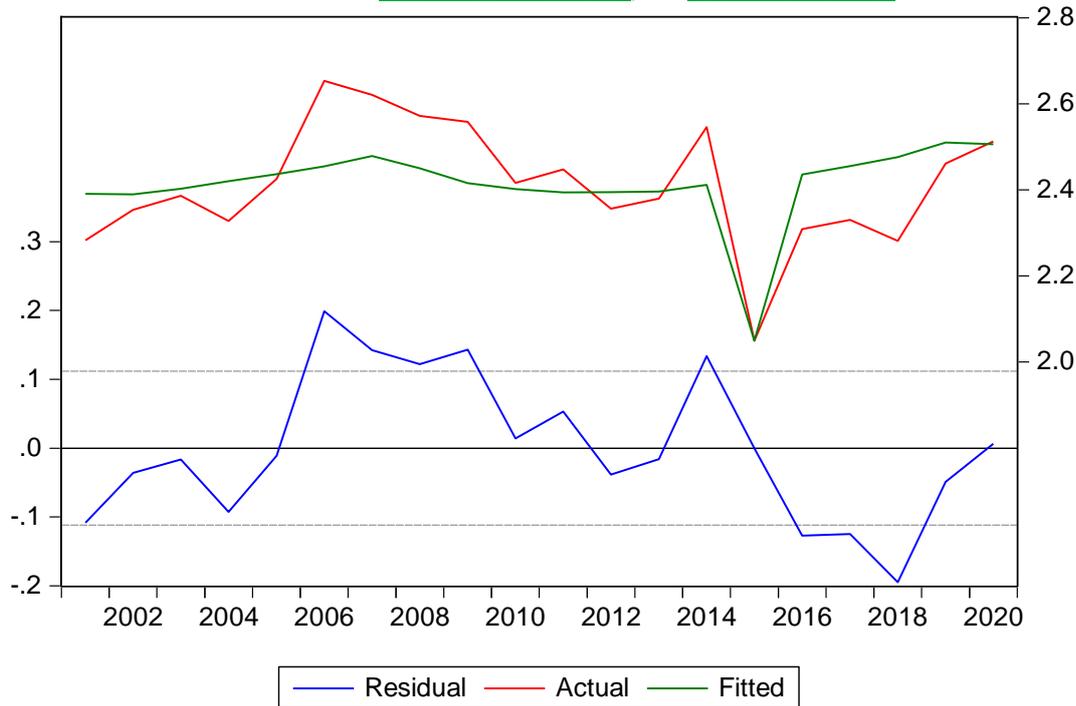
Variable	nt	Coefficie	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C		2.554866	0.086527	29.52695	0.0000
LOG(VOLF(-11))	0.031160	-	0.021052	-1.480121	0.1571
DUMMY2015	0.375151	-	0.114661	-3.271815	0.0045
R-squared	0.440320	Mean dependent var		3	2.41338
Adjusted R-squared	0.374475	S.D. dependent var		2	0.14115
S.E. of regression	0.111637	Akaike info criterion			-
Sum squared resid	0.211869	Schwarz criterion			1.409643
Log likelihood	17.09643	Hannan-Quinn criter.			-
F-statistic	6.687248	Durbin-Watson stat		9	1.260283
Prob(F-statistic)	0.007203				-
					1.380486
					0.84445

Mənbə: Müəllif tərəfindən Eviews program paketi vasitəsilə tərtib edilib

Cədvəl 3-dən görünür ki, (2) modelində detriminasiya əmsalının qiyməti ($R\text{-squared}=0.440320$) göstər ki, Pisixi xəstəliklərin tədqiq edilən illərdə sayının dəyişməsi təxminən 44 faizini modelə daxil edilən faktorlarla izah oluna bilər. Fişerin F-testinin qiymətinin arzu olunan alınması ($F\text{-statistic}=6.687248$ və $\text{Prob}(F\text{-statistic})=0.007203$) modelin keyfiyyətli olmasını göstərir. Volf ədədinin təsir əmsalının standard səhvinin kifayət qədər kiçik alınması da təhlil üçün qənaətbəxşdir. Modelin müvafiq testləri göstərmişdir ki model adekvatdır.

Qrafik 1:-də faktiki qiymətlər, (2) modelindən alınan və onlar arasındakı fərqin dinamikası verilmişdir.

Qrafik 2: Faktiki qiymətlər, (2) modelindən alınan və onlar arasındakı fərqin dinamikası



Mənbə: Müəllif tərəfindən Eviews proqram paketi vasitəsilə tərtib edilib

Cədvəl 3.-dən görünür ki, psixiki xəstəliklərin faktiki qiymətləri və modeldən alınan qiymətlər arasında fərq böyük alınmamışdır.

Beləliklə (2) modelindən aşağıdakı nəticələr çıxır:

- Günəş aktivlik göstəricisi olan Volf ədədinin 1% artması psixiki xəstəlikləri 0.03% azaldır. Volf ədədinin periodikliyi 11.1 ildən təkrarlanır.
- 2015-ci ildə manatın ABŞ dollarına nəzərən devalvasiyası 37,5 faiz əvvəlki dövrə nəzərən aşağı salmışdır.

Sinir xəstəliklərinə Volf ədədinin təsirinin Ekonometrik Qiymətləndirilməsi

Aydındır ki, sinir sistemi orqanizmin bütün orqan və sistemlərini birləşdirən eləcə də tənzimləyən mürəkkəb mexanizmdir. Buna görə də o tibbin digər sahələri ilə sıx əlaqəlidir. Sinir sistemi xəstəlikləri genetik determinə olunmuş formalara ayrılır. Sinir sisteminin anadangəlmə qüsurları irsi faktorlarla yanaşı hamiləlik dövründə infeksiya, toksik maddələr fonunda inkişaf etməsi məlum olub. Uşaq doğulandan sonra sinir sisteminə bir başa təsir edən infeksiya və travmatik amillər bir çox hallarda oliqofreniya, epilepsiya kimi xəstəliklərə gətirib çıxara bilər. “Statistik məlumatlara görə sinir xəstəliklərinin ümumi xəstəliklərdəki payı təqribən 0.123%-dir” (ARDSK, 2020). Nevroloji pozğunluqlar tibbi olaraq beyinə, eləcə də insan bədənində və onurğa beynində olan sinirlərə təsir edən pozğunluqlar kimi müəyyən edilir. Beyində, onurğa beynində və ya digər sinirlərdə struktur, biokimyəvi və ya elektrik anomaliyaları bir sıra simptomlarla nəticələnə bilər. Simptomlara misal olaraq iflic, əzələ zəifliyi, zəif koordinasiya, hissiyat itkisi, qıcolmalar, çəşqinlik, ağrı və şüurun dəyişməsinə aid etmək olar. Digər xəstəliklərlə yanaşı insan orqanizminə onun fiziki-əqli fəaliyyətinə təsir edən xəstəliklərdən biri elə məhz sinir xəstəlikləridir. Qeyd etdiyimiz ümumi xəstəliklərlə yanaşı sinir xəstəliklərində müxtəlif amillər təsir edir. Burada ən mühüm amil kimi günəş aktivliyi xüsusi qeyd edilməlidir. Aşağıdakı şəkildə biz sinir sistemi xəstəliklərinin statistikasını müşahidə edə bilərik.

Cədvəl 4: Sinir sistemi xəstəliklərinin sayının illər üzrə dinamikası

İllər	sinir sistemi xəstəlikləri
2009	52.730
2010	53.815

2011	54.667
2012	58.730
2013	63.307
2014	74.355
2015	72.961
2016	73.045
2017	72.306
2018	65.469
2019	69.199
2020	62.126

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, www.stat.gov.az (20.11.2020)

Ümumi şəkildə biz Volf ədədinin (günəş aktivliyi) sinir xəstəliklərinə təsirin müəyyən etmək üçün əldə etdiyimiz məlumatları Eviews tətbiqi proqram paketinə daxil edərək uyğun əmrləri verdikdən sonra yekun nəticə əldə edə bilərik. Buna görə Cədvəl 4. də verilmiş müvafiq məlumatlar əsasında Sinir xəstəliklərinə (SINIRXEST) Volf ədədinin (VOLF) təsirinə Eviews Tətbiqi Proqram Paketində (TPP) ekonometrik qiymətləndirilməsinin nəticəsi aşağıdakı kimi olmuşdur.

$$- \quad \text{LOG(SINIRXEST)} = 4.40446247361 - 0.0581647516579 * \text{LOG(VOLF(-11))} \quad (3)$$

- Burada, LOG(SINIRXEST) – sinir xəstəlikləri sayının natural(e=2.72 ədədi əsala) loqarifmini, LOG(VOLF(-11) – günəş aktivliyini xarakterizə edən Volf ədədinin periodu nəzərə alınmaqla natural əsasla loqarifmidir.

Qeyd edək ki (1) reqressiya tənliyinə modelin adekvat alınması üçün 5-ci tərtibdən avtokorrelyasiya – AR(5) amili daxil edilmişdir.

Model 3-ün əsas statistik xarakteristikaları cədvəl 5: -də verilmişdir.

Cədvəl 5. Model 3-ün əsas statistik xarakteristikaları

Dependent Variable: LOG(SINIRXEST)

Method: ARMA Maximum Likelihood (OPG - BHHH)

Date: 04/14/22 Time: 16:56

Sample: 2009 2020

Included observations: 12

Convergence achieved after 35 iterations

Coefficient covariance computed using outer product of gradients

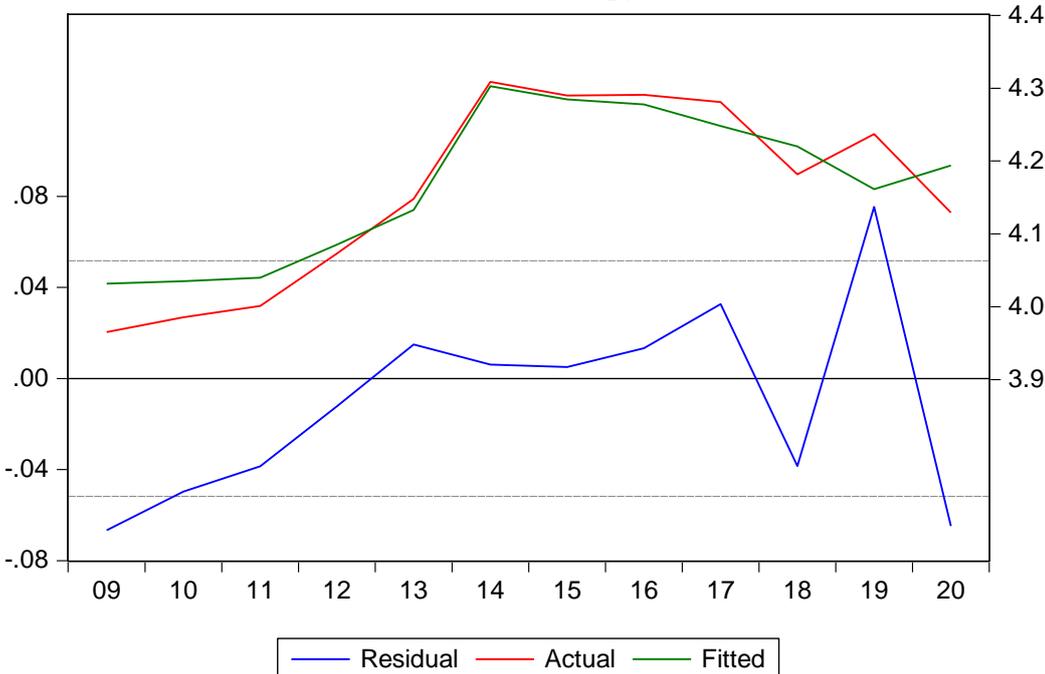
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob
C	4.404462	0.056079	78.59300	0.0000
LOG(VOLF(-11))	-0.058165	0.016915	-3.438632	0.00088
AR(5)	-0.0010001	0.001173	-0.85289	0.4000
SIGMASQ	0.000786	0.00024	3.27500	0.00073

R-squared	536	0.880	Mean dependent var	7619	4.15
Adjusted R-squared	737	0.835	S.D. dependent var	7713	0.12
S.E. of regression	761	0.051	Akaike info criterion	2.001717	-
Sum squared resid	434	0.021	Schwarz criterion	1.840082	-
Log likelihood	030	16.01	Hannan-Quinn criter.	2.061560	-
F-statistic	523	19.65	Durbin-Watson stat	7489	1.86
Prob(F-statistic)	477	0.000			

Mənbə: Müəllif tərəfindən Eviews proqram paketi vasitəsilə tərtib edilib

Statistik xarakteristikalar və müvafiq testlər göstərmişdir ki, (3) modeli adekvatdır.

Qrafik 3: (3) modelindən Faktiki qiymətlər, alınan və onlar arasındakı fərqin dinamikası



Mənbə: Müəllif tərəfindən Eviews proqram paketi vasitəsilə tərtib edilib

- Modelin alınan nəticəsinə görə, Volf ədədinin periodu nəzərə alınmaqla 1% artması sinir xəstəliklərinin sayını 0.058165% azalır.

Xəstəliklərin Ümumi Sayının Sosial-İqtisadi Göstəricilərə Təsirinin Ekonometrik Qiymətləndirilməsi

Proqnozlaşdırmanın bir sıra üsulları vardır ki, onların içərisində praktiki işlərdə ən geniş tətbiq ediləni ekonometrik proqnozlaşdırmaadır. Əhəmiyyətli ekonometrik modellərin qurulması iki məqsədə xidmət edir. Birincisi, təhlillərin aparılması, ikincisi, proqnozların verilməsidir. Bəzən ekonometrik modellərin bir sıra

statistik xarakteristikaları təhlil aparılmasına yararlı hesab olunsada, həmin model ilə proqnozların verilməsi məqsəduyğun hesab edilmir.

Proqnozlaşdırma üçün qurulmuş modellərdə bir sıra əlavə statistik xarakteristikaların yoxlanılması tələb olunur. Məsələn, əgər təhlil üçün istifadə olunacaq modeldə statistika və homoskedastiklik şərtinin ödənilməsinə daha çox diqqət yetirilsə, proqnozlaşdırma üçün modellərdə ilk növbədə determinasiya əmsalı, Darbin-Uotson statistikasına və digər kriteriyalara diqqət yetirilir. Ona görə də bir sıra hallarda proqnoz modelləri təhlil modellərindən fərqlənir. Daha ümumi hal qurulmuş modelin bütün statistik xarakteristika və kriteriyalarının arzu edilən nəticədə alınmasıdır ki, belə modellər istər təhlil istərsə də proqnoz üçün yararlı olur. ölkənin Ümumi daxili məhsulunun ona təsir edən istehsal amillərindən asılılığı tədqiq edilsə, onda nəzəri biliklərə əsaslanan istehsal funksiyaları qiymətləndirilərək təhlillər aparılır. ÜDM, o cümlədən iqtisadi artım əsas makroiqtisadi göstərici olmaqla yanaşı ölkənin sosial-iqtisadi inkişafına mühüm təsir göstərir. “Məlumat üçün qeyd edək ki, hazırda ölkənin Ümumi Daxili Məhsulunun 30%-i, Dövlət büdcəsinin gəlirlərinin 50%-ə qədərini neft sektorunun payına düşür” (ARDSK, 2020).

Bizim aparacağımız təhlillərdə ÜDM-yə təsir edən mühüm amillərdən biri təbii ki, insan xəstəlikləridir. Xəstəliklərin ÜDM-yə olan mümkün təsirlərini qiymətləndirmək üçün biz lazım olan statistik məlumatları əldə etmişik. Bu baxımdan yuxarıdakı cədvəllərdə bir sıra xəstəliklərin siyahısına nəzər yetirmək olar. İkinci mühüm faktor ÜDM-nin göstəriciləridir. Yekun olaraq əldə etdiyimiz bu göstəricilərdən istifadə etməklə xəstəliklərin ümumi sayının ÜDM-ə olan təsiri ekonometrik qiymətləndirilmişdir.

İllər	Ümumi daxili məhsul, mln manat
2010	42465
2011	52082
2012	54743,7
2013	58182,0
2014	59014,1
2015	54380,0
2016	60425,2
2017	70337,8
2018	80092,0
2019	81896,2
2020	92857,7
2021	92857,7

Cədvəl 6: Ümumi daxili məhsulun dinamikası

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, www.stat.gov.az (20.11.2020)

Cədvəl 6: Verilmiş müvafiq məlumatlar əsasında Sosial-İqtisadi göstəricilərə, daha doğrusu ÜDM-ə (SOSİQT) Xəstəliklərin ümumi sayının (BUTUNXEST) təsirinin EVIEWS Tətbiqi Proqram Paketində (TPP) ekonometrik qiymətləndirilməsinin nəticəsi aşağıdakı kimi olmuşdur.

$$SOSİQT = 16623.6148103 - 0.0559318594477 * BUTUNXEST + 5911.28992152 * @TREND(4)$$

Burada, SOSİQT – Ümumdaxili məhsul həcmi, BUTUNXEST – Bütün xəstəliklərin ümumi sayını, @TREND – burada zaman amilinin göstəricisidir.

Model 4-ün əsas statistik xarakteristikaları cədvəl 7: -də verilmişdir.

Cədvəl 7: Model 4-ün əsas statistik xarakteristikaları

Dependent Variable: SOSİQT

Method: Least Squares

Date: 04/15/22 Time: 14:21

Sample (adjusted): 2010 2020

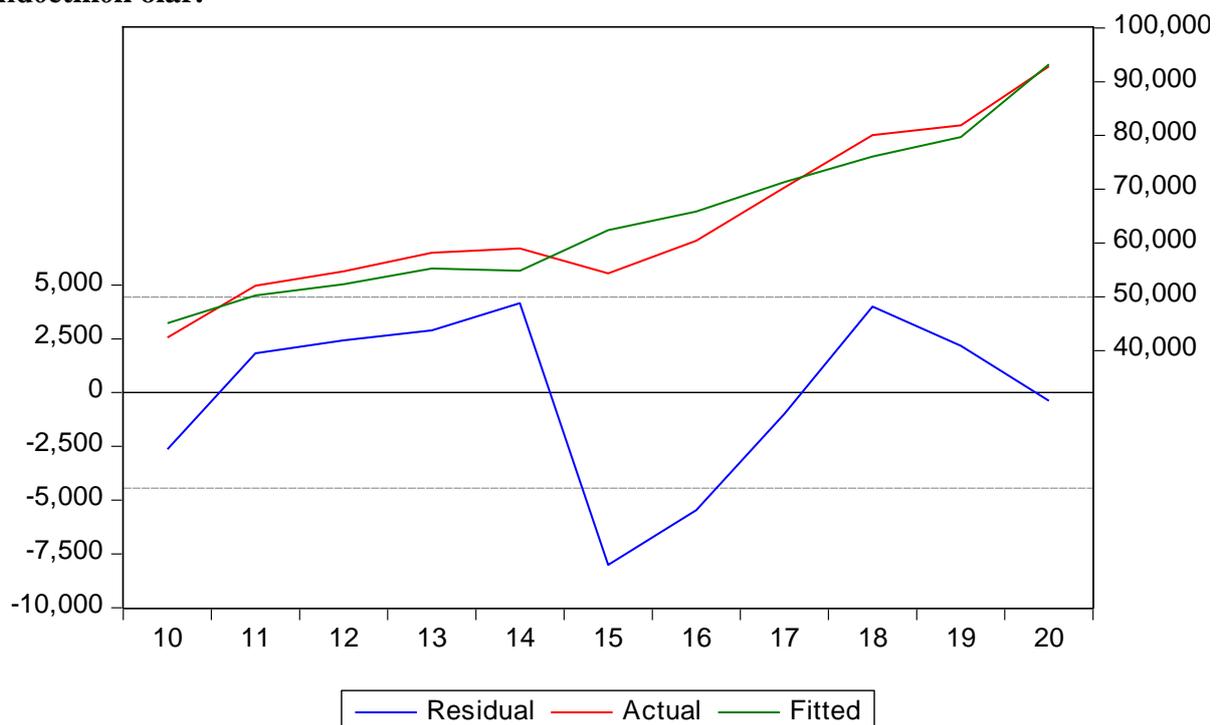
Included observations: 11 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	16623.6	26886.33	0.618293	0.5536
BUTUNXEST	0.055932	0.023050	-2.426563	0.0414
@TREND	5911.29	787.3308	7.508013	0.0001
R-squared	0.93176	Mean dependent var		64225.06
Adjusted R-squared	0.91470	S.D. dependent var		15189.17
S.E. of regression	4436.16	Akaike info criterion		19.85997
Sum squared resid	1.57E+0	Schwarz criterion		19.96849
Log likelihood	106.2298	Hannan-Quinn criter.		19.79156
F-statistic	54.6169	Durbin-Watson stat		1.467062
Prob(F-statistic)	0.00002			

Mənbə: Müəllif tərəfindən Eviews proqram paketi vasitəsilə tərtib edilib

Statistik xarakteristikalar və müvafiq testlər göstərmişdir ki, (4) modeli adekvatdır.

Qrafik 4: (4) modelindən Faktiki qiymətlər, alınan və onlar arasındakı fərqin dinamikasını müşahidə etmək olar.



Mənbə: Müəllif tərəfindən Eviews program paketi vasitəsilə tərtib edilib

Cədvəl 7:-dən görünür ki, modelindən Faktiki qiymətlər və modeldən alınmış qiymətlər arasındakı fərq kifayət qədər azdır. Bu modelin aproksimaya səviyyəsinin yüksək olduğunu göstərir. Belə ki, determinasiya əmsalının (R-squared) 0.931760 ədədinə bərabər olması ÜDM həcminin dəyişməsinə 93,2% bütün xəstəliklərin və zaman ənənəsinin dəyişməsi ilə izah edilə bilər. Dəqiqləşdirilmiş determinasiya əmsalının (Adjusted R-squared) determinasiya əmsalını qiymətinə yaxın olması bu nəticənin doğruluğunu göstərir.

Modelin alınan nəticəsinə görə, Bütün xəstəliklərin sayının hər 100 nəfər əlavə artması ümumi daxili məhsul həcmində 5.5 mln manat azaldır. Zaman faktoru isə göstərir ki Azərbaycanda ÜDM həcmində hər il orta hesabla 5.9 milyard manat artma ənənəsinə malikdir.

NƏTİCƏ

Aparığımız araşdırma zamanı bir sıra məsələlərə aydınlıq gətirilmişdir. Volf ədədinin (günəş aktivliyinin) xəstəliklər üzərindəki təsirləri aparılan təhlillər nəticəsində sübuta yetirilib. Müəyyən olunmuşdur ki, Volf ədədinin müəyyən olunmuş zaman ərzində dəyişikliyi xəstəliklərin dinamik inkişafına təsir edib. Öldə etdiyimiz nəticələri aşağıdakı kimi kəmkətləşdirib yazı bilərik.

- Günəş aktivlik göstəricisi olan Volf ədədinin 1% artması pisixi xəstəlikləri 0.03% azaldır. Volf ədədinin periodikliyi 11.1 ildən təkrərlənir.

- 2015-ci ildə manatın ABŞ dollarına nəzərən devalvasiyası 37,5 faiz əvvəlki dövrə nəzərən aşağı salmışdır. Volf ədədinin periodikliyi 11.1 ildən təkrərlənir

- Modelin alınan nəticəsinə görə, Volf ədədinin periodu nəzərə alınmaqla 1% artması sinir xəstəliklərinin sayını 0.058165% azalır.

- Modelin alınan nəticəsinə görə, Volf ədədinin periodu nəzərə alınmaqla 1% artması Qan xəstəliklərinin sayını 0.069214% azaldır.

- Modelin alınan nəticəsinə görə, Bütün xəstəliklərin sayının hər 100 nəfər əlavə artması ümumi daxili məhsul həcmində 5.5 mln manat azaldır. Zaman faktoru isə göstərir ki Azərbaycanda ÜDM həcmində hər il orta hesabla 5.9 milyard manat artma ənənəsinə malikdir.

Aparığımız təhlillərin alınan nəticələrinə əsaslanıb deyə bilərik ki, Volf ədədinin (günəş aktivliyinin) yüksəlməsi təhlil zamanı götürülmüş xəstəliklərin azalması ilə nəticələnir. Nəzərə alsaq ki Volf ədədinin 1% artması, xəstəliklərin təxminən yarı faiz aşağı endirir.

Xəstəliklərin sayının ÜDM-yə olan təsiri zamanı müəyyən olunmuşdur ki, bütün xəstəliklərin hər 1000 nəfər artması ümumi daxili məhsulu 5.5 mln manat azaldır. Aydın olur ki, xəstəliklərin artımı ÜDM-ə mənfi təsir edir.

ƏDƏBİYYAT

1. Həsənlı Y.H. Ekonometrikaya giriş. Bakı, 2008, 256 səh.
2. Həsənlı Y.H. (2012). Econometric modelling the impacts of the sun`s intensity to the demographic processes. Labor and social problems, Scientific works collection (№3), 24-32
3. A. Maddison (1964). Economic Growth in the West. London .
4. Benestad, Rasmus E. Springer, 2006. Solar Activity and Earth's Climate. 2nd ed.
5. Davis, G.E.; Lowell, W.E. 2006, Solar cycles and their relationship to human disease and adaptability. Med. Hypotheses 67, 447-461
6. Musayev R.A., N. M. (2012). "The Sun`s blots, radian and animated object". Ecology and water economy, Scientific-technical and production journal (№5), 24-29.
7. Rodovanovic, Milan. Nova Science, 2009. Solar activity and forest fires. Hauppauge.
8. Parker, E.N., 2000. The physics of the sun and the gateway to the stars. Physics Today 53,26-31.
9. Thompson, Tamara. 2012. Solar storms. Detroit: Greenhaven Press.

10. Fröhlich, C., 2013, “Total Solar Irradiance: What Have We Learned from the Last Three Cycles and the Recent Minimum”, *Space Sci. Rev.*, 176, 237-252.
11. John H. Thomas, Nigel O. Weiss 2008, Sunspots and Starspots
12. Я.Р.Магнус, П. А. (2004). Эконометрика. Начальный курс: Учеб. 576 .
13. Waldmeier, M. (1973) A secondary polar zone of solar prominences. *Solar Physics*, 28 (2). 389-
- 398

Ədəbiyyat Siyahısı

14. <https://www.stat.gov.az/> (Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi) (10.05.2022)
15. <https://www.sciencedirect.com/topics/physics-and-astronomy/sunspot-number> (15.05.2022)

(9)

Fərid BƏDƏLOV¹³

**AZƏRBAYCANDA TURİZM SƏNAYESİNDƏ PANDEMİYANIN YARATDIĞI SOSIAL
TƏSİRLƏRİN TƏHLİLİ**
**ANALYSIS OF THE SOCIAL EFFECTS CAUSED BY THE PANDEMIC IN THE TOURISM
INDUSTRY IN AZERBAIJAN**

XÜLASƏ

Turizm pandemiyanın yayılmasına səbəb olsa da, pandemiya mənfi təsirlənən xidmət sahəsidir. COVID-19 pandemiyası səyahət məhdudiyətləri səbəbindən turizm sektoruna ən ciddi təsir göstərdi. İstər ölkə daxilində, istərsə də ölkələr arasında görünməmiş səyahət məhdudiyətləri və komendant saatları bu dövrə qədər qlobal iqtisadiyyatda ən böyük dalğalanmaya səbəb olmuşdur. Tədqiqatın əsas məqsədi koronavirus pandemiyasının turizm sənayesində yaratdığı sosial problemlərin müəyyənləşdirilməsi təşkil edir. Pandemiya dövründə turizm sənayesində yaranan sosial problemlərin müəyyənləşdirilməsi üçün analiz sintez metodundan istifadə olunmuşdur. Eləcə də, müqayisəli təhlil və sorğu metodundan istifadə edilmişdir.

Məqalənin yazılmasında müxtəlif resurslardan istifadə edilir. Belə ki, son iki il ərzində pandemiya və turizm sənayesini əhatə edən yerli və xarici məqalələrdən, tədqiqat işlərindən, statistik məlumatlardan, tədris vəsaitlərindən istifadə edilmiş və informasiya bazasını təşkil etmişdir. Mövcud pandemiya şəraiti və mövzu üzrə uzunmüddətli məlumat bazasının olmaması tədqiqatın əsas məhdudiyətləridir. Aparılan tədqiqat nəticəsində koronavirus pandemiyasının turizm sənayesində yaratdığı sosial problemlərin müəyyənləşdirilmiş və onların aradan qaldırılması yollarının təklif edilmişdir. Turizm sahəsinə müsbət təsirləri olmayan pandemiya şəraiti bu təsirlərin minimuma endirilməsi üçün həll yollarının irəli sürülməsi tədqiqatın əsas elmi yeniliyini təşkil edir.

Açar Sözlər: COVID-19, turizm sənayesi, sosial problemlər.

JEL Kodları: Z30, Z32, M14.

ABSTRACT

Although tourism has led to the spread of the pandemic, it is a service sector that has been negatively affected by the pandemic. The COVID-19 pandemic has hit the tourism sector hardest due to travel restrictions. Unprecedented travel restrictions and curfews, both within and between countries, have caused the biggest fluctuations in the global economy to date. The main purpose of the study is to identify the social problems caused by the coronavirus pandemic in the tourism industry. During the pandemic, the method of analysis and synthesis was used to identify social problems in the tourism industry. The method of comparative analysis and survey was also used. Current pandemic conditions and the lack of a long-term database on the topic are the main limitations of the study.

As a result of the research, the social problems caused by the coronavirus pandemic in the tourism industry were identified and ways to overcome them were proposed. The main scientific innovation of the research is the development of solutions to minimize the impact of pandemic conditions, which do not have a positive impact on tourism.

Keywords: COVID-19, tourism industry, social problems.

JEL Codes: Z30, Z32, M14.

¹³ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; bv.farid@gmail.com

GİRİŞ

Pandemiyalar bütün dünya ölkələri üçün qısamüddətli maliyyə təsirinə və uzunmüddətli iqtisadi təsirə səbəb olur. Pandemiyanın qarşısını almaq səylərinə karantinlərin tətbiqi, səhiyyə müəssisələrinin hazırlanması, yoluxucu halların təcrid edilməsi və ictimai səhiyyə resursları, insan resursları və icra xərcləri daxil olmaqla təmasların izlənməsi daxildir. Onun yayılması, hökumətlər virusun yayılması ilə mübarizə üçün təcrid olunma tədbirləri ilə mübarizə apararkən milli iqtisadiyyatları və müəssisələri xərcləri hesablamağa məcbur etdi.

Turizm sektoru tələb ölçüsünə görə yaranan müxtəlif vəziyyətlərə müsbət və ya mənfi reaksiya verə bilən dinamik bir quruluşa malikdir. Qlobal maraqla izlənilən fəaliyyətlər və ya destinasiyalar keçirildikləri regionlara əhəmiyyətli sayda ziyarətçi təmin edərkən və ev sahibi ölkələrdə gəlir gətirən təsirə malik olsalar da, onları unikal edən destinasiyaların cəlbediciliyi isə turistlərə müsbət təsir göstərir.

Turizm biznes dövrünün dalğalanmalarına son dərəcə həssas olan bir sənayedir. Böyük və ya kiçik bir turizm məkanı ətrafında baş verən xoşagəlməz hadisələr çox vaxt daha az ziyarətçi ilə nəticələnir. Xüsusilə, pandemiyalar və ya terrorizm kimi insan sağlamlığı və ya təhlükəsizliyi üçün kiçik bir risk belə turistik əraziyə üstünlük verməmək üçün kifayətdir. İnsanların turizm hərəkətlərində iştirakına, bir ölkəyə və ya turizm bölgəsinə gedən turistlərin sayına, turistlərin qalma müddətinə və edəcəkləri xərclərin miqdarına təsir edən bir çox amillər var. İnsanlar istirahət etmək, istediklərini etmək və istedikləri kimi əylənmək üçün turizm hərəkətində iştirak edirlər. Bu səbəbdən turist qəbul edən ölkələrdə vətəndaş müharibəsi, terror, beynəlxalq gərginlik, siyasi qeyri-sabitlik, təbii fəlakətlər kimi hadisələr turizm tələbinə mənfi təsir göstərir. Dünyada baş verən təbii fəlakətlər, siyasi problemlər, müharibələr, pandemiyalar kimi böhranlar qlobal arenada bütün ölkələri təsir edir. Turizm tələbi böhranın təsirindən və ölçüsündən asılı olaraq müxtəlif sürətlə dəyişir və böhran nəticəsində iqtisadi ziyan və itkilər qaçınılmaz olur. Turizm tələbinin çevikliyinə görə böhran və pandemiyaların mənfi nəticələrinin ən çox görüldüyü sektorlardan birinə çevrilmişdir (Ahmadov and et.al, 2021).

Turizm pandemiyanın yayılmasına səbəb olsa da, pandemiya mənfi təsirlənən xidmət sahəsidir. COVID-19 pandemiyası səyahət məhdudiyətləri səbəbindən turizm sektoruna ən ciddi təsir göstərdi. İstər ölkə daxilində, istərsə də ölkələr arasında görünməmiş səyahət məhdudiyətləri və komendant saatları bu dövrə qədər qlobal iqtisadiyyatda ən böyük dalğalanmaya səbəb olmuşdur.

COVID-19 son illər tədqiqatçıların əsas tədqiqat obyektinə çevrilmişdir. Pandemiyanın yaratdığı təsirlər bütün sahələrdə, xüsusilə də turizm sahəsində özünü göstərməyə davam edir. Pandemiyanın turizm sektoruna olan əhəmiyyətli və qarşısızalmaz təsirləri bu dəyişənləri tədqiqatçılar üçün maraqlı edir. Yusuf Acar 2020-ci il tarixli “Yeni Koronavirus (COVID-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi” adlı məqaləsində pandemiyanın ölkə iqtisadiyyatına uzunmüddətli zərər verəcəyi və bu zərərdən ən çox turizm sahəsinin təsirlənəcəyini qeyd etmişdir. Ozan Bahar və Nur Çelik İlalın 2020-ci ildə nəşr olunan məqaləsində pandemiyanın səbəb olacağı tələb şoklarının turizm sektorunda məşğulluq və gəlir itkilərinə səbəb olacağı qaçılmaz olduğunu qeyd etmişdir.

Tədqiqatın əsas məqsədi koronavirus pandemiyasının turizm sənayesində yaratdığı sosial sosial problemlərin müəyyənləşdirilməsi təşkil edir.

Pandemiya dövründə turizm sənayesində yaranan sosial problemlərin müəyyənləşdirilməsi üçün analiz sintez metodundan istifadə olunmuşdur. Eləcə də, müqayisəli təhlil və sorğu metodundan istifadə edilmişdir.

Mövcud pandemiya şəraiti və mövzu üzrə uzunmüddətli məlumat bazasının olmaması tədqiqatın əsas məhdudiyətləridir.

Aparılan tədqiqat nəticəsində koronavirus pandemiyasının turizm sənayesində yaratdığı sosial problemlərin müəyyənləşdirilmiş və onların aradan qaldırılması yollarının təklif edilmişdir. Turizm sahəsinə müsbət təsirləri olmayan pandemiya şəraiti bu təsirlərin minimuma endirilməsi üçün həll yollarının irəli sürülməsi tədqiqatın əsas elmi yeniliyini təşkil edir.

Tədqiqatın nəticələrinin turizm müəssisələrini pandemiya şəraitində görməli olduqları ehtiyat tədbirləri və izləməli olduqları strategiyalar barədə istiqamətləndirəcəyi düşünülür. Bu məqsədlə tədqiqatın ədəbiyyat hissəsində “COVID-19” pandemiyasının Azərbaycan turizm sektoruna təsiri konkret məlumatlar əsasında müəyyən edildikdən sonra məlumatların təhlili əsasında əldə edilən nəticələr şərh olunacaq və

müxtəlif təkliflər irəli sürüləcək. tədqiqatın yekun hissəsində nəzəri və praktiki nəticələr verilməlidir. Azərbaycanın aparıcı turizm sektoru menecerlərinin fikirlərini öyrənmək üçün “COVID-19” pandemiyasının ölkə turizminə təsirləri nələrdir” əsas sualından asılı olaraq aşağıdakı alt suallara cavab vermək məqsədi daşıyır (Bayramlı,2021):

1. Pandemiya prosesində turizm sahəsində hansı problemlər yaşadınız?
2. Pandemiyanın davam edəcəyi təqdirdə iş həyatınıza mümkün təsirləri haqqında nə düşünürsünüz?
3. Pandemiyanın təsirlərini azaltmaq üçün müəssisə səviyyəsində hansı tədbirləri görürsünüz?
4. Sizcə, Azərbaycanda “COVID-19” pandemiyasının təsirlərini azaltmaq üçün hökumət hansı tədbirləri görməlidir?

Ənənəvi olaraq, turizm və rekreasiya sənayesi xarici şoklardan mənfi təsirlənir. Pandemiya səbəbiylə ölkələrin daxilə bağlanması səbəbindən turizm məqsədi ilə səyahətlər xeyli məhdudlaşdırılıb. Xüsusilə qlobal mehmanxana sənayesini sıxışdıran xarici amillər arasında hərbi münaqişələri, terror təhdidlərini, iqlim dəyişikliyi, təbii fəlakətləri, neftin qiymətinin kəskin dəyişməsi, valyutanın dəyişməsi, maliyyə və iqtisadi böhranları saymaq olar. Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Ümumdünya Turizm Təşkilatının (UNWTO) hesablamalarına görə, 2020-ci ildə dünyada xarici turistlərin sayının 20-30 faiz azalacağı gözlənilir. Bu o deməkdir ki, turizm sektoru 30-50 milyard dollar zərər görəcək (UNWTO 2020a). Pandemiyanın yayılmasına cavab olaraq əksər ölkələr hava nəqliyyatını bağlayıb və əcnəbilərin ölkəyə girişini məhdudlaşdırıb. Beynəlxalq Hava Nəqliyyatı Assosiasiyasının (IATA) son hesablamalarına görə, 2020-ci ildə (IATA 2020) hava sərnişinləri ilə səyahətdən ümumi qlobal gəlir itkisinin 50 faiz (434 milyard ABŞ dolları) olacağı gözlənilir.

Tədqiqat Metodu

Mehmanxana biznesi menecerlərinin perspektivlərinə uyğun olaraq “COVID-19”-un Azərbaycan turizminə təsirlərini müəyyən etmək məqsədi daşıyan tədqiqatda dərin təhlil üçün əlverişli olduğu üçün keyfiyyət tədqiqat metoduna üstünlük verilib. Keyfiyyət araşdırması, hal-hazırda yaşanan, lakin tədqiqatçının dəyişənlər üzərində heç bir nəzarəti olmayan “cari vəziyyətlərin” səbəblərini və nəticələrini təsvir etməyə, şərh etməyə və anlamağa imkan verən keyfiyyətli tədqiqat yanaşmalarından biridir (Yin 2014; Creswell 2016; Tutar və Erdem 2020) seçildi. Keys tədqiqatını seçmək üçün digər səbəblər; Pandemiya nümunəsində olduğu kimi, fenomen və kontekst arasındakı sərhədlər aydın deyil (Yin, 2014) və mövzunu əsas aktyorlar vasitəsilə izah etmək məqsədəuyğundur. Bundan əlavə, sözügedən dizayn öz kontekstual çərçivəsi daxilində kəşfiyyət, zəngin təsvirlər, kontekstual təhlil və fenomenin müxtəlif aspektlərinin dərinlən araşdırılması üçün uyğundur (McMillan, 1996; Cohen and Manion, 2000; Hancock and Algozzine,2006; Davey, 2009; Creswell and Poth, 2017).

Tədqiqatın məqsədinə əsasən, tədqiqat nümunəsi keyfiyyət tədqiqatlarında geniş istifadə olunan məqsədyönlü seçmə texnikasına uyğun olaraq müəyyən edilmişdir. Məqsədli seçmə texnikasından istifadə edərək, turizm və otel idarəçiliyi sahəsində fəaliyyət göstərən beş menecerdən ibarət qrupdan məlumatlar toplanmışdır (Neuman, 2007; Patton, 2014; Marshall and Rossman, 2014; Tutar and Erdem, 2020). Məlumatlar Azərbaycanda davam edən müharibə ilə əlaqədar görüşməyə razılıq verən aparıcı turizm sektoru nümayəndələrindən toplanıb. İşçi qrupu üç mehmanxana meneceri, turizm və mehmanxana idarəçiliyi sahəsində fəaliyyət göstərən şirkət meneceri və turizm və səyahət agentliyi meneceri daxildir. Sözügedən insanlardan toplanan məlumatlar məlumatların doyma səviyyəsinə çatmasının səbəbi ilə kifayətləndi.

Tədqiqat məlumatları keyfiyyətli məlumat toplama üsullarından biri olan müsahibə üsulu ilə toplanmışdır. Məlumat toplamaq üçün ədəbiyyatdan istifadə etməklə hazırlanmış yarım-strukturlaşdırılmış müsahibə formasından istifadə etməklə beş iştirakçıdan ibarət qrupla üzbəüz müsahibələr aparılmışdır. Tədqiq olunan mövzu hərtərəfli və sistemik məlumat toplamaq üçün uyğun olduğu üçün müsahibə texnikasına üstünlük verilmişdir (Büyüköztürk et al. 2008; Patton 2014; Tutar və Erdem 2020). Məlumatlar 05.10.2021 - 15.12.2021 tarixləri arasında toplanılıb.

Analiz

“COVID-19” pandemiyası dövrünə qədər sektordakı bütün risklərə baxmayaraq, turizm fəaliyyəti ümumilikdə qlobal miqyasda sabit bir kurs izlədi. Koronavirus pandemiyası dövrünə qədər terrorizm çox vaxt turizm mobilliyi üçün ən böyük təhlükə idi. Bununla belə, hətta terror hadisələri heç vaxt turizmi pandemiya həddində təhdid edəcək, böhran yarada biləcək səviyyəyə çatmayıb və turizm fəaliyyətinin qarşısını ala bilməyib (McKibbin,2016). Bundan əlavə, terrorizmdən yaranan maneələr həmişə regional səviyyədə qalıb və heç vaxt pandemiya kimi qlobal təhlükə qavrayışına səbəb olmayıb. Qloballaşmanın təsiri altında adi şəraitdə sürətlə inkişaf edən turizm sektoru XX əsrin son yarısından etibarən qlobal iqtisadiyyatın əsas sahələrindən birinə çevrilmişdir. İnkişaf edən alətlər, liberallaşdırılmış qlobal səyahətlər, inkişaf edən iqtisadiyyatlar və şaxələnmiş ödəniş üsulları qloballaşma ilə birlikdə turizmin inkişafında aparıcı rol oynamağa davam edir (McKibbin,1996).

Dünyada turizm sektorunda baş verən sürətli inkişaf bu sahədən maksimum yararlanmaq istəyən ölkələr arasında rəqabət yaradır və 2009-cu ildə dünya üzrə turist sayının 1,5 milyarda çatdığı bildirilir (UNWTO, 2020). Son illərdə beynəlxalq turizm sürətlə inkişaf etməkdə davam etmiş və dünya iqtisadiyyatının ən böyük və gəlirli sahələrindən birinə çevrilmişdir. Bu gün turizm dünya üzrə ümumi investisiyanın 7 faizini, vergi ödənişlərinin 5 faizini və dünya ticarət xidmətlərinin 1/3 hissəsini təşkil edir. Beynəlxalq turizm iqtisadiyyatın nəqliyyat, tikinti, ticarət, rabitə, kənd təsərrüfatı, istehlak malları kimi əsas sektorlarına əhəmiyyətli təsir göstərir və sosial-iqtisadi inkişafın katalizatoru kimi çıxış edir. Dünya üzrə təxminən 250 milyon insan və ya hər səkkiz nəfərdən biri turizm sektorunda çalışır (Balasənli,2018). Təəssüf ki, turizmlə bağlı bu müsbət göstəricilər “COVID-19” pandemiyası ilə birlikdə mənfi istiqamətdə davam edir.

Məlumatların təhlili zamanı keyfiyyətli məzmun təhlili texnikasından istifadə edilmişdir və təhlil vahidləri “kodlar, kateqoriyalar və mövzular şəklində konkretədən abstraktdan istifadə olunan texnikadır” (Rubin və Rubin 1995, Mason 2002, Patton 2014, Creswell, 2016). Oxşar təsviri ifadələr anlayışlar, kodlar və mövzular kimi bir araya gətirildi (Fraenkel və Wallen, 2000). Bu məqsədlə pandemiyanın yaratdığı böhranla bağlı turizm mehmanxanası biznes menecerlərinin fikirləri müəyyən edilməyə çalışılmışdır (Creswell,2016). Tədqiqatın məlumat təhlilində induktiv analiz texnikasından istifadə edilib (Patton, 2014) və hər bir iştirakçı İ1, İ2, İ3, İ4 və İ5 kimi qeyd edilib və iştirakçılar haqqında məlumatlar Cədvəl 1-də göstərilib.

Tədqiqatın nəticələrinə görə, iştirakçılardan üçü bakalavr, biri magistratura, biri isə doktorantura təhsillidir. İştirakçıların 4 ildən 8 ilə qədər idarəetmə təcrübəsi var. İştirakçılardan biri qadın, digərləri isə kişidir. İştirak edən menecerlərdən biri turizm və səyahət agentliyi, biri turizm və mehmanxana idarəçiliyi sahəsində fəaliyyət göstərən biznes meneceri, üçüncüsü isə otelin yüksək səviyyəli menecerləridir (Cədvəl 1).

Araşdırmada pandemiya prosesi zamanı turizm sahəsində yaşadıkları problemlər və pandemiyanın davam edəcəyi təqdirdə iş həyatına təsirləri ilə bağlı iştirakçıların fikirləri “iqtisadi, sektorda psixoloji və sosial problemlər” başlığı altında sistemləşdirilmişdir.

Cədvəl 1: Tədqiqatda iştirak edən menecerlərin demoqrafik xüsusiyyətləri və biznes məlumatları

İştirakçı kodu	Yaş	Cins	Təhsil	İdarəçilik təcrübəsi	Biznes növü
K1	36	Kişi	Bakalavr	6	Otel
K2	37	Kişi	Bakalavr	8	Otel
K3	28	Kişi	Bakalavr	4	Turizm və otel
K4	30	Kişi	Doktorantura	5	Səyahət agentliyi
K5	33	Qadın	Magistr	4	Otel

Mənbə: Müəllif tərəfindən aparılan sorğu nəticələri əsasında tərtib edilmişdir

İştirakçılar ümumi rəy olaraq, COVID-19 pandemiyası davam edərsə, turizm sektorunun böyük problemlər yaşayacağını, artıq başlayan iflasların davam edəcəyini və bunun hətta sosial problemlər yarada

biləcəyini bildiriblər. Toplanan məlumatlardan belə başa düşülür ki, korona virusu səbəbiylə yaşanan problemlər təkcə sektorla məhdudlaşmır və böhranın təsirləri insanların iş yerlərini itirməsi səbəbindən işdən çıxarmalar səbəbindən geniş insan kütlələrinə yayılıb. Digər tərəfdən, virusun mənfi təsirlərinin insanın təkcə iqtisadi həyatına deyil, həm də fiziki, psixi və psixoloji vəziyyətinə mənfi təsir göstərdiyi də görünür. Sualla bağlı bəzi iştirakçıların fikirlərinə dair birbaşa sitatlar aşağıda verilmişdir.

İ2: Mən bir çox işçini ixtisar etməli oldum, əgər belə davam edərsə, xərcləri azaltmaq üçün bəlkə də digər işçiləri ixtisar etməliyəm. İşimi ayaqda saxlamaq üçün bunu etməliyəm.

İ3: Virusdan əvvəl həyatımız normal axırdı. Virus bu normal axını pozub. Planlarım alt-üst oldu, planlarımla təcrübələrim heç uyğun gəlmir. Biz tam böhran vəziyyətində yaşayırıq.

İ1: Gəlirim azaldı və bütün ailəmlə həyat keyfiyyətimiz aşağı düşdü.

Araşdırmada iştirakçıların pandemiya prosesi zamanı turizm sahəsində yaşadıkları problemlər və pandemiyanın davam edəcəyi təqdirdə iş həyatına təsirləri ilə bağlı fikirləri “turizm sektorunda yaşanan iqtisadi, psixoloji və sosial problemlər” əsas mövzusu başlığı altında toplanıldığı müşahidə edilmişdir.

İştirakçıların tədqiqatın “Pandemiyanın Azərbaycanın turizm sahəsinə təsirləri barədə nə düşünürsünüz?” sualına verilən cavabda pandemiya davam edərsə, onsuz da çətin olana yeni problemlərin əlavə olunacağını bildiriblər. Problemlər və buna görə də bir çox insan işini itirəcək. Tədqiqatın bu sualına iştirakçıların verdiyi cavabların şirkətlərin pandemiya ilə mübarizə strategiyasının əsas mövzusu altında toplandığı görülüb.

Cədvəl 2-də “COVID-19” pandemiyası ilə bağlı dövlət səviyyəsində görüləcək tədbirlərə müəssisə rəhbərlərinin fikirləri alt mövzu və əsas mövzu başlıqları altında ümumiləşdirilərək qeyd edilmişdir.

Cədvəl 2: “COVID-19” pandemiyası ilə bağlı dövlət səviyyəsində görüləcək tədbirlərə müəssisə rəhbərlərinin fikirləri

Təsviri ifadələr	Kod	Alt mövzu	Əsas mövzu
Dövlət turizm və digər sahələrdə fəaliyyət göstərən sahibkarlara, pandemiya zamanı zərər çəkmiş aztəminatlı şəxslərə yardım edib.	Dövlət dəstəyi;	Turizm sektoruna dövlətin maliyyə dəstəyi və yardım paketləri	Dövlətin pandemiya qarşı mübarizəsi
İxtisaslı kadrlarımızı itirməmək vacibdir ki, ixtisarlara qarşısını almaq üçün turizm sektorunda çalışanların maaşlarının bir hissəsini dövlət öz üzərinə götürür.	Maddi yardım;		
Dövlətin həyata keçirdiyi tədbirlər düzgündür, amma təəssüf ki, vətəndaşlar bununla bağlı lazımi həssaslıq göstərmirlər. Pandemiya prosesində daha həssas davranmaq, başqalarının həyatını riskə atmamaq lazımdır.	Turizm sektoru;		
Pandemiyanın təsirlərini yumşaltmaq üçün hökumət əyləncə məkanlarına, restoranlara və insanların toplaşdığı yerlərə ciddi nəzarət edir.	Maaş dəstəyi;	Sərtləşdirmə tədbirləri, müharibənin mənfi təsiri	
Dövlət turizm sektoru, yerləşdirmə biznesi, səyahət agentliyi, nəqliyyat, qida və içki, əyləncə və bu sahələrə mal və xidmət göstərən bir çox alt sektorların rəhbərləri ilə görüşlər keçirərək onların problemlərini dinləyir və həll yollarını birlikdə tapır.	Yardım paketi;		
Hökumət pandemiyanın minimuma endirilməsi üçün kəskin tədbirlər gördü və qaydalara əməl etməyən bəzi müəssisələri bağladı, lakin bu, pandemiyanın qarşısını almaq üçün kifayət etmədi.	Dövlət tədbirləri.		
İşsizliyi artırmamaq üçün dövlət qısamüddətli iş müavinətləri ilə sektoru dəstəkləməlidir, lakin müharibə şəraitində bunu edə bilməyəcəyini başa düşürük.	Problemləri dinləmək;		
	Kəskin tədbirlər;		
	Qapalı müəssisələr;		
	Müharibə;		
	Qısamüddətli iş məvacibi.		

Pandemiya başlayanda dövlət qurumlara, şəxslərə müəyyən yardımlar etdi, ancaq müharibə ilə bağlı bu yardımların kəsilməsi bizə çox mənfə təsir etdi.			
--	--	--	--

Mənbə: Müəllif tərəfindən aparılan sorğu nəticələri əsasında tərtib edilmişdir

“Pandemiyanın təsirlərini azaltmaq üçün müəssisə səviyyəsində hansı tədbirləri həyata keçirirsiniz?” sualına iştirakçıların rəyi bildirildikdə, onlar əmək xərclərini azaltmaq üçün işçilərin ixtisarı yoluna getdiklərini bildirdilər. Pandemiyanın yaratdığı böhranı aradan qaldırmaq və gəlir itkisinin qarşısını almaq üçün həll. Lakin iştirakçı idarəçilərin açıqlamalarından bunun uzunmüddətli perspektivdə həll yolu olmadığını, hətta başqa sosial problemlərə səbəb olacağını fərqləndirdilər. Digər tərəfdən, bəzi insanların pandemiyanın təsirlərini azaltmaq üçün bütün cəmiyyətin öz həssaslığını ödəməsindən şikayətləndiyi tədbir iştirakçıların bəyanatlarında da öz əksini tapıb. İştirakçı menecerlərin pandemiyanın təsirlərini azaltmaq üçün müəssisə səviyyəsində tədbirlər gördüklərini, lakin qeyd olunan tədbirlərin bu böhranı aradan qaldırmaq üçün kifayət etmədiyini və dövlətin daha çox yardım paketi elan etməli olduğunu bildirdilər. İştirakçı administratorların sualla bağlı fikirləri ilə bağlı birbaşa sitatlar aşağıda verilmişdir.

İ3: Mən bir iş adamı olaraq Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatının və dövlətimizin tövsiyələrinə əməl edərək pandemiya sağ çıxmağa çalışıram.

İ2: Ölkəmizdə bu gün də pandemiya inanan, tədbir görməyən, pandemiyanın yayılmasına və davam etməsinə səbəb olan xeyli insan var.

İ5: Müəssisələrimizdə virusa qarşı iş saatlarını azaldıb növbəli iş sisteminə keçdik. Otelimizdə gigiyena baxımından bütün tədbirlər görülür. Biz öz fəaliyyət planımızı yaratdıq.

İ1: Mən ilk növbədə öz sağlamlığımı qoruyuram. İşçilərdən və otelimizə gələn azsaylı müştərilərdən gigiyena qaydalarına əməl etməyə çalışıram.

İ3: Otelin gəlirləri azaldığı üçün işçiləri ixtisar edib, növbəli iş sisteminə keçməklə xərcləri azaltmağa çalışıram.

“Azərbaycanda COVID-19 pandemiyasının təsirlərini azaltmaq üçün dövlət hansı tədbirləri görməlidir?” adlı araşdırmada iştirak edən menecerlər Forma sualına verdikləri cavablara nəzər salsaq, verginin azaldılması və dövlətin əlavə yardım paketləri elan etməsindən ibarətdir. Bununla belə, iştirakçıların ortaq istəyinin Pandemiyanın bütün fəsadları ilə aradan qaldırılması və peyvənd və ya dərman müalicəsi ilə bu global problemdən xilas olmaq olduğu anlaşılır.

İştirakçılar problemin ayrı-ayrılıqda və ya dövlətin dəstəyi ilə aradan qaldırılmasının mümkün olmadığı, həyatın normala dönməsi ilə bağlı ümumi fikirlərini bildirdilər. İştirakçı menecerlərin sualla bağlı fikirləri aşağıda təsviri ifadələr şəklində verilmişdir.

İ2: Turizm sektoru vergilərinin təxirə salınması 2021 mövsümünün sonuna buraxılmalıdır. Bu sektorda çalışanlar üçün qısa müddətli iş müavinəti turizm sektoruna xas şəkildə fərqləndirilməli və tez bir zamanda tətbiq edilməlidir.

İ5: Dövlətin pandemiya səbəbindən bəzi iş yerlərini bağlaması pandemiyanın azalmasına kömək edir, lakin bu dəfə işsizlik problemi ilə mübarizə aparmaq lazımdır.

İ4: Müharibənin dəyəri dövlət dəstəyinin azalmasına və ya hətta kəsilməsinə səbəb oldu. Bu şəraitdə yaşamaq bizim üçün çox çətindir.

Məlumatların təhlilindən məlum olur ki, pandemiyanın yaratdığı problemlər bütün dünyada oxşar problemlərdir. Pandemiya prosesində turizm sahəsində yaşanan problemlərdən xilas olmaq üçün həm sosial həssaslığın, həm də dövlət dəstəyinin daha çox olması lazım olduğunu bildirdilər. Digər tərəfdən, iştirakçıların açıqlamalarından belə başa düşülür ki, virusun təsirlərini azaltmaq üçün insanların maarifləndirilməsinə və sosial həssaslığına daha çox ehtiyac var. Bütün bu həssaslıqla pandemiya davam edərsə, iqtisadi və sosial böhranları daha da dərinləşdirəcəyinə dair fikirlərini bildirdilər.

NƏTİCƏ

COVID-19 pandemiyasından yaranan problemlərin Azərbaycan turizm sektoruna təsirlərinin araşdırıldığı bu araşdırmada COVID-19 pandemiyası ilə bağlı iştirakçıların fikirləri və Azərbaycan Statistika İdarəsinin verdiyi rəqəmlər araşdırılır. digər ölkələrdə olduğu kimi Azərbaycanın da turizm sektoruna mənfi təsir göstərdiyi anlaşılır. İştirakçılar pandemiyanın təsirinin görünməyə başladığı 2020-ci ilin mart ayından turizm fəaliyyətlərində nəzərəcarpacaq dərəcədə azalmaların sektorda böhrana səbəb olması ilə bağlı ortaq fikri bölüşdülər.

Sentyabr ayında (2020-ci il) başlayan Azərbaycan-Ermənistan müharibəsi ilə pandemiya səbəbindən çətin günlər keçirən turizm sektoru dövlətin dəstəyi ilə ayaqda qalmağa çalışırsa, sözügedən dəstəyin daha çox olacağını görə bilərik. kəsmək. Buna görə də sektorun daha böyük iqtisadi və sosial problemlərlə baş-baş qalmasına səbəb olduğunu iddia etmək olar. Bundan əlavə, tədbir iştirakçıları xərclərin azaldılması məqsədilə sektorda daralma və ixtisarlar, ölkədə işsizlik probleminin artması və bununla da müxtəlif sosial problemlərin yaranması ilə bağlı narahatlıqlarını ifadə edəblər. Sosial hadisələrin prioritetləri və dərinlikləri dəyişsə də, onların iqtisadi, sosial, siyasi və mədəni baxımdan bir-birindən asılı olmayaraq həll oluna bilməməsi Azərbaycan nümunəsində təkrarlanır kimi görünür.

Araşdırma nəticələrinə görə, Azərbaycanda turizm sektorunun böhran səbəbindən iqtisadi və sosial problemlərlə üzləşdiyi, pandemiyanın, xüsusilə də işsizliyin birbaşa təsirləri ilə üz-üzə olduğu anlaşılır. Pandemiya davam edərsə, yaşanan problemlərin daha da dərinləşəcəyi ilə bağlı narahatlıqlarının olduğu aydın olur. Bundan əlavə, sektorda iflaslar nəticəsində yaranan işsizliyin müxtəlif sosial problemlərə səbəb olacağı anlaşılır. Araşdırmada insanların həyat komfortunun təkə səyahət məhdudiyyətləri səbəbindən deyil, həm də iqtisadi çatışmazlıqlar səbəbindən azaldığı müəyyən edilib. Bu nəticələrin böhranın çoxölçülü təsirini göstərmək baxımından əhəmiyyətli olduğunu iddia etmək olar. Görünür ki, pandemiya ilə mübarizə strategiyası çərçivəsində tədbirlərin sərtləşdirilməsi təkə iqtisadi deyil, həm də psixoloji və sosial baxımdan müxtəlif problemlər yaradır.

Azərbaycanın turizm sektorunda yaranmış bu mənfi rəyi aradan qaldırmaq və pandemiyanın mənfi təsirlərini aradan qaldırmaq üçün həm sahibkarların, həm vətəndaşların, həm də dövlətin üzərinə mühüm vəzifələr düşür. Demək olar ki, pandemiyanın yaratdığı gəlir itkilərinin azaldılması üçün dövlət tərəfindən veriləcək dəstək vergilərin azaldılması, vergi ödənişlərinin təxirə salınması, kompensasiya dəstək paketlərinin izahı formasındadır. Lakin iştirakçıların da dediyi kimi, davam edən Azərbaycan-Ermənistan müharibəsinin əlavə xərci səbəbindən sözügedən dəstəyin asan olmayacağı göz qabağındadır. Pandemiya ilə əlaqədar turizm gəlirlərinin azalması və müharibə səbəbindən ölkəyə gələn turistlərin sayının azalması sektorun problemlərinin dərinləşməsinə səbəb olduğu anlaşılır.

Nəticə olaraq qeyd edək ki, bu tədqiqat pandemiya səbəbindən məhdud iştirakçı qrupu ilə aparılan keyfiyyətli tədqiqatdır. Tədqiqatın kəmiyyət və qarışıq tədqiqatlarla və daha böyük bir nümunə qrupu ilə təkrarlanmasının mövzunun daha yaxşı başa düşülməsi və əsaslandırılması baxımından faydalı olacağı iddia edilə bilər. Bundan əlavə, mövzunun dövlət rəsmilərinin fikirlərini əks etdirəcək şəkildə genişləndirilməsi də öz töhfəsini verəcək. Mövzu kəmiyyət və qarışıq tədqiqatlarla daha böyük nümunələrlə təkrarlanmalıdır. Lazım olduğundan daha çox əks etdirmək üçün bu kəsikli tədqiqatda əldə edilən nəticələri uzununa tədqiqatlarla təkrar etməyin faydalı olacağını iddia etmək olar.

ƏDƏBİYYAT

1. Ahmadov, F., Mirzayeva, G., & Mammadov, I. (2021). Competitiveness Analysis of the Tourism Sector in Azerbaijan and the Clustering Problem. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(8), 2240-2250.
2. Balasənli K. (2018), "Azərbaycanda Alternativ Turizm Növlərinin İnkişaf Problemləri". Bakı: UNEC, ss.248
3. Bayeva M. ve Knobel A. (2020), "Vliyaniye Pandemii na Tu-risticskuyu Otrasl' i Provedeniye Sportivnykh Meropriyatiy". "Institut ekonomicheskoy politiki ime-ni Ye.T. Gaydara", ss.45-62

4. Bayramli G. and Aliyev V. (2020), “Econometric Analysis of To–urist Demand in the Absheron Peninsula (Baku–Azer–baijan)”. “Research in World Economy”, №11(3), p.251-260.
5. Büyüköztürk Ş., Kılıç Çakmak E., Akgün O. E., Karadeniz S. ve Demirel F. (2008), “Bilimsel Arařtırma Yöntemleri”, Ankara: Pegem Akademi Yayın, ss. 355
6. Cohen L. ve Manion K. (2000), “Action Research” İçinde; L. Cohen, L. Manion ve K. Morrison (Edsitorler). “Research Methods in Education”, Londra: Routledge- Falmer, ss. 226-244
7. Creswell J. W. and Poth C. N. (2017), “Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches”. Los Angeles: Sage Publications, p.14-25
8. Ə.Q. Əlirzayev (2011), “Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi”. Bakı: UNEC, ss.238
9. Hancock D.R. and Algozzine B. (2006), “Doing Case Study Re–search: A Practical Guide for Beginners Researchers”. New York: Teachers College, p.45-63
10. İlqar H., Nigar Ə. (2017), “Turizmin əsasları”. Bakı, Dərslik, ss.119
11. Kandel N., Chungong S., Omaar A., and Xing J. (2020), “Health Security Capacities in The Context of COVID-19 Outbreak: An Analysis of International Health Regulations Annual Report Data From 182 Countries”, The Lancet, 394 (557), p.1045-1059
12. Khan D. and Yasmine Khan L. (2020), “The Economic Impact of COVID-19 on Developing Countries”. ERJ, №5 (1), p.42-45
13. Lee J. W. and McKibbin W. J. (2014). “Globalization and Disease: The case of SARS”, “Asian Economic Papers”, 3(1), p.113-134
14. Martini M., Gazzaniga V., Bragazzi N. L., and Barberis I. (2019), “The Spanish Influenza Pandemic: a Lesson From History 100 Years After 1918”, “Journal of Preventive Medicine and Hygiene”, №60(1), p.69-78
15. McKibbin W. J. and Sidorenko A. (2016), “Global Macroeconomic Consequences of Pandemic Influenza, Lowy Institute for International Policy”, Sydney, Australia, p.65-68
16. Mcmillan J. H. (1996), “Educational Research: Fundamentals for the Consumer”. New York: Harper Collins College Pub–lishers, p.456
17. Moniruzzaman A., Chowdhury F. and Ferdous S. (2020), “Examining Usability Issues In Blockchain-Based Cryptocurrency Wallets”. “ICONCS 2020: “International Conference On Cyber Security And Computer Science”, p.631-643

(10)

Mahir HÜMBƏTOV¹⁴; Vüsal HƏSƏNOV¹⁵; Kərim HACIYEV¹⁶

**AZƏRBAYCANIN TÜRKDİLLİ DÖVLƏTLƏRLƏ TİCARƏT, NƏQLİYYAT VƏ TURİZM
ƏLAQƏLƏRİNİN İNKİŞAFI**

**DEVELOPMENT OF TRADE, TRANSPORT AND TOURISM RELATIONS OF AZERBAIJAN WITH
TURKISH SPEAKING COUNTRIES**

XÜLASƏ

Təqdim edilən məqalədə, Azərbaycan Respublikasının (AR) türkdilli dövlətlərlə (TD) ticarət, nəqliyyat və turizm sahəsində mövcud və potensial əlaqələri araşdırılmış və bu potensialın reallaşdırılması üçün əsaslandırılmış siyasət, təklif və tövsiyələri hazırlanmışdır. Araşdırma nəticəsində məlum olmuşdur ki, Azərbaycan Respublikasının Türkiyədən başqa digər türkdilli dövlətlərlə ticarət, nəqliyyat və turizm əlaqələri gözləniləndiyi qədər yüksək olmasa da, inkişafa açıqdır.

Azərbaycan Respublikasının türkdilli dövlətlərlə ticarət, nəqliyyat və turizm əlaqələrinin intensivləşdirilməsi üçün beynəlxalq hesabatlarda dövlətin mövqeyinin yaxşılaşdırılması, türkdilli dövlətlərdən olan iş adamlarının Azərbaycanda fəaliyyətləri üçün əlverişli şəraitin yaradılması, türkdilli dövlətlər arasında Avropa Birliyi ölkələri arasında mövcud olan Şengen vizasına bənzər vizanın olması, həmçinin türkdilli dövlətlərə aşağı büdcəli aviaşirkətlərin reyslərinin sayının artırılması və yenilərinin açılması təklif edilir. Müvafiq nəzəri-metodoloji əsaslara və mütərəqqi dünya təcrübəsinə əsasən hazırlanmış bu təkliflərin reallaşdırılması Azərbaycan Respublikasının türkdilli dövlətlər ilə ticarət, nəqliyyat və turizm əlaqələrini keyfiyyətə daha da yüksək səviyyəyə qaldıra bilər ki, bu da türkdilli dövlətlər arasında mövcud olan sosial-iqtisadi əlaqələrin inkişafına töhfə verər.

Açar Sözlər: türkdilli dövlətlər; iqtisadiyyat; ticarət; nəqliyyat; turizm.

JEL Kodları: A10; F10; F20 F40; F50; N40; N70; Z30.

ABSTRACT

The presented article has studied the existing and potential relations of the Republic of Azerbaijan with Turkic-speaking countries (TC) in the sectors of trade, transport and tourism and has prepared validated policies, proposals and recommendations for the realization of this potential. As a result of the study, it came clear that Azerbaijan's trade, transport, and tourism relations with other TC, except Turkey, are not as high as expected, but are open to further development.

It is proposed to improve the government's position in the international reports, creating suitable conditions for the activities of businessmen from Turkic-speaking countries in Azerbaijan, have a visa similar to the Schengen visa between Turkic-speaking countries, moreover to increase the number of flights of low-cost airlines and open new ones with Turkic-speaking countries of Azerbaijan to intensify trade, transport and tourism relations with Turkic-speaking countries. The implementation of these proposals can raise the quality of trade, transport and tourism relations of Azerbaijan with the Turkic-speaking countries to a higher level due to made on the basis of relevant theoretical and methodological bases and advanced world experience, which will contribute to the development of existing socio-economic relations between TC.

Keywords: turkic-speaking states; economy; trade; transportation; tourism.

JEL Codes: A10; F10; F20 F40; F50; N40; N70; Z30.

¹⁴ İqtisadiyyat Nazirliyinin İqtisadi Elmi Tədqiqat İnstitutu, Bakı, Azərbaycan,

¹⁵ İqtisadiyyat Nazirliyinin İqtisadi Elmi Tədqiqat İnstitutu, Bakı, Azərbaycan, vusalhasanov90@gmail.com

¹⁶ İqtisadiyyat Nazirliyinin İqtisadi Elmi Tədqiqat İnstitutu, Bakı, Azərbaycan, haciyevkerim5@gmail.com

GİRİŞ

2020-ci ildən davam edən Covid-19 pandemiyası dünya iqtisadiyyatında sosial-iqtisadi inkişafın, qlobal iqtisadi artımın əhəmiyyətli dərəcədə zəifləməsinə səbəb olmuşdur. Daha sonra Rusiya Federasiyasının Ukraynaya hərbi hücumu qlobal iqtisadi mühit üçün yeni problemlər yaradır. Qlobal geosiyasi və geoiqtisadi proseslərin nəticəsində, uzun illər ərzində ilk dəfə olaraq artan inflyasiya, təchizat zəncirinin pozulması kimi mənfi hadisələr dünyanın bir çox ölkələri üçün açıq təhlükəyə çevrilmişdir. Eyni zamanda dünya miqyasında baş verən qlobal proseslər Azərbaycandan da yan keçmir. Belə ki, gələcəkdə qarşılaşa biləcəyimiz iqtisadi təhlükələrdən yayınmaq üçün müəyyən tədbirlər həyata keçirilməzsə, bu ümumilikdə ölkə iqtisadiyyatına mənfi təsir göstərə bilər. Qlobal proseslərin ölkəmizə təsirini minimuma endirmək üçün xarici iqtisadi əlaqələr sahəsində mövcud problemlərin aşkarlanması və həlli yollarının müəyyənləşdirilməsi qarşıda duran əsas prioritet vəzifələrdəndir.

Sovet İttifaqının dağılmasından sonra Azərbaycanla türkdilli dövlətlər arasında istər iqtisadi, istərsə də siyasi baxımdan müsbət əlaqələr qurulub. Belə ki, TD arasında mövcud olan iqtisadi əlaqələrin daha da intensivləşdirilməsi istiqamətində ilk addım olaraq, normativ-hüquqi aktların beynəlxalq hüquqi prinsiplərə uyğunlaşdırılması təmin edilmişdir. Azərbaycanda bu iqtisadi əlaqələrin inkişafı və səmərəli həyata keçirilməsi üçün çoxsaylı normativ-hüquqi sənədlər və mexanizmlər işlənib hazırlanmışdır (Ahmadov and et.al, 2021).

Türkdilli dövlətlər coğrafi mövqə baxımından tarixi İpək Yolunun üzərində yerləşir. Çinin İpək Yolu layihəsi Asiya qitəsini Avropa ilə birləşdirmək məqsədi daşıyır. Bu məqsədlə həm Cənub-Şərqi Asiya ölkələri, həm də Cənubi Qafqaz ölkələri Çinlə ticarət yollarına aid olan bir sıra müqavilələr imzalayıblar. Bu layihələrə bariz nümunə kimi Bakı-Tiflis-Qars dəmir yolunu, Şimal-Qərb Ticarət Dəhlizi və Trans-Xəzər Tranzit Dəhlizi misal göstərmək olar (Humbatov and Sari, 2017).

Bundan başqa türkdilli dövlətlər əlaqələri daha da möhkəmləndirmək, hərtərəfli əməkdaşlığı inkişaf etdirmək məqsədilə 2009-cu ildə Türkdilli Dövlətlər Təşkilatını yaratdılar. Türkdilli Dövlətlər Təşkilatının dörd təsisçi üzvü olmaqla beş üzvü var: Azərbaycan, Qazaxıstan, Qırğızıstan, Türkiyə və Özbəkistan. Bundan əlavə, Türkmənistan da bu Türk Dövlətlər Təşkilatının gələcək mümkün üzvüdür (Türk Dövlətləri Təşkilatı, 2022).

Türkdilli dövlətlər təşkilatına (TDT) üzv dövlətlər arasında ticarət, nəqliyyat, turizm, logistika, infrastruktur və digər fərqli sahələr kimi mövcud ikitərəfli əməkdaşlıq əlaqələrini genişləndirərək türk dünyasına fayda verməsi üçün çoxtərəfli əməkdaşlığa çevrilmək məqsədi daşıyır. TDT, eyni zamanda, regional Türk Diaspor mərkəzlərinin qurulması, İpək Yolunun bərpası kimi mühüm mövzularda önəmli qərarlar qəbul etmişdir. Bundan əlavə, "Türk dünyasına baxış - 2040" sənədinin qəbulu ilə bağlı qəbul edilmiş qərar Türkdilli dövlətlər təşkilatına üzv dövlətlər arasında siyasi, iqtisadi və mədəni sahələrdə qarşılıqlı-faydalı əlaqələrin gücləndirilməsinə öz töhfəsini verəcəkdir (Türk dünyasına baxış - 2040, 2021). Regional əməkdaşlığın bariz nümunələri olan bu layihələr türk ölkələrinin xalqlarına tərəqqi və inkişaf gətirir.

Azərbaycanın Türkiyə ilə iqtisadi münasibətləri digər TD-lə müqayisədə daha ön plana çıxır. İqtisadi baxımdan Azərbaycan və Türkiyə arasında 2021-ci ilə olan statistikaya nəzər salsaq görərik ki, Azərbaycan Türkiyə iqtisadiyyatına 19.5 milyard ABŞ dolları, Türkiyə isə Azərbaycan iqtisadiyyatına 12 milyard ABŞ dolları sərmayə qoyubdur. Bundan əlavə, Türkiyədə 2000-ə yaxın Azərbaycan, Azərbaycanda isə 4100-dən artıq Türkiyə şirkəti fəaliyyət göstərir ki, həmin şirkətlər Azərbaycanda 450-dən çox layihədə 16 milyard ABŞ dolları həcmində iş görüblər (İİTKM, 2021).

Digər Türkdilli dövlətlər Azərbaycan ilə bütün sahələrdə əməkdaşlıq əlaqələri qurması həmin dövlətlərin gələcək inkişafı üçün etibarlı zəmindir. Belə ki, həmin respublikaların demokratik Avropaya inteqrasiyaları üçün, türk dünyasının ən böyük və demokratik dövləti olan Türkiyə ilə sıx əlaqə qurmaq baxımından Azərbaycan ilə münasibətləri yüksək səviyyədə saxlamaq çox önəmlidir. Odur ki, öz gələcək inkişaflarını Azərbaycan ilə hərtərəfli əməkdaşlıqda görən TD daima Azərbaycanda gedən iqtisadi islahatların və ictimai-siyasi proseslərin gedişatını daha diqqətlə izləməyə maraqlıdırlar.

Lakin, mövcud vəziyyətlə kifayətlənməməli, qarşılıqlı əlaqələrin inkişaf etdirilməsi üçün daha çox işlər görülməlidir. Bu işlərdən ən başlıcası, bazar iqtisadiyyatının tərkib hissəsi olan xarici iqtisadi əlaqələrin formalaşdırılaraq düzgün istiqamətləndirilməsidir. Dünya ölkələri arasında xarici iqtisadi əlaqələr əsasən

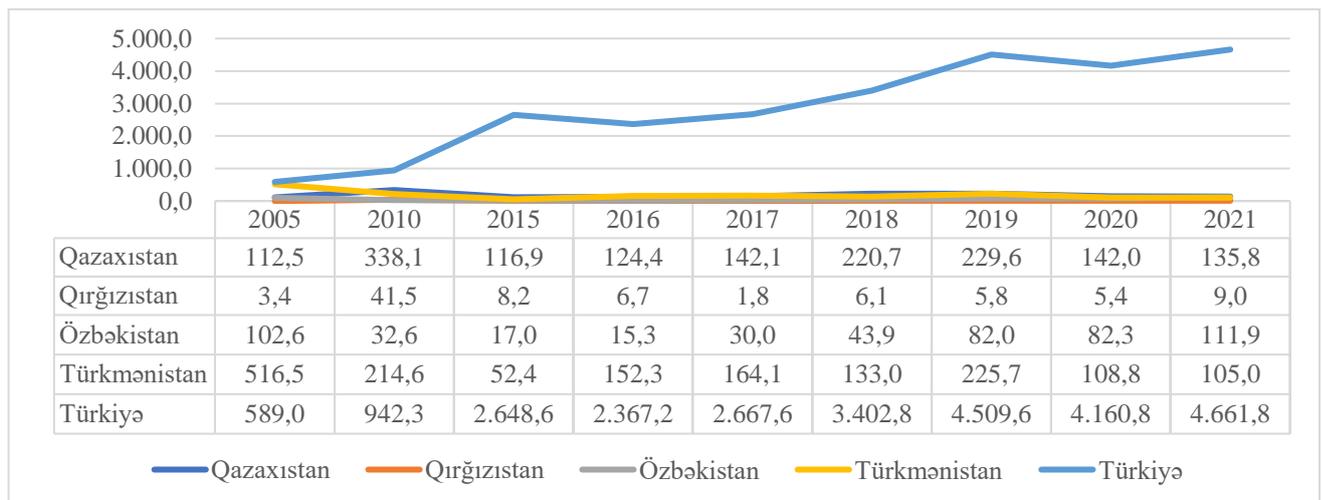
ticarət, nəqliyyat, turizm və s. formalarda həyata keçirilir. Odur ki, indiki mərhələdə xarici ticarət, nəqliyyat və turizm sahələrinin inkişafı başlıca vəzifələrdən hesab edilir. İlk növbədə isə Türk dünyası ilə zəif xarici iqtisadi əlaqələrin araşdırılması və inkişaf etdirilməsi zəruridir (Ahmadov, 2010).

Türkdilli Dövlətlərin Azərbaycan ilə Ticarət, Nəqliyyat və Turizm Əlaqələri

Ticarət. Türkdilli dövlətləri bir-birinə bağlayan iqtisadi əlaqələr və əməkdaşlıq ticarət sahəsində özünü aydın şəkildə göstərir. Azərbaycan ilə türkdilli dövlətlər arasında iqtisadi-ticarət əlaqələrinin həyata keçirilməsində ölkənin hakimiyyət orqanları tərəfindən tənzimlənən hüquqi baza ilə birlikdə, Azərbaycanın məhz TD ilə imzaladıqları ikitərəfli müqavilə və sazişlər də böyük rol oynamışdır.

2005-2020-ci illərdə Azərbaycanın Türkiyə ilə ticarət dövriyyəsinin həcmi artaraq 4,5 milyard ABŞ dollarına çatıb [qrafik1]. Azərbaycanın TD arasında ticarət dövriyyəsində Türkiyə 2021-ci ildə 92.8% paya sahibdir [qrafik2]. Lakin 15 illik ticarət dövriyyəsinin həcminə nəzər salsaq görərik ki, digər türkdilli dövlətlər ilə Azərbaycan arasında ticarət əlaqələri zəifdir və ticarət dövriyyəsi 7.2%-dir (Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, 2021). Belə ki, əməkdaşlığın inkişafı istiqamətində Türkiyə ilə ticarət əlaqələrinin artırılmasında əldə etdiyimiz təcrübələri digər türkdilli ölkələrlə də analoji əməliyyatlarda tətbiq edərək inkişaf etdirə bilərik.

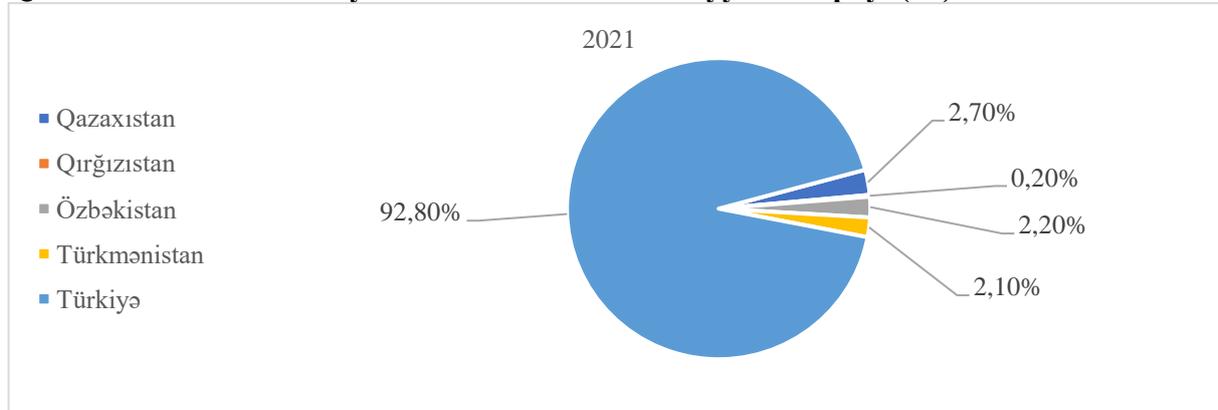
Qrafik 1. Azərbaycanın TD ilə xarici ticarət dövriyyəsi (milyon ABŞ dolları)



Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/> (2021)

Azərbaycanın türkdilli dövlətlərə ixrac etdiyi məhsulların əsasını neft məhsulları, qara metal prokatı, kauçuk, alüminium, pambıq və pambıq ipliyi, yun, spirtli içkilər, polietilen, gübrələr və s. təşkil edir. Azərbaycana TD-dən təbii barium sulfatı, diri ev quşları, makaron məmulatları, avtobuslar, quş yumurtaları, metal konstruksiyaları, mebellər, sintetik yuyucu maddələr və sabun və s. idxal olunub (Azərbaycan Respublikası Dövlət Gömrük Komitəsi, 2021).

Qrafik 2. TD-nin Azərbaycanın xarici ticarət dövriyyəsində payı (%)



Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/> (2021)

Bundan əlavə, 2021-ci il üzrə xarici ticarət iştirakçılarının sayı fiziki şəxslər üzrə 19 min 66 şəxs, hüquqi şəxslər üzrə isə 619 şəxs artaraq cəmi 65 min 147 şəxs təşkil edib [cədvəl 1] (ARDGK, 2021).

Cədvəl 1. Xarici ticarət iştirakçıları haqqında məlumat

Göstəricilər	Miqdarı (2020-ci il)	Miqdarı (2021-ci il)
Xarici ölkələrin sayı	183	188
Xarici ticarət iştirakçılarının sayı	45 462	65 147
o cümlədən:		
- Fiziki şəxslər üzrə	37 211	56 277
- Hüquqi şəxslər üzrə	8 251	8 870
o cümlədən:		
- dövlət sektoru	267	266
- özəl sektor	7 984	8 604

Mənbə: Azərbaycan Respublikası Dövlət Gömrük Komitəsi, <https://stats.customs.gov.az/> (2021)

Məlumdur ki, xarici ticarət iştirakçılarında malların və nəqliyyat vasitələrinin gömrük rəsmiləşdirilməsi və gömrük nəzarətinin daha çevik və şəffaf həyata keçirilməsi məqsədilə 1 fevral 2019-cu il tarixindən "Yaşıl dəhliz" buraxılış sistemi tətbiq edilir (Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 21 may 2016-cı il № 920 fərmanı). "Yaşıl dəhliz" buraxılış sistemindən daimi istifadə hüququnun əldə edilməsi üçün 2019-cu ildən 2022-ci ilə qədər 266 subyektə ixrac, 491 subyektə idxal əməliyyatları üzrə, ümumilikdə isə 757 subyektə "Yaşıl dəhliz" buraxılış sistemindən daimi istifadə hüququ verilib (ARDGK, 2022). Bu isə xarici ticarət iştirakçılarının 2%-dən də azdır (1.2%). Xarici ticarət iştirakçıları bu sistemdən bəhrələnmək istəsə, onlardan 10-dan artıq sənəd nümunəsi tələb edilir.

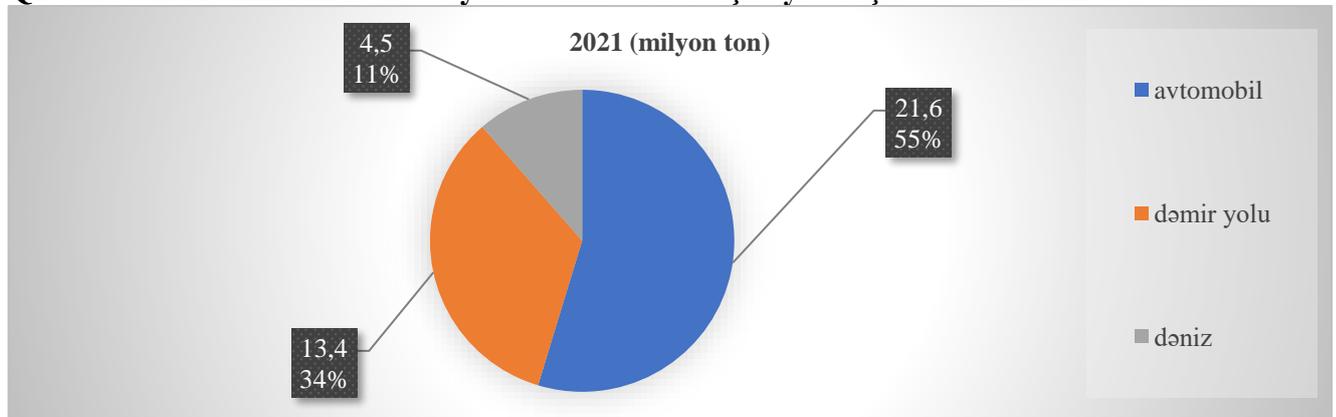
Aparılan tədqiqatın nəticəsinə görə, Azərbaycanda xarici ticarət iştirakçılarının sərhəddən keçid zamanı çəkdiyi xərcləri regionun digər ölkələri ilə müqayisədə demək olar ki, 2 dəfə yüksəkdir. Bundan əlavə ixrac və idxal sənədləşməsi zamanı sərf olunan vaxta və xərclərə görə Türkiyə və Gürcüstanla müqayisədə daha əlverişsiz vəziyyətdədir (Türkiyə Cümhuriyyəti Ticarət Nazirliyi, 2021; Gürcüstan Maliyyə Nazirliyi, 2021). Həmçinin, xarici ticarət iştirakçılarının sərhəd-gömrük sənədləşmə prosesini daha intensiv həyata keçirməsi üçün "Yaşıl dəhliz" buraxılış sistemi yaradılsa da, hələlik iştirakçıların çox az hissəsi (1.2%) bu imkandan yararlanı bilər.

Nəqliyyat. Azərbaycanın türkdilli dövlətlər ilə mövcud olan iqtisadi əlaqələrinin genişləndirilməsində nəqliyyat-kommunikasiyası sahəsindəki əməkdaşlıq xüsusi rol oynayır. Dünyanın nəhəng regionları olan Avropa və Asiya arasında iqtisadi əlaqələrin genişləndirilməsi, dünya bazarı uğrunda mövqelərin möhkəmləndirilməsində TRASEKA-nın (Transport Corridor Europe-Caucasus-Asia — Avropa-Qafqaz-Asiya Nəqliyyat Dəhlizi) mühüm əhəmiyyəti vardır.

Bu layihə bir çox ölkələrin eləcə də TD-nin ərazilərindən keçməklə həmin ölkələrin iqtisadi əlaqələrinin inkişafında mühüm rol oynayır. Bu dəhliz dövlətlərin nəqliyyat şəbəkəsini dünya standartlarına uyğun yenidən qurmaqla nəqliyyatın ümumi çəkisinin artmasına müsbət təsir edir. Regionda nəqliyyat-kommunikasiyası əlaqələri Avrasiyanın əksər ölkələrini özündə birləşdirməklə TD arasındakı iqtisadi əlaqələrin daha da inkişaf etdirilməsi baxımından perspektivli hesab olunur.

2021-ci ildə TRASEKA-nın Azərbaycan hissəsindən keçən yükdaşımaların həcmi 3 faiz artaraq 39,6 milyon tona çatıb. 2021-ci ildə yüklərin 21,6 milyon ton və ya 54,5 faizi avtomobillər, 13,4 milyon ton və ya 34 faizi dəmir yolu, dəniz nəqliyyatı ilə 4,5 milyon ton və ya 11,5 faizi daşınıb [qrafik 3]. TRASEKA dəhlizi üzrə tranzit yüklər 8,8 milyon ton və ya ümumi yük daşımalarının 22,3 faizini təşkil edib (ARDSK, 2021).

Qrafik 3. TRASEKA-nın Azərbaycan hissəsindən keçən yükdaşımaların həcmi



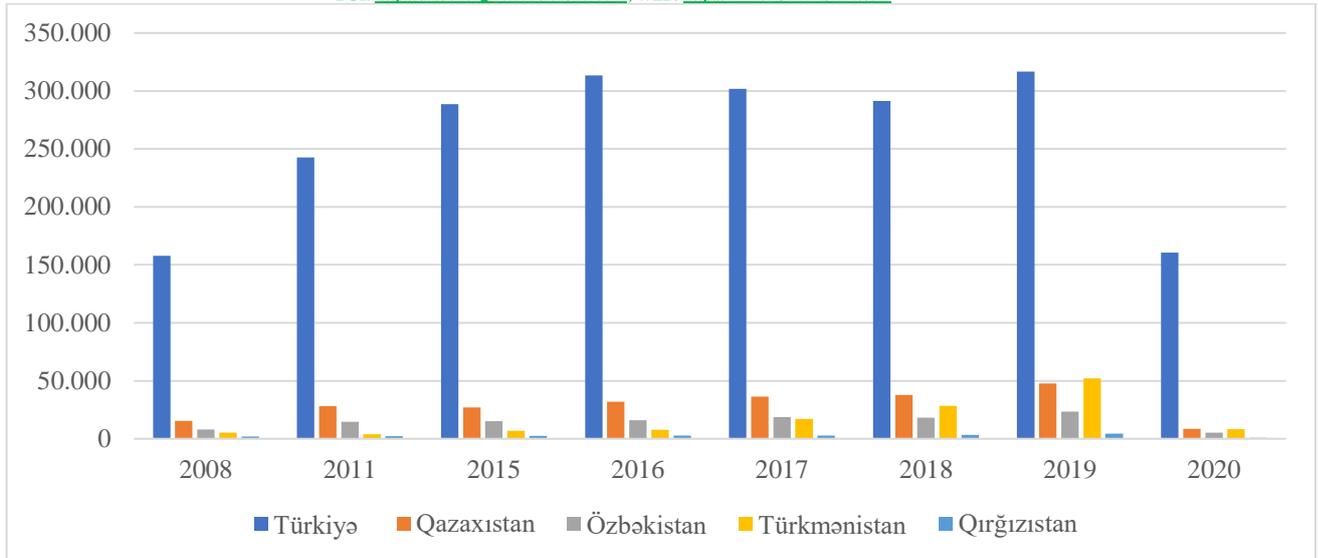
Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/> (2021)

TRASEKA proqramının uğurlu tətbiqi hökumətlər arasında tranzit ödənişlərin rəqabətli səviyyədə saxlanması razılığına və sərhəddən keçmənin rəsmiləşdirilməsi prosedurlarının sadələşdirilməsinə gətirib çıxarmışdı. TRASEKA-nın, Mərkəzi Asiya dəniz yolları vasitəsilə dünya bazarları ilə birləşdirən ən qısa və potensial cəhətdən iritonnajlı yüklərin nəql edilməsində ən sürətli və ən ucuz marşrut olduğu təsdiq edilir.

Turizm. Azərbaycanın Türkiyədən başqa digər TD arasında turizm əlaqələri çox zəifdir. TD ilə turizm əlaqələrinin yaradılması və genişləndirilməsi ölkələr arasında yeni turizm istiqamətlərin yaranmasına kömək olacaq və turist axını daha da sürətləndirəcəkdir. Hədəf ilk növbədə TD-ni bir-birinə daha da cəlb etməklə qarşılıqlı turizm axını yaratmaqdan ibarətdir. Bu əlaqələrin yaradılması türk dünyasının qədim irsinin birgə təbliğinə və bu potensialın dünyaya yayılmasına səbəb olacaqdır.

2008-2020-ci illərdə türkdilli dövlətlərdən Azərbaycana 4,2 milyon turist gəlib ki, bunun da 3.5 milyonu Türkiyənin payına düşür [qrafik 4]. Digər türkdilli dövlətlərdən isə bu illər ərzində cəmi 0.7 milyon turist gəlmişdir (ARDSK, 2021).

Qrafik 4. Türkdilli dövlətlərdən Azərbaycana gələn turistlərin ölkələr üzrə sayı (min nəfər)



Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/> (2020)

Azərbaycan ilə Türkiyə arasında şəxsiyyət vəsiqəsi ilə vizasız gediş-gəliş mümkün olduğu kimi, digər TD ilə də bu tip işlər görülməsi üçün qarşılıqlı addımların atılması məqsəduyğundur (Azərbaycan Respublikası Xarici İşlər Nazirliyi, 2020). Ən əsası, bununla türkdilli ölkələr arasındakı turizm əlaqələri daha da dərinləşəcək. Əlavə olaraq qeyd edək ki, Azərbaycanın aşağı büdcəli aviadaşıyıcısı olan “Buta Airways”, həmçinin, Qazaxıstanın “FlyArystan” aşağı büdcəli aviaşirkəti, 2022-ci ilin aprel ayından qarşılıqlı olaraq Bakı Aktau marşrutu üzrə müntəzəm uçuşlar həyata keçirirlər (Buta Airways, 2022; FlyArystan, 2022). Bu cür aşağı büdcəli reyslərin digər türkdilli Orta Asiya ölkələri ilə də reallaşması Türk dünyasında turizmin və digər qarşılıqlı əlaqələrin inkişafına xüsusi təkan verəcək.

NƏTİCƏ

Araşdırmalar göstərir ki, hazırda Azərbaycanın türkdilli dövlətlər ilə mövcud iqtisadi, o cümlədən ticarət, nəqliyyat və turizm əlaqələrinin inkişaf etdirilməsi əsas məqsəd kimi qarşıya çıxır. Müvafiq nəzəri-metodoloji əsaslara və mütərəqqi dünya təcrübəsinə əsaslanaraq və Azərbaycanın türkdilli dövlətlər ilə müvafiq sahələrdə əlaqələrinin mövcud vəziyyəti, bu sahədə potensial imkanları nəzərə alaraq bu əlaqələrin inkişafı və səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün aşağıdakı kimi tədbirlərin həyata keçirilməsi məqsəduyğun hesab edilir:

✓ Azərbaycanın türkdilli dövlətlər ilə mövcud olan iqtisadi əməkdaşlığının intensivləşdirilməsi və xüsusilə ticarət, nəqliyyat və turizm üzrə qarşılıqlı strategiyaları dünyada mövcud olan müasir iqtisadi münasibətlərin tələblərinə cavab verməli və beynəlxalq iqtisadi normalar əsasında həyata keçirilməsi məqsəduyğundur. Bunun üçün həm ixrac, həm də idxal əməliyyatları zamanı sərhəddən keçid və sənədləşmə prosesində sərf olunan zaman və xərclər reytingdə ən qabaqcıl mövqeyi olan təcrübələrə uyğun olaraq təmin olunarsa, nəticədə beynəlxalq qurumların hesabatlarında göstəricilər daha da yaxşılaşar;

✓ Türkdilli dövlətlərdən olan iş adamlarının Azərbaycana gediş-gəlişini asanlaşdırma biləcək gömrük probleminin həll edilməsi, “Yaşıl dəhliz” sistemindən istifadənin asanlaşdırılması və onların fəaliyyəti üçün əlverişli şəraitin yaradılması, nəticədə Azərbaycanın TD ilə ticarət və nəqliyyat sahələrində əlaqələrinin inkişafına töhfə verəcəyi hesab edilir;

✓ TD arasında Avropa Birliyindəki Şengen vizası nümunəsində viza olması və bu ölkələrin vətəndaşları bir-birinə sərbəst səyahət etmələri məqsəduvafiq hesab edilir. Viza prosedurunda sadələşmələr olarsa, hesab edirik ki, digər TD-dən də turistləri ölkəmizə cəlb edə biləcəyik;

✓ Azərbaycanda aşağı büdcəli aviaşirkətlərin sayının artırılması və yeni istiqamətlərə xüsusilə türkdilli dövlətlərə əlavə reyslərin açılmasına şərait yaradılması, TD-də turizmin inkişafına öz töhfəsini verəcəyini, həmçinin, Avropa və digər Asiya ölkələrindən olan turist axınının çoxalmasına səbəb olacağını hesab edirik.

Belə ki, sadalanan təkliflərin həyata keçirilməsi Azərbaycanın türkdilli dövlətlər ilə iqtisadi sahələrdə, xüsusilə ticarət, nəqliyyat və turizm əlaqələrini keyfiyyətcə daha da yüksəldə bilər ki, bu da həmin dövlətlərin arasında mövcud olan iqtisadi münasibətlərin inkişafına səbəb olar. Qeyd olunan sahələrdəki əməkdaşlıqlara Azərbaycanın müstəsna əhəmiyyəti, gələcəkdə türk dünyasının global siyasi və iqtisadi proseslərdə rolunun güclənməsinə mühüm töhfələr verəcəkdir. Bu isə regional və beynəlxalq inkişaf və əməkdaşlıq baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Bununla yanaşı, ölkəmizin işğaldan azad olunmuş ərazilərində turizm, kənd təsərrüfatı, tikinti materialları istehsalı, alternativ enerji kimi potensial sektorların canlandırılması, habelə bölgədə yeni nəqliyyat-logistika dəhlizlərinin formalaşdırılması istiqamətində həyata keçirilən tədbirlər TD ilə əlaqələrin genişləndirilməsində yeni perspektivlər vəd edir. Bu əlaqələrin genişlənməsi ölkələrin iqtisadi potensialının güclənməsi, əhalilərin sosial-həyat tərzinin inkişafı istiqamətində əsas amillərdən biridir.

ƏDƏBİYYAT

1. Humbatov M.A. and Kazım S. (2017). Turkic Council Countries: Infrastructure, Trade, Logistics and Transportation, 18-68.
2. Ahmadov, F., Mirzayeva, G., & Mammadov, I. (2021). Competitiveness Analysis of the Tourism Sector in Azerbaijan and the Clustering Problem. Journal of Environmental Management and Tourism, 12(8), 2240-2250.
3. Alakbarov E., Suleymanova A., Musayev R., Huseynov V. (2019). Evaluation of Comparative Advantage of Azerbaijan Export Products. Information and Innovation V. 14. No. 1. pp 48-58
4. Türk dünyasına baxış – 2040. (2021). <https://www.turkkon.org/assets/pdf/haberler/turkic-world-vision-2040-2396-97.pdf>
5. ARDSK. (2021). Azərbaycanın xarici ticarəti. https://www.stat.gov.az/menu/6/statistical_yearbooks/source/f_trade_2021.zip
6. ARDGK. (2021). Xarici ticarətin vəziyyəti haqqında arayış. <https://customs.gov.az/az/faydali/gomruk-statistikasi/xarici-ticaretin-veziyyeti-haqqinda/>
7. ARDGK. (2021). DGK-nin 2021-ci il ərzindəki fəaliyyətinin yekunlarına həsr olunan Kollegiya iclası. <https://customs.gov.az/az/faydali/xeberler/4833>
8. ARDGK. (2021). Azərbaycan Respublikası xarici ticarətin gömrük statistikasısı. <https://stats.customs.gov.az/>
9. ARDSK. (2021). Avropa-Qafqaz-Asiya nəqliyyat dəhlizində nəqliyyatın fəaliyyəti (Azərbaycan hissəsində). https://www.stat.gov.az/source/transport/az/014_1.xls
10. ARDSK. (2020). Azərbaycana gələn əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin ölkələr üzrə sayı. https://www.stat.gov.az/source/tourism/az/002_4.xls
11. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 21 may 2016-cı il № 920 fərmanı. <https://e-qanun.az/framework/32249>
12. Ahmadov, F. (2010). Azərbaycan'ın Ulusal Rekabet Gücü: Tows ve Elmas Modeli Bir Çözümleme (Doctoral dissertation, Doctoral Thesis, Sakarya University).
13. “Malların və nəqliyyat vasitələrinin gömrük sərhədindən keçirilməsi üçün “Yaşıl dəhliz” və digər buraxılış sistemlərindən istifadə qaydaları”. (2016). <https://e-qanun.az/framework/32855>
14. Azərbaycan Respublikası İqtisadi İslahatların Təhlili və Kommunikasiya Mərkəzi. (2022). <https://ereforms.gov.az/az/media/xeberler/rusiya-ukrayna-munaqisesi-dunya-bazarinda-bugdanin-qiymetinin-suretle-artmasina-zemin-yaradir-362>
15. Azərbaycan Respublikası İqtisadi İslahatların Təhlili və Kommunikasiya Mərkəzi. (2021). Azərbaycan-Türkiyə münasibətlərinin inkişafında yeni mərhələ. <https://ereforms.gov.az/az/media/xeberler/azerbaycan-turkiye-munasibetlerinin-inkisafinda-yeni-merhele-baslayir-91>
16. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Turizm Agentliyi. <https://tourism.gov.az/>

17. Azərbaycan Respublikası Xarici İşlər Nazirliyi.
<https://www.mfa.gov.az/az/category/viza/vizasiz-gedis-gelis-rejimi-tetbiq-olunan-olkeler>
18. Türk Dövlətləri Təşkilatı. <https://www.turkkon.org/>
19. Türkiyə Cümhuriyyəti Ticarət Nazirliyi. <https://ticaret.gov.tr/>
20. Gürcüstan Maliyyə Nazirliyi. <https://www.mof.ge/en/>
21. <http://www.traceca-org.org/en/countries/azerbaijan/>
22. <https://www.butairways.az/az/news/>
23. <https://flyarystan.com/en/directions/aktau/aktau-baku>

(11)

Aslan AZİMZADEH¹⁷

BİR KUŞAK BİR YOL PROJESİNİN AZERBAYCAN ve ÇİNİN EKONOMİK İLİŞKİSİNE ETKİSİ
THE EFFECT OF THE ONE BELT and ONE ROAD PROJECT ON THE ECONOMIC
RELATIONSHIP OF AZERBAIJAN AND CHINA

ÖZ

21. yüzyılın en büyük ekonomik projesi olan Bir Kuşak Bir Yol projesi hem Çin Halk Cumhuriyeti hem de katılımcı ülkeler için çok önemlidir. Başta Güney Kafkasya olmak üzere dünya ekonomisindeki yaranan yeni gerçekler, tarihi İpek Yolu üzerinde ve birçok bölgelerarası ulaşım ve enerji projesinin kavşağında bulunan Azerbaycan'ın Bir Kuşak Bir Yol projesine katılımının önemini artırmakta ve sonuç olarak iki ülke arasındaki ekonomik ilişkilerin kalkınmasını etkilemektedir. Çalışmanın temel amacı, Bir Kuşak Bir Yol projesinin Azerbaycan ve Çin arasındaki ekonomik ilişkilere etkisini belirlemektir. Çalışmada Bir Kuşak Bir Yol projesi, projenin ana ulaşım güzergahları ve Bir Kuşak Bir Yol projesinde Azerbaycan'ın önemi hakkında genel bilgiler verilmektedir. Öte yandan çalışmada, Bir Kuşak Bir Yol projesinin SWOT analizi edildi, aynı zamanda Azerbaycan'ın bu bağlamdaki beklentileri ve son olarak Azerbaycan Cumhuriyeti ile Halk Cumhuriyeti arasındaki mevcut ticari ilişkilerin durumu kapsamlı bir şekilde analiz edildi. Araştırmanın pratik önemi, dünyadaki yeni jeopolitik ve jeoekonomik gerçekler bağlamında Bir Kuşak Bir Yol projesinin belirli tehdit ve risklerden korunmasına yönelik önerilerde bulunması aynı zamanda bu bağlamda Azerbaycan'ın söz konusu projeye katılımının önemi, projenin iki ülke arasındaki ekonomik ilişkileri nasıl etkileyeceğinin ortaya çıkarılmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Bir Kuşak Bir Yol, doğrudan yabancı yatırım, ulaşım, lojistik, ticaret.

JEL Kodları: F1, F10, E22.

ABSTRACT

One Belt One Road project, the biggest economic project of the 21st century, is very important for both the People's Republic of China and the participating countries. The new realities created in the world economy, especially in the South Caucasus, increase the importance of Azerbaijan's participation in the One Belt One Road project, which is on the historical Silk Road and at the crossroads of many transregional transportation and energy projects, and consequently affects the development of economic relations between the two countries. The main purpose of the study is to determine the impact of the One Belt One Road project on the economic relations between Azerbaijan and China. In the study, general information about the One Belt One Road project, the main transportation routes of the project and the importance of Azerbaijan in the One Belt One Road project are given. On the other hand, in the study, SWOT analysis of the One Belt One Road project was made, at the same time, Azerbaijan's expectations in this context and finally the current commercial relations between the Republic of Azerbaijan and the People's Republic were comprehensively analyzed. The practical importance of the research is that it makes recommendations for the protection of the One Belt One Road project from certain threats and risks in the context of new geopolitical and geoeconomic realities in the world and the importance of Azerbaijan's participation in the aforementioned project in this context is to reveal how the project will affect the economic relations between the two countries.

Keywords: One Belt One Road, foreign direct investment, transportation, logistics, trade.

JEL Codes: F1, F10, E22.

¹⁷ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi (UNEC); aslan_azimzadeh@bk.ru

GİRİŞ

2013 yılında, Çin Halk Cumhuriyeti Devlet Başkanı Xi Jinping, Çin ve çevresindeki bölgenin ekonomik ve ticari gelişimini karakterize eden iki büyük projeden bahsetti. Nitekim, Eylül 2013'te Xi Jinping, Kazakistan'da "İpek Yolu Ekonomik Kuşağı" projesi hakkında ve aynı yılın Ekim ayında Endonezya Parlamentosu önünde "21. Yüzyıl Deniz İpek Yolu" projesi hakkında bilgi verdi. Bu iki projenin birleşimi Bir Kuşak Bir Yol projesini ortaya çıkarıyor (Wong, Kin-Chi, Tsui, and Tiejun, 2017; Абрамкина, 2018; Лихуа, 2015).

Çin hükümeti tarafından başlatılan Bir Kuşak Bir Yol projesi, Asya, Avrupa ve Afrika, yani bir bütün olarak Avrasya ve Afrika arasındaki ekonomik bağları geliştirmeyi amaçlıyor. Yani asıl amaç, ticaret akışlarını artırarak ve tüm katılımcı ülkelere fayda sağlayarak uzun vadeli ekonomik büyümeyi ve gelişmeyi teşvik etmektir. Öte yandan, Çin Halk Cumhuriyeti için Bir Kuşak Bir Yol projesi, ülkenin temel ortaklarıyla işbirliğini ve dostane ilişkileri güçlendirmeye yönelik bir platformdur (Hong, 2016; Искаков & Кегенбеков, 2021).

Bu nedenle projeyi doğru analiz etmek önemlidir. Kısacası, Bir Kuşak Bir Yol projesi, Avrasya'daki herhangi bir serbest ticaret bölgesinden daha fazla, Çin'in yardımıyla Avrasya'daki ülke ekonomilerinin ve ulaşım altyapısının gelişimini sağlıyor. Çinli yetkililere göre, Asya Altyapı Yatırım Bankası (AIIB) bölgede altyapı inşaatına yüksek destek sağlayacak, Asya'dan sermaye çıkışlarını azaltacak ve sadece bölgede değil tüm dünyada ekonomik kalkınmayı hızlandıracak. Çin Halk Cumhuriyeti Başbakanı Li Keqiang, başlangıçta 100 milyar dolarlık yetkili sermayeye sahip olan Asya Altyapı Yatırım Bankasının bölge dışındaki ülkelere açık, tamamen ticari bir kurum olacağını söyledi (Лузянин & Афонасьева 2017).

Genel olarak, Bir Kuşak Bir Yol girişiminin 2013-2019'da uygulanması Çin'e 545 milyar dolara mal oldu ve bunun 15 milyar doları doğrudan nakliye ve lojistik endüstrisine düřtü. Projenin Çin bankaları ve kamu finans kurumları tarafından maliyeti yaklaşık 90 milyar doları buldu. Böylece, projenin finansmanının %50'den fazlası Çin'in "dört büyük" devlet bankası tarafından sağlandı. Tüm bu maliyetler, Bir Kuşak Bir Yol projesinin Çin için ne kadar önemli olduğunu gösterebilir (Пак, 2021).

Farklı medeniyetlerin kavşak noktası olan tarihi İpek Yolu üzerinde yer alan Azerbaycan, bugün üç büyük bölgelerarası enerji ve ulaşım projesinin merkezinde yer almaktadır. Bu projeler Avrupa Birliği'nin TRACECA, Çin Halk Cumhuriyeti'nin İpek Yolu Ekonomik Kuşağı ve Rusya, Azerbaycan ve İran'ın Kuzey-Güney Koridoru projeleridir (Мокрецкий, 2018).

Bu nedenle Azerbaycan'ın stratejik konumu ona yüksek avantajlar sağlamaktadır. Azerbaycan'ın Bir Kuşak Bir Yol projesine katılımının her iki taraf için de olumlu etkileri olabilir. Çin açısından Azerbaycan bir coğrafi merkez, stratejik bir ortak ve Hazar Denizi'nden Batı'ya (Alat limanı ve Bakü-Tiflis-Kars) mevcut ulaşım altyapısının sahibidir. Azerbaycan'a yönelik Uluslararası Trans-Hazar Taşıma Güzergahı projesi çerçevesinde Çin ile işbirliği, sadece Doğu ve Batı arasında bir lojistik merkez olmasını sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda Çinli özel ve devlete ait şirketlerden teknik destek ve ek doğrudan yabancı yatırım çekecek (Babayev & Ismailzade, 2020).

44 gün süren savaş sonucunda Azerbaycan'ın işgal altındaki topraklarının geri alınmasının Güney Kafkasya bölgesinde yeni ekonomik gerçeklikler yarattığını belirtmek gerekir. Bu gerçeklerin, Azerbaycan ve Çin arasındaki ekonomik ilişkiler de dahil olmak üzere ikili ekonomik ilişkilerin gelişimi üzerinde bazı etkileri olabilir. Bu nedenle, söz konusu yeni gerçeklikler bağlamında, bu konuda belirli bilimsel arařtırmaların yapılmasının çok yerinde ve önemli olduğunu düşünüyoruz.

Bir Kuşak Bir Yol Projesinin Ana Ulaşım Yönergeleri

Öncelikle belirtmek gerekir ki proje belirli ulaşım güzergahlarında hareket etmektedir. Çünkü bu projenin çekiciliğini karakterize eden ana faktörlerden biri, proje çerçevesinde dünya ekonomisi de dahil olmak üzere uluslararası ulaşım altyapısının ve uluslararası ticaretin sürdürülebilir gelişimidir.

Mayıs 2015'te Bir Kuşak Bir Yol projesi ile ilgili politikalar açıklandı. Bir Kuşak Bir Yol projesi için tahmini toplam yatırımın 890 milyar dolar veya daha fazla olduğu tahmin edilebilir. Aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi, İpek Yolu Ekonomik Kuşağı çerçevesinde 6, 21. Yüzyıl Deniz İpek Yolu çerçevesinde 2 uluslararası ekonomik koridor oluşturulacaktır. (Aoyama, 2016)

Tablo 1: Bir Kuşak Bir Yol projesi kapsamında oluşturulacak bazı uluslararası ekonomik koridorlar

(1) Çin-Moğolistan-Rusya Ekonomik Koridoru
İki ekonomik koridor içerir. Kuzey Çin'de bir ekonomik koridor başlar, Hohhot, İç Moğolistan üzerinden uzanır ve Moğolistan ve Rusya'ya ulaşır. Başka bir koridor Kuzeydoğu Çin'de başlar, Manzhouli üzerinden uzanır ve Rusya'nın Chita kentine ulaşır. Her ikisi de Çin'i Avrupa'ya bağlamak için Trans-Sibirya Demiryoluna güveniyor.
(2) Yeni Avrasya Kara Köprüsü (İkinci Avrasya Kara Köprüsü) Ekonomik koridor
Jiangsu Eyaleti, Lianyungang'ı Hollanda'daki Rotterdam Limanı'na bağlayan üç bölüme ayrılmış bir rota. Lianyungang üzerinden Japonya, Güney Kore ve Avrupa'ya bağlanmanın da mümkün olduğu söyleniyor. İran ve Rusya'dan Kazakistan yolu üzerinden Macaristan'a da ulaşabilir. Bu koridor 30'dan fazla ülkeyi kapsar.
(3) Çin - Orta Asya - Batı Asya Ekonomik Koridoru
Sincan Uygur Özerk Bölgesi'nde başlar, Basra Körfezi boyunca uzanır ve Akdeniz kıyılarına ve Arap Yarımadası'na ulaşır. Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan gibi Orta Asya ülkeleri ile İran ve Türkiye'yi birbirine bağlayan, petrol ve çeşitli maden kaynakları bakımından zengin ve Çin için bir kaynak/enerji kaynağı görevi görecek bölgeleri içerir.
(4) Çin-Çinhindi Yarımadası Ekonomik Koridoru
Nanning, Guangxi Zhuang Özerk Bölgesi ve Yunnan Eyaleti, Kunming'de başlar ve Singapur'da biter. Çin, ASEAN ile bir Serbest Ticaret Sözleşmesi kurdu ve Büyük Mekong Alt Bölgesi'nin geliştirilmesinde işbirliği yaptı, ancak Güney Çin Denizi'nde de gerginlikler var ve bu ekonomik koridorun kurulması büyük zorluklarla karşı karşıya.
(5) Çin-Pakistan Ekonomik Koridoru
Kaşgar, Sincan Uygur Özerk Bölgesi'ni Pakistan'daki Gwadar Limanı'na bağlayan 3000 km'lik bir rota. "Bir Kuşak"ı "Bir Yol" ile birleştirme rolüne sahiptir. Çin ve Pakistan arasında Gwadar Limanı'nın geliştirilmesine ek olarak enerji, altyapı ve sanayi gibi alanlarda geniş çapta işbirliği yapmak için bir anlaşma.
(6) BCIM Ekonomik Koridoru
Bangladeş, Hindistan ve Myanmar ile birlikte kurulacak. Bu ekonomik koridor aracılığıyla Çin, tarihsel olarak yakın bağları olmayan Bangladeş ve Hindistan ile bağlarını geliştirebilir.
(7) 21. Yüzyıl Deniz İpek Yolu
Güney Çin Denizi ve Hint Okyanusu'ndan Avrupa ve Mrica'ya giden rotalardan ve Güney Çin Denizi'nden Güney Pasifik'e uzanan rotalardan oluşur. Çin, Deniz İpek Yolu'nu kurmak için yatırımlarını Şanghay, Tianjin, Ningbo ve Zhoushan dahil olmak üzere 15 liman kentinde yoğunlaştıracaktı.

Kaynak: (Aoyama, 2016)

Azerbaycan'ın Bir Kuşak Bir Yol projesine katılımının önemi

Yukarıdaki tablo tüm projeyi gözümüzün önüne getiriyor. Bu ana güzergâhların yanı sıra bu ekonomik koridorlardan ayrılan başka ulaşım koridorları da olacaktır. Ama bu konuda bazı ilginç noktalar var. Bu ekonomik koridorlarla ilgili bilgiler, dünya ekonomisinde günümüzün yeni gerçeklerinin ortaya çıkmasından önce 2015 yılında Çin liderliği tarafından belirtildi. Günümüzün yeni gerçekleri bu ekonomik koridorların seyrini değiştirebilir. Özellikle, bu doğrudan Azerbaycan ile ilgili olabilir.

Önce Zengezur koridoru çerçevesinde konuya bakalım. Azerbaycan, Rusya ve Ermenistan arasında 10 Kasım 2020 tarihinde imzalanan üçlü antlaşmanın Zengezur koridoru konusunu da yansıttığı ve bu koridorun Bir Kuşak Bir Yol projesi için alternatif bir güzergah olabileceği unutulmamalıdır. Bu koridorun açılması sonucunda Türkiye ürünlerinin Orta Asya ülkelerine daha düşük nakliye maliyeti ile ulaşması hem Türkiye hem de Orta Asya ekonomilerini olumlu yönde etkileyecektir. Öte yandan, bir transit ülke olarak Azerbaycan burada kazanç sağlayabilir.

Rusya-Ukrayna çatışması çerçevesinde Rusya'ya yönelik yaptırımların da Zengezur koridoru ve Bakü-Tiflis-Kars demiryolunun önemini artırabileceğini belirtmek gerekir. Yeni realitelerde, İpek Yolu Ekonomik Kuşağı'nın Yeni Avrasya Kara Köprüsü (İkinci Avrasya Kara Köprüsü) Ekonomik koridoru ve Çin - Orta Asya - Batı Asya Ekonomik Koridoru çerçevesinde Azerbaycan'ın rolü öne çıkabilir. Bu nedenle Rusya'dan geçen ana koridorun korunması şartıyla belirli koridorların alternatif olarak değerlendirilmesi önemlidir. Alternatif bir koridor olarak Yeni Avrasya Kara Köprüsü (İkinci Avrasya Kara Köprüsü) Ekonomik koridorundan ayrılacak yeni bir rota, Kazakistan üzerinden Hazar Denizi vasıtasıyla Azerbaycan'daki Alat Serbest Ekonomik Bölgesi'ne, oradan da Zengezur koridoru üzerinden Türkiye'ye ve ardından diğer Avrupa ülkelerine gidebilir. Ancak Rusya'ya yönelik bu yaptırımların ne kadar süreceği belirsizliğini de belirtmek gerekir. Bu yaptırımların kısa vadede olması ihtimalini göz önünde bulundurarak başka bir yöne bakalım.

Unutulmamalıdır ki Afganistan'da bugün yaşananlar Bir Kuşak Bir Yol projesi çerçevesinde uluslararası ekonomik koridorları da tehlikeye atmaktadır. Bu riskleri azaltmak için Çin - Orta Asya - Batı Asya Ekonomik Koridoru vasıtasıyla Özbekistan'dan Türkmenistan'a giden güzergahdan yeni bir alternatif güzergah oluşturarak Hazar Denizi vasıtasıyla Azerbaycan'a gelmek ve iki hattın birini, Bakü-Tiflis-Kars demiryolunu veya Zengazur koridorunu seçmek önemli olabilir. Tabii ki, bu faktörlerin her birinde Azerbaycan çok büyük ekonomik faydalar elde edebilir.

Aslında bugün bile ürünler bu taşıma koridorlarından Bakü-Tiflis-Kars üzerinden taşınmaktadır. Dünya ekonomisinde son dönemde yaşanan olaylar, bu ulaşım koridorlarının kolları olan Bakü-Tiflis-Kars ve Zengazur koridorlarını ön plana çıkarıyor. Sonuç olarak, Azerbaycan'dan geçen ulaşım koridorları, büyük uluslararası ulaşım koridorlarının kolları statüsünden, bu uluslararası ulaşım koridorlarına alternatif statüsüne yükselebilir.

Bir Kuşak Bir Yol Projesinin SWOT Analizi Ve Azerbaycan Perspektifleri

Dünyadaki jeopolitik ve jeoekonomik değişimler bağlamında yeni gerçeklerin ortaya çıkışına tanık oluyoruz. Kısa vadeli ve uzun vadeli olayların her projeyi etkilediği gibi, Bir Kuşak Bir Yol projesini de etkileyecektir. Genel olarak, Bir Kuşak Bir Yol projesinin daha ayrıntılı bir analizini yapmak için projenin bir SWOT analizine ihtiyacı olduğuna inanıyoruz.

Tablo 2: Bir Kuşak Bir Yol projesinin SWOT analizi

Güçlü	Fırsatlar
<ul style="list-style-type: none">• Projenin ana başlatıcısı olan Çin, makroekonomik istikrar, sürdürülebilir finansal sistem, yüksek teknoloji üretim ve ihracatta dünya lideridir.• Katılımcı ülkelerden bazıları, özellikle Çin - Orta Asya - Batı Asya Ekonomik Koridoru'nda yerleşen ülkeler, zengin doğal kaynaklara sahiptir.• Proje için seçilen ana uluslararası ekonomik koridorların önemli stratejik konumu.• Projenin ana yatırımcısı Çin, dünyadaki bazı ekonomik krizlere karşı bağımsızlık sistemine sahiptir..	<ul style="list-style-type: none">• Proje, katılımcı ülkelere önemli faydalar sağlayacaktır.• Projeye katılan ülkelerin ihracat imkanlarının ve yerli üretimlerinin geliştirilmesi.• Uluslararası ekonomik entegrasyon süreçlerinin geliştirilmesi.• Çin pazarlarına erişimin artması ve bunun sonucunda ikili ekonomik ilişkilerin geliştirilmesi (Azerbaycan dahil)• Doğrudan yabancı yatırım yoluyla Çin yüksek teknolojisinin gelişmekte olan ülkelere transferi.• Katılımcı ülkeler arasında çeşitli alanlarda bölgelerarası projeler yürütmek.
Zayıf	Tehditler
<ul style="list-style-type: none">• Katılımcı ülkelerin ekonomilerinde istikrarsızlık.	<ul style="list-style-type: none">• Gelecekteki küresel ekonomik krizlere karşı katılımcı ülkeler için uyarlanabilir bir mekanizmanın olmaması.

<ul style="list-style-type: none">• Bazı katılımcı ülkelerde düşük seviyeli teknolojik üretimin mevcudiyeti.• Bazı katılımcı ülkelerde ciddi altyapı sorunları.	<ul style="list-style-type: none">• Yaklaşan küresel ekonomik kriz bağlamında proje karlılığının azalması.• Uluslararası ekonomik koridorlara yakın bölgelerde terör tehdidinin varlığı.
--	---

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir

Tabloya bakarsak, bu projenin katılımcı ülkelere çok yüksek ekonomik faydalar vaat ettiğini görebiliriz. Analizde, arařtırmamızın belirli alanlarına bakalım. Katılımcı ülkelerden bazılarının zengin doğal kaynaklara sahip olması bu projenin güçlü yönlerinden biridir nitekim Azerbaycan'da bu yönde çok önemli bir ortaktır. Zengin petrol ve gaz rezervlerine sahip Azerbaycan'ın da bu projeye katılımı çok önemlidir.

Öte yandan ülkelerin Çin pazarlarına erişimlerinin artması ve bunun sonucunda ticaret ve yatırım işbirliğini de içeren ikili ekonomik ilişkilerin artması bu projenin vaat ettiği önemli unsurlardan biridir. Azerbaycan'ın bu projeye katılımı ile Azerbaycan ile Çin arasındaki ticaret ve yatırım ilişkileri gelişebilir. Bu projeye katılım, Azerbaycan'ın Çin pazarlarına erişimini artırmasına yardımcı olabilir.

Trading Economics'e göre 2021 yılında Kafkas ülkelerinden olan Gürcistan'ın ihracatının %15'inin Çin'e gerçekleştiği belirtilmelidir. Öte yandan Gürcistandan daha yüksek ekonomik potansiyele ve makroekonomik göstergelere sahip olan Azerbaycan'ın ihracatının ise %0,64'ü Çin'e yapılmaktadır. (<https://tradingeconomics.com/azerbaijan/exports-by-country>), (<https://tradingeconomics.com/georgia/exports-by-country>) (28.05.2022)

Bu çok ilginç bir gösterge ve arařtırma için önemli bir konudur. Bu konunun derinlemesine incelenmesi gerektiğini düşünüyüyoruz. Bir Kuşak Bir Yol projesinin, ticaret ve yatırım dahil olmak üzere ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin gelişmesine gerçek bir ivme kazandıracığına inanıyoruz.

Öte yandan, Çin yüksek teknolojisinin doğrudan yabancı yatırım yoluyla gelişmekte olan ülkelere transferi önemli bir konudur. Unutulmamalıdır ki, günümüzde ülkelerin ekonomik kalkınmalarının sürdürülebilirliğini sağlayan temel faktörlerden biri doğrudan yabancı yatırımlardır. Bu yatırımlar beraberinde teknolojiyi transfer ettiklerinde daha verimli ve karlı olmaktadır. Bugün Bir Kuşak Bir Yol projesi kapsamında Çin teknolojisinin Azerbaycan'a aktarılması, ülkedeki verimliliğin artmasına ve yerli üretimi canlandırmaya yardımcı olabilir. Bugün Karabağ'da imar çalışmaları yapılıyor. Karabağ'ın yüksek bir ekonomik potansiyele sahip olduğunu belirtmek gerekir. Ancak bizce bu ekonomik potansiyel sadece geleneksel biçimde değil, yeniliklerin uygulanması yoluyla da kullanılmalıdır. Herhangi bir alanı analiz edelim. Karabağ tarım alanında çok yüksek bir potansiyele sahiptir. Ancak geleneksel tarım biçimleri yerine biyoteknoloji, nanoteknoloji, hücre mühendisliği ve diğer yeniliklerin uygulanmasıyla tarım alanında çalışarak verimliliği artırmak ve daha etkin gıda güvenliğini sağlamak mümkündür. Çin teknolojilerini bu alana dahil etmek çok önemli. Bu nedenle kanaatimizce Bir Kuşak Bir Yol projesi bu yönün gerçekleşmesinde çok önemli bir etkidir. Öte yandan Karabağ'da işleme sanayi'nin geliştirilmesi gerektiğini düşünüyüyoruz. Mesela altını artık hammadde olarak değil, onu işlemek ve ihraç etmek gerekir bunun için söz konusu endüstrinin geliştirilmesine yönelik yatırımların çekilmesi uygun olacaktır ve bu bağlamda Çin ile Bir Kuşak Bir Yol projesi çerçevesinde yapılacak işbirliği yüksek getiriler getirebilir.

Ancak elbette projenin bazı tehditleri de içerdiğini belirtmek gerekir. Bunlardan en önemlilerini zaten vurguladık. Özellikle Afganistan'da son dönemde yaşanan olaylar, Orta Asya'da terör saldırılarının artması, öte yandan Rusya'ya yönelik yaptırımlarda belirli güçlüklerin yaratılması burada ana yönler olarak kabul edilebilir. Ancak, tüm bu alanlarda en uygun alternatifleri not ederek, Azerbaycan üzerinden bu tehditleri azaltmaya yardımcı olabilecek alternatif ekonomik koridorların ortaya çıkması faktörüne de dikkat çektik. Sonuç olarak, bu faktör söz konusu tehditleri azaltmaya yardımcı olabilir.

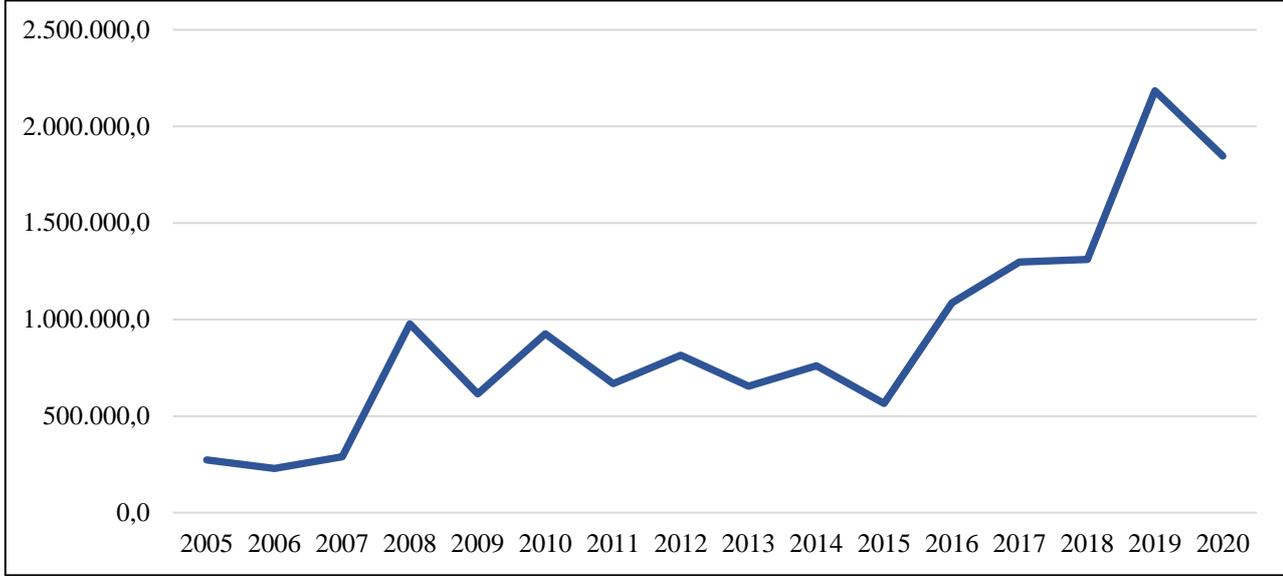
Azerbaycan Cumhuriyeti ile Çin Halk Cumhuriyeti Arasındaki Ticari İlişkilerin Mevcut Durumu

Azerbaycan Cumhuriyeti, diğer Sovyet sonrası ülkeler gibi, Sovyetler Birliği'nin bir parçası olduğundan, Çin ile uzun bir süre doğrudan uluslararası ekonomik ilişkileri yoktu. Nisan 1992'de Azerbaycan

Cumhuriyeti ile Çin Halk Cumhuriyeti arasında diplomatik ilişkiler kuruldu. Aynı yıl Azerbaycan Cumhuriyeti ile Çin Halk Cumhuriyeti arasındaki ticaret hacmi ilk kez 1,5 milyon dolara ulaştı. (Abdullayev, 2015)

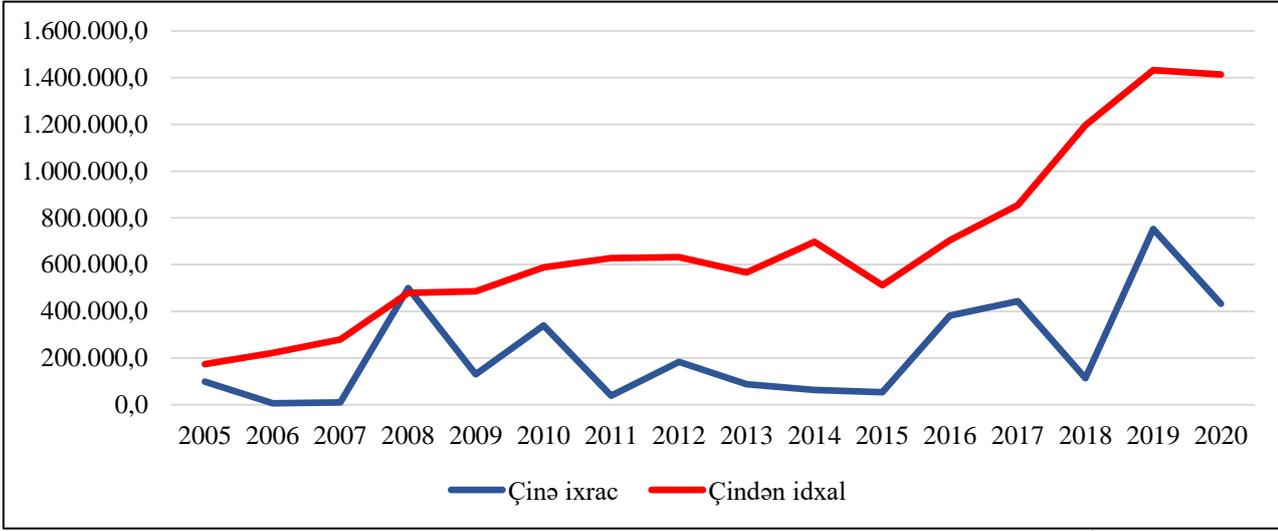
Bugün Azerbaycan Cumhuriyeti ile Çin Halk Cumhuriyeti arasındaki ekonomik ilişkiler gelişiyor. Ancak Azerbaycan'ın mevcut ekonomik potansiyelinin ve yüksek stratejik konumunun daha yüksek ekonomik işbirliğine olanak sağlayacağına inanıyoruz. Öncelikle iki ülke arasındaki ticaret hacmini analiz edelim.

Grafik 1: Azerbaycan Cumhuriyeti ile Çin Halk Cumhuriyeti arasındaki dış ticaret cirosu



Kaynak: Grafik, yazar tarafından Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi'nin göstergeleri temelinde derlenmiştir. <https://www.stat.gov.az/> (28.05.2022)

Grafik 1'e bakarsak, iki ülke arasındaki dış ticaret cirosunda bir artış olduğunu görebiliriz. 2005 yılında Azerbaycan ile Çin arasındaki dış ticaret cirosu 273.049.7 bin dolar iken 2020'de bu rakam 1.846.585 bin dolar ile 2005 yılına göre yüzde 14,8 daha fazla oldu. 2019 yılında iki ülke arasındaki en yüksek dış ticaret cirosu 2.184.314.1 bin dolar oldu. Ancak küresel koronavirüs pandemisi, iki ülke arasındaki dış ticaret ilişkilerini olumsuz etkilemiş, bu da dış ticaretin azalmasına neden olmuştur. Burada bizi ilgilendiren nokta, aşağıdaki grafikte ele alacağımız dış ticaret cirosunun hangi yönde yani ithalat veya ihracat yönünde artacağıdır.



Grafik 2: Azerbaycan Cumhuriyeti'nin Çin Halk Cumhuriyeti'ne İhracatı ve Çin Halk Cumhuriyeti'nden İthalat

Kaynak: Grafik, yazar tarafından ACDİK'in göstergeleri temelinde derlenmiştir. <https://www.stat.gov.az/> (28.05.2022)

Grafik 2'ye baktığımızda, Azerbaycan'ın Çin'den daha fazla ithalat yaptığı açıktır, ancak bugün Azerbaycan'ın ekonomik potansiyeli, söz konusu açığı belirli bir dereceye kadar azaltmasına ve bir bütün olarak dış ticaret cirosunu artırmasına izin vermektedir. 2020 yılında Azerbaycan'ın Çin'e ihracatı 432.760,5 bin dolar, Azerbaycan'ın Çin'den ithalatı ise 1.413.824,5 bin dolar olarak gerçekleşti. 2008 yılında Azerbaycan'ın Çin'e yaptığı ihracatın Çin'den yapılan ithalatı biraz aştığı dikkate alınmalıdır.

Bir diğer önemli konu da Azerbaycan ekonomisinin parasallaşmamasıdır. Bunun Bir Kuşak Bir Yol projesini olumlu yönde etkilediğini söyleye biliriz. Çin ekonomisi tamamen parasallaştırıldığı için, ülkeye doğrudan yabancı yatırım şeklinde para girişi parasal enflasyona yol açabilir. Bu nedenle günümüzde Çin hükümeti ülkedeki aşırı parayı doğrudan yabancı yatırım şeklinde parasallaştırılmayan ekonomilere yatırmakta, bu da hem Çin'i aşırı para arzının yaratabileceği parasal enflasyondan korumakta hem de ekonomisi parasallaşmayan ülkelerin ekonomilerini geliştirmektedir.

SONUÇ

Bugün Azerbaycan ile Çin arasındaki ekonomik ilişkiler gelişiyor. Çalışmamızdaki her iki grafiğe de daha yakından bakarsak, mevcut yönlerdeki olumlu eğilimlerin 2013 yılından sonra geliştiğini görebiliriz. Bakü-Tiflis-Kars projesinin 2017 yılında devreye alınması, iki ülke arasındaki dış ticaret cirosunu önemli ölçüde artırdı.. Bu ise, Bir Kuşak Bir Yol projesi ile bölgede ulaşım ve lojistik altyapısının geliştirilmesi sonucunda gelecekte daha yüksek ekonomik bağların olacağını düşündürebilir.

Zengezur Koridoru da dahil olmak üzere bölgedeki yeni gerçekler ve bazı uluslararası ekonomik koridorlardaki olası sorunlar, Azerbaycan'ın iki ülke arasındaki ekonomik ilişkilerin gelişmesinde çok önemli bir faktör olan Bir Kuşak Bir Yol projesine daha aktif katılımını sağlayabilir. Zengezur koridorunun bu projenin geliştirilmesi ve kıtalararası yüklerin daha hızlı taşınması için önemli bir alternatif rota olabileceğini belirtmek gerekir ki, sonuç itibarıyla bu da her iki ülke için olumlu bir trenddir.

Unutulmamalıdır ki, Bir Kuşak Bir Yol projesi çerçevesinde, Çin'den doğrudan yabancı yatırımın Azerbaycan'daki yenilikçi alanlara çekilmesine özen gösterilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, günümüzde inovasyona yapılan yatırım, uzun vadede ülke ekonomisinin sürdürülebilir kalkınması üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Öte yandan, yerli üretime yapılan yatırım, iki ülke arasındaki dış ticaret cirosunu ve Azerbaycan'ın ihracatını önemli ölçüde artıracak yerel üretimi de teşvik edebilir. Özellikle önemli bir konu Karabağ ile ilgilidir. Çinli özel şirketlerin Karabağ'da çeşitli alanlarda yatırım yapmaları sonucunda,

Karabağ'ın ekonomik potansiyelinin doğru kullanılması ve verimliliğin sağlanması için modern teknolojinin transferi önemli olabilir.

Azerbaycan, stratejik bir ortak ve birçok büyük projenin kavşak noktası olması nedeniyle Çin için de çok önemlidir. Azerbaycan üzerinden Çin ürünleri Avrupa'ya, Avrupa ürünleri Çin'e rahatlıkla taşınabilir. Öte yandan Çinli yatırımcılar Azerbaycan'a yatırım yaparak ekonomik faydalar elde edebilirler. Dolayısıyla Azerbaycan ekonomisi Çin ekonomisinden farklı olarak tam anlamıyla parasallaştırılmadığı için burada yapılan yatırımlar para arzında bir artışa ve dolaylı olarak bir takım finansal sorunlara yol açmayacaktır.

Her durumda, 21. yüzyılın en büyük ekonomik projelerinden biri olan Bir Kuşak Bir Yol projesinin Azerbaycan ekonomisine aynı zamanda iki ülke arasındaki ticaret ve yatırım ilişkilerinin gelişmesine çok olumlu etkileri olabileceğini söyleyebiliriz. Ancak bu konuda bilimsel makalelerin ve arařtırmaların yapılmasına özellikle dikkat edilmelidir. Çünkü bu güncel konunun Azerbaycan ve Çin arasındaki ekonomik ilişkilere etkisinin yeterince arařtırılmadığını düşünüyörüz.

KAYNAKÇA

1. Abdullayev, K. (2015). The main direction increasing level of international economic relations between Azerbaijan Republic and People's Republic of China. *Economics*, (5 (6)).
2. Ahmadov, F. (2010). Azerbaycan'ın Ulusal Rekabet Gücü: Tows ve Elmas Modelli Bir Çözümleme (Doctoral dissertation, Doctoral Thesis, Sakarya University).
3. Aoyama, R. (2016). "One belt, one road": China's new global strategy. *Journal of Contemporary East Asia Studies*, 5(2), 3-22.
4. Babayev, B., & Ismailzade, F. (2020). Azerbaijan's Contribution to the Chinese Belt & Road Initiative.
5. Hong, Z. (2016). China's one belt one road: An overview of the debate.
6. Wong, E., Kin-Chi, L., Tsui, S., & Tiejun, W. (2017) One Belt, One Road: China's Strategy for a New Global Financial Order.
7. Абрамкина, М. С. (2018). Политические риски китайского проекта "Один пояс, один путь". *Экономические отношения*, 8(3), 437-444.
8. Искаков, Г. А., & Кегенбеков, Ж. К. (2021). Роль республики Казахстан в проекте «Один пояс и один путь». *Научные проблемы водного транспорта*, (67), 94-101.
9. Лихуа, Х. (2015). Перспектива стыковки стратегии «Один пояс-один путь» и Евразийского экономического союза. *Управленческое консультирование*, (11 (83)), 66-70.
10. Лузянин, С. Г., & Афонасьева, А. В. (2017). Один пояс, один путь-политические и экономические измерения. *Вестник Томского государственного университета. Экономика*, (40), 5-14.
11. Мокрецкий, А. Ч. (2018). Китайская инициатива «Один пояс, один путь» как вектор внешнеэкономической политики Азербайджана. Китай в мировой и региональной политике. История и современность, 23(23), 319-335.
12. Пак, Е. В. (2021). Участие КНР в инфраструктурном строительстве на территории России и Казахстана. Инициатива «Один пояс, один путь». *Российский внешнеэкономический вестник*, (1)

(12)

Doç. Dr. Konul AGHAYEVA¹⁸; Mehdi RAFIZADA¹⁹
CHANGING ROLE OF COMMUNICATION DURING PANDEMIC PERIOD
PANDEMİ DÖNEMİNDE İLETİŞİMİN DEĞİŞEN ROLÜ

ABSTRACT

COVID-19, which emerged and expanded quickly in Wuhan, China, has had a considerable influence on the world and the nation's economy. The World Health Organization's Director-General declared COVID-19 an infection beginning March 11, 2020, claiming a considerable rise in the virus's rate of spread and a failure by authorities to take the required precautions. The COVID-19 pandemic is a health outbreak, and it is necessary to keep in mind the required precautions until the crisis has passed. Countries' quarantine and other procedures are limitations for this. However, the influences on communication between individuals and entities coming from actions to control the health issue are unfavorable. The purpose of this study is to discuss the restrictions of COVID-19 epidemic-related actions on the people's and organizations' communication. It represents some findings related to communication obstacles and offers some solutions. In the final stage it recommends some new ideas related to further researches which can be very helpful for scholars of this or similar topics.

Keywords: COVID-19, communication, stakeholder engagement.

ÖZ

Çin'in Vuhan kentinde hızla ortaya çıkan ve yaygınlaşan COVID-19, dünya ve ülke ekonomisi üzerinde hatırı sayılır bir etki yarattı. Dünya Sağlık Örgütü Genel Direktörü, virüsün yayılma hızında önemli bir artış olduğunu ve yetkililerin gerekli önlemleri almadığını iddia ederek COVID-19'u 11 Mart 2020'den itibaren bir enfeksiyon ilan etti. COVID-19 pandemisi bir sağlık salgınıdır ve kriz geçene kadar gerekli tedbirlerin alınması gerekmektedir. Ülkelerin karantina ve diğer prosedürleri bunun için sınırlamalardır. Bununla birlikte, sağlık sorununu kontrol altına almak için yapılan eylemlerden gelen kişi ve kuruluşlar arasındaki iletişim üzerindeki etkiler olumsuzdur. Bu çalışmanın amacı, COVID-19 salgını ile ilgili eylemlerin kişi ve kuruluşların iletişimine getirdiği kısıtlamaları tartışmaktır. İletişim engelleriyle ilgili bazı bulguları temsil eder ve bazı çözümler sunar. Son aşamada, bu veya benzeri konulardaki akademisyenler için çok yardımcı olabilecek ileri arařtırmalarla ilgili bazı yeni fikirler önerir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, iletişim, paydaş katılımı.

¹⁸ Ph.D., Assoc. Prof., Azerbaijan University of Architecture and Construction; Azerbaijan State University of Economics; konul.aghayeva@gmail.com

¹⁹ Azerbaijan State University of Economics; Mrafizada2020@ada.edu.az

INTRODUCTION

The history of communication takes its roots out of the starting point of the notion we called “human mind”. It takes its roots from the initial understanding process of the nature and surrounding by human beings. Communication may be thought of as a "golden thread" that combines all of the administrative activities. For example, you may have a great idea, however the efficient interpersonal communication is highly essential for its implementation process. There is similarity between imagining a plan and communicating it over personal level. In essence, most unsuccessful initiatives did something similar somewhere in the communication process (Greenfieldboyce, 2020).

We may understand communication responsibility at all levels of management using managerial communication theories (strategic, middle, and operational). Strategic management deals with conceptual issues and organizational direction at the highest level. At the mid-level, tactical management is on responsibility of the company’s human resources. Operational managers utilize their technical talents on behalf of the company at the operational level (Keiling, 2022).

The Coronavirus Disease (COVID-19) outbreak became the fourth worldwide epidemic to originate in the Chinese city of Wuhan and quickly spread to other geographical locations. On the suggestion of the Committee of Emergency Situations under the International Health Regulations, Tedros Ghebreyesus, Director-General of the World Health Organization (WHO), proclaimed the COVID-19 pandemic a worldwide public health crisis on 30 January 2020. This was a statement that the crisis could not be avoided and that the globe was in crisis. This was a severe threat, however the governments failed to take it seriously enough (World Health Organization, 2020).

On February 4, 2020, the Director-General of WHO notified the Secretary-General of the United Nations (UN). He also urged for the UN crisis management strategy to be activated in order to establish a Crisis Management Team to coordinate nations' preparations and actions for the COVID-19 outbreak. On February 6, 2020, the UN and WHO convened a teleconference to update COVID-19 and present the Strategic Preparedness and Intervention Plan (SPRP). However, the WHO Director-General has declared COVID-19 an epidemic beginning March 11, 2020, signaling a major rise in the virus's transmission, and authorities have failed to take the required precautions. As a result, several countries were caught off guard by the pandemic (Garde, 2020).

The COVID-19 pandemic is a public health crisis, and precautions must be taken until the crisis is ended. Countries who do not pay attention to measures risk losing control of the situation and facing a catastrophic health disaster. In such a case, developed countries may be forced to incur irreversible expenses.

The measures implemented to handle the COVID-19 epidemic's health problem and preserve social distance may result in a communication obstacles and limitations to freedom of speech. This paper examines the debate about the communication implications of Coronavirus pandemic response strategies.

Methodology

In order to examine the article a few research methods were applied. Initially, comparative research method was applied. In such type of researches selected variables are examined in terms of time span or situation. One object or notion is analyzed in different periods or conditions by changing time or variables. In this way the reaction of this object or notion is analyzed towards to trend and conditions. The comparative research method is used in order to look for signs of similarities and differences.

Furthermore, basic correlational research method is another way to find answer to research question in this article. This research method aims to establish sense from variables determined earlier. Although basic correlational research is not enough to come to the point of cause and effect relationships, it is important to determine if a relationship between variables exists or not.

Finally, conceptual research methods are applied to this article. They determine the result by observing and approaching analytically to already given information on a presented topic. This tupe of research method involve no practical test for analyzes.

Communication Before Coronavirus Crisis

Until the COVID-19 case, an interaction and communication were characterized as a message that had been perceived in the manner intended by the sender and left the source and destination on good terms (Zuboff, 1988). These communication success criteria were aligned with Barnard's opinions on integrated structures of control of the organization and the executive's most essential responsibility (Barnard, 1968). Managers in this capacity facilitated the downstream, horizontal, and upward sharing of information, as well as the transfer of content, through internal or external channels, allowing the objective to be met (Bell and Martin, 2008).

Efficient leadership communication was fundamental to fulfilling any company's objective, and without it, no manager could accomplish in the fundamental management responsibilities of planning, coordinating, driving, and supervising. A manager might assist the company exhibit a beneficial influence on the society in which it was based while also still being as productive as possible for its shareholders by communicating effectively with team members, intermediate, and front level, as well as across internal borders and intercultural (Muradli and Ahmadov, 2019).

Corporate communication studies the fundamentals of both verbal and nonverbal communication abilities. For example, corporate communication refers to the development of fundamental formal communication concepts such as consistency, harmony, grammar, focus, the design of documentations commonly used in a professional context is, positive news and bad news messages—reprimands, performance reports, and job hunting abilities including such recruitment application letters and curriculum vitae. Corporate communication is similar to professional and organizational engagement in that these papers provide the basis for the company's past.

COVID-Related Changes On Communication Process Based On Macroeconomic Trends

Like other pandemics Coronavirus also changes lives by converting nations, political structures, societies, rules, economies, and governments. Way of selecting political methodology carries importance for defining the results. It is obvious that quick, intensive and early performance is needed. However, the net outcome is that Coronavirus is intensively devastating in a short run and very difficult for prediction from the medium term to the long run across each of the analyzed macrotrends below in terms of communication. Because of this uncertainty and disparity, the trajectory of challenge increase (Morrison and McCaffre, 2020).

Population

Aging

COVID-19 infected people in terms of the structure of their demographic variety. For the first time over 2 centuries, in 2020, people over 60 years old outnumber those who are aged below 5 years over the world. Majority of them intensively focuses on highly developed countries. Unfortunately, coronavirus carries high risk exactly for mentioned growing population of elderly people. For instance, in the United States over 50 percent of death related to Coronavirus appeared among people above 65 years old. In Italy about 85 percent of COVID-related deaths are among those who aged 70 years old and more (Runde, 2021).

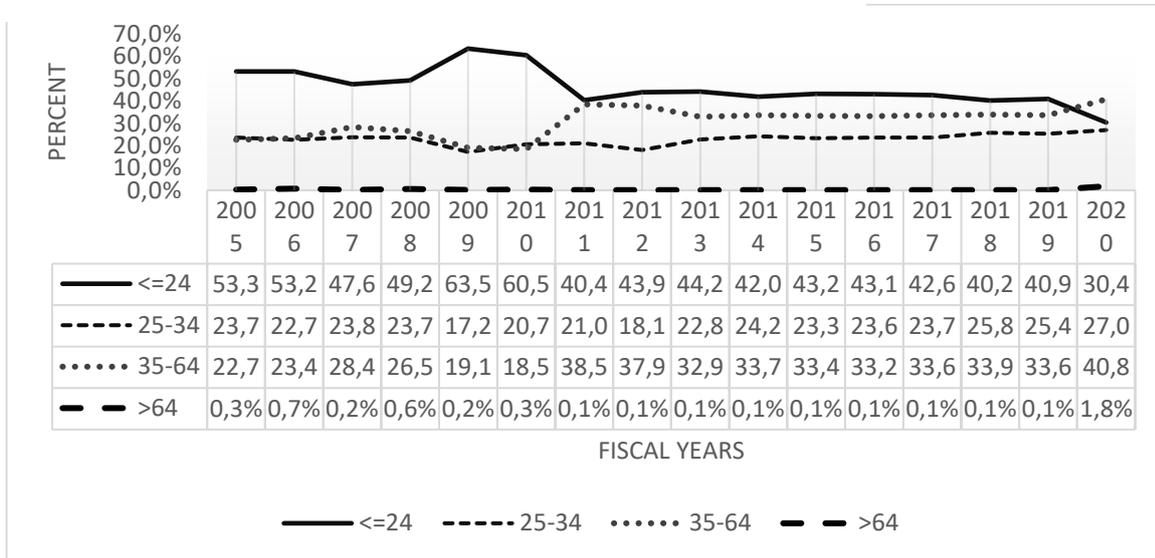
Because of the high mortality rate among elderly people, restrictions, especially, target them. Spending majority of their time inside home, they lose opportunity for face-to face communication. Meanwhile, almost all people in these ages have less skills and information on technological know-how. As a result, using too complicated communication technologies and apps is just impossible for them.

In addition to that, with little know-how on communication technologies, access of elderly people to caregiving and healthcare services from home is very difficult which is not surprising case for Azerbaijan too. Highly vulnerable facilities for eldercare can be considered main trigger behind the outbreak of clusters and high fatality rate.

However, usage of communication technologies and IoT was triggered in Azerbaijan during pandemic period among elderly people. Those measurements represent that electronic know-how among elderly people, especially, aged more than 64, increased intensively, visible from numbers below. Although elderly people are still the least interactive group comparing to others, their knowledge increasing over period. In addition to that, it is also visible from graph that people between 35 and 64 years old show development in terms of

knowledge and usage of communication technologies and IoT even before Coronavirus pandemic period (Azerbaijan Statistics Committee, 2021).

Graph 1. Weight of each age group among computer users in Azerbaijan



Source: Azerbaijan Statistics Committee, 2021

Urbanization

Coronavirus has proven that disorganized high-density populations are one of the main trigger for the spread of disease. Currently, about half of the population worldwide settle in urban areas. This measurement is predicted to reach 66 percent till the mid of 21st century. Majority of this growth is expected to come from developing countries like Azerbaijan. Not surprisingly, hypocenter of Coronavirus pandemic – Wuhan, China, is a mega-police with population exceeds 11 million. Another example – New York is also megacity with high-density population. For Azerbaijan, we can consider Baku-Sumgayit-Absheron triangle which is very suitable for the problems mentioned just above. Especially, Biladjary and Khirdalan suburbs are very risky settlement places for the intensive spread of Coronavirus pandemic.

It is a usual case that pandemics always change cities, as well as, way of living of people in cities. Street cleaning process, development of hospitals, repairing system of water drainage, determining the structure of garbage disposal, and nationwide systems of public health, these are all people’s responses to previous diseases and pandemics. However, Coronavirus brought a new trend for people which is related to urbanization. This is migration from cities to suburbs or rural regions with health and less stressful environment.

Starting from middle of Coronavirus pandemic period, in Azerbaijan people’s interests on suburbs and rural areas which consist of more green areas, suitable natural environment and healthy lifestyle, are increasing day by day rather than city centers. However, in newly industrialized and developing countries like Azerbaijan, these settlement places are not so developed as central places. Not only infrastructures, utilities, transportation are less qualified, but also telecommunication systems are so primitive and less developed. Low speed of internet, loss in connections can be shown as an example to these problems. Therefore, local governments and companies face to a new target to establish strong telecommunication systems in these areas. Even they have already started to systemic telecommunication networks for regions represented numbers below (Azerbaijan Statistics Committee, 2022).

As visible from graph starting from 2012, development of internet access of villages exceeds cities (besides 2017). More interestingly, percentage change of internet access in villages represents positive number almost every year. It means that in none of these years, people in villages use less internet comparing with previous year.

Graph 2. Percentage Change of Internet Access in Azerbaijan Comparing with That of Previous Year



Source: Azerbaijan Statistics Committee, 2021

Technologies Robotics

Likely other forms of automation, utilization of robotics are also about to fasten during Coronavirus pandemic period. Over the period of the Covis-19 pandemic, robots intensively used in giving some services in terms of communication, disinfecting places in the usage of public, and contributing healthcare employees in order to keep the spread of the virus under control. In the pharmaceutical businesses, the Coronavirus pandemic is increasing the speed of the cooperation between robots and human-beings in hospital operations on a daily bases and driving improvements in applications that might contribute highly efficient diagnosis, check-up, and health care. For instance, researchers from China are developing new generation of robots which take blood samples, and also implement mouth swabs without transition of human-beings.

On the other hand, in Azerbaijan usage of robotics for communication purpose is very rare. Since communication is mental process rather than physical one, it seems very difficult to facilitate with the contribution of communication. However, it is not fully impossible and, maybe, communication is one of the significant process which requires robotics and automation.

As we know high spread speed of COVID-19 pandemic is correlated to human face-to-face transactions. In some services (for example, checkup, hospital services), it is somehow impossible without communication of human-beings. However, some of the services like call center agents, initial consultations can be implemented with the contribution of robotics. Therefore, any facilitation process (such as, automation of some parts of process in order to decrease face-to-face communication) can be very effective tool for mitigation of spread risk of Coronavirus pandemic in Azerbaijan.

IoT (Internet of Things)

In spite of a fact that during Coronavirus pandemic period digitalization is very intensive mostly including remote working structure, networks of VPN, and communication tools like video conferencing, (IoT) is highly away from influence by Coronavirus pandemic. Currently, IoT is connecting more than 1 trillion devices worldwide, interrelating fields and industries and bridging as a connector between the offline and online worlds. In spite of the fact that Coronavirus got moved majority of commercial and social activities to the online form, devices that connected to the IoT, are circulating somehow similar weight of information as they did before the pandemic crisis.

However, in a long run influence of Coronavirus pandemic on IoT is still obvious, especially in the communication side of each sector. In Azerbaijan, big organization and even government itself have increased their reliability on the IoT and digital devices during Coronavirus pandemic period. Therefore they are expected to maintain more intensive speed of digitalization even after the recovery from pandemic. For

instance, demand for digital consultation portals in health care sector is increasing day by day. Currently, in terms of telehealth usage for major online services more than 500 percent increase is recorded. It is not expected that technology and IoT will return to its dark period which was just before Coronavirus pandemic period. On the other hand, intensive demand by consumer for telehealth and virtual consultations will foster reliability on IoT.

In addition to that IoT is also used to communicate COVID-related issues and updates in Azerbaijan. For example, if someone with positive COVID-19 diagnosis has interaction with you just for a few minutes, you are receiving notification about it on e-Tebib application which can be considered the victory of health care, communication, technology and IoT.

AI (Artificial Intelligence)

It is expected that until the first quarter of 21st century, AI could own a portion in world economy which in a value of \$15.7 trillion. It is obvious that Coronavirus pandemic period is increasing the utilization speed from AI and the overall technological innovation in every field. Most probably, Coronavirus pandemic will foster the integration of AI into communication more than that of any other sectors. Combined with robotics AI creates magnificent systems which is capable for interacting directly with the physical world and used in order to monitor communication trends, define barriers for current communication systems and channels and assume upcoming directions and risks.

Although usage of services of AI in Azerbaijan is not so popular as automaton or IoT, the pandemic has also accelerated the expanded use of digital assistance such as chat-bots which also can be considered as a communication tool between human beings and robotics. For instance, majority of banks and other service providers use AI to respond to the customers instead of persona of call center and customer services. Robotics learn from previous responses and guess what to communicate to customers with provided algorithm.

On the other hand, Coronavirus pandemic brought some challenges to the development of AI. These problems keep world back away from fully automated and functioning systems that could run themselves without any dependency. It has been discovered that pandemic-related changes present diverse reactions in human behavior than expected. Panic communication can be a good example for these behavior. As a result of these unexpected behaviors, AI system can be confused and lead to wrong decisions. This might be a good area for future developments. One suggestion can be for these developments on AI can be realization of previous crisis like the Great Depression and 2008 Global Financial Crisis in order to perfectly forecast future behavior of human-beings.

Information

Access and Privacy

Currently, about 50 percent of the population of world is online. It is assumed that till the first quarter of 21st century this measure will be left with only a little to reach 100 percent. Since connectivity of internet can be considered fully social good, it has also foster the spread speed of security and supervision measurements in terms of communication by states and organizations, similarly with implications for privacy.

Data Growth

The digitalization process of commercialized and social sides of businesses, because of spread of Coronavirus pandemic and the increasing adoption process to technologies improvements like IoT and AI, is expected to lead to global growth of data. Since the virus itself and applied restrictions make daily activities move remote conditions, thousands of people are utilizing the contribution of the IoT and communication technology for entertainment, social purposes and employment activities. This process leads to huge amount of data traffic and utilization of in-home data. It represents that how important communication infrastructure is for the future of overall world.

In comparison with exactly the same time in March 2019, utilization of in-home data rose about 20 percent in 2020. In terms of daily usage rates, it increased a little bit less than 40 percent (from 12 gigabytes

in 2019 to 16.6 gigabytes in 2020). In addition, total usage of internet and data traffic have also rocketed by amount of 70 percent.

Moreover, telecommunication companies like Vodafone declared the increase of 50 percent in usage of internet since the Coronavirus pandemic established the greater need for the strong home networks. Several technology platforms are also seeing major increases in usage. In terms of the number of the daily users of Zoom, this measurement has been quadrupled during Coronavirus pandemic period, even in some points showing up to 378 percent increase comparing with last year. Moreover, usage of data itself has increased about 100 percent in comparison with 2019.

Furthermore, famous telecommunication apps such as WhatsApp and Microsoft Teams which are the leader in the market, are also representing an increase in traffic around 50 percent. It is possible that all of the above mentioned cases can decrease after Coronavirus pandemic period. However, it is obvious that current period can nevertheless fasten the growth speed of data globally (Yahoo Finance, 2022).

News and social media

Until January 2020, 3.8 billion people which are 49% of the world's population were active social media users. This measurement is around 9% (321 million newly admitted users) more than that of the previous year. This implies that, without depending on influence of COVID-19's, the number of social media users, which is one of the fundamental virtual communication tools, will be substantially larger by the mid of 21st century. However, the pandemic is triggering time spent on social media and exposure to misleading news in the short run (Lostri, 2020).

Disinformation which is intentionally misleading and misinformation that is inadvertently false news directly linked to Coronavirus pandemic have been multiplied since the virus's emergence. Fake news is not a new phenomenon; however, it has been fostered in scale and speed by information and communication technology, a new system of "deepfakes", as well as, synthetic media, and, in some cases, government players aiming to change the facts. Even emerging countries like Azerbaijan are vulnerable in front of these risks.

Previous pandemic outbreaks have presented the dangers of health misinformation. During the period of Zika outbreak (pandemic in 2016), false information about the infection far outperformed that reliable ones did. The potential of fake news to spread farther, quicker, and more widely than true news complicates matters further. This tendency is likely to continue regardless of interaction of responsible governmental entities, public, society, international organizations, and private enterprise in Azerbaijan to keep the expanding of disinformation in a low level.

Knowledge and educational communication

The usage of the online education has had to accelerate because of COVID-19. In response to COVID-19, many universities and institutions throughout the world have already made the switch to online education. Whereas the quick changes have come about in excruciating alterations and highlighted inadequacies in Azerbaijan's unequal get to innovation, an unused cross breed show of instruction that combines the benefits of in-person instruction with online learning and virtual instructive communication is likely to be maintained.

E-learning has been steadily increasing since 2012. In 2018, over 34% of students in the United States were enrolled in at least one online course. Several prominent public colleges have embraced a hybrid education model: Arizona State University nearly increased its online enrollment up to 100 percent between 2015 and 2018 while maintaining cost management, while Florida International University boosted its online enrollment by around 50 percent.

In general, enrollments to the universities in the United States have decreased by 11 percent in the last eight years and may continue to diminish as online education and communication become more affordable and accessible. Since internet and communication technology enabled systems demand fewer resources for maintaining facilities and paying personnel and teachers, e-education has the potential to lower tuition fees. It also allows for larger classrooms (Ahmed, 2020).

The Coronavirus pandemic may force a better understanding of institutional factors that limit the efficiency and reach of online education in Azerbaijan, such as a lack of managerial and marketing

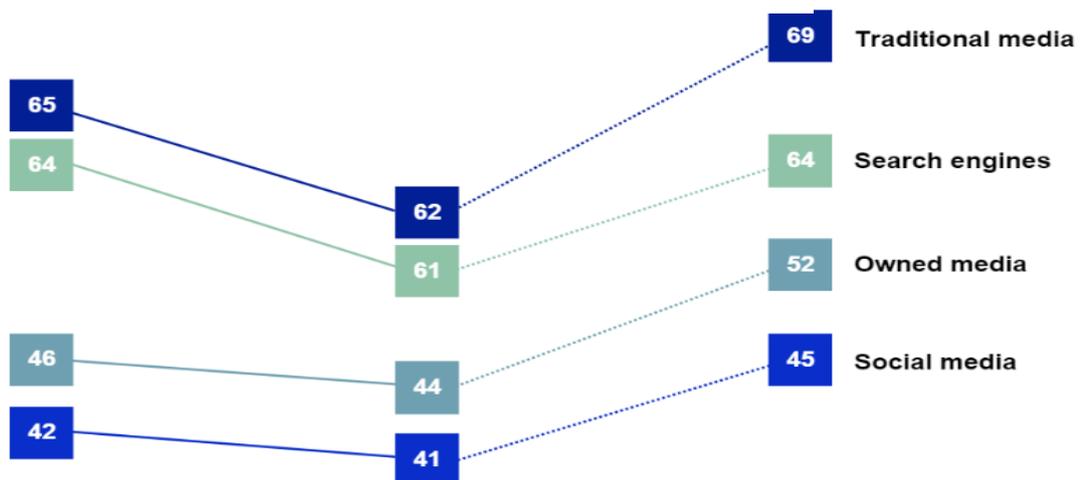
contributions, instructors' and faculty's lack of understanding of online learning formats and communication methods, and employers' negative opinions about online degrees. It may also lead universities to reevaluate tuition fees as a result of decreased student demand because of a less attractive educational experience.

Governance and trust

The Coronavirus pandemic caused a significant increase in trust in nations throughout the world at the onset, reversing long-term decreases in faith in governments and institutions in many countries. Overall, people's faith in experts and scientists grew since they became more reliant on information and opinions provided by medical specialists and government officials seeking to contain the pandemic.

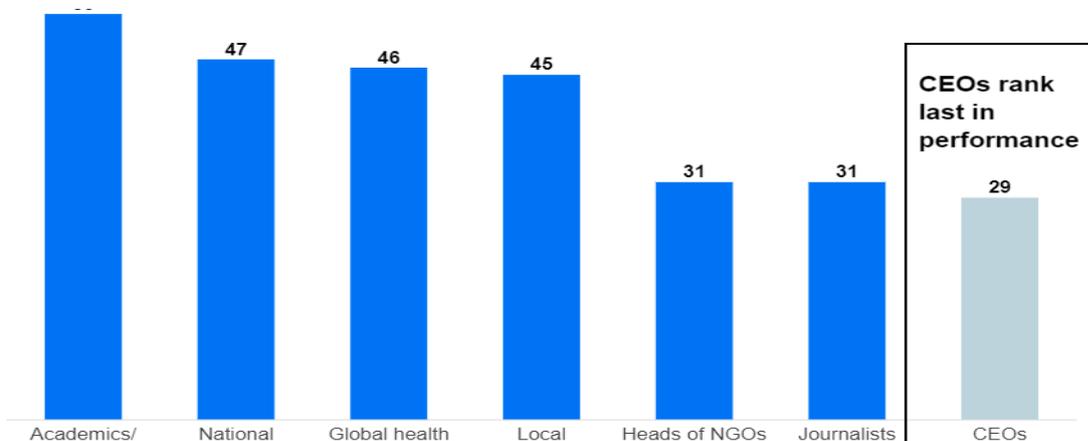
Furthermore, social media communication and extensive virtual contact have a significant influence on this result. In democratic cultures, polling revealed a dramatic rise in trust in scientists, political officials, and the local community. In a mid-April 2020 survey, Edelman discovered that trust in national government institutions had reached an all-time high in the history of their "Trust Barometer," more than 60 percent of people around the world confirming trust, by 11 points from January 2020, including in the United States, where credibility increased from 39 till 48 percent (Edelman "Trust Barometer", 2020).

Picture 1. Trust Barometer for media channels between 2018 and 2020



Source: Edelman, 2020

Picture 1. Trust Barometer for social media by each profession in 2020



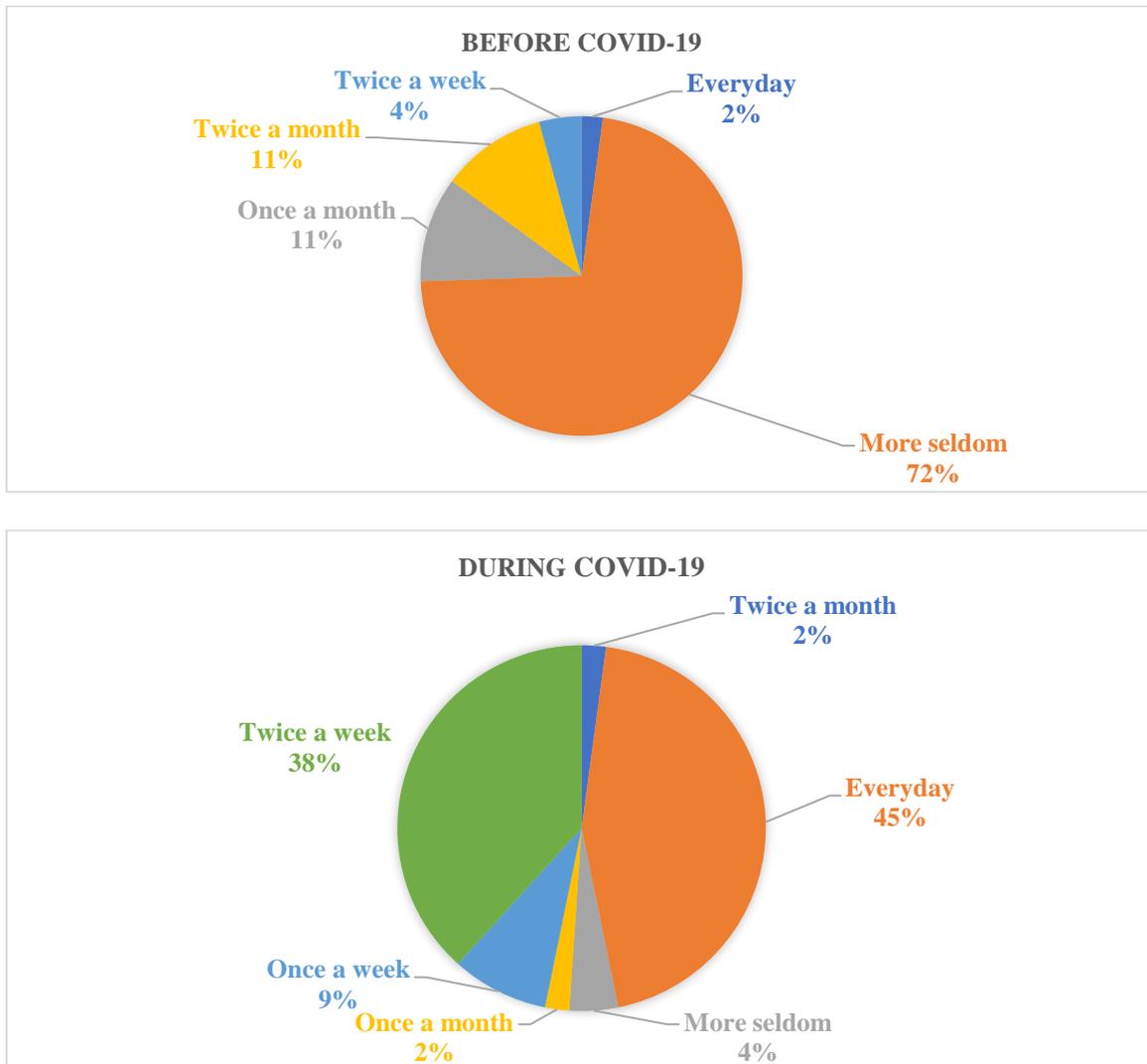
Source: Edelman, 2020

Governments, corporations, institutions, and individuals which are the most disciplined, rigorous, and honest in their way of organizing and oversight of the communication crisis in the overall world during Coronavirus pandemic period, will experience emerging victory. The future can be actively shaped by actions and inactions of people, especially, during times of enormous volatility and uncertainty, such as this one which we are passing through. Rather than obeying the challenges described here, it has to be considered how to actively construct and shape the sort of the communication environment society want, whether in Azerbaijan or globally—one that prevents a recurrence of the catastrophe that is currently challenging overall world.

Findings

As seen statistics mentioned above video conferencing apps are among highly used tools in order to break block in front of communication. Even people used these tools more seldom, increase their density. In order to show this hypothesis, pie charts which data obtained from survey, are presented below. It is asked from respondents how often they used video conferencing apps before and during pandemic. Comparison is given below:

Graph 3. Usage of virtual communication tools before COVID-19 and after it



Source: Self-calculated, 2022

As seen from pie charts before COVID-19 pandemic 72% of respondents were using video conferencing apps more seldom than once a month. Coming to COVID-19 pandemic period this number

declined to only 4% giving its position to everyday usage with 45% and usage of twice a week with 38%. Interestingly, before pandemic only 4% of respondents were using video conferencing apps twice a week.

During the period of mass lockdowns and afterwards restrictions in Azerbaijan most people either lost or get restricted in terms of their face-to-face communication. Obviously, most effected party among them is elderly people. In accordance to survey, 53% of respondents agrees that most damaged party from the side of communication is people over 60 years old. People from other age groups somehow compensate lack of traditional communication by virtual one with the contribution of gained advantages of technological know-how; however, the same notion cannot be used for elderly people as mentioned before.

In addition to that, movement from city centers to suburbs and rural regions is another trend which obtained during pandemic period in Azerbaijan. On one hand, some workplaces moved to remote employment type and it brought some opportunities for flexible working. Those who are seeking a chance to run away from crowd and environmental problems of city centers, found flexible working form very suitable for movement.

On the other hand, companies also understood the cost benefits of remote working and decreased spaces and funds used for large offices. All of these triggered people's movement to regions and suburbs. It is also understandable from the result of the survey. 48% of respondents think that in Azerbaijan habitants' movement between cities and regions changed vise verse during pandemic period.

However, in Azerbaijan regions and suburbs are not well developed. Especially, technological improvements are so weak comparing to city centers. Moreover, with less developed infrastructure regions contain many problems for virtual communication. Low speed of internet, interruptions in connections, damaged and old-dated infrastructure are some of these problems. Moreover, telecommunication companies of Azerbaijan pay less attention to the improvement of regions. 46% of survey respondents disagree the hypothesis that telecommunication companies pay more attention to the development of regions. 37% of them are neutral with this opinion and only 17% of respondents believe that regions get more attention.

Conclusions and Recommendations

Initially, it would be better to start from problems of elderly people. One suggestion to their obstacles is to teach them technological and communication tools and increase their knowledge about it. However, learning process for people over 60 years-old is very difficult. Therefore, only 49% of respondents of survey consider this solution highly important for development of virtual communication among elderly people.

Furthermore, another solution can be more contemporary and suitable which is introduction of user friendly apps. If the interface and usage of communication apps are not so complicated for elderly people, this can be more effective to increase their involvement. Not surprisingly, majority of respondents (68%) highly rate user-friendly apps as a solution to this problem.

Another problem of communication in Azerbaijan as remembered is low development of regions, as well as, city centers. One solution for this problem is to decrease telecommunication prices for the regions. As financial solutions are the most attractive for people in Azerbaijan, 72% of respondents highly recommend this solution. Moreover, not only for regions but also for city centers pricing solutions can be considered. One offer is the change on balance between internet speed and price. It is recommended that it should be offered high speedy internet connection with comparable low price. 75% of respondents highly welcome this suggestion.

However, price related solutions are not a contemporary solution and can lose their effect too fast. They don't combine value added for customers too much. Therefore, another solution is offered for this problem which is far from cost benefits. As a part of investment benefit it is offered that telecommunication companies have to spend more funds for regional developments. Around 80% of respondents find it highly suitable for effective solution of problem.

There is no any problem that can't be solved with the contribution of technological know-how. New face of modern IT is robotics and AI (Artificial Intelligence). Comparing to traditional communication, virtual communication is more suitable for this solution. However, comparable low knowledge in IT in Azerbaijan, can present negative effect for this solution. Therefore, only 58% of respondents see the solution of virtual communication problem in Azerbaijan from utilizing robotics and AI.

Information is one of the most valuable owning of current world. With the contribution of IT, many technological and apps can be established. However, without information and data, they are useless and can be ineffective. Data is an input for IT based solutions. Therefore, if we aim to solve the virtual communication problem in Azerbaijan, it has to be exist clear and detailed data to use. The similar result is obtained from the survey. 66% of respondents underline the effectiveness of data accumulation process for virtual communication.

Finally, knowledge itself is very crucial for any development process. Without proper know-how neither IT, AI, nor data collection process can give its desired effect. In Azerbaijan, locals also are aware of low technological knowledge and gaps in education systems about it. Therefore, more than 70% of respondents highly recommend to add more subject about IT and telecommunication to education curriculum.

To sum up, in Azerbaijan virtual communication is facing to infrastructure and education problems mostly. The most effective solutions for them are utilization of robotics, AI and investing more fund for data accumulation process. However, until these development processes, there is education and knowledge gaps which have to be solved. Therefore, initially, solutions for educational gaps have to be given high priority and afterwards we have to turn to IT related solutions.

REFERENCES

1. Garde, D. (2020). An updated guide to the coronavirus drugs and vaccines in development. *Statnews*, 16-17.
2. Greenfieldboyce, N. (2021). Do you get immunity after recovering from a case of Coronavirus? *NPR*, 22-23.
3. Morrison, S., & McCaffrey, A. (2020, April 1). Which Covid-19 future will we choose? *CSIS*, 30-36. Retrieved from *CSIS*.
4. Burke Katie, (2020, April 20), The secret ingredient for good crisis communication, Retrieved from *Inc*, vol.4: p. 17, <https://www.inc.com/katie-burke/the-secret-ingredient-for-good-crisis-communication.html>.
5. Gore Erin, (2021, April 15), How to Lead With Humanity Through Crises, Retrieved from *Inc*, vol.5: p. 23, <https://www.inc.com/erin-morgan-gore/how-to-lead-with-humanity-through-crises.html>.
6. Lostri, E. (2020). Fighting Europe's Covid-19 Infodemic: Freedom of Expression Concerns. *CSIS*, 41-44.
7. Morreale S. and Rubin R., (1998). *Speaking and Listening Competencies*, Washington, The National Communication Association Press, 412 pages.
8. World Health Organization, (2020), "Digital Tools For COVID-19 Contact Tracing: Annex: Contact Tracing In The Context Of COVID-19", World Health Organization.
9. World Health Organization, (2020), "Getting Your Workplace Ready For COVID-19", World Health Organization.
10. World Health Organization, (2020), "Risk Communication And Community Engagement Readiness And Response To Coronavirus Disease (COVID-19): Interim Guidance", World Health Organization.
11. Zuboff Sergei, (1988), *In the Age of the Smart Machine: The Future of Work and Power*, New York, Basic Books Press, 235 pages.
12. Muradli, N., & Ahmadov, F. (2019). Managing contradiction and sustaining sustainability in inter organizational networks through leadership: A case study. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1255.

(13)

Yusif MUSAYEV²⁰

**CONCEPTUAL APPROACHES TO FAMILY BUSINESSES and THE ROLE OF NECESSITY
MOTIVES IN THEIR EMERGENCE
AİLE İŞLETMELERİNE KAVRAMSAL YAKLAŞIMLAR VE GEREKLİLİK MOTİFLERİNİN
ORTAYA ÇIKIŞLARINDAKİ ROLÜ**

ABSTRACT

Family businesses are distinguished by their ability to be passed down through the generations and due to their stable business characteristics give a positive impetus to the sustainable development of the economy and employment. Furthermore, due to their unique advantages, such as cost reductions and the ability to overcome difficult conditions by mobilizing internal resources during financial crises, family firms stand out as resilient to economic shocks. Therefore, at a time when the global economy's financial stability and security are under threat, family companies are seen as highly efficient entrepreneurial activities and is one of the modern economy's backbones.

The study looks at the roles of family businesses in the global economy, along with some of their characteristics, as well as the key criteria used in classification of them and the impact of necessity motives on the creation of family enterprises. We can conclude that the primary factors utilized in determining these firms are ownership, family members' engagement in the management of the business and representation in the top management of the firm, and business transfer by generation.

Keywords: *Family business, conceptual approaches, necessity motives, sources of funding, employment.*

JEL Codes: M1, M10.

ÖZ

Aile şirketleri, nesilden nesile aktarılma yetenekleri ve istikrarlı işletme özellikleri nedeniyle ekonominin ve istihdamın sürdürülebilir kalkınmasına olumlu bir ivme kazandırmaları ile ayırt edilirler. Ayrıca, mali krizlerde iç kaynakları harekete geçirerek zor koşulların üstesinden gelebilme ve maliyet düşürme gibi benzersiz avantajları nedeniyle aile şirketleri ekonomik şoklara karşı dirençli olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, küresel ekonominin finansal istikrarı ve güvenliğinin tehdit altında olduğu bir dönemde aile şirketleri, yüksek verimli girişimcilik faaliyetleri olarak görülmekte ve modern ekonominin omurgalarından biridir.

Çalışmada, aile işletmelerinin küresel ekonomideki rolleri, bazı özellikleri ile bunların sınıflandırılmasında kullanılan temel kriterler ve aile işletmelerinin oluşumunda gereklilik güdülerinin etkisi incelenmektedir. Bu firmaların belirlenmesinde kullanılan başlıca faktörlerin mülkiyet, aile üyelerinin işletmenin yönetimine katılımı ve firmanın üst yönetiminde temsil edilmesi ve nesilden nesile iş devri olduğu sonucuna varabiliriz.

Anahtar Kelimeler: Aile şirketi, kavramsal yaklaşımlar, gereklilik saikleri, finansman kaynakları, istihdam.

JEL Kodları: M1, M10.

²⁰ Doctoral student of Azerbaijan State University of Economics, Deputy manager of UNEC LIC Fundamental Library;
Email: yusif.musayev@unec.edu.az

INTRODUCTION

In a market economy, the growth of various types of entrepreneurship plays an important role in solving socioeconomic problems by ensuring macroeconomic stability, particularly in terms of creating new jobs, fostering healthy competition, responding quickly to market demand, and implementing innovations in the manufacturing processes. Thus, the family business stands out for its long-term outlook and offers a substantial contribution to long-term economic development and employment by indicating stability in its nature. Even in periods of economic crisis, the family firm is recognized for its cost-effectiveness and capacity to sustain itself by utilizing internal financial resources. As a response, at a point when the modern world economy's financial stability and security are under threat, family companies are considered as a critical efficient section whose development is encouraged (Musayev, 2021).

Family enterprises, which include three elements: family, business, and property, are regarded to be one of the key drivers of the world economy. According to the Family Firm Institute, family enterprises account for more than 70% of global GDP. Furthermore, family firms differ from other businesses in a variety of characteristics. These features include a strong desire among family entrepreneurs to maintain control over the business, consideration of a sustainability strategy in the management of the company, and an interest in keeping business information confidential.

All business organizations involved in the global economy are grouped in the field of goods and services by foreign trade, foreign investment activities, as well as currency, finance and credit (Qafarov and Rzayev, 2017).

Family firms account for 80% of worldwide business structures, yet a lack of successful intergenerational succession can damage workers and national economies (Gagne, Marwick, Brun de Pontet and Wrosch, 2021). The family business phenomenon combines both the general features of business firms and the specific features of such property-based organizations. The main difference between these aspects is that research on family businesses is based on overlapping systems of family and business, including the scale and nature of family members' involvement in the business. Moreover, family company as a distinct type of entrepreneurship is quite diverse in terms of age, size, and industry representation (Nordqvist, Melin, Waldkirch and Kumeto, 2015).

As the family business grows and is passed on to future generations, not all family members may be interested in managing the family's wealth or have the skills required to do so. At the same time, family property may be large, or it may be difficult or undesirable to divide property in order to directly own the share of each family member (Lom, 2018).

In Europe, about 70-80% of all businesses are family businesses. However, the financial crisis has affected most businesses, and many family businesses have entered a new and stressful financial environment where uncertainty and market conditions have changed radically (Siakas, Naaranoja, Vlachakis and Siakas, 2014).

In view of all this, the study of the main features and development opportunities of family businesses, which are regarded as one of the world economy's backbones, is of essential scientific and practical importance, especially the study of factors influencing the emergence of small and medium family businesses (Ahmadov and et.al, 2008). However, it is important to note that the family business is considered relatively young as an object of academic research. However, in recent years, scientific research in this area has increased significantly. It is possible to find very valuable information on the subject in authoritative scientific sources and reports of international organizations, and this information is quite effective in terms of researching various aspects of family businesses. In this regard, the main purpose of the study is to examine the role of family businesses in the world economy and the role of necessity in the establishment of family business, considering the conceptual approaches to their classification. In order to achieve the set goal, a number of tasks are planned to be performed during the investigation. In this regard, the following are examples of key responsibilities:

- Review research on the role of family businesses in the global economy;
- Analyze the results of research on the classification of family businesses;

- Investigate the results of empirical research on the role of necessity motives in the establishment of family businesses;
- Investigate sources of funding for family businesses.

In accordance with the goals and objectives of the research, relevant scientific publications covering the topic, including books published in recent years, international and local journals and conference materials, as well as reports of international organizations and official bodies and Internet resources were used. Literature review, analysis, comparison, statistical analysis and generalization methods were used in the use of these resources, which form the information base of the research. One of the limitations of the study is that a number of aspects related to the topic cannot be explored in this article. As a result, additional research is required in this area.

Conceptual approaches to family business.

Family business is considered relatively young as an object of academic research. The emergence of this research topic, as highlighted by Donelley (1964), Barnes, and Hershon (1976), consisted of research and articles on examples whose original initiatives belonged to family businesses and based on their experiences. Although articles on the subject were initially published by practitioners, more fundamental empirical and analytical research has been conducted over time. At the same time, theoretical and conceptual research has expanded the scope of development in the scientific community, gaining additional impetus (Poutziouris, Smyrniotis and Klein, 2006).

Family business research uses more agency theory and resource-based review theories. Their application in this context has made an important contribution to the expansion of developing databases in the field of family business (Sharma, Melin and Nordqvist, 2014). After the introduction of agency theory into family business research, the scientific literature in this field has increased significantly (Madison, Holt, Kellermanns and Ranft, 2016). New insights into agency theory open up new possibilities for understanding numerous elements of family businesses, including their identity, conduct, performance, and competitive advantage.

The use of resource-based theory in family business research has led to the emergence of a new conceptual approach to family business, offering businesses different sources of resources for family involvement (Habbershon and Williams, 1999).

In 2005, Chrisman, Chua, and Sharma divided the theoretical ideas that researchers used to define a family firm into two groups, business participation and substantive approaches. The most commonly used criteria for business participation include ownership, management, business leadership, and the consistent representation of family generations in business. Essential approaches include family inheritance, self-promotion as a family company, unique and synergistic resources, and the protection of social and emotional values (Chrisman, Chua and Sharma, 2005).

The broadest accepted definition of family business is the application of concepts derived from a firm's behavioral theory. "A family business is one in which the firm is managed in a way that has the potential to sustain the family or generations of families in order to shape and implement the vision of a business owned by a ruling coalition controlled by members of the same family or a small number of families" (Chua, Chrisman and Sharma, 1999).

According to a different concept, in order for an entity to be a family business, the company must have a business history of more than 10 years, sales exceed \$ 1 million, and at least one family member must be represented on the board or board of directors. In this case, family business owners can have both negative and positive effects on identifying and evaluating international business opportunities by building their operations in line with management and stagnation approaches (Sciascia, Mazzola, Astrachan and Pieper, 2012).

A family business, according to another definition, is an institution in which the aim of entrepreneurship belongs to one family and one or more family members hold management positions. The combination of family and non-family management orientations, as well as strategic flexibility in the top management team, makes family firms more prone to worldwide expansion, according to empirical study.

Furthermore, the integration of non-family members at the top management level speeds up the company's entire integration process (Segaro, Larimo and Jones, 2014).

According to a study presented by Tsao and Lien, the concept of family business is based on three criteria.

1. Family involvement in business management;
2. The family has a share of capital in the business;
3. Possibility to pass the business to the next generation.

According to this concept, family business ownership and participation in management can reduce the negative effects of increased uncertainty and complexity resulting from the internationalization of the company's performance and innovation process. At the same time, family entrepreneurs are better able to reap the benefits of internationalization than non-family examples. In addition, family companies differ from others in a number of respects, including size, benefits, growth opportunities, and the industries they represent (Tsao and Lien, 2013).

According to the concept proposed by Piva and others in 2013, the family business is an entity defined by the owner in this way, and at least 50% of the firm is controlled by at least 2 members of the same family (Piva, Rossi-Lamastra and De Massis, 2013). In the concept put forward by Fernandez-Olmos, Gargallo-Castel and Giner-Bagues in 2016, family businesses are enterprises that classify themselves as family businesses based on the participation of the family group in the management of the firm (Fernández-Olmos, Gargallo-Castel and Giner-Bagües, 2016). Bennedsen and others emphasize that family businesses are run and controlled by family members. Sometimes, these types of enterprises are distinguished by the fact that they belong to different generations (Chua, Chrisman and Sharma, 1999). If we look at the financial literature, we can discover that single-family businesses account for more than 5% of the charter capital of family businesses (Anderson and Reeb, 2003).

Poza and Daugherty suggest a larger definition of the family company that includes all sorts of entrepreneurship. This means that a new generation of CEOs or a business owner with one or more family members might have a strategic impact on the company. Furthermore, these individuals can exercise influence through a variety of methods, including entrepreneurial control, membership on the board of directors or management, values passed down through family shareholders, and cultural impact tools. Finally, family enterprises are made up of members of a family who pool their resources to pursue specific commercial objectives (Alonso, Kok and O'Shea, 2018).

We find that the majority of conceptions describing family enterprises are based on the active engagement of the family in management and control mechanisms, based on a review of many references and proposed techniques. Thus, we may use the basic features of a family business, such as ownership, management, and the continuation of the business by at least two generations of family members, based on the analysis of various research. As a result, most definitions of a family business are based on three basic requirements. These include the family's involvement in the company's management, ownership of the property (shares), and the possibility of passing the company on to the next generation.

The role of necessity motives in the emergence of family businesses.

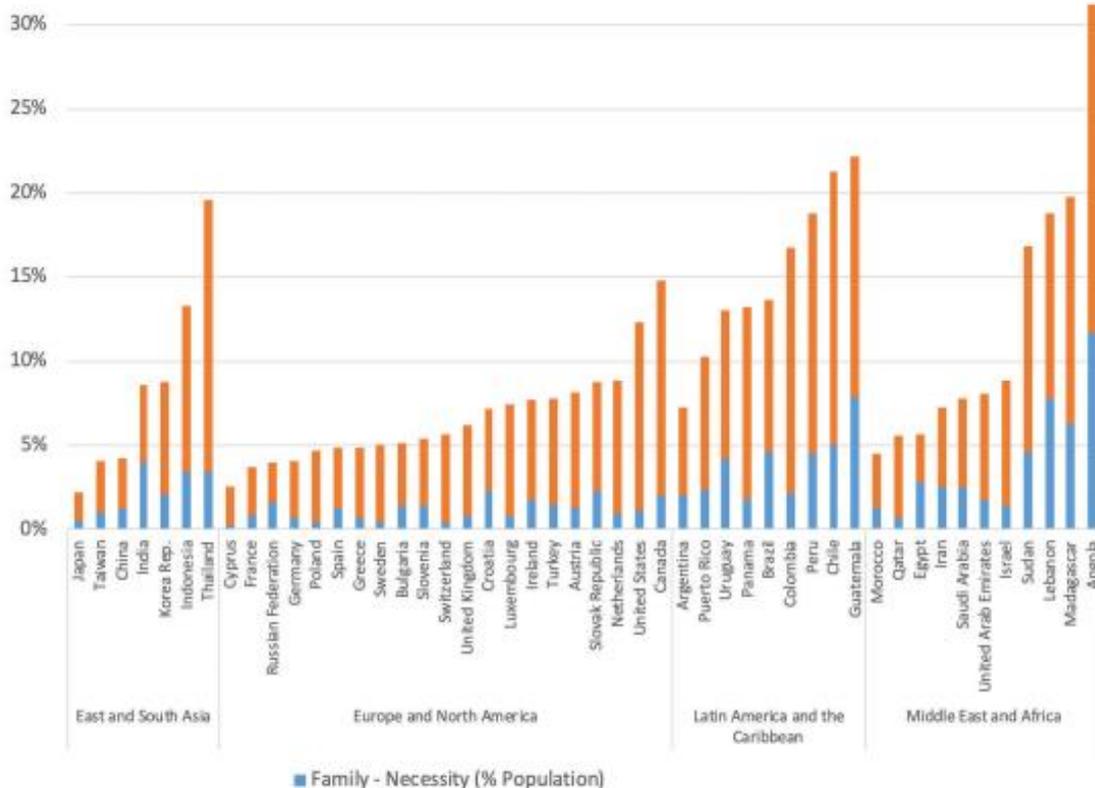
The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) has become one of the most widely cited sources of information in scientific research on entrepreneurship. GEM-based analytical analyzes and research-based reports help individual governments, the private sector, and higher education institutions and other organizations to effectively organize their business development policies, programs, and curricula. Since its inception in 1999, the organization has grown to become an international network of researchers from all around the world. GEM's Family Entrepreneurship Study 2019/2020, the most recent report, offers critical information for measuring the importance of family enterprises in the global economy, as well as many elements of their formation and evolution.

There are a number of factors that determine the establishment of family businesses. In this regard, although the motives of necessity are a minority in most countries, they are one of the main motives for the establishment of family businesses in low-income countries. Because the development of family business

plays a significant role in providing employment in low-income countries. In this regard, Graph 1, developed by GEM and showing the share of the need criterion in the formation of family businesses in the total entrepreneurial activity (TEA) among the able-bodied population in 48 countries around the world, is of great importance in terms of achieving the goals.

In this regard, **Figure 1** developed by GEM and showing the share of the criterion of necessity in the formation of family businesses in the total entrepreneurial activity (TEA) among the able-bodied population in 48 countries around the world, is of great importance in terms of achieving the goals.

Figure 1. Family TEA rates showing the proportion of necessity-motivated TEA in the adult population (18-64 Years of Age) in 48 economies



Source: Global Entrepreneurship Monitor 2018

As can be seen from the graph, the countries involved in the study were divided into four groups: East and South Asia, Europe and North America, Latin America and the Caribbean, the Middle East and Africa. Interesting results emerge when the countries in these groups are examined according to the criteria studied. For example, 50% of family businesses in Egypt, 46% in India and 38% in Angola are based on necessity. All of these examples are from low-income economies, and people in these countries have been forced to start family businesses because they do not have better job choices.

The report shows that in middle-income countries such as the Russian Federation, Lebanon, Iran, Guatemala and Brazil, one-third of family businesses are based on necessity. In contrast, in high-income countries such as the USA, Switzerland, Sweden, Luxembourg, as well as the Netherlands and Poland, the motives for necessity in the formation of family businesses have a share of 10% or less. The report suggests that in countries where there is no competitive wage system, people prefer to set up their own businesses to generate personal income. Research shows that when entrepreneurs reach a certain stage of development, they also involve family members in business. We come to the conclusion that in countries where family businesses are established on the basis of necessity, entrepreneurs not only earn income through their business, but also

provide jobs for family members. It can also be considered an indication that entrepreneurs rely on family members to set up their own businesses.

All existing business owners in Thailand and 94% in Indonesia show that they include family members in their business. However, in some countries the situation is different and the participation of family members in business is lower than in others. In this regard, the participation of family members in existing businesses is 30% in China, 56% in the Republic of Korea and 61% in Taiwan (GEM, 2020).

The study shows that most of the currently operating businesses are perceived as family businesses. In this regard, Shanker and Astrachan showed in their 1996 study that approximately 75% of the 27.09 million firms in the United States could be classified as family businesses (Shanker and Astrachan, 1996). The European Commission estimates that 70% -90% of all firms in the European Union can be considered family businesses.

One of the most important issues when studying the motives for the establishment of family businesses is related to their sources of funding. Sources of funding for family businesses are divided into internal and external.

The internal financial security of the family business consists mainly of deposits and interest-free loans of family members. Undoubtedly, this can include deposits of current business owners who are family members. Another internal resource is profits reinvested in business activities (Baskin, 2001). In addition, the proceeds from the lease of the company's property and equipment are internal sources of financing for the family firm.

Sources of external financing can be grouped according to their share in the company's capital. In this regard, we can distinguish between debt financing and alternative sources of financing, including venture capital investments and business angels investments. It should be noted that venture capital is an external source of finance that requires a share in the capital of the enterprise in exchange for the provision of financial resources and poses a threat to the control of the family in the hands of the family.

Business angels are usually individuals who have sufficient financial resources, as well as experience and are willing to invest some of their capital in businesses with attractive business ideas and prospects. They aim to first own a small stake in the company and then resell that share or stake to the company. The added value of business angels is the management experience, know-how and networking they gain (Jakubova, 2019). Another source of external financing for family businesses is through crowdfunding. Crowdfunding is a form of financing that brings together those who have the financial resources and want to invest with those who need to finance their business project (Kuppuswamy and Bayus, 2018).

One of the effective directions in the financing of family businesses is the preferential financial resources provided by the state to small and medium-sized family businesses. Government financial support for such businesses helps to improve their future income and profits, as well as their future performance. This is due to the fact that government financial assistance is rapidly overcoming the financial difficulties of businesses (Xiang and Worthington, 2017). Thus, according to the results of the study, the main sources of financing for family businesses can be summarized as shown in the table below.

Table 1. Sources of financing of family business

Sources of internal funding	Deposits of family members
	Deposits of business owners
	Profit reinvestment
	Leasing of company assets

Sources of external funding	Borrowing (bank loans, credit cards, leasing and etc.)
	Government guarantees and loans
	Venture capital
	Business angels
	Crowdfunding

Source: Summary of information obtained from the literature used

The results of a survey conducted by the Slovak Business Agency show that family entrepreneurs in the country mainly use their own internal resources to build and develop their businesses. Respondents see bank loans as the only alternative or complementary source of funding. Thus, only 8.5% of family businesses in Slovakia use the services of European funds for this purpose (Slovak Business Agency, 2018).

According to research, creditors - banks, investment funds, and others - view entrepreneurs representing family enterprises as more appealing than other large firms. On the one hand, this is owing to the lower monitoring costs for lenders when family firms are in debt, and on the other hand, it is due to family businesses' solid and long-term business strategy. This is also due to the fact that family entrepreneurs are considered by credit institutions to be less troublesome borrowers because of their efforts to protect the family's reputation and well-being, as well as their desire to pass on their wealth to future generations.

RESULT.

Research shows that family businesses play an important role in ensuring sustainable development in the global economy, including reducing unemployment and improving people's social welfare. Analysis of the results of various scientific studies and international reports allows us to say that the phenomenon of family business includes a large number of active business entities around the world. However, the history of research in the field of family business is not ancient, and a single conceptual approach to the classification of these businesses has not been adopted. Although this factor makes research difficult, the study of relatively widely accepted approaches allows us to identify the criteria that define family entrepreneurship. It turns out that these criteria include ownership, the participation of family members in the management of the business and their representation in the management of the firm, as well as the transmission of business by generation.

Another result of the study is that the necessity motives prevail in the establishment of family businesses, especially in low-income countries. This is due to the fact that in countries where there is no high wage system, people seek to set up their own businesses, while providing employment for family members as well. This result makes it necessary to study the issues of financing family businesses. The study shows that the financing of family businesses comes from internal and external sources. Domestic financial resources include deposits, interest-free family loans, and business profits. Foreign financial resources include mainly venture capital investments, soft loans provided by business angels and government agencies to small and medium-sized family businesses.

BIBLIOGRAPHY

1. Qafarov Ş, Rzayev R. Qlobal mühitdə biznes. Dərslük. Bakı: “İqtisad universiteti” nəşriyyatı”, 2017.-264 səh.
2. Lom, A. (2018). Tax Advantages of Family Office Structure. Tax Executive. 70, 86.

3. Nordqvist, M., Melin, L., Waldkirch, M., & Kumeto, G. (Eds.). (2015). Theoretical perspectives on family businesses. Edward Elgar Publishing.
4. Siakas, K., Naaranoja, M., Vlachakis, S., & Siakas, E. (2014). Family businesses in the new economy: How to survive and develop in times of financial crisis. *Procedia Economics and Finance*, 9, 331-341.
5. Musayev, Y. (2021). DEVELOPMENT OF FAMILY BUSINESSES IN KARABAKH REGION OF AZERBAIJAN: NEW OPPORTUNITIES AND PROSPECTS. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 449-458.
6. Gagne, M., Marwick, C., Brun de Pontet, S., & Wrosch, C. (2021). Family business succession: What's motivation got to do with it?. *Family Business Review*, 34(2), 154-167.
7. Poutziouris, P.; Smyrnios, K.; Klein, S. (2006). *Handbook of Research on Family Business*. Cheltenham: Edward Elgar.
8. Sharma, P., Melin, L., and Nordqvist, M., (2014), 'Introduction: Scope, Evolution and Future of Family Business Studies', In Melin, L., Nordqvist, M., and Sharma, P. (eds), *The SAGE Handbook of Family Business* 1. ed., Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd, pp. 1–22.
9. Madison, K., Holt, D.T., Kellermanns, F.W., and Ranft, A.L. 'Viewing family firm behavior and governance through the lens of agency and stewardship theories.' *Family Business Review* (2016)
10. Ahmadov, F., Mustafayeva, L., & Ersoy, S. (2008). Aile İşletmelerinde Yöneticilerin Örgütsel Bağlılığın Güçlendirilmesinde İzlediği Stratejiler (Sakarya Sanayi Bölgesi Örneği). *Anadolu İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı*, 139-146.
11. Habbershon, T.G. and Williams, M.L., (1999), 'A Resource-Based Framework for Assessing the Strategic Advantages of Family Firms', *Family Business Review*, 12 (1), 1–25.
12. Chrisman, J. J., Chua, J. H., & Sharma, P. (2005). Trends and directions in the development of a strategic management theory of the family firm. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(5), 555-575
13. Chua, J. H., Chrisman, J. J., & Sharma, P. (1999). Defining the family business by behavior. *Entrepreneurship theory and practice*, 23(4), 19-39.
14. Sciascia, S., Mazzola, P., Astrachan, J. H., & Pieper, T. M. (2012). The role of family ownership in international entrepreneurship: Exploring nonlinear effects. *Small Business Economics*, 38(1), 15-31.
15. Segaro, E. L., Larimo, J., & Jones, M. V. (2014). Internationalisation of family small and medium sized enterprises: The role of stewardship orientation, family commitment culture and top management team. *International business review*, 23(2), 381-395.
16. Tsao, S. M., & Lien, W. H. (2013). Family management and internationalization: The impact on firm performance and innovation. *Management International Review*, 53(2), 189-213.
17. Alonso, A.; Kok, S.; O'Shea, M. (2018). Family businesses and adaptation: A dynamic capabilities approach. *Journal of Family and Economic Issues*, 39(4), 683-698. Springer Nature.
18. Shanker, M. C., & Astrachan, J. H. (1996). Myths and realities: Family businesses' contribution to the US economy—A framework for assessing family business statistics. *Family business review*, 9(2), 107-123.
19. GEM. (2020). *Family Entrepreneurship Report 2019/2020*
20. Fernández-Olmos, M., Gargallo-Castel, A., & Giner-Bagües, E. (2016). Internationalisation and performance in Spanish family SMES: The W Curve. *Business Research Quarterly*, 19(2), 122–136.
21. Piva, E., Rossi-Lamastra, C., & De Massis, A. (2013). Family firms and internationalization: An exploratory study on high-tech entrepreneurial ventures. *Journal of International Entrepreneurship*, 11(2), 108–129.
22. Anderson R. C. and Reeb D. M., 2003, Founding family ownership and firm performance: evidence from the S&P 500, *Journal of Finance*.
23. Baskin, O. W. (2001). Trust as a competitive advantage: why family firms have an edge in the global marketplace. *The Graziadio Business Report*.
24. Jakubova, Z. (2019). FINANCING OF FAMILY BUSINESSES. *EDAMBA*. 213.

25. Kuppuswamy, V., & Bayus, B. L. (2018). A review of crowdfunding research and findings. Handbook of research on new product development.
26. Xiang, D., & Worthington, A. C. (2017). The impact of government financial assistance on the performance and financing of Australian SMEs. Accounting Research Journal.
27. Slovak Business Agency. 2018. Štúdiá rodinného podnikania na Slovensku. http://sbagency.sk/sites/default/files/3_studia_rodinneho_podnikania_na_slovensku.pdf

(14)

Fidan HAMZATOVA²¹; Doç. Dr. Konul AGHAYEVA²²

CONTRIBUTION OF DIGITALIZATION TO EDUCATION PROCESS AND PROBLEMS FACED IN DISTANCE EDUCATION DURING THE PANDEMIC PERIOD
DİJİTALİZASYONUN EĞİTİM SÜRECİNE KATKILARI VE PANDEMİ DÖNEMİNDE UZAKTAN EĞİTİMDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

ABSTRACT

The aim of this study is to reveal the contribution of digitalization to education process and analyzing problems faced in distance education during the COVID-19 epidemic period. The information was collected through an open written interview and literature reviews. Content analysis was applied for the analysis of the collected data. During the pandemic, various important results were obtained regarding the use of distance learning. From the point of benefits of digital education, important finding is that it helps to develop students' self-study and analytical skills, increases self-motivation , creates an access a wider source of information, eliminates the problem of time and space. Despite its advantages, distance education, which is contribution of digitalization, created a number of side effects during the pandemic. It has been observed that participants have problems connecting to the programs as Microsoft Teams and Zoom and having a slow internet connection speed, communicating with families, classroom management and motivation of students. Another problem was the lack of distance education experience for teachers and students, the lack of digital skills of most teachers, and dependence on traditional teaching methods. According to the research findings, it is seen that teachers mostly have expectations from administrative mechanisms, followed by other education stakeholders.

Keywords: Covid – 19, pandemic period, distance education, education of Azerbaijan, digitalization.

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, dijitalleşmenin eğitim sürecine katkısını ortaya koymak ve COVID-19 salgını döneminde uzaktan eğitimde yaşanan sorunları analiz etmektir. Bilgiler, açık yazılı bir görüşme ve literatür taraması yoluyla toplanmıştır. Toplanan verilerin analizi için içerik analizi uygulanmıştır. Pandemi sürecinde uzaktan eğitimin kullanımına ilişkin çeşitli önemli sonuçlar elde edildi. Dijital eğitimin faydaları açısından, öğrencilerin kendi kendine çalışma ve analitik becerilerini geliştirmesine yardımcı olması, öz motivasyonunu artırması, daha geniş bir bilgi kaynağına erişim sağlaması, zaman ve mekan sorununu ortadan kaldırması önemli bir bulgudur. Dijitalleşmenin katkısı olan uzaktan eğitim, avantajlarına rağmen pandemi sürecinde bir takım yan etkiler yarattı. Katılımcıların Microsoft Teams ve Zoom gibi programlara bağlanma ve internet bağlantı hızının yavaş olması, ailelerle iletişim, sınıf yönetimi ve öğrencilerin motivasyonunda sorunlar yaşadıkları gözlemlendi. Diğer bir sorun ise öğretmenler ve öğrenciler için uzaktan eğitim deneyiminin olmaması, çoğu öğretmenin dijital becerilerinin olmaması ve geleneksel öğretim yöntemlerine bağımlılıktı. Araştırma bulgularına göre öğretmenlerin en çok idari mekanizmalardan beklentileri olduğu, bunu diğer eğitim paydaşlarının izlediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid – 19, pandemi dönemi, uzaktan eğitim, Azerbaycan eğitimi, dijitalleşme.

²¹ Azerbaijan State University of Economics; International Magistrate and Doctorate Center; f.hamzatova@unec.edu.az

²² Supervisor: PhD. Assoc. Prof. , Azerbaijan University of Architecture and Construction; Azerbaijan State University of Economics

INTRODUCTION

It is well known that the Covid-19 epidemic has a profound effect on education. In general, the closure of schools due to the epidemic appears to have had a serious impact on students, teachers, and the education system, which are key components of education. Especially in the spring term of the 2019-2020 academic years, the operations of public and private education institutions were interrupted almost all over the world, and various levels of quarantine practices were carried out to maintain social distance (Azevedo, Hasan, Goldemberg, Iqbal and Geven, 2020). In line with quarantine practices, educational institutions in many countries have been closed. In this case, it is stated that it has affected approximately 90-92% of the student population worldwide (UNESCO, 2020). The epidemic, from formal education to non-formal education; from pre-school to higher education; It seems to have an almost universal effect on students and teachers around the world, from vocational and technical education institutions to universities. In this process, it is seen that educational institutions at various levels have started the distance education process so that students do not fall behind in their education. On this occasion, every educator and learner with or without distance education experience suddenly had to teach or take lessons with the distance education method. During the epidemic period, when more than one billion student at all educational levels around the world were away from school due to face-to-face education, countries tried to reduce the negative effects of the process on education by filling the compulsory gap in education with different education practices. Due to the quarantine all over the world, education has started to be continued and supported through digital platforms at home instead of face-to-face education. While many countries in the world are caught unprepared for a mass distance education, the opportunities and digital literacy differences between existing different socio-economic groups cause the future results of distance education to be discussed. Based on these considerations, in this study, we reviewed the literature examining the impact of digitalization process on education, the demand for distance education, and teachers' perspectives.

Method

A number of methods were used in the article. They are comparison method, analysis method, synthesis method and query method. Comparison - It is one of the most widely used methods. This method allows identifying the differences in the current situation between other countries in order to overcome the negative effects of the coronavirus (Covid-19) pandemic on the education. The analysis is a method based on the process of separating an object into its components. When using the analysis method in the research work, the studied object is divided into thought parts, that is, from which parts it consists, its properties, and characteristics are described.

Synthesis is the complete combination of parts obtained as a result of the analysis. As a result of the synthesis application, the information obtained using the analysis is integrated into a single system. Methods of analysis and synthesis in scientific creativity are organically interrelated and can take different forms depending on the characteristics of the object under study and the purpose of the research. In this context, the research will analyze problems of distance education to eliminate the negative effects of the coronavirus (Covid-19) pandemic on the education.

We used the survey method to explore ways to address the negative impact of distance education during the coronavirus (Covid-19) pandemic period. The study group of the research, which was designed with a case study, which is one of the qualitative research methods, consists of 25 volunteer teachers, 14 female and 11 male, selected by criterion sampling method. Obtained results will be explained in order.

Contribution of Digitalization to Education Process

Information and communication technologies continue to increase the value of information today. It is economically cheaper to record huge amounts of data in the relevant data media; in other words, reducing the costs of digitization, storing information securely in mass storages called the cloud; faster computers for information processing become more common; increased efficiency of user-friendly software that enables users to find data and create cross-references between them; transmission, which makes it possible to generate and transmit data between points in the shortest possible time.

The education sector was a very comprehensive and critically valuable sector that almost completely encompassed a society and enabled the growth of future generations. In our modern world, quality education is the most effective "weapon" in everyone's hands to maintain strong competition and achieve long-term economic development.

As a result of scientific and technological progress, innovations and modernization over the last 30-40 years, education, which is not enriched with practical knowledge and skills, is losing its fundamental importance (Azərbaycan Respublikasında Təhsilin İnkişafı üzrə Dövlət Strategiyası, 2013).

The experience of countries that have made significant progress in the development of education shows that modern, active-interactive teaching methods based on information and communication technologies, developing creative thinking and taking into account the individual characteristics of students give better results. To this end, the continuous creation of progressive teaching methods and the improvement of teachers' skills play an important role in the education policy of our country (Akbulaev and et.al, 2021).

Ensuring the transition to the information society, building an innovation-oriented and knowledge-based economy, and the application of ICT in state and local self-government are among the priorities of Azerbaijan ("Azərbaycan 2020: Gələcəyə Baxış" İnkişaf Konsepsiyası, 2012).

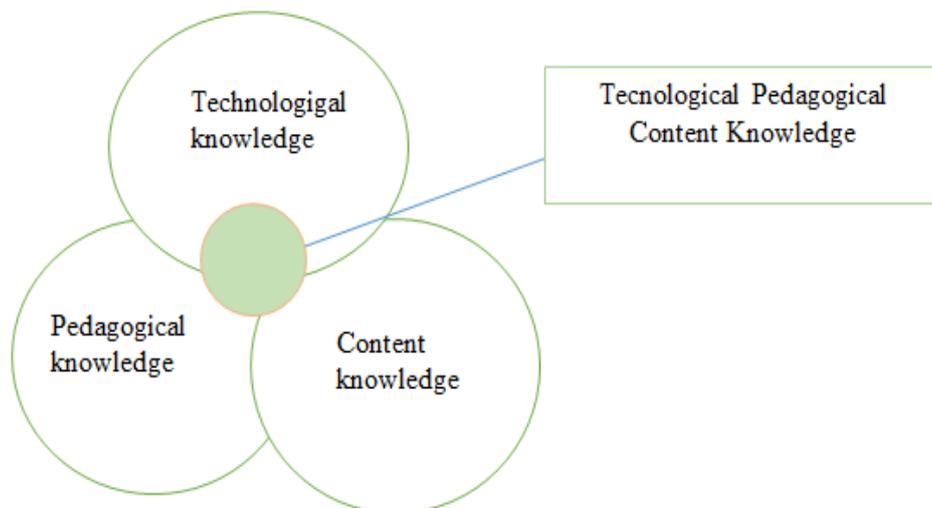
Due to all this, the application of digitalization in the education sector, which contributes to all areas, is one of the current priorities of all countries.

The rapid and noticeable digitalization, the use of which has increased even more during the pandemic period, has made the need for change in the education and training process to be realized.

This is a more comfortable, more accessible learning experience in the amount and time needed in educational environments as in other fields. Beyond the negativities that cause technology to be perceived as a threat, the contribution and benefits it will provide can be possible with the effective digital transformation of education systems in this process (Parlak, 2017).

In today's world the transformation of the teacher takes place from being the person who teaches and knows everything to the role of an adviser, guide and mentor for the learner. According to a study by Lei J., Zhao Y, the use of technology in such student-centered learning systems has a positive effect on student achievement (Lei, Zhao, 2007).

Figure 1: Related to the integration of technology into education Koehler and Mishra's TPACK framework



Source: <https://punyamishra.com/research/tpack/>

According to Koehler and Mishra, other factors also play a role in delaying the integration of technology into education. Let's look at Figure 1 above, which is the result of their research. As you can see, along with technological factors, there are also pedagogical and content factors.

Let's analyze the benefits of digital education for students.

- Students who do not understand certain topics in the traditional form of education can easily fill in the gaps with the help of digital education and find answers to their questions more quickly.
- It helps to develop students' self-study and analytical skills. As a result, in modern education, teachers no longer act as conveyors of all information, but as guides and advisors.
- It increases self-motivation. Thus, a student who has acquired certain information as a result of his research perceives it as his personal success and is motivated to learn more deeply.
- In traditional education, if what a student learns covers only what is written in the book, in modern times students can access a wider source of information. These are video, audio, written version, etc. can be introduced.

If in the past the digitalization of education was slower, the Covid-19 pandemic accelerated this process.

The developed countries of America and Europe used distance education system in the education of foreign students. During the transition to online education, many universities in Azerbaijan were able to quickly prepare for and join the distance education system. In most universities of Azerbaijan, the process of preparing electronic versions of teaching materials, books and lectures in all faculties was organized in a short time. Online lesson schedules, connection of professors and teachers to the system, regular classes are provided.

The educational platform implemented in Azerbaijan is included in the list presented on the official website of UNESCO. In connection with the spread of the COVID-19 pandemic in the world, the official website of UNESCO presents a list of distance learning platforms, electronic portals and training applications to facilitate the learning process of students. The Polyup platform, which serves the development of computational thinking and mathematical skills applied in our country, is also included in this list (Azərbaycan Respublikasının Təhsil Nazirliyi, 2020).

It should be noted that a new experience has been gained in the application of distance education in educational institutions of our country. In our opinion, this system can be applied in some part-time specialties.

Also, the new form applied for foreign citizens to study online at our universities, educational institutions at the bachelor's, master's, doctoral and dissertation levels - plays the role of the basis for distance education.

Of course, there is a big difference between full-time and distance education. At this point, teachers try to mobilize all their knowledge and skills to ensure that students are educated in accordance with the requirements of the time.

Problems Faced in Distance Education during the Pandemic Period

In the most general sense, distance education is defined as a teaching method based on the active use of information technologies for the processing of lessons and facilitating learning, since instructors and students are in different times and places (Valentine, 2002).

According to another definition, distance education is described as a form of education in which the learner and the teacher are separate and distant from each other in most of the teaching and learning process, materials and documents suitable for the course content are frequently used and carried out more independently. As can be seen in both definitions, it is seen that the most important point in distance education is the fact that the source and the receiver are located in different environments and the active use of information technologies. Distance education and information technologies have been actively used for the last twenty years, and they affect and change all cultural values of humanity thanks to the fastest-growing online and offline technologies accepted by the society (Bayrak, 2017). These technologies have helped to transport and transfer educational content digitally by making information access and distribution available to a large part of the world's population, especially during the pandemic period (Fidalgo, 2020).

Among the platforms that can provide distance education, the most common are online teaching methods and television-based courses. For this reason, with the decision to transition to distance education, online environments and TV broadcasts have been actively used in this process in many countries. These

platforms help to increase the interaction between teachers and students as much as possible in order to facilitate learning in the impossibility of face-to-face lessons in the classroom environment, and in this way, support distance education to get as close as possible to traditional face-to-face education (Valentine, 2002).

According to the law on education in our country, one of the forms of education is distance education (“Təhsil haqqında” Azərbaycan Respublikasının 833-IIIQ nömrəli Qanunu, 2009).

During the pandemic, a number of forms of distance education began to be used to ensure the sustainability of education. The Ministry of Education has included students at all school levels within the scope of distance education through "Medeniyyet" and "ARB Gunesh" TV channels for 5-6 hours a day, except Saturday and Sunday, as of March 11, 2020 (Azərbaycan Respublikasının Təhsil Nazirliyi, 2020). In this way, the courses carried out over the channels have been provided through the internet and television, and TV and internet-based distance education platforms have been actively used. In terms of universities, the application method was generally carried out with software that provides an online environment. In this direction, some universities have preferred to use online synchronous methods as a distance education method, some have preferred to use offline asynchronous methods and some have chosen to use mixed methods (Azərbaycan Respublikasının Təhsil Nazirliyi, 2020).

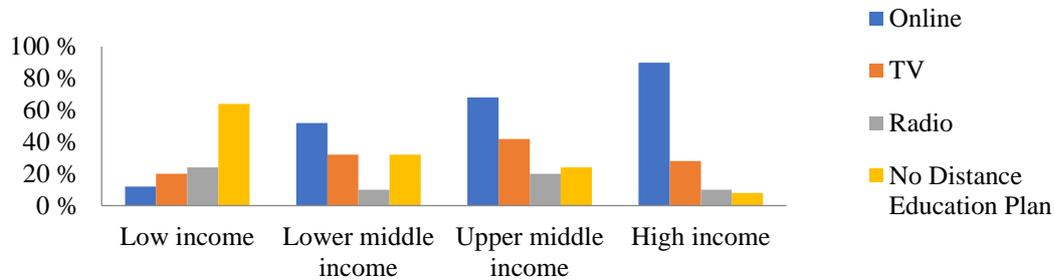
When the relevant literature is examined, it is seen that some of the studies on distance education are conducted to compare face-to-face and distance education, and some are only for the evaluation of distance education (Dobbs, 2017). In comparative studies, it is seen that some advantages and disadvantages have been determined in terms of evaluating and applying distance education. Some of the disadvantageous points of distance education are the difficulty in providing motivation, the lack of face-to-face interaction and social isolation, the difficulty in getting instant feedback, the constant need for technology and the situations related to accreditation (Gewin, 2020). Although there are some advantages brought by online education, it can be seen that not all students are successful in online classes in distance education and the failure rates in distance education courses are 10 to 20 percent higher than traditional face-to-face courses (Bawa, 2016).

Institutions and organizations working on education in the world and in Azerbaijan have focused on the possible risks of compulsory school closure. Based on past experiences, studies have been carried out on the negative consequences of closure of schools and the measures to be taken for this purpose, together with international organizations such as OECD, World Bank, UNESCO, UNICEF and INEE, as well as universities in Azerbaijan, the Ministry of Education and the Azerbaijan Education Institute. When the studies are examined, it is possible to evaluate the risks of the epidemic on education under three headings. The first and the most important issue are the inequality of opportunity in education and the risk of deepening of inequalities. The second is the increase in learning loss that occurs in students who are away from education for a long time. Finally, absenteeism and an increase in school dropouts when students whose ties with the school are weakened return to school are the biggest risks of the education process.

The problem of inequality of opportunity in education has existed as a structural problem in education systems all over the world. The closure of schools and the transition to distance education due to the epidemic brought the problems of inequality in the system back to the agenda. Distance education processes, which are applied with the break given to face-to-face education during the coronavirus epidemic, are mostly carried out through technology-supported applications (İsmayılova, 2014). For this reason, the state of having technological devices to follow the course processes of the students stands out as a parameter that directly affects the efficiency of the education and training processes during the pandemic period. Therefore, the difference that will occur between students who have digital devices in the distance education process and those who do not, in terms of access to education and benefiting from education opportunities, also increases inequality in education. Studies in the literature point out that this inequality will increase against students who are socioeconomically disadvantaged (UNESCO, 2020).

As we see in Graph 1, countries can benefit more from distance education as their income levels rise. This is due to the high access to the Internet, the large number of TVs and computers in families.

Graph 1: Instruments of Distance Education in COVID-19 Pandemic by Countries' Level of Income



Source: UNESCO-UNICEF-World Bank Survey on National Education Responses to COVID-19 School Closures (2020)

Although it is important to access and use technology in the distance education process, it is not enough on its own. In this period, when education and training processes are carried out at home, the suitability of home environments for following lessons and studying is one of the important parameters.

In addition, the negative impact of the pandemic on the economy and the welfare of the household are increasing day by day (Azevedo et., 2020). Therefore, families with a very low level of welfare before the pandemic will be affected much more negatively by the crisis caused by the pandemic. This situation will reflect negatively on the education processes of their children.

National and international studies also draw attention to disadvantaged groups such as poor students, students with special educational needs, refugees and displaced students. Because even before the pandemic, these groups faced more barriers than their peers in accessing and benefiting from educational opportunities. Therefore, it is possible that these disadvantages that students carry independently of themselves will increase during the pandemic process and therefore their inequalities will deepen.

One of the possible effects of the epidemic on education is the loss of learning due to the long-term closure of schools. The learning loss and low motivation experienced by the students during the break and summer holidays given to the school, which is on the agenda of the education discussions, will be much more critical during the pandemic process. Since the pandemic process continues, it is clear that it is still early to reach definitive judgments about the effects of the pandemic on learning. However, studies investigating the effects of school closures due to past epidemic experiences, war and natural disasters on learning provide important clues about the possible effects of the upcoming pandemic process on learning. As a matter of fact, studies on the subject reveal that students' being away from school for a long time negatively affects their school belonging, motivation, academic success, and the development of communication and social skills. For example, although 40 years have passed since the learning loss caused by the Second World War, negative effects on the lives of the students of that period were encountered (Andrea, 2004).

Moreover, before the coronavirus epidemic, the world was already struggling with a learning crisis. 53 percent of children under the age of ten living in learning poverty in low- and middle-income countries could not read or understand a simple text (Azevedo et., 2020). In other words, students had learning problems in basic areas even when they were at school. In particular, the poorest and most disadvantaged students did not have an adequate learning process even at school. In the 2018 World Development Report published by the World Bank, the inadequacy of students in basic reading and mathematics was described as a "learning crisis" (The World Development Report, 2018).

A similar situation is encountered in the central exams held in Azerbaijan. Students perform below the minimum level in basic mathematics and reading. Therefore, if students with high learning loss cannot go to school for a long time due to the pandemic and cannot continue their distance education in a qualified way,

especially disadvantaged students will face the risk of increasing learning losses and deepening the learning crisis.

Returning back school and adaptation processes of students after the pandemic are as important as how education continues during the pandemic process. Studies based on past experiences indicate that after a long break from education, students will experience losses when they return to school and dropouts will increase (Capilla, 2020). In other words, it is stated that the longer the children stay away from school, the higher the risk of not returning to school. In this case, again, the most vulnerable and vulnerable group is the disadvantaged groups. Students in this group have a much higher risk of absenteeism and, moreover, dropping out of school.

While the World Bank emphasized that seven million more children will be out of school worldwide after the pandemic, the report published by Save the Children suggested that approximately ten million children will not be able to return to education due to the economic consequences of the pandemic and increasing child poverty, such as child labor and early marriages of girls. In addition, according to UNESCO data, 258 million children of primary and secondary school age are already out of school worldwide before the pandemic (Save the Children, 2020). Therefore, the increase in school dropouts, which existed before the pandemic, due to the pandemic is a risk area that should be emphasized in terms of both the individual development of children and social welfare.

In addition to the above, there are a number of problems that distance education also poses for educators. One of these problems is the rapid integration of technology into education. As this process slowed down before the Covid-19 pandemic, distance education left a negative impression on a number of teachers.

According to a study by Holly Bice, a number of factors create barriers the integration of technology into education. According to the author, the most influential of these are the beliefs of teachers. These beliefs contain pedagogical, value and self-efficacy beliefs (Bice, 2021).

If we look at the value belief, if teachers see the use of technology as a way out only in emergencies, then the integration of technology into education will be weakened.

According to pedagogical belief, there will be resistance to the digitalization of education in teachers who see traditional teaching methods and teacher-centered education as the most effective tool.

Self-efficacy belief arises when teachers feel a lack of self-confidence in the use of technology.

Summarizing all the above, we can say that the problems in distance education should be studied from the point of view of both teachers and students. Changes should be both teacher and student oriented.

Findings

An information form was carried out in order to evaluate the reflections of the Covid-19 pandemic on education from the perspective of teachers. The study group of the research, which was designed with a case study, which is one of the qualitative research methods, consists of 25 volunteer teachers, 14 female and 11 male, selected by criterion sampling method.

Mutual analysis of survey shows that the majority of teachers are positive about the future use of distance education. But the problem is that with the management features of the traditional education system, it is somewhat difficult to manage the whole process and motivate students. In addition to motivation, the survey results show that most female participants have problems with communication with students. Also, the responses of teachers from most public schools show that there are problems with the Internet.

In the study, most of the opinions of the teachers about the problems they experience due to the education portal or program (MS Teams/Zoom) they use while teaching in the distance education process are connection problems. In this context, the teachers stated that they had problems in accessing the education portal due to the slow internet connection speed and the density, and that the students also had problems with accessing the internet and obtaining computers. In the study conducted on the opinions of the teachers, it was revealed that the MS Teams live lesson application had connection problems, and some of the students could not attend the live lessons due to the lack of devices such as computers and tablets. These results are similar to some of the studies we have done.

In the study, teachers stated that they had problems in providing classroom discipline and motivation in the distance education process, and it was seen that most of the teachers preferred to cooperate with their families in order to solve these problems in classroom management. Some of them stated that they prefer to give individual lessons.

In the study, it was concluded that the majority of teachers who teach with distance education during the pandemic period do not feel professionally inadequate. In addition, teachers were also asked whether they had a problem with the school administration in this process. The majority of the teachers who participated in the research stated that they did not have any problems. The view of the majority of teachers regarding the attitude of the school administrator is that the school administrator is a leader who takes initiative.

Conclusion and Recommendations

According to the results of the research, it is seen that distance education has some advantages and disadvantages compared to face-to-face education. In line with the opinions received from the stakeholders, the advantages of distance education can be made more often than face-to-face education regardless of time and place, the lessons can be watched many times, the training needs can be met within certain restrictions, it provides protection against the transmission of the disease, the awareness of the importance of technology in education increases, technological skills development and providing ease of learning environment. The results we obtained on the subject are as follows:

According to the results of the research, the thing that teachers worry most about returning to school is getting sick due to the virus. Another result is that teachers have expectations from administrative authorities in the management and supervision of the pandemic process.

In this context, their biggest expectations are stable decisions to be taken and implemented by the managers of the institution. Psychological, sociological and academic support of teachers in both distance and face-to-face education during the pandemic process is of great importance in this respect.

After the teachers' anxiety about illness, there are concerns about the academic success and academic behavior of the students. Teachers think that students cannot fully reach academic achievements through distance education. There may be concerns about how to compensate for these inadequacies and deficiencies in face-to-face education, which we assume to be due to the disadvantages of distance education. Teachers are also concerned that student behaviors should be regained in relation to classroom and school rules.

Many of the problems encountered in the education process, such as limited communication, feedback problems, technological problems, are due to the lack of face-to-face education or the alienation to distance education. However, due to compelling reasons, societies may have experiences that they are worried about. In the face of negative experiences, the reactions of individuals to negativities and their coping strategies may be different. In general, it is necessary to overcome the negative experiences that occur in the form of anxiety and return to normal life. In this process, which is described as the new normal, the expectations of the teachers are the behaviors to overcome these negative conditions psychologically.

In this direction, it can be said that the results obtained in the study have similarities and differences with the literature. It is thought that these results are important because they are supportive and guiding in terms of the literature. In this context, in the light of the results of this study, the issues that are suggested to be applied directly or indirectly to future studies and researchers are as follows.

- A positive attitude should be developed towards the use of the distance education system after the pandemic. For this, it is recommended that distance education systems continue to be used for certain situations (meeting, group activity, etc.), even if face-to-face training continues.

- It is an important issue to protect and expand the advantageous aspects of distance education and to eliminate the disadvantageous points. For this, it is recommended to develop urgent education policies and take concrete steps in every school to prevent loss of motivation, inequality of opportunity, communication problems and disorder. In this way, it will be possible to obtain sustainable benefits for distance education.

- In order to strengthen education portals/programs such as MS Teams/Zoom used in distance education, it is recommended to improve technical issues such as quality internet connection and Azerbaijani language support, as well as to improve technology usage knowledge of individuals. For this, the capacity of

the MS Teams connection system can be developed to serve large masses, domestic portal/programs can be developed, and communication companies can make protocols that provide discounts for teachers and students so that more people can access the internet connection.

• In order to solve the problems such as discipline, motivation and communication encountered during classroom management, it is recommended that the suggestions offered by the teachers to cooperate with the family, to give one-to-one lessons, to provide orientation regarding the use of the program and to stimulate motivation. In order to realize these suggestions, in-service trainings can be organized for the practices and activities that teachers can use in the lessons to strengthen their classroom management skills.

• In addition, in the distance education process, in-service training can be offered on subjects such as communication, assistance, experience, and management of education, where teachers are professionally empowered. In this way, professional competencies can be strengthened and updated.

• In order to strengthen the educational cooperation in the distance education process, the balanced distribution of course loads for teachers and more effective information on the distance education system, support for the administrators to take more initiative-taking steps, and the resolution of communication problems experienced with them by including families more in the processes through school guidance services. For this, it is recommended that schools work in cooperation with families, and that school administrators act as instructional leaders in process management.

• According to the study, teachers' beliefs should also be analyzed in order to adapt them to distance education. Efforts should be made to shift their ideologies from traditional education to student-centered education; Psychological courses should be taken to overcome the lack of self-confidence in the use of technology; Work should be done to ensure that distance education is used not only as a way out of emergencies, but also as a means of increasing the effectiveness of learning.

REFERENCES

1. “Azərbaycan Respublikasında Təhsilin İnkişafı üzrə Dövlət Strategiyası”nın təsdiq edilməsi haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2013-cü il 24 oktyabr tarixli 13 nömrəli Sərəncamı.
2. “Təhsil haqqında” Azərbaycan Respublikasının 2009-cu il 19 iyun tarixli 833-IIIQ nömrəli Qanunu.
3. Akbulaev, N., Mammadov, I., & Shahbazli, S. (2021). Accounting Education in the Universities and Structuring According to the Expectations of the Business World. *Universal Journal of Accounting and Finance*, 9(1), 130-7.
4. Andrea, I., Rudolf, W. E. (2004). The Long-Run Educational Cost of World War II. *Journal of Labor Economics*, 22, 57-86.
5. Azərbaycan 2020: Gələcəyə Baxış” İnkişaf Konsepsiyasının təsdiq edilməsi haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 29 dekabr 2012-ci il tarixli 800 nömrəli Fərmanı.
6. Azərbaycan Respublikasının Təhsil Nazirliyi (2020). 2019-2020-ci tədris ili- Teledərslər və virtual məktəb. Retrieved from <https://edu.gov.az/az/news-and-updates/18489>.
7. Azevedo, J.P., Hasan, A., Goldemberg, D., Iqbal, S.A. and Geven, K. (2020). Simulating the potential impacts of covid-19 school closures on schooling and learning outcomes: A set of global estimates. *The World Bank group Education, Conference Edition*, 1, 57.
8. Bawa, P. (2016). Retention in online courses: Exploring issues and solutions-A literature review. *Sage Open*, 6, 1-11.
9. Bayrak, M., Aydemir, M. and Karaman, S. (2017). Examination of learning styles and satisfaction levels of distance education students. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 46, 231-263.
10. Capilla, A., Sainz, J. and Sanz I. (2020). Rethinking Education Post-Coronavirus: Lessons from Spain to Avoid Widening the Socioeconomic Achievement Gap. *UNESCO Institute for Statistics Blog*, Retrieved from: <http://uis.unesco.org/en/blog/rethinking-education-post-coronavirus-lessons-spain-avoid-widening-socioeconomic-achievement>.

11. Dobbs, R., Carmen, A. and Waid-Lindberg, C. (2017). Students' perceptions of online courses: The effect of online course experience. *The Quarterly Review of Distance Education*, 18, 98-109.
12. Fidalgo, P., Thormann, J., Kulyk, O. and Lencastre, J.A. (2020). Students' perceptions on distance education: A multinational study. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 17, 1-18.
13. Gewin, V. (2020). Here are five tips for moving teaching online while COVID-19 is on hold. *Journal of Nature*, 580, 295-296.
14. Holli, B. (2021). Teachers' Beliefs, Barriers, and Classroom Practices: A Mixed Methods Study of Technology Integration at a School for Students with Dyslexia. Doctoral thesis. University of South Carolina. Columbia, USA.
15. İsmayılova, B. (2014). Distant təhsil: üstünlüklər, çatışmazlıqlar və müsbət təcrübə. *Elektron dövlət quruculuğu problemləri I Respublika elmi-praktiki konfransının jurnalı*, 1, 189-192.
16. Lei, J., Zhao, Y. (2007). Technology uses and student achievement: A longitudinal study. *Journal of Computers & Education*, 49, 284-296.
17. Parlak, B. (2017). Dijital çağda eğitim: Olanaklar ve uygulamalar üzerine bir analiz. *İktisadi ve İdrari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15, 1741-1759.
18. Save the Children. (2020). Protect Every Child's Right to Learn in the COVID-19 Response and Recovery, Retrieved from <https://www.savethechildren.net/save-our-education-report>.
19. UNESCO (2020). Covid-19 Educational Disruption and Response. Retrieved from <https://en.unesco.org/news/covid-19-educational-disruption-and-response>.
20. UNESCO-UNICEF-World Bank Survey on National Education Responses to COVID-19 School Closures (2020). Retrieved from <http://uis.unesco.org/en/news/unesco-unicef-world-bank-survey-national-education-responses-covid-19-school-closures-key>.
21. Valentine, D. (2002). Distance learning: promises, problems, and possibilities. *Online Journal of Distance Learning Administration*, 5, 1-11.
22. World Bank Group (2018). *The World Development Report 2018: Learning to Realize Education's Promise*. Washington D.C.
23. <https://punyamishra.com/research/tpack/>

(15)

Gafar SHAMİLOV²³

COVID-19 SALGINININ SENDİKALAR ÜZERİNDE ETKİSİ VE SENDİKALARIN GELECEĞE YÖNELİK POLİTİKALARI
THE EFFECT OF THE COVID-19 OUTPUT ON THE UNIONS AND THE POLICIES OF THE UNIONS FOR THE FUTURE

ÖZ

2019 yılında Çin'in Vuhan eyaletinden tüm dünyaya doğru hızlı bir şekilde yayılım gösteren Covid-19 salgını bütün ülkeleri sosyal, siyasal, sağlık, ekonomik ve kültürel açıdan negatif yönden etkilemiştir. İlk başlarda sadece bir sağlık krizi olarak görülen Covid-19 krizi, daha sonradan tüm dünyaya emek, işgücü ve ekonomik bir kriz olduğunu göstermiştir. Bahsi geçen kriz her kesimi etkilemesine rağmen toplum içerisinde yer alan kırılgan ve güvencesiz olarak nitelendirilen gençleri, kadınları ve yaşlı kesimi daha çok etkilemiş ve onlar arasında eşitsizliği daha da derinleştirmiştir.

Yapılan çalışmada Covid-19 salgını döneminin sendikalar üzerinde yarattığı etkilere değinilmiştir. Bu bağlamda tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 Salgını sonrasında sendikaların geleceğe ilişkin ne tür mücadele politikaları ileri sürecekleri değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Sendika, Covid-19 Salgını, Pandemi.

ABSTRACT

In 2019, Covid-19, a rapid spread from the province of Wuhan in China to the world, has affected all countries in a negative way, socially, politically, economically and culturally. Initially, the Covid-19 crisis, which was seen as just a health crisis, later showed the world that there was labor, labor and economic crisis. The crisis has affected every segment, but has further deepened the inequality between the young, the women and the elderly, who have been described as vulnerable and unsafe in society.

In the study, the effects of the Covid-19 outbreak on trade unions were mentioned. In this context, after the Covid-19 epidemic that has taken over the world, the unions have been evaluated on what kind of fight policies they will put forward in the future.

Keywords: Globalization, Trade-union, Covid-19 epidemic, Pandemic.

²³ Gafar SHAMİLOV- İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Doktora Programı Öğrencisi; İstanbul Üniversitesi; gafar.shamilov@ogr.iu.edu.tr

GİRİŞ

Covid-19 salgını tüm dünyayı etkisi altına alan devasa bir süreç olarak bilinmektedir. Salgın, başta sağlık alanı olmak üzere sosyal ve ekonomik alanlarda da ciddi bunalım yaşatmış ve yaşatmaya devam etmektedir. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), Covid-19 salgınının sosyo-ekonomik etkiler açısından tüm dünyayı ciddi bir krize doğru sürüklediğini ve salgınla birlikte ortaya çıkan ekonomik krizin, 2. Dünya Savaşı'ndan bu yana yaşanan en büyük kriz olduğunu belirtmektedir (Akbulaev and et.al, 2020). Covid-19 salgını sadece tüm dünyayı etkisi altına alan küresel sağlık krizi değildir. Bunun yanı sıra bu kriz süreci zaman içerisinde emek, işgücü ve ekonomik krize dönüşmüştür. Covid-19 krizi genellikle kırılğan ve güvencesiz koşullarda çalışan gençleri, kadınları ve yaşlı bireyleri daha çok etkilemekte ve ortaya çıkan eşitsizliği derinleştirmektedir. Küresel açıdan işgücü piyasalarını derinden etkileyen bu kriz süreci, genel anlamıyla çalışanların işlerini kaybetme, haftalık çalışma saatlerinde azalma ve bireylerin gelirlerinde azalma sorunlarını ortaya çıkarmıştır. Bütün bunların yanı sıra kimi sektörlerde işçi sağlığı ve güvenliğine yönelik risklerin salgınla beraber arttığı da gözlemlenmiştir. Bu bağlamda devletler, işletmeler, uluslararası ve bölgesel sendikalar bir araya gelerek, işgücü piyasasında oluşan sorunların çözümlenmesine ve işgücü piyasasının geleceğine ilişkin çözüm yolları aramaktadırlar.

1. Kavramsal Çerçeve

Son dönemlerde oldukça popülerlik kazanan küreselleşme kavramı, günlük hayatımızda da sıkça kullanılmaya başlanılmıştır. Kavram tanımlanacak olursa; kelime itibariyle, bütün insanlığın ve bütün dünyanın tek bir evreye dönüşmesi şeklinde tanımlanabilir. Küreselleşme süreci sosyal, siyasal, toplumsal ve ekonomik alanlarda küçük ve büyük ölçekte etkiler meydana getirmiştir. Küreselleşmeye yol açan birtakım faktörler mevcuttur. Bu faktörlere, bilim ve teknoloji alanında ortaya çıkan gelişmeler, bilgisayar ve internetin insanlar tarafından yaygın bir şekilde kullanılması, uluslararası şirketlerin ve yatırımcıların artması örnek gösterilebilir (ÇALIK & SEZGİN, 2005, s. 56).

Toplumsal gelişmeyi sağlayan önemli aktörlerden birisinin de “sendikalar” olduğu söylenilebilir. Diğer toplumsal örgütlerde olduğu gibi sendikaların da temelinde oluşan amaç, toplumun geliştirilmesi ile ilgilidir. Bunun yanı sıra sendikaların temel konusunu her zaman eşitlik, sivil ve demokratik haklar, hukuk devleti ve yoksulluğun oldukça karşısının alınması ve önlenmesi ile ilgili olmuştur (YORGUN, 2011, s. 315). Sendika bir örgütlenme biçimi olup işçilerin hak ve menfaatlerini korumak amacıyla oluşturulmuştur. Bir diğer tanıma göre ise; sendika kavramı, sanayi devrimi sonrası işçiler arasında ortak menfaatlerin elde edilmesi ve korunması ile ilgili olarak örgütlendikleri kuruluşlara verilen addır. 18.10.2012 tarihli 6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmeleri Kanununa göre; *Sendika kavramı, işçi ve işverenlerin çalışma koşullarında ortak sosyal ve ekonomik haklarını korumak ve geliştirmek amacıyla oluşturulan ve en az yediişçi ve işverenin bir araya gelerek oluşturduğu kuruluştur* (md.2/6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu).

2. Küreselleşme Sürecinde Sendikalar

Ücretli işçilerin kendi aralarında kurmuş olduğu bu birlikler 17. yüzyılın ortalarından ve özellikle 18. yüzyıldan itibaren yaygınlık kazanmıştır. Bu birlikler Londra'da işçilerin daha çok yoğunluk gösterdiği dokumacılık merkezlerinde daha güçlü idiler. Kökü, kalfa ve işçi birliklerine dayanan sendikalar, ilk başlarda sadece vasıflı çalışanların oluşturdukları mesleki birlik olarak faaliyet göstermiş ve uzun bir süre yani 19. yüzyılın sonuna kadar da böyle devam etmiştir. Vasıflı işçilerin kurmuş olduğu ilk sendikalar, dizgi ve baskı işçileri tarafından kurulmuştur.

İşçi sınıfı hareketinin bir parçası olarak bilinen sendikalar, Sanayi Devrimi sonrası ortaya çıkmıştır. Buharlı makinelerin üretim sistemine dahil olmasıyla yeni bir süreç doğmuş ve Sanayi Devrimi ortaya çıkmıştır. Bu durum kırsal bölgelerde yaşayıp geçinemeyen insanların, kentlerde kurulan fabrikalarda çalışmak için kente doğru göç etme eğilimlerini arttırmıştır. Çalışma ve yaşam koşullarının giderek ağırlaşması işçi hareketlerinin doğmasına neden olmuştur. Çalışma koşullarının giderek kötüleşmesi nedeniyle sanayide çalışan işçiler, 18. yüzyıl boyunca toplu eylemlere artan bir şekilde katıldılar. Zaman zaman, ücret ve çalışma saatleri ile ilgili karşılaştıkları sorunları çözmek için civardaki bir han odasında bir

araya geliyorlar, ortaya çıkan sorunları konuşum tartışıyor ve hep birlikte mücadele veriyorlar. Mevcut sorunlar çözümlendikten sonra ise dağılıyorlardı. Bu birlikler, ilk başlarda işçilerin ücretlerini yükseltmek ve çalışma saatlerini azaltmak amacıyla işveren üzerinde baskı oluşturan birlikler olarak tanımlanmıştır (KOZAK, 1992, s. 67)

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa sendikaların, bir tepki hareketi olarak ortaya çıktığı bilinmektedir. Bahsi geçen hareket sendika hakkı, toplu sözleşmeden yararlanma, temsil edilme ve maliyet gibi faktörlerle varlığını sürdürdü. Reel ekonominin temsilcisi olarak bilinen sendikalar, uzun yıllar ulusal ve uluslararası rekabet ağlarının hedef merkezi oldu. Zaman ilerledikçe artan işsizlik ve kaybolan işler baskısı sendikaları uzlaşmacı, savunmacı bir pozisyona doğru sürükledi. Küreselleşen dünyada şirketler, büyüyerek ve birleşerek tekelleşmeye doğru ilerledi, işçiler ve onların çıkarı ise çeşitlenmeye doğru hareket etti ve bunun sonucu bireycilik egemen oldu. Ortaya çıkan bu parçalı yapı güç dengesini sendikalar aleyhine bozmaya başladı (YORGUN, 2019, s. 155).

Küreselleşme ile birlikte ekonomi ve toplumsal ilişkilerde ortaya çıkan dönüşüm, işgücü piyasasında ve buna bağlı olarak işçi hareketleri ve sendikalarda da kendisini göstermiştir. Bu süreç sendikaları olumsuz yönde etkilemiş ve giderek sendikasız üretim ortamı tercih edilmeye başlamıştır. Üretim yapısında ortaya çıkan gelişmeler sonucu “takım çalışması” kavramı meydana gelmiştir. Takım çalışması kavramı organizasyon içerisinde yer alan işçileri kendi aralarında rekabet ortamına doğru sürüklemiştir. Bahsi geçen durum işletmelerdeki işçiler arasındaki dayanışma duygusuna ciddi zarar vererek, sendikal hareketlerin zayıflamasına neden olmuştur. Aynı zamanda durmadan artan işsizlik durumuna çare aramak ve işgücü maliyetlerini düşürerek ulusal firmaların uluslararası firmalarla rekabet gücünü arttırabilmek adına “esnek çalışma” türleri ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu gibi olumsuz etkenler sendikaların gücünü giderek zayıflatmaya ve üye sayılarında ciddi düşüşe neden olmaktadır (MAHİROĞULLARI, 2017).

Sendikal Yoğunlukta Düşüş; 1980’li yıllardan sonra birçok Avrupa ülkesinde sendikal yoğunluk oranlarında ciddi düşüşlerin yaşandığı seyredilmektedir. Aşağıda OECD tarafından elde edilen veriler sonucu başta İngiltere olmak üzere bazı ülkelerin 1980 ve 2019 yılları içerisinde sendikal yoğunluk oranları değerlendirilmiştir.

Tablo 1: 1980-2019 Sendikalaşma Yoğunluğu

Zaman	1980	1990	2000	2010	2019
Ülk					
Almanya	4.9	1.2	4.6	8.9	6.3
Avusturya	1.7	6.8	6.0	8.9	6.3
Belçika	6,6	7,6	6,9	3.0	9.1
Fransa	8.7	0.7	.5	.0	
İngiltere	2,2	9.6	9.0	6.8	23.5
Türkiye		7.1	6.0	0.7	.9

Kaynak: www. stats.oecd.org (Erişim tarihi: 20.12.2021).

Yukarıda OECD’den alınan “Sendikalaşma Yoğunluğu” oranları yer almaktadır. Bahsi geçen verilere göre başta İngiltere olmak üzere birçok ülkede 1980 yılında sendikalaşma yoğunluğu oranları üst düzeydeyken, 2019 yılında bu verilerde neredeyse yarı yarıya bir düşüş seyredilmiştir. Sendikanın ana vatani olarak hesap edilen İngiltere’de 1980 yılında sendikal yoğunluk oranı %52 iken, 2019 yılında ise %23’lere doğru bir düşüş yaşamıştır. Oranlardaki yarı yarıya bu düşüş Türkiye’de de kendini göstermektedir. 1980

sonrası dönemde siyasi iktidarların sendikal hareketlere karşı mesafeli tutumları da sendikalaşmanın zayıflamasını tetikleyen faktörler arasında yer almaktadır.

Mücadeleci Sendikacılıktan-Uzlaşmacı Sendikacılığa Eğilim: Küreselleşmenin beraberinde getirdiği bir diğer kavram ise “uluslararası rekabet”, “takım çalışması” olmuştur. Sendikal hareketlerin zayıflamasında bahsi geçen bu iki kavram da büyük bir önem arz etmektedir. Küreselleşme süreci, buldukları örgütler içerisinde bireyleri rekabete sürüklemektedir. “Uluslararası rekabet” olgusu, sendikaları toplu pazarlık görüşmelerinde yeni haklar elde etmekten ziyade daha önceden kazanılmış hak ve çıkarları koruyabilmek için "savunmacı sendikacı” pozisyonuna doğru sürüklemiştir. Küresel rekabet ortamı ve yaşanan ekonomik krizlerden dolayı sendikalar, işyeri içerisinde bulunan ortak çıkarların korunmasına yönelik tavizkar politikaları kabul eden örgütler haline gelmiştir (ÖZTÜRK, 2007, s. 488).

Küreselleşme sonrasında yeni üretim yapısında ortaya çıkan bir diğer gelişme ise “takım çalışması” kavramı ile ilgilidir. “Takım çalışması” işçileri buldukları organizasyonda birbiri ile rekabet sürecine yönlendirilmektedir. Bu durum ise organizasyon içerisinde bulunan kişilerin, dayanışma duygusunu zedelemekte ve örgütlenme ruhunu öldürmektedir. Bu gibi durumlar sendikal hareketlerin giderek güç kaybetmesi ile sonuçlanmıştır (PALANCI, 2020, s. 22).

İstihdam Yapısında Değişim: Üretim sürecinde elektronik ve teknolojik araçların kullanılması ile işgücü yapısında önemli değişimler yaşanmıştır. Beyaz yakalı, nitelikli işgücünün toplam istihdam içerisinde ki payı yükselmiştir. Niteliğini öne çıkartarak, ücret ve diğer hak ve çıkarlarını bireysel bir şekilde işverenle birlikte belirleme imkanına sahip olan beyaz yakalı işçilerin genel olarak sendikalaşma eğilimi zayıftır. Dolayısıyla, işçinin vasıf düzeyinin yükselmesi, kolektif hareketler içinde yer alma ihtimalini zayıflatmakta ve genel olarak bireysel hareketlere doğru yönlendirmektedir.

Günümüzde toplam istihdam içerisinde “genç işçiler” ve “kadın işgücü”nün payı da giderek artmaktadır. Vasıflı işgücü gibi genç ve kadın işgücünün de sendikalaşma ile ilgili tutumları aynı yani sendikalaşma eğilimleri düşüktür. Günümüzde işgücü piyasasında genç ve kadın istihdamının giderek arttığı gözlemlenmektedir (MAHİROĞULLARI A. , 2012, s. 17).

3. Dünya’da Yeni bir Küresel Salgın Olarak Covid-19 ve Etkileri

Tarihin eski sayfalarına dönüp baktığımızda, insanoğlunun, yaşam boyunca birçok küresel salgın hastalıklarına tanıklık ettiği görülmüştür. Bu kavram insanlık tarihi kadar oldukça eski bir kavram olup faka son yıllarda tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 hastalığı ile yaygın bir hal almaya başlamıştır.

Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization- WHO), Aralık 2019 tarihinde Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkan yeni koronavirüsten kaynaklanan hastalığa, 11 Şubat 2020 tarihinde Covid-19 adını verdi. Covid-19 salgınının yayılma hızı giderek ciddi bir şekilde artmış ve Dünya Sağlık Örgütü 12 Mart 2020 tarihinde tüm dünya genelinde Covid-19’u küresel salgın hastalığı olarak ilan etti. Pandemi ilan edildiği günden itibaren bu virüsün ortaya çıkışı hakkında çok sayıda iddialar ileri sürüldü. Bazı kesim Covid-19 hastalığının, sağlıklı koşullarda halka açık pazarlara getirilerek kesimi yapılan vahşi hayvan etinden insanlara bulaştığını, bazıları ise biyolojik bir silah olarak kullanılmak üzere laboratuvarlarda üretildiğini iddia etmektedir. İnsanlar arasında mesafe konulmasını gerektiren Covid-19 küresel salgını, günlük yaşam alışkanlıklarının yanı sıra başta ulaşım ve hizmet sektörü olmak üzere büyüme, Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH), istihdam başlangıcında ekonomiyi ve çalışma hayatını da olumsuz bir şekilde etkilemiştir (ARSLAN & KARAGÜL, 2020, ss. 2-4).

3.1. Covid-19’un İşgücü Piyasaları Üzerinde Etkisi

Covid-19 küresel salgınının artan bir hızla durmadan tüm dünyada yayılması, dünyadaki farklı işgücü piyasalarında emek arz ve taleplerinin ciddi şekilde etiketlenmesine yol açmaktadır. Salgının yayılımını önlemek amacıyla ülkeler tarafından birtakım çözüm yolları üretilmektedir. Tüm dünya üzerinde insan hareketliliğini minimum düzeye indirmek amacıyla yapılan ilk kısıtlama tedbirleri kapsamında ülkelerin, sınırlarını kapatmaları tedbirinin olduğu belirtilmektedir. Yapılan bu kısıtlama ve yasaklama tedbirleri tüm dünya üzerinde ekonomik aktivitelerin de kısıtlanmasına neden olmaktadır. Kısıtlama tedbirleri kapsamında

bazı işyerlerinin küçülmeye gitmesi, bazılarının ise geçici veya kalıcı olacak şekilde kapanmaları durumu beraberinde emek arzının ve talebinin de azalmasına sebep olmaktadır. Tüm bunların sonucu olarak ise milyonlarca çalışan gelir ve iş kayıpları yaşamaktadır (KARA, 2020, s. 271).

Ekonomideki her sektör Covid-19 salgınından aynı düzeyde etkilenmemektedir. Aynı şekilde her sektörde yer alan her işletme ve işçi de bu krizden farklı düzeylerde etkilenmektedir. Aşağıda yer alan tabloda, ekonomide mevcut olan sektörlerin ne düzeyde etkilendiği ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1: Ekonomide Mevcut Olan Sektörlerin Covid-19 Krizinden Etkilenme Dereceleri

Sektörler	Kovid-19 Krizinden Etkilenen Üretim Miktarı
Toptan ve perakende ticaret	Yüksek
İmalat	Yüksek
Emlak; idari ve destek hizmet faaliyetleri	Yüksek
Konaklama ve yiyecek hizmetleri	Yüksek
Sanat, eğlence, dinlence, spor ve diğer hizmetler	Orta-Yüksek
Ulaştırma, depolama ve haberleşme	Orta-Yüksek
İnşaat	Orta
Finans ve Sigorta Hizmetleri	Orta
Madencilik ve taş ocakçılığı	Orta
Tarım, ormancılık ve balıkçılık	Düşük-Orta
İnsan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri	Düşük
Eğitim	Düşük
Kamu yönetimi ve savunma; zorunlu sosyal güvenlik	Düşük
Kamu hizmetleri (elektrik, gaz vb. üretimi ve dağıtımı)	Düşük

Kaynak: www.ilo.org (Erişim tarihi: 01.01.2022)

Yukarıda yer alan tabloda ekonomideki mevcut sektörlerin Covid-19 krizi sürecinden ne düzeyde etkilendikleri ile ilgili sıralama yapılmıştır. Açıklamak gerekirse faaliyetleri hayati olan sağlık ve sosyal hizmet faaliyetleri ile birlikte eğitim, kamu yönetimi ve kamu hizmetleri gibi sektörlerde üretim faaliyetlerinin Covid-19 krizinden geniş çapta etkilenmediği yani daha düşük bir etkilenmenin olduğu belirtilmektedir. Fakat bazı diğer sektörlerde ise durum görüldüğü gibi değildir. Covid-19 salgınının yayılımını önlemek amacıyla devletlerin uygulamaya başladığı bazı kısıtlama tedbirleri ve önlemler, ülke sınırlarının kapatılması, bazı işyerlerinin geçici veya kalıcı olacak şekilde kapatılması nedeniyle mal ve hizmetlere olan talebin azalmasına neden olmuştur. Bunun sonucu olarak ise ekonomide yer alan bazı sektörlerdeki üretim faaliyetleri de bahsi geçen krizden ciddi şekilde etkilenmektedir. Yukarıda yer alan Tablo 1`de de görüldüğü üzere toptan ve perakende ticaret, imalat, emlak, konaklama ve yiyecek hizmetleri sektörleri, Covid-19 krizinden en çok etkilenen sektörler sıralamasında yer almaktadır. Sanat, eğlence, dinlence, spor ve diğer hizmetler ile birlikte ulaştırma, depolama ve haberleşme gibi sektörlerin ise Covid-19 krizinden orta-yüksek düzeyde etkilendiği belirtilmektedir.

3.2. Covid-19`un Çalışma İlişkileri Üzerinde Etkisi

2019 yılında sadece belli bir bölgede başlayan Covid-19 salgını zaman ilerledikçe dünyanın dört bir yanına hızlı bir şekilde yayılım yaparak küresel açıdan kısa sürede sosyal ve ekonomik anlamda ciddi krizlerin yaşanmasına neden olmuştur. İşgücü piyasalarına olumsuz etkiler göstererek bazı işyerleri faaliyetine son vermek zorunda kalmıştır. Bu doğrultuda, emek talebinin keskin bir şekilde azalmasıyla beraber küresel çapta işsizlik sorunu artmış ve işsiz kesimin nüfusu giderek artmıştır. ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü), 2019 yılında küresel işsiz rakamının 187.4 milyon, 2020 ve 2021 yılında ise bu rakamın 220 milyon olduğunu belirtmiştir. ILO`nun ileri sürdüğü tahminlere göre bu rakamların 2022 yılında 205 milyon olacağıdır (ILO, 2021).

Tablo 2: ILO İşsizlik Sayısı ve Oranı

Tarih	2019	2020	2021	2022
İşsizlik (milyon)	187.4	220	220	205
İşsizlik Oranı	% 5.4	% 6.5	% 6.3	% 5.7

Kaynak: www.ilo.org (2021)

Ilo'dan elden edilen verilere göre Covid-19 krizi döneminde tüm dünya üzerinde küresel işsizlik sayısının ciddi bir şekilde arttığı 220 milyona ulaştığı görülmektedir. Bunun yanı sıra ILO 2022 yılı için küresel işsizlik sayısının 205 milyon, küresel işsizlik oranının ise %5.7 olacağı ile ilgili tahminlerde bulunmaktadır.

Tespit edilen bu değerler, cinsiyet ve yaş değişkenleri üzerinden incelendiği zaman ise farklı sonuçlar elde edilmektedir. Ayrıca bahsi geçen kriz döneminde kadın çalışanlarla erkek çalışanların kıyaslandığı zaman, kadın çalışanların erkeklerden daha fazla işsiz kaldığı gerçeği ortaya çıkmaktadır. Bu durum genç istihdam ile diğer yaş grupları arasında kıyaslama yapıldığı zaman ise gençlerin bu dönem içerisinde daha kırılgan bir konumda olduğu ortaya çıkmaktadır. Covid-19 krizi olmadan önce de kadın işgücü ve genç işgücü, işgücü piyasasına erişim konusunda bir hayli zorluklarla karşılaşmaktaydı. Dezavantajlı bir konumda yer alan bu işgücü kesimi, Covid-19 krizi döneminde işsiz kalmaya en yakın gruplar olarak da ifade edilmektedir. Örneğin, bu kriz döneminde dünyada, kadınların istihdam kaybı %5 seviyesinde gerçekleşirken, erkeklerde bu oran %3.9 olarak tespit edilmiştir. Benzer bir şekilde, bu dönem içerisinde gençlerde istihdam kaybı %8.7 seviyesinde gerçekleşirken, yetişkin işgücünde ise bu oran %3.7 olarak belirlenmiştir (ILO, 2021). Bu dönem içerisinde dezavantajlı grup içerisinde yer alan kesim sadece kadın ve genç işgücü değildir. Bunun yanı sıra yaşlı çalışanlar, kendi hesabına çalışanlar, gündelikçiler ve göçmen işçiler de bahsi geçen küresel kriz döneminde çalışma hayatına ilişkin ciddi olumsuzluklarla karşılaşmaktadır (GÖKÇE, 2021, s. 671).

Covid-19 salgını beraberinde birtakım yeni değişimleri de getirmektedir. Örneğin, bu süreçle birlikte çalışma şekillerinde de farklılıkların ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Salgının bulaşma riskini önlemek amacıyla bazı işyerlerinde kısmi veya tam zamanlı olarak uzaktan çalışma ve tele çalışma yöntemlerinin önemi artmıştır. Esnek çalışma, uzaktan çalışma, tele çalışma gibi kavramlar daha önceden de çalışma hayatında mevcut olmuştur. Fakat Covid-19 krizi bahsi geçen çalışma şekillerinin yaygın bir şekilde uygulanmasını ortaya çıkarmıştır. Fakat bu dönemdeki esnek ve uzaktan çalışma şekilleri beraberinde birtakım olumsuzlukları da ortaya çıkarmıştır. Bu durumu daha açık bir ifade ile açıklamak gerekirse, kayıt dışı ve güvencesiz olarak çalışanların, bu süreçte sağlanan sosyal desteklerden yararlanamadıkları gibi, aynı zamanda pandemi sürecinde maruz kaldıkları uygulamalar da onların mağduriyetlerini arttırmaktadır. Bu kapsamdaki çalışanların işçi sağlığı ve güvenliği bakımından karşılaştıkları risklerin zaten normal şartlarda da yüksek oluşu, pandemi döneminde de asgari önlemlere uyulmaması/uyulanmaması sorunlarıyla birleşmekte ve durumu daha sıkıntılı bir hale getirmektedir (BALCI & ÇETİN, 2020).

4. Covid-19 Sürecinde Sendikal Örgütler

Covid-19 süreci döneminde hem sosyal hem de ekonomik açıdan ciddi zarar görmüş toplumun, bu krizden en az düzeyde etkilenmesi amacıyla çözüm yollarının bireysel bir şekilde değil yalnız toplu şekilde hareket edilirse sağlanması mümkün olacağı tahmin edilmektedir. Bu durumda Covid-19 salgını sürecinde, uluslararası ve bölgesel sendikal örgütler, bu süreçte ortaya çıkan sorunlarla mücadelede emeğin korunması adına kendi üzerilerine önemli görevleri üstlenmişlerdir. Bu bölümde, Covid-19 krizi döneminde emeğin korunması adına sendikaların nasıl bir tutum ve davranış sergiledikleri ve kriz döneminde en az nasıl etkilenilebilir amacıyla ne tür mücadele yöntemleri ileri sürdükleri ile ilgili genel bir değerlendirme yapılmıştır.

4.1. Covid-19 Salgını Sürecinde Sendikaların Önemi

Daha önce de belirtildiği üzere Covid-19 salgını toplumu hem sosyal hem de ekonomik açıdan ciddi bunalıma sürüklemiştir. Virüsün yayılma hızının giderek artması ve buna bağlı olarak devletlerin uyguladığı

yasaklar ve kısıtlama tedbirleri, ülke sınırlarının kapatılması, işyerlerinin geçici veya kalıcı olarak kapatılması tüm dünya üzerinde ekonomik aktivitelerin azalmasına neden olmuştur. Ekonomik açıdan yaşanan bütün bu olumsuzluklar, bazı çalışan kesimlerde gelir kaybı, bazı kesimde ise iş kaybı ile sonuçlanmıştır. Fakat bu noktada sendikal örgütlerin üzerine büyük görevler yüklenmiştir. Covid-19 sürecinde sendikal örgütler emeğin korunması adına birtakım stratejiler ileri sürmektedir. En başlıca strateji yöntemi ise uluslararası sendikal örgütlerin bu süreç ile ilgili tutum ve önerilerini hükümetler, çokuluslu şirketler ve uluslararası finansal kuruluşlar üzerinde baskı oluşturacak şekilde sağlanması belirtilmektedir (GÜLER, 2020). Bahsi geçen krizle mücadelede uluslararası sendikaların etkisi büyük bir önem arz etmektedir. Çünkü, uluslararası düzeyde alınan kararların ve uygulamaların yansımaları, ulusal sınırlar içerisinde yer alan işletmeleri ve onlara bağlı sendikaları doğrudan etkilemektedir.

ITUC, Covid-19 süreci boyunca yaptığı birçok açıklamalarda işçi sağlığı ve güvenliği konusu üzerine odaklanarak, bu konunun hayati önem taşıdığını belirtmiştir. ITUC Mayıs 2020 tarihinde Covid-19 salgınının küresel etkileri üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bahsi geçen araştırmanın amacı, Covid-19 salgını döneminde krizle mücadelede hükümetlerin tepkilerini belirlemek, devletlerin salgına yönelik uyguladıkları sosyal ve ekonomik politikaları değerlendirmek ve hükümet ve işverenlerin krizle mücadelede nasıl bir strateji ileri sürdüklerini değerlendirmektir. Covid-19 salgınının küresel etkileri üzerine 100 ülkeden 130 sendikanın katılım gösterdiği araştırmada çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan ülkelerde küresel salgınla mücadelede olumlu uygulamaların olmasıyla birlikte, araştırmaya katılan ülkelerin %58'inde işverenlerin, Covid-19 salgınından etkilenen işçilerin ihtiyaçlarına karşı tepkisiz kaldığı görülmüştür. Bütün bunların yanı sıra araştırma çerçevesinde, işgücü piyasası ve emek haklarının korunması adına hükümet ve işverenlerin sendikalarla sosyal diyalog mekanizmasının oluşturulmasına ilişkin öneriler de vurgulanmıştır (ITUC, 2020).

Daha önce de belirtildiği üzere sendikal örgütler, covid-19 krizinde insan emeğinin korunması amacıyla ileri sürdükleri stratejileri, hükümet ve işverenler üzerinde baskı ve mücadelecilik tutum ve davranışlar sergileme yöntemi olmuştur. Bu duruma örnek olarak Küresel Sanayi İşçileri Sendikası gösterilebilir. Bilindiği üzere küresel salgının ekonomik açıdan ciddi zarara sürüklediği sektörlerden birisi de toptan ve perakende ticaret sektörü olmuştur. Salgın sürecinde perakendecilerin dünyanın birçok yerlerinde işyerlerini kapatmaları, konfeksiyon fabrikalarında çalışan işçileri de derinden etkilemiştir. Küresel Sanayi İşçileri Sendikası, bu sürecin en az kayıpla atlatılması amacıyla işletmelerin ve hükümetlerin, işçi sendikaları ile sosyal diyalog mekanizması çerçevesinde iletişim kurarak, kriz döneminde ve kriz sonrasında hazır giyim işçilerini destekleyici yolların bulunması konusunda birtakım öneriler sunmuştur (DİSK, 2020).

Sendikaların, salgın krizi döneminde hükümet ve işletmeler üzerinde uyguladığı baskı uygulamalarına bir diğer örnek ise UNI Küresel Sendikası ve Dünya Posta Birliğinin baskı tutumları gösterilebilir. Posta hizmeti veren posta emekçileri sürekli hareketlilik sağladıklarından dolayı risk grubunu oluşturmaktadır. UNI Küresel Sendikası ve Posta Birliği, posta hizmeti veren kuruluşları, şirketleri ve bu işkolunda örgütlü olan sendikaları pandemi döneminde posta çalışanlarının sağlık ve güvenliklerini korumak amacıyla birtakım tedbir ve önlemler almaya çağırıştır (DİSK, 2020).

Covid-19 sürecinde, emeğin ve emekçinin korunması adına DİSK ve TÜRK-İŞ de çeşitli açıklamalar yaparak, gerek hükümete gerekse de işverenler üzerinde uyguladığı baskı ve mücadelecilik tutumları ile birtakım çağrılarda bulunmuşlardır. Bunun en bariz örneği ise 17 Ocak 2021 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan Cumhurbaşkanı kararına göre; kısa çalışma ödeneği 31 Mart 2021 tarihine kadar uzatılmıştır. Bunun yanı sıra DİSK genel başkanı yapmış olduğu açıklamalarda, salgın krizinin ekonomik açıdan olumsuz yansımalarının devam edildiği takdirde bu ödeneğin salgın bitene kadar devam etmesi gerektiğini belirtmiştir. Bütün bunlara ek olarak, bu süreç içerisinde bazı istisnalar olmakla beraber, işçiyi işten çıkarma yasağı da getirilmiştir (GÖKÇE, 2021, s. 673).

4.2. Sendikaların Geleceği

Günümüzde literatürü taradığımızda sendikaların geleceğiyle ilgili çok sayıda tartışma ve sorularla karşılaşmaktayız. Sendikaların geleceğine ilişkin sorgulama süreci "sendikacılık değişiyor mu?" sorusuyla başlayıp daha sonra ise "sendikaların sonu mu?" sorusu ile sonuçlanmaktadır.

Literatürde sendikacılığın geleceği ile ilgili olarak bazı tartışmalar mevcuttur. Bunlara; sendikacılığın gücü gün geçtikçe azalacak ve herhangi bir etkisi kalmayacak, sendikalar mevcut güçlerini koruyacak fakat ileriki zamanda daha uzlaşmacı bir konumda kalacağı vb. gibi birçok tartışma örnekleri ile ilgilidir.

Sanayi ötesi toplum düzeninde sendikal yapıların gerileyeceği ve yerini bireysel hak arama metotlarına devredeceğine ilişkin iddialar, yoğun bir şekilde gündemde yer almaktadır. fakat buna karşılık olarak günümüzde, sendikal örgütlerin geleneksel yapı ve fonksiyonlarını değiştirerek, üye sayılarını koruyacağına, hatta üye sayılarında artış yaşanacağına ilişkin tahminler yapılmıştır. Buna bağlı olarak tahminleri haklı çıkaracak gelişmeler de somut olarak görülmeye başlanılmıştır. Sendikal örgütlerin gücündeki zayıflamalar tamamen giderilmemesine rağmen, “sendikaların sonu” gibi tahminlerin tutarsızlığı ortaya çıkmıştır (YORGUN, 2011, s. 324).

Covid-19 nedeniyle ekonomik büyümenin giderek yavaşlaması, emek talebinin ve satın alma gücünün düşmesi, gelir dağılımının bozulması, küresel ölçekte işsizliğin artması, işçinin değil de işyerinin korunması vb. uygulamaların standart haline gelmesi sendikalara yeniden ihtiyacın olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Sendikacılık, Keynesyen iktisat politikalarının uygulandığı 70’li yıllara kadar olan dönem içerisinde sosyal, ekonomik açıdan altın çağını yaşamıştır. Fakat 1980 yılı sonrasında uygulanmaya başlanan neo-liberal ekonomik politikaları ve bunun yanı sıra küreselleşme süreci ve beraberinde getirdiği esnek çalışma ve uluslararası rekabet ortamı gibi birtakım değişimler, sendikacılığı yeni bir döneme sürüklemiştir. 1980 sonrası küreselleşme sürecinde sendikacılıkta yaşanan yeni değişimler, sendikaların eski gücünü kaybetmesi, üye sayısında azalma, “mücadeleci sendikacılıktan”-“uzlaşmacı sendikacılığa” doğru yönelmesi ile sonuçlanmıştır.

Aralık 2019 tarihinde Çin’in Vuhan kentinde ortaya çıkan salgının giderek hızlı bir şekilde yayılım göstermesi ile tüm dünya üzerinde küresel salgın ilan edilmiştir. WHO tarafından Covid-19 adı verilen yeni küresel salgın dünya üzerinde yaşayan tüm toplumu sosyal, ekonomik, psikolojik açıdan ciddi şekilde etkilemiştir. Ortaya çıkan salgın sonrasında devletlerin uygulamaya başladığı birtakım kısıtlama tedbirleri, yasaklar, insan hareketliliğini minimum düzeye indirmek amacıyla ülke sınırlarının kapatılması tüm dünya kapsamında ekonomik aktiviyin hızlı bir şekilde düşmesine neden olmuştur. Bahsi geçen durum, küresel anlamda işsizlik ve gelir kaybı ile sonuçlanmıştır.

Covid-19 salgın krizi döneminde, tek gelir kaynağı ücreti olan çalışanların emeğinin korunması, salgının bulaşı riski nedeniyle işçi sağlığı ve güvenliği önlemlerinin işyerlerinde sağlanması, işgücü piyasalarının Covid-19 sürecini en düşük kayıpla atlama adına büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, endüstri ilişkileri sistemi aktörlerinden olan devlet ve sendikaların üzerine büyük görevler yüklenmektedir. Gerek ulusal ve uluslararası sendikal örgütlerin, gerekse de ulusal ve uluslararası işletmelerin ve devletlerin, bahsi geçen kriz döneminde en az kayıpla nasıl başavurulabilir ve insan onuruna yakışır iş kapsamında nelerin yapılabileceği işgücünün geleceği açısından büyük bir önem arz etmektedir.

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği birtakım değişimler, sendikal örgütlerde de kendi etkisi göstermektedir. Küreselleşmenin sendikalara olan etkisini; sendikaların eski güçlerinin kaybedilmesi, üye sayısındaki azalmalar, mücadeleci sendikacılıktan uzlaşmacı sendikacılığa doğru eğilim vb. birçok etkenlerle gösterebiliriz. Fakat 2019 yılının sonlarına doğru ortaya çıkan yeni küresel salgın olan Covid-19 krizi, çalışma hayatını ve insan emeğini olumsuz yönde etkilemesiyle sendikalara olan ihtiyacı yeniden ortaya çıkarmıştır. Bahsi geçen kriz dönemi sendikalar açısından bir fırsata dönüştürülme eğilimini de ortaya çıkarmaktadır. Bu kriz döneminde sendikal örgütlerin, insan emeğini korumak amacıyla devlet/hükümet ve işverenler üzerinde uyguladığı baskı strateji yöntemleri sendikalara olan güveni yeniden geri kazandırmaktadır. Bu şekil strateji yöntemleri uygulanması takdirde sendikalar, kaybettiği güveni yeniden kazanabilir ve üye sayılarında ve sendikal yoğunluk oranlarında artışa da neden olabilir.

Günümüzde Covid-19 krizi ile doğan sendikalara olan ihtiyaç, literatürde sendikaların geleceği ile ilgili “sendikalar yok olacaktır” tartışmalarını asılsız kılmaktadır. Sendikaların varlığının tamamen yok olması olası bir davranış olarak görülmemektedir. Bu doğrultuda, yaşanan kriz fırsata dönüştürülerek sendikacılığın eski gücünü kazanmaları tahmin edilmektedir.

KAYNAKÇA

1. AKBULAEV, N., MAMMADOV, I., & ALIYEV, V. (2020). Economic impact of COVID-19. *Sylwan*, 164(5).
2. ARSLAN, İ., & KARAGÜL, S. (2020). Küresel Bir Tehdit (COVID-19 Salgını) ve Değişime Yolculuk. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(10), 1-36. doi:<http://doi.org/10.32739/uskudarsbd.6.10.67>
3. BALCI, Y., & ÇETİN, G. (2020). COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNİN TÜRKİYE'DE İSTİHDAMA ETKİLERİ VE KAMU AÇISINDAN ALINMASI GEREKEN TEDBİRLER. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı*(37), 40-58.
4. ÇALIK, T., & SEZGİN, F. (2005). KÜRESELLEŞME, BİLGİ TOPLUMU VE EĞİTİM. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 13(1), 55-66.
5. DİSK. (2020). E-Panel: Dünya İşçileri Covid-19 İle Nasıl Mücadele Ediyor? Retrieved from <http://disk.org.tr>
6. GÖKÇE, A. (2021). Endüstri İlişkileri İklimi ve Covid-19 Pandemi Sürecinin Yansımaları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(2), 665-678.
7. GÜLER, C. (2020). Avrupa Sendikalar Konfederasyonu'nun (Etuc) Koronavirüs Politikaları: Bildiriler, Açıklamalar ve Mektuplar. Retrieved from <http://disk.org.tr/2020/03/etucun-koronavirus-politikalari/>
8. ITUC. (2020). ITUC Global Covid-19 Survey 25 May-28 May 2020. Retrieved from www.ituc-csi.org/ituc-commonwealth-covid-19-survey-25may?lang=en
9. KARA, E. (2020). COVID-19 PANDEMİSİ: İŞGÜCÜ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE İSTİHDAM TEDBİRLERİ. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Arařtırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(5), 269-282.
10. KOZAK, İ. (1992). İŞÇİ SENDİKALARININ TARİHİ GELİŞİMİ (İngiltere Örneği). *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 64-81.
11. MAHİROĞULLARI, A. (2012). XXI. YÜZYILA GİRERKEN SENDİKACILIK: GÜNÜMÜZDEKİ DEĞİŞİM, DÖNÜŞÜM VE GELECEK İÇİN ARAYIŞLAR. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 1(1), 10-33.
12. MAHİROĞULLARI, A. (2017). 1980 SONRASININ SOSYOEKONOMİK DEĞİŞİM ve DÖNÜŞÜMÜ BAĞLAMINDA SENDİKACILIKTA GELİNEREN NOKTA. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 6(16).
13. Organizational, I. L. (2021). *World Employment and Social Outlook Trends 2021*. Geneva: International Labour Office.
14. ÖZTÜRK, M. (2007). TÜRKİYE'DE ve DÜNYADA YENİ SENDİKAL PERSPEKTİFLER. *Journal of Social Policy Conferences*, 0(53), 477-514.
15. PALANCI, M. (2020). KÜRESELLEŞMENİN SENDİKALAŞMA ÜZERİNE ETKİSİ: İNGİLTERE'DE 1980 SONRASI SENDİKACILIĞIN DURUMU. *Euroasia Journal of Social sciences and Humanities*, 7(13), 20-25. doi:10.38064/eurssh.42
16. stats.oecd.org, w. (2021, 06 09). *TRADE UNION DATASET*. Retrieved 12 20, 2021, from ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT: <https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=TUD#>
17. YORGUN, S. (2011). SİVİL TOPLUM DÜZENİNDE SENDİKALARIN GELECEĞİ. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 0(53), 313-330.
18. YORGUN, S. (2019). Endüstri İlişkilerinin Geleceği. In *Ekonomi Politikalar ve Endüstri İlişkilerinin Geleceği* (pp. 146-209). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

(16)

Meryem ÖZCAN²⁴; Canan BAYSAL²⁵; Muhsin HALİS²⁶
ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK TUTUMLARI VE İŞ İLİŞKİLERİ AÇISINDAN
UZAKTAN ÇALIŞMAYI DEĞERLENDİRMESİ: NİTEL BİR ÇALIŞMA
EVALUATION OF REMOTE WORKING IN TERMS OF EMPLOYEE'S ORGANIZATIONAL
COMMITMENT AND JOB RELATIONS: A QUALITATIVE STUDY

ÖZ

Gelişen teknoloji, Covid 19 salgını ve değişen çalışan talepleriyle birlikte uzaktan çalışma dünya genelinde giderek yaygınlaşmıştır. Konuyla ilgili araştırmalar da artmaktadır. Uzaktan çalışma uygulamalarının uzun süredir devam ettiği ülkelerde konuyla ilgili daha çok araştırma yapılmış ve yaygın uygulamalar geliştirilmiş olmakla birlikte Türkiye’de dahil birçok ülke için uzaktan çalışma Covid 19 sonrası gündeme gelmiş ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu sebepten konuyla ilgili literatür ve uygulamaya yönelik çeşitli araştırmalar uzaktan çalışma konseptinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Bu doğrultuda mevcut çalışma, çalışanların uzaktan çalışma ile ilgili farklı görüşlerini ve deneyimlerini dinlemeyi ve aktarmayı hedeflemiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda her bir çalışanın yaşadığı deneyimler, hayata bakış açısı ve çalıştıkları organizasyonlara bağlı olarak fikirlerinin değişim gösterdiği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Uzaktan çalışma, Örgütsel bağlılık, İş ilişkileri, Pandemi, Covid-19.

JEL Kodu: M19.

ABSTRACT

Through technology, the Covid 19 epidemic and changing employee demands, remote working has become increasingly common around the world. Research on the subject is increasing. In countries where remote work practices have been going on for a long time, more research has been done on the subject and widespread practices have been developed. For this reason, the relevant literature and various practical research will help to better understand the concept of remote work. In this direction, the present study aimed to listen and convey the different views and experiences of employees about remote working. As a result of the interviews, it has been observed that the ideas of each employee change depending on their experiences, their perspectives on life and the organizations they work for.

Keywords: Remote Work, Organizatioal Commitment, Business Relations, Pandemic, Covid-19.

JEL Code: M19.

²⁴ Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, meryozcan95@gmail.com

²⁵ Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, baysalcanan0@gmail.com

²⁶ Kocaeli Üniversitesi, İşletme Fakültesi, muhsinhalis@gmail.com

GİRİŞ

Teknolojinin ilerlemesi -özellikle iletişim teknolojilerinin gelişmesi- ile birlikte iş yapma şekilleri de değişmeye başlamıştır. Teknolojik ilerlemelere bağlı olarak özellikle kas gücü gerektirmeyen ve fiziki olarak işyerinde bulunmanın gerekli olmadığı işler için yolda geçen zamanın azalması gibi sebeplerden daha çok tercih ettiği uzaktan çalışma yöntemi dünyada ve Türkiye’de yayılım göstermektedir. Bununla birlikte hem işletmelerin ihtiyacı doğrultusunda hem de bu çalışma yönteminin iş ortamında işleyişini anlamlandırmaya yönelik alanyazında çalışmalar artmıştır. Yapılan bu çalışmalar Covid 19 pandemisine kadar yurt dışında özellikle Batı Avrupa ve Amerika ağırlıklı olduğu görülmektedir (Özcan, 2018). “Covid-19 İşveren Aksiyon ve Hazırlık Planları Araştırması” sonuçlarına göre, Türkiye ve Dünya’da pandemi öncesi %14 olan uzaktan çalışma oranı pandemi ile birlikte %68’e yükselmiştir (Willis Towers Watson, 2020). İstanbul Üniversitesi İnsan Kaynakları Araştırma Merkezi (İnKAM) zorunlu evden çalışmanın iş ve özel yaşama etkisini araştırdıkları anket çalışmasında beyaz yakalı çalışanların %85’inin bu dönemde uzaktan çalışmaya geçtiğini belirtmiştir. Bazı şirketler ise uzaktan veya hibrit çalışma gibi uygulamaları kalıcı hale getirebileceklerini belirtmişlerdir. Çalışanlar açısından da uzaktan çalışmaya devam etme tercihinin yüksek olması bu çalışmada dikkat çekicidir (Uşen, 2020).

Günümüzde hızla değişen dünyaya uyumlanmak ve değişimlerin ardında kalmamak için çaba gösteren insan tek bir örgüte veya mesleğe bağlı kaldığı çalışma düzenini değiştirmiştir. Özellikle yeni kuşakların öğrenme ve gelişimini destekleyici, tek bir örgüte bağlı kalmayacağı, işbirlikçi, proje bazlı çalışmalarda bulunmak isteği artmıştır (Çetin ve Karalar, 2016). Bununla birlikte günümüzde özellikle bireylerin eğitimi, oryantasyonu ve işletme için anlamlı çıktılar üretmeye başlaması için zaman, sermaye ve emek gibi önemli kaynaklar ayıran şirketler çalışanların örgüte bağlılığını artırmak ve iş gücü devrinden kaynaklı masrafları azaltmak istemektedir (Ahmadov and Gülşen, 2016). Bu doğrultuda örgütler insan kaynakları uygulamaları geliştirmekte ve hayata geçirdikleri uygulamaları kontrol etmektedir. Uzaktan çalışma ile ilgili yapılan araştırmalar göstermektedir ki bu konu çalışanları ve işvereni pek çok farklı açıdan etkileyebilmektedir (Tuna ve Türkmendağ, 2020). Uzaktan çalışma uygulamasının örgüte bağlılığa etkisi konusunda ise kültür, cinsiyet ve kişilerin yaşam biçimleri gibi pek çok sebepten değişik bulgular gözlemlenmiştir (Taboroši vd., 2021). Bazı çalışmalar bu yöntemin bireylerin performansını ve örgüte bağlılığın olumlu etkilediğini belirtirken bir kısmı ise etkilemediğini veya negatif etkilediğini belirtmektedir (Özcan, 2018; Richardson and McKenna, 2014). Yapılan bu çalışmaların önemli birçoğunun Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri kökenli olduğu görülmektedir. Mevcut çalışma ülkemizde de artan bu çalışma yöntemiyle ilgili yazınsal bilginin genişlemesi amacıyla uzaktan çalışma şeklinin kişilerin örgüte olan bağlılığına etkisini araştırmaktadır. Aynı zamanda konuyla ilgili bilginin çalışanların yorumlarıyla derinleştirilmesi hedeflenmektedir.

LİTERATÜR ÖZETİ

İnternet ve iletişim teknolojileri ofiste yapılması mümkün olan işlerin ofis dışında da yapılmasına izin vermiştir. Dolayısıyla işgörenler işyerine veya tek bir mekâna bağlı kalmadan çalışmalarını gerçekleştirme şansı bulmuştur. Günümüzde uzaktan çalışma olarak veya “tele çalışma” olarak bilinen bu yöntemin ilk örnekleri, 1970’lerde Amerika Birleşik Devletleri’nde telefonla müşteri desteği biçiminde ortaya çıkmış ve bu örnek “telecommuting” olarak adlandırılmıştır (Taboroši vd., 2020). Ancak uzaktan çalışmanın yayılmaya ve çeşitlenmeye başlamasıyla birlikte bu kavram “telework” veya “remote working” olarak anılmaya başlamıştır. İnsanların mekanlardan bağımsız olarak (evden, sanal ortamdan vb.) çalışmanın mümkün olduğunu görmesi ve özellikle son yıllarda artan bilişim teknolojileri firmalarının bu iş şeklini benimsemeleri ile birlikte ABD ve Avrupa’dan başlayarak yayılım göstermiştir (Ölçer, 2004; Taboroši vd., 2020). Uzaktan çalışmanın bu kadar yaygın olmasında sağladığı faydaların rolü büyük olmakla birlikte firmalar için bu avantajlar maliyetleri azaltmak, çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak ve kaliteli işe alım yeteneklerini artırmak şeklinde sıralanabilmektedir (Pratt, 1999). İşgörenler açısından ise bu yolda daha az vakit geçirmek, çalışma ortamını kendi istediği yönde ayarlayabilmek ve iş yapış zamanı, şekli ve hızı konusunda daha çok kontrole sahip olmak şeklinde avantajları bulunabilmektedir. Tüm bu avantajlar, zaman içerisinde bireylerin tercihleri doğrultusunda uzaktan çalışmayı cazip hale getirmiştir (Twentyman, 2010). Dolayısıyla uzaktan çalışmaya olan talebin artması bu konu üzerine akademik çalışmaların da artmasına neden olmuştur.

20.05.2016 tarih ve 29717 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanan 6715 sayılı İş Kanunu ile Türkiye İş Kurumu Kanununa göre esnek çalışma modellerinden biri olan "uzaktan çalışma": “Uzaktan çalışma; işçinin, işveren tarafından oluşturulan iş organizasyonu kapsamında iş görme edimini evinde ya da teknolojik iletişim araçları ile işyeri dışında yerine getirmesi esasına dayalı ve yazılı olarak kurulan iş ilişkisidir.” şeklinde tanımlanmıştır. Uzaktan çalışmayla ilgili arařtırmalara bakıldığında, uzaktan çalışan bireylerin iş performansının, iş doyumunun ve üretkenliğinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu bazı çalışmalar ile ortaya konulmuştur (Bernardino, 1996; Gainey, Kelley, & Hill, 1999; Ross, 1990; De Lay, 1995; Pratt, 1999). Sewell ve Taskin (2015) tarafından yapılan boylamsal bir vaka çalışmasında (gözlem ve yarı yapılandırılmış görüşmeler ile desteklenmiş) uzaktan çalışanlar evden çalışırken kendilerini daha izole, 'ayrı' ve görünmez hissettiklerini belirtmiştir. Evden çalışma birçok birey için çalışma arkadaşlarıyla ve yöneticileriyle ilişkilerini, ev ve iş dengelerini tekrar düzenlemelerini gerektirmiştir (Grant vd., 2013; Richardson and McKenna, 2014). Tüm bu ilişkilerde önemli bir etken de bireylerin ne ölçüde güven geliştirdikleri ve işleri üzerinde sahip oldukları özerklik ile ilgili olduğu ortaya konulmuştur (Gajendran ve Harrison, 2007; Gajendran et al., 2014; Suh ve Lee, 2017). Bireyler karşılıklı güven oluşturabildikleri ve işlerinde özerklik sahibi oldukları sürece uzaktan çalışmanın faydalı olacağını düşünmektedirler (Özcan, 2018).

Örgütsel bağlılık, sosyal aktörlerin enerjilerini ve bağlılıklarını sosyal sistemlere vermeye istekli olmaları şeklinde tanımlanabilir (Kanter, 1968). Porter ve diğerleri (1974) örgütsel bağlılığın üç ana bileşeni olduğunu belirtmektedir. Bunlar; (1) kuruluşun hedeflerine güçlü bir inanç ve kabul, (2) kuruluş adına önemli çaba sarf etme istekliliği ve (3) örgüt üyeliği sürdürme istekliliği (Angle ve Perry, 1981). Örgütsel bağlılık kavramının doğası gereği işgücü devri, işten ayrılma niyeti ve yeni iş arama davranışlarının en önemli yordayıcısı olarak görülmektedir (Mathieu ve Zajac, 1990; Porter vd., 1974; Meyer ve Allen, 2001). Özellikle işin özellikleri ve grup-lider iletişimi örgütsel bağlılığın belirgin yordayıcıları arasında olduğu gözlemlenmiştir (Mathieu ve Zajac, 1990). Cohen (1992) yaptığı meta analiz çalışmasında örgütsel bağlılığın yordayıcılarının meslek grupları arasında değişebileceğini çünkü farklı meslek gruplarının ihtiyaçlarının da farklı olacağını belirtmiştir. Bu çalışmada mavi yakalı ve beyaz yakalı çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin ve bağlılık için motivasyon eden öncüllerin farklı olduğu ortaya konulmuştur (Cohen, 1992). İş ortamında sosyal iletişim işgörenlerin iş stresini azaltarak bireylerin iletişimini arttırdığı düşünülmektedir. Aynı zamanda iletişim örgütsel bağlılığın önemli yordayıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır (Özcan, 2018). Sırbistanda yapılan bir çalışmada erkek çalışanların bağlılığının uzaktan çalışmada örgüte olan bağlılıkları azalırken kadın çalışanların örgütsel bağlılıklarında herhangi bir değişiklik meydana gelmemiştir. Bu bağlamda örgütsel bağlılığın uzaktan çalışmadan negatif etkileneceği düşünülmektedir (Taboroši vd., 2020). Bununla birlikte birtakım çalışmalarda bireylerin bu iş şekline geçmesiyle birlikte örgüte bağlılığının arttığı gözlemlenmiştir (Charalampous vd., 2019). Tüm bu çalışmalar göstermektedir ki dünyanın farklı yerlerinde farklı özelliklere sahip bireylerin uzaktan çalışma ve örgütsel bağlılık ilişkisi farklı dinamiklerle işlemektedir. Ayrıca bu çalışmaların birçoğu niceldir ve uzaktan çalışma ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide derin bir açıklama sunulmamıştır. Bu doğrultuda mevcut çalışma, uzaktan çalışma ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin ülkemizde incelenmesini ve bu ilişki hakkında daha derin ve çok yönlü bilgi edinmeyi hedeflemektedir.

YÖNTEM

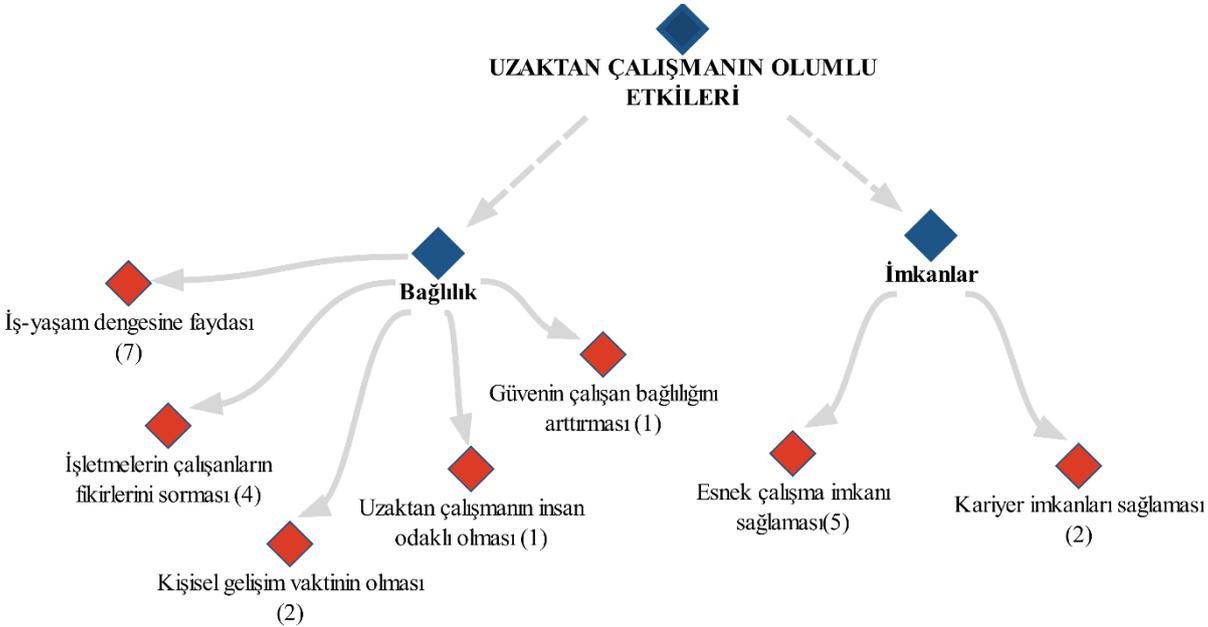
Çalışmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır, bu yöntemle katılımcıların görüşlerini derinlemesine arařtırmak ve örtük bilgiyi açığa çıkarabilmek amaçlanmıştır. Nitel araştırma deseni olan “durum çalışması (örnek olay)”, güncel olayları arařtırmada ve katılımcıların yaşadığı durumları bütüncül olarak ve birçok farklı yönden incelemeye fırsat tanıdığı bilinmektedir (Gummesson, 2000). Mevcut durumun devam ediyor olmasının ve analiz birimi haline getirilmesinin mümkün olması söz konusu tercihte etkili olmuştur. Arařtırmanın örnekleme nitel arařtırmalarda sıklıkla kullanılan “amaçlı örnekleme” tekniğine göre belirlenmiştir. Arařtırmada veri toplama aracı olarak “yarı yapılandırılmış görüşme formları” kullanılmıştır. Görüşme formunda katılımcıların kişisel bilgilerini belirlemek için demografik bilgi sorularına ve kuramsal çerçeveden yararlanılarak üretilen açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Veriler farklı sektörlerde ve işletmelerde çalışan 10 kişiden toplanmıştır. Katılımcıların yaşları 26 ve 46 arasında ve son iş yerlerinde çalışma süreleri

2 ve 17 yıl arasında değişiklik göstermektedir. Katılımcıların eğitimleri lisans ve yüksek lisans seviyesindedir. Katılımcıların çalıştıkları sektörler bankacılık, bilişim, üretim ve enerji sektörleridir. Katılımcılar arasında bankacı, insan kaynakları uzmanı, mühendis ve pazarlama uzmanı bulunmaktadır. Görüşmeler, çevrimiçi konferans yazılımı aracılığıyla araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiş ve Microsoft Word'e aktarılmıştır. Çevrimiçi görüşmeler maliyet ve zaman açısından etkin, katılımcılar için uygun ve benzer çalışmalarda başarıyla kullanılmış olduğu için tercih edilmiştir (Kotera, 2018). Görüşmeci, görüşmeleri evden yürüterek mahremiyet sağlarken, katılımcılar görüşmeler için özel, rahat ve uygun bir yer seçmiştir. Görüşmeler ortalama 25 dakika sürmüştür. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorulardan bazıları “Uzaktan çalışma sırasında çalışma arkadaşlarınızla nasıl iletişim kurdunuz?”, “Uzaktan çalışma sırasında yöneticinizle ilişkiniz nasıldı?”, “Uzaktan çalışma sırasında şirketinize olan duygu, düşünce ve hisleriniz ne yöndeydi?” şeklindedir. Verilerin analiz edilmesinde ve çözümlenmesinde MAXQDA Analytics Pro 2022 paket programı kullanılmıştır.

VERİ ANALİZİ

Öncelikle “Uzaktan çalışmanın şirketinize olan bağlılığınızı nasıl etkiledi?” sorusuna verilen cevaplar kodlanarak içerikleri analiz edilmiş. Ardından araştırma sorusu ile ilgili olabileceği düşünülen “Uzaktan çalışma, çalışma arkadaşlarınızla ve yöneticilerinizle olan ilişkileri nasıl etkiledi?”, “Uzaktan çalışmayı kariyeriniz açısından nasıl değerlendirirsiniz?” sorularına verilen cevaplar analiz edilmiş ve ardından kategoriler ve temalar belirlenmiştir. Yapılan tematik analiz sonucunda (1) uzaktan çalışmanın olumlu etkisi, (2) uzaktan çalışmanın olumsuz etkisi ve (3) uzaktan çalışmanın değişiklik oluşturmadığı vurgusu şeklinde üç ana tema ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bulguların görselleri aşağıdaki gibidir:

Şekil 1. Uzaktan Çalışmanın Olumlu Etkileri Hiyerarşik Kod-Alt-Kod Modeli



Uzaktan çalışmanın olumlu etkilerine ilişkin kodların analizi neticesinde belge temelli analiz sonuçlarına göre çalışanların ifadelerinin en çok bağlılık kategorisi altında “iş yaşam dengesine faydası (7)” ve imkanlar kategorisinin altında “esnek çalışma imkânı sağlanması (5)” kodlarında toplandığı görülmektedir. Bağlılık kategorisinin altında aynı zamanda “işletmelerin çalışanların fikirlerini sorması (4)”, “kişisel gelişimine vaktinin olması(2)”, “uzaktan çalışmanın insan odaklı olması(1)” ve “güvenin çalışan bağlılığını artırması(1)” kodları yer almaktadır. İmkanlar kategorisi “esnek çalışma imkânı sağlanması (5)” ve “kariyer imkanları sağlanması (2)” kodlarından oluşmaktadır (bkz. Şekil 1).

Ortaya çıkan kodlar göstermektedir ki bireylerin önemli bir kısmı uzaktan çalışmanın iş-yaşam dengesini sağlamada katkısı olduğunu düşünmektedir ve bu onların bağlılık duygularını olumlu

etkilemektedir. Bu çerçevede bir katılımcının ifadelerinden “Aileme ve kendime vakit ayırabildiğim için performansım olumlu etkilenecektir” cümlesi açıkça iş-yaşam dengesinin sağlanmasının organizasyon için çalışma motivasyonu sağladığını göstermektedir. Alanyazında da benzer şekilde iş-yaşam dengesini sağlamanın örgütsel bağlılığı olumlu etkilediği görülmektedir (Korkmaz ve Erdoğan, 2014). Uzaktan çalışma bireylere esnek çalışma fırsatını beraberinde getirmiştir ve çalışanlar esnek çalışmayı “mutluluk”, “kısıtlamanın azalması” ve “kolaylık” olarak tanımlamaktadır. İşletmeler çalışanların fikirlerini aldığı anda çalışanlar kendilerini daha iyi hissettiklerini ifade etmişlerdir. Bir çalışanın “Uzaktan çalışma kişinin durumuna, tercihlerine göre değişebilecek bir şey.” ifadesi kişisel tercihlerin şirketler tarafından dikkate alınmasını önermektedir. Çalışan bağlılığı için kariyer ve kişisel gelişimin işletmeler tarafından önem verilmesinin olumlu etkisi çeşitli görgül araştırmalarda ortaya konulmuştur (Büyükyılmaz, Karakule ve Karataş, 2018; Karavardar, 2014). Benzer şekillerde iş özelliklerine ve kişisel tercihlerine bağlı olarak bireylerin kişisel gelişimlerine vaktin artması uzaktan çalışmanın olumlu bir yanı olarak algılanmıştır. Uzaktan çalışmanın olumlu etkilerine ilişkin katılımcı ifadeleri tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Uzaktan Çalışmanın Olumlu Etkilerine İlişkin Katılımcı İfadeleri

Bağlılık- İş yaşam dengesine ilişkin ifadeler

Aileme ve kendime vakit ayırabildiğim için performansım olumlu etkilenecektir. (K1)
Daha sağlıklı oluyor, mesela evde kendine daha sağlıklı ağız tadına göre yemekler pişirebiliyorsun. Spora ve sosyal aktivitelere zaman ayırabiliyorsun. (K10)
Çocuklara zaman ayırabiliyorsun mesela okul toplantılarına katılabiliyorsun. (K9)
Eve ve sosyal çevreme daha çok vakit ayırabiliyorum. (K5)
İş hayat dengesini sağlarken zorlanmıyorsun. Aileye zaman ayırabilirsin, kapıyı kapatıp çocuğu ardında bırakmıyorsun. (K8)

Bağlılık - İşletmelerin çalışanların fikirlerini sormasına ilişkin ifadeler

Uzaktan çalışma kişinin durumuna, tercihlerine göre değişebilecek bir şey. (K4)
Şirket de bizimle ilgileniyor, performans ölçümü ve anketler yapıyor. Dolayısıyla şirkete bakış açım değişmedi. (K5)
Bize görüş sorulması bizim de hoşumuza gidiyor. Buna dahil olmak için sebepleri ve olmamak için sebepleri sorabiliyorlar. Şirketin duyarlı olması çalışan görüşlerine önem vermesi gerekli, açık ve şeffaf olması gerekli. (K1)

Bağlılık - Güvenin çalışan bağlılığını arttırmasına ilişkin ifadeler

Şirket çalışanlara konfor alanı sağlarsa ve güvenini gösterirse çalışan bağlılığı artar. (K3)

Bağlılık - Kişisel gelişime vakit olmasına ilişkin ifadeler

Kişinin kendi gelişimine katkı sağlayacak zamanı ayırmasını sağlıyor. (K10)
Eğitim ve kendine gelişim için zaman ayırabiliyorsun mesela yolda trafikte geçireceğin zamanı bu tür şeylere ayırıyorsun. (K10)

İmkanlar- Kariyer imkanları sağlaması

İstanbul gibi merkezi yerlere terfi ettiğinizde veya pozisyonunuz değiştiğinde taşınmak, yolda gidip gelmek ve kira-yol parası vermek zorunda kalmazsınız. Bazı arkadaşlarımız çok uzakta yaşadığından İstanbul’da yapılan banka sınavlarına dahi gelemeyebiliyor ya da gelse de bu onlar için hem maliyetli hem de yorucu oluyor. (K1)
Yurt dışıyla daha çok iletişim kuruyoruz, uzaktan görüşmeler konusunda rahatlık oluyor.

Kariyer planlaması da bu açıdan daha rahat yapılabilir. (K2)

İmkanlar - Esnek Çalışma imkanı sağlaması

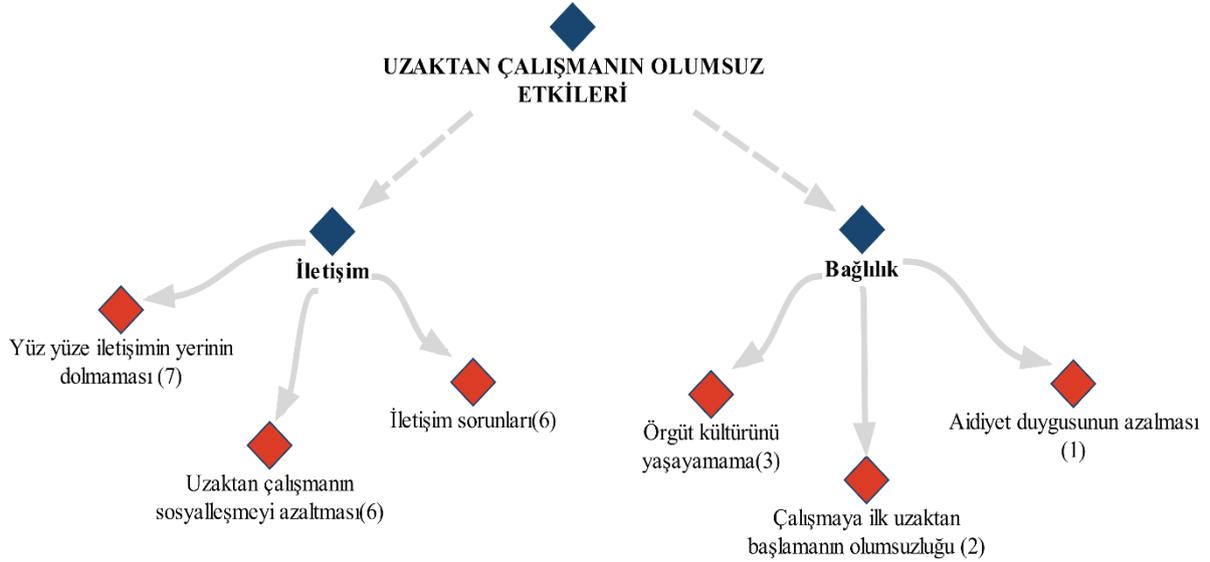
Mesela aracımı bakıma götüreceğim, aracımı götürüp işimi yaptım. Ya da çocukları götürmem gereken bir yer varsa götürebildim. Esnek çalışma saatleri kolaylık sağladı ve pandemi bu uygulamayı hızlandırdı. İyi oldu. (K2)

Yine de esnek çalışma bir motivasyon kaynağı, ihtiyaçlarını giderebildiğin için. (K2)

Esnek çalışma mutluluk getirir. (K1)

Mesai saati kısıtlaması kalktı, işin bittiğinde bilgisayarın başından kalkabiliyorsun. Mesai saati çünkü bir miktar stres oluşturunabiliyordu. (K7)

Şekil 2. Uzaktan Çalışmanın Olumsuz Etkileri Hiyerarşik Kod-Alt-Kod Modeli



Uzaktan çalışmanın olumsuz etkilerine ilişkin kodların analizi neticesinde belge temelli analiz sonuçlarına göre çalışanların ifadelerinin en çok iletişim kategorisi altında “yüz yüze iletişimin yerinin dolmaması (7)” ve bağlılık kategorisi altında “örgüt kültürünü yaşayamama (3)” kodlarında toplandığı görülmektedir. Bağlılık kategorisinin altında aynı zamanda “çalışmaya uzaktan başlamanın olumsuzluğu (2)” ve “aidiyet duygusunun azalması (1)” kodları yer almaktadır. İletişim kategorisi ise “yüz yüze iletişimin yerinin dolmaması (7)”, “uzaktan çalışmanın sosyalleşmeyi azaltması (6)” ve “iletişim sorunları (6)” kodlarından oluşmaktadır (bkz. Şekil 2).

Uzaktan çalışma sırasında iş ilişkilerinin olumsuz etkilenmesi önemli bir kategori olarak ortaya çıkmıştır. Bu kategorinin altında toplanan kodlar incelendiğinde Online iletişim kanallarının yüz yüze iletişim kadar etkin olmadığı, sosyalleşmenin azalabildiği ve iletişimde bazı sorunların ortaya çıkabildiği yönünde ifadeler rastlanmıştır. Katılımcılardan birinin ifadesiyle “Şakalar, laf atmalar ve mimikler olmuyor uzaktan çalışmada” yer almaktadır. Video konferans programları bu konuda yardımcı olsa da bazı kişilerin ilişkilerin iletişimleri sekteye uğramaktadır. “Özellikle daha önceden de çok sık görüşmediğin insanlarla video konferanslarla da görüşmüyorsanız bağınız kopuyor” ifadesi yüz yüze iletişimin çalışanlar için farklı bir yeri olduğu açıkça göstermektedir. Csikszentmihalyi tarafından geliştirilen akış teorisi doğrultusunda yapılan iş ortamında refah çalışmalarına bakıldığında iş ortamında zevkli etkileşimlerin çalışanların olumlu duygular beslemesine etkili olduğunu ifade etmektedir (Salanova, Bakker ve Llorens, 2006). Bu etkileşimlerin azalması veya kalitesinin düşmesi çalışanların bu olumlu duyguları daha az deneyimlemesiyle sonuçlanabilir.

Katılımcılardan birinin ifadesi “Kendimi çalıştığım şirkete ait hissetmiyordum, ben pandemiyle birlikte işe başladım. Dolayısıyla insanlarla hiç iletişiminim olmadan, fiziken tanışma imkânı bulmadan evden çalışmaya başladım. İnsanları tanımaya çalışıyordum video konferans yaptığımızda mimiklerini jestlerini onları anlamak için çözmeye çalışıyordum. Aklında insanları konumlandıramıyorsunuz. İletişimde hislerin geçişi olmuyor. Sadece işimi yaptım. Kendimi bir türlü adapte edemedim.” şeklindedir. Dolayısıyla bu durum uzaktan çalışmayla birlikte şirkete karşı hissedilen bağlılık, hem iletişimin azalması hem de adaptasyonun azalmasının ilişkili olabileceği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bazı çalışanlar bağlılığın azalmasının sebebinin örgüt kültürünü yaşayamama olabileceğini belirtmişlerdir. Katılımcılardan biri bu durumu “Belki biraz etkileyebilir şirket kültürünü yaşayamayabiliyorsun, mesela bir hediye ya da ödül alacaksın diyelim ki şirketten kargoyla kapına geliyor ama onu bir de yöneticinin elinden almak var.” şeklinde özetlemiştir. Uzaktan çalışmanın olumsuz etkilerine ilişkin katılımcı ifadeleri tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Uzaktan Çalışmanın Olumsuz Etkilerine İlişkin Katılımcı İfadeleri

Bağlılık - Aidiyet Duygusunun Azalması

Kendimi çalıştığım şirkete ait hissetmiyordum. Ben pandemiyle birlikte işe başladım. Dolayısıyla insanlarla hiç iletişiminim olmadan, fiziken tanışma imkanı bulmadan evden çalışmaya başladım. İnsanları tanımaya çalışıyordum video konferans yaptığımızda mimiklerini jestlerini onları anlamak için çözmeye çalışıyordum. Aklında insanları konumlandıramıyorsunuz. İletişimde hislerin geçişi olmuyor. Sadece işimi yaptım. Kendimi bir türlü adapte edemedim. (K7)

Bağlılık - Örgüt kültürünü Yaşayamama

Ofiste işyerinde iş disiplini başka oluyor. Daha disiplinli çalışıyorsunuz. Hazırlanıp evden iş için çıkıyorsunuz, iş moduna giriyorsunuz. (K6)
Fiziksel ihtiyaçlarımızın, ekipmanlarımızın tamamını sağlıyor şirket, bu bir artı ama ofisteki o ruhu tam olarak hissedemiyorsunuz. (K8)
Belki biraz etkileyebilir şirket kültürünü yaşayamayabiliyorsun, mesela bir hediye ya da ödül alacaksın diyelim ki şirketten kargoyla kapına geliyor ama onu bir de yöneticinin elinden almak var. (K9)

Bağlılık - Çalışmaya ilk uzaktan başlamanın olumsuzluğu

Özellikle yeni işe başlayanlar uzaktan başladığı süreçte bence turnover devam edecek. (K7)

İletişim- Yüz yüze iletişimin yerinin dolmaması

Sürekli evde olduğumda kişileri sadece video konferans yoluyla görebiliyorum, yüz yüze iken olan sinerjiyi bulamıyorum (K3)
Yüz yüze de istediğin her şeyi anlatıyorsun atladığın bir şey olursa dönüp söyleyebiliyorsun ama uzaktan çalışmada aradan zaman geçiyor. Hemen soramayabiliyorsun ya da söyleyemeyebiliyorsun. (K4)
Video konferans ve iç yazışmalar var ama yine de yüz yüze gibi olmuyor bazen yanlış anlaşılabilir olabiliyor. Tartışmalar olabiliyor. (K7)
Şakalar laf atmalar ve mimikler olmuyor uzaktan çalışmada. Video konferans programları bu konuda yardımcı olsa da bazı insanlarla ilişkiler kayboluyor. Özellikle daha önceden de çok sık görüşmediğin insanlarla video konferanslarla da görüşmüyorsanız bağınız kopuyor. Ofiste o kahve makinasının başında ancak görüşebildiğiniz insanlarla artık hiç görüşemeyebiliyorsunuz. (K8)

İletişim- Uzaktan çalışmanın sosyalleşmeyi azaltması

Kahve eşliğinde bir muhabbet ortamı kurmak gibi şeyler olamıyor. (K3)

Sosyalleşme konusunda zayıf kaldım, bilgi alışverişinde eksik kalıyorum. (K5)

İzolesin, sosyalleşme sorunu var. (K8)

Ofiste sosyalleşme imkânı oluyor bunu kaçırabiliyorsun uzaktan. (K9)

İletişim- iletişim sorunları

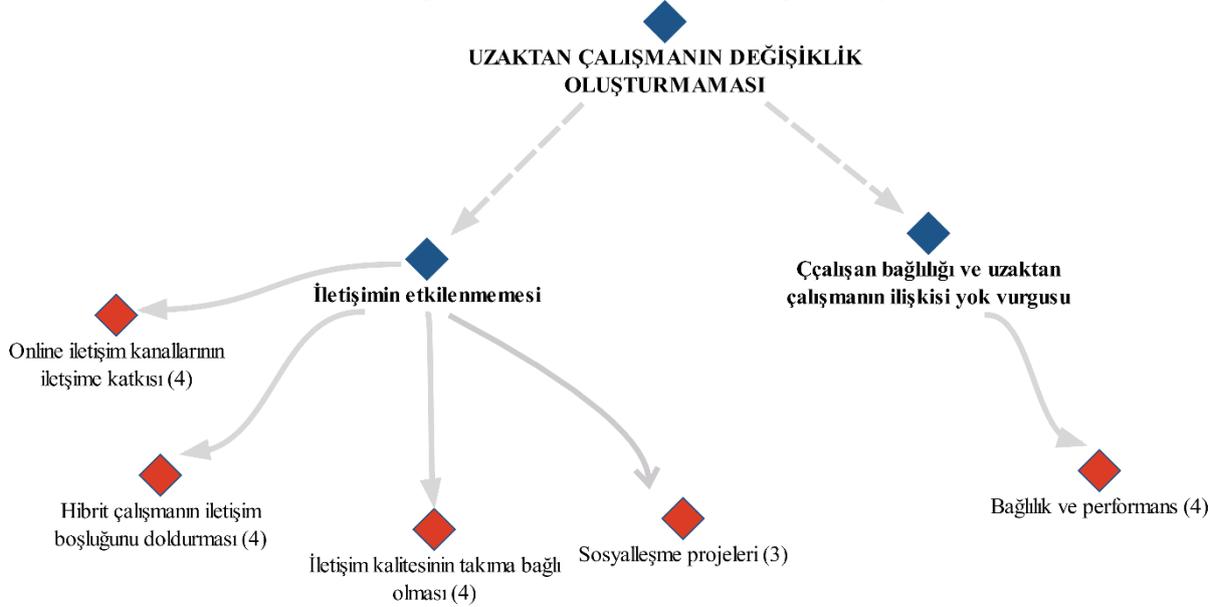
Sürekli uzaktan çalışmak motivasyonu düşürebilir. İletişiminiz azaldığı için. (K3)

Yazma dili konuşma dilinden farklı olduğu için yanlış anlaşılmalarda olabiliyor. (K5)

İnsanlarla bir arada çalışmak daha aktif, enerjik hissettiriyor. Dolayısıyla motivasyonunuz uzaktan çalışmada bu anlamda negatif olabilir. (K5)

Video konferans ve iç yazışmalar var ama yine de yüz yüze gibi olmuyor bazen yanlış anlaşılmalarda olabiliyor. Tartışmalar olabiliyor. (K7)

Şekil 3. Uzaktan Çalışmanın Değişiklik Oluşturmaması Vurgusu Hiyerarşik Kod-Alt-Kod Modeli



Uzaktan çalışmanın bir değişim oluşturmadığına ilişkin kodların analizi neticesinde belge temelli analiz sonuçlarına göre çalışanların ifadelerinin en çok iletişim kategorisi altında toplandığı görülmektedir. İletişimin etkilenmemesi kategorisi “online iletişim kanallarının iletişime katkısı (4)”, “hibrit çalışmanın iletişim boşluğunu doldurması (4)” ve “iletişim kalitesinin takıma bağlı olması (4)”, sosyalleşme projeleri (3) kodlarından oluşmaktadır. Çalışan bağlılığı ve uzaktan çalışmanın ilişkisi olmaması kategorisinin altında ise bağlılık ve performans (4) kodu yer almaktadır (bkz. 3).

Katılımcılara örgüte bağlılığının ve iş ilişkilerinin uzaktan çalışmadan nasıl etkilendiği sorulduğunda bir kısmı örgüte bağlılığın ve uzaktan çalışmanın bir alakası olmadığını ifade etmiştir. Bu noktada katılımcılar bağlılığı performans olarak yorumlamışlardır katılımcılardan birinin ifadesi şu şekildedir: “Şirkete olan bağlılığında hiçbir değişiklik olmadı. İşimi aynı şekilde yapmaya devam ettim.”. Bu ifade ve diğer katılımcı ifadeleri örgütsel bağlılığın bireyler açısından algısı konusunda önemli bir pencere sunmaktadır. Eğer bir birey bulunduğu örgüt içerisinde işini yapmak için çaba gösteriyorsa bu onun işletmeye bağlılığını gösterme şeklidir. Kanter (1968) çalışan bağlılığını tam olarak buna yakın bir ifade ile “bireyin örgütsel amaçları gerçekleştirmek için çaba sarf ettiği bir süreç” şeklinde tanımlamaktadır “Her ne kadar bazı katılımcılar online iletişim kanallarının yüz yüze iletişimin yerini tutmayacağını söylese de bazı katılımcılar için online iletişim

kanalları iletişim ihtiyacını karşılayabilmektedir. Uzaktan çalışmanın iletişimle ilgili olmadığını düşünen kişiler iletişimin kalitesini iletişim kurdukları kişilere bağlamaktadır. Katılımcılardan birinin ifadesi “İletişimi zor olan insanlarla iletişimi daha da zorlaştırıyor. Ama bir kişiyle iletişimin iyiyse zaten daha iyi oluyor, daha iyi konuşuyorsun. İnsanlar galiba bu yüzden uzaktan çalışırken kendini zorlanmış hissediyor.” şeklindedir. Uzaktan çalışmayla ilgili en çok vurgulanan noktalardan biri de hibrit çalışma şekline ilişkindir. İletişim konusu kapsamında iş görenlerden bazıları hibrit çalıştıkları için uzaktan çalışmadan olumsuz etkilenmediklerini dile getirmişlerdir. Uzaktan çalışmanın değişiklik oluşturmaması yönünde katılımcı ifadeleri tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3: Uzaktan Çalışmanın Değişim Oluşturmaması Vurgusuna İlişkin Katılımcı İfadeleri

İletişimin Etkilenmemesi - Online iletişim kanallarının katkısı

Çalışma arkadaşlarım ve yöneticimle ilişkimde bir problem çıkmadı. Zaten söylediğim kanallardan iletişim kurabiliyoruz. Ortak gruplarda muhabbet ediyormuş gibi oluyor. (K4)

İç yazışmalar, e-mail, görüntülü konuşma ve telefon kullanıyoruz. Genel anlamda ilişkilerimiz etkilenmedi. (K5)

%95 e-posta aracılığı ile iletişim kuruyoruz. Onun dışında iç yazışma sistemi var, telefon ve video konferans sistemleri üzerinden de iletişim kuruyoruz. Uzaktan çalışmadan fazla etkilenmedik amirimiz 2-3 haftada bir görüşme yaptı. (K4)

Ofiste de olsa evde de olsa konuşmalar ve toplantılar online video konferans şeklinde oluyor, ekran paylaşımı yapıyoruz. Dolayısıyla ilişkilerimiz fazla etkilenmedi. (K2)

İletişimin Etkilenmemesi - Hibrit çalışmanın iletişim boşluğunu doldurması

Tamamen bağların kopmaması gerekli. Hibrit çalışma sayesinde bizim iletişimiz kopmadı. (K1)

Şirkete olan bağlılığım değişmedi çünkü hibrit çalıştık. Zaten çalışma arkadaşlarımı görüyordum ve şirkete gidiyordum.(K6)

İletişimin Etkilenmemesi - Sosyalleşme projeleri

İş dışında şeylerin konuşulabileceği ortamlar oluşturulabilir. İş arkadaşlarımızla konuşulup aktiviteler yapılır. (K10)

Ayda bir gün en azından düzenli buluşmalar gerçekleştirilmeli. (K5)

Ekip toplantısı ve organizasyonlar yaparak ekibin bir parçasıyız mesajı verilebilir. Öğle arası mola gibi konularda hassasiyet gösterilirse, ekip molaları, kahve keyfi gibi etkinlikler ve her şey yolunda mı öğrenmek için görüşmeler yapılabilir. (K3)

İletişimin Etkilenmemesi - İletişim kalitesinin takıma bağlı olması

İnsanlarla çok iç içe olmadığın için bundan kaynaklanan stres ve zaman kaybı olmuyor. Hoşlanmadığın insanları görmek zorunda olmuyorsun. (K6)

Pek etkilenmedi aslında. Çalışma arkadaşlarınıza bağlı daha çok ilişkilerin iyi olması. (K6)

İletişimi zor olan insanlarla iletişimi daha da zorlaştırıyor. Ama bir kişiyle iletişimin iyiyse zaten daha iyi oluyor, daha iyi konuşuyorsun. İnsanlar galiba bu yüzden uzaktan çalışırken kendini zorlanmış hissediyor. (K10)

Zaten ekibin iyiyse iletişim kurmada sorun yaşamazsın. (K5)

Çalışan bağlılığı ve uzaktan çalışmanın bir ilgisi yok vurgusu- Bağlılık ve Performans

Şirkete olan bağlılığım değişmedi. Çünkü pandemi öncesindeki aynı tempoyla devam ediyoruz. (K5)

Şirkete olan bağlılığım da hiçbir değişiklik olmadı. İşimi aynı şekilde yapmaya devam ettim. (K4)

Bir iş için planlamamız oluyor, işi program dahilinde yapıyorsunuz. Evde çalışıyor diye planları sarkıtmak gibi şeyleri yapmıyorlar. İş yapmamak, kaytarmak gibi şeyler olmuyor. Zaten evden çalışma bilgisayardan kayıt altına alınıyor. (K2)

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada uzaktan çalışan bireylerin örgütsel bağlılık tutumlarını ve iş ilişkilerinin nasıl etkilendiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda bulgular göstermektedir ki uzaktan çalışma açısından iş görenler hem avantaj hem de dezavantajlara sahiptir. Uzaktan çalışmanın bağlılığa ve iş ilişkilerine etkisi de benzer şekilde hem olumlu hem olumsuz yanlara sahiptir. Uzaktan çalışma ve iş ilişkileri konusunda yazında öne çıkan “sosyal etkileşimde azalma” boyutu bu çalışma da öne çıkmıştır (Uysal ve Yılmaz, 2020). Katılımcıların ifadelerinden uzaktan çalışmada iletişimin önemli bir unsur olduğu ve iletişimin uzaktan çalışmadan etkilenmeyeceği ya da olumsuz etkileneceği gözlemlenmiştir. Çalışan bağlılığı için uzaktan çalışmanın olumlu veya olumsuz bir etkisi olabilir ve bir etkisi olmayabilir. Szyszko (2020), yaptığı anket çalışmasında katılımcıların duygusal bağlılığının uzaktan çalışma yönteminden pozitif yönde etkilendiğini bulgulanmıştır. Benzer şekilde bu çalışmada bazı katılımcılar uzaktan çalışma fırsatına sahip olmanın bağlılıklarını olumlu etkileyeceğini belirtmiştir. Yazında çalışanların sadakatinin ve işe bağlılıklarının çalışma yöntemleriyle ilişkili olmadığı belirtilmekle birlikte çeşitli çalışmalarda bireysel ve mesleki özelliklerin de etkileri dikkate alınarak örgütsel anlamda bağlılığın azalabileceği bulgulanmıştır (Taborosi, 2019). Benzer şekilde oldukça kapsamlı bir şekilde kurgulanmış bir tez çalışmasında organizasyondan fiziksel olarak uzak olmanın sosyal izolasyon hissetmede anlamlı bir etkisi olmadığı bulgulanmıştır; bununla birlikte uzun zamanda fiziksel izolasyonun örgütsel bağlılığı negatif etkilediği ve bu ilişkide sosyal izolasyonun aracılık ettiği görülmüştür (McLaughlin, 2017). Bu sonuçla doğru orantılı olarak mevcut çalışmada da katılımcılarımızdan biri örgüte bağlılığın oluşmasında fiziksel ve sosyal yakınlığın önemini vurgulamaktadır. Bununla birlikte birçok katılımcı da uzaktan çalışmanın bireysel ve yaşam tarzlarından etkilenen bir tercih olduğunu vurgulamışlardır. Tuna ve Türkmendağ (2020) tarafından yapılan çalışmada özerklik, işin özellikleri ve bireysel özellikler açısından sahip olunan farkların uzaktan çalışmaya karşı çalışan tutumlarını değiştireceği ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, kişilerin çalıştığı organizasyonlar, birlikte çalıştıkları takımlar, yaptıkları işin özellikleri, bireysel yaşam tarzları ve tercihleri uzaktan çalışmanın etkilerini algılamalarında farklılıklara yol açmaktadır. Örneğin bankada çalışan bir katılımcı durumu şu şekilde özetlemiştir: “Bankacılık sektöründe uzaktan çalışmaya hızlı uyum sağlanabilir. Zaten bankacılık da bazı uygulamalarla uzaktan çalışma mümkün olmaya başladı. Ancak fabrikada bulunması gereken mühendisler, bunu nasıl yapabilir? Bunları da düşünmek gerekiyor. Müşteriyle birebir sıcak iletişimi gerektiren birimler için uzaktan çalışma pek mümkün değil gibi şu aşamada”. Uzaktan çalışmada verimlilik ve olabilirlik vurgusunun da yapıldığı bu tür katılımcı fikirleri göstermektedir ki bu tür bir çalışma yönetiminin tek bir açıdan ele alınması ve araştırılması yeterli iç görüyü sağlamamaktadır. Bununla birlikte mevcut çalışmada farklı mesleklerden ve kurumlardan bireylere ulaşılmış ve bunun sonucunda birbirinden çok farklı bakış açılarını inceleme fırsatı bulunmuştur. İleriki çalışmalarda bu farklılıkların neye göre oluştuğu, çevresel unsurlar dışında kişilik yapısına bağlı olarak ortaya çıkan bu görüş farklılıkları araştırma konusu haline getirilebilir. Uzaktan çalışma ile ilgili alanyazında pek çok çalışma bulunsa da çalışmaların özellikle çalışan bağlılığı ve ilişkiler açısından araştırıldığı çalışmalar sınırlı düzeydedir. Dolayısıyla bu çalışmanın alanyazına katkı sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

1. Ahmadov, F., & Gülşen, M. E. M. M. E. D. O. V. A. (2016). Azerbaycan'da Yöneticilerin Yerel İşletmelerde Örgütsel Bağlılık Üzerinde İnceledikleri Stratejiler Üzerinde Analiz. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 175-187.
2. Angle, H. L., & Perry, J. L. (1981). An empirical assessment of organizational commitment and organizational effectiveness. *Administrative science quarterly*, 1-14.
3. Ayyıldız, F., Çam, D. İ., & Kuş, Y. (2021). Koronavirüs (COVID-19) salgın sürecinde evden çalışma ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide iş yaşamı kalitesinin aracı rolü. *İşletme Arařtırmaları Dergisi*, 13(1), 136-149.
4. Bailey, D. E., & Kurland, N. B. (2002). A review of telework research: Findings, new directions, and lessons for the study of modern work. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 383–400.
5. Baycık, G., Doğan, S., Dulay Yangın, D., & Yay, O. (2021). Covid 19 Pandemisinde Uzaktan Çalışma: Tespit ve Öneriler. *Calisma ve Toplum*, 69(3).
6. Büyükyılmaz, O., Karakulle, İ., & Karataş, İ. (2018). Örgütsel kariyer yönetiminin duygusal bağlılık üzerinde etkisinde iş tatmininin aracılık rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-29.
7. Charalampous, M., Grant, C. A., Tramontano, C., & Michailidis, E. (2019). Systematically reviewing remote e-workers' well-being at work: A multidimensional approach. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 28(1), 51-73.
8. Eurostat. Employed persons working from home as a percentage of the total employment, by sex, age and professional status (%). Erişim tarihi: 25.05.2022 Erişim yeri https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/LFSA_EHOMP/default/table?lang=en
9. Fay, M. J. ve Kline, S. L. (2011). "Coworker Relationships and Informal Communication in High-Intensity Telecommuting", *Journal of Applied Communication Research*, C:XXXIX, No:2, s. 146.
10. Fay, M. J. ve Kline, S. L. (2012). "The Influence of Informal Communication on Organizational Identification and Commitment in the Context of High-Intensity Telecommuting", *Southern Communication Journal*, C: LXXVII, No:1, s.63.
11. Ferit Ölçer, " Telework: 21. Yüzyılın Yeni Çalışma Biçimi", *Öneri*, C:VI, No:22, Haziran 2004, s.146.
12. Gajendran, R. S., & Harrison, D. A. (2007). The good, the bad, and the unknown about telecommuting: Meta-analysis of psychological mediators and individual consequences. *Journal of Applied Psychology*, 92, 1524–1541.
13. Gajendran, R. S., Harrison, D. A., & Delaney Klinger, K. (2014). Are telecommuters remotely good citizens? Unpacking telecommuting's effects on performance via i-deals and job resources. *Personnel Psychology*, 68, 353–393.
14. Gálvez, A., Martínez, M. J., & Pérez, C. (2011). Telework and work-life balance: Some dimensions for organisational change. *Journal of Workplace Rights*, 16, 273–297.
15. Ghosh, S., & Swamy, D. R. (1979). A literature review on organizational commitment–A comprehensive summary. *Commitment*, 226.
16. Gummesson, E. (2000). *Qualitative methods in management research*. Sage Publications.
17. Karavardar, G. (2014). Kariyer yönetimi ve örgütsel bağlılık ilişkisini belirlemeye yönelik görgül bir araştırma.
18. Kanter , R. M. (1968). Commitment and social organization: A study of commitment mechanisms in utopian communities. *American Sociological Review*, 33, 499-517.
19. Korkmaz, O., & Erdoğan, E. (2014). İş Yaşam Dengesinin Örgütsel Bağlılık ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi. *Ege Academic Review*, 14(4).

20. McLaughlin, R. (2017). Examining isolation and commitment as mechanisms by which remote work influences subsequent individual and organisational outcomes. (Master thesis). University of Canterbury.
21. Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171–194.
22. Meyer, J. P., & Allen, N. J. (2001). Organizational commitment. *Personnel psychology and human resource management: A reader for students and practitioners*, 289-342.
23. Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of vocational behavior*, 14(2), 224-247.
24. Murat Kandemir, İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukuku Açısından Tele Çalışma, İstanbul, Legal Kitapevi, 2011, s.87-88.
25. Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 1974, 59, 603-609.
26. Pratt, J.H. (1999). Cost / benefits of teleworking to manage work / life responsibilities. 1999 Telework America National Telework Survey for The International Telework Association & Council.
27. Richardson, J., & McKenna, S. (2014). Reordering spatial and social relations: A case study of professional and managerial flexworkers. *British Journal of Management*, 25, 724–736.
28. Salanova, M., Bakker, A. B., & Llorens, S. (2006). Flow at work: Evidence for an upward spiral of personal and organizational resources. *Journal of Happiness studies*, 7(1), 1-22.
29. Suh, A., & Lee, J. (2017). Understanding teleworkers' technostress and its influence on job satisfaction. *Internet Research*, 27, 140–159.
30. Taboroši, S., Strukan, E., Poština, J., Konjikušić, M., & Nikolić, M. (2020). Organizational commitment and trust at work by remote employees. *Journal of Engineering Management and Competitiveness (JEMC)*, 10(1), 48-60.
31. Tuna, A. A., & Türkmendağ, Z. (2020). Covid-19 pandemi döneminde uzaktan çalışma uygulamaları ve çalışma motivasyonunu etkileyen faktörler. *İşletme Arařtırmaları Dergisi*, 12(3), 3246-3260.
32. Twentyman, J. (2010). The flexible workforce. *The Times*, 21 September 2010, 1-16.
33. Uşen, Ş. (2020). Covid-19 Salgını Döneminde “Zorunlu” Evden Çalışma: İş ve Özel Yaşama Etkileri. İ.Ü. İktisat Fakültesi İnsan Kaynakları Arařtırma Merkezi.
34. Uysal, N., & Yılmaz, M. Ç. (2020). Akademisyenlerde İş Yaşam Dengesi Ve Uzaktan Çalışmaya İlişkin Görüşlerin Belirlenmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Arařtırmalar Dergisi*, 4(2), 26-37.
35. Willis Towers Watson (2020): “Arařtırma: COVID-19 İşveren Aksiyon ve Hazırlık Planları 2020”, 25 Haziran 2020. (çevirimiçi) <https://www.willistowerswatson.com/tr-TR/Insights/2020/06/arastirmacovid-19-isveren-aksiyon-ve-hazirlik-planlari-2020>. Erişim Tarihi: 11.11.2020.

(17)

Bahman HUSEYNLI²⁷; Rashad MAHARRAMOV²⁸

DETERMINATION OF FACTORS AFFECTING THE ONLINE SHOPPING IN AZERBAIJAN AZERBAIJAN'DA İNTERNET ALIŐVERİŐİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

ABSTRACT

Consumer behavior research is critical in the digital environment for the development of digital marketing strategies. From this point of view, the study's goal is to determine the factors that influence online shopping in Azerbaijan. In this research using qualitative methods, the information gathered through the results of exploratory research and focus group analysis was analyzed to contribute to the existing knowledge in the prediction of online consumer buying behavior. The study collects data using the focus group method. According to the results of the study, customers in Azerbaijan mainly buy products from Turkey as a result of the study, participants mainly use mobile applications, consumers mainly buy garments, cosmetics, and gadgets, and the major reasons for purchasing online are price, time, quality, social media, and brand. "Filtering," "add to favorites," "basket," and "details" are the features that influence focus group members' purchases from mobile applications or websites, according to our research. The responsiveness to simplicity of use, awareness of the platform, and the availability of new trends are the key factors driving focus group participants to make purchases through mobile applications or websites.

Keywords: Digital marketing, online shopping, qualitative research, consumer behavior, Azerbaijan.

JEL Codes: D12, M31.

ÖZ

Tüketici davranıőı arařtırması, dijital pazarlama stratejilerinin geliřtirilmesi için dijital ortamda kritik öneme sahiptir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, Azerbaycan'da online alışveriőini etkileyen faktörleri belirlemektir. Nitel yöntemlerin kullanıldıđı bu arařtırmada, çevrimiçi tüketici satın alma davranıőının tahmininde mevcut bilgilere katkıda bulunmak için keşfedici arařtırma ve odak grup analizi sonuçları aracılıđıyla toplanan bilgiler analiz edilmiřtir. Çalışma, odak grup yöntemini kullanarak veri toplar. Arařtırmanın sonuçlarına göre, çalışma sonucunda Azerbaycan'daki müşteriler ađırlıklı olarak Türkiye'den ürün satın alıyor, katılımcılar ađırlıklı olarak mobil uygulamalar kullanıyor, tüketiciler ađırlıklı olarak giysi, kozmetik ve gadget satın alıyor ve çevrimiçi satın almanın başlıca nedenleri fiyat, zaman, kalite, sosyal medya ve marka. "Filtreleme", "favorilere ekle", "sepet" ve "ayrıntılar", arařtırmamıza göre odak grup üyelerinin mobil uygulamalardan veya web sitelerinden satın almalarını etkileyen özelliklerdir. Kullanım kolaylıđına duyarlılık, platformun farkındalıđı ve yeni trendlerin mevcudiyeti, odak grup katılımcılarının mobil uygulamalar veya web siteleri aracılıđıyla satın alma yapmaya iten temel faktörlerdir.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, online alışveriő, nitel arařtırma, tüketici davranıőı, Azerbaycan.

JEL Kodları: D12, M31.

²⁷ Lecturer, Azerbaijan State University of Economic (UNEC), Baku, Azerbaijan, (bahman.huseynli@unec.edu.az), Orcid No: 0000-0001-8139-3712

²⁸ Lecturer, Azerbaijan State University of Economic (UNEC), Baku, Azerbaijan, (rashad_maharramov@unec.edu.az), Orcid No: 0000-0001-6655-2439

1. Introduction

Online shopping behavior (also called online buying behavior and Internet shopping/buying behavior) refers to the process of purchasing products or services via the Internet. The process consists of five steps similar to those associated with traditional shopping behavior (Liang and Lai, 2000). Researchers (Alba, Lynch, Weitz, & Janiszewski, 1997; Peterson, Balasubramanian, & Bronnenberg, 1997) have discussed benefits of online shopping. These benefits provide the sorts of convenience that are not readily available in traditional shopping media. Electronic commerce also magnifies the uncertainties that are involved with purchases through the Internet; and shoppers who perceive more risk associated with this shopping channel are less willing to purchase online.

The effectiveness of digital marketing in influencing consumer behavior on the internet is presented in this study. It will influence customer digital marketing behavior, attitudes, and help them locate their preferred digital marketing instruments. Research shopping is not a new phenomenon. It has existed for decades and caused more intense competition among retailers. Digital marketing and its effectiveness are both dependent on how consumers perceive it. Factors are driven by the behavior of consumers while shopping online. The topic of digital marketing has gotten a lot of attention in recent years. In the available literature, there are various points of view on how to classify and divide digital marketing tools.

There is a lot of research studies on digital marketing. There are studies about online shopping in different countries also. These include the USA (Comegys, & Brennan, 2003; Park, Lee, & Ahn, 2004; Sultan, Rohm, & Gao, 2009; Brosdahl, & Almousa, 2013; Shanthi, & Desti, 2015), Pakistan (Sultan, Rohm, & Gao, 2009), Taiwan (Pi, & Sangruang, 2011; Shiu, & Dawson, 2002), Saudi Arabian (Brosdahl, & Almousa, 2013;), Belgium (Beckers, Cárdenas, & Verhetsel, 2018), Britain (Shiu, & Dawson, 2002), Spain (Merello, de la Poza, & Jódar, 2020), Korea (Park, Lee, & Ahn, 2004), Ireland (Comegys, & Brennan, 2003), Serbia (Vasić, Kilibarda, & Kaurin, 2019), China (Shanthi, & Desti, 2015). However, no study was found on online shopping in Azerbaijan. From this point of view, firstly, an exploratory study was carried out and information about the current situation was revealed. These research studies examine marketing from different aspects. Our work is aimed at identifying the online purchasing behavior of Azerbaijani consumers with qualitative methods.

2. Literature Review

The strength and value of internet data has changed in the B2C context as well. According to customers, the vast majority of customer purchasing decisions are based on available online data (Lecinski, 2011). Customer behavior changes require businesses to integrate digital tools and technology into their existing business models in order to stay competitive (Leefflang, Verhoef, Dahlström, & Freudent, 2014). In this regard, modern marketing is an essential component of establishing strong consumer relationships. The shift to more digital marketing, as well as the expansion of digital tools and technology, has altered the marketing alternatives available. A marketing opportunity is a collection of complicated abilities and acquired information that is used in organizational activities (Day, 1994).

Customers' purchasing decisions are being disrupted by rapidly expanding Internet platforms and the growing use of social media (Lecinski, 2011). This makes it much more challenging for businesses to manage, monitor, and track customer service quality today (Edelman & Singer, 2015). According to the researchers, this development reconstructs the mutual character of the parties as well as business activity (Lecinski, 2011; Budden, Anthony, Budden, & Jones, 2011; Budden, Anthony, Budden, & Jones, 2011).

Customers nowadays have more freedom in researching their items (Baio-Moriones, & Lera-Lopez, 2007). Buyers' capacity to freely communicate knowledge has resulted in a shift of power between buyer and seller; customers are no longer reliant on the seller's expertise. According to additional study, clients have already completed a significant portion of the purchasing process before deciding on a company (Adamson et al., 2012). As a result, the company's consumer behavior is critical. In this regard, their ability to attract new or existing clients, as well as recognize and comprehend them, is critical (Lecinski, 2011).

The research of the importance of digital technology in the Indian state of Trichy by Mahalakshmi and Ranjit (2016) provided interesting results. They did a marketing study to see if consumers are aware of digital

marketing and how it influences purchasing decisions. A total of 50 people were involved in the survey. The survey's results were examined using the hi-square test. Customers are more aware of digital marketing and prefer to purchase electronic products through digital channels, according to the findings.

Understanding the developments in retail e-commerce in the online setting requires an understanding of how and why people utilize the Internet. A variety of investigations and researches have been conducted in this regard. One of these studies aimed to uncover the characteristics that influence consumers' online shopping behavior, construct a model of the purchasing decision process, and empirically evaluates it. The researchers gathered information from 146 Australian consumers and developed a questionnaire. Consumers prefer to buy digital services, such as tickets, travel items, and hotels, over little equivalents, such as books and cameras, according to the results and achievements. As a result, product qualities have a major influence in determining the primary retail channel. Consumers may be influenced by price and product information to switch from online to offline channels. Online shopping is linked to a high level of trust in a brand or supplier.

Mohan Kumar and Shiva Shanti (2016) studied consumer behavior in relation to internet marketing in Mysuru, India. The study employed both research and descriptive methodologies. The study's sample size was 100 persons, which was chosen since the technique for collecting data from that many samples was more convenient. These people provided both main and secondary information. The data collected for the study was analyzed using descriptive statistics. Consumers' online shopping is influenced by five important factors: convenience, accessibility, attractiveness, reliability, coverage, and clarity, according to the survey. Consumer behavior in relation to online marketing has been found to be influenced by demographic parameters such as age, gender, income, and marital status. According to research, online marketing adds value to addressing the demands and requirements of both marketers and customers.

The work of several academics in determining the characteristics that contribute to the success of retail online shopping or online shopping is fascinating. It should be noted that the following factors are more important in this area of research: creating value for the customer (Boshoff, 2007), managing customers online (Santouridis et al., 2009), improving the quality of service in e-commerce (Brown and Jayakody, 2008; Boshoff, 2007), e-retail strategy (Brunn et al., 2002; Nero and Raman, 2019), customer protection (Khalifa and Liu), website quality (Kim and Lee, 2005; Kuan et al., 2008) and others.

In customer loyalty research, the emergence of "consumer intent" is already considered an example of customer loyalty. When evaluating retail e-commerce, it is built between "customer's intention to use" and "buyer's intention". This design emerges initially on digital media, particularly websites. Several researches have addressed this problem (Nicolaou and McKnight 2006; Kuan et al., 2008; Lu and Su, 2009). Online customers are split into two groups, according to Prashar et al. (2019), based on their shopping (hedonic and utilitarian) values (formed, effective, and visible) and the distinctiveness of the sites. Previous research has found that lifestyle changes and alterations in lifestyle, internet performance, and changing revenues are all perceived threats for websites.

It is essential for delivering superior value, enhancing the shopping experience, and boosting consumer loyalty (Reicheld et al., 2000; Pine and Gilmore; 1999). The goal of this research is to see how well prominent online merchants use the Internet's unique characteristics to improve their customer service procedures, and how well these efforts match the expectations of seasoned online shoppers. The Customer Resource Life Cycle (CRLC) was enhanced by Ives and Learmonth (1984) and used as a conceptual framework.

3. Research Methodology

A qualitative method has been used to collect the data by conducting semi-structured interviews and analyze the data using a summative approach (Hsieh & Shannon, 2005; Alshurideh, 2014). The online focus group method was one of the high-quality strategies used in this investigation. The focus group approach, according to Bryman and Bella (2015) is a type of group survey on a single, reasonably well-defined topic. Participants are chosen for the focus group because they are aware that they are involved in a certain scenario and are being asked about it (Bryman & Bell, 2015). Three focus group sessions were conducted, with a total of 22 participants, which meets Morgan's (1997) "rules of thumb" for focus group research. A focus group

guide was used by the moderator during each session to ensure that a high degree of standardization was maintained (Stewart and Shamdasani, 1990). According to Bryman and Bell (2015), the idea of a focus group is that people who are known to have had a certain experience could be interviewed in a relatively unstructured way about that experience. The selected members of our focus groups were chosen based on the belief of their adequate online shopping experience.

3.1. Purpose of the Study

Consumer behavior research is particularly important in marketing. Because better knowledge and learning about consumer behavior allows management to better arrange strategic planning. Simultaneously, the usage of digital marketing tactics in the private sector in Azerbaijan appears to be expanding. As a result, the presence of customers in digital media channels motivates businesses to participate. There is no data on what elements influence the utilization of digital marketing when it comes to these two challenges. From this perspective, the primary goal of this research is to determine the characteristics that influence online buying in Azerbaijan.

3.2. Research Questions

The research approach is based on this because this is a qualitative research study. The survey answers to the following questions in order to determine the elements that influence consumers' adoption of digital marketing:

- 1) What variables impact your decision to purchase a product or service through the internet?
- 2) Do you mainly buy from websites or mobile applications when you buy a product or service on the Internet?
- 3) What characteristic of the mobile application or website drives you to shop here when you buy a product or service over the Internet?
- 4) When buying your product or service, which country platforms do you utilize?
- 5) Which products/services did you purchase the most on the internet?
- 6) How often do you use the Internet to purchase goods or services?

3.3. The Population and Sample of the Study

The survey's focus is on Azerbaijani consumers who buy items and services through the internet. The focus group method was employed to collect data, because this was an exploratory study. The sample selection for focus groups was done using an easy sampling method, which is one of the non-random sampling methods. A non-random sampling method is considered as an easy sampling method. Researchers use a simple sampling procedure to obtain a sample that will represent the study's main population. The items in the sample are determined by non-random ways in this sampling approach (Robson, 2002). Three focus group investigations were undertaken in this regard during the research. The three focus groups included a total of 22 consumers. A participant who does not shop online is included in each focus group. This participant's inclusion aided in the verification of the correctness of the participants' responses to the questions.

3.4. Data Collection and Analysis Method

The focus group method was employed to collect data for the study. One of the most common qualitative research approaches is focus group. This strategy has been used in research in the scientific literature. Focus groups have been implemented in accordance with scholarly literature in this regard (Cox, Higginbotham, & Burton, 1976). According to Belk (2006), most focus groups last 1.5 hours. Focus groups were held for around an hour in this research. The number of participants in focus groups ranged from 6 to 12. According to Belk, Fischer, and Kozinets (2013), this rule was followed in each of the three focus groups performed in this study. In addition, due to the COVID-19 pandemic the focus group was held entirely online.

Table 1. Socio-demographic Characteristics of Focus Group Participants

Participants	Age	Gender	Education	Profession	City	Marital status
Participant 1*	22	Female	Master	Student	Baku	Single
Participant 2	24	Male	Master	Student	Baku	Single
Participant 3	36	Female	Master	Bank worker	Baku	Married
Participant 4	24	Female	Master	Student	Baku	Single
Participant 5	30	Female	Master	Doctor	Baku	Single
Participant 6*	22	Female	Master	Student	Baku	Single
Participant 7	22	Female	Master	Student	Baku	Single
Participant 8	23	Female	Master	Student	Baku	Single
Participant 9	28	Female	Master	Student	Baku	Married
Participant 10	21	Female	Master	Bank worker	Baku	Single
Participant 11	23	Female	Master	Student	Baku	Single
Participant 12	34	Female	Master	Teacher	Baku	Married
Participant 13	22	Female	Master	Student	Baku	Single
Participant 14	25	Female	Master	Public employee	Baku	Single
Participant 15	23	Female	Master	Student	Baku	Single
Participant 16	27	Female	Master	Teacher	Baku	Married
Participant 17	22	Male	Master	Sales person	Baku	Single
Participant 18	28	Female	Master	Accountant	Baku	Married
Participant 19	25	Female	Master	Student	Baku	Single
Participant 20*	31	Female	Master	Public employee	Baku	Single
Participant 21	24	Female	Master	Student	Baku	Single
Participant 22	25	Male	Master	Marketer	Baku	Single

* Participants who do not online shopping

Source: authors's work.

Once the focus group questions were produced, they were pre-tested with the same type of individuals. The study's authors are also the focus group moderators, and both have taught marketing, digital marketing, and consumer behavior classes. In order to organize the modelling of focus groups appropriately, objectively, and result-oriented, questions were asked and focus group management was established. The questions asked of the participants during the focus group were designed in accordance with the research's goals. It is feasible to separate the focus group questions into qualitative and quantitative categories. Participants' socio-demographic characteristics, frequency of use, and duration of use were among the quantitative questions. Participant' biggest concerns while shopping online were quality issues. These questions were formulated using studies from the scholarly literature on the relevant topic.

4. Analysis and Results

One of the primary requirements was that consumers who used to purchase on digital platforms via the Internet were included in the focus groups conducted according to the research methodology. The three focus groups included a total of 22 persons, 19 of whom were purchasing on digital platforms via the Internet. For verification purposes, each group included one person who does not shop on digital platforms via the Internet. These three people were asked to participate in focus groups to see what would influence their selections if they decide to shop online. Table 1 shows the socio-demographic characteristics of 22 members from the three focus groups polled.

The vast majority of participants in the focus groups were educated, single women residing in Baku, according to the examination of their socio-demographic characteristics. As a result, women made up 86% of the participants (19 people), while men made up 14% (3 people). All of the participants have earned a master's degree. All of the participants reported that they were residents of Baku. Two (9%) of the participants were bank employees, two (9%) were teachers, two (9%) were civil servants, one (5%) was a doctor, one (5%) was an accountant, one (5%) was a sales specialist, and one (5%) was a marketing specialist. However, 12 of the participants (55%) refused to submit employment information or did not work. 77% (17 people) of those who took part were single, while twenty-three % (5 people) were married (Table 1). A question about which country the focus group's most popular online shopping platform belonged to elicited the following responses from 19 people: 89% of replies (17 people) mentioned Turkey, 32% stressed Azerbaijan (6 people), 26 participants highlighted the United States (5 people), 11% noted Germany (2 people), 5% indicated Canada (1 person), and 5% stated Russia (1 person).

The question has been asked to find out that if the focus group participants shop using their phones or on the web. 47% (9 individuals) of the participants said they shop on mobile apps, 26% (5 people) said they shop on websites, and 26% (5 people) said they shop on both mobile apps and websites. Each of three participants who do not buy online mentioned that they would use the mobile app when they did it.

19 participants answered various questions in attempt to determine which products/services they purchased the most from the internet. As a result, 74% (14 people) of the participants said they buy clothes, while 37% (7 people) said they buy cosmetics. Meanwhile, electronic gadgets are purchased by 21% (4 people), food products by 16% (3 people), books by 16% (3 people), medical products by 1 % (2 people), gifts by 11% (2 people), toys by 1% (1 person), automobile accessories by 1% (1 person), and course service by 1% (1 person). Men buy more high-tech products, while women buy more apparel and cosmetics, according to the study. However, it has been discovered that one toy buyer was married, two out of three book buyers were single, one was married, and both single and married women purchased cosmetics.

The participants' responses to the subject of why they acquired their goods and services online were evaluated. Following the study, it was discovered that the responses can be divided into six categories. There are six elements to consider: 1) pricing; 2) time; 3) delivery; 4) pandemic; 5) quality; and 6) other aspects.

Participants were questioned about why they utilize mobile apps and websites. "Mobile application is a shorter form of the site, there is more variety on the site, so I use the site," said Participant 2 among the participants who chose Internet sites. "It is more comfy," said Participant 16. Furthermore, some participants shop using both mobile applications and websites. "I shop mainly on the web itself, but when I have a little time, I use the mobile app", said participant 15. "Because it is easier to choose on the website," the response stated.

The elements impacting focus group participants' purchases from mobile apps or websites have been identified using two methodologies. To begin, each participant has been asked, "What feature of the mobile app or website you are browsing on drives you to shop here?" The issue has been addressed. The responses of the participants can be divided into four categories. The first group includes those who are interested in the filtering function, the second group includes those who are interested in the "add to favorites" and "basket" functions, the third group includes those who are interested in the information function, and the last group includes those who are interested in other functions.

Another strategy used to uncover characteristics impacting focus group participants' purchases from mobile apps or websites was to give them a list of factors not found in the literature and ask them to pick the three that affected them the most. These factors include: a) entertainment; b) new trend presence; c) customer recognition; d) e-WOM; e) simple usage; f) utility; g) playability; h) platform awareness; I) platform interaction; J) platform visual appearance. The responses of the participants were examined and summarized. Thus, 63% (12 people) of the 19 participants said the platform was easy to use, 53% (10 people) said they were aware of the platform, 47% (9 people) said they were aware of new trends, 42% (8 people) mentioned E-WOM, 21% (4 people) said platform interactivity, 11% (2 people) said usefulness, 11% (2 people) said platform' visual features, and 5% (1 person) said entertainment played an important role in the purchasing process. It is worth noting that none of the participants chose "consumer recognition" and "playability" as factors. Two out of three individuals who did not shop for digital platforms, on the other hand, claimed that simplicity of use, two stressed new trends, two noted E-WOMs, two mentioned platform awareness, and one highlighted platform's interactivity could influence their decision.

Participants were also asked about the elements listed in the pre-tests in order to figure out what influences focus group participants to buy things online. As a result, the participants received responses to questions about social media, quality brands, E-WOM, and brand image. Among the 19 participants, 63% (12 people) said on social media, 58% (11 people) mentioned the brand, 58% (11 people) stressed E-WOM, and for 26% (5 people) of the participants the brand image matters. However, three out of three people who did not purchase on digital platforms, however, claimed that E-WOM, two said the brand itself, and one said the brand image may impact their purchasing habit. It is worth noting that every participant (22 persons) claimed to own and use at least one social networking platform. Furthermore, male participants were more impacted by the brand itself and E-WOM, while female participants were more influenced by social media.

5. Discussion and Conclusion

In this research using qualitative methods, the information gathered through the results of exploratory research and focus group analysis was analyzed to contribute to the existing knowledge in the prediction of online consumer buying behavior. This research also contributed to the field of online shopping exchange and provided a basis for further research on how and why consumers make online shopping decisions.

Consumers will shop online if they believe it is faster, easier, and cheaper, according to an article (Croome, Lawley, & Sharma, 2010) aiming at identifying the numerous elements that influence consumers' purchasing decisions. The pricing factor, the time factor, and the delivery element were the first three responses to the issue of why people buy items and services online in our study.

Consumers mainly bought tickets, books, and tourism products online, according to Croome, Lawley, and Sharma (2010), a survey in which women predominated. Women believe interface design and security are two key variables to influence others, according to a study conducted by Chiang and Chen (2010), which aimed to investigate the interactivity in online buying habits with a quality method. The people in our survey had the most internet-purchased apparel, cosmetics, and devices.

The impact of social media on purchasing intent was investigated by Leerapong (2013) with a 15-member focus group. According to the study, the participants' lifestyles matched the social network Facebook's intents for online buying. One of the elements that influenced participants to buy things online in our study was social media. It is worth noting that customers' shopping images are mainly influenced by social media and brand name than by brand image and E-WOM.

It has been discovered that the platforms where the focus group members mostly shop online belong to Turkey, Azerbaijan, and the United States. From this perspective, it is worth noting that, in addition to local platforms, online shopping is also done on international platforms. As a result, one of the aspects that the private sector should pay attention to is serving the demands and aspirations of consumers in matters relating to the delivery of products purchased in Turkey and the United States.

“Filtering,” “add to favorites,” “basket,” and “details” are the features that influence focus group members’ purchases from mobile applications or websites, according to our research. It gives a technique for online shopping site pros to design customer-oriented shopping platforms based on this information.

The responsiveness to simplicity of use, awareness of the platform, and the availability of new trends are the key factors driving focus group participants to make purchases through mobile applications or websites. From this perspective, online shopping specialists should create websites and mobile applications that are simple to use, feature a wealth of product information, and offer products that are current with market trends.

Due to the lack of many studies in the literature on the subject, exploratory research was first conducted. However, since the focus group method was used in this study, the limited number of samples may not be an accurate representative of real situations. Below are some suggestions for future work. First, the sample should be increased to collect more data. Secondly, the final research model can be analyzed quantitatively by increasing the number of samples using different research methods such as questionnaires. With this, a more comprehensive study of consumers' online purchase intention can be made, in Azerbaijan.

References

1. Adamson, B., Dixon, M., & Toman, N. (2012). The end of solution sales. *Harvard Business School*, 60-68.
2. Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of marketing*, 61(3), 38-53.
3. Alshurideh, M. (2014a). A qualitative analysis of customer repeat purchase behaviour in the UK mobile phone market. *Journal of Management Research*, 6(1), 109–125.
4. Bayo-Moriones, A., & Lera-López, F. (2007). A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Technovation*, 27(6-7), 352-366.
5. Beckers, J., Cárdenas, I., & Verhetsel, A. (2018). Identifying the geography of online shopping adoption in Belgium. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 33-41.
6. Belk, R. W. (Ed.). (2006). *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Edward Elgar Publishing, ISBN 13: 978-1-84542-100-7.
7. Belk, R. W., Fischer, E., & Kozinets, R. V., (2013). *Qualitative Consumer & Marketing Research*, Sage Publications, ISBN: 978-0-85702-766-5.
8. Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2018). *Business research methods*. 4th edition. Oxford university press.
9. Boshoff, C. (2007). A psychometric assessment of ES-QUAL: a scale to measure electronic service quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 101.
10. Brodahl, D. J., & Almousa, M. (2013). Risk perception and internet shopping: comparing United States and Saudi Arabian consumers. *Journal of management and marketing research*, 13, 1-17.
11. Brown, I., & Jayakody, R. (2008). B2C e-commerce success: A test and validation of a revised conceptual model. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 11(3), 167-184.
12. Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal*, 20(3), 286-298.
13. Budden, C. B., Anthony, J. F., Budden, M. C., & Jones, M. A. (2007). Managing the evolution of a revolution: Marketing implications of Internet media usage among college students. *College Teaching Methods & Styles Journal (CTMS)*, 3(3), 5-10.
14. Chiang, H. S., & Chen, C. C. (2010). A study of interactive qualitative at online shopping behavior. *Wseas Transactions on Information Science and Applications*, 7, 166-176.
15. Comegys, C., & Brennan, M. L. (2003). Students' online shopping behavior: A dual-country perspective. *Journal of Internet Commerce*, 2(2), 69-87.

16. Cox, K. K., Higginbotham, J. B., & Burton, J. (1976). Applications of focus group interviews in marketing. *Journal of Marketing*, 40(1), 77-80.
17. Croome, R., Lawley, M., & Sharma, B. (2010). Antecedents of purchase in the online buying process. *Journal of Internet Business*, 8(1), 1-41.
18. Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organisations'. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
19. Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard business review*, 93(11), 88-100.
20. Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
21. Ives, B., & Learmonth, G. P. (1984). The information system as a competitive weapon. *Communications of the ACM*, 27(12), 1193-1201.
22. Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.
23. Kim, W. G., & Lee, H. Y. (2005). Comparison of web service quality between online travel agencies and online travel suppliers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 105-116.
24. Kuan, H. H., Bock, G. W., & Vathanophas, V. (2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. *Behaviour & Information Technology*, 27(1), 3-16.
25. Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth: ZMOT*. Zero Moment of Truth.
26. Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
27. Leerapong, A. (2013). Applying diffusion of innovation in online purchase intention through social network: A focus group study of Facebook in Thailand. *Information Management and Business Review*, 5(3), 144-154.
28. Liang, T., & Lai, H. (2000). Electronic store design and consumer choice: an empirical study. *System Sciences Proceedings of 33rd International Conference in Hawaii*.
29. Lu, H. P., & Su, P. Y. J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research* 19(4), 442-458.
30. Merello, P., de la Poza, E., & Jódar, L. (2020). Explaining shopping behavior in a market economy country: A short-term mathematical model applied to the case of Spain. *Mathematical Methods in the Applied Sciences*, 43(14), 8089-8104.
31. Morgan, David L. (1997). *Qualitative Research Methods: Series 16. Focus Groups as Qualitative Research* (2nd edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
32. Nicolaou, A. I., & McKnight, D. H. (2006). Perceived information quality in data exchanges: Effects on risk, trust, and intention to use. *Information Systems Research*, 17(4), 332-351.
33. Park, J., Lee, D., & Ahn, J. (2004). Risk-focused e-commerce adoption model: A cross-country study. *Journal of Global Information Technology Management*, 7(2), 6-30.
34. Peterson, M., Gröne, F., Kammer, K., & Kirscheneder, J. (2010). Multi-channel customer management: delighting consumers, driving efficiency. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12(1), 10-15.
35. Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 25(4), 329-346.
36. Pi, S. M., & Sangruang, J. (2011). The perceived risks of online shopping in Taiwan. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39(2), 275-286.
37. Prashar, S., Tata, S. V., Parsad, C., Banerjee, A., Sahakari, N., & Chatterjee, S. (2019).

- Clustering E-shoppers on the basis of shopping values and web characteristics. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 27(2), 24-38.
38. Ramesh, M., & Vidhya, B. (2019). Digital Marketing and Its Effect on Online Consumer Buying Behavior. *Journal of Services Research*, 19(2), 61-77.
 39. Reichheld, F. F., Markey Jr, R. G., & Hopton, C. (2000). E-customer loyalty-applying the traditional rules of business for online success. *European Business Journal*, 12(4), 173.
 40. Robson, C. (2002). *Real World Research*. Oxford: Blackwell.
 41. Santouridis, I., Trivellas, P., & Reklitis, P. (2009). Internet service quality and customer satisfaction: examining internet banking in Greece. *Total Quality Management*, 20(2), 223-239.
 42. Shanthi, R., & Desti, K. (2015). Consumers' perception on online shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 14-21.
 43. Shiu, E. C., & Dawson, J. A. (2002). Cross-national consumer segmentation of Internet shopping for Britain and Taiwan. *Service industries journal*, 22(1), 147-166.
 44. Steward, David W., & Shamdasani, Prem N. (1990). *Focus Groups: Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
 45. Sultan, F., Rohm, A. J., & Gao, T. T. (2009). Factors influencing consumer acceptance of mobile marketing: a two-country study of youth markets. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 308-320.
 46. Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 70-89.

(18)

Gulnar MAMMADOVA²⁹

**DETERMINATION OF FACTORS AFFECTING THE USABILITY OF E-COMMERCE SITES
FROM THE POINT OF VIEW OF AZERBAIJANI CONSUMERS
E-TİCARET SİTELERİNİN KULLANILABİLİRLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
AZERBAIJAN TÜKETİCİ GÖRÜŞÜNÜN AÇISINDAN BELİRLENMESİ**

ABSTRACT

Since the first ages, people have made great efforts to maintain their lives and meet their needs. With the developments in today's technology, important changes have occurred in people's lives. The internet, which has emerged with the speed of technological change in the last century, has also provided innovations and conveniences in the commercial field, changing the concept of classical commerce and causing the concept of electronic commerce (e-commerce). In the study, it is aimed to determine the factors affecting the usability and success of e-commerce sites. The data of the study were collected through online platforms from 271 respondent, aged 16 and over, living in Azerbaijan and actively using e-commerce sites, and the findings and analyzes of the study were evaluated using the SPSS 21.00 package program. As a result of the analysis and findings, the usability of e-commerce sites, the degree of trust and satisfaction in e-commerce sites, and the factors regarding whether the web page design positively affects the purchasing preference of consumers have been determined.

Keywords: e-commerce, usability, view of the consumers.

JEL Codes: L81, M31, F18.

ÖZ

İlk çağlardan beri insanlar hayatlarını sürdürmek ve ihtiyaçlarını karşılamak için büyük çaba sarf etmişlerdir. Günümüz teknolojisindeki gelişmelerle birlikte insanların hayatında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Son yüzyılda teknolojik değişimin hızı ile ortaya çıkan internet, ticari alanda da yenilikler ve kolaylıklar sağlamış, klasik ticaret anlayışını değiştirmiş ve elektronik ticaret (e-ticaret) kavramının doğmasına neden olmuştur. Çalışmada, e-ticaret sitelerinin kullanılabilirliğini ve başarısını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın verileri, Azerbaycan'da yaşayan ve e-ticaret sitelerini aktif olarak kullanan 16 yaş ve üzeri 271 katılımcıdan çevrimiçi platformlar aracılığıyla toplanmış, araştırmanın bulguları ve analizleri SPSS 21.00 paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Analiz ve bulgular sonucunda, e-ticaret sitelerinin kullanılabilirliği, e-ticaret sitelerine duyulan güven ve memnuniyet derecesi ile web sayfası tasarımının tüketicilerin satın alma tercihini olumlu etkileyip etkilemediği ile ilgili faktörler belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: e-ticaret, kullanılabilirlik, tüketici görüşü.

JEL kodları: L81, M31, F18.

²⁹ Azerbaijan State Economic University; gulnar.mammadovaa@gmail.com

Introduction

With the introduction of digital technology into people's lives, there have been significant differences in consumer preferences. It has been observed that the most important difference in the eyes of consumers is their shopping habits. Especially recently, with the intense penetration of social media into people's lives, the shopping frenzy has increased and the habit of shopping over the internet has made its effects felt intensely.

The existence of e-commerce sites has become an indispensable part of people's lives, especially in terms of the conveniences and opportunities they provide, in our age where technological devices and communication change very rapidly and constantly renew themselves. With the evolution of the concept of shopping from traditional shopping to virtual shopping, the importance of e-commerce has gradually increased for both consumers and brands that want to gain competitive advantage.

Thanks to e-commerce sites, businesses and consumers can easily reach from any part of the world to another, and this situation increases the interest in e-commerce sites. Especially in today's world where brand wars are experienced, every business that wants to increase its market share and position itself in the eyes of the consumer should attach great importance to e-commerce. For this, businesses need to attract every consumer who wants to buy the products they demand in line with their wishes and needs, wherever they are in the world, to their websites and create content that will enable them to buy the products they want. At the same time, e-commerce sites not only strengthen the image of businesses, but also enable consumers to purchase products and services as a marketing tool.

However, individuals using e-commerce sites are likely to encounter many problems if they browse the site or research products. In order to minimize these problems for users, it is very important for businesses to increase the usability of e-commerce pages.

The aim of this study is to determine the factors that affect the success of every institution that wants to make a positive impact on consumer perception by using e-commerce sites more effectively. Based on this purpose, the thoughts and perceptions of young people, who have been using digital technology effectively since their childhood, about businesses that use e-marketing effectively have been taken into account. Considering that the population of our country exceeds 10 million, that there is more than 1.5 million young people at primary, secondary and high school level, and that there are close to 3 million students in universities, it is an inevitable fact to know what the trends and tastes of young people are, and to design e-commerce sites by learning their thoughts. Özellikle sayısal veriler dikkate alındığında ülkemiz Avrupa ülkeleri ile aynı genç nüfusa sahiptir ve bu nüfus ticari işletmeler açısından önemli bir hedef kitle konumundadır.

Definition of e-commerce

Especially with the development of digital technology, it has become more aware of the changes in the global world. In this context, thanks to wide computer networks, orders can be placed from any part of the world to another, and consumer needs can be met quickly and effectively (Zengin and Gungordu,2013).

In today's world, the concept of e-commerce, which has a positive effect on people's lives and changes their shopping habits; The process from the design and manufacture of the product to the sale and receipt of the product is expressed in the form of commerce where the process is done via the internet (Albeni and Fidan, 2014). In other words, e-commerce; It is expressed as the production of products and services, advertisements, sales transactions, insurance, distribution and payment transactions electronically over communication networks.

The concept of e-commerce, which emerged with the use of the Internet by very large segments, especially today, and the realization of shopping transactions online, has become one of the biggest economic indicators of trade (Akchi and Annach Gov, 2015).

Advances in technology from past to present have caused changes in social and economic indicators. Especially today, with the widespread use of the internet on every platform, people's psychographic and hedonic behaviors have changed visibly.

Usability of e-commerce sites

Web sites, which emerged with the technological development and are seen as one of the most important inventions of the last century, are seen as the channels where commercial enterprises and consumers (customers) communicate 24 hours a day without meeting face to face. The widespread use of the Internet, the mobile communication, the advantages of the web environment compared to physical conditions, the tendencies of users in terms of marketing and the desire of businesses to communicate with their consumers have made websites a potential marketing communication tool (Usta, 2007).

With the intense use of web technology by people in daily life, computers have become smaller, cheaper and portable day by day, and in parallel with these developments, there has been a rapid change in communication (telecommunications) technologies (Özüdoğru, 2014).

In today's world, with the communication sector renewing itself day by day, new eras have been opened in web applications. After the web 1.0, which was used in the early days, e-commerce applications (B2B, B2C, C2C, etc.) that can provide interactivity and have a better infrastructure by renewing themselves technologically have been started (Sarisakal and Aydin, 2003).

Web pages, one of the important inventions at the end of the twentieth century, brought a new approach and perspective to businesses in promoting their brands and making a positive impact on consumer perception. In order to become more effective in the market, businesses have paid attention to the fact that they are interactive while creating the web pages they use as user interfaces. Because, with the realization of the interactivity of the embroideries, they can learn more about the customers, become customer-oriented and gain a competitive advantage by providing customer satisfaction (Inan and Dogan, 2006).

Huizingh (2000) stated that the strategic points that every business that wants to increase its market share by providing a competitive advantage, if it wants to make its website more effective, is the content (information, service and features offered to the user on the web page) and design (the way it is presented to the users). Because while creating the content and designs of their brands, it is important for businesses to prepare the names, messages, colors and slogans that constitute the strengths of the brand in a way that will position them in the minds of their target consumers in order to gain competitive advantage.

Nielsen (2005), in order for businesses to create value in the eyes of consumers and have a positive effect on the perception, by identifying the most basic expectations of the users, creating a content that they can find answers to their questions with a text they can read, and finding navigation and research opportunities on the website that will enable them to reach what they are looking for, He stated that they should create simple and short forms in a way to include some impressive features such as the absence of spelling mistakes, outdated information and wrong data in the texts.

Rosen and Puriton (2004) stated that the design of an effective website has similar characteristics with the design of a physical space and should be studied very carefully.

Ranganathan and Ganapathy (2002) stated in their study that there are four basic factors of commercial internet pages and these are content, design, security and privacy.

Research Method

The sample of the study consisted of e-commerce users over the age of 16 living in Azerbaijan. In order to determine the sample group that best represents the population due to time and cost savings, 271 people were surveyed and data were collected between 20.04.2022 and 28.05.2022 by using the easy and judgmental sampling method, one of the improbable sampling methods. SPSS 21.0 statistical package program was used to analyze the data. The data used in the research were made by using the survey method, one of the quantitative research methods, which is one of the primary data sources. The questions in the questionnaire were created by benefiting from the studies conducted by Yilmaz (2014), Shen (2017) and Ulger (2020).

Analysis

A reliability test was performed to verify the relevance of the survey results to the statistical analysis. The Cronbach's Alpha test was used for reliability analysis. The fact that the reliability of the analysis is in the range of $0.80 < \alpha < 1.00$ indicates that the study is highly reliable (Yüksel,2019)

Table 1: Reliability statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	13

Source: Compiled by the author as a result of the analysis conducted in the statistical program SPSS 21.00

As shown in Table 1, the alpha value is 0.905. This indicates that the study is highly reliable

The survey involved 171 respondents using e-commerce sites over the age of 16 living in Azerbaijan. The demographic characteristics of the respondents are reflected in the table below (Table 2).

Table 2: Frequency analysis of demographic indicators: Gender and Age

		Frequency	Perce	Valid	Cumulative
		nt		Percent	Percent
ender	Male	115	42.3	42.3	42.3
	Fema	156	57.7	57.7	100.0
	Total	271	100.0	100.0	
ge	16-25	153	56.3	56.3	56.3
	26-35	69	25.4	25.4	81.7
	36-45	42	15.5	15.5	97.2
	46+	8	2.8	2.8	100.0
	Total	271	100.0	100.0	

Source: Compiled by the author as a result of the analysis conducted in the statistical program SPSS 21.00

According to Table 2, 57.7% of the respondents are women and 42.3% are men. Also, the majority of respondents aged 16-25 (56.3%). The number of respondents aged 26-35 is 25.4%, the number of respondents aged 36-45 is 15.5%, and the number of respondents aged 46 and over is 2.8%.

Table 3: Frequency analysis of daily Internet usage

		Frequency	Percent	Valid	Cumulative
				Percent	Percent
1 hour	Less than	4	1.4	1.4	1.4
	2-4 hours	103	38.0	38.0	39.4
	5-7 hours	122	45.1	45.1	84.5
	8 hours+	42	15.5	15.5	100.0
	Total	271	100.0	100.0	

Source: Compiled by the author as a result of the analysis conducted in the statistical program SPSS 21.00

According to the data collected, the duration of daily use of the Internet by the respondents is 5-7 hours, with an advantage of 45.1%. 1.4% of respondents use the Internet for less than 1 hour a day, 38% for 2-4 hours, and 15.5% for more than 8 hours (Table 3).

Table 4: Frequency analysis of reason for preferring to order online

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Save time	46	16.9	16.9	16.9
The price is reasonable compared to stores	111	40.8	40.8	57.7
The products are comparable	23	8.5	8.5	66.2
Wide range of products	53	19.7	19.7	85.9
Lack of the product I want in the city where I live	11	4.2	4.2	90.1
Lots of discounts and opportunities	19	7.0	7.0	97.2
Other	8	2.8	2.8	100.0
Total	271	100.0	100.0	

Source: Compiled by the author as a result of the analysis conducted in the statistical program SPSS 21.00

Table 4 shows the reasons why respondents prefer to order online. Respondents said they preferred online orders because prices were more affordable on e-commerce sites than in stores (40.8%). Wide range of products (19.7%), time savings (16.9%), comparability of products (8.5%), abundance of discounts and opportunities (7%), lack of products at the place of residence (4.2%) and other reasons (2.8%) leads to preference to order over.

Table 5: Frequency analysis of most preferred e-commerce site

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Trendyol	210	77.5	77.5	77.5
Alibaba	8	2.8	2.8	80.3
Amazon	11	4.2	4.2	84.5
Other	42	15.5	15.5	100.0
Total	271	100.0	100.0	

Source: Compiled by the author as a result of the analysis conducted in the statistical program SPSS 21.00

According to the respondents, the most preferred e-commerce site in Azerbaijan is Trendyol e-commerce site (77.5%). Other sites include Alibaba (2.8%), Amazon (4.2%) and other sites (15.5%) (Table 5).

Table 6: Frequency analysis types of products most purchased over the Internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Clothing	179	66.2	66.2	66.2
Electronic products	23	8.5	8.5	74.6
Personal care products	23	8.5	8.5	83.1
E-banking products	23	8.5	8.5	91.5
Other	23	8.5	8.5	100.0
Total	271	100.0	100.0	

Source: Compiled by the author as a result of the analysis conducted in the statistical program SPSS 21.00

As shown in Table 6, the type of product that respondents prefer to buy online is clothing (66.2%). Electronic products (8.5%), personal care products (8.5%), e-banking products (8.5%) and other products (8.5%) are also preferred.

In order to identify the factors influencing the suitability of e-commerce sites from the point of view of Azerbaijani consumers, the survey included 13 statements. Factor analysis was performed to identify the variables. KMO and Bartlett's test was taken to check the compliance of the factor analysis of the included statements. The results of the transition test were reflected in Table 7.

Table 7: KMO and Bartlett's Test Results

Kaiser-Meyer-Olkin Adequacy.	Measure of Sampling	.874
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	599.811
	df	78
	Sig.	<.001

Source: Compiled by the author as a result of the analysis conducted in the statistical program SPSS 21.00

It is important for the fact that the data is in the value of the KMO to be in line with the factor analysis > 0.6, and the value of the significance (sig.) < 0.05 (Nakip, 2003). As shown in Table 7, the KMO value is 0.874, and the value of the importance is 0.001. This shows that the data collected is highly fulfilled for factor analysis.

Table 8: Factor analysis: Total variance explained

Com pnt.	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	.594	50.720	50.720	.594	50.720	50.720	.030	38.691	38.691
2	.659	12.478	63.478	.659	12.478	63.478	.600	20.003	69.503
3	.004	7.723	71.201	.004	7.723	71.201	.626	12.506	71.201

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Source: Compiled by the author as a result of the analysis conducted in the statistical program SPSS 21.00

According to Table 8, we can say that the components are segmented on the basis of 4 factors. The presence of the number of the first 3 components the specified is >1 to be formed by 3 main factors. The fact that the specified 3 factors are 71.2% of the cumulative value indicates the 71.2% of the study. The fact that this indicator is > 60% is considered successful.

The results of the factor analysis are shown in Table 9. In order to make the scientific results correct, the factor loads were removed from the two expressions. Thus, 11 expression of analysis was included.

Table 9: Factor analysis: Rotated Component Matrix

Factors and phrases included in them	Factor load	Cronbach's Alpha
Usability of web pages		
The e-commerce site must provide correct and related information.	.906	.941
The e-commerce site must be in an easy and understandable language.	.871	
Information on the e-commerce will be reflected in the security of information about payments.	.849	
The e-commerce site must be a section of the order tracking.	.837	
Products on e-commerce should be conveniently compared.	.826	
It is very important that the price is appropriate when buying products / services from e-commercial sites.	.774	
Design		
The design of the e-commerce site affects my purchasing decisions.	.812	.731
The e-commerce site presents a quality product.	.732	
I prefer the e-commerce sites I see in ads.	.732	
Satisfaction		
I believe that the e-commerce site will not use my data outside of important situations.	.848	.684
I trust e-commerce sites.	.507	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations

Source: Compiled by the author as a result of the analysis conducted in the statistical program SPSS 21.00

The factor loads of the statements collected in 3 main factors vary between 0.906-0.507. This 3 factor determined by the analysis can be called “Usability of web pages”, “Design” and “Satisfaction” variables. Table 9, as well as the reliability indicators of the identified variables were also reflected.

Conclusions and Suggestions

With the introduction of digital technology into people's lives in today's world, where global competition is intense, it has given businesses a competitive advantage and has made great contributions to human beings in the point of benefit. In the age of a new technological development every day, the transition

of shopping from the traditional environment to digital environment was inevitable. Internet and communication technologies, which emerge with the infiniteness of the needs and the speed of change in today's conditions and provide convenience by introducing people to many innovations, has enabled the concept of electronic commerce (e-commerce).

In this study, the factors affecting the usability and success of e-commerce sites were tried to be analyzed. It has been seen that the usability of the web pages of e-commerce sites, the trust and satisfaction of the web pages, and the web page design are effective factors in the consumers' choice of purchasing products and services. In this context, the following recommendations are presented:

- E-commerce businesses should pay attention to the design of their sites to increase the usability of their websites.
- E-commerce businesses should strengthen the page design with good content and avoid insufficient information and misdirection to prevent consumer loss while preparing the page content.
- Businesses engaged in e-commerce should shape their pages by taking into account the demands of consumers, and prepare a technically sufficient website with a solid infrastructure, containing all kinds of information.
- Businesses engaged in e-commerce should ensure that consumers can reach the things they want in a short time and do not waste time.
- Businesses engaged in e-commerce should take necessary precautions regarding security and prevent consumers from being victimized.
- Businesses engaged in e-commerce should clearly identify the target audience and understand their wishes. In order to attract new customers and protect existing consumers, businesses should constantly research, follow what their competitors are doing, current issues and technological developments. E-commerce businesses should work with a team of experts in each department in order not to have problems in the future or to easily fix the problems.
- In addition to the usability, satisfaction levels and page designs of the web pages of the business managers engaged in e-commerce, the products and services for the product groups that consumers buy the most in the sectors in which they operate should be determined.
- The determination of which factors related to web pages are effective on consumers will be a guide for future studies in this field.

Bibliography

1. Akçi Y. ve Annaç Göv S. (2015). Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(13), 413-433.
2. Albeni M. ve Fidan H. (2014). Asimetrik Bilginin E-Ticaret Üzerindeki Etkileri: Tüketicilerin Güven Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(2), 287-298
3. Alice L. and Michael Ch. (2011). The Impact of Query Suggestion in E-Commerce Websites. In E-Life: Web-Enabled Convergence of Commerce, Work, and Social Life, pages 248—254
4. Andres M., Josue C. V., Perla H., Ana F. and Roger M. (2021). The environmental impact of fast shipping ecommerce in inbound logistics operations: A case study in Mexico. Journal of Cleaner Production, Volume 283, 125400, p.125
5. Gao H., Huang W. and Duan Y. (2021). The Cloud-edge-based Dynamic Reconfiguration to Service Workflow for Mobile Ecommerce Environments: A QoS Prediction Perspective. ACM Transactions on Internet Technology, Volume 21, Article No.: 6, pp 1–23.
6. Huizingh E.K. (2000). The Content and Design of Web Sites: An Empirical Study. Information and Management, 37(3), 123-134.
7. İnan H. ve Doğan H. (2006). Müşteri Odaklı Web Sitelerinin İşletme Pazarlama Kararlarına ve Markasına Etkisi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(2), 191-206.

8. Nakip M. (2003). Pazarlama Arařtırması, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
9. Rosen D.E. and Purinton E. (2004). Website Design: Viewing the Web As a Cognitive Landscape. Journal of Business Research, (75), 788.
10. Şen B. (2017). E-Ticaret Sitelerine Ziyareti Etkileyen Faktörler ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
11. Tsagkias M., King T.H., Kallumadi S., Murdock V. and Rijke M. (2020). Challenges and research opportunities in eCommerce search and recommendations. ACM SIGIR Forum, Volume 54, Article No.: 2, pp 1–23
12. Yılmaz A. (2014). Elektronik Ticarete Güven ve Sadakate Etki Eden Faktörler: Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze.

(19)

Prof. Dr. Alla STAROSTINA³⁰; Prof. Dr. Olena BILOVODSKA³¹; Yuliia PANASIUK³²
DIGITAL TOOLS FOR PRODUCTS PROMOTION IN ONLINE TRADE ON INTERNATIONAL
MARKETS
ULUSLARARASI PAZARLARDA ONLINE TİCARETTE ÜRÜN TANITIM İÇİN DİJİTAL
ARAÇLAR

ABSTRACT

The paper is devoted to the development of an approach for companies to justify the feasibility of using digital tools to promote products in countries that are not considered as innovative leaders, taking into account the specifics of individual product markets. Taking Ukraine for example, the possibilities of using the results of systematisation as a base of relevant knowledge for a reasonable assessment of online promotion tools feasibility are defined. The practical use of this base to justify the choice of specific digital tools in a particular product market is tested. Improved methodological approach to the analysis and evaluation of digital tools for product promotion is based on the use of their relevant choice and takes into account the parameters of the advertising campaign effectiveness with elements of influence marketing and the main motivations of consumers. The marketing research of Saudi Arabia's consumer motivation as a promising market and the study of trends in the social network market delivered basic and additional promotion tools that enhance the online promotion effectiveness, and appropriate recommendations for the use of digital tools to promote honey in the Saudi Arabian market are formulated. The results of practical testing of the proposed approach show that it can be directly used to substantiate digital tools to promote products on the honey market in the conditions of COVID-19 and the post-covenant period by companies that are not considered as leaders in innovation growth.

Keywords: promotion, digital tool, online trade, consumer motivations, honey market.

JEL Codes: M3, F15.

ÖZ

Belge, bireysel ürün pazarlarının özelliklerini dikkate alarak, yenilikçi liderler olarak kabul edilmeyen ülkelerde ürünleri tanıtmak için dijital araçları kullanmanın fizibilitesini doğrulamak için şirketlere yönelik bir yaklaşımın geliştirilmesine ayrılmıştır. Örneğin Ukrayna'yı ele alarak, çevrimiçi tanıtım araçlarının fizibilitesinin makul bir değerlendirmesi için ilgili bilginin bir temeli olarak sistemleştirme sonuçlarını kullanma olanakları tanımlanmıştır. Belirli bir ürün pazarında belirli dijital araçların seçimini doğrulamak için bu tabanın pratik kullanımı test edilmiştir. Ürün tanıtımı için dijital araçların analizine ve değerlendirilmesine yönelik iyileştirilmiş metodolojik yaklaşım, ilgili seçimin kullanımına dayanır ve pazarlamayı etkileyen unsurlarla birlikte reklam kampanyasının etkinliğinin parametrelerini ve tüketicilerin ana motivasyonlarını dikkate alır. Gelecek vaat eden bir pazar olarak Suudi Arabistan'ın tüketici motivasyonunun pazarlama araştırması ve sosyal ağ pazarındaki eğilimlerin incelenmesi, çevrimiçi promosyonun etkinliğini artıran temel ve ek promosyon araçları ve Suudi Arabistan'da balı teşvik etmek için dijital araçların kullanımı için uygun öneriler sağladı. Arap pazarı formüle edilmiştir. Önerilen yaklaşımın pratik testinin sonuçları, COVID-19 koşullarında ve sözleşme sonrası dönemde, inovasyonda lider olarak kabul edilmeyen şirketler tarafından bal pazarında ürünleri tanıtmak için dijital araçları doğrulamak için doğrudan kullanılabileceğini göstermektedir. büyüme.

Anahtar Kelimeler: promosyon, dijital araç, çevrimiçi ticaret, tüketici motivasyonları, bal pazarı.

JEL Kodları: M3, F15.

³⁰ Dr. Sc. in Economics, Professor, allstar@univ.kiev.ua; Taras Shevchenko National University of Kyiv

³¹ Dr. Sc. in Economics, Professor, o.bilovodska@knu.ua; Taras Shevchenko National University of Kyiv

³² p.yuliiia9@gmail.com; Taras Shevchenko National University of Kyiv

1. Introduction

The world is undergoing significant economic transformation. The pandemic raised the issue of social distance and contributed to changes in the format of negotiations, business and other processes of socio-economic cooperation at the international level. Therefore the web space has become the appropriate way to develop socio-economic relations. In terms of doing business, it is ecommerce - online commerce.

Online commerce is a particularly effective distribution channel (E-commerce, 2022) in the case of a company entering new markets as it contributes to the globalisation of markets, eliminates physical boundaries, time constraints, working days. In addition, information is quickly spread to the right sources and allows to easily track the competitors' activities .

Online commerce creates all the conditions for the smooth exchange of goods and services, as well as the exchange of financial rewards. As for the promotion of goods in online commerce, the methodology of the process is based on the traditional model of marketing mix, which was proposed by J. McCarthy in 1960. However, in order to establish a profitable process of online trade in products on international markets, it is necessary to take into account certain features of online promotion.

Modern experts often forget that even new approaches in the creation of communication messages and the implementation of advertising campaigns require logical and consistent management measures.

In addition, due to the spread of the COVID-19 pandemic in the world market, there is an intensification of demand for honey. This trend contributes to the activation of the world to import honey in larger quantities, in particular from Ukraine (as Ukraine is among the top 10 world exporters of honey). Moreover, in the conditions of COVID-19 online trade is gaining popularity. The growth of world demand for honey and the introduction of the digitization process in trade have positive consequences for economic development, for Ukraine in particular. This makes it possible to enter new markets to meet the growing demand in the international arena and to export finished products with added value, rather than raw materials at purchase price. It should be noted that the Ukrainian honey market is export-oriented. In addition, honey of Ukrainian origin is of high quality and nutritional value. This fact helps to take a leading position in the world market in honey exports, increase the competitiveness of local honey producers, consumer awareness of honey of Ukrainian origin and the formation of the country's brand as a reliable and responsible producer. In this regard, one of the ways to fulfil the capabilities of honey producers in Ukraine is to improve the market and product strategy through the implementation of online promotion using digital tools. This step will ensure the sale of products in new markets, improve their position in international markets, help build new economic ties, improve economic reputation, increase demand for products of Ukrainian origin, stimulate foreign capital inflows, strengthen the competitive position of Ukrainian producers in domestic and foreign honey markets.

The issue of promotion as an element of the marketing complex is deeply studied in the works of domestic and foreign scientists, among which are Vovchak S., Gerasymchuk V., Glinenko L., Daikovskiy Y., Kochkina N., Pavlenko A., Primak T., Romat E., Sitnik N., Stelmakh O, who formed the author's vision of the concept of "marketing communications", analysed their place in the marketing system and proposed an approach to improving the relationship of some elements of marketing communications in the marketing system (Vovchak et al., 2010). Bolotina I., Semenets M. studied the main strategies and product promotion tools, substantiated the algorithm for building a strategy for promoting goods to foreign markets, using SWOT-analysis, methods of PEST-analysis and "five forces" M. Porter (Bolotina et al., 2022). Romanchyk T. noted the lack of a clear distinction between the definitions of "promotion" and "marketing communications", defined the place and role of promotion in the system of marketing communications (Romanchyk, 2017). Beltis A. proposed an approach to the formation of marketing strategy, emphasising the choice of promotion tactics (Beltis, 2020). Išoraitė M. systematised the main tools of promotion as an element of the marketing complex, which helps to increase consumer awareness in terms of their products, leads to higher sales and helps to build brand loyalty (Išoraitė, 2016). Trillo C. emphasised that to promote the business and to build a promotion strategy it is necessary to implement actionable promotional tactics that provide a better understanding of content promotion, digital advertising, mobile marketing, and public relations (Trillo, 2021).

Promotion in social networks is also widely studied in the works of scientists, including

Andrushkevych Z., who identified the main directions of marketing activities of the enterprise in social networks, especially the implementation of communication activities in online communities (Andrushkevych, 2014); Surovtsev O., who clarified the features of social media marketing as an innovative communication of enterprises when entering foreign markets (Surovtsev, 2016); Kyfiak O., Urda V., who cited the advantages and disadvantages of marketing in social media compared to traditional marketing decisions, identified the main types and tools of SMM (Kyfiak et al., 2017); Yarmolyuk O., Fisun Y., Shapovalova A., who identified the main SMM goals, analysed their advantages and disadvantages for promotion and investigated the effectiveness of use by different businesses (Yarmoliuk et al., 2020); Taÿkÿran N., Yÿlmaz R. focused on the radically evolving field of advertising within the new media environment (Taÿkÿran et al., 2015) and others.

However, the issue of forming a system of digital communication tools to promote products by companies of countries that are not considered as innovative leaders, taking into account the relevant choice of such tools based on consumer motives and performance parameters of advertising campaigns involving elements of influence marketing needs research.

Thus, the aim of the work is to improve the theoretical and methodological approach and develop practical recommendations for the formation and evaluation of digital tools for promoting products in online trade for companies to enter new foreign markets. To achieve this goal, the following tasks were set: 1) to identify the motivation for the purchase of honey by consumers in Saudi Arabia as a promising area of export in the Middle East; 2) to form a system of digital tools and calculate the main indicators of the effectiveness of online promotion; 4) offer recommendations for effective online promotion in the selected market of Saudi Arabia.

2. Materials and Methods

General and special research methods include: analysis, synthesis, deduction and induction to identify the relationship between the level of honey consumption and the size of imports, the survey method to determine the motives of consumer behaviour based on a unique sample for the average and indicators of blogging performance as an element influence marketing.

The authors have identified the following order of stages for the formation and evaluation of digital tools for product promotion in online commerce:

1. Formation of a system of digital tools for market promotion.
2. Selection of a relevant digital tool based on marketing research of consumer behaviour motivations and its application to the target audience based on the analysis of the compliance of the goals of marketing activities with the interests of a specific target audience.

Having analysed the main advantages and disadvantages of the methods of collecting primary information (Samborskij et al., 2017; Yashkina, 2018), we conclude that the survey is the most appropriate method for analysing the question posed, because it is relatively cheap, allows you to find out the opinion of the target audience and easily analyse the obtained results, use them in future activities; receive in-depth, detailed and truthful information (Illiasenko et al., 2009). With this survey method, we choose the Internet using the Google Forms application, which allows us to conduct surveys and organise the information obtained using graphs. The sample size was calculated on the basis of (Samborskij et al., 2017) repeated selection, when each unit of research does not return after its registration and in the subsequent selection does not participate, that is, the same unit cannot get to the sample twice, which allows to better represent the general population, and therefore, it gives less error:

$$n = \frac{t^2 \cdot \partial \cdot N}{N \cdot \Delta^2 + t^2 \cdot \partial}, \quad (1)$$

where n - is the sample volume;

t - is the normalized deviation (determined depending on the confidence probability of the result obtained);

∂ - is the variance of the trait;

N - number of elements of the general population;

Δ - permissible error (most often used = 0.05) for marketing research.

The values of t and Δ are determined by both the tasks facing the researcher and the nature of the phenomenon being studied. The more reliable the results are to be obtained, the greater the probability should be.

The confidence interval in marketing research is usually 95-99%. Each of these values corresponds to a certain value of the normalized deviation of the estimate (t): $t = 1$ (for the confidence probability $p = 0.683$), $t = 1.96$ (for the confidence probability $p = 0.95$), $t = 2$ (for the confidence probability $p = 0.954$), which is most commonly used in marketing research, $t = 2.58$ (for confidence probability $p = 0.99$), $t = 3$ (for confidence probability, $p = 0.999$) (Bilovodska et al., 2020).

After the primary data has been collected, we begin to analyse and systematise the information obtained. The primary data is organised into meaningful information by editing, encoding and graphically presenting it. We use standard Microsoft Excel spreadsheets to analyse the data.

3. Evaluating the effectiveness of communication on the basis of successful communication and feedback.

The authors use the following indicators of communication efficiency (in this study - Blogger ads)

1. ER engagement indicator, which shows the ratio of the level of engagement to the amount of audiences (Advertising, 2022):

$$ER = ((L + C) / S) * 100\%, \quad (2)$$

where ER is the engagement of the post; L - likes; C - comments; S - subscribers.

2. The price of engagement, if you advertise the product to several bloggers, is determined by the formula:

$$P_{engagement} = (L + C + B + CP + T) / CA, \quad (3) \text{ where } P_{engagement} - \text{the price of engagement; } B - \text{bookmarks; } CP - \text{coverage of posts; } T - \text{touch to the sticker (number of times); } CA - \text{the cost of advertising.}$$

4. Introduction of additional promotion tools to increase the impact on the target audience and development of recommendations for the use of digital tools.

3. Results and Discussion

3.1 Formation of a system of digital tools to promote products on the market

There are different types of online promotion tools that guarantee an increase in the number of consumers and an expansion of market share. The main digital tools include:

1. Search Engine Optimization (SEO - Search Engine Optimization) helps to raise the site to the top positions in the search network.

2. Contextual advertising is the display of ads (text or media format) based on the compliance of the advertised product content with the user's page of the site.

3. Advertising on social networks involves maintaining a business page in different social networks (selected depending on the age and commitment of the target audience).

4. Banner advertising is a graphic image of an advertising nature, placed on the Internet.

5. Product placement is advertising hidden in neutral content.

Also an effective digital tool is sending e-mails to consumers, which encourages additional action and promotes loyalty. An important factor is that emailing must be with the voluntary consent of the consumer. Otherwise, the message will be spammed. There are also mobile marketing (mobile advertising), website and application development, marketing automation (CRM) and web personalization.

According to the research of the Committee on Advertising Research (Ukrainian, 2022), the TOP-3 leading positions in terms of frequency of use are media advertising campaign, contextual or targeted advertising and promotion on social networks. Such digital tools help to fine-tune the advertising message to a specific segment. Promotion in online commerce is characterized by high technology and efficiency. Online

promotion tools are widely used, while physical sales do not always end in a profitable agreement between both the seller and the buyer. Due to the growing level of digital education in the world, digital tools will always show a geometric progression of sales growth.

According to previous studies of the authors (Starostina et al., 2021), a promising market for Ukraine is the honey market in the Middle East, where the filter model identifies the most attractive country for export - Saudi Arabia.

Based on the analysis, we will form a system of digital tools to promote products on this market. Comparing the Ukrainian manufacturer with the producers of Saudi Arabia, there are significant advantages and breakthroughs in the promotion and online trade. The goal of Ukrainian producers will be not only to promote products, but also to form a culture of buying online. Promoting Ukrainian honey online will be a kind of pilot project. It is necessary to take a comprehensive approach to the process of communication with consumer.

Regarding the choice of specific digital tools in the promotion of honey in the Saudi Arabian market, it is important to assess the situation with the level of development of online promotion at the state level. According to official sources, Saudi Arabia remains a powerful hub for social networking not only for entertainment and information purposes, but also for commercial purposes. Saudi Arabia is one of the largest national markets for Snapchat and YouTube worldwide. The global growth of all media is 9.2% annually, and this country leads among others with an annual growth of 8.7% (Official, 2022). As of 2021, 79.25% of the population of Saudi Arabia are active users of social networks. With 40.2 million mobile subscribers, mobile penetration is 116% of the total population. The main reason for this trend is the high level of smartphone ownership.

Therefore, in order to promote online, it is rational to use social networks to spread the message and promote social networks. It is worth noting that when choosing a platform for the distribution of communication messages, special attention is paid to the social network that is most effective and convenient in terms of online commerce. It is important that the consumer can place an order immediately, and not spend time going to a link or website of the company.

Analysing statistics, namely the number of people who use Instagram in Saudi Arabia, this platform ranks second after Facebook - Instagram is used by 13 million active users per month (Social, 2019). One of the advantages of Saudi Arabia's geographical location is the availability of the "shop" feature on Instagram, while, for example, in Ukraine, it is not available.

3.2 Choice of relevant digital tool

3.2.1 Results of marketing research of motivation of honey consumers in the Saudi Arabia market

In order to choose a relevant digital tool and formulate the key goal of marketing research, it is necessary to determine what determines the basic need of the company's target audience - to buy honey of Ukrainian origin. Companies need to monitor which of the existing media and digital communication channels are the most effective and will determine the desired result, namely - a clear image of the company in the minds of consumers, which will increase brand awareness and attract consumers to buy. The introduction of this alternative involves: the choice of effective information flows, channels and means of transmission; development of communication strategy; image creation; establishing relationships with consumers; raising consumer awareness of the company's activities and product benefits; maintaining a reputation in the eyes of consumers.

According to a survey conducted by the authors, honey in Saudi Arabia is used as part of the daily diet. In addition, in this country, honey is popular as the main ingredient in the preparation of traditional sweets. Due to the spread COVID-19 residents of Saudi Arabia have indeed become more likely to buy honey, so forming a communicative message can emphasize that honey has immune protective and antibacterial properties. The question about packaging helped to determine the design, most respondents answered that packaging is not important. This may mean, firstly, that consumers are not used to visually evaluating honey

by packaging, and secondly, that buying it at fairs, markets in transparent containers, such as a regular jar or bucket - consumers refer to the taste of honey. To find out, the next step was to ask what characteristics are important to consumers when buying honey. The majority of respondents voted that the most important characteristics are the taste, composition and certification of honey. Residents of Saudi Arabia prefer to buy from local producers. Again, given that the pandemic has made adjustments to open-air trade (local markets, fairs have reduced their trade activities), there is a unique opportunity to promote the culture of "buying online". Respondents are quite conservative, for them the taste of honey and the reputation of the producer are important. There is a low percentage of those who buy online. And no wonder, because 90% of Arabs taste honey before buying it. That is why the recommendations of closest people and traditional outdoor advertising are crucial. There is a percentage of advanced users who order through social networks. According to the survey, there is also a percentage of consumers who buy honey as a substitute for sugar. Given that the strategy of differentiation is chosen, it is possible to consider this segment in terms of promotion. The communication message will be such that honey is a substitute for sugar for those who minimize sugar consumption.

The survey eliminated one of the segments that could hypothetically be considered in the Saudi Arabian market, namely women innovators who like to experiment and are prone to spontaneous purchases.

While the target segment has been formed - men and women aged 18 to 45 and older with an average income of about \$ 4,000 / month, monitor their own health, eat right, try to consume less sugar, use honey for prevention of viral diseases, as well as more useful sweeteners instead of whiter refined sugar. A healthy lifestyle is important for them. Meticulous about product safety, they pay attention to the certification and origin of the products they consume. They have quite conservative tastes: they choose traditional and familiar products, trust their relatives and acquaintances. Accustomed to traditional distribution channels, but given modern conditions - ready to trade online for their own safety. They trust proven manufacturers, for them it is important to recommend to relatives and those who have used the product and can provide a description of it.

Analysing the responses of consumers in Saudi Arabia, for them is a significant factor in buying a product online is trust. Instagram allows you to learn about the real life of the brand from publications, demonstrates the product, the process of its creation and use, virtually introduces consumers to employees involved in production. Hence, content is a good bridge to build communication with consumers.

3.2.2 Promotion on social networks

Within social networks, there are also various tools for promotion (Voronko-Nevidnycha et al., 2018), such as influence marketing, cooperation with other brands (partnership marketing), interactive activities (webinars, surveys, barter). For example, the blogosphere as an element of influence marketing works effectively with the support of existing customers, provides a permanent level of loyalty.

Interactive activities are aimed at increasing sales, attracting consumers to the buying process. To increase consumer awareness of the brand when launching a new product of an unknown brand, as in the case of honey of Ukrainian origin, the best option is to work with a blogger.

Given the answers of respondents for the people of Saudi Arabia is important recommendatory nature of advertising, its nativeness. In addition, the taste and safety of products are important to consumers. By promoting the product with the help of a blogger, the consumer can see for himself that the blogger is tasting - he likes that the blogger demonstrates the composition, certification, and the product is really safe and environmentally friendly. When choosing a blogger, the critical factor is the presence of an organic audience, not purchased subscribers. Moreover, the thematic nature of the blog deserves special attention: it should correspond to the topics related to the product. This will allow you to accurately understand the desired target audience.

The main means of promoting the brand on social networks is the company's official website because the link to the site or the garter of the buttons will be aimed at the transition of the consumer from the page of the social page to the site of the company (Tanasiychuk et al., 2020). One of the tasks is to adapt the Ukrainian language site to Arabic. This decision is due to the fact that the Arabs are conservatives and will have much more confidence in the site of the Arabic language than English. Choosing social networks (Instagram) and

collaborating with a blogger are effective in promoting online based on the following factors:

- Instagram ranks second in frequency of use by residents of Saudi Arabia among social networks
- guarantees demand;
- the ability to purchase the product directly from the platform "Instagram" - the ease of use of the application and save time for the consumer;
- high level of consumer confidence in opinion leaders - a feature of consumer behaviour;
- narrowly targeted targeting - getting to the right target audience;
- the opportunity to promote the site - raising brand awareness;
- high efficiency of "word of mouth" on the market, and advertising for bloggers is an innovative online form of the traditional communication channel "words-of-mouth" - an intense impact on the audience;
- wide audience coverage - extensive impact on consumers.

Referring to the arguments above, in order to promote the products of Ukrainian honey producers in the Saudi Arabian market, it was decided to use advertising on social networks, namely with the involvement of bloggers. If we consider social media marketing as a tool for promotion - it is one of the most effective tools for building a positive image, because it allows you to interact directly with the consumer. The purpose of social networks is to interest the consumer, to win his affection and trust (Gryshchenko et al., 2013).

Bloggers (Advertising, 2022) are active users of social networks, whose pages have a large audience. Usually, bloggers' pages are narrowly focused on a specific topic. Bloggers (Artamonova et al., 2012) have a certain authority for their followers, so they can influence their opinion and form a certain attitude towards the products they advertise. Blogger advertising services are one of the types of native advertising.

3.3 Evaluating the effectiveness of communication

The key indicators that will help determine the appropriateness of using text advertising on social networks are the profitability of advertising, increasing subscribers on the page and the number of messages / comments (illustrate the level of consumer interest in honey, which will lead to online shopping).

The implementation of digital tools in the company's activities requires a comprehensive assessment of the effectiveness of marketing activities. Comprehensive evaluation includes a list of qualitative and quantitative indicators, which determine the feasibility of the advertising campaign, its effectiveness and compliance with the objectives. Performance appraisal involves building a system of indicators that help determine the effectiveness of marketing measures. The effectiveness of advertising (The effectiveness, 2022) for bloggers can be traced using the following indicators:

- bookmarks - illustrates the interest of consumers in the product and its possible desire to buy;
- Like - illustrates those who liked the product;
- comment - an indicator of the activity of the discussion and a tool for obtaining a certain information;
- coverage - the number of subscribers who saw the post about the advertised product;
- Impressions - the total number of subscribers who viewed content at least once.

Performance indicators are aimed at raising user awareness of the brand and disseminating information to potential audiences, increasing conversions and encouraging desirable behaviours, which is to attract leads and generate sales, increasing the scale of digital campaigns.

The main purpose of advertising for bloggers - raising awareness of the target audience about the product, and as the result, encouraging them to buy. To understand that sales are growing thanks to Blogger recommendations, you need to develop a unique promo code at a discount that the consumer will call when ordering. A blogger may recommend going to social networks, or directly on the site. To keep track of where traffic is coming from site, you can use UTM - Tags.

The price of interaction shows the most efficient use of resources, and the level of as far as advertising was relevant to the audience. A blogger will make a profit when users will actively interact with the link. After all, this figure illustrates the number of consumers who have used an active link to a company profile or site and switched to him to get acquainted with the products.

Table 1 illustrates a list of bloggers with different numbers of subscribers and their value advertising

services. And also the basic indicators which show are calculated effectiveness and efficiency of advertising. The purpose of such an analysis is to select the most relevant one a blogger who guarantees a high engagement rate, and the price of interaction will be satisfactory.

Table 1: Analysis of the effectiveness of bloggers' advertising

Blogger (topic)	Subscribers	Advertisement cost, USD	ER, %	Engagement price	Post Statistics				
					Likes	Comments	Bookmarks	Institution	Views
1. Mom, family, cooks and shares recipes	16 589	1 000	11,037	136	1800	30	33	12193	3080
2. Lifestyle, travel, friends	21 510	1 500	4,61	6,19	986	5	16	3314	4969
3. Food blogger	51 452	2 400	5,74	19,14	2845	110	240	12619	30126
4. Dietologist, nutritionist	111 088	4 400	4,34	15,1	4800	19	190	25231	36014

Source: calculated by the authors based on formulas (2), (3)

The table 1 shows that it is more effective to cooperate with a micro-influencer (one who has a relatively small number of subscribers and blogs on a specific topic), which has a high level of involvement of 11.03%. She is a blogger-mother who often prepares for her family (for husband and children), takes care of their health, chooses only natural and organic products of the highest quality. Therefore, those subscribers who will follow the profile of the mother-blogger will accept her recommendations to buy honey of Ukrainian origin as a sincere and true recommendation. You can order advertising postings several times a month, or alternate formats, such as tape posts, stories, live broadcasts, and more.

It is important to determine the expected performance and effectiveness of the advertising campaign. From blogging, the company expects an influx of subscribers and awareness of the product among consumers in Saudi Arabia, the expected results are presented in Table 2.

Table 2: Expected results of promoting honey through advertising with a blogger on the social network Instagram

Increasing Instagram performance	Expected indicators after the implementation of the tool
Subscribers	850
Coverage	8 000
Average number of likes	100
Number of comments	50
Number of saves	20
Engagement rate	17,6%
Engagement price (per 1 subscriber)	0, 27 USD

Source: compiled by the authors

3.4 Additional promotion tools and usage recommendations digital tools in promoting the company's honey in the Saudi Arabian market

Intensive levels of competition contribute to the fact that the introduction of single tools to promote products is not enough. In such cases, choosing a competitive direction of promotion, the extra impact on the target audience needs to be done by additional means. In the case of the promotion of honey in the Saudi Arabian market, it is necessary to take into account not only the specifics of the market, but also the target audience, as mentioned earlier.

Since the Arabs prefer traditional channels of promotion, it is a good idea to promote the site on billboards (outdoor advertising). Outdoor advertising in itself does not make sense when promoting an online platform, if you do not connect SEO advertising and organic advertising Google. The scheme of implementation of this complex is as follows. The consumer sees the site's advertisement on the street while standing in front of a traffic light - in places where it is most likely to meet the target audience.

Since the target audience is the average Arab with the same motivations as the majority, the advertising spaces will be quite obvious. The main message: "New on the market! Natural honey from Ukraine. Organicity. Health. Taste. Immune Protection!". Organicity - the impossibility of falsification, natural bee collection in ecologically clean territories of Ukraine. Health - honey supports the immune system in the wake of the pandemic. Taste - Arabs consume honey daily, so taste characteristics are important. If the bees were fed sugar, the taste will be too sweet, without hints of the corresponding flower. As already mentioned, the protection of the immune system is also an important component, it allows you to promote honey situationally (during periods of exacerbation of infectious diseases, including COVID-19).

Given that the company receives a net profit of more than UAH 3 million (according to the financial statements for 2020 (Financial, 2022)), the best method of forming a marketing budget will be the "allowable budget method", which is to allocate a certain amount to promote foreign economic activity. It will be enough to allocate 5% of the company's profits per month to support active promotion in Saudi Arabia.

As for additional tools, in order to effectively promote honey, it is necessary to promote contact with customers, attract new consumers through the following measures:

1. Creation and launch of a website with all the information (types, assortment, prices, benefits, specify calorific value, useful features and goal of honey consumption for a specific event (treatment, cooking or daily use)).
2. Adaptation of the slogan and positioning of the company in the Arab way.
3. Creating pages on social networks (Instagram, Facebook, Telegram) and their active development and engagement of the audience.
4. Comprehensive participation in fairs, such as "Festival of craft producers" to raise awareness of the taste preferences of honey producers. At the tasting sites you can promote the online store by distributing QR-code.
5. Development of a referral system: "bring a friend and get a discount", the sale of a trial set of products with a minimum content, the presence of a manager online to advise potential consumers on the type, size and features of product delivery.

As a way to strengthen your position in the new market, you can also promote products using:

- participation in thematic events and performances to promote Ukrainian products, such as the annual congress of beekeepers at the state level (apply for participation);
- conducting open online master classes on determining the quality of honey (life hacks);
- maintaining a food blog (invite well-known confectioners in Saudi Arabia or share different home-made dishes, which include honey);
- sponsorship of food events and fairs;
- marketing of partnerships: cooperation with cafes, bakeries, thematic institutions.

Promoting honey with digital tools in online commerce is effective in case of clear definition of the target audience, its motivation and study of interests. It is important that the interests of the company and the target audience coincide, because the company forms a communication message based on its own values and

beliefs, and the main task is to get a clear message to each user who sees the ad.

If using advertising (Voronko-Nevidnycha et al., 2018) in social networks, it is worth paying attention to the content and clarity of the unique trade offer, so that the consumer can appreciate all the benefits of the advertised product against the competitor's products, as well as the uniqueness of the offer and possible situations / events where it can be used (for instance as the prevention of diseases during the pandemic and seasonal colds). In addition, it is important to focus the consumer's attention on the brand "Honey of Ukrainian origin". Due to the war, the brand of Ukraine became world famous. On the one hand, the terrible consequences have inflicted insane human and financial losses. On the other hand, the whole world heard about Ukraine. "Made in Ukraine" - sounds proud, reliable and serious. That is why, positioning itself on the market as a Ukrainian honey producer from Ukraine, there is a high probability to promote the product to the forefront. When communicating, it is important to emphasize that ordering is safe. That is, that the consumer understands that he has a guarantee. Here is a reference to the state of Ukraine. In the subconscious of consumers, Ukraine is associated with security, courage, endurance. Accordingly, the product may also have brand-new features.

As for cooperation with bloggers, it is necessary to be responsible in their selection and formation of key terms of reference and brief. First of all, it is necessary to clearly and reasonably set the purpose of the post. In the case of Ukrainian honey producers, this is to increase consumer awareness of the brand. You need to choose an agent of influence (blogger), whose subscribers correspond to the target audience of the company. Therefore, it is necessary to first request statistics and information about the profile of the opinion leader. Before choosing a particular influencer, it is important to evaluate his account (number of subscribers, activity on the page, comments / likes), the relevance of the content of the blog / page and its quality. Given the evaluation of the effectiveness of the use of advertising on social networks with the involvement of bloggers (Table 1), the best indicators will be demonstrated by "a mother who has a family, often cooks, shares recipes. That is a native home blog about food, health and family daily worries.

To promote honey with the help of digital tools it is necessary to create a strategy, pre-form the format of the advertising message, date, time of posting, determine, evaluate and analyze performance indicators, form a marketing budget, allocate the amount for the advertising campaign. In addition, it is important to create a special style and theme for both the advertised page and the company's website. After all, the appearance of the site and its interface also affect the future decision to buy.

Advertising must be ordered regularly until consumers move on to the next stage - the formation of a positive attitude towards the brand and its products. With the increase in orders, you should pay attention to advertising packages (complex advertising in several formats, such as live broadcast and post in feed).

Next, main focus is kept on controlling the content, time, relevance, format, because the consumer is very sensitive and needs information that can meet his needs at some point. It is important to make your own calculations to determine correctly profitability of advertising, the engagement rate, the price of interaction, as well as such indicators as: coverage, bookmarks, likes, comments, etc.

Therefore, when promoting honey with digital tools in online commerce, it is necessary to take into account such nuances as: selection of the target audience and creating a communication message that meets its interests and characteristics, development of content strategy, and control and monitoring of its implementation. Content, relevance, consistency and regularity are important in online promotion. Definitely it is crucial to obtain and analyze the feedback.

Given the above, the developed approach to justify the feasibility of using digital tools to promote products by companies that are not innovative leaders, delivers step by step online promotion, which, unlike existing ones, is based on a reasonable choice of relevant digital tools considering consumers' motivations on particular markets, assessing the effectiveness of communication based on successful communication and feedback to the target audience in accordance with the parameters of the effectiveness of the advertising campaign with elements of influence marketing in new external markets. Previous researchers on this issue have discussed the choice of methods for product promotion based on the use of certain tools of traditional marketing (Romanchyk, 2017; Bolotina et al., 2022; Vovchak et al., 2010 and others), Internet marketing

(Prokopenko O. et al., 2020; Turchyn et al., 2019; Yarmoliuk et al., 2020 and thers). Results of the analysis show that more than half of the analysed studies used or referred to behavioural theory from either the field of economics, sociology, or marketing.

Regarding the formation of marketing support to enter new foreign market revealed that it is not based on comprehensive consideration of marketing research results to identify motives for consumer behaviour, feedback to the target audience according to the parameters of the of the advertising campaign effectiveness with elements of influence marketing. Furthermore, it was observed that although many studies dedicated the forming of promotion through digital marketing tools such as website, SEO, contextual, social networks or banner advertising (Obednikovska et al., 2019; Grubor et al., 2018; Rodoula H. T. et al., 2017; Romanchyk, 2017; Andrushkevych, 2014; Surovtsev, 2016; Gryshchenko et al., 2013 and others). For example, Obednikovska S., Sotiroski K. and Mateska E. (2019) investigated “web site, as a tool of internet marketing is aimed as effectiveness of the virtual company, increasing the number of consumers of its products and improving its brand, generally”. Grubor A. and Olja J. (2018) examined “fundamentals of Internet-based marketing, and to analyse challenges and opportunities that should be addressed by modern companies in their Internet marketing strategies, together with possible limitations and risks that emerged in the electronic marketplace”. Rodoula H. T. and Hatzithomas L. (2017) evaluated “the effectiveness of banner advertising by investigating the role of product type and content elements”. In addition, it is possible to state the limited research on formation and evaluation of digital tools to promote products in online trade for companies to enter new foreign markets. These positions became the basis for determining the purpose of this study.

4. Conclusions

The study develops an approach to substantiate the feasibility of using digital tools to promote products by companies in countries that are not innovative leaders (giving the example of Ukraine), taking into account the specifics of individual product markets when entering new foreign markets. For this purpose, a step by step implementation of online promotion is proposed, which includes 1) the formation of a system of digital tools to promote products on the market; 2) the choice of a relevant digital tool based on marketing research of consumer behaviour motivations and its application to the target audience based on the analysis of the compliance of the goals of marketing activities with the interests of a specific target audience; 3) evaluating the effectiveness of communication on the basis of successful communication and feedback; 4) introduction of additional promotion tools to strengthen the impact on the target audience and develop recommendations for the use of digital tools.

In order to practically test the given approach, digital tools for promoting products in online commerce to geographical expansion (on the example of a promising Saudi Arabia market) of Ukrainian origin honey were formed and evaluated. The market of social networks of Saudi Arabia is studied, the most popular of which was Instagram. The main goal was also set and will be pursued by Ukrainian honey producers in online promotion - this is an increase awareness among potential consumers. Referring to the analysis of consumer characteristics behaviour of residents of Saudi Arabia according to the results of the survey, the most relevant digital tool for online promotion of honey of Ukrainian origin in Saudi Arabia was chosen - advertising on social networks with a blogger.

An analysis of various bloggers using an indicator of effectiveness (engagement) showed that the most accurate will be promotion with the help of a mom-blogger. Moreover additional promotion tools have been proposed to enhance the effectiveness of online promotion, relevant recommendations for integrated promotion have been formulated to determine the vector of development.

Further research should focus on development of organizational and methodological principles of marketing budget management for implementation proposed basic and additional tools for promotion.

References

1. Advertising for bloggers: a practical guide. Retrieved May 15, 2022, from <http://chaspik.dn.ua>.

2. Advertising for bloggers: a practical guide. Retrieved May 20, 2022, from <http://chaspik.dn.ua>.
3. Andrushkevych, Z. (2014). Internet marketing in social networks. Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic sciences, 2 (1), 163–166.
4. Artamonova, I., Pylypenko, K. (2012). Blog entries as a genre of Internet communication. Psycholinguistics, 10, 241-246.
5. Beltis, A. (2020). How to Develop a Successful Marketing Mix Strategy. Retrieved May 22, 2022, from <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-mix>.
6. Bilovodska, O., Mykhalchyshyn, N., Komarynets, S., Seniv, L., Humeniuk, V., Kantsir, I. (2021). Globalization Impacts on The Structure of Ukraine's Economy: Innovations Challenges for Management in Digitalization, Social and Economic Transformations. Journal of Information Technology Management, 13, Special Issue, 20-34. Retrieved May 17, 2022, from https://jitm.ut.ac.ir/article_82600.html.
7. Bilovodska, O., Starostina, A., Vovk, V., Moroz, O., Moroz, M. (2020). Environmental packaging in trade logistics and innovative entrepreneurship based on Internet marketing online research and communications. Estudios de Economía Aplicada, 38(4). Retrieved May 15, 2022, from <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/3993>.
8. Bolotina, I., Semenets, M. (2022). Development of a strategy for the promotion of goods on the foreign market. Efektyvna ekonomika, 1, Retrieved May 16, 2022, from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9893>.
9. E-commerce in Ukraine. Retrieved May 20, 2022, from <http://nuigde.biz/uk/blog/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-statistika-za-2015-2016-goda.html>.
10. Financial statements for 2020 of JUBI LLC. Retrieved May 20, 2022, from <https://opendatabot.ua/c/39204163>.
11. Grubor, A., Olja, J. (2018). Internet Marketing as a Business Necessity. Interdisciplinary Description of Complex Systems, 16, 265-274.
12. Gryshchenko, O., Nesheva, A. (2013). Social media marketing as a tool for product promotion. Marketing and Management of Innovations, 4, 86 - 98. Retrieved May 20, 2022, from https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf.
13. Illiashenko, S. Marketing: Bachelor's course (2009). Sumy: University Book.
14. Işoraité, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. International Journal of Research, 4 (6), 25-37. Retrieved May 20, 2022, from http://granthaalayah.com/Articles/Vol4Iss6/04_IJRG16_C06_07.pdf.
15. Kyfiak, O., Urda, V. (2017). Social Media Marketing (SMM) as a tool for promoting goods and services. International Scientific Journal "Internauka", 14 (36), 123-130.
16. Obednikovska, S., Sotiroski, K., Mateska, E. (2019). Web site -basic Internet marketing strategy tool of digital companies. Analele Universităţii Constantin Brâncuşi din Târgu Jiu : Seria Economie, 3, 82-91.
17. Official website of Interfax Ukraine. Retrieved May 15, 2022, from <https://interfax.com.ua>.
18. Prokopenko, O., Shmorgun, L., Kushniruk, V., Prokopenko, M., Slatvinska, M., Hulciaeva, L. (2020). Business process efficiency in a digital economy. International Journal of Management, 11(3), 122-132.
19. Rodoula, H. T., Hatzithomas, L. (2017). Banner Advertising Effectiveness: An Experimental Study. Conference: 5th International Conference on Contemporary Marketing Issues. At: Thessaloniki, Greece. Vol. 21-23.
20. Romanchyk, T. (2017). Promotion in the system of marketing communications: methodological approaches. Bulletin of NTU "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences). Kharkiv, NTU "KhPI", 45(1266), 26-29.
21. Samborskij, O., Slobodyaniuk, M., Shuvanova, O. (2017). Rationale for selection of sampling method in pharmaceutical market research. Retrieved May 15, 2022, from <http://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/14232/1/%D0%A1%D0%B0%D0%BC%D0%B1%D0%BE%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%28%D0%9C%D0%95%D0%A2%D0%9>

E%D0%94%D0%98%D0%A7%D0%9A%D0%90%29%20-%202017%20.pdf.

22. Social Media Platforms Usage in Saudi Arabia (2019). Retrieved May 15, 2022, from <https://www.digitalmarketingcommunity.com/indicators/statistics-social-media-usage-in-saudi-arabia-2019>.

23. Starostina, A., Bilovodska, O., Panasiuk, Yu. (2021). Search for new markets of Ukrainian honey under the conditions of the COVID-19 pandemic. Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic Sciences, 2 (6), 112-117.

24. Surovtsev, O. (2016). Social media marketing as a marketing communication of enterprises entering foreign markets. Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and the World Economy, 9, 145-148.

25. Tanasiychuk, O, Sirenko, S., Gromova, O. (2020). Means of brand promotion in a recession. Efektyvna ekonomika, 5, Retrieved May 16, 2022, from http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/11.pdf.

26. Taşkıran, N.Ö., Yılmaz, R. (2015). Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age. IGI Global; 1st edition.

27. The effectiveness of advertising. Retrieved May 20, 2022, from <http://marketing-helping.com>.

28. Trillo, C. (2021). Promotion strategy: how to promote your business. Retrieved May 18, 2022, from <https://www.evinex.com/promotion-strategy/>

29. Turchyn, L., Ostroverkhov, V. (2019). Modern trends in Internet marketing. Regional aspects of development of productive forces of Ukraine, 24, 75-85. Retrieved May 15, 2022, from <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/%D0%A2%D1%83%D1%80%D1%87%D0%B8%D0%BD.pdf>.

30. Ukrainian Digital Advertisers Insights #1: advertisers' views on the digital advertising market in 2021 and forecasts for 2022. Retrieved May 15, 2022, from <http://adcom.inau.ua/2021/12/17/ukrainian-digital-advertisers-insights/>.

31. Voronko-Nevidnycha, T., Kaliuzhna, Y., Hurdey, V. (2018). Advertising and advertising activity: textbook. Poltava, RVV PDAA.

32. Vovchak, S., Gerasymchuk, V., Glynenko, L., Daikovsky, Y., Kochkina, N., Pavlenko, A., Prymak, T., Romat, Y., Sytnyk, N., Stelmakh, O. (2010). The essence of marketing communications and their place in the marketing system. Science, 4.

33. Yarmoliuk, O., Fisun, Yu., Shapovalova, A. (2020). Social networks as a modern tool for promotion. Entrepreneurship and innovation, 11-2, 62-65.

34. Yashkina, O. (2018). Marketing Research Innovation, Odesa: ONPU.

Bahman HUSEYNLI³³; Nigar HUSEYNLI³⁴
DIGITALISATION AND TRANSFORMATION IN LABOUR MARKET
İŞGÜCÜ PİYASALARINDA DİJİTALİZASYON VE DÖNÜŞÜM

ABSTRACT

Employees or the workforce that provides the services needed by employers meet in the labour market, which is where labour supply and demand meet. The labour market, like all other domains, is being affected by the digital transformation. The application of labour relations on digital platforms begins with the establishment of the digital labour market. Making full use of new technical possibilities to generate value and competitive advantage is what digital transformation is all about. The goal of this research is to examine, define, and describe the effect of digitalization on the labour market, as well as the potential impact of digital technologies on the labour market. The study included qualitative research methodologies. First, a literature study was conducted, after which the data was scrutinized using a systematic methodology and then analysed using the inductive technique. As a result of the article, it became clear that the digital transformation has had a significant impact on the labour market, and there are expectations that this impact will continue. Thus, the new digital labour markets claim to be flexible, lean and economical for both customers and independent contractors.

Keywords: digital labour, digital labour market, labour digitalisation.

JEL Codes: J01, E24, F66.

ÖZ

İşçiler veya işverenlerin ihtiyaç duyduğu hizmetleri sağlayan işgücü, işgücü arz ve talebinin bulunduğu işgücü piyasasında buluşmaktadır. Diğer tüm alanlar gibi işgücü piyasası da dijital dönüşümden etkileniyor. Çalışma ilişkilerinin dijital platformlarda uygulanması, dijital işgücü piyasasının kurulmasıyla başlamaktadır. Değer ve rekabet avantajı yaratmak için yeni teknik olanaklardan tam olarak yararlanmak, dijital dönüşümün konusu. Bu araştırmanın amacı, dijitalleşmenin işgücü piyasası üzerindeki etkisinin yanı sıra dijital teknolojilerin işgücü piyasası üzerindeki potansiyel etkisini incelemek, tanımlamak ve betimlemektir. Çalışma nitel araştırma metodolojilerini içermektedir. Önce literatür çalışması yapılmış, ardından veriler sistematik bir metodoloji kullanılarak incelenmiş ve ardından tümevarım tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Yazının sonucunda dijital dönüşümün işgücü piyasası üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve bu etkinin devam edeceğine dair beklentiler olduğu ortaya çıktı. Böylece, yeni dijital işgücü piyasaları hem müşteriler hem de bağımsız yükleniciler için esnek, yalın ve ekonomik olduğunu iddia ediyor.

Anahtar Kelimeler: dijital emek, dijital işgücü piyasası, işgücü dijitalleşmesi.

JEL Kodları: J01, E24, F66.

³³ Lecturer, Azerbaijan State University of Economics (UNEC); E-mail: bahman.huseynli@unec.edu.az, Orcid No: 0000-0001-8139-3712

³⁴ Lecturer, Azerbaijan State University of Economics (UNEC); E-mail: n.guliyeva@unec.edu.az, Orcid No: 0000-0001-7817-6485

INTRODUCTION

The widespread use of emerging digital technologies such as ICT and data analytics, robots, artificial intelligence, and the Internet of Things is causing a digital “transformation”. This digitization of the economy, also known as the Fourth Industrial Revolution, is transforming the corporate environment by redefining the limits of production, consumption, and distribution (Guidi, 2021). Emerging are new procedures, products, and methods that better suit the demands of businesses or customers. Consequently, technological advancements may raise long-term value and productivity in both the manufacturing and service industries, as well as improve working conditions and quality of life.

Digitization has changed every aspect of our daily lives in the last decade. Technological devices have become a part of our daily lives, and individuals without a smartphone are almost nonexistent. Various objects such as shopping, along with most products and services, are digitized. Digitization can be seen in many sectors such as finance, education, health, sports, communication, transportation and retail. While no one disputes that digital media technologies have radically changed every aspect of life, their impact is never too great to be fully measured or evaluated.

Given the comprehensive changes, it is important to understand what “digitalization” means. Because based on this, it is possible to analyze the economic and power relations between digital technologies themselves, as well as within and through them. The term “digital” refers not only to digital machines and processes, but to the entire political, social and economic context and infrastructure in which they arise.

Another important issue is the “transformation” process. One of the topics affected by digitalization, technology and transformation is “labour”. Labour can no longer be seen only as a factor in industrial relations, or as a subject of interest peculiar only to political economists; it should also be understood as a larger category to analyze many different aspects of daily life. With the impact of digitalization on labour, a new concept, “digital labour”, has emerged. The main purpose of this study is to explore the concept of “digital labour”. This study has been done from this point of view.

The digital transformation will have large effects on the labour market. Previous studies mostly reveal that half of all current jobs are susceptible to automation in the next 10 to 20 years. These studies use assessments by technology experts on the future automation probabilities of occupations (Dengler & Matthes, 2018).

The task-based approach of Autor et al. (2003), explaining increasing wage and employment inequality with changed occupational tasks, serves as our theoretical starting point. Since routine tasks more than non-routine tasks are increasingly replaced by programmable machines, the wage and employment development of medium-skilled employees performing rather routine tasks lags behind that of high- and low-skilled employees (Autor et al., 2003; Autor et al., 2008; Acemoglu and Autor, 2011; Autor, 2013). Empirical studies reveal such a wage and employment polarisation for many industrialised countries (Lemieux, 2006; Goos and Manning, 2007; Goos et al., 2014). In Germany, a polarisation of employment is observable since the 1990s (Spitz-Oener, 2006; Dustmann et al., 2009). Thus far, a polarisation of wages through changed tasks has not been found (Antonczyk et al., 2009).

Methodology

The systematic approach technique, which is one of the qualitative research approaches, was employed in this exploratory investigation. The purpose of this study is to analyse, define, and characterize the impact of digitalization on the labour market, as well as the prospective influence of digital technologies on the labour market. Consequently, qualitative research approaches were utilized in the work. In other words, a literature analysis was conducted on the topic, these publications were thoroughly scrutinized, and the sections pertaining to the influence of digitalization on labour markets were collated and systematically analysed individually. This research also explores the theoretical elements of topics such as digital labour, the digital labour market, the influence of digitalization and transformation on the labour market, and digital labour and the digital labour market. As part of our examination of the present status, we utilized secondary research, which comprised of data gathering and processing techniques, followed by an analysis and synthesis of the

resulting data. Publications by foreign writers and research reports from international organizations and governments are the primary sources for the secondary research conducted. In addition, the induction approach was utilized in the study, based on previous research.

Labour and labour market

The labour market is a place where supply and demand for work meet with employees or the workforce that provides the services required by employers. This process is already taking place in the digital environment. That is why it is called the “digital labour market”. An employee can be anyone who wants to offer their services for compensation, and an employer can be a single institution or organization that has an individual need to do a particular job or perform an assignment. In the economy, the labour market is driven by supply and demand for labour. In this market, labour demand is the firm's demand for labour, and supply is the supply of labour. Labour supply and demand in the market are affected by changes in the ability to bargain.

Digitalisation and transformation in labour market

Digital transformation is about making full use of new technological possibilities to create value and competitive advantage. For customers, this is manifested mainly in advanced or completely new products and services. This transformation often has a profound impact on the business model, operating model, organizational structure and core resources of the organization. Digital transformation should support this transformation by evaluating and reengineering the enterprise's value creation and value capture mechanisms. Innovation and agile development require a completely different approach from traditional application development (Korhonen & Halén, 2017).

The new digital labour markets claim to be flexible, lean, and cost-efficient, for both their clients and their independent contractors. And cloud work, crowd work and gig work do indeed offer more and more people an attractive alternative to conventional full-time employment, a self-determined way of working – when, where, how, for whom and on whatever they want. However, this new flexibility often goes hand in hand with precarious working conditions and undermines hard-won legal and social standards of good work (Woodcock, 2018).

Thomas Friedman (Friedman, 2005) famously pointed to a globalized world that would allow for “the sharing of knowledge and work – in real time, without regard to geography, distance, or, in the near future, even language.” But, as much as some firms and clients might want it to, a planetary market doesn't do away with geography; it rather exists to take advantage of it. Platforms use uneven geographies to facilitate labour arbitrage, cross-border competition, and are able to foster what Peck (2017) refers to as an “offshore consciousness”. To be clear, references to local labour markets, national labour markets, and planetary labour markets should never be made to ignore the myriad ways that those labour markets are brought into being by multi-scalar exogenous factors which, in turn, lead them to be socially and spatially segmented and fragmented. The spatial and scalar prefixes (urban-, local-, national- etc.) that we add to labour markets instead are intended to signify enablers and constraints that serve to cluster coming-togethers of employers and workers within particular economic geographies. These enablers and constraints can be technological barriers (e.g. transportation costs and the availability of broadband), political (e.g. the availability of visas and work permits), social (e.g. availability of skills and language fluencies), economic (e.g. local reserve wages) and spatial (e.g. work and workers that inherently have to be in particular places) (Graham, & Anwar, 2019).

The McKinsey Global Institute Report (2017) emphasizes five main factors affecting the pace and extent of automation: technical feasibility, the costs (for both hardware and software) that are involved in developing and using the technologies required for automation; the supply, demand, and costs of human labour; economic benefits other than lower labour costs, including productivity, quality and safety gains and regulatory and social acceptance.

More than half (64%, in EU-28, and 62%, in EU-15) of “digitalized workers” in the EU assessed their skills related to the use of computers, software or applications at work as adequate for their duties, while 11-

12% admitted that they needed further training to cope well with the duties relating to the use of computers, software or applications at work. In Romania, only 59% of “digitalized workers” consider that their skills correspond well to the “digital” duties, a percentage under those recorded at the level of both the whole EU and the Visegrad countries. As a consequence, a higher share of Romanian “digitalized workers” (19% against 11% (EU-28), 2% (Czechia), 4% (Slovakia), 5% (Bulgaria)) consider that they need further training to cope well with the duties relating to the use of computers, software or applications at work. As regards the involvement of “digitalized workers” in choosing, modifying or testing the software or computerised equipment used at work among the EU Member States, there were larger differences, in 2018. Thus, the highest share of “digitalized workers” who were involved in choosing, modifying or testing the software or computerised equipment used at work was recorded in Luxembourg (32%), Finland and Austria (both 31%), Denmark and the Netherlands (both 26%). At the other end of the scale, Cyprus (7%), Czechia (8%) Bulgaria (9%), Slovakia (both 10%) had the lowest share. The Romanian “digitalized workers” reported a lower involvement in choosing, modifying or testing the software or computerised equipment used at work (14%) compared with EU-28 average, but higher than in the case of Slovakia, Bulgaria and Czechia (Herman, 2020).

The impact on digitalization on labour

It is essential, while analysing the consequences of technological breakthroughs on labour markets, to comprehend how these new technologies interact with economic, social, and cultural equilibriums. For instance, the rise of automation in the production systems of developing nations, where cheap labour is concentrated, causes the dilemma of giving up the benefit of low wages on the one hand, and the possibility of achieving large productivity increases on the other. Increasing capital and production mobility with the globalizing economy with the Third Industrial Revolution, industrially developed countries shifting their production activities to developing countries, particularly China, to reduce their costs by benefiting from cheap labour force, provides developing countries with the opportunity to create a significant source of income with cheap labour markets. With the Fourth Industrial Revolution, however, the increased use of inexpensive and easily accessible technologies in a vast array of business processes and the extensive automation of production processes may reduce the attractiveness of cheap labour in developing countries in terms of productivity gains and rapid investment returns. Therefore, the loss of cheap labour cost advantages in emerging nations may produce employment and economic balance issues in these nations. In order for developing countries to maintain their income capacities through labour markets, they should integrate technological transformation, create new education models, and develop stable economic growth competencies, thereby geographically owning the high-skilled labour supply that can fill the new job areas created by digital transformation (Karaçay & Alpan, 2019).

In this regard, it is beneficial to examine China's digitization objectives. Although China's automation and development objectives are similar to Germany's Industry 4.0 vision, they are founded on a national strategy. The State Council of China announced its national strategic objective with the title "Made in China 2025" in May 2015. This strategy plan's guiding concepts are presented under the following headings: i) Developing industrial capacity with an emphasis on innovation-driven production; ii) Optimizing the structure of the industry; iii) Placing a premium on quality over quantity; iv) Developing and recruiting talent; v) green production and the environment. China's new growth model and new strategic objective are to demonstrate that it is no longer the country with the lowest cost labour market and to assume a new place in the global economy with quality and branded innovative products (Karaçay & Alpan, 2019).

The dynamics of the labour market is a very complex field dependent on many factors affecting the results, which makes it difficult to accurately determine causality and forecasting the consequences. However, in expert opinions on which tasks, jobs and industries will be most affected by automation, there is a general consensus that it must be necessary to equip current and future employees with skills allowing them to benefit from higher qualifications (and better paid ones) that result from automation, including robotics. At the same time, a clearer picture of low-skilled employment opportunities that will be created indirectly through technology-based innovation should be used to enable low-skilled workers who, for whatever reason, are

unable to upgrade their skills to move to other sectors (IFR, 2017). The task of equipping current and future generations of employees with the opportunity to use the possibilities of automation rests both on the government and private sectors. The government must provide policies, incentives and programs to increase and retrain the workforce. Meanwhile, the private sector must invest more in skills training. The challenges of the modern era of globalisation, together with the fourth industrial revolution, create many opportunities and threats. Production automation, the digital revolution, robotisation, machine learning and further technological advances have a significant impact on the labour market and demand for digital competences, and digital skills (Czaja & Urbaniec, 2019).

The industry is moving to adopt holistic business models, completely redesign products and services, and build closer interactions with suppliers and long-term partnerships with customers. Digital transformation is about adopting disruptive technologies to increase productivity, value creation and social well-being. Digital transformation is predicted to have high annual growth and rapid penetration. Digital transformation affects all sectors of society, especially economies. However, society is facing radical change due to the development of digital technologies and their extensive application in all markets (Ebert, Duarte, 2016). In addition to the increased attention from customers, organizations face even tougher competition due to globalization (Westerman, Calm ejane, Bonnet, Ferraris, & McAfee, 2011) and to survive and gain competitive advantages (Bharadwaj, 2000), pushing digitalization before others.

Arntz et al. (2016) and Arntz et al. (2017) calculate in a second step the employment consequences arising from a task-based approach, based on the assumption that only activities, and not professions, may be replaced by computers. They employ PIAAC data and an econometric model to relate Frey and Osborne's (2017) automation probability to specific tasks. Assuming that the technologies in Germany and the United States have the same effect on the automation probability of occupations, they discover that in the United States, 9 percent of occupations have task profiles with a high automation probability, while this is true for 12 percent of German occupations. In our assessment, however, the task structures of occupations with a high chance of automation and those with a low risk of automation change only somewhat, likely due to the imprecise assignment of automation probabilities to the two-digit ISCO codes. In addition, the mere recoding of American jobs to ISCO has significant compatibility issues.

Dengler and Matthes (2018) demonstrate that when we assume that whole occupations are replaceable, we find comparable results to those of prior research: in 2013, around 47 percent of German employees worked in a replaceable occupation. Assuming that just particular duties may be substituted, only 15% of German employees are at danger, according to the authors.

Globalisation and technology give rise to changes in labour markets. New technologies replace people as part of routine tasks, eliminating some tasks and changing the scope of work of others. Global competition shifts production around the world, destroying jobs in one region while creating them elsewhere. These changes affect new forms of work and skills. At present, a decline is only expected for manual workers. These employees are chiefly employed in agricultural and industrial professions. On the other hand, with regard to intellectual and social tasks, a general increase in significance is expected, namely the increase in the importance of: (1) business skills, (2) selling and persuasion skills, and (3) serving and attending skills. The first two types of skills are interrelated because they are highly commercial in nature, while the anticipated increase in service and participation skills may be related to care tasks (Eurofund, 2019).

According to the World Economic Forum's Future of Jobs Report 2020, by 2025, widespread workplace automation linked to technological development will entail a reduction of approximately 85 million jobs, +10 million compared to the amount estimated in a previous edition of the report. At the same time, up to 97 million new roles (-36 million compared to the 2018 report), better able to capture the new division of labour between humans and machines, may be created. However, at a country level, there are diverging views around the digital revolution's impact on future job creation/destruction dynamics. For instance, scholars estimate the share of US jobs that are at risk of automation range between 9% and 47%. Meanwhile, in similar studies applied to EU members states the gap is even wider: between 7% and 60%. In addition, the extent to which activities can be automated is also widely debated. Current estimates show that only between 1% and

9% of jobs could be automated by demonstrated technologies. Ample evidence can instead be found for the progressive change in the quality of labour demanded of jobs. Employment is shifting away from tasks with a higher routine content. By 2025, repetitive and mundane activities will decline from 15.4% of the workforce to 9%. In light of the higher routine intensity of lower-skilled jobs, this skilled-biased technological change may have important distributional implications, resulting in growing polarisation of the labour market. Almost half of all the new jobs created by the digital transformation will require high skills. Consequently, about 40% of lower-educated workers will face the risk of having their job automated, compared to the 5% of workers with a tertiary degree facing the same threat. The wider use of technology will lead to a higher request for digital, technology-related skills and non-cognitive ones such as communication, creativity, and critical thinking. Demand for roles such as robotics engineers, artificial intelligent specialists, and digital marketing specialists will gradually increase at the expense of jobs such as assembly and factory workers, executive secretaries, accountants, and auditors.

The future of the labour market is and will be substantially affected by the digital transformation. The qualification levels of the population and in particular, the structure of digital literacy of employees will be essential for the competitiveness and sustainability of any economy (Astafurova, Zaprygaylo, & Kulagina, 2019). On this regard, the ability of territories to endow citizens with opportunities for training and upskilling will be critical. The same is true for the provision of conditions of ease and access to digital resources and the corresponding competence mastery. Overall, the recent foresight exercises and research results highlight the striking importance of the expansion of automation in production and distribution processes, and this will lead to radical shifts in the demand for workers (Rogulenko, Ponomareva, & Krishtaleva, 2019).

Conclusion

The ability of governments, economies, and organizations to develop competitive advantage is predicated on their ability to adapt to change as a consequence of globalization and technological breakthroughs. Most sectors are undergoing significant changes as a result of new methods of doing business, new business models, and more automation brought on by recent advancements in digital technology. While this shift in production systems alters the macro dynamics of global labor markets, it also alters the scope and substance of job skills that employees in the labor market should possess on a micro level. This new era, which began with the Fourth Industrial Revolution, necessitates the use of information technology at all levels by all employees, even those in low-skilled occupations. New employment with diverse forms and content will develop as industry and company dynamics change, necessitating the ability to operate in increasingly complex operational and organizational frameworks (Karaçay & Alpkan, 2019).

The role of skills as a geopolitical instrument is further reinforced by technological progress and digitalization. As a result, skills shortages in the local labor market and the inability to attract the necessary personnel are two of the most significant impediments to new technology adoption. As a result, countries with strong educational and labor systems may gain the most benefits from the digital transition while minimizing its negative consequences (Guidi, 2021).

Digital labour supply and digital labour demand are key elements shaping the digital labour market. The formation of the digital labour market is the essence of the implementation of labour relations on digital platforms. However, although the regulation of digital labour and digital labour relations, the finding of employees in the digital labour market and all these issues are not fully resolved, the digital labour market is already operating in different parts of the world, albeit in its original version. While a brief look at all of this, there is a need for in-depth study of relevant topics.

REFERENCES

1. Acemoglu, D., & Autor, D. (2011). Skills, tasks and technologies: Implications for employment and earnings. In *Handbook of labor economics* (Vol. 4, pp. 1043-1171). Elsevier.

2. Antonczyk, D., Fitzenberger, B., & Leuschner, U. (2009). Can a task-based approach explain the recent changes in the German wage structure?. *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, 229(2-3), 214-238.
3. Arntz, M., Gregory, T., & Zierahn, U. (2017). Revisiting the risk of automation. *Economics Letters*, 159, 157-160.
4. Arntz, M., Gregory, T., Zierahn, U., 2016. The risk of automation for jobs in OECD countries: a comparative analysis. In: *OECD Social, Employment and Migration Working Papers* No. 189, Paris.
5. Astafurova, O., Zapryagaylo, V., & Kulagina, I. (2019, July). Identification of possible scenarios for the development of the labor market in the digital transformation of the economy. In *Proceedings of the 2019 International Conference on Artificial Intelligence and Computer Science* (pp. 399-403).
6. Autor, D. H. (2013). The “task approach” to labor markets: an overview. *Journal for Labour Market Research*, 46 (3), 185–199.
7. Autor, D. H., Katz, L. F., & Kearney, M. S. (2008). Trends in US wage inequality: Revising the revisionists. *The Review of economics and statistics*, 90(2), 300-323.
8. Autor, D. H., Levy, F., & Murnane, R. J. (2003). The skill content of recent technological change: An empirical exploration. *The Quarterly journal of economics*, 118(4), 1279-1333.
9. Bharadwaj, A. S. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: an empirical investigation. *MIS quarterly*, 24(1), 169-196.
10. Czaja, I., & Urbaniec, M. (2019). Digital exclusion in the labour market in European countries: causes and consequences. *European Journal of Sustainable Development*, 8(5), 324-324.
11. Dengler, K., & Matthes, B. (2018). The impacts of digital transformation on the labour market: Substitution potentials of occupations in Germany. *Technological Forecasting and Social Change*, 137, 304-316.
12. Dustmann, C., Ludsteck, J., & Schönberg, U. (2009). Revisiting the German wage structure. *The Quarterly journal of economics*, 124(2), 843-881.
13. Ebert, C., Duarte, C.H.C. (2016). Requirements engineering for the digital transformation: industry panel. In: *Proceedings of 2016 IEEE 24th International Requirements Engineering Conference*, pp. 4–5.
14. Eurofund. (2019). *Living and working in Europe 2015–2018*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
15. Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?. *Technological forecasting and social change*, 114, 254-280.
16. Friedman, T. (2005). *The World is Flat*. New York, Farrar, Straus and Giroux.
17. Goos, M., & Manning, A. (2007). Lousy and lovely jobs: The rising polarization of work in Britain. *The review of economics and statistics*, 89(1), 118-133.
18. Goos, M., Manning, A., & Salomons, A. (2014). Explaining job polarization: Routine-biased technological change and offshoring. *American economic review*, 104(8), 2509-26.
19. Graham, M., & Anwar, M. (2019). The global gig economy: Towards a planetary labour market?. *First Monday*, 24(4).
20. Guidi, A. (2021). Are Labour Markets Ready for the Digital Transformation? <https://www.ispionline.it/en/publicazione/are-labour-markets-ready-digital-transformation-30319> (Received: 29.04.2022)
21. Herman, E. (2020). The influence of ICT sector on the Romanian labour market in the European context. *Procedia Manufacturing*, 46, 344-351.
22. IFR. (2017). *The Impact of Robots on Productivity, Employment and Jobs*. Frankfurt am Main: International Federation of Robotics.

23. Karaçay, G., & Alphan, L. (2019). Dijital dönüşümün işgücü piyasalarına etkileri: türkiye işgücü piyasası için sosyal politika önerileri. *Türk İdare Dergisi*, 91(488), 345-373.
24. Korhonen, J. J., & Halén, M. (2017, July). Enterprise architecture for digital transformation. In *2017 IEEE 19th Conference on Business Informatics (CBI)*, Vol. 1, pp. 349-358.
25. Lemieux, T. (2006). Increasing residual wage inequality: Composition effects, noisy data, or rising demand for skill?. *American Economic Review*, 96(3), 461-498.
26. McKinsey Global Institute (2017). *A Future that works: Automation, employment, and productivity*. McKinsey Global Institute Report.
27. Peck, J. (2017). *Offshore: Exploring the Worlds of Global Outsourcing*. Oxford: Oxford University Press.
28. Rogulenko, T. M., Ponomareva, S. V., & Krishtaleva, T. I. (2019). Competition between intelligent machines and digital personnel: the coming crisis in the labor market during the transition to the cyber economy. In *The Cyber Economy* (pp. 185-194). Springer, Cham.
29. Spitz-Oener, A. (2006). Technical change, job tasks, and rising educational demands: Looking outside the wage structure. *Journal of labor economics*, 24(2), 235-270.
30. Westerman, G., Calmėjane, C., Bonnet, D., Ferraris, P., & McAfee, A. (2011). Digital Transformation: A roadmap for billion-dollar organizations. *MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting*, 1, 1-68.
31. Woodcock, J. (2018). Digital labour and workers' organisation. In *Global Perspectives on Workers' and Labour Organizations* (pp. 157-173). Springer, Singapore.

(21)

Doç. Dr. Zahid RZAYEV³⁵; Doç. Dr. Suqra HÜMBƏTOVA³⁶
DOLAYI VERGİLƏRİN İQTİSADİ ARTIMA TƏSİRİNİN TƏHLİLİ
ANALYSIS OF THE EFFECT OF INDIRECT TAXES ON ECONOMIC GROWTH

XÜLASƏ

Tədqiqatın əsas məqsədi Azərbaycan Respublikasında dolaylı vergilərin iqtisadi artıma təsirinin araşdırılmasıdır. Tədqiqat işi müqayisəli təhlil, sistemli yanaşma, məntiqi ümumiləşdirmə, korrelyasiya təhlili kimi tədqiqat üsulları əsasında yerinə yetirilmişdir. Tədqiqat işində vergi daxilolmalarında dolaylı və birbaşa vergilərin nisbətindən asılı olaraq vergi sistemlərinin təsnifatı verilmiş, Azərbaycan Respublikasında dolaylı vergilərlə iqtisadi artım səviyyəsi arasında asılılıq araşdırılaraq təhlil edilmişdir. Tədqiqatın məhdudiyətləri daha geniş praktiki informasiyanın əldə edilməsi ilə bağlı yaranan çətinliklər olmuşdur. Tədqiqatın nəticəsində Azərbaycan Respublikasında iqtisadi artıma dolaylı vergilərin təsirinin qiymətləndirilməsi ilə bağlı təkliflər işlənib hazırlanmışdır. Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti Azərbaycan Respublikasında dolaylı vergilərin iqtisadi artıma təsirinin qiymətləndirilməsi və əldə edilmiş nəticələr əsasında praktiki təkliflərin işlənib hazırlanmasıdır.

Açar Sözlər: vergi sistemi, iqtisadi artım, dolaylı və birbaşa vergilər, vergi daxilolmaları, dolaylı və birbaşa vergilərin xüsusi çəkisi.

JEL Kodu: E6.

ABSTRACT

The main purpose of the article is to study the impact of indirect taxes on economic growth in the Republic of Azerbaijan. The research was carried out on the basis of research methods such as comparative analysis, systematic approach, logical generalization, correlation analysis. The study provides a classification of tax systems based on the ratio of indirect and direct taxes on tax revenues, and examines and analyzes the relationship between indirect taxes and the level of economic growth in the Republic of Azerbaijan. The limitations of the study were the difficulties in obtaining more practical information. As a result of the study, proposals were developed to assess the impact of indirect taxes on economic growth in the Republic of Azerbaijan. The practical significance of the research is to assess the impact of indirect taxes on economic growth in the Republic of Azerbaijan and to develop practical proposals based on the results obtained.

Keywords: tax system, economic growth, indirect and direct taxes, tax revenues, the share of indirect and direct taxes.

JEL Code: E6.

³⁵ i.f.d., dosent; za.rzayev@mail.ru

³⁶ i.f.d., dosent; sugra_humbatova@unec.edu.az

GİRİŞ

İqtisadi artım ölkənin iqtisadi inkişafını, ölkədə qararlaşmış makroiqtisadi vəziyyəti əks etdirən əsas anlayışlardan biridir. İqtisadi ədəbiyyatlarda iqtisadi artımın fərqli təriflərinə rast gəlmək olar. İqtisadi artım nəzəriyyəsinin banilərindən biri olan Y.Şumpeter iqtisadi artımı kəmiyyət dəyişiklikləri, yəni eyni cür mal və xidmətlərin istehsalı və istehlakının artımı kimi müəyyən etmiş və il dəfə olaraq iqtisadi artımla iqtisadi inkişaf arasında olan prinsipial fərqləri göstərmişdir (Шумпетер, 2008.). Ümumiyyətlə, iqtisadi artım əmək şəraitinin yaxşılaşdırılmasına, əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsinə, maddi nemətlərin istehlakının artırılmasına imkan verir.

Buna görə də iqtisadi artıma təsir edən faktorların təhlili hər zaman iqtisadçı alimlərin diqqət mərkəzində olmuşdur. Bu sahədə ilk növbədə Amerika alimləri K.Makkonnel və S.Brununun araşdırmalarını qeyd etmək lazımdır. Onların fikrincə iqtisadi artımın əsas mənbəyini tələb, təklif və bölüşdürücü amillər təşkil edir. Belə ki, tələb amilləri mövcud qiymətə mal və xidmətlərin istehlakı üçün iqtisadiyyatın imkanlarını, təklif amilləri isə istehsalın mövcud qiymətlərə uyğun olaraq tələbi qarşılamaq imkanlarını müəyyən edir (Макконнелл & Брю, 1994).

Dolayı vergilər mal və xidmətlərin qiymətinə əlavə kimi çıxış etdiyindən, onlar tələb və təklifə, yəni iqtisadi artımın səviyyəsinə birbaşa təsir edirlər. Vergilər iqtisadi tənzipləmənin əsas aləti olduğundan onlar ümumi daxili məhsul, əsas kapitalla investisiya qoyuluşu, tələb və təklifin həcmi kimi makroiqtisadi göstəricilərin səviyyəsinə birbaşa təsirə malikdirlər. Bunun nəticəsi olaraq bu təsir iqtisadi artımın səviyyəsində də özünü büruzə vermiş olur (Məmmədov, Musayev, Sadıqov, Kəlbiyev, və Rzayev 2010).

Məlum olduğu kimi, iqtisadi tənəzzül dövründə dövlət büdcə xərclərini artırmaqla məcmu tələbi stimullaşdırır, iqtisadi yüksəliş dövründə isə onu məhdudlaşdırır. Belə ki, iqtisadi yüksəliş zamanı iqtisadi artımda baş verən tərəddüdləri hamarlaşdırmaq məqsədilə istehlak tələbatının səviyyəsini aşağı salmaq üçün daha yüksək vergi dərəcələri təyin edir. İqtisadi tənəzzül dövründə isə məcmu tələbin artırılması üçün aşağı vergi dərəcələri müəyyən edir (Babayev, 2015).

Dolayı vergilər bir qayda olaraq dövlətin fiskal maraqlarına xidmət edirlər. Onlar vergitutma obyektinin universal olması nöqtəyi-nəzərindən daha çox fiskal əhəmiyyətə malikdirlər və iqtisadi şəraitin dəyişməsindən daha az asılı olduqlarına görə vergilərin müntəzəm surətdə büdcəyə daxil olmasını təmin edirlər. Birbaşa vergilər isə daha çox əhalinin ödəniş qabiliyyətli olması səviyyəsindən asılı olduğundan, onlar daha çox bölüşdürücü funksiyanı yerinə yetirirlər (Кацуба & Петыхова, 2020)

Birbaşa və dolayı vergilərin nisbəti

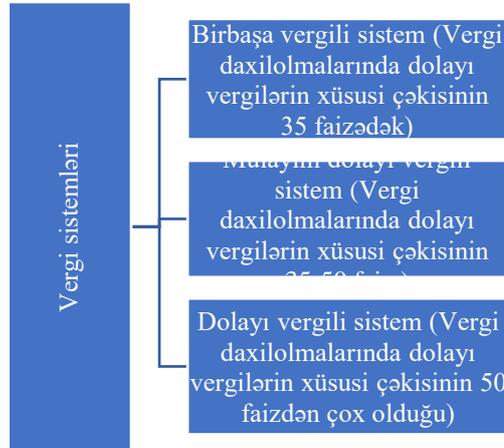
Ölkə iqtisadiyyatının nə dərəcədə sosial yönümlü olması vergi sisteminin sosial yönümlük göstəriciləri ilə müəyyən edilir ki, burada əsas belə göstərici birbaşa və dolayı vergilərin nisbəti məsələsidir. Belə bir fikir formalaşmış ki, ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsi nə qədər yüksəkdirsə, vergi daxilolmalarında birbaşa vergilərin xüsusi çəkisi bir o qədər yüksək olur. Ölkə iqtisadiyyatının strukturunun hərtərəfli təhlilini aparmadan, heç də həmişə bunu birmənalı olaraq təsdiqləmək düzgün olmaz.

Dolayı və birbaşa vergilərin nisbəti büdcə gəlirlərinin formalaşmasının fiskal və ya tənzipləyici üsullarının tətbiqi imkanlarını müəyyənləşdirməyə imkan verir. Bir qayda olaraq vergi daxilolmalarında dolayı vergilərin xüsusi çəkisindən asılı olaraq vergi sistemləri 3 qrupa bölünür (Соловьева, 2017):

- vergi daxilolmalarında dolayı vergilərin xüsusi çəkisinin 35 faizədək təşkil etdiyi vergi sistemləri.
- vergi daxilolmalarında dolayı vergilərin xüsusi çəkisinin 35-50 faiz təşkil etdiyi vergi sistemləri.
- vergi daxilolmalarında dolayı vergilərin xüsusi çəkisinin 50 faizdən çox olduğu vergi sistemləri.

Beləliklə, vergi daxilolmalarında dolayı və birbaşa vergilərin nisbətindən asılı olaraq vergi sistemlərini sxem1-də olduğu kimi təsnifləşdirə bilərik:

Sxem.: Dolayı və birbaşa vergilərin nisbətindən asılı olaraq vergi sistemlərinin təsnifatı



Mənbə: Соловьева Н. А. Соотношение прямых и косвенных налогов в налоговой системе государства и тенденции его изменения «Экономика: вчера, сегодня, завтра», 2017 materiallarına əsasən tərtib olunmuşdur

Birbaşa vergilər üzrə daxilolmaların böyük bir hissəsi fiziki şəxslərin gəlir vergisinin, şirkətlərin mənfəət vergisinin və əmlak vergisinin payına düşür. Fiziki şəxslərin gəlir vergisinin, şirkətlərin mənfəət vergisinin və əmlak vergilərinin cəmini gəlir vergiləri adlandıraraq, onların dolayı vergilərə nisbəti üzərində dayanacaq.

İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatına daxil olan bəzi ölkələrdə vergi daxilolmalarında dolayı və gəlir vergilərinin xüsusi çəkisi cədvəl 1-də əks olunmuşdur.

Cədvəl 1: 2014-2020-ci illər ərzində İƏİT-ə daxil olan bəzi ölkələrdə və Azərbaycan Respublikasında vergi daxilolmalarında dolayı və gəlir vergilərinin ortalama xüsusi çəkisi

Ölkələr	Dolayı vergilərin xüsusi çəkisi (%)	Gəlir vergilərinin xüsusi çəkisi (%)
Böyük Britaniya	33,13	40,1
İsveç	28,42	40,3
İtaliya	26,88	37,54
Fransa	24,36	29,65
Avstriya	27,31	34,18
Azərbaycan	38,3	49,9

Mənbə: National tax systems: structure and recent developments, Taxation Trends in the European Union 2021, Dövlət Vergi xidmətinin (taxes.gov.az) Dövlət Gömrük Komitəsinin (customs.gov.az) məlumatları əsasında hazırlanıb.

Cədvəldən görüldüyü kimi Azərbaycan Respublikasında vergi daxilolmalarında gəlir vergilərinin xüsusi çəkisi müqayisə aparılan ölkələrə nəzərən xeyli yüksəkdir. Bunu onunla izah edə bilərik ki, vergi daxilolmalarında karbohidrogen fəaliyyəti ilə məşğul olan vergi ödəyicilərinin mənfəət vergisi kifayət qədər yüksək paya malikdir, həmin vergi ödəyicilərinin vergi öhdəlikləri Vergi Məcəlləsi ilə deyil, onlarla bağlanmış müvafiq sazişlərlə tənzimlənir.

Belə ki, Vergi Məcəlləsinin 2.7-ci maddəsinə əsasən Bu Məcəllə qüvvəyə minənədək və ya o, qüvvəyə mindikdən sonra qanunla təsdiq olunmuş hasılatın pay bölgüsü haqqında, əsas boru kəməri haqqında və digər bu qəbildən olan sazişlərdə və ya qanunlarda, o cümlədən neft və qaz haqqında, ixrac məqsədli neft-qaz

fəaliyyəti və xüsusi iqtisadi zonalar haqqında qanunlarda Vergi Məcəlləsində və vergilər haqqında digər normativ-hüquqi aktlarda nəzərdə tutulmuş müddəalardan fərqli müddəalar müəyyən edildikdə, həmin sazişlərin və qanunların müddəaları tətbiq edilir (Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsi 2022).

Bu fəaliyyətlə məşğul olan şirkətlər mənfəət vergisi istisna olmaqla digər vergiləri ödəməkdən azaddırlar və əlavə dəyər vergisinə “0” dərəcə ilə cəlb olunurlar. Bütün bunlar isə vergi daxilolmalarında mənfəət vergisinin xüsusi çəkisinin səviyyəsinə bilavasitə təsir edir.

2014-2020-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında vergi daxilolmalarında dolaylı və birbaşa vergilərini xüsusi çəkisinin dinamikası cədvəl 2-də əks olunmuşdur.

Cədvəl 2: Vergi daxilolmalarında dolaylı və birbaşa vergilərini xüsusi çəkisi

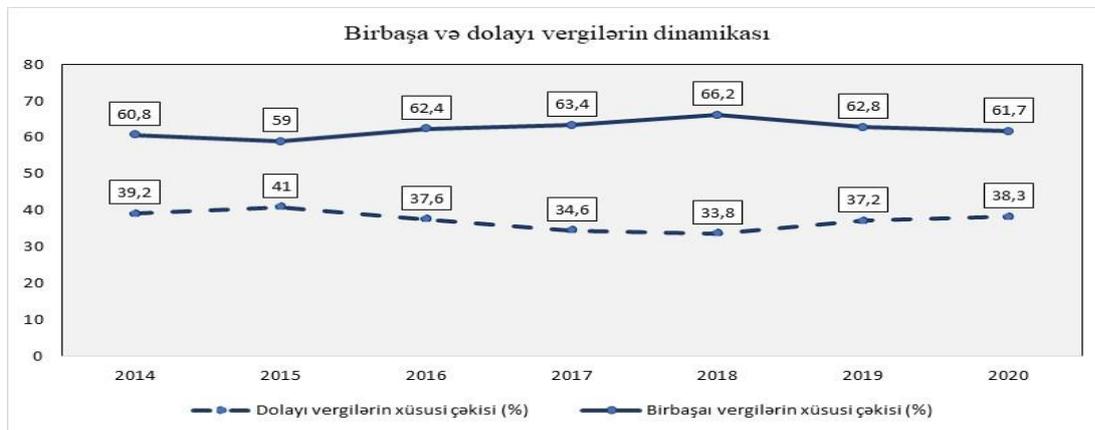
İllər	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Vergi daxilolmaları (mln manat)	7113,6	7118,2	7015,2	6971,7	7415,5	7672,6	7388,6
Dolaylı vergilər (mln. manat)	2788,9	2917,7	2640,5	2414,1	2505,4	2786,1	2831,5
Dolaylı vergilərin xüsusi çəkisi (%)	39,2	41,0	37,6	34,6	33,8	37,2	38,3
Birbaşa vergilər (mln. manat)	4324,7	4200,5	4374,7	4557,6	4910,1	4886,5	4557,1
Birbaşa vergilərin xüsusi çəkisi (%)	60,8	59,0	62,4	63,4	66,2	62,8	61,7

Mənbə: Dövlət Vergi xidmətinin (taxes.gov.az) məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanıb

Təhlilin aparıldığı dövr ərzində vergi daxilolmalarında dolaylı vergilərin payı 33,8-41,0 faiz intervalında dəyişmişdir. Dolaylı vergilər kimi yalnız əlavə dəyər vergisi və aksizlərin götürüldüyünü, Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsində 9 vergi növünün müəyyən edildiyini, karbohidrogen fəaliyyətinin ƏDV-yə “0” dərəcə ilə cəlb edildiyini və bu fəaliyyət üzrə əsas verginin mənfəət vergisi olduğunu nəzərə bunun heç də az məbləğ olmadığı qənaətinə gəlmək olar.

2014-2020-ci illərdə vergi daxilolmalarında dolaylı və birbaşa vergilərin xüsusi çəkisinin dinamikası aşağıdakı qrafikdə əks olunmuşdur.

Qrafik 1: Vergi daxilolmalarında dolaylı və birbaşa vergilərini xüsusi çəkisi



Mənbə: Dövlət Vergi xidmətinin (taxes.gov.az) məlumatları əsasında hazırlanıb

Göründüyü kimi 2015-ci ildə dolaylı vergilər ən yüksək xüsusi çəkiyə malik olmuş, 2018-ci ilə qədər onların payının azalması müşahidə edilmiş, sonrakı dövrlərdə isə artım baş vermişdir. 2015-2018-ci illər aralığında ümumiyyətlə vergi daxilolmalarının həcmində azalma müşahidə olunmaqdadır ki, bu da dolaylı

vergilər üzrə daxilolmaların səviyyəsinə öz təsirini göstərmişdir. Son 2 ildə isə dolaylı vergilərin xüsusi çəkisində artım müşahidə olunur. 2019-cu illə müqayisədə 2020-ci ildə vergi daxilolmalarının həcmi azalmasına baxmayaraq, 2020-ci ildə dolaylı vergilərin səviyyəsində artım olduğunu görürük. Bu kümə məsələlərə aydınlıq gətirmək üçün dolaylı vergilərin iqtisadi artıma təsirini aydınlaşdırmağa çalışaq.

Dolaylı vergilərin iqtisadi artıma təsirinin təhlili

Makroiqtisadi tənzimləmədə birbaşa və dolaylı vergilər fərqli rol oynayırlar. Birbaşa vergilər gəlir və ya mənfəətin səviyyəsində bilavasitə asılı olduğundan onlar iqtisadi tərəddüdlərə dərhal reaksiya verirlər. Buna görə də onlardan quraşdırılmış tənzimləyicilər kimi istifadə edilə bilər. Dolaylı vergilər isə iqtisadi dəyişikliklərə daha davamlıdır. Buna görə də onlar hətta iqtisadi tənəzzül zamanı belə büdcəyə vergi daxilolmalarını təmin edir və beləliklə də iqtisadi artıma təsir göstərirlər.

İqtisadiyyatda hamı tərəfindən qəbul edilmiş bir həqiqətdir ki, vergi yükünün səviyyəsinin azaldılması investisiya və sahibkarlıq fəallığını yüksəldir, tələbi artırır, iqtisadi artıma təkan verir. Bu nöqtəyi nəzərdən dolaylı vergilərin ümumi daxili məhsulun artımına təsirini araşdıraraq. 2014-2020-ci illər üzrə ÜDM-in, iqtisadi artımın və dolaylı vergilərin səviyyəsinin dinamikasına nəzər salaq.

Cədvəl 3: Azərbaycanda ÜDM, iqtisadi artım və dolaylı vergilərin dinamikası

İllər	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ÜDM (mln.manat)	59014,1	54380,0	60425,2	70337,0	80092,0	81896,2	72578,1
ÜDM-in artımı (mln.manat)	832,1	-4634,1	6045,2	9911,8	9755,0	1804,2	9318,1
ÜDM-in artımı (%)	1,4	-7,9	11,1	16,4	13,9	2,3	-11,4
Dolaylı vergilər (mln.manat)	2788,9	2917,7	2640,5	2414,1	2505,4	2786,1	2831,5
Vergi daxilolmalarında dolaylı vergilərin xüsusi çəkisi (%)	39,2	41,0	37,6	34,6	33,8	37,2	38,3

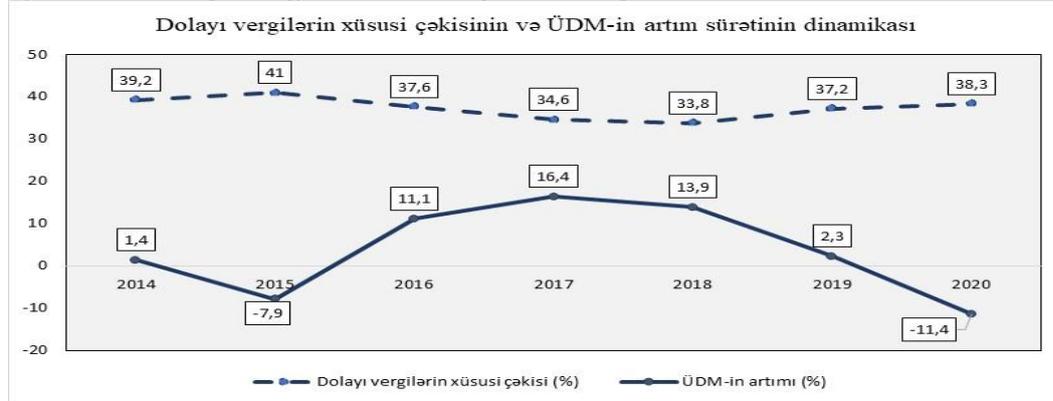
Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsinin (stat.gov.az) məlumatları əsasında hazırlanıb

Təhlilin aparıldığı dövrdə 2015-ci və 2020-ci ildə ÜDM-in həcmində əvvəlki illə müqayisədə azalma müşahidə olunur. Bu 2015-ci ildə baş vermiş iqtisadi böhran və 2020-ci ildə pandemiya səbəbindən olmuşdur. Məhz həmin illərdə vergi daxilolmalarında dolaylı vergilərin xüsusi çəkisində artımlar müşahidə edilir. Buradan belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, ÜDM-in dəyişməsi ilə dolaylı vergilər arasında bir korrelyasiya əlaqəsi mövcuddur.

Qeyd edilən halı ÜDM-in artım sürətinin və dolaylı vergilərin vergi daxilolmalarında xüsusi çəkisinin eyni bir qrafikdə təsviri nəticəsində daha əyani şəkildə görmüş olarıq.

Təhlilin aparıldığı dövrdə 2015-ci və 2020-ci ildə ÜDM-in həcmində əvvəlki illə müqayisədə azalma müşahidə olunur. Bu 2015-ci ildə baş vermiş iqtisadi böhran və 2020-ci ildə pandemiya səbəbindən olmuşdur. Məhz həmin illərdə vergi daxilolmalarında dolaylı vergilərin xüsusi çəkisində artımlar müşahidə edilir. Buradan belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, ÜDM-in dəyişməsi ilə dolaylı vergilər arasında bir korrelyasiya əlaqəsi mövcuddur.

Qrafik 2: Dolayı vergilərin xüsusi çəkisi və iqtisadi artım dinamikası



Mənbə: Cədvəl 3-də əks olunan məlumatlar əsasında hazırlanmış

İndi isə bu əlaqəni ekonometrik hesablama əsasında müəyyənləşdirək. Aparılmış hesablamalar nəticəsində korrelyasiya əmsalının qiymətinin $-0,89$ olduğu müəyyən edilmişdir. Aparılmış hesablamalar üzrə Anova testi nəticələri Cədvəl 4-də əks olunmuşdur.

Anova: Single Factor				
SUMMARY				
Groups	Count	Sum	Average	Variance
Dolayı vergilər (mln.manat)	7	18884,2	2697,743	33852,42
ÜDM-in artımı (mln.manat)	7	14396,1	2056,586	52098472

Cədvəl 4: Dolayı vergilər və iqtisadi artım dəyişənlərinin ANOVA testi nəticələri

Mənbə: Hesablamalar SPSS-15 proqram paketində cədvəl 3-ün məlumatları əsasında tərtib olunmuşdur.

Beləliklə, makroiqtisadi göstəricilərlə dolayı vergilərin arasında kifayət qədər yüksək əks korrelyasiya əlaqəsinin olduğu müəyyən edilmişdir. bu isə belə qənaətə gəlməyə əsas verir ki, Azərbaycan Respublikasında dolayı vergilərin səviyyəsi əhəmiyyətli dərəcədə iqtisadi artımın səviyyəsinə təsir göstərir.

NƏTİCƏ

Dövlətin büdcə sistemində dolayı və birbaşa vergilərdən hansının dominant rol oynaması ölkənin sosial-iqtisadi inkişafına öz təsirini göstərir. Dolayı və birbaşa vergilər iqtisadi proseslərə fərqli təsir göstərdiyindən qarşıda duran əsas vəzifə onların optimal vəhdətinə nail olmaqdır.

Makroiqtisadi göstəricilərlə dolayı vergilər arasında korrelyasiya əmsalının qiymətləndirilməsi onlar arasında bir əlaqə olduğu qənaətinə gəlməyə əsas verir. Belə ki, dolayı vergilər, onların səviyyəsi vergi yükünü artırdığından onlar iqtisadi artıma ciddi təsir göstərilər. Buna görə də dolayı vergilərin dərəcəsi, onların ÜDM-də xüsusi çəkisi, ÜDM-in və vergi daxilolmalarında dolayı vergilərin xüsusi çəkisinin dinamikasının müqayisəli araşdırılması məsələləri ciddi əhəmiyyət kəsb edir.

Aparılmış təhlil nəticəsində Azərbaycan Respublikasında dolayı vergilərlə iqtisadi artımın, o cümlədən ümumi daxili məhsulun həcmi arasında kifayət qədər sıx asılılığın olduğu müəyyən edilmişdir. Bu isə dolayı vergilərin səviyyəsi ilə manipulyasiya etməklə iqtisadi artımın tempinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərilə bilməsi qənaətinə gəlməyə əsas verir.

ƏDƏBİYYAT

1. Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsi Bakı 2022
2. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. М. 2008.
3. К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю Экономика: принципы, проблемы и политика М.: 1992.
4. Соловьева Н. А. Соотношение прямых и косвенных налогов в налоговой системе государства и тенденции его изменения «Экономика: вчера, сегодня, завтра» 2017, том 7, N 1Ф, səh.216-226.
5. National tax systems: structure and recent developments, Taxation Trends in the European Union 2021, Reports
6. Azərbaycan Vergi sistemi (xüsusi buraxılış) Azərbaycan Respublikası Vergilər Nazirliyi, Vergi siyasəti və Strateji Araşdırmalar Baş İdarəsi, Bakı-2015
7. Rzayev Z., Salayev R. “Azərbaycan Respublikasında tətbiq edilən vergi rejimləri” Statistika xəbərləri jurnalı 2021, № 4 2020-ci il səh 49-58
8. “İxrac məqsədli neft-qaz fəaliyyətinə xüsusi iqtisadi rejimin tətbiqi haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanunu 2009
9. Məmmədov F.Ə., Musayev A.F., Sadiqov M.M., Kəlbəyev Y.A., Rzayev Z.H. “Vergilər və vergitutma” Bakı 2010
10. Mammadov, I., & Ahmadov, F. (2021). Financial Development and Economic Growth: Evidence From Azerbaijan. WSEAS Transactions on Business and Economics, 18, 237-252.
11. Кацюба И.А., Петухова Р.А. Воздействие косвенных налогов на экономику «Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета» 2020 səh. 69-76
12. Бабаев Б.Д. Экономический рост: расширенная трактовка. Экономика образования 2015, N 1 стр.33-38.
13. <https://www.stat.gov.az/>
14. <https://www.taxes.gov.az/>

**DYNAMICS of NON-PERFORMING LOANS in AZERBAIJAN: EMPIRICAL ANALYSIS
AZERBAYCAN'DA KREDİLERİN DİNAMİKLERİ: AMPİRİK ANALİZ**

ABSTRACT

Increase of NPL rates in crisis periods creates environment for increasing risks for financial system. Bank loans are main source of financing businesses in the countries with non-developed financial markets like Azerbaijan. Hence, analysis of dynamics of non-performing loans in Azerbaijan has uttermost importance. The purpose of this study is to analyze dynamics of NPL in Azerbaijan. Econometric methods - "FMOLS" regression is applied using Eviews software. The information base of the study is based on the World Bank database, Federal Reserve Economic Database, The State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan and Central Bank of the Republic of Azerbaijan databases. Lack of statistical database on government support to financing of businesses and change in consumption and saving behaviors of people during pandemic are restrictions of research. Significant negative link is detected between NPL rates and macroeconomic factors like inflation and lending rates. As a policy recommendation, it is proposed that government should improve regulations on collateralization of loans and banks' loan policies. Theoretical and methodological results of the work can serve as a scientific source for further research and can be used in monetary policy of government.

Keywords: Non-performing laons, COVID-19, monetary policy, Azerbaijan.

JEL codes: G21, E51.

ÖZ

Kriz dönemlerinde takibe dönüşüm oranlarının artması finansal sistem için risklerin artmasına ortam yaratmaktadır. Azerbaycan gibi finansal piyasaları gelişmemiş ülkelerde banka kredileri işletmelerin ana finansman kaynağıdır. Bu nedenle Azerbaycan'da tahsili gecikmiş alacakların dinamiklerinin analizi büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, Azerbaycan'da TGA'nın dinamiklerini analiz etmektir. Ekonometrik yöntemler - Eviews yazılımı kullanılarak "FMOLS" regresyonu uygulanır. Çalışmanın bilgi tabanı, Dünya Bankası veri tabanı, Federal Rezerv Ekonomik Veri Tabanı, Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi ve Azerbaycan Cumhuriyeti Merkez Bankası veri tabanlarına dayanmaktadır. İşletmelerin finansmanına yönelik devlet desteğine ilişkin istatistiksel veri tabanının olmaması ve pandemi sırasında insanların tüketim ve tasarruf davranışlarındaki değişiklik, araştırma kısıtlamalarıdır. TGA oranları ile enflasyon ve borç verme oranları gibi makroekonomik faktörler arasında önemli negatif bağlantı tespit edilmiştir. Politika önerisi olarak, hükümetin kredilerin teminatlandırılmasına ilişkin düzenlemeleri ve bankaların kredi politikalarını iyileştirmesi önerilmektedir. Çalışmanın teorik ve metodolojik sonuçları, daha fazla araştırma için bilimsel bir kaynak olarak hizmet edebilir ve hükümetin para politikasında kullanılabilir.

Anahtar Kelimeler: Takipteki gecikmeler, COVID-19, para politikası, Azerbaycan.

JEL kodları: G21, E51.

³⁷ j.seyfullali@unec.edu.az

INTRODUCTION

The banking system is the crucial and greatest part of the financial system of Azerbaijan, as a country with non-developed financial markets, bank loans are the most essential fuel for the economic growth of Azerbaijan. Amid the importance of bank loans in financing economic growth, the possibility of an increase in non-performing loan rates caused by a disruption in the Covid-19 pandemic period emerged as a critical danger to the economic stability of Azerbaijan. The Covid-19 pandemic measures caused significant disruption in global economy, as well as Azerbaijan's economy. Despite the economic downturn, non-performing loan ratio in Azerbaijan decreased from the average of 10.76% in 2019 to the average of 7.44% in 2020 and average of 6.02% in the first three quarters of 2021. Analyzing cases of other countries, it is observed that most countries which experienced the negative real GDP growth in the Great Financial Crisis of 2008, also experienced increase in the non-performing loan rates. But in the almost 44% of those countries experienced decrease in the non-performing loan rates in 2020 compared to 2019 levels (Mammadov and Ahmadov, 2021). One reason for the different movement of non-performing loan rates in these two crisis periods can be found in causes of them, the Great Financial Crisis of 2008 was already caused by rising non-performing loan rates in subprime mortgage loan markets and hence increase in non-performing loan rates were not just result of crisis, but also reason of crisis. Other reasons of decreasing non-performing loan rates in Covid-19 pandemic period, can be government transfer payments to support closed businesses and their employees, increasing saving rates as a result of distant working practices and many entertainment activities being closed down.

Previous research papers analyzed bank specific and macroeconomic determinants of NPL rates such as real GDP growth, interest rates, inflation rates, unemployment, etc. This paper will be focused on macroeconomic determinants.

In order to analyze dynamics behind movement of non-performing loan rates in more detail, regression analysis will be applied to understand statistical relationships between macroeconomic determinants and NPL rates in the following sections. The next section provides theoretical background and literature review, section three provides data and empirical methodology, section four provides empirical results and section five provides concluding remarks.

As per literature review, main factors impacting non-performing loans are real gross domestic production growth, inflation and interest rates. Economically meaningful relationships should be established between these variables and non-performing loan rates before moving to econometric analysis:

Real Gross Domestic Production growth – literature review mostly agrees on impact of this factor on non-performing loan rates. There is evidence of significant negative impact of real GDP growth on NPL rates (Ahmad F. and Bashir T., 2013; Akinlo, O. and Emmanuel M., 2014; De Bock and Demyanets, 2012; Greenidge and Grosvenor, 2010; Jakubik, 2007; Jordan and Tucker, 2013; Kastrati, 2011; Rajah, 2016; Wood and Skinner, 2018; Zeman 2007). This result is economically meaningful and expected too. Increase in real Gross Domestic Production means increase in people's real income, which means that they can purchase more of goods and services compared to previous years. Increase in real income should expectedly increase in the payment capacity of borrowers. Literature review proves this relationship that there is negative relationship between real Gross Domestic Production growth and non-performing loan rates in the most studies. Nevertheless, it is noteworthy that some of studies could not be able to detect statistically significant relationship between these 2 variables (Azeem, 2012; Bhattari, 2015; Ouhibi and Hammami, 2015; Saba, Kouser and Azeem, 2012). Lack of significant relationship between them may be due to some other factors like institutional changes, changes in people's consumption and saving behaviour and etc. The evidence from previously analysed countries also mostly agrees on the negative correlation between real Gross Domestic Production growth rates and non-performing loan rates (Switzerland, Australia, Mexico, Armenia and Georgia). Only in Sweden there is almost no correlation (positive 0,02) and in Turkey there is positive correlation of 0,54. It is noteworthy that this is standalone analysis and does not imply statistically significant relationships.

Inflation – literature review contradicts on the relationship between inflation rates and non-performing loan rates. Some studies provide evidence of significant positive link between inflation rates and non-performing loan rates (Ahmad and Bashir, 2013; Baboucek and Jancar, 2005; Bhattari, 2015; Greenidge and Grosvenor, 2010; Klein – IMF study, 2013). Some studies provide evidence of significant negative link between inflation rates and non-performing loan rates (Gerlach, Peng, Shu, 2005; Jakubik, 2007; Ouhibi and Hammami, 2015; Kastrati, 2011; Rajah, 2016; Solarin and Daharan, 2011). Some studies could not be able to detect any significant relationship between inflation and non-performing loan rates (Akinlo, O. and Emmanuel, M., 2014). Trying to provide economic meaning to both positive and negative relationship between inflation rates and non-performing loan rates is not much hard. About positive relationship between inflation and non-performing loan rates, economists propose that high inflation rates can decrease borrowers real income as daily consumption expenditures for individual borrowers, salaries and other raw material expenses for corporate borrowers increase, and as a result there is significant decrease in debt repayment capacity of individual and corporate borrowers as a result of inflation, hence high inflation rates result in high non-performing loan rates. Other view among economists on the topic of relationship between inflation rates and non-performing loan rates is about classic example of inflation effect on debt. In multiple finance theories, impact of inflation is known as transferring wealth to borrowers from lenders. Reason for this phenomenon is that borrowers get money from lenders for some previously agreed period of time and repays at maturity. When there is high inflation, especially unexpected inflation, during debt tenure borrower is better off, because borrower was able to use money before high inflation and purchase more real goods and services than after inflation. Thus, according to Fisher equilibrium, interest rates on debt must include premium on expected inflation and uncertainty on inflation. As a result, this view supports negative impact of inflation rates on non-performing loan rates, as high inflation makes borrowers better off. It is noteworthy that, both thoughts supporting positive and negative impact has economic essence and perhaps, these two impacts cancel off each other to some extent. The evidence from previously analysed countries also contradicts each other on the relationship between inflation rates and non-performing loan rates. In the cases of Switzerland, Mexico and Australia, there is positive correlation between inflation rates and non-performing loan rates. On the contrary, in the cases of Turkey, Georgia, Armenia and Sweden, there is negative correlation between inflation rates and non-performing loan rates. It is noteworthy that this is standalone analysis and does not imply statistically significant relationships.

Interest rates – literature review also contradicts on the relationship between interest rates and non-performing loan rates. Some studies provide the evidence for significant positive relationship between interest rates and non-performing loan rates (Akinlo and Emmanuel, 2014; Jakubik, 2007; Rajah, 2016; Solarin and Daharan, 2011; Zeman, 2007). Some studies provide the evidence for significant negative relationship between interest rates and non-performing loan rates (Ahmad F. and Bashir T., 2013; Wood and Skinner, 2008). Some studies provide the evidence for non-significant relationship between interest rates and non-performing loan rates (Saba, Kouser and Azeem, 2012). Trying to provide both positive and negative results with economic background is noteworthy. Positive relationship between interest rates and non-performing loan rates are more expected rather than negative relationship, because higher interest rates cause increase in the amount of debt repayment and thus decreases borrowers' repayment capacity. Trying to provide explanation for the negative relationship between interest rates and non-performing loan rates are even harder because of previous explanation for positive relationship. But it can be argued that higher interest rates increase the costs for both investment and consumption decisions, hence cause even harsher due diligence process. It means that higher interest rates cause more careful approach to investment and consumption behaviour. Example can be any capital budgeting process of companies, most companies use Net Present Value analysis to evaluate projects and decide whether they should approve the project. One of the most important determinants of Net Present Value of the project is cost of capital which is directly related to cost of debt, hence interest rates. When there is higher interest rate environment, it increases the cost of debt, hence cost of capital for company and thus decreases Net Present Value. This situation make non-profitable projects of company even less attractive. For instance, in low interest rate environment it would be easier for top

managers to approve unprofitable projects as a result of irrational decisionmaking projects (pet projects). But high interest rates cause higher due diligence, cause companies to approve only profitable projects and thus strengthen debt repayment capacity of company. So, this is possible economic reasoning for the significant negative relationship between interest rates and non-performing loan rates. Again as the case in the inflation rates, we should not approach to these two approaches in isolation. We can accept the possibility of both impact and consider the possibility that these two impacts may even cancel off each other to some extent. The evidence from previously analysed countries also contradicts each other on the relationship between interest rates and non-performing loan rates. In Georgia, Switzerland and Australia, there is positive correlation between interest rates and non-performing loan rates. On the contrary, in Mexico and Armenia, there is negative correlation between interest rates and non-performing loan rates. It is noteworthy that this is standalone analysis and does not imply statistically significant relationships.

Value of currency – The evidence on the relationship between value of currency and non-performing loan rates also contradicts each other. Some studies have found the significant positive relationship between the value of currency and non-performing loan rates (Ouhibi and Hammami, 2015; Fofack, 2005; Zeman, 2007;). Some other studies found significant negative relationship between the value of currency and non-performing loan rates (Bhattari, 2015; De Bock and Demyanets, 2012; Klein – IMF study, 2013;). We could propose economic background for both of these results. Background for the positive relationship between local currency value and non-performing loan rates can be explained by simple formula of gross domestic production. As we know gross domestic production is the sum of Consumption, Investment, Government spending and Net Export which is equal to Exports – Imports. When local currency value is higher, Imports are cheaper for us and Exports are more expensive for foreigners. Hence, higher currency value may result in lower Gross Domestic Production, lower profit for local producers as their goods are less competitive now compared to foreign products in high local currency environment. This situation may result in the decrease in the debt repayment capacity of local producers. Background for the negative relationship between local currency value and non-performing loan rates can also be explained by dynamics of foreign trade. For instance, country may be resource lacking country which situation makes this country to import essential products for production facilities and whole economy, for example Turkey is fully dependent on imports on energy recourses. This type of country must always import these recourses and lower local currency value impose higher cost burden for local producers and thus decrease their debt repayment capacity. As the previous cases of inflation rates and interest rates, we should not look this relationship in isolation. Direction of this relationship is probably dependent on the type of country and its foreign trade structure and in some countries, perhaps, positive and negative impact cancels off each other to some extent.

Unemployment rate is another factor that has been used as the independent variable in the models of many previous research papers. Many research papers have found significant positive relationship between unemployment rates and non-performing loan rates (Babouceck and Jancar, 2005; Klein – IMF study, 2013; Mukhtarov, Yuksel and Mammadov, 2018; Vatansever and Hepsen, 2013; Wood and Skinner, 2008;). One research paper from literature review has not been able to detect any significant relationship between unemployment rate and non-performing loan rates (Saba, Kouser and Azeem, 2012). Economic background for this relationship between unemployment rates and non-performing loan rates is somewhat clear, and similar to the relationship between real gross domestic production growth and non-performing loan rates. Unemployment rates are generally expected to move at contrary direction with real gross domestic production. Rising unemployment means most likely recessionary gap in the economy of country and decreasing income, which results in decrease in loan payment ability of borrowers. Hence, as well as real gross domestic production growth, we can expect the positive relationship between nonperforming loan rates and unemployment rates, as we expect negative relationship between non-performing loan rates and real gross domestic production growth.

Data and methodology

Regression methods will be applied depending on characteristics of database (stationarity, etc.) and model will include non-performing loan rates of loans in Azerbaijani manat as the dependent variable (NPL), real gross domestic production growth rates (RGDPG), inflation rates (INFL) and average lending rates of loans in Azerbaijani manat (INTR) as the independent variables:

$$NPL = \beta_0 + \beta_1 * RGDPG + \beta_2 * INFL + \beta_3 * INTR + \varepsilon \quad (Model\ 1)$$

Data of non-performing loan rates of loans in Azerbaijani manat is from Central Bank of the Republic of Azerbaijan. Data of real gross domestic production growth is from The State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan. Data of inflation rate is from Central Bank of the Republic of Azerbaijan. Data of average lending rate of loans in AZN is also from Central Bank of the Republic of Azerbaijan

Empirical analysis

Table 1: ADF unit root test results

	I(0)		I(1)	
	Intercept	Trend and intercept	Intercept	Trend and intercept
NPL	-2.609*	-3.919***	-6.222***	-6.049***
RGDP	-2.806*	-2.438	-99.849***	-100.479***
INFL	-2.857*	-3.000	-10.354***	-10.262***
INTR	-1.531	-2.449	-4.894***	-4.850***

Note: ***, ** and * denote statistical significance at 1%, 5% and 10% level, respectively.

Source: Compiled by author based on Eviews calculations

According to ADF test results above, all 4 variables are not I(0) at 5% significance level which means they all are non-stationary at level. All 4 variables are I(1) at 5% significance level which means they all are stationary at the first-difference. When all of our variables are not I(0), but all of them are I(1), hence we can use Fully-modified OLS (FMOLS), cointegration methods while searching for statistical relationships among those variables.

When we use FMOLS method, we should first check whether there is cointegration relationship among these variables before interpreting initial regression results. Engle-Granger test results are presented below:

Table 2: Engle-Granger Cointegration Test results

Cointegration Test - Engle-Granger

Specification: NPL RGDP INFL INTR C

Cointegrating equation deterministics: C

Null hypothesis: Series are not cointegrated

Automatic lag specification (lag=0 based on Schwarz Info Criterion, maxlag=10)

	Value	Prob.*
Engle-Granger tau-statistic	-6.380078	0.0001
Engle-Granger z-statistic	-29.35738	0.0375

*MacKinnon (1996) p-values.

Source: Compiled by author based on Eviews calculations

According to Engle-Granger cointegration test results, we reject the null hypothesis of no cointegration, which means selected variables have statistically significant cointegration relationship and we can use FMOLS method.

Applying FMOLS method, initial results from equation are presented below:

Table 3: Regression results (FMOLS method)

Dependent Variable: NPL

Method: Fully Modified Least Squares (FMOLS)

Sample (adjusted): 2005Q2 2021Q3

Included observations: 66 after adjustments

Cointegrating equation deterministics: C

Long-run covariance estimate (Bartlett kernel, Newey-West fixed bandwidth = 4.0000)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
RGDP	-0.024035	0.016495	-1.457097	0.1501
INFL	-0.393785	0.151195	-2.604490	0.0115
INTR	-1.477565	0.240401	-6.146248	0.0000
C	0.290884	0.035935	8.094822	0.0000
R-squared	0.544713	Mean dependent var		0.063073
Adjusted R-squared	0.522683	S.D. dependent var		0.028118
S.E. of regression	0.019426	Sum squared resid		0.023397
Long-run variance	0.000839			

Source: Compiled by author based on Eviews calculations

According to FMOLS regression results, there is significant negative link between non-performing loan rates and inflation, also between interest rates and NPL rates, but there is no significant relationship between Real GDP growth and NPL rates.

CONCLUSION and POLICY RECOMMENDATIONS

Statistics show that during Covid-19 pandemic, NPL rates in Azerbaijan decreased despite economic disruption caused by anti-epidemic measures. In this research paper, inflation rates and interest rates are found to have significant negative relationship with NPL rates, while there is not found any significant relationship between real GDP growth and NPL rates. While decreasing NPL rates during Covid-19 period may be cause of higher inflation, non-significant relationship between real GDP growth and NPL rates may be cause of different weights of oil sector in GDP and bank loans of Azerbaijan, hence relationship between non-oil GDP growth and NPL rates in Azerbaijan should be further researched. Previous research papers analyzing factors impacting non-oil GDP growth in Azerbaijan found significant positive link between bank credits and non-oil GDP growth (Mukhtarov, Humbatova and Seyfullayev, 2019), significant positive link between social expenditures of government and non-oil GDP growth, significant positive link in long-term between government expenditures and non-oil GDP growth (Aliyev, 2016), significant positive link in short-term between trade openness and GDP growth (Seyfullayev, 2022), and no significant link between protectionist policies and non-oil GDP growth (Seyfullayev, 2020). Possible impacts of this kind of variables to NPL rates in Azerbaijan should also be researched further.

54% R-squared value from regression run using FMOLS method may imply that there can be some omitted variables which may help explaining dynamics of NPL rates. Other than previously stated non-oil GDP growth, these omitted factors may include changes in consumption and saving behaviour and government support to financing of businesses of different size (especially important for Covid-19 period) through Mortgage and Credit Guarantee Fund of the Republic of Azerbaijan and Entrepreneurship Development Fund of the Republic of Azerbaijan, and also banks' lending policy which includes financial analysis of borrower, collateralisation and other risk management policies.

Finding of negative relationship between NPL rates and macroeconomic factors like inflation rates and interest rates does not mean that government should stimulate higher inflation and interest rates in order to protect loan quality, we should focus on underlying dynamics of this relationship. As stated before, negative

relationship between inflation and NPL rates may be result of inflation increasing collateral value especially considering the fact that frequently loans are used to purchase some assets like mortgages, autoloans and then purchased asset become collateral for loan. Hence, this relationship may imply that collateralisation is important factor to protect loan quality and keep NPL rates low in inflationary environment. On the topic of lending rates, theories of corporate finance and Austrian school of economics suggest that low interest rate environment may cause overinvestment in non-profitable projects and this relationship can be the reason behind negative link between lending rates and NPL rates. Hence, instead of keeping interest rates high and undermining investment process, government should try to improve capital markets efficiency by improving regulations on lending process.

In conclusion, in this research paper, inflation and interest rates are identified as a significant factors impacting NPL rates. Questioning dynamics behind negative relationship between NPL rates and macroeconomic factors like inflation and interest rates, it is suggested that collateralisation of loans is important factor to protect loan quality and keep NPL rates down during inflationary periods and regulation of credit analysis practices is important factor to protect loan quality and keep NPL rates down during in low interest-rate environment. Impacts of factors like non-oil real GDP growth, government support to financing of businesses through different funds, consumption and saving behaviour of people should be researched further.

REFERENCES

1. Vatansever, M. and Hepsen, A. (2013). Determining Impacts on Non-Performing Loan Ratio in Turkey. *Journal of Finance and Investment Analysis*, Vol. 2, No. 4, 2013, pp.119-129.
2. Petr Jakubik (2007). Macroeconomic Environment and Credit Risk. *Czech Journal of Economics and Finance*, 2007, 57(1-2).
3. Nir Klein (2013). Non-Performing Loans in CESEE : Determinants and Impact on Macroeconomic Performance. IMF Working Paper, No. 13/72
4. Seema Bhattari (2015). Determinants of Non-Performing Loan in Nepalese Commercial Banks. *Economic Journal of Development Issues* Vol. 19 & 20 No. 1-2 (2015) Combined Issue pp. 22-38
5. Greenidge, K. and Grosvenor, T. (2010). Forecasting Non-performing Loans in Barbados. *Business, Finance & Emerging Economies*, 5(1), pp. 79-108.
6. Wood, A. and Skinner, N. (2018). Determinants of non-performing loans: evidence from commercial banks in Barbados. *The Business and Management Review*, Volume 9 Number 3.
7. Adebola, S., Yusoff, W. and Dahalan, J. (2011). An ARDL Approach to the Determinants of Nonperforming Loans in Islamic Banking System in Malaysia. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 1(2), pp. 20-
8. Ahmad, F. and Bashir, T. (2013b). Explanatory Power of Macroeconomic Variables as Determinantsof Non-performing Loans: Evidence from Pakistan. *World Applied Sciences Journal*, 22(2), pp.243-255.
9. Mammadov, I., & Ahmadov, F. (2021). Financial Development and Economic Growth: Evidnce from Azerbaijan. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 237-252.
10. Akinlo, O. and Emmanuel, M. (2014). Determinants of Non-performing Loans in Nigeria. *Accounting and Taxation*, 6(2), pp. 21-28.
11. Dash, M., and Kabra, G. (2010). The determinants of non-performing assets in Indian commercial bank: An econometric study. *Middle Eastern Finance and Economics*, 7, 94-106.
12. Bercoff, J.J., Giovanni, J. and Grimard, F. (2002). Argentinean banks, credit growth and the tequila crisis: A Duration Analysis". *International Journal of Economics and Financial Issues* Vol. 3, No. 4, 2013, pp.852-860.
13. Bofondi, M. and Ropele, T. (2011). Macroeconomic determinants of bad loans: evidence from Italian banks. *Occasional Papers*, 89.

14. Khemraj, T., and Pasha, S. (2009). The determinants of non-performing loans: An econometric case study of Guyana. Paper presented at the Caribbean Centre for Banking and Finance Bi-annual Conference on Banking and Finance, St. Augustine, Trinidad.
15. Gerlach, S., Peng, W., Shu, C., 2005. Macroeconomic conditions and banking performance in Hong Kong SAR: A panel data study. BIS Papers, No. 22, Bank for International Settlements, Basel
16. Babouček, I., Janc'ar, M., 2005. A VAR analysis of the effects to macroeconomic shocks to the quality of the aggregate loan portfolio of the Czech banking sector. Working Paper Series, No. 1/2005, the Czech National Bank, Prague.
17. Zeman, J., Jurč'a, P., 2008. Macro stress testing of the Slovak banking sector. Working Paper, No. 1/2008, Slovak National Bank, Bratislava.
18. Saba, Kouser and Azeem (2012). Determinants of Non Performing Loans: Case of US Banking Sector. Romanian Economic Journal.
19. Shahriyar Mukhtarov, Sugra Humbatova and İlgar Seyfullayev (2019). The impact of bank credits on non-oil GDP: evidence from Azerbaijan. Banks and Bank Systems, 14(2), 120-127. doi:10.21511/bbs.14(2).2019.10
20. İlgar Seyfullayev (2020). Protectionism and non-resource economic growth: Evidence from Azerbaijan. Problems and Perspectives in Management, 18(4), 121-129. doi:10.21511/ppm.18(4).2020.11
21. İlgar Seyfullayev (2022). Trade openness and economic growth: Evidence from Azerbaijan. Problems and Perspectives in Management, 20(1), 564-572. doi:10.21511/ppm.20(1).2022.45
22. Aliyev, K., Dehning, B., Nadirov, O. (2016). Modelling the Impact of Fiscal Policy on Non-Oil GDP in a Resource Rich Country: Evidence from Azerbaijan. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 64(6), p.1869-1878. doi:10.11118/actaun201664061869.
23. Aliyev, K., Mikayilov, C. (2016). Does the Budget Expenditure Composition Matter for Long-Run Economic Growth in a Resource Rich Country? Evidence from Azerbaijan, Academic Journal of Economic Studies, vol 2, issue 2, p.147-168. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/304827952>.
24. Guy, K. and Lowe, S. (2011). Non-performing Loans and Bank Stability in Barbados. Central Bank of Barbados Economic Review, XXXVII (3), pp. 77-99.
25. Fofack, Hippolyte, Nonperforming Loans in Sub-Saharan Africa: Causal Analysis and Macroeconomic Implications (November 2005). World Bank Policy Research Working Paper No. 3769.
26. Kastrati (2011). The Determinants of Non-performing Loans in Transition Countries. Financial Stability Report.
27. De Bock, R. and Demyanets, A. (2012). Bank Asset Quality in Emerging Markets: Determinants and Spillovers. IMF Working Paper, WP/12/71.
28. Ouhibi, S. and Hammami, S. (2015). Determinants of Non-performing Loans in the Southern Mediterranean Countries. International Journal of Accounting and Economics Studies, 3(1), pp. 50-53.
29. Rajah, K. (2016). Determinants of Non-performing Loans: Evidence from the Jordanian Banking Sector. Journal of Finance and Bank Management, 4(1), pp. 125-136.
30. Jordan, A. and Tucker, C. (2013). Assessing the Impact of Non-performing Loans on Economic Growth in the Bahamas. Monetaria, 1(2), pp. 372-400.
31. Louzis, D. P., Vouldis, A. T., and Metaxas, V. L. (2011). Macroeconomic and bank-specific determinants of nonperforming loans in Greece: A comparative study of mortgage, business and consumer loan portfolios. Journal of Banking & Finance
32. Keeton, W. & Charles, S. M. (1987). Why Do Banks' Loan Losses Differ? Federal Reserve Bank of Kansas City, Economic Review, May, 3-21.
33. Kalirai H., and Scheicher, M., (2002). Macroeconomic stress testing: Preliminary evidence for Austria. Austrian National Bank Financial Stability Report, May, no.3
34. Rajan, R., and Dhal, S., (2003). Non-performing Loans and Terms of Credit of Public Sector Banks in India: An Empirical Assessment. Occasional Papers, 24:3, pp. 81-121, Reserve Bank of India.

**ECONOMETRIC ASSESSMENT OF THE IMPACT OF THE POPULATION MORTALITY RATE ON
EMPLOYMENT**

**NÜFUS ÖLÜM ORANININ İSTİHDAM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN EKONOMETRİK
DEĞERLENDİRİLMESİ**

ABSTRACT

As we know, the level of development of each country is explained together with the income, education and health indicators of the population living in that country. The health of members of society is one of the key factors in economic development and productivity. However, diseases and deaths have a negative impact on overall well-being. The article examines the econometric impact of mortality rates on employment. So, the number of deaths from diseases(circulatory system,trauma,tumor) divided by the number of patient and is taken mortality rates. Thus, based on the official data of the Statcom covering the years 2000-2020, regression models of the mortality rates on employment were established and implemented in the "Eviews" Application Program Package. The results obtained on the basis of the models were analyzed. According to the models, a 1% increase in deaths due to trauma led to a 0.018% increase in the number of employed population, a 1% increase in tumor deaths resulted in a 0.017% increase in the employed population after 4 years, and a 1% increase in circulatory system deaths decreased by 0.045%.

Keywords: diseases, employment, econometrics.

ÖZ

Bilindiği gibi her ülkenin gelişmişlik düzeyi o ülkede yaşayan nüfusun gelir, eğitim ve sağlık göstergeleri ile birlikte açıklanmaktadır. Toplum üyelerinin sağlığı, ekonomik kalkınma ve üretkenlikteki kilit faktörlerden biridir. Bununla birlikte, hastalıklar ve ölümler genel refah üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Makale, ölüm oranlarının istihdam üzerindeki ekonometrik etkisini incelemektedir. Böylece hastalıklardan (dolaşım sistemi,travma,tümör) kaynaklanan ölümlerin hasta sayısına bölünerek ölüm oranları alınır. Böylece, Statcom'un 2000-2020 yıllarını kapsayan resmi verilerine dayanılarak, istihdamdaki ölüm oranlarının regresyon modelleri oluşturulmuş ve "Eviews" Uygulama Programı Paketi'nde uygulanmıştır. Modeller bazında elde edilen sonuçlar analiz edilmiştir. Modellere göre, travmaya bağlı ölümlerdeki %1'lik bir artış istihdam edilen nüfus sayısında %0.018'lik bir artışa, tümör ölümlerindeki %1'lik bir artış istihdam edilen nüfusta 4 yıl sonra %0.017'lik bir artışa neden olmuştur. Dolaşım sistemi ölümlerinde %1 artış %0.045 azaldı.

Anahtar Kelimeler: hastalıklar, istihdam, ekonometri.

³⁸ PHD student UNEC; n.mammadova.2110@gmail.com

1.Introduction

As we know, the level of development of each country is explained together with the income, education and health indicators of the population living in that country. The health of members of society is one of the key factors in economic development and productivity. However, diseases and deaths have a negative impact on overall well-being. In order to use human capital more efficiently, they need to be physically healthy. When we look at the economic performance of countries, we see that people live longer in economically developed countries. (Bayram Aydın(2020). The most deadly diseases in the world are ischemic heart disease, chronic obstructive pulmonary disease, lower respiratory tract infections, Alzheimer's disease, throat and lung cancer, diabetes, diarrhea and tuberculosis (WHO). It is clear that one of the consequences of rapid economic growth and industrialization in developing economies is the deterioration of environmental conditions and, consequently, the quality of health. Deterioration of health leads to a decline in the quality of labor. As we know, one of the main factors for production is labor. This means that human health directly affects economic indicators. The article examines the impact of one of the economic indicators on the employment of the population in our country, each of the mortality rates due to diseases of the circulatory system, trauma and tumor. In general, the issue of health quality determinants has been widely discussed in recent years in theoretical and empirical research.

2.Literature review.

The relationship between human health and economic indicators has been analyzed in many sources and many opinions have emerged. It should be noted that in order to fully investigate this relationship, it is necessary to analyze other factors that affect health itself (Suleymanli and Mammadov, 2021). One of these factors is the environment. According to some, economic development because of industrialization has a negative impact on human health, and this feedback is not theoretically supported. (Gangadharan and Valenzuela, 2000) Well-known researcher Kuznets showed the relationship between income and environmental pollution with the "Peripheral Kuznets curve". According to him, in the early stages of economic development, as income levels increase, so does environmental pollution. However, when this process reaches a certain level, environmental pollution decreases. Thus, the curve is described as U. (Kuznets, 1955). Kuznets did not consider the relationship between the environment and economic development in a one-dimensional way and did not take into account the major impacts on human health. Increased environmental pollution due to economic growth will have a negative impact on production capacity over time (Pearson, 1994). Increased economic activity that ignores the quality of the environment can harm development and even negatively affect it. Possible deterioration of health can lead to further deterioration of the environment. This situation is a closed loop. As a result, countries are experiencing development problems due to environmental problems and economies are constantly lagging behind. More precisely, a less healthy laborforce is less productive. This means a slower growth of the labor force and, consequently, the economy(Katrakilidis et al., 2016).

3. Relevance of the research

In other countries, the coefficient of elasticity of labor production is usually lower than in industrialized countries. Undoubtedly, one of the key factors in improving the quality of labor is the activity of a specialized laborforce. From this point of view, one of the urgent issues is to analyze, compare and study the relationship between labor activity and health of human capital and economic indicators, which constitute a specialized workforce in each field.

4. Data collection and processing

It is known that there are different types of diseases. Diseases of ARDSK

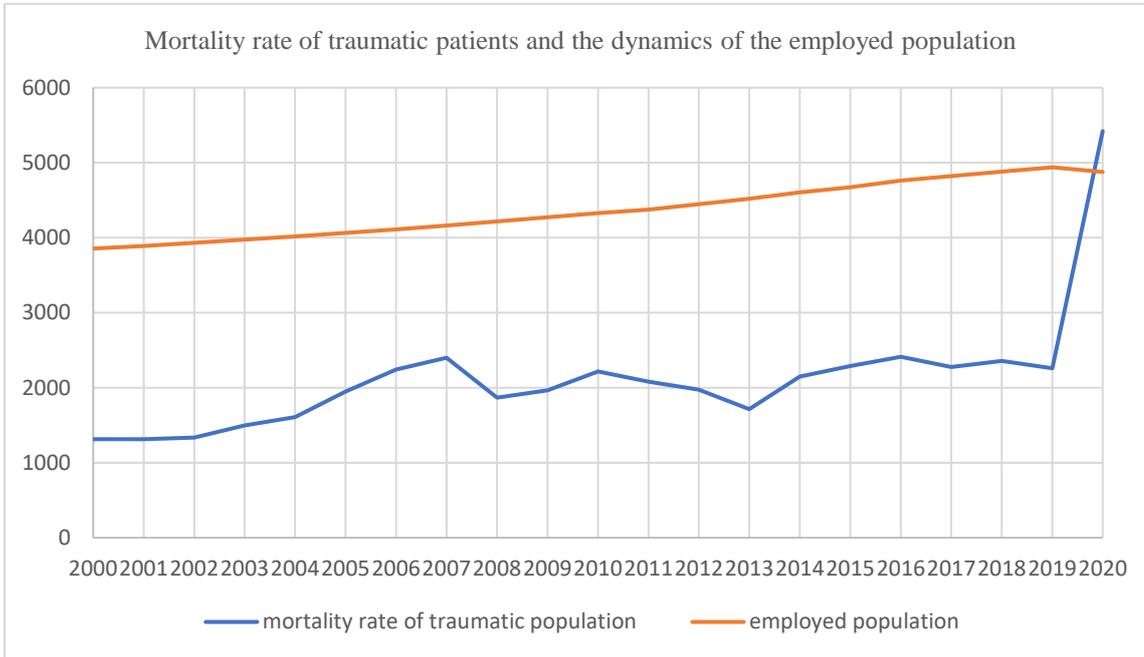
according to the number of patients diagnosed for the first time in the relevant reports, the number is 19, including diseases of the circulatory system, diseases of the respiratory system, neoplasms, cardiovascular diseases, some infectious and parasitic diseases, etc. The percentage of deaths from this disease and the impact on human capital productivity are different. Research has been conducted among the more general indicators.

The following table determines the mortality rate by dividing the number of deaths due to diseases, traumas, tumor and the circulatory system in the Republic of Azerbaijan in 1990-2020 by the number of people infected with this disease, and the number of employed population in those years.

Table1. Death rate due to diseases of the circulatory system, traumas and tumors and the dynamics of the employed population in Azerbaijan in 2000-2020

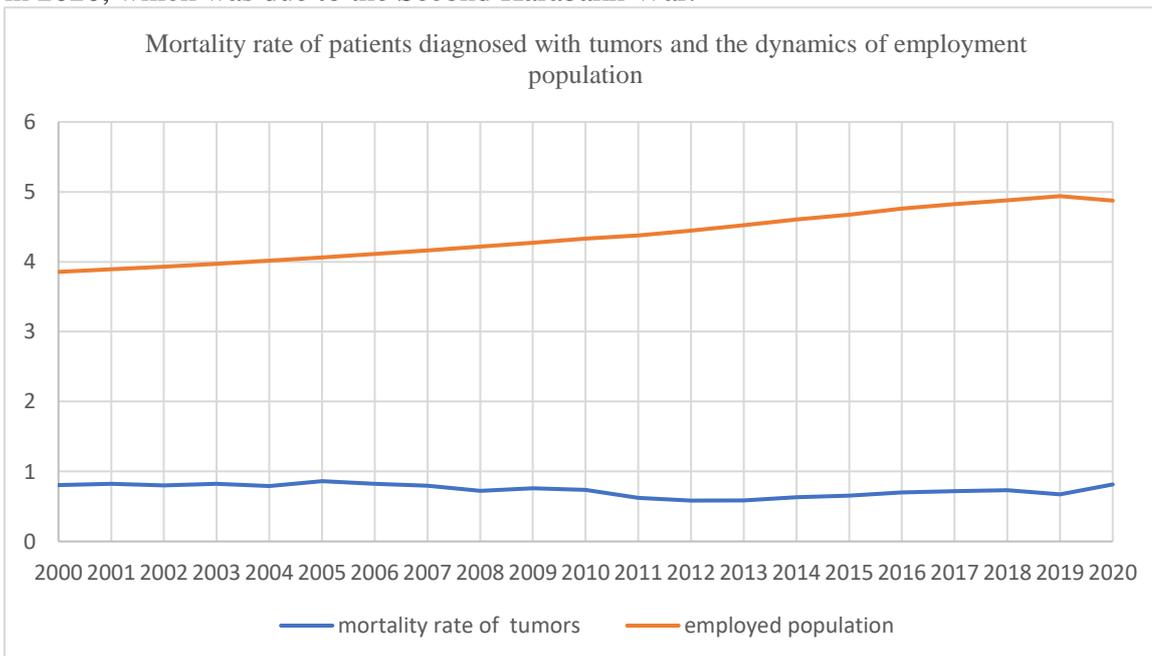
Years	Mortality rate of trauma patients	Mortality rate of patients with tumors	Mortality rate of patients with circulatory disorders	Employed population
2000	1.314.287	0.807533	2.134.509	38.555
2001	1.314.211	0.824516	2.069.912	38.914
2002	1.333.722	0.803373	2.102.559	39.311
2003	1498.56	0.82384	2.131.143	39.726
2004	1.606.639	0.794095	2.137.207	40.169
2005	1.947.094	0.861715	2.099.056	40.623
2006	2244.22	0.824832	2.160.447	41.108
2007	2.397.794	0.798895	238.516	41.622
2008	1.869.272	0.723969	2.446.515	42.155
2009	1.963.796	0.759341	2.480.585	42.717
2010	2.217.877	0.738724	2.557.146	43.291
2011	2081.25	0.621594	2.614.365	43.752
2012	1.973.437	0.584218	2.620.024	44.453
2013	1.713.632	0.585919	2.459.142	45.212
2014	2.150.028	0.634093	223.194	46.029
2015	2.287.104	0.654614	233.042	46.716
2016	2.410.976	0.701641	2.309.452	47.598
2017	2.275.267	0.717183	2.288.443	48.221
2018	2.357.143	0.732913	2.300.475	48.793
2019	2258.3	0.674287	2.153.249	49.385
2020	5.420.394	0.816581	2.768.838	48.766

Let's look at the following graphs in the dynamics given in Table 1:

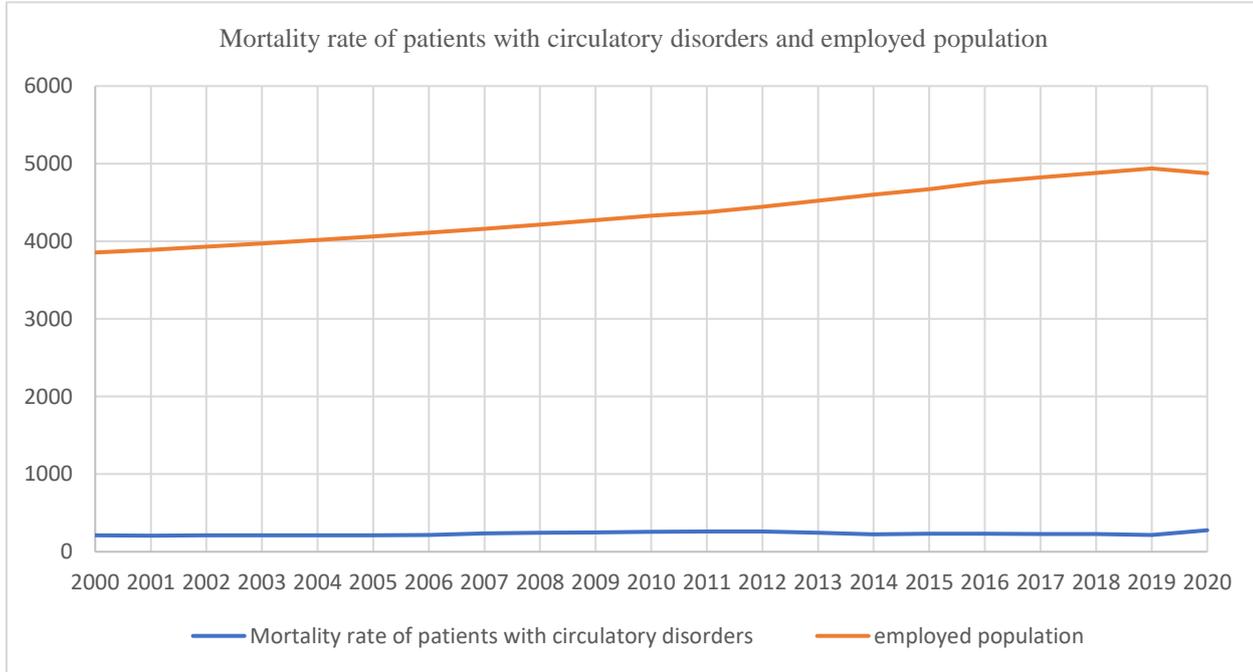


Graph 1. Graphical description of the mortality rate of traumatic patients and the number of employed population between 2000-2020.

The number of people on the schedule has increased to some extent between 2000 and 2019, and has decreased since 2019 as a result of the COVID19 pandemic in our country and around the world and the Second Karabakh War. In some years, the death rate from traumas remained relatively stable between 2000 and 2019. In some years, car accidents, work accidents, natural disasters, battles on the frontline (eg, the April 2016 battles), etc. As can be seen from the graph, the death rate of traumatic patients increased significantly in 2020, which was due to the Second Karabakh War.



Graph 2. Graphical description of the mortality rate of patients diagnosed with tumors and the number of employed population.



Graph 3. Graphical description of the mortality rate of patients with circulatory disorders and employed population.

As can be seen from both graphs, the mortality rate of patients diagnosed with neoplasms and the mortality rate of patients diagnosed with circulatory disease remained relatively stable in 2020, but declined. Even though the COVID19 pandemic has been growing at an annual rate over the years, the number of cases has remained relatively stable, indicating that people have been prevented from contracting other diseases in the wake of the COVID pandemic.

4. Econometric modeling.

The article assesses the impact of the population mortality rate on employment as follows.

4.1 Assess the impact of the death rate on circulatory system diseases, traumas and tumors mortality on employment.

The specification of the regression equation of the dependence of employment in the Republic of Azerbaijan on the mortality rate due to diseases of the circulatory system, trauma and tumor is considered as follows:

$$\text{LOG(EMP)} = C(1) + C(2)*\text{LOG(TRA)} + C(3)*\text{LOG(TUM(-4))} + C(4)*\text{LOG(CIRC)} + C(5)*\text{@TREND} \quad (1)$$

Here EMP - indicates the number of employed population, TRA-shows the mortality rate due to trauma, TUM- indicates the mortality rate due to tumors, CIRC- indicates the mortality rate due to diseases of the circulatory system.

The econometric evaluation of the regression equation in EViews Application Package (1) leads to the following conclusion:

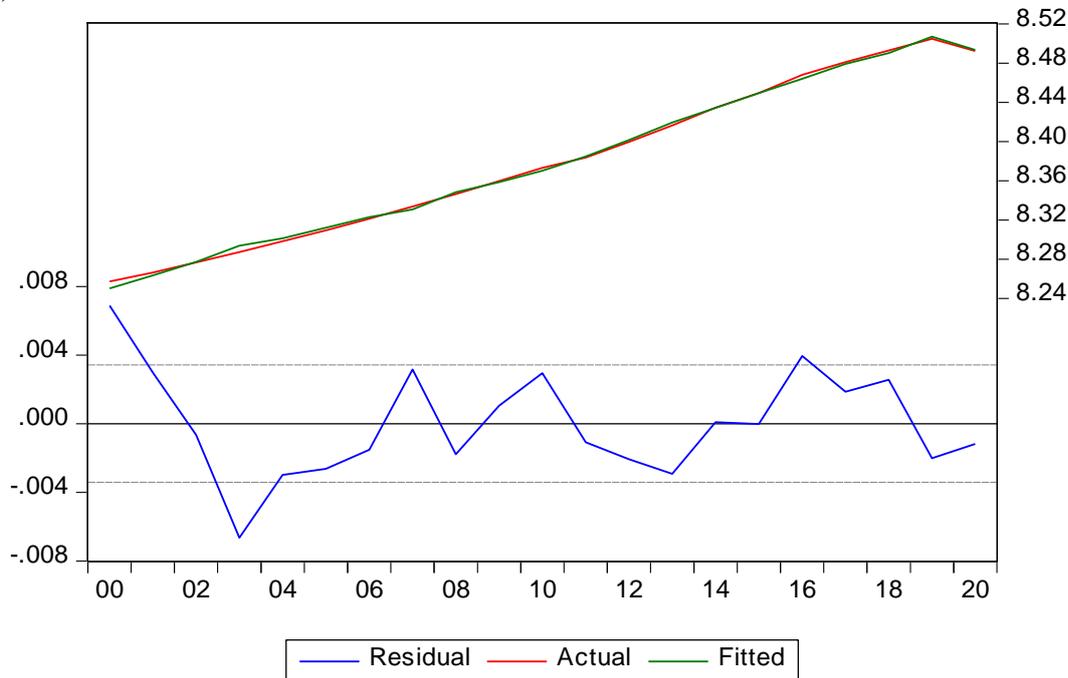
$$\text{LOG(EMP)} = 8.39 - 0.018*\text{LOG(TRA)} - 0.017*\text{LOG(TUM(-4))} - 0.045*\text{LOG(CIRC)} + 0.0139*\text{@TREND} \quad (2)$$

Prob.	0.0000	0.0014		0.0000
	0.0278	0.0037		

Table 2. Basic statistical characteristics of the model (2)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	8.384537	0.066315	126.4349	0.0000
LOG(TRA)	-0.016645	0.004317	-3.855991	0.0014
LOG(TUM(-4))	-0.023591	0.009748	-2.420027	0.0278
LOG(CİRC)	-0.043795	0.012881	-3.399979	0.0037
@TREND	0.013774	0.000275	50.03392	0.0000
R-squared	0.998609	Mean dependent var	8.378678	
Adjusted R-squared	0.998261	S.D. dependent var	0.081948	
S.E. of regression	0.003418	Akaike info criterion	-8.315487	
Sum squared resid	0.000187	Schwarz criterion	-8.066791	
Log likelihood	92.31261	Hannan-Quinn criter.	-8.261514	
F-statistic	2870.722	Durbin-Watson stat	1.103031	
Prob(F-statistic)	0.000000			

The statistical characteristics of model (2) show that the model is adequately derived. (Həsənli, Y. (2008)).



Graph4. Actual employment prices according to model (2), fitted prices found in the model and dynamics of residual difference between them.

According to the model, a 1% increase in deaths due to trauma leads to a 0.018% increase in the employed population, a 1% increase in tumor deaths leads to a 0.017% increase in the employed population after 4 years, and a 1% increase in circulatory system deaths leads to a 0.045% decrease in the employed population.

The parameters and statistical characteristics of the regression equations of the above models were found in the Eviews10 (Econometrik Views) Application Software Package using the Minimum Squares Method based on the relevant data in the tables and the adequacy of the model was checked. The main statistical characteristics of the model are given in the tables accordingly.

5.RESULT

The article builds a model of the impact of the population's mortality rate due to disease on employment and the impact of income on the number of people infected with infectious diseases on income. According to the models, a 1% increase in deaths due to trauma led to a 0.018% increase in the number of employed population, a 1% increase in tumor deaths resulted in a 0.017% increase in the employed population after 4 years, and a 1% increase in circulatory system deaths decreased by 0.045%.

REFERENCES

1. M. Hakan Yalçınkaya , İlkey Dilber Sağlık ekonomisi “Sağlıkta dönüşüm v  fırsatlar”.(2020)
2. World Health Organization: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/cholera>
3. Eyyup Evecit,Murat Çetin.Ekonomik büyüme ve çevre kirliliğinin sağlık üzerinde etkisi.(2016)
4. Canning David and Sevilla Jaypee.The effect of health on economic growth : theory and evidence. Canning David and Sevilla Jaypee; (2001)
5. Katrakilidis, Constantinos; Ilias Kyritsis and Visvabharati Patsika; (2016), “The Dynamic Linkages between Economic Growth, Environmental Quality and Health in Greece”,
6. Kuznets, Simon; (1955), “Economic Growth and Income Inequality”, American Economic Review,
- 7.Həsənli, Y. (2008). Ekonometrikaya giriş (e-publishing). Bakı. Retrieved, 5, 2019.
- 8.Hasanli, Y., & Ismayilov, N. (2012). Econometric modeling of solar intensity effect on demographic processes (Natural Growth, Birth, Death) in Azerbaijan”. Labor and Social Problems, Collection of Scientific Works, (3),.
9. Bayram Aydın (2020) İktisadi Göstergelerin Beklenen Yaşam Süresi Üzerindeki Etkileri: Panel Veri Analizi. (ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE)
10. Ruth Pearson(1994)Work, employment and societywork
- 11.https://www3.nd.edu/~nmark/FinancialEconometrics/EViews10_Manuals/EViews%2010%20Users%20Guide%20I.pdf.
12. Suleymanli, J., & Mammadov, I. (2021). PERFORMANCE OF BOX-JENKINS ESTIMATION METHOD IN COVID-19 PREDICTIONS. TURAN: Stratejik Arastirmalar Merkezi, 13, 219-231.

(24)

Aygun ABDULOVA³⁹; Nuran AGHAZADA⁴⁰; Nargiz TALİBOVA⁴¹; İlкана MAHMUDLU⁴²
EFFECTS OF COVID-19 PANDEMIC ON EMPLOYMENT AND UNEMPLOYMENT RATE: CASE
ON AZERBAIJAN AND GEORGIA
COVID-19 PANDEMİSİNİN İSTİHDAM VE İŞSİZLİK ORANINA ETKİLERİ: AZERBAIJAN
VE GÜRCİSTAN ÖRNEĞİ

ABSTRACT

The development of the Corona Virus – Covid-19 pandemic, which damaged numerous sectors of human life and produced problems in various sectors, horrified people all over the world at the end of 2019. Until now, millions of individuals have been infected with the virus, with hundreds of thousands of people dying as a result of the virus in Azerbaijan. As a result, the government has implemented a number of measures to prevent and battle the Covid-19 outbreak. Many businesses are unable to function properly as a result of the prohibitions and limitations. And this, in turn, leads to job losses and rising unemployment in the country due to inactive businesses. Thus, in this article we have written about the relationship between Covid-19 and rising unemployment, mainly books, magazines, newspapers, original Internet sources, etc. referred to secondary data collected through. The results of this research will be useful for academics, and researchers relevant research.

Keywords: Unemployment rate, employment, COVID-19, employees.

ÖZ

İnsan yaşamının sayısız sektörüne zarar veren ve çeşitli sektörlerde sorunlara yol açan Corona Virüsü – Covid-19 pandemisi, 2019 yılı sonunda tüm dünyada insanları dehşete düşürdü. Şimdiye kadar milyonlarca kişiye virüs bulaştı. Azerbaycan'da virüs nedeniyle yüz binlerce insan hayatını kaybetti. Sonuç olarak hükümet, Covid-19 salgını önlemek ve bunlarla mücadele etmek için bir dizi önlem uygulamaya koydu. Birçok işletme, yasaklar ve sınırlamalar nedeniyle gerektiği gibi çalışmamaktadır. Bu da, aktif olmayan işletmeler nedeniyle ülkede iş kayıplarına ve işsizliğin artmasına neden oluyor. Bu nedenle bu yazımızda Covid-19 ile artan işsizlik arasındaki ilişkiyi başta kitap, dergi, gazete, orijinal internet kaynakları vb. aracılığıyla toplanan ikincil verilere atıfta bulunarak yazdık. Bu araştırmanın sonuçları akademisyenler ve araştırmacıların ilgili araştırmaları için faydalı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: İşsizlik oranı, istihdam, COVID-19, çalışanlar.

³⁹ UNEC, research ass.,lecturer at the Department “Economics and Management”, Aygun_abdulova@unec.edu.az

⁴⁰ UNEC, bachelor graduate student at SABAH groups, aghazadanuran@gmail.com

⁴¹ UNEC, bachelor graduate student at SABAH groups nargiztalib@gmail.com

⁴² UNEC, bachelor graduate student at SABAH groups, mahmudlu.ilkana@gmail.com

INTRODUCTION

Azerbaijan undertook a number of quarantine steps to prevent the spread of Covid-19 after the first case was reported on February 28, 2020. With just a few cases verified at the start of March, these anti-pandemic shutdown measures included, for example, closing of all schools and shops except for grocery stores, drugstores, and pharmacies, but also the operation of bars, hotels, fitness centers, sports clubs, services, etc., similarly to the rest of Europe. Any mass events, even outdoor ones, have been cancelled and banned on March 14th. From the 24th of March, a stringent quarantine regime was established.

Azerbaijan's government has imposed a special quarantine since March 2020, restricting travel and public gatherings, as well as corporate operations. Despite these constraints, the COVID-19 virus was not prevented from spreading. In reality, the number of COVID-19 cases in Azerbaijan has increased dramatically, making it one of the worst-affected countries in Eastern Europe as of June 2020. To make matters worse, the quarantine has had a significant economic impact on Azerbaijani society, resulting in increased unemployment and significant reductions in household income. With the daily economic losses ranging from 120 -150 million manats (\$71 - 88 million USD), GDP fell to \$ 42.61 billion by 2020, from \$ 48.17 billion in 2019. (<https://www.worldbank.org/en/home>)

All these measures taken due to the pandemic have had a significant impact on the owners and employees of these businesses. Smaller employers, in particular, could not keep up and therefore had to lay off their staff. Firms that do not go into closure have difficulty in paying their employees and this causes poverty estimates to increase in many countries, Azerbaijan is one of them.

The onset of the COVID-19 virus has undeniably thrown Azerbaijan's economy into chaos. The limits and containment measures imposed by the Azerbaijani government affect not just large industries such as tourism and hospitality, transportation and logistics, and the banking system, but also small and medium-sized businesses. (Akbulaev et al., 2020)

The lack of a clear plan for determining the exact impact of the COVID-19 outbreak on Azerbaijan's economy has resulted in a decline in tax collection, a high rate of unemployment, a drop in demand and supply of products of hotels and other tourism sites. Furthermore, as a result of the quarantine and lockdown, nearly 1.2 million people have lost their employment. All of these pandemic-related actions have had a tremendous impact on the owners and employees of this business. Smaller businesses, in particular, were unable to keep up and were forced to lay off employees. Firms that do not close have trouble paying their employees, which contributes to poverty estimates in Azerbaijan. Notably, the epidemic has plunged Azerbaijan's economy into a deep recession, which is expected to worsen in the near future (Akbulaev and et.al, 2020).

High unemployment, according to (Sumera, Shahzad, Muhammad, & Muhammad, 2012), means that resources are being squandered and that people's income is being reduced. It has the most immediate and powerful impact on everyone. Denied work entails a lower level of living for the bulk of the people, as well as acute, occasionally life-threatening psychological distress. The unemployment rate is also one of the most crucial measures of the country's economic position for the government. It is also a socio-economic situation in which a portion of the workforce is not employed in the production of products and services. Unemployment is defined as an excess of labor supply over demand in the real world (Malika, Faisal, & Nil, 2017).

According to an action plan established by the Cabinet of Ministers in April 2020 in response to the impact of the Covid-19 outbreak on the country's economy, the government expected to aid 200 000 persons. Unemployed persons got a monthly sustenance allowance of AZN 190.

In addition, the Ministry of Labour and Social Protection of the Population registered unemployed people in future lump sum payments. Because the employment centers have been closed throughout the lockdown, unemployment registration has been done entirely online (at www.e-sosial.az).

In May 2020, the ministry's State Social Protection Fund distributed social security benefits to moreover 2.3 million individuals. In addition, specialized social support was provided to 350 000 family members in 83 000 homes. The number of persons receiving social benefits in May 2020 increased by 6.8 percent, or 148 000, owing mostly to the Covid-19 problem.

In terms of unemployment insurance benefits, there were 81 272 unemployed people registered with the State Employment Agency at the end of 2019, with an average monthly payment of AZN 276 in December 2019.

Azerbaijan's Policy Response to COVID-19

Azerbaijan's economy has been heavily reliant on oil and gas, and this dependence has made 45 percent of GDP dependent on the non-oil sector. The Baku-Tbilisi-Ceyhan Pipeline, the Baku-Novorossiysk Pipeline, and the Baku-Supsa Pipeline have all contributed to the country's significant economic growth throughout the years. Azerbaijan's economy grew at a sluggish pace after the 2014 crisis when global oil prices fall nearly in a moment (2.2 percent). After this period, the government began to make serious investments in the non-oil sector like tourism, hospitality, and agriculture to reduce this dependence.

Nonetheless, the successive shocks of oil price downfall and the COVID-19 epidemic have heightened the likelihood of poverty and social instability for oil-dependent countries like Azerbaijan, which lacks the financial resources to absorb both shocks. Furthermore, the substantial drop (30 percent) in demand for petroleum as a result of worldwide lockdowns has had a detrimental influence on the government's income, creating a dramatic fall in trade and financial flows and sharply impacting income from the country's tourist and hospitality industries.

Due to fallen oil prices, the accrual of fiscal oil income into SOFAZ was curtailed, resulting in a fiscal imbalance (Fitch Ratings 2020). To account for the rise in social payments and business support packages, the government had to alter its budget in early August. Due to fallen oil prices (USD 35 per barrel) and the accompanying lower state budget income assumption, the amended budget calls for an increase in SOFAZ transfers of AZN 850 million, increasing the annual state budget deficit from AZN 2.8 billion to AZN 3.4 billion (IMF 2020).

The government of Azerbaijan's response to Covid-19 is encapsulated in two main executive decisions: Presidential Order No. 1950 of 19 March 2020 (which indicated budget allocations of AZN 1 billion) and the Action Plan produced in compliance with Cabinet of Ministers Order No. 135 of 4 April 2020 covering the period April–December 2020. (2020 Presidential Order; 2020 Action Plan). The presidential directive charged a working committee inside the Ministry of Economy with identifying vulnerable businesses and workers as well as estimating losses due to the coronavirus.

Furthermore, the Coronavirus Response Fund was formed by the March 19, 2020 Order of the President of the Republic of Azerbaijan On Measures to Protect Population Health and Strengthen Response to Coronavirus Infection in the Republic of Azerbaijan. As of November 1, 2020, the Fund has received 113,769,304 AZN, of which 20 million AZN came from the President's Reserve Fund, while the remainder monies came from legal businesses (86,378,932 AZN) and people (7,373,694 AZN).

Table 1. Azerbaijan: According to the Cabinet of Ministers Action Plan issued on April 4, 2020, certain assistance measures for company owners, socially disadvantaged groups, and workers will be

Measure	Amount
Partial coverage of salaries	215
Support to microentrepreneurs	80
Temporary public jobs	54
Subsistence and unemployment payments*	230
Pensions	
Targeted social assistance	200
Energy and education subsidies	4.5
Additional funds to Entrepreneurship Development Fund	20
Total	50
	853.5

implemented.

Source: IMF, Policy Responses to Covid-19, last updated: 11 September 2020, <https://www.imf.org/en/Topics/imf-and-covid19/Policy-Responses-to-Covid-19>; Action Plan of Cabinet of Ministers 2020, <https://cabmin.gov.az/az/document/4367/>

The government's social assistance program consisted of three major components, with an emphasis on cash transfers, job retention, and employment-related compensations: (1) assistance for contract-based employees, (2) assistance for individual entrepreneurs (, and 3) financial assistance for jobless and low-income persons operating in informal jobs (Ahmadov et al. 2020).

1) Employees on a contract basis are supported.

Contract-based employees, both public and private sector, were entitled to partial reimbursement for pay losses caused by Covid-19 during the first two months of the epidemic in Azerbaijan (April–May), according to the Action Plan (Ministry of Taxes 2020a). The major criterion for establishing eligibility was the average monthly pay of AZN 712. (Ministry of Economy 2020a). In the first phase, 215,689 employees were covered, with the government allocating cash totaling AZN 98 million, equating to an average of AZN 454 per beneficiary (as of 28 July 2020). (Vergiler.az 2020a). Employees in the public sector received full compensation, while those in the private sector earned only a portion of their income. The number of government personnel was projected to be over 900,000. (Ministry of Labor and Social Protection 2020b). The second phase, which spanned the months of August–September, covered 228,175 people with a total of AZN 50.4 million (as of August 18, 2020). (Ministry of Taxes 2020b).

2) Individual micro-entrepreneurs are given assistance.

Microentrepreneurs are defined as individuals who pay a simplified tax rate of 2%. They would receive that amount in help if they paid less than AZN 250 in taxes in 2019. The maximum amount of monetary assistance was set at AZN 5,000. (Ministry of Economy 2020a). As of August 6, 2020, 106,907 taxpaying firms have received a total of AZN 63.6 million in the first round, with an average of AZN 695. In the second round, 49,329 taxpaying microentrepreneurs got AZN 12.3 million in subsidies (as of 13 August 2020). (Ministry of Economy 2020b).

3) Assistance to the jobless and informal employees

In Azerbaijan, the most common kind of social protection reaction to Covid-19 has been unconditional cash handouts (Gentilini et al. 2020). In this case, the government implemented a straightforward strategy that involved distributing a lump amount of AZN 190 (calculated as the monthly minimum income level) to

200,000 people over the course of two months (April and May), as well as creating 50,000 new public works employment. This coverage was eventually expanded to 600,000 jobless and underemployed people, and the number of public works jobs was increased to 90,000 (from the previously high 60,000). (Ministry of Labor and Social Protection 2020c).

In April–May, 600,000 people got cash payments each month (the total amount spent in these first two months was AZN 229 million). During the month of June, when only specific towns and areas were subject to a stringent quarantine regime, the one-time cash payout covered 283,000 people, totaling approximately AZN 55 million (Vergiler.az 2020b). 272,000 people got cash totaling AZN 52 million in the fourth payment, which was finished on 21 August 2020 (after missing the month of July) (Azadliq Radio 2020a). Thus, the total monetary payments made throughout the quarantine period amounted to AZN 333 million (Ministry of Labor and Social Protection 2020d).

Moreover, in accordance with the Cabinet of Ministers' Action Plan, the Ministry of the Economy has implemented a temporary tax system in response to major changes in economic conditions as a result of the coronavirus pandemic's spread. From January 1, 2020, these advantages will be available for one year.

Additionally, for people operating in coronavirus-affected industries who are subject to the interim tax regime:

1. Beginning January 1, 2020, a number of one-year tax incentives will be available to taxpayers. These exemptions vary based on the taxpayer's preferred type of taxes. Taxpayers operating under the profit (income) tax regime were given tax exemptions worth 75% of their earnings (income).

2. Simplified taxpayers in the foodservice and passenger transportation industries will receive a 50 percent simplified tax rebate. The foodservice industry's tax rate has been decreased from 8% to 4%.

3. The tax rate on real estate leases from persons has been cut from 14 percent to 7% at the source of payment.

Finally, regardless of whether or not they are impacted by the coronavirus epidemic, the following benefits are available to micro-entrepreneurs who are simplified taxpayers:

1. A 50% discount on the simplified tax (the tax rate is reduced from 2% to 1%);

2. Submission of simplified tax reports, profit (income) reports, and property tax reports for the first and second quarters of 2020, as well as a tax holiday for payment of the assessed tax until September 1 of that year;

3. The period of full or partial restriction of relevant activities shall not be included in the validity period of receipts received by individual taxpayers engaged in obtaining fixed receipts, and the taxes paid shall be included in subsequent payments, according to a decision of the Cabinet of Ministers.

According to government figures, 251,600 individuals were jobless in 2019. Unemployment rates skyrocketed in 2020, with 375,900 persons officially registered as unemployed. This translates to a 67 percent change in just a few months. In comparison to 2019, the country's unemployment rate has risen dramatically in 2020. By the end of 2020, the unemployment rate, which was 4.8 percent in 2019, had risen to 7.2 percent. Furthermore, these data only include residents who have been officially certified as jobless, implying that the true amount might be significantly higher.

Table 2. Employment and unemployment (thsd. Persons)

	2019	2020
1)Economically active population	5190,1	5252,5
Men	2664,1	2685,0
Women	2526,0	2567,5
2)Employed persons	4938,5	4876,6
Men	2556,8	2525,1
Women	2381,7	2351,5
3)Unemployed persons	251,6	375,9
Women	144,3	216,0
Men	107,3	159,9

Source: https://www.stat.gov.az/menu/6/statistical_yearbooks/source/labour_2021.zip

Impact of Covid 19 on Employment in Georgia

The Covid19 crisis has revealed plenty of issues for the Georgian community, including a lack of competence to avoid and handle a disaster. The crisis's consequences have highlighted the need for good collaboration between the public and private sectors in dealing with global dangers. The global expansion of covid-19 began to have a negative impact on Georgia's economic stability. Prior to the coronavirus outbreak, three major sectors of the Georgian economy were identified: obtaining foreign direct investments, encouraging small and medium-sized enterprises, and developing the tourism sector. Following the crisis, Georgia's economy suffered tremendously, with the tourist sector, in particular, suffering greatly. The Covid-19 outbreak has harmed Georgia's previous economic accomplishments. The government implemented harsh measures, such as a ban on public transportation, lockdowns, and border closures, in early 2020, allowing the country to halt the spread of the epidemic. Georgia has now become one of the world's 20 most affected countries.

Human capital is the most essential aspect in terms of a state's and its economy's competitiveness and progress in the international market in the advent of new globalization. The government's social defense system has only had a short-term impact.

COVID-19 has thrown a massive portion of the world's business into a state of economic instability. The announced epidemic discovered active regions of activity in the latent period, resulting in a decrease in jobseekers. Georgia, where unemployment is the major concern for any administration, could not afford to overlook these processes. Given the present epidemiological situation and the fact that Georgia is on the list of safe nations, hopes for the restoration of business are favorable, but certain limits will be required in compliance with rules. It should be emphasized that incomplete employment and hidden unemployment statistics are not published, making it impossible to provide a thorough picture of the situation in this respect.

Restrictions imposed by the country's government agencies in early 2020 have mostly harmed small companies and the self-employed populace, with a huge army entering the ranks of the unemployment. The study of unemployment has considerable practical importance not only in terms of a country as a whole, but also in terms of geography, gender, age, and urban and rural areas. Agriculture is a traditional industry that has traditionally played an essential part in Georgia's economic and social development. However, problems in this sector include an underdeveloped grocery supply chain, a lack of use of modern technological opportunities in agriculture, insufficient and ambiguous regulation laws, a low level of compatibility with global market legislative changes, and a lesser developed agricultural insurance plan. Also, food safety and phytosanitary rules are becoming increasingly important, particularly as the space for economic assimilation into the European Union expands, as does the role of European Union member nations in export and import, and food goods take up greater space in import products. Furthermore, during the pandemic, it is critical to generate agro goods in agriculture in terms of employment, which also assures the local population's happiness with agricultural goods.

Official statistics now provide an imperfect image of unemployment and employment on the one hand, and a lack of important information on the other is a barrier to the execution of an effective state strategy. It should also be emphasized that Georgian employment policy has a distinct flavor. There are no such employment policies and practices. Ready-to-use recipes. Even if there are models produced in post-pandemic nations with market economies, hurdles to their mechanical transfer will still be formed in Georgia since the advice created by these nations are universal and relevant in the framework of a balanced market economic system. Regional strategy in our country must handle the most challenging problem.

This is the reformation of the economic structure based on market connections principles. It is intended to establish an environment that is suitable for the primary economic structures, including the growth of micro and small firms, to attract investment activity, and to expand social and industrial facilities. After all, it will be feasible to generate new jobs and improve the population's natural level of work, grow the financial market, boost population income, and so on. To accelerate the country's innovative development and thus raise its global competitiveness, and employment plan should be developed and applied that includes suitable measures for youth employment, their skills and qualifications tailored to the labor market, and straightforward participation in labor process steps.

When developing a labor marketing approach, the framework of priorities must be correctly identified, taking into account the vital interests of all members of the community; special attention must be paid to the country of the more or less supplied people, allocation of the end results of the public industry, and a need for fairness. The societal trends, concepts, and concrete techniques of labor market regulation may differ based on the parameters used. Furthermore, the tourism industry, which has significant potential as one of Georgia's main sectors for economic development, should be mentioned.

Georgia's tourist capacity is undeniable; nevertheless, only a small portion of it is being utilized. To make genuine adjustments to maximize the possibilities of this capability, it is important to first examine the impediments to intensive and broad tourist growth. However, during Covid-19 construction, this industry suffered serious issues, and for future development, the tourism sector must overcome additional problems induced by Covid-19.

The issue of joblessness is one of the most acute in Georgia, and as the findings of many statistical, conjunctive, or sociological surveys show, it frequently ranks first among the most serious social-economic or political issues faced by the country and the Georgian population.

As a result, joblessness is one of the most serious and pressing issues confronting the country, impacting not just the jobless population but also general governmental interests. This, in turn, raises the priority and necessity of the state implementing some ambitious strategy. A thorough statistical study of unemployment is the foundation for achieving continuous monitoring of unemployment and implementing appropriate corrective actions. Furthermore, the study of unemployment in relation to the country in general, as well as geographic, gendered, demographic, and urban and rural respects, is of considerable practical relevance in developing the correct employment strategy, as one of the primary determinants in overcoming poverty.

Unemployment not only produces hardship for a huge portion of the population in every society, but it also contributes to physical, mental, and moral deterioration. At the outset, it is critical creating an adequate educational structure.

According to a recent National Democratic Institute (NDI) report, 67 percent of the public still considers joblessness to be a serious economic concern. The coronavirus epidemic and related restrictions increase the unemployment situation. According to the National Statistics Office, Georgia's unemployment rate climbed by 0.9 percentage units in the second quarter of 2020 compared to the same time the previous year, reaching 12.3 percent. The unemployment rate dropped by 0.5 percentage points to 55.9 percent. In the second quarter, compared to the previous year's equivalent quarter, the proportion of workers in the total workforce fell by 1.6 percentage points to 48.6 percent.

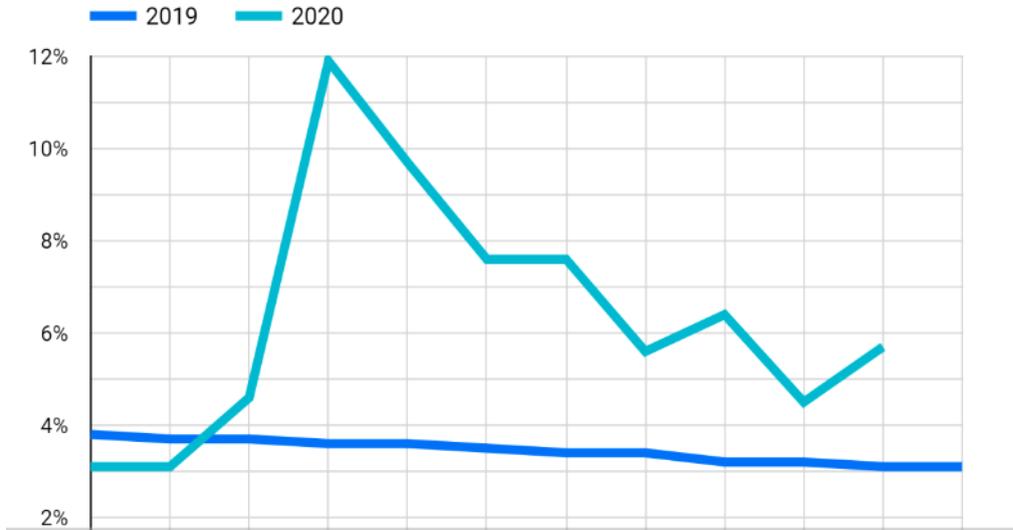
The coronavirus epidemic has had a significant impact on Georgia's economy, with about 2 million Georgians filing for unemployment. Georgia's unemployment rate hit an all-time high of 11.9 percent in April.

In terms of employment losses, the hospitality and food services industries were the worst devastated by the virus.

Georgia's unemployment rate increased 0.9% compared to 2019 and reached 18.5% in 2020. Activity rates fell 1.3 percentage points, but employment rates fell 1.5 percentage points in compared to 2019. The activity rate of urban settlements increased by 0.3 percentage points, while that of rural settlements decreased by 2.6 percentage points year-on-year.

Table 3. Georgia Unemployment rate comparison

GA Unemployment Rate 2019 vs 2020



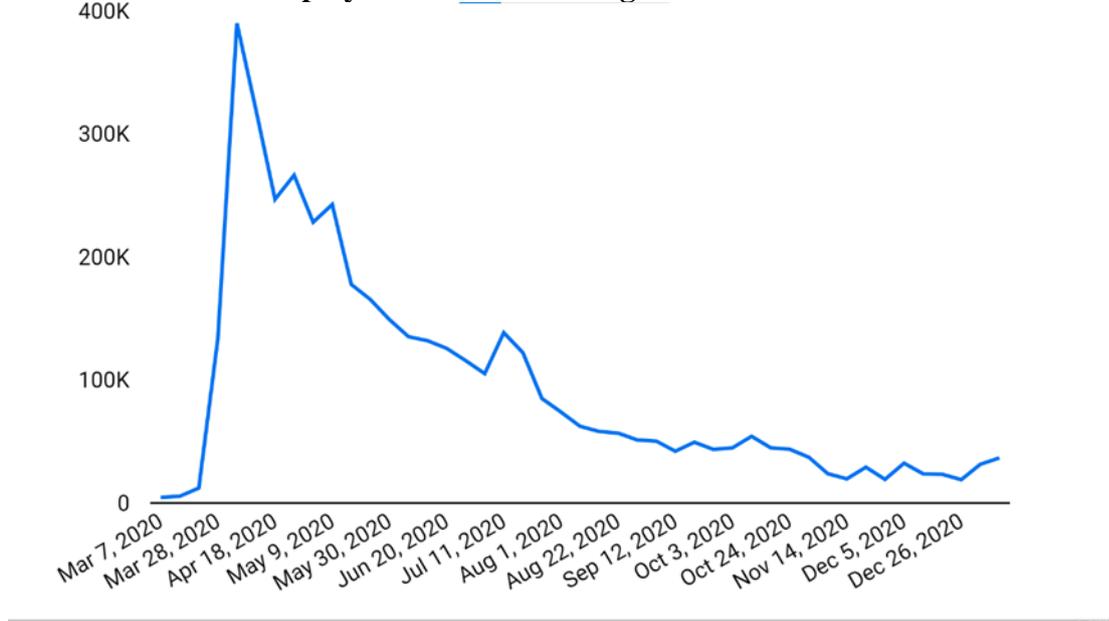
Initial Unemployment Claims

Preliminary initial jobless claims for the week ending October 30th totaled 36,638, a decrease of 7,057 claims, or -16 percent, from the previous week's revised first unemployment claims total of 43,695 for the week ending October 23rd.

This is a considerable improvement from previous week. Overall, claims have been continuously falling since May 9th, although the rate of reduction looked to have slowed in recent weeks, until recently.

The week ending April 4th had the largest number of claims filed, at 390,130. Only three weeks ago, claims totaled 5,447 for the week ending March 14th.

Table 4. Initial Unemployment Claims during Covid-19



In terms of unemployment, Georgia ranks 13th among 186 countries and organizations. In the case of Georgia, these statistics reflect the unemployment rate in 2020 and, in most cases, the unemployment rate before 2020. That is, before the pandemic (2019 and 2014-2018). In particular, restrictions associated with the pandemic-related economic crisis have adversely affected unemployment rates around the world in 2020.

Table 5. Change of unemployment rate during Covid

Year	Period	unemployment	rate
2019	Jan	198,818.00	3.9
2019	Feb	195,593.00	3.8
2019	Mar	191,610.00	3.7
2019	Apr	188,020.00	3.7
2019	May	185,501.00	3.6
2019	Jun	184,114.00	3.6
2019	Jul	183,415.00	3.6
2019	Aug	182,477.00	3.5
2019	Sep	180,534.00	3.5
2019	Oct	178,735.00	3.5
2019	Nov	178,270.00	3.4
2019	Dec	179,798.00	3.5

2020	Jan	182,987.00	3.5
2020	Feb	187,326.00	3.6
2020	Mar	191,382.00	3.7
2020	Apr	605,847.00	12.3
2020	May	484,506.00	9.6

2020	Jun	416,462.00	8.4
2020	Jul	383,014.00	7.7
2020	Aug	340,222.00	6.9
2020	Sep	316,898.00	6.4
2020	Oct	290,395.00	5.6
2020	Nov	274,542.00	5.3
2020	Dec	263,774.00	5.1

2021	Jan	249,288.00	4.8
2021	Feb	238,118.00	4.6
2021	Mar	229,267.00	4.4
2021	Apr	221,357.00	4.3
2021	May	213,909.00	4.1
2021	Jun	208,221.00	4
2021	Jul	200,079.00	3.9
2021	Aug	191,590.00	3.7
2021	Sep	182,759.00	3.5
2021	Oct	176,436.00	3.4
2021	Nov	174,091.00	3.3
2021	Dec	173,572.00	3.3

The table above shows the unemployment rate by month in Georgia between 2019-2021. It depicts that unemployment rate was lower in 2019 than 2020 due to Covid 19. If we compare one month of different years, the difference and change will be clearer. For instance, In April 2019, unemployment rate was 3.7%, in 2020 was 12.3%, in 2021 was 4.4%. Therefore, there is noticeable increase in 2020 due to Covid-19.

CONCLUSION

The COVID-19 epidemic has stalled several nations' economies and put their economic security in jeopardy. Jumps in exchange rate quotes, a drop in oil prices, and an increase in unemployment have all been signs of its influence. Since the introduction of the worldwide pandemic COVID-19, it has been visible thanks to the use of multidimensional benchmarking (March 11, 2020). Increased exchange rates for the euro, yuan, and dollar, as well as a sharp drop in the rouble price due to lower oil prices.

To maintain aggregate demand, the government should propose fiscal relief packages for industries, SMEs, and the general public. Furthermore, the country's national banks should pursue an expansionary monetary policy to encourage investors to engage in a new industry with low loan servicing costs.

It is critical for both countries to comprehend and apply both good and negative foreign policy experiences in economic disaster control. The primary objective is to overcome the coronavirus epidemic, which has created several difficulties in the fields of health care and the economy. It is critical to implement specific initiatives and encourage economic recovery in the post-crisis period in order to enhance the nation's economic image. Government spending should be properly directed to combat this epidemic in order to boost the economy's hiring potential.

REFERENCES

1. (Akbulaev et al., 2020) [SYLWAN., 164(5)]. ISI Indexed, May 2020
113ECONOMIC IMPACT OF COVID-19
2. (<https://www.stat.gov.az/source/labour/?lang=en>)
3. (Malika, Faisal, & Nil, 2017) www.elsevier.com/locate/procedia 1877-0509 © 2018 The Authors. ICSCCW 2017, 22-23 August 2017, Budapest, Hungary Influence of energy use, foreign direct investment and population growth on unemployment for Russian Federation
4. (Sumera, Shahzad, Muhammad, & Muhammad, 2012).
5. Action Plan of the Cabinet of Ministers, Order No. 135s adopted on April 4, 2020 available at: <https://cabmin.gov.az/az/document/4367>
6. Aptsiauri, D. (2020). Current trends in the development of modern international economic relations and post-virus pandemic crisis (covid-19) challenges. Georgian Foundation for Strategic and International Studies, N139.
7. Danish Trade Union Development Agency. Georgia Labour Market Profile 2021
8. Gentilini U. et al. 2020. Social protection and jobs responses to Covid-19: A real-time review of country measures, WorldBank Working Paper, April 24. <http://documents1.worldbank.org/curated/en/383541588017733025/pdf/Social-Protection-and-Jobs-Responses-to-Covid-19-A-Real-Time-Review-of-Country-Measures-April-24-2020.pdf>
9. Georgia: Unemployment rate from 1999 to 2020. <https://www.statista.com/statistics/441436/unemployment-rate-in-georgia/>
10. <http://covid19fund.gov.az/az/>
11. <https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.TOTL.ZS?locations=G>
12. <https://www.fitchratings.com/research/sovereigns/fitch-affirms-azerbaijan-at-bb-outlook-stable-12-11-2021>
13. https://www.stat.gov.az/menu/6/statistical_yearbooks/source/labour_2021.zip
14. <https://www.worldbank.org/en/home>
15. IMF [International Monetary Fund]. 2020. Policy responses to Covid-19, Last updated: September 11, 2020, <https://www.imf.org/en/Topics/imf-and-covid19/Policy-Responses-to-Covid-19> <https://president.az/articles/36228>
16. Khorbaladze, T. (2020). Impact of Covid-19 Pandemic on Georgia's Economy. Eastern European Centre for Multiparty Democracy.
17. Kinkladze, R. (2015). Modern trends and prospects to develop the agrarian sector of Georgia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213(1), 562-568.
18. Ministry of Labor and Social Protection. 2020b. [Minister Sahil Bagirov held a conference on the measures taken to support labor employment and
19. Papava, V., & Charaia, V. (2020). The Coronomic crisis and some challenges for the Georgian Economy. Georgian Foundation for Strategic and International Studies, N136. social welfare during the Covid-19 pandemic], August 7, http://sosial.gov.az/post_362723
20. Tsartsidze, M., Kvirkevelia, E. (2014). Poverty And Economic Development Problems In Georgia, *Journal The Economics and Business*, #5, ISSN 1987-5789. 55-78.
21. Tugushi, M., Paresashvili, N. (2007). Unemployment and its socioeconomic outcomes in Georgia, *Journal The Economics*, #3-4. 60-65.
22. [www. geostat.ge](http://www.geostat.ge) Official web page of National Statistics Office of Georgia, last access 15/09/2020.
23. www.e-sosial.az

(25)

Umudvar ALİYEV⁴³; Orkhan SADIGOV⁴⁴

***EFFICIENT USE OF OIL REVENUES IN POST-PANDEMIC AND POST-CONFLICT PERIODS:
THE CASE OF AZERBAIJAN***

**PANDEMİ SONRASI VE ÇATIŞMA SONRASI DÖNEMDE PETROL GELİRLERİNİN ETKİN
KULLANIMI: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ**

ABSTRACT

In the post-war and post-oil period, the country's dependence on oil revenues must be significantly reduced, oil revenues must be injected into the real economy, and the development of competitive industries must be further accelerated. The transition to a new stage of economic development requires the development of human resources, the formation of an effective and sound macroeconomic policy framework that serves sustainable macroeconomic and fiscal stability, as well as the expansion of the digital economy.

At the same time, declining oil prices due to declining global economic activity and demand for oil have proved once again that oil-rich countries need to develop the non-oil sector and achieve economic diversification in order to achieve long-term economic growth and sustainable economic development. In this regard, in the new stage of economic development, Azerbaijan must reduce the dependence of the state budget on oil revenues and continue economic diversification, as well as increase the share of the non-oil sector in budget revenues.

Keywords: *Post-pandemic and post-conflict period, oil revenues, non-oil sector development, new stage of economic development.*

JEL Codes: *O11, H30, Q43.*

ÖZ

Savaş sonrası ve petrol sonrası dönemde ülkenin petrol gelirlerine olan bağımlılığı önemli ölçüde azaltılmalı, petrol gelirleri reel ekonomiye enjekte edilmeli ve rekabetçi sanayilerin gelişimi daha da hızlandırılmalıdır. Ekonomik kalkınmanın yeni bir aşamasına geçiş, insan kaynaklarının geliştirilmesini, sürdürülebilir makroekonomik ve mali istikrara hizmet eden etkili ve sağlam bir makroekonomik politika çerçevesinin oluşturulmasını ve dijital ekonominin genişletilmesini gerektirir.

Aynı zamanda, azalan küresel ekonomik aktivite ve petrol talebi nedeniyle düşen petrol fiyatları, petrol zengini ülkelerin uzun vadeli ekonomik büyüme ve sürdürülebilirlik için petrol dışı sektörü geliştirmeleri ve ekonomik çeşitlendirme sağlamaları gerektiğini bir kez daha kanıtlamıştır. ekonomik gelişme. Bu bağlamda, ekonomik kalkınmanın yeni aşamasında Azerbaycan, devlet bütçesinin petrol gelirlerine bağımlılığını azaltmalı ve ekonomik çeşitlendirmeyi sürdürmeli, ayrıca petrol dışı sektörün bütçe gelirlerindeki payını artırmalıdır.

Anahtar Kelimeler: *Pandemi sonrası ve çatışma sonrası dönem, petrol gelirleri, petrol dışı sektör gelişimi, ekonomik kalkınmanın yeni aşaması.*

JEL Kodları: *O11, H30, Q43.*

⁴³ Azerbaijan State University of Economics; E-mail: umudvar.aliyev@unec.edu.az

⁴⁴ Azerbaijan State University of Economics; E-mail: sadiqovorxan@mail.ru

1. Introduction

As a result of the widespread of the coronavirus pandemic (COVID-19), the scale of the economic problems it creates at the global level is also growing. The coronavirus pandemic has a profound effect on the world economy, trade and other cooperation among countries. The slowdown and stagnation in many sectors of the economy, especially on a global scale, and the decline in demand for oil due to the decline in economic activity in general have a negative impact on the socio-economic situation of oil countries. Thus, the sharp decline in oil prices on world markets has led to a decrease in oil revenues, as well as foreign currency flow. This is considered risky in terms of depreciation of the national currency and non-provision of state budget expenditures in oil countries.

The main focus of the study is to explore ways to ensure macroeconomic stability and social welfare by properly injecting oil revenues into the country's economy during post-pandemic and post-conflict periods.

In addition, new economic challenges and improvements in fiscal regulation in the post-conflict period and the realities of the post-oil era were explored.

The research was carried out on the basis of thorough and systematic analysis methods. The study also analyzed the economic and social measures proposed by financial institutions for oil countries in the post-pandemic period.

Practical significance of the research: Effective integration of the liberated territories into the economy of Azerbaijan in the post-conflict period is economically justified (The World Bank, 2022).

The transition to a green economy in the world, the expansion of the use of alternative and renewable energy sources, decarbonization will lead to a decrease in demand for hydrocarbon resources, in this regard, international financial institutions predict no significant increase in oil prices in the medium and long term (Humbatova, 2020).

The scientific novelty of the research is that the features of achieving macroeconomic and social stability and ways to ensure economic growth, regardless of oil prices and oil revenues, have been identified and proposals have been developed based on experience.

It is known that the macro-fiscal framework initially provides macroeconomic stability, which is possible by achieving fiscal stabilization and fiscal sustainability.

Fiscal sustainability is the achievement of short and long-term balance in the economy, stable and intensive economic growth, stable inflation and a stable balance of payments using optimal fiscal instruments (International Monetary Fund, 2020).

1. The current situation

The coronavirus pandemic has had a profound effect on the world economy, trade and other partnerships. The slowdown and stagnation in many sectors of the economy, especially on a global scale, and the decline in demand for oil due to the decline in economic activity in general have had a negative impact on the socio-economic situation of oil countries. Thus, the sharp decline in oil prices on world markets has led to a decrease in oil revenues, as well as foreign exchange earnings. This is considered risky in terms of depreciation of the national currency and non-provision of state budget expenditures in oil countries (Humbatova and Hajiyev, 2022).

However, it should be noted that economically developed countries, including those with strong domestic production, were able to achieve positive trends more quickly in the post-pandemic period.

In the current situation, the possible impact on the stability of the economy must be eliminated, the social welfare of the population must be protected and the sustainability of economic development must be ensured. Achieving these goals requires a combination of all efforts and initiatives in the country.

The Azerbaijani state has the necessary economic and financial opportunities to adequately meet the negative trends that may occur in the economy. Relying on these opportunities, the state has always supported the protection of the welfare of the people and the development of the private sector in the most difficult times.

We must go to economic liberalization with more confidence and all areas must be open for investment. Both local and foreign investors need to be convinced that their investment will be profitable (UNEC, 2019).

At the same time, private sector social responsibility initiatives are important for the sustainable development of our country and the protection of the welfare of society. In connection with the above, the government has taken timely and effective steps to address employment and social problems that may arise in the country due to the possible negative impact of the pandemic on the economy of the Republic of Azerbaijan and to eliminate the negative effects of the pandemic in general.

In general, let's look at the changes in the macroeconomic indicators of the world during the post-pandemic period due to the conflict between Ukraine and Russia:

Table 1. World countries: Real Gross Domestic Product, Unemployment Rate, Balance of Payments (With annual interest rate change)

European countries (developed and developing countries)	Real GDP (Forecast for 2020-2021)			Balance of Payments			Unemployment Rate		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
France	7	2.9	1.4	- 0.9	- 1.8	- 1.7	7.9	7.8	7.6
İtaly	6.6	2.3	1.7	3.3	1.8	2.4	9.5	9.3	9.4
Portugal	4.9	4.0	2.1	-1.1	- 2.6	- 1.4	6.6	6.5	6.4
Hungry	7.1	3.7	3.6	-0.9	-1.3	0.1	4.1	4.3	4.2
Poland	5.7	3.7	2.9	-0.9	-2.9	-2.7	3.5	3.2	3.0
United States	5.7	3.7	2.3	- 3.5	- 3.5	- 3.2	5.4	3.5	3.5
Oil exporting countries									
Algeria	4.0	2.4	2.4	-2.8	2.9	-0.2	13.4	11.1	9.8
Azerbaijan	5.6	2.8	2.6	15.2	37.2	28.5	6.0	5.9	5.8
Kazakhstan	4.0	2.3	4.4	-8.0	- 3	3	4.9	4.9	4.8
İran	4.0	3.0	2.0	2	3.5	2	9.8	10.2	10.5

Source: International Monetary Fund: World Economic Outlook, April 2022

An analysis of the figures in the table shows that although the world economy has recovered during the post-pandemic period, the war and its negative effects are once again reducing global economic growth.

The war in Ukraine has significantly slowed the recovery of the world economy in the post-pandemic period. If the war is not resolved quickly and peacefully, it is predicted to lead to a humanitarian crisis (International Monetary Fund, 2022).

At the same time, global economic growth is expected to slow significantly in 2022 and beyond as a result of the negative effects of the war. Due to the ongoing fighting in Ukraine, a serious double-digit decline in GDP is expected. Besides, a deep economic contraction is expected for Russia due to sanctions and decisions of European countries to reduce energy imports.

The war is having a negative impact on commodity markets, including the energy market, trade and financial relations. Globally rising fuel and food prices are exacerbating living standards, especially in low-income countries.

In terms of fiscal policy, during the pandemic period, the necessary expenditures in the state budgets of many countries have already been eroded. Over the past period, the level of public debt of a number of

countries has increased significantly, and fiscal expansion is expected to stop in 2022 and 2023. The current war and the expected increase in global interest rates will further reduce fiscal expansion in many countries, especially in emerging markets and emerging economies that import oil and food. However, as a result of Azerbaijan's successful policy, state budget expenditures have increased during both pandemic and post-pandemic periods. At the same time, Azerbaijan's domestic and foreign public debt is declining every year.

In particular, in the post-pandemic and post-oil periods, it is necessary to set goals for socio-economic development, achieve green growth and increase the share of renewable energy sources in electricity production.

In this regard, in the long run, appropriate work should be done to ensure the development of the non-oil sector in the country, to diversify the country's economy and reduce dependence on resource revenues (Jackson, Weiss, Schwarzenberg and Nelson, 2020).

3. Global Challenges

The Republic of Azerbaijan has come a long way in terms of complex but cultural and socio-economic development.

The long-term military aggression of Azerbaijan and the genocide committed by Armenia and the occupation of 20 percent of the country's territory, the expulsion of more than one million Azerbaijani citizens from their historical lands as refugees and internally displaced persons have aggravated the situation. Despite these difficulties, as a result of large-scale reforms in the past, Azerbaijani society has achieved higher socio-economic development.

The investment climate in the country has been improved in terms of efficiency and functionality, and public administration has been improved taking into account advanced criteria.

As a result of this policy, our state has entered a stage of stable and sustainable development, has the status of a reliable exporter of energy in the world, as well as has become the most important logistics center in the region. Major projects related to the extraction of hydrocarbon resources and their delivery to European markets and neighboring countries have made Azerbaijan an important player in supplying European countries with oil and gas.

The reintegration of the liberated territories into the country's economy, the effective use of transport and logistics opportunities at the new international and regional levels will make a significant contribution to the country's economic development. To this end, the formation of stability, security and prosperity in the region, as well as the formation of mutually beneficial cooperation and economic ties will further increase the role of Azerbaijan in the regional economy (Humbatova and Hajiyev, 2022).

One of the important conditions for the economic development of the country in the post-war period is to carry out large-scale economic construction and infrastructure work in the liberated territories and the rapid integration of these territories into the country's economy as a whole.

In order to carry out all this work, it is considered expedient to reconsider the purpose and priority of budget expenditures and the use of oil revenues.

Also, if the potential of natural resources is used effectively to achieve the above-mentioned goals, and comprehensive programs are developed, it will be possible to achieve land restoration and sustainable socio-economic development.

For the long-term sustainable development of the country, the successful and coordinated relationship between the trinity of state, society and business must be strengthened.

Improving social welfare, accelerating economic growth based on sustainable, high, inclusive and especially private initiatives, and ensuring the return of the population to the liberated lands are at the heart of Azerbaijan's new development ideology (Akbulaev, Mammadov and Aliyev, 2020).

Effective and efficient management of the role of the state in the economic system through reforms based on the principles of a market economy, as well as simplification of trade regimes to improve private property institutions and ensure access to world markets should be accepted as fundamental principles of economic growth.

It is advisable to develop public-private partnerships in the country and direct economic resources to areas of higher value. The realization of the goals set at the new stage of economic development is one of the main conditions for determining the long-term development direction of the country, the main socio-economic goals and, accordingly, the national priorities.

Azerbaijan's economy is an integral part of the world economy, and the processes taking place in the world naturally have certain effects on our country. In this regard, the country's economy must increase its resistance to internal and external shocks, as well as create a new fiscal framework for fiscal sustainability.

It is well known that only a diversified economy that is independent of oil revenues can be sustainable. In this regard, the main goal is to increase the volume of the non-oil sector in the economy.

The first of the main sources of resilience to external shocks is the state's foreign exchange reserves, and the second is disciplined borrowing. To do this, borrowing must be maintained at an acceptable level and public debt indicators must be consistent with real economic indicators (UNEC, 2019).

Foreign exchange reserves should be directed to investment-oriented income areas, not to cover current expenses. New sources of sustainable economic growth must be formed in the post-oil period. Azerbaijan's economy must be diversified and the non-oil economy must be competitive and export-oriented.

New "driving forces" must be found in order to diversify the economy and increase the export potential of finished products.

It must be effectively integrated into the global value chain, and in order to ensure the sustainability of the country's socio-economic development, it is necessary to achieve greater dynamics in the forthcoming strategic stage in the dynamics of economic growth and exports in the non-oil sector.

To achieve these goals, it is necessary to carry out a number of structural reforms in the economy.

It should be noted that oil revenues should be used more cautiously due to growing uncertainty and price volatility in world oil markets.

High economic efficiency and transparency of investment-oriented expenditures of the state budget should be increased. These costs should be adjusted for economic purposes.

There is also a need to significantly increase investment activity in the private sector, which is characterized as one of the most important factors in boosting and sustaining economic growth.

As a result, fundamental reforms are needed in a number of strategic areas to meet new challenges in order to sustain economic growth and diversify exports. The share of oil revenues in the state budget should be minimized and replaced by revenues from the real economy (Osintseva, 2022).

One of the measures to be taken in the forthcoming period of socio-economic development should be to stimulate foreign investment in the non-oil sector, increase tax policy support for economic diversification and investment attraction, and ensure the transition to the digital economy.

In the new stage of economic development, the transfer of oil revenues to important economic sectors and the contribution of oil revenues to economic diversification, as well as economic growth and employment are closely linked to the following factors:

- Increasing the economic efficiency and transparency of expenditures financed from the state budget and investments of state-owned companies, expanding public-private partnerships in the implementation of major infrastructure projects;
- Further increase of investments in non-oil sectors, implementation of measures for purposeful and planned attraction of foreign and domestic direct investments in the priority areas of the country.
- Continuation of measures to make economic processes more transparent and to liberalize business in order to attract potential investment resources into economic circulation;
- Expanding the function of financial instruments to increase investment activity in the private sector, creating conditions for the activation of capital and financial markets, increasing access to finance for entrepreneurship, especially micro, small and medium businesses, effectively increasing the amount of funds allocated to regulate their activities.

In addition, due to the fact that capital investment from the state budget has a major share in total investments in the country, it is advisable to direct public investment to the development of the non-oil sector,

as well as financing projects that provide employment, create value added and serve economic growth (Marina, 2022).

The main challenges of the modern world are to ensure competitiveness, save costs, maximize profits and create added value in a rapidly changing world through the application of innovative technologies.

The introduction of new technologies in these areas will not only create a favorable environment for digitalization, but also allow development in the technological and digital fields. At the same time, the development of digital trade will pave the way for the development of the non-oil sector and further increase the country's diversified export potential.

In order to move to a modern digital economy, it is necessary to develop a regulatory policy and implement measures such as digitization of operations in companies and enterprises operating in many sectors of the economy (OECD, 2020).

In the post-conflict and post-oil era, the following issues need special attention.

- ensuring the sustainability of economic development and economic growth;
- ensuring the return of IDPs (internally displaced people) to their historical territories;
- Realization of the region's logistics capabilities and integration of the country into trade relations;
- Attracting local and foreign investments in the recovery process in order to optimize public spending, as well as the widespread use of public-private partnerships;
- Stimulating economic growth in the country by giving priority to domestic production and local investors in the process of land reclamation.

In the new model of economic development, oil revenues should be directed mainly to the development of priority areas in the country's economy and sustainable development of the non-oil sector. Oil money should also be spent on the development of industries and the creation and maintenance of modern industrial zones through the efficient use of local resources in the regions (The World Bank, 2022).

The dependence of the fiscal sector on oil and the processes that took place in the world in 2014-2016 proved once again that the fiscal sector and the balance of payments are under strong pressure in the face of external shocks against the background of dependence on the oil sector. This has a negative impact on the foreign exchange market and monetary policy. In other words, the fundamental reasons affecting the exchange rate of the manat are the price of oil on the world market, the balance of payments and fiscal policy.

In the long run, the country's external and internal balance is affected by declining oil revenues. The deficit in the external balance naturally has a serious impact on the country's internal balance, as well as the stability of the macroeconomic framework. As a result, in parallel with the above-mentioned problems, it leads to a reduction in the scale of supply sources in the foreign exchange market. The decline in foreign exchange earnings limits the financing of the non-oil budget deficit, capital expenditures and investments that stimulate economic growth. This is accompanied by fluctuations in economic growth over time and lagging behind in terms of increasing budget expenditures.

Fiscal policy should mainly ensure fiscal stabilization and macroeconomic balance by maintaining public debt and budget deficits at a manageable or satisfactory level in the medium and long term.

The current processes in the world, global benchmarks, including decarbonization, the expansion of the use of alternative energy sources require important steps to be taken in our country (International Monetary Fund, 2022).

In this regard, efforts to ensure the transformation of the green economy in the post-war and post-pandemic period, to develop a medium-term fiscal framework for the proper and effective management of fiscal and fiscal policy, and to achieve sustainable economic development are considered key areas of fiscal policy. In particular, the application of fiscal rules in oil-exporting countries, the further strengthening of fiscal discipline, leads to economical and efficient spending of budget funds.

As noted above, despite the recent decline in oil revenues, the reserves accumulated in the State Oil Fund of the Republic of Azerbaijan can maintain fiscal stability against external shocks in the short and medium term, but fiscal sustainability remains a major problem in the long run.

It should be noted that the recent expansion of initiatives for the transition to a green economy, the growing role of alternative and renewable energy sources has led to a decline in demand for oil in the world, raising expectations that oil prices will not be high in the medium and long term.

In general, given the cost of oil production and exports, falling oil prices below \$ 40.0 a barrel and remaining low for a long time could pose a serious threat to the economy. Against the background of all the above, we can say that in the long run, dependence on oil revenues poses a fundamental threat to macro-fiscal sustainability, as well as macroeconomic and fiscal balance (Osintseva, 2022).

In connection with the above, we can say that revenues from the non-oil sector still lag behind oil revenues in meeting budget expenditures. Despite the increase in payments to the budget from the non-oil sector in recent years, this growth is not directly proportional to the growth dynamics of budget expenditures. Because the dynamics of budget expenditures is still directly proportional to oil revenues.

At the same time, in terms of efficiency in the management of financial resources of the state, along with budget revenues, it is necessary to use extra-budgetary revenues and to strengthen financial discipline on those revenues.

Thus, it is expedient to finance some targeted measures and programs not only at the expense of the state budget, but also at the expense of funds accumulated in the relevant extra-budgetary funds.

In connection with the above, we can say that revenues from the non-oil sector still lag behind oil revenues in meeting budget expenditures. Despite the increase in payments to the budget from the non-oil sector in recent years, this growth is not directly proportional to the growth dynamics of budget expenditures. Because the dynamics of budget expenditures is still directly proportional to oil revenues.

At the same time, in terms of efficiency in the management of financial resources of the state, along with budget revenues, it is necessary to use extra-budgetary revenues, to strengthen financial discipline on those revenues.

Thus, it is expedient to finance some targeted measures and programs not only at the expense of the state budget, but also at the expense of funds accumulated in the relevant extra-budgetary funds (The World Bank, 2022).

4. RESULTS

As a result of the implementation of these measures, fiscal discipline on budget resources will be further strengthened, as well as the proper distribution of revenues between departments will be organized.

At the same time, the responsibility of specific users in the use of funds will increase and the level of efficiency in the use of state budget expenditures will increase, and the control mechanism over the use of budget funds by government agencies (bodies) in general will be improved.

All this will prevent the fiscal expansion in the medium term from being justified and the unacceptable increase in state budget expenditures in the next medium term. It will also create conditions for the most efficient use of possible financial resources of the state.

In order to achieve these goals and improve control over budget revenues, it is necessary to conduct timely and accurate analysis and monitoring of budget revenues in the coming years. For this purpose, it is considered expedient to establish an appropriate model and expand the methodological and legislative base (Marina, 2022).

Recommendations by the International Monetary Fund and other financial institutions on measures to be taken to implement the new model of economic development in the period of post-pandemic, as well as as a result of our economic analysis and research, the following is proposed:

- Application of a strict control mechanism over the expenditure of funds;
- Identification of new sources of revenue to ensure the state budget expenditures;
- Carrying out structural reforms in order to optimize state budget expenditures;
- To support the reduction of the negative impact of the pandemic on the country's business environment in the near and medium term, as well as the continuation of economic growth in the country during this period;

- Provision of soft loans, credit-guarantee support to small and medium enterprises and expanding access of entrepreneurs to credit resources;
- Increasing measures to increase and stimulate the export of non-oil products;
- Employment and social welfare support: Maintaining the pace of economic growth and employment through the expansion of domestic demand, promoting the attraction of private investment:
- Macroeconomic and financial stability: Developing a macroeconomic policy framework that reflects new economic realities.

Areas for investment in the post-conflict period should be explored in detail and prioritized in stages. After ensuring the basic living standards of citizens, attention should be paid to areas of social and economic development.

In addition, a long-term model of sustainable economic development should be created and strategic areas for investment should be selected (The World Bank, 2022).

REFERENCES

1. Akbulaev, N., Mammadov, I., and Aliyev, V. (2020). Economic impact of COVID-19. *Sylwan*, 164(5).
2. Humbatova S.I., Hajiyyev N.G. (2022), The Impact of Oil Prices on Income in Azerbaijan. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(1).
3. International Monetary Fund. (2020-April), *World Economic Outlook*, Chapter 1, The great lockdown. 43-46.
4. International Monetary Fund. (2022-April), *World Economic Outlook*, War Sets Back the Global Recovery. 37-42.
5. Jackson, J. K., Weiss, M. A., Schwarzenberg, A. B., and Nelson, R. M. (2020). Global economic effects of COVID-19. Congressional Research Service.
6. Marina, A.O. (2022), Influence of Oil Factor on Economic Growth in Oil-exporting Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12 (1) 218-223.
7. OECD, 2020. Global economy faces gravest threat since the crisis as coronavirus spreads.
8. Osintseva M.A. (2022), Influence of Oil Factor on Economic Growth in Oil-exporting Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(1).
9. The World Bank. (2020-April), *World Bank Group's Operational Response to COVID-19 (coronavirus) – Projects List*.
10. The World Bank. (2022), *Annual report 2021, from crisis to green, resilient, and inclusive recovery*.
11. UNEC. (2019), *Heydar Aliyev Strategy of Economic Development of Azerbaijan*, Monograph.
12. Humbatova, S. I. (2020). The relationship between electricity consumption and economic growth: Evidence from Azerbaijan. 670216917.

**ENERGY SECURITY POLICY OF THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN: THE ROLE OF THE OIL STRATEGY AND THE SHARE OF RENEWABLE SOURCES IN ENERGY SUPPLY
AZERBAIJAN CUMHURİYETİ ENERJİ GÜVENLİĞİ POLİTİKASI: PETROL STRATEJİSİNİN ROLÜ VE YENİLENEBİLİR KAYNAKLARIN ENERJİ ARZINDAKİ PAYI**

ABSTRACT

In recent decades, one of the main focuses of scientific research has been on energy security and its provision. Forecasts and reports on the negative environmental effects of exploitation of hydrocarbon energy sources, as well as their depletion, have increased interest in the study of renewable energy sources (RES) and expanding their share in energy supply. In this regard, the Republic of Azerbaijan, one of the world's oil and gas exporters, has taken normative-legal and administrative measures to effectively use the RES and its potential in accordance with global trends, as well as implemented structural reforms. In addition, the liberation of large areas with favorable RES potential from Armenian occupation has significantly expanded Azerbaijan's capabilities in this area.

The study indicates that the future economic development of the Republic of Azerbaijan, which has played an important role in Europe's energy security as well as ensuring national interests as a result of a successful oil and gas strategy and energy policy, depends on increasing access to next-generation energy technologies and RES. Therefore, the main purpose of the study is to identify the potential opportunities and role of the RES in strengthening energy security, which is considered one of the main conditions for the long-term development of Azerbaijan.

Keywords: Azerbaijan, energy security, oil strategy, renewable sources, economic development.

JEL Codes: Q4, Q42.

ÖZ

Son yıllarda, bilimsel araştırmaların ana odak noktalarından biri enerji güvenliği ve sağlanması olmuştur. Hidrokarbon enerji kaynaklarının kullanımının olumsuz çevresel etkilerinin yanı sıra tükenmelerine ilişkin tahminler ve raporlar, yenilenebilir enerji kaynakları (RES) çalışmalarına olan ilgiyi artırmış ve enerji arzındaki paylarını genişletmiştir. Bu bağlamda, dünyanın petrol ve gaz ihracatçılarından biri olan Azerbaycan Cumhuriyeti, YEK'in ve potansiyelinin küresel eğilimlere uygun olarak etkin bir şekilde kullanılması için normatif-hukuki ve idari tedbirler almış ve yapısal reformları hayata geçirmiştir. Ayrıca, uygun YEK potansiyeline sahip geniş alanların Ermeni işgalinden kurtarılması, Azerbaycan'ın bu alandaki yeteneklerini önemli ölçüde genişletmiştir.

Çalışma, başarılı bir petrol ve gaz stratejisi ve enerji politikası sonucunda Avrupa'nın enerji güvenliğinde ve ulusal çıkarların sağlanmasında önemli bir rol oynayan Azerbaycan Cumhuriyeti'nin gelecekteki ekonomik kalkınmasının, gelecekteki ekonomik kalkınmanın, daha fazla erişime bağlı olduğuna işaret ediyor. -üretim enerji teknolojileri ve RES. Bu nedenle, çalışmanın temel amacı, Azerbaycan'ın uzun vadeli kalkınmasının ana koşullarından biri olarak kabul edilen enerji güvenliğinin güçlendirilmesinde YEK'in potansiyel fırsatlarını ve rolünü belirlemektir.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan, enerji güvenliği, petrol stratejisi, yenilenebilir kaynaklar, ekonomik kalkınma.

JEL Kodları: Q4, Q42.

⁴⁵ Doctoral student of Azerbaijan State University of Economics, Inspector of Mingachevir branch of the Energy Regulatory Agency under the Ministry of Energy of the Republic of Azerbaijan; Email: Ulvi-Gadirli@unec.edu.az

⁴⁶ Doctoral student of Azerbaijan State University of Economics, Leading expert of the Crude oil and oil products Trading Operations Division of SOCAR Marketing and Operations Department, Email: huseynovpunhan@gmail.com

Introduction

The oil strategy implemented after the restoration of state independence of the Republic of Azerbaijan has played an invaluable role in the socio-economic development of the country and its integration into the world economy. After the signing of the "Contract of the Century" on September 20, 1994, the construction of strategically important oil and gas projects, including transit pipelines, eventually allowed Azerbaijan to export its oil and gas reserves to European and world markets. (<https://president.az/az/pages/view/azerbaijan/contract>). Thus, by implementing a successful oil and gas strategy, the Republic of Azerbaijan has managed to sell its hydrocarbon resources in international markets and become one of the transit routes for energy carriers. On this basis, Azerbaijan was able to play a role as an important element in Europe's energy security and, as a result, gained economic and political dividends. One of the main priorities for Azerbaijan over the past period has been to divert funds from the sale of hydrocarbon resources to diversify the national economy and ensure sustainable development. The realization of all this necessitated the creation of a strong energy infrastructure of the country and the efficient use of energy resources.

The law "On the use of energy resources" approved by the National Leader of the Azerbaijani Nation Heydar Aliyev on 30.05.1996 played an important role in defining national interests in the relevant field and organizing conceptual activities. The concept of energy resources in this document includes the use of oil consumed in accordance with the level of technological and economic development, as well as oil products, natural gas, nuclear and thermal energy, water and other RES (E-qanun, 1996). In general, the law is of great importance in terms of determining the important directions and elements of the energy policy of our country. In the following period, legislative acts and programs were adopted on Azerbaijan's energy policy and regulation of this sector in accordance with the level of development of the national economy, as well as structural reforms were implemented.

In the present globalization setting, mobilizing RES for sustainable development goals is one of the world's top priorities, especially in Azerbaijan. In this regard, one of the guarantors of Azerbaijan's energy security and future development will be the effective utilization of the country's renewable energy resources and the implementation of an intense development strategy in this field. To this end, one of the five main goals of the "Azerbaijan 2030: National Priorities for Socio-Economic Development" adopted in 2021 is the creation of a country with a clean environment and "green growth". The main goal is to maintain the ecological balance in the country, as well as to fully meet the needs of current and future generations by increasing the share of alternative and renewable energy sources in circulation (E-qanun, 2021a). The goal reflected in the document is to increase the role of alternative energy sources in the future economic development of our country, and on the other hand, to strengthen measures to protect the ecological balance.

Research shows that concerns about the depletion of traditional resources and the protection of the environment have led to significant work in many countries around the world on the use of alternative energy sources.

According to BP, the world's proven oil reserves amounted to 1,732.4 billion barrels at the end of 2020, which is 2 billion barrels less than in 2019. The global ratio of reserves to production (E/I) shows that oil reserves calculated in 2020 are sufficient to maintain current production levels for more than 50 years. OPEC member countries have 70.2% of total oil reserves. In terms of these reserves, Venezuela ranks first (17.5% of global reserves), followed by Saudi Arabia (17.2%) and Canada (9.7%) (BP, 2021).

Experience shows that the availability of energy resources and ensuring uninterrupted access to them also means ensuring economic security. In this regard, the scientific literature has several papers and theses

written by Azerbaijani and foreign authors. The examination of the potential of our country's RES and available chances in this direction is highly significant in terms of maintaining Azerbaijan's long-term energy security. Energy security is one of the key guarantors of economic and social progress, as well as investment attractiveness, according to experience. Taking all of this into account, the study's major goal is to investigate the role and potential of RES in the Republic of Azerbaijan's future growth and energy security strategy. In this regard, it is intended to carry out a variety of tasks in order to meet the study's major purpose, to which the following tasks might be credited (Humbatova, 2020).

- ✓ To study conceptual approaches to the importance of RES;
- ✓ To determine the share of RES in global energy consumption;
- ✓ To study the development of the RES sector in the Republic of Azerbaijan;
- ✓ To identify the share of RES in the total energy supply of Azerbaijan;

In order to ensure the fulfillment of the set tasks, a review of research published in authoritative scientific publications and official sources is carried out, as well as research methods such as statistical analysis, comparison and generalization are used. The study also has some limitations, including the use of only official government statistics and access to alternative sources of information in determining the share of RES in Azerbaijan's energy supply, as well as the lack of empirical research in recent years.

Conceptual views on energy security and RES.

Energy security is one of the most sensitive and complex issues on the world agenda. Extensive exploitation of hydrocarbon fuels, which until now have been the leading source of energy, is accelerating their depletion. At the same time, there is growing concern about the negative impact on the atmosphere and the environment as a result of the use of traditional energy resources (Gan P. Y. və Li Z., 2008). This perilous situation necessitates the prudent use of limited resources while also expanding the usage of alternative technology and equipment.

According to a number of authors, despite the fact that the concept of energy security is now widely used in various contexts, a single concept for its interpretation has not yet been adopted. Based on the current situation, Kruyt Bert and others in their research have identified four criteria expressed by this concept. These criteria include the availability of energy resources, as well as its availability, affordability and acceptability. The study shows that there is no universally accepted definition of energy security. This is due to the fact that the concept in question depends on many aspects. Therefore, the use of different approaches serves to form a broader understanding of this issue (Kruyt, B., Van Vuuren, D. P., de Vries, H. J. and Groenenberg, H., 2009).

One of the fundamental goals of energy policy, according to Christian Winzer, is energy security. The concept of energy security, on the other hand, is not well defined, making it difficult to reconcile it with other political objectives. Christian W. examined a variety of definitions of energy security and concluded that these notions are defined by more existing sources of risk, as well as the extent and long-term sustainability of impacts, the risk of proliferation, and other threats (Winzer C., 2012).

Energy security studies began after the 1970s oil crisis. Initially, such study focused on several energy sectors, but it gradually expanded to address a variety of topics associated to them (Cherp A. və Jewell J., 2014).

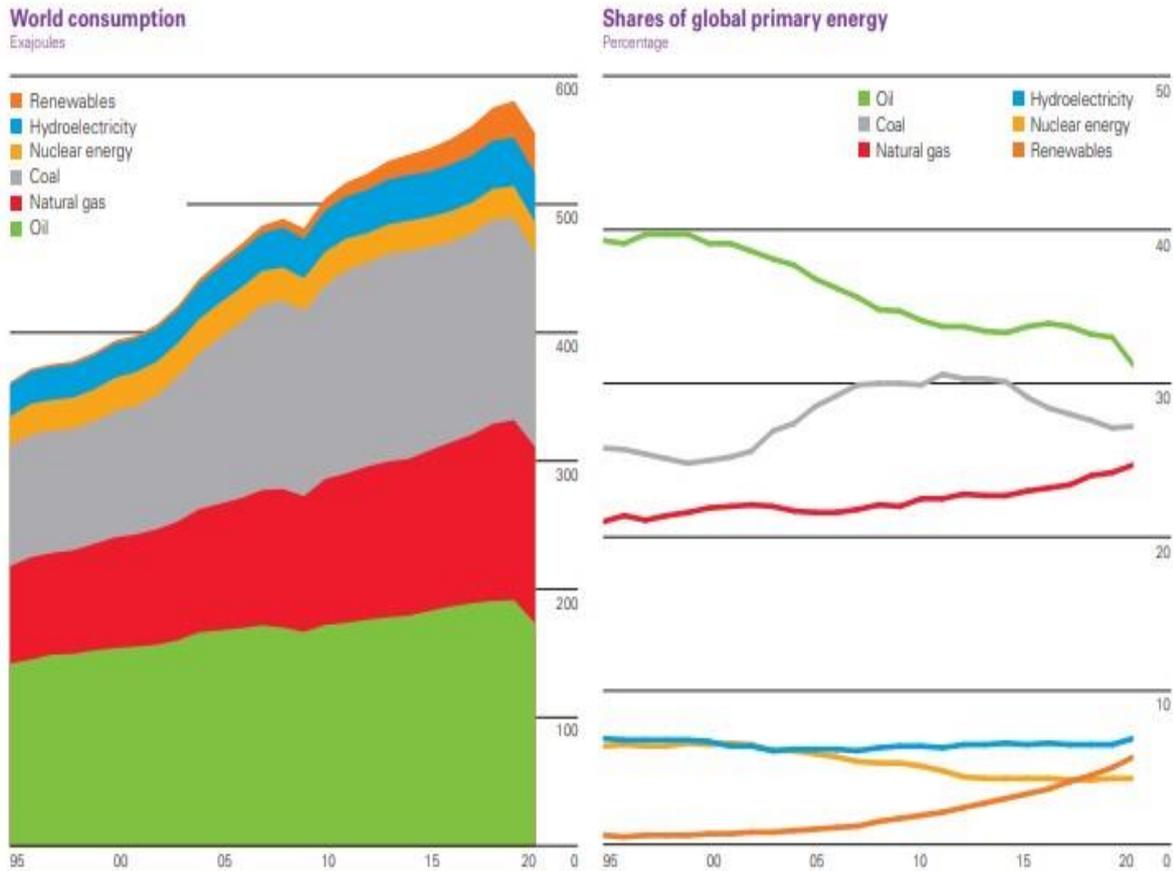
However, the primary objectives of energy security evaluations and research have shifted dramatically in recent years. If energy security meant steady acquisition of inexpensive oil resources under threat of embargoes and price manipulations by exporters in the 1970s and 1980s (Colglazier Jr., E. W., and Deese, D. A., 1983), now it means oil and other resources. A priority is to reduce reliance on traditional energy sources and expand the use of RES.

There are three main reasons for the use of BOEMs in the global economy, which, in addition to energy security, are also cost-effective and serve to reduce carbon emissions (Abolhosseini S., Heshmati A. and Altman J. 2014).

Renewable energy has the potential to help countries diversify their economy. The fundamental goal of the global programs is to keep current global temperature rises below 2 degrees Celsius while also ensuring that by 2050, renewable energy will contribute two-thirds of global energy supply and 86 percent of power generation. According to forecasts, the implementation of these plans will increase global GDP by about 2.5% and employment by about 0.2% (IRENA, 2019a). As a result of the analysis, we conclude that RES not only increases its role in world energy security, but also serves the development of the non-oil sector.

On the potential of renewable energy and its share of global energy supply, a lot of research are being undertaken and numerous statistics are being published. According to a data published by BP, wind and solar power capacity expanded by 238 GWh in 2020, representing a 50% increase over the previous year. As a result, the share of these sources of energy in global energy supply has reached an all-time high. In this context, it's critical to think about the dynamics depicted in **Figure 1** and examine them in terms of percentages in terms of achieving the study's goals.

Figure 1. Global energy consumption and its distribution by types



Source: BP. Primary energy - Statistical Review of World Energy 2021.

According to the report, the decline in primary energy consumption by about 4.5% in 2020 was recorded as the first decline for the period after 2009, mainly due to oil resources (-9.7%). Interestingly, consumption levels for all fuels fell, except for renewable energy (+ 9.7%) and hydropower (+ 1.0%). Looking at the issue in the regional context, the largest declines occurred in North America (-8.0%) and Europe (-7.8%). However, in all other regions of the world, energy consumption has declined. It should be noted that the lowest decline in this regard was in the Asia-Pacific region (-1.6%), which was due to China (+ 2.1%), the only country where total energy consumption increased in 2020. As for other regions, the decline

in total energy consumption in South and Central America was -7.8%, in the Middle East -3.1%. Despite all this, oil continues to have the largest share in global energy production with 31.2%. In the second year of the mentioned year, coal was settled in the second stage of primary energy consumption with a share of 27.2%, and compared to 2019, it gained a slight increase in this indicator. It should be noted that in this context, natural gas accounted for 24.7% of global energy consumption with high growth, while renewable energy production accounted for 5.7% of the world's most significant growth period to date. Thus, the RES managed to surpass nuclear energy, which accounted for 4.3% of the share in consumption. The share of hydropower on this indicator increased by 0.4% and its share in primary energy consumption reached 6.9% (BP, 2022).

The analysis of the indicators and the schedule presented in the report suggests that although the share of oil and gas resources of hydrocarbon origin, as well as natural gas and coal in the energy consumption basket is large, there is already great interest and need for RES in the world. This factor allows us to predict an increase in investment to expand the use of alternative sources in the process of continuing existing trends.

Regulatory framework of the RES sector in Azerbaijan and the share of renewable energy in the country's total energy supply.

Adequate measures have been taken in Azerbaijan in connection with the changes in the concept of energy security on a global scale. In this context, one of the important strategic decisions was the approval of the “State Program on the Use of Alternative and Renewable Energy Sources in the Republic of Azerbaijan” on 21.10.2004. The relevant state program has played a role as one of the most important documents in determining public policy in this area (Energetika Nazirliyi, 2022).

The establishment of the State Agency for Renewable Energy Sources under the Ministry of Energy on September 22, 2020 has also been one of the key indicators of effective public policy serving the development of this sector. It is noted that the main objectives of the Agency include increasing the share of renewable resources in Azerbaijan's energy consumption by 30%, as well as the implementation of the transformation of liberated lands into "Green Energy" Zone with the participation of entrepreneurs (AREA, 2022).

The Law of the Republic of Azerbaijan “On the use of renewable energy sources in the production of electricity” signed by the President of the Republic of Azerbaijan Mr. İlham Aliyev on 31.05.2021 has a special importance in terms of regulating this area. The adoption of the law marks the beginning of a new stage in the future development of the RES sector in Azerbaijan, strengthening its legal basis. The document states that “renewable energy sources consists of energy sources such as - hydropower, wind energy, solar energy, geothermal energy, biomass energy, wave energy in the seas and oceans, swell and gravity energy, water flow energy and etc” (E-qanun, 2021b). The entry into force of this document will ensure the sustainable and long-term development of the local market in the RES sector.

In general, the Republic of Azerbaijan is seen as a country with significant RES development potential. Azerbaijan's considerable potential in terms of favorable wind and solar resources, as well as biomass, geothermal, and hydropower plants, opens up tremendous chances for the country's RES industry to grow. Despite improvements in legislative and regulatory framework, as well as the development of the relevant Agency and practical action to raise the share of renewable energy in Azerbaijan's energy supply, present outcomes remain well below the potential (İRENA, 2019b). Our analysis gives grounds to say that although a strategic document has been adopted in the field of RES in Azerbaijan since 2004, only in recent years has rapid progress been made in this area. Thus, in accordance with the recommendations of the International Renewable Energy Agency (IRENA), the adoption of a law in this area and other steps will pave the way for further rapid development of the RES sector.

One of the important factors is that the high share of RES in energy supply, along with the diversification of the national economy, promises a number of additional benefits. Thus, the development of RES in Azerbaijan, where the oil and gas sector has a major share, can give impetus to the expansion of employment opportunities and GDP growth by accelerating the introduction of new technologies and innovations in the country.

In addition, the transformation of the economic regions of Karabakh and East Zangazur, which have been occupied by the Armenian armed forces for almost 30 years, into the country's economy opens new prospects for business development in the region and expanding the use of RES. Studies show that the potential of hydropower, wind and solar energy in these areas is quite high. Because the rivers, lakes and reservoirs in the region, the amount of solar radiation and high mountainous areas are considered very efficient for the use of RES such as water, sun, wind (Musayev Y., 2021). All these factors are of special importance for the sustainable development and energy security of Azerbaijan, creating great opportunities for both economic diversification and diversification of the country's energy system.

On the other hand, expanding the use of RES can also contribute to the fulfillment of Azerbaijan's commitments to protect the environment under the Paris Agreement. It should be noted that the Paris Agreement aims to reduce carbon emissions by 35% between 1990 and 2030. The analysis shows that one of the most effective methods in this direction is to replace the use of hydrocarbon energy sources with RES (IRENA, 2019b).

One of the important projects serving this purpose is the construction of the Khizi-Absheron Wind Power Plant with a capacity of 240 MW in Azerbaijan. Speaking on 13.01.2022, the President of the Republic of Azerbaijan, Mr. İlham Aliyev, emphasized that, "This station will contribute to ensuring the energy security of Azerbaijan. The establishment of this station once again shows that the Azerbaijani state attaches great importance to the production of renewable energy (AzərTac, 2022).

The study shows that the Republic of Azerbaijan has skillfully used the great economic and political dividends gained as a result of a successful oil strategy in the structural changes of the national economy, including energy security policy and the development of the non-oil sector. In this regard, the work done on the use of RES not only contributes to the long-term energy security of Azerbaijan, but also opens up additional opportunities for the development of the innovation economy and the non-oil sector. In this regard, Table 1, compiled using data disclosed by the State Statistics Committee, is very important for determining the share of RES in Azerbaijan's energy supply in 2016-2020 and assessing development prospects.

Table 1. Energy supply from renewable sources, thousand TOE (tons of oil equivalent)

	2016	2017	2018	2019	2020
Total power supply	15 395.5	15 471.9	15 556.1	17 041.9	16 611.4
Hydropower	168.5	150.2	152.0	134.6	92.0
The share of hydropower in the total energy supply, %	1.1	1.0	1.0	0.8	0.5
Biomass and waste	100.8	102.4	110.7	115.9	108.4
Specific weight of biomass and waste in the total energy supply, %	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
Wind power	2.0	1.9	7.1	9.1	8.3
The share of wind power in the total energy supply, %	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1
Solar electricity	3	3.2	3.4	3.8	4.0
The share of solar electricity in the total energy supply, %	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Total energy supply from renewable sources	274.3	257.7	273.2	263.4	212.7
The share of energy supply from renewable sources in the total energy supply, %	1.8	1.7	1.8	1.6	1.3

Mənbə: AzStat, https://www.stat.gov.az/source/balance_fuel/ (20.10.2021).

During the analysis of the table, it is clear that during 2016-2019, which is the period under study, a dynamic increase in the total energy supply of Azerbaijan was observed, and only in 2020, this indicator decreased. Undoubtedly, the decline in 2020 can be attributed to the negative impact of the COVID-19 pandemic on the economy.

As for the share of power supply from RES in the total energy supply, it is clear from the described data that no stable indicator has been registered in this direction for the last five years. In this regard, the highest rate was observed in 2016 and 2018 (1.8%). In other years, the share of RES in the total energy supply decreased, and in this regard, the lowest figure was recorded in 2020 (1.3%).

Looking at the individual types, it is clear that hydropower has the largest share in the total energy supply of the RES for the last five years in total. However, in the last two years, its share in the relevant indicator has decreased. However, biomass and waste have had a stable share (0.7%) in the last five years due to their share in the energy supply of the RES. Wind energy also showed a stable rate (0.1%) in 2018-2020. Solar energy did not have a share in the energy supply during the studied period.

Thus, although some positive trends were identified during the analysis, the relevant indicators are much lower than Azerbaijan's renewable energy potential. However, the state policy and work done to develop this sector allow us to say that high results will be achieved in the near future.

RESULTS

The economic and political dividends achieved as a result of the successful oil strategy have played an important role in the country's energy security and economic development. However, new trends in the global world economy have made it necessary to apply new conceptual approaches to energy security. The study shows that if in the 70s and 80s of the last century energy security was based on embargoes and price manipulations of exporters, the situation has changed significantly in XXI century. Reports of the negative impact on the environment as a result of the rapid exploitation of hydrocarbon resources and the possibility of depletion of such resources have highlighted the need to expand the use of RES to compensate for increased energy consumption. As a result, the share of renewable resources in global energy consumption in 2020 was 5.7%.

In order to effectively use RES in the Republic of Azerbaijan, programs and other legal documents have been adopted, as well as legislation has been improved and structural reforms have been implemented, taking into account the recommendations of IRENA. In general, the Republic of Azerbaijan is considered one of the countries with great potential in terms of RES. In particular, the liberation of the Karabakh and East Zangazur economic regions, which are considered efficient in terms of water, solar and wind energy, has expanded Azerbaijan's access to RES. However, the analysis of official state statistics shows that the share of RES in Azerbaijan's energy supply is lower than the existing potential.

According to the results of the study, it is believed that future research in this area should be aimed at attracting investment in RES. In this regard, in particular, it is recommended to study the experience of developed countries in the RES sector.

ƏDƏBİYYAT

1. Abolhosseini S., Heshmati A., Altman J., A review of renewable energy supply and energy efficiency technologies, Discussion Paper No. 8145, IZA, Germany, 2014.
2. AREA. (2022). Haqqımızda. Azərbaycan Respublikasının Energetika Nazirliyi yanında Bərpa Olunan Enerji Mənbələri Dövlət Agentliyi.
3. AzərTac. (2022). Prezident İlham Əliyev “Xızı-Abşeron” Külək Elektrik Stansiyasının təməlqoyma mərasimində iştirak edib.
4. BP. (2021). Oil reserves. <https://www.bp.com/en/global/corporate/energy-economics/statistical-review-of-world-energy/oil.html>
5. BP. (2022). Primary energy-Statistical Review of World Energy 2021. <https://www.bp.com/content/dam/bp/business-sites/en/global/corporate/pdfs/energy-economics/statistical-review/bp-stats-review-2021-primary-energy.pdf>
6. Cherp, A., & Jewell, J. (2014). The concept of energy security: Beyond the four As. *Energy policy*, 75, 415-421.
7. E-qanun. (1996). “Enerji resurslarından istifadə haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu”.
8. E-qanun. (2021a). “Azərbaycan 2030: Sosial-İqtisadi İnkişafa dair Milli Prioritetlər”in təsdiq edilməsi haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı.
9. E-qanun. (2021b). <https://e-qanun.az/framework/47842>

10. Energetika Nazirliyi. (2022). <https://minenergy.gov.az/az/alternativ-ve-berpa-olunan-enerji/azerbaycanda-berpa-olunan-enerji-menbelerinden-istifade>
11. Gan, P. Y. and Li, Z. (2008). An econometric study on long-term energy outlook and the implications of renewable energy utilization in Malaysia, *Energy Policy*, 36, 890-899.
12. Humbatova, S. I. (2020). The relationship between electricity consumption and economic growth: Evidence from Azerbaijan. 670216917.
13. IRENA. (2019a). Global energy transformation: A roadmap to 2050. www.irena.org/publications/2019/Apr/
14. İRENA. (2019b). Azərbaycan Respublikasında Bərpa olunan enerji mənbələrindən istifadəyə hazırlığın qiymətləndirilməsi.
15. Kruyt, B., Van Vuuren, D. P., de Vries, H. J., & Groenenberg, H. (2009). Indicators for energy security. *Energy policy*, 37(6), 2166-2181.
16. Musayev, Y. (2021). Development Of Family Businesses In Karabakh Region Of Azerbaijan: New Opportunities And Prospects. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 449-458.
17. President.az. Neft sektoru. <https://president.az/az/pages/view/azerbaijan/contract>
18. Winzer, C. (2012). Conceptualizing energy security. *Energy policy*, 46, 36-48.

(27)

Dr. Kamal MİRZAYEV⁴⁷; Sabahat SULEYMANLI⁴⁸; Sona SHİRİNİZADE⁴⁹; Gulay FARRUKHLU⁵⁰; Yaqub RAMAZANOV⁵¹

IMPACT OF LEADERSHIP ON EMPLOYEE PERFORMANCE AND PRODUCTIVITY: EVIDENCE FROM AZERBAIJAN
LİDERLİĞİN ÇALIŞAN PERFORMANSI VE VERİMLİLİK ÜZERİNE ETKİSİ: AZERBAYCAN'DAN KANIT

ABSTRACT

This study focuses on the leadership and performance concepts and leadership theories from past to today in detail. The aim of the study was to find out the impact of leadership behaviors on employee performance and productivity. A survey was conducted among employees of different companies located in Azerbaijan. Participants of the survey were asked about extend of the impact of their respective leaders on the workplace on performance and productivity. The study used a five-point Likert scale questionnaire consisting of twenty-five questions covering work-oriented, people-oriented leadership styles and employee productivity and performance variables. The data collected from individual participants were used to come to a final conclusion about the impact of leadership on overall performance and productivity. This study also addresses to determine the effects of the work-person oriented leadership style on the working style of the employees by utilizing the demographic characteristics and job departments of the employees. We took a sample of 88 and received 85 responses accurately by using the convenient sampling technique. In this research, a quantitative method has been used for the purpose of collecting data. The data obtained from the survey is analyzed via SPSS 26.0 COTS software. Different analysis is also utilized depending on the characteristics of the statistical analysis data. In conclusion, it is stated that person-oriented points are greater than the work-oriented points in Azerbaijan.

Keywords: leadership, employee performance, employee productivity, data analysis, empirical research.

ÖZ

Bu çalışmada geçmişten günümüze liderlik ve performans kavramları ve liderlik teorileri detaylı olarak ele alınmaktadır. Çalışmanın amacı, liderlik davranışlarının çalışan performansı ve verimliliği üzerindeki etkisini bulmaktır. Azerbaycan'da bulunan farklı şirketlerin çalışanları arasında bir anket yapıldı. Ankete katılanlara, ilgili liderlerinin iş yerindeki performans ve üretkenlik üzerindeki etkisinin kapsamı sorulmuştur. Çalışmada, iş odaklı, insan odaklı liderlik stilleri ile çalışan verimliliği ve performans değişkenlerini kapsayan yirmi beş sorudan oluşan beşli Likert ölçeğinde bir anket kullanılmıştır. Bireysel katılımcılardan toplanan veriler, liderliğin genel performans ve üretkenlik üzerindeki etkisi hakkında nihai bir sonuca varmak için kullanıldı. Bu çalışma aynı zamanda çalışanların demografik özellikleri ve iş departmanlarından yararlanılarak iş-insan odaklı liderlik tarzının çalışanların çalışma tarzları üzerindeki etkilerini belirlemeye yöneliktir. 88 kişilik bir örneklem aldık ve uygun örnekleme tekniğini kullanarak 85 yanıt aldık. Bu arařtırmada veri toplamak amacıyla nicel bir yöntem kullanılmıştır. Anketten elde edilen veriler SPSS 26.0 COTS yazılımı ile analiz edilmiştir. İstatistiksel analiz verilerinin özelliklerine baėlı olarak farklı analizler de kullanılmaktadır. Sonuç olarak Azerbaycan'da insan odaklı puanların iş odaklı puanlardan daha fazla olduėu belirtilmektedir.

Anahtar Kelimeler: liderlik, çalışan performansı, çalışan verimliliği, veri analizi, ampirik arařtırma.

⁴⁷ Ph.D.C, Azerbaijan State University of Economics, kmirzeyev@hotmail.com

⁴⁸ Master, Azerbaijan State University of Economics, sabahat.suleymanli@gmail.com

⁴⁹ Master, Azerbaijan State University of Economics, shirinzadesona@gmail.com

⁵⁰ Master, Azerbaijan State University of Economics, gulay.farrukhlu@mail.ru

⁵¹ Master, Azerbaijan State University of Economics, ramazanov.yaqub000@gmail.com

1. Introduction

The function of leadership in an organization is urgent as far as making a dream, mission, assurance and foundation of destinations, planning procedures, approaches, and strategies to accomplish the hierarchical targets adequately and productively alongside coordinating and organizing the endeavors and leadership exercises (Xu & Wang, 2008).

Leadership style is viewed as a combination of different characteristics, traits and behaviors that are used by leaders for interacting with their subordinates (Mitonga-Monga & Coetzee, 2012). Nongo (2009) states that leadership entails an unequal distribution of power between leaders and group members. Group members have power, but leaders usually have more powers. According to Rachin (2001) leadership is directly connected to the practice to which people are dedicated.

Some organizations are faced with the problem of sourcing for competent leaders who have personality, knowledge, intelligence and experience to lead. There are numerous styles of leadership but for this study, the work-oriented leadership and people-oriented leadership style is considered. People-oriented leadership style refers to the behavior of the leader to create trust and respect on his followers, and develop friendship with them. This factor, beyond the classical understanding of human relations, means that the leader pays close attention to the needs and desires of the group members and acts accordingly. In other words, the followers see the leader as the representative of their own wants and needs.

The work-oriented leadership style demonstrates behavior that uses formal authority, largely based on punishment and position, controlling whether group members are working according to predetermined principles and methods. The work-oriented leaders will direct their aces in the direction of the success of the business, and will use their formal authority in regulating the behavior of his employees for business success (Muradli and Ahmadov, 2019).

There are limited studies on the relationship between leadership style and employee performance in Azerbaijan. It is this observation that motivated this study to expand the body of knowledge on the nexus between leadership style and employee performance and productivity in Azerbaijan focusing on the work-oriented and people-oriented leadership styles.

2. Literature review

Leadership can be defined in different ways that it is hard to come up with a single working definition. Leadership is not just a person or group of people in a high position. Leadership is a process in which leader is indulged in various activities to achieve any goal. Leadership refers to the behavior/ attitude of a leader to collect and direct the individuals towards any goal. Leadership is a communication process of leader and individuals. So the effectiveness of an organization depends upon the effective leader and effective leader is that person who has an effective leadership style. Leadership is to come to the fore in the process of controlling social movements, the art of influencing people mentally, physically and emotionally, to be able to make decisions using authority, solve a complex and problematic issue, being creative by fully using intuitive and analytical thinking.

Vigoda-Gadot (2007) argued that, every leader in their organization and operations practices particular leadership style where such styles is referred as a set of the behaviour patterns, leadership frequently occurs during the constant organizational work and others knows leaders by leadership. The manager of the organization is in very cooperation with the employee, the leadership style of these managers has a significant impact on employee self-confidence. Consequently, it was found that the employee self-confidence has a positive impact on performance (Shirzad & Zanganeh, 2011). The main goal of any organization is to enhance the employee's job performance that it could survive in this highly competitive environment. Performance is a multidimensional construct and an extremely vital criterion that determines organizational successes or failures (Prasetya & Kato, 2011 July). According to Niranjana and Pattanayak (2005), the performance of an employee is the result and behavior on a task which can be observed and evaluated.

Prior literature suggests that role of leadership is critically important for achieving the performance of organizations (e.g. Boal & Hooijberg 2000; Peterson, Smith, Martorana & Owens 2003). However, the findings

of prior studies about the role of leadership in increasing organizational performance are mixed. Some studies (e.g. Finkelstein & Hambrick, 1996; Katz & Kahn, 1978; Peterson, Smith, Martorana, & Owens 2003) suggest that the role of leadership is critically important for an organization to achieve a high level of performance. However, some other studies (e.g. Pfeffer 1977; Meindl, Ehrlich & Dukerich 1985) suggest that role of leadership is not so important in achieving the organizational performance.

From the review of the above literature, it reveals that empirical data on the effects of the different leadership style on performance and productivity of employees is able to describe numerous performance outcomes, irrespective of whether at the organizational levels or individual levels. It is as a result of this that the drive for this study is available as a way to increase empirical evidence of the effects of different leadership styles on employee performance and productivity in Azerbaijan.

3. Econometric Methodology and Data

A research design is a blue print of methodology to be adopted in carrying out a research work. Thus, it is a plan on how a research work data will be gathered, analyzed and interpreted. The research design to be adopted for this work is a case study survey design. The adoption of case study survey is to narrow down the scope of this study to an achievable and a researchable size. Further statistically analyzed using coefficient of correlation aided with SPSS. The hypotheses will be test from where decisions and conclusions would be made.

The data for this work has been collected using form primary source using the primary data collection instrument. The primary data sourcing is the use of a questionnaire or interview firsthand information well as data from a homogenous or heterogeneous population or sample.

In the survey application of the research, information and data were obtained by using face-to-face and online survey method with the respondents. Survey questions were prepared in the 'Google Documents' environment, which is one of the services provided by Google (docs.google.com). The link of the survey has been published on social networks by the research group (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdczIeXzK57KMay4GXM07XrGMf_PMU7hz_RRzX89utKmvnbmg/viewform?usp=sf_link).

3.1 Research Model and Scope

The main and sub-hypotheses are identified as follows to analyze the impact of the leadership style on employee performance and productivity.

Main hypothesis:

Main hypothesis - H₀: "Leadership style impact employee performance and productivity".

The sub-hypotheses of the study are as follows:

H₁ The "Personal Oriented" leadership style has a positive effect on the job performance of subordinates.

H₂ The "Personal Oriented" leadership style has a positive effect on the job productivity of subordinates.

H₃ "Work Oriented" leadership style has a negative effect on the job performance of subordinates.

H₄ "Work Oriented" leadership style has a positive effect on the job productivity of subordinates.

Scope of the research:

Convenience sampling method was used in the selection of the research sample. The sample frame of the study is the employees in Azerbaijan.

A face-to-face and online survey was conducted with 88 respondents working in any company. Three of the collected question papers gave the same answer to all questions. Therefore, they were not found reliable and were not included in the analysis. After removing the missing, incorrect and inappropriate answers from the questionnaires obtained, 85 usable questionnaires were evaluated.

3.2 Validity and Reliability of the Instruments

The instrument for this work is considered a valid research instrument since the data generated are firsthand information generated from the respondents and thus, the variability of the information was not out

of pressure. They were purely out of the respondent's unbiased and uninfluenced opinion. Thus, the data collection instrument is believed to be valid and reliable. Since firsthand information are sourced and provided.

The research questionnaire utilized a five-level Likert scale to capture respondent responses. Cronbach's alpha was produced using a scale test and the results are presented in Table 1. The results show Cronbach's alphas over the conventional cut-off point of 0.7, indicating that the subscales used were reliable and consistently capable of measuring the variables it is intended to measure. Hence, it could be concluded that these variables were extremely reliable for further analysis.

Table 1: Multiple-question Likert scale survey reliability test

Reliability Statistics		
Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.760	.789	25

4. Empirical Results and Discussion

Totally, 85 people participated in the survey. Respondents were requested to indicate their age in years, from 18 and over to 46+ years. The analysis of responses revealed that 58,8% of the respondent's ages were extended between 18 to 25 years. The analysis of responses revealed that 37.6% of the respondents were male and 62.4% were female. Generally, women's participation is higher than men's participation. 32 people were male and 53 people were female. Single people dominate by 71.8 %, 18.8 % of respondents are married. 8.2 % of participants are engaged.

Considering educational level respondents with master's and bachelor's degree dominated in the survey. There are 44 masters (51,8%), 36 bachelors (42.4%) and 2 (2.4%) colleges degree holders. High school and secondary school participants are 1 person. 1.2% had a Ph.D.

Respondents were requested to indicate their number of years of service in their current organization; 62.4 % of the respondents were between 1 month to 3 years, 23.5% were between 4 to 5 years, 5.9 % were between 6 to 10 years, 1.2% were between 11 to 15 years, 7.1% were above 16 years.

If we consider salary intervals for work experience of respondents 32 people's salary who have work experience 1 month-3 years range 250 to 500 AZN. Totally 40 respondents earn 250-500 AZN. 34 respondents' salary is between 501 to 1000 AZN while 9 respondents earn 1001-1500 AZN. 2 respondents earn above 1500 AZN.

Salary satisfaction statistics of those who receive a salary in the range of 250 – 500, 28 people are dissatisfied with the salary, and 11 people are satisfied. 23 People who receive a salary in the range of 501 – 1000 are dissatisfied with the salary, and 10 people are satisfied. 4 People who earn a salary in the range of 1001 – 1500 AZN, are dissatisfied with the salary, and 5 people are satisfied. Salary satisfaction is greater than dissatisfaction in people earning this range alone. None of the people who receives salary between 1501 – 2000 is satisfied with their salaries.

Test of normality

We can also use formal statistical tests to determine whether or not a variable follows a normal distribution. SPSS offers the following tests for normality:

1. Shapiro-Wilk Test
2. Kolmogorov-Smirnov Test

The null hypothesis for each test is that a given variable is normally distributed. If the p-value of the test is less than some significance level (common choices include 0.01, 0.05, and 0.10), then we can reject the null hypothesis and conclude that there is sufficient evidence to say that the variable is not normally distributed.

Table 2: Test of Normality

Test of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig ^a .	Statistic	df	Sig ^a .
Likert questions mean	.107	85	.018	.807	85	.000
a. Degree of significance ; *, ** and *** accordingly indicates rejection of null hypothesis at 10%, 5% and 1% significance levels; critical values are compiled from the table prepared by MacKinnonun (1996)						

Kolmogorov Smirnov Test:

- Test statistic: .107
- p-value: .018
- Shapiro-Wilk Test:
- Test statistic: .807
- p-value: .000

We conclude that a variable is not normally distributed if “Sig.” < 0.05. The p-values for both tests are less than 0.05, which means we have sufficient evidence to say the variable points is not normally distributed.

We reject the null hypotheses of normal population distributions at $\alpha = 0.05$. “Sig.” or p is the probability of finding the observed -or a larger- deviation from normality in our sample if the distribution is exactly normal in our population. If it is normally distributed in the population, there's a mere 0.00 -or 0%-chance of finding these sample data. These values are unlikely to have been sampled from a normal distribution. So the population distribution probably wasn't normal after all. We therefore reject this null hypothesis.

Table 3: The Differences on Work-Oriented Leadership Style on Performance and Productivity (Kruskal-Wallis Test)

Test Statistics a,b		
	Performance	Productivity
Kruskal – Wallis H	5.978	.420
df	3	3
Asymp. Sig ^a .	.113	.936
a. Kruskal Wallis Test		
b. Grouping Variable: Work Oriented Leadership		

a. Degree of significance ; *, ** and *** accordingly indicates rejection of null hypothesis at 10%, 5% and 1% significance levels; critical values are compiled from the table prepared by MacKinnonun (1996)

After determining the distribution of the data used in the study, non-parametric tests were applied to the study. To evaluate the differences on work-oriented leadership style on performance and productivity was tested using Kruskal Wallis Test. The test revealed insignificant differences (Asymp. Sig. = .113 and .936) in performance and productivity because $p > 0.05$. Kruskal Wallis H was 5.978 in productivity and .420 in performance. Degrees of freedom are 3 as there are 4 groups.

Table 4: The Differences on Person-Oriented Leadership Style on Performance and Productivity (Kruskal-Wallis Test)

Test Statistics a,b		
	Performance	Productivity
Kruskal – Wallis H	4.748	6.864
df	4	4

Asymp. Sig ^a .	.314	.143
a. Kruskal Wallis Test		
b. Grouping Variable: Person Oriented Leadership		

a. Degree of significance ; *, ** and *** accordingly indicates rejection of null hypothesis at 10%, 5% and 1% significance levels; critical values are compiled from the table prepared by MacKinnonun (1996)

We did the same test on person-oriented leadership style. The test showed insignificant differences between groups in performance and productivity (Asymp. Sig. =.314 and .143). (P>0.05). Kruskal Wallis H was 4.748 and 6.864 in performance and productivity respectively.

Degrees of freedom are 4 as there are 5 groups in each.

Table 5: Correlation of Leadership style on performance and productivity (Spearman Correlations)

		Performance	Productivity
Work-oriented leadership style	Correlation Coefficient	.250*	-.058
	Sig. (2-tailed)	.021	.597
	N	85	85
Person-oriented leadership style	Correlation Coefficient	-.040	.200
	Sig. (2-tailed)	.716	.067
	N	85	85
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

We can see that Spearman's correlation coefficient, r_s is 0,250, and that this is statistically significant ($p = .021$) for work-oriented leadership style and performance. There is a weak, positive correlation between work-oriented leadership style and performance which is statistically significant $r_s = 0.250$ and $p = 0.021$. In words, that means that work-oriented leadership style has weak positive impact on increasing of performance. However, we can see that there is a strong, negative correlation between work-oriented leadership style and productivity which is statistically significant $r_s = -0.058$ and $p = 0.597$. It means that work-oriented leadership style has strong negative impact on increasing of productivity. Spearman's correlation coefficient, r_s is -0,040, and that this is statistically significant ($p = .716$) for people-oriented leadership style and performance. There is a weak, negative correlation between people-oriented leadership style and performance. In words, that means that people-oriented leadership style has weak negative impact on increasing of performance. However, we can see that there is a strong, positive correlation between people-oriented leadership style and productivity which is statistically significant $r_s = 0.200$ and $p = 0.067$. It means that people-oriented leadership style has strong positive impact on increasing of productivity.

Table 6: Correlation of person-oriented leadership style on performance and productivity (Spearman Correlations)

		Performance	Productivity
Positive person-oriented leadership style	Correlation Coefficient	-.043	.175
	Sig. (2-tailed)	.694	.110
	N	85	85
Negative Person-oriented leadership style	Correlation Coefficient	.233*	-.073
	Sig. (2-tailed)	.032	.507
	N	85	85
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

We provide interpretation of correlation between work-oriented leadership style and performance, productivity. Therefore, we will focus to other ones. There is a weak, negative correlation between positive people-oriented leadership style and performance which is statistically significant $r_s = -0.043$ and $p = 0.694$. In another word, positive people-oriented leadership style has weak negative impact on increasing of performance. Nevertheless, we can see that there is a strong, positive correlation between positive people-oriented leadership style and productivity which is statistically significant $r_s = 0.175$ and $p = 0.110$. It means that positive people-oriented leadership style has strong positive impact on increasing of productivity.

There is a strong, positive correlation between negative people-oriented leadership style and performance which is statistically significant $r_s = 0.233$ and $p = 0.032$. In another word, negative people-oriented leadership style has strong positive impact on increasing of performance. Nevertheless, we can see that there is a strong, negative correlation between negative people-oriented leadership style and productivity which is statistically significant $r_s = -0.073$ and $p = 0.507$. It means that negative people-oriented leadership style has strong negative impact on increasing of productivity.

Table 7: Descriptive table of Friedman Test

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Performance	85	3.8137	.53168	1.00	4.83
Productivity	85	3.6353	.62502	1.00	4.80
Person oriented leadership	85	3.3137	.85813	1.00	5.00
Work oriented leadership	85	2.9882	.68962	1.00	4.60

The table (Descriptive Statistics) presents the descriptives we'll report. Since $N = 85$, the descriptives once again confirm that there are no missing values and the proportions range from 2.9 to 3.8.

Table 8: Mean rank

	Mean Rank
Performance	3.12
Productivity	2.81
Person oriented leadership	2.37
Work oriented leadership	1.70

The Friedman test compares the mean ranks between the related groups and indicates how the groups differed, and it is included for this reason.

Table 9: Friedman test

Test Statistics ^a	
N	85
Chi-Square	60.738
df	3
Asymp. Sig. ^a	.000

a. Degree of significance ; *, ** and *** accordingly indicates rejection of null hypothesis at 10%, 5% and 1% significance levels; critical values are compiled from the table prepared by MacKinnonun (1996)

The p-value is .000 and there's 0.0 % chance of finding the differences we observed in this sample. Since this chance is less than 5%, we reject the null hypothesis.

The result of testing hypotheses

Table 10. and Table 11. illustrated the results of the hypothesis tests used in the paper and made by SPSSsoftware. As can be seen from the Table 9, the main hypothesis was accepted, because the half of sub-hypotheses was accepted (H2 and H4). However, two of the sub-hypotheses (H1, H3) was rejected.

Table 10. The main hypothesis testing

Hypothesis	Main hypothesis	Accept	Reject
The main hypothesis - H0:	Leadership style impact employee performance and productivity”.	√	

Table 11. Sub-hypotheses testing

Hypothesis	Sub-hypothesis	Accept	Reject
H1	The "Personal Oriented" leadership style has a positive effect on the job performance of subordinates.		√
H2	The "Personal Oriented" leadership style has a positive effect on the job productivity of subordinates.	√	
H3	The “Work Oriented” leadership style has a negative effect on the job performance of subordinates.		√
H4	The “Work Oriented” leadership style has a positive effect on the job productivity of subordinates.		√

5. Recommendation and limitations

The findings of this study have several implications for research and practice. The findings can be helpful for the managers to understand that which kind of leadership style is most appropriate in terms of its outcomes and how they can modify their leadership styles to make it more effective and result oriented.

Based on the findings, positive people-oriented leadership style has weak negative impact on performance of employee, but this kind of leadership style increase productivity of employees. It indicates that employee makes slight mistakes during work but can perform more tasks. Employees who undergo negative people-oriented leadership style perform better but the number of tasks they perform decrease. Work-oriented leadership style has weak positive impact on performance but strong negative impact on productivity.

No leader will fit neatly into one leadership style for the duration of their career, and it’s unlikely that doing so would be beneficial to them, their team, or their organisation. Choosing leadership style depends on the work environment and the perspective of the campaigns. Based on our analyses, we recommend if the leaders want to increase the productivity of their employees they can choose positive people-oriented leadership style as a base, on the other hand if they want to increase the performance of their employees, negative people-oriented leadership style can be chosen.

Some limitations of this study should be mentioned. Limitation refers to the sample of this study. As more participants were employees this sample was relatively homogenous with regard to age, work experience and other characteristics. Probably higher relations between leadership and socio-demographic variables occur with a more heterogeneous sample. Nevertheless, future research should cover a broader range of participants. In particular, job conditions and experiences with leadership should be taken into account.

Additionally, if the research was based on an organization, more accurate result would have been obtained. However, in our research, there are different types of employees and leaders from different companies. Considering that every organization has different kind of management style, in order to get accurate results, It would be more wise if the leader evaluates the employee's performance and productivity, and employees evaluate the characteristics of leaders. Employee’s approach to the performance and productivity of himself may differ from the leader.

References

1. Finkelstein, S. and Hambrick, D. (1996) *Strategic Leadership: Top Executives and Their Effects on Organizations*. West Publishing Company, St. Paul, Minneapolis.
2. Ibrahim, A. U. and Daniel, C. O. "Impact of leadership on organisational performance." *International Journal of Business, Management and Social Research* 06(02) (2019): 367-374.
3. Jeremy Mitonga-Monga, M. Coetzee, F. Cilliers; (2012, April). "The relationship between perceived leadership style and employee participation in a manufacturing company in the Democratic Republic of Congo". *Business; African Journal of Business Management*.
4. Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations*. New York: Wiley.
5. Kuye OL, Sulaimon AA (2011). Employee involvement in decision-making and firms performance in the manufacturing sector in Nigeria. *Serbian J. Manage.*, 6(1): 1-15.
6. Meindl, J. R., Ehrlich, S. B., & Dukerich, J. M. (1985). The romance of leadership. *Administrative Science Quarterly*, 30(1), 78–102.
7. Muradli, N., & Ahmadov, F. (2019). Managing contradiction and sustaining sustainability in inter organizational networks through leadership: A case study. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1255.
8. Niranjana, P., & Pattanayak, B. (2005). Influence of learned optimism and organisational ethos on organisational citizenship behaviour: A study on Indian corporations. *International Journal of Human Resources Development and Management*, 5(1), 85-98.
9. Nongo, A. S. (2009). *Principle of management and techniques*, Benin: John and Sons Books Ltd.
10. Peterson, R. S., Smith, D. B., Martorana, P. V., & Owens, P. D. (2003). The impact of chief executive officer personality on top management team dynamics: One mechanism by which leadership affects organizational performance. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 795–808.
11. Prasetya, A., & Kato, M. (2011, July). The effect of financial and non-financial compensation to the employee performance. In *The 2nd International Research Symposium in Service Management*. Yogyakarta, Indonesia.
12. Rachin (2001). *Impact of leadership on organization*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
13. Salancik, G. R., & Pfeffer, J. (1977). Who gets power--and how they hold on to it: A strategic-contingency model of power. *Organizational Dynamics*, 5(3), 2–21.
14. Shea, Christine M, (1999, July). "The Effect of Leadership Style on Performance Improvement on a Manufacturing Task," *The Journal of Business*, University of Chicago Press, 72(3), 407-422.
15. Shirzad, K. B., & Zanganeh, F. (2011). The relationship between senior managers leadership style of school districts of Tehran and spirit of the administrators in girls state school. *Journal of Management Research and Training*, 1(1), 105-124.
16. Vigoda-Gadot, E. (2007). Leadership style, organizational politics, and employees' performance: An empirical examination of two competing models. *Personnel Review*, 36(5), 661-683.
17. Xu, G. Y., & Wang, Z. S. (2008). *The Impact of Transformational Leadership Style on Organizational Performance: The Intermediary Effects of Leader-Member Exchange* (pp. 1090-1097). Long Beach, CA: IEEE Xplore.

(28)

**Kamal MIRZAYEV⁵²; Amil SHIRINOV⁵³; Nazrin HASHIMOVA⁵⁴; Rahim HUSEYNZADA⁵⁵;
Matanat AHMADOVA⁵⁶; Arzu ORUCOVA⁵⁷**

**IMPACTS OF SOCIAL MEDIA ON CUSTOMERS' PURCHASING BEHAVIOUR EVIDENCE FROM
AZERBAIJAN
SOSYAL MEDYANIN AZERBAYCAN'DAN MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ**

ABSTRACT

The purpose of this article is to see if social media has had an influence on client behavior in terms of trading. The poll was taken among genuine social media users from all backgrounds. The article is about Azerbaijani social media users. Customer happiness is influenced by social media use during the stages of information search and alternative evaluation, with satisfaction increasing as the consumer progresses through the process toward a final purchase choice and post-purchase review. As a result, in addition to customer satisfaction, a price offer from other suppliers might be received. According to studies, some firms have utilized social media marketing to reach a larger audience and impact customer behavior. Nowadays, social media's duty is to bridge the gap between marketers and customers by fostering discourse, fostering trust, and communicating with the appropriate audience at the right time. The study is relevant because, in today's society, social media plays a vital part in people's daily lives. The study will also demonstrate how social media influences public purchasing decisions and the reasons that inspire people to buy on social media platforms.

Keywords: consumer purchasing behavior, online trading, social media, data analysis, data modeling.

ÖZ

Bu makalenin amacı, sosyal medyanın ticaret açısından müşteri davranışı üzerinde bir etkisi olup olmadığını görmektir. Anket, her kökenden gerçek sosyal medya kullanıcıları arasında yapıldı. Makale Azerbaycanlı sosyal medya kullanıcıları hakkındadır. Müşteri mutluluğu, bilgi arama ve alternatif değerlendirme aşamalarında sosyal medya kullanımından etkilenir ve tüketici, nihai satın alma seçimine ve satın alma sonrası incelemeye doğru süreç boyunca ilerledikçe memnuniyet artar. Sonuç olarak müşteri memnuniyetinin yanı sıra diğer tedarikçilerden de fiyat teklifi alınabilir. Arařtırmalara göre, bazı firmalar daha geniş bir kitleye ulaşmak ve müşteri davranışlarını etkilemek için sosyal medya pazarlamasını kullandı. Günümüzde sosyal medyanın görevi, söylemi teşvik ederek, güveni güçlendirerek ve uygun kitleyle doğru zamanda iletişim kurarak pazarlamacılar ve müşteriler arasındaki uçurumu kapatmaktır. Çalışma alakalı çünkü günümüz toplumunda sosyal medya insanların günlük yaşamlarında hayati bir rol oynuyor. Çalışma ayrıca sosyal medyanın kamu satın alma kararlarını nasıl etkilediğini ve insanları sosyal medya platformlarında satın almaya teşvik eden nedenleri ortaya koyacaktır.

Anahtar Kelimeler: tüketici satın alma davranışı, çevrimiçi ticaret, sosyal medya, veri analizi, veri modelleme.

⁵² Ph.D.C, Azerbaijan State University of Economics, kmirzeyev@hotmail.com

⁵³ Master, Azerbaijan State University of Economics, amilsirinov2016@gmail.com

⁵⁴ Master, Azerbaijan State University of Economics, hashimovanezrin2@gmail.com

⁵⁵ Master, Azerbaijan State University of Economics, huseynzaderahim2000@gmail.com

⁵⁶ Master, Azerbaijan State University of Economics, matanatahmed@gmail.com

⁵⁷ Master, Azerbaijan State University of Economics, arzuorujova@gmail.com

1. Introduction

Through virtual communities and networks, social networks promote the development and exchange of information, ideas, interests, and other kinds of expression. Despite the difficulties in recognizing existing social networks owing to the wide range of offline and integrated social networking services now available, there are certain similarities:

- Web 2.0 interactive Internet applications are what social networks are.
- The lifeblood of social media is user-generated material, such as text messages or comments, digital images or videos, and data collected from all online interactions.
- Users establish unique profiles for a social network-developed website or app.
- By integrating a user's profile with those of other individuals or groups, social media aids the growth of online social networks.

Furthermore, the spread and use of social networks by individuals and businesses around the world has steadily increased. Social media platforms like Facebook, Twitter, and Instagram are used to connect users, share information, and spread the news about current events and market trends. Indeed, social media has changed the way information is disseminated, allowing for faster data absorption online. Furthermore, users see social media platforms as a way to communicate with businesses in real time.

Social networking platforms are popular marketing tools for connecting individuals and businesses. Through networking, dialogue, and community building, social networks enable businesses to build brand loyalty.

Customer behavior is an important part of marketing since it assists marketers in developing effective and dependable marketing tactics and methods. For example, businesses may offer new products or services that are first purchased by a small number of clients, with the number of users progressively increasing. It is critical for a business to create a solid marketing plan to ensure commercial success. Initial buyer satisfaction is influenced by marketing strategy, as their pleasure will impact consumers' subsequent brand choice.

Because digital marketing differs from traditional marketing strategies, it necessitates extra attention and development plans to generate brand image and loyalty. This allows customers to learn about new products and services available from any company. Customer loyalty to a brand can be managed, according to popular belief, provided the brand invests in good customer service to improve the customer experience.

2. Literature Review

The study of "impacts of social media on consumer behavior" has been attempted many times by many authors; Some of them will be presented ahead, but the study conducted by the new author is unique.

The old model of customer behavior was depicted by a purchase decision line chart, according to a study by Ena Feizagic, the lecturer at LIGS University. In their purchasing behavior, the ordinary consumer was supposed to go through the following stages:

- Recognition/awareness of the problem is required.
- Search for information
- Alternatives evaluation
- After-purchase evaluation

If the post-purchase evaluation was positive, there was a good opportunity of developing brand loyalty, and it was the marketer's role to make that happen by optimizing messaging throughout the process. However, society has transitioned from a linear, retail-centric paradigm to today's accelerated, digital-centric consumer behavior model in a relatively short period, less than 15 years.

Online decision-making is used to describe today's purchasing habits. It is characterized by information overload, among other things. Every day, customers are bombarded with thousands of bits of information via the Internet, and their attention span is dwindling. This means that the usual customer evaluation cycle has shrunk from days or hours to minutes or even seconds, which is crucial for marketers to understand because traditional marketing communications tactics are no longer effective.

The modern consumer's decision-making process is significantly more fluid. As in the traditional model, it begins with a set of preliminary considerations prompted by the recognition of a need. Following that, information was gathered and choices were actively evaluated. The common consumer may now acquire information about products and services on a worldwide scale thanks to social media and Internet technology. This means that comparing different shampoo brands isn't restricted to those on the same grocery aisle. Consumers can now type the exact type of goods they want into their search engine and make a quick decision based on pricing, quality, product value for money, user reviews, and other factors.

The post-purchase experience is one of the most significant deviations from the previous paradigm. Today, brand loyalty is considerably more difficult to acquire, regardless of a wonderful product/service experience. There is perpetual competition for consumer attention due to familiarity with competitors' products/services. This creates additional triggers, making it increasingly difficult to close the loyalty loop. Consumers can now effortlessly transfer between different stages and organizations thanks to the opportunities given by the Internet.

The following is based on McKinsey's findings (2011). He demonstrated that when businesses conduct business and interact with customers, they generate a large volume of digital "output data," or data generated as a result of other activities. Using social networking sites, cellphones, and other consumer gadgets, billions of individuals all over the world have been able to add to the massive amount of big data available. (McKinsey, 2011)

Given the overwhelming amount of social media campaigns, e-commerce websites, sales pitches, forums, and other online marketing initiatives, it is evident that businesses of all sizes are shifting their marketing strategies to the web to reach their target audiences and save money. (Chuy and Manika, 2012) Traditional advertising via mass media such as newspapers, magazines, and television, on the other hand, tries to reach a larger audience in the hopes of reaching a few key stakeholders.

The era of marketing as we know it is ended, dead, kaput – and most marketers don't realize it (Sergio Zaiman, 1999). Individuals now have a lot more options than they did in the past, resulting in a consumer democracy in which people all over the world use social media platforms to find and share information on everything from consumer products to political movements (Chui and Manyika, 2012).

People are more diligent and adept at paying attention to information as a result of increased stimuli bombardment; hence, marketers must uncover reasons that speak to specific customers' problems and create ways to speak to clients individually or in small groups (Zyman, 1999). These days, the Internet provides profitable marketing possibilities. Marketing through social media sites would be a different way of communicating with people.

3. Econometric methodology and data

Global trade and commerce have primarily taken the shape of online transactions in recent years in the global economy. The Republic of Azerbaijan's move to internet business is clearly visible. People in Azerbaijan are increasingly turning to internet shopping as a result of economic and technological advancements and revolutions in Western countries. There has been researching done to manage the selective aspects that influence online shopper behavior. The poll was conducted at random across Azerbaijan, with 123 persons participating. The majority of survey respondents had previously completed internet transactions. The main reason for conducting surveys around the country is that internet purchasing has become increasingly popular among the country's population in recent years. The results of the study are valid until December 2021.

3.1. Research Model and Scope

The main and sub-hypotheses are identified as follows to analyze the factors influencing the purchasing behavior of people living in the territory of the Republic of Azerbaijan when shopping online.

The main hypothesis of the study is as follows:

Main hypothesis

Main hypothesis – H₀: “Social media impacts customers' purchasing behavior”

The sub-hypotheses of the study are as follows:

Derivative hypothesis or sub-hypothesis – H₁, H₂, H₃, H₄, H₅

H₁: Extendibility of social media impacts online trading behavior.

H₂: Social media is the most famous and easy way for trading.

H₃: Online trading positively impacts customers' satisfaction levels.

H₄: Social media have a stronger impact on loyal customers rather than on newcomers via the internet.

H₅: Online trading much more affects customers purchasing behavior than traditional trading

Scope of the research

The study's primary focus was on people in the Republic of Azerbaijan who had made at least one online transaction in their lifetime. The majority of the respondents were economically active and engaged in online purchasing, with women accounting for 48% and men for 52% of the total. The results of the entire 123 survey help analyze this case and come to a conclusion about our hypothesis.

Limitations

The study was conducted from the Azerbaijani population, which was designed to fully achieve the aim of the study and to draw logical conclusions about our main hypothesis. The following limitations have been implemented in this study:

- the only focus groups of the study were Azerbaijani citizens
- the study was prepared only based on the questionnaire method and analyzed on the basis of data obtained from this method.
- the data covered only the investigation period (05.12.2021-18.12.2021)

4. Econometric Methodology and data collection

The data obtained for research purposes was edited, and encrypted, the accuracy of the material was checked, errors were corrected, and the data were analyzed using statistical software tools.

Analysis derived from a study, its results and expectations interpreted using SPSS Statistics 21 (Statistical Package for the Social Sciences). The collected data is mainly analyzed through the implementation of modern analytical and econometric models. Frequency tests for variables collected from the questionnaire, normality tests for independent and dependent variables, multiple regression to analyze associations between selected variables that may affect monthly online shopping spend, Kruskal-Wally test (more than two dependent samples), and Mann test - Whitney U test (two dependent samples) as non-parametric tests, correlation test and Spearman correlation were among the methods used. All results of the study were analyzed in the range of significance of the criterion $P < 0.1$. The data obtained for the study was obtained from the original source.

Empirical Results and Discussion

Table 1: Processing and interpretation of demographic data of the sample

		Frequency	Percentage
Gender	Woman	64	52%
	Man	59	48%
Total		123	100%
		Frequency	Percentage
What amount is your monthly income?	<500	66	53.70%
	500-1000	45	36.60%
	>1000	12	9.80%

Total		123	100%
What amount do you spend on monthly online trading?		Frequency	Percentage
	<100	37	30.10%
	100-300	65	52.80%
	>300	21	17.10%
Total		123	100%
Are you a user of Social Media?		Frequency	Percentage
	No	1	0.80%
	Yes	122	99.20%
Total		123	100%
To what extent it is possible to trade on apps for Social Media?		Frequency	Percentage
	"It is not possible"	4	3.30%
	"Weak"	22	17.90%
	"Quite accessible"	11	8.90%
	"Satisfactor y"	42	34.10%
"Accessible "	44	35.80%	
Total		123	100%
Do you meet ads on the social media suitable to your taste?		Frequency	Percentage
	Never	7	5.70%
	Usually	39	31.70%
	Sometimes	62	50.40%
Often	15	12.20%	
Total		123	100%
Were you a participant of trading over Social Media?		Frequency	Percentage
	No	9	7.30%
	Yes	114	92.70%
Total		123	100%
As you think, should face-to-face trading completely be replaced with online trading?		Frequency	Percentage
	No	97	78.90%
	Yes	26	21.10%
Total		123	100%

Demographic data of customers from Azerbaijan was demonstrated in the table shown below (Table 1). Total 123 people participated in the survey. 48% (59) people were male and 52% (64) people were female. Question on employment condition revealed that 53.7% or 66 respondents' monthly income is <500, 36.6% (45 people) were 500-1000 and 9.8% (12 people) were >1000. If we take a glance at the results of the survey it would be obvious that 30.1% of all respondents or 37 people chose the answer "<100" for the question "what amount do you spend on monthly online trading?", 65 respondents or 52.8% chose the answer "100-300", 21 respondent or 17.1% of participants chose the answer ">300". The next question was "are you user of social media?", 1 person or 8% of respondents reported that they are not, and 122 respondents or 99.2% of participants reported that they are users of social media.

The question was “To what extent it is possible to trade on apps for Social Media?”, and 4 people or 3,3% people choose answer “it is not possible”, 22 or 17.9% people choose answer “weak”, and 11 people or 8,9% people choose answer “quite accessible”, 42 or 34.1% people choose answer “satisfactory”, 44 or 35.8% people choose answer “accessible”.

Another question was "do you meet ads on the social media suitable to your taste?" and 7 people or 5.7% people choose answer "never", 39 or 31.7% people choose answer "usually", 62 or 50.4% people choose answer "sometimes", 15 or 12.2% people choose answer "often".

Respondents were asked about their thoughts on participating in trading over Social Media. 7.3% of the sample or 9 people answer "No", 114 of all respondents or 92.7% of the sample answered "Yes".

And the last question was "Should face-to-face trading completely be replaced with online trading?" 97 people or 78.9% answered "No", but only 26 people or 21.1 answered "Yes".

4.1. Cronbach's Alpha Test

We used the Cronbach alpha test to test the validity of the questions used in the tests. The validity of the questionnaire was tested through a reliability analysis. The analysis evaluates the reliability of the questionnaire between 0 and 1, which is called the Cronbach's Alpha coefficient. With the help of Cronbach Alpha ratio, the reliability of the questionnaire can be interpreted as follows:

- Questionnaire between $0.00 \leq \alpha < 0.40$ is not valid;
- The reliability of the questionnaire between $0.40 \leq \alpha < 0.60$ is low;
- Questionnaire between $0.60 \leq \alpha < 0.80$ is reliable;
- Questionnaires between $0.80 \leq \alpha < 1.00$ are very reliable.

Table 2: Multiple-question Likert scale survey reliability test

Reliability Statistics		
Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.645	.575	13

The analysis of the Cronbach Alpha ratio of the questionnaire was estimated at 0.645. This proves that the survey is reliable.

4.2. Test of normality

Statistical tests of the study are divided into two categories: "parametric tests" and "non-parametric tests." If the variables are normally distributed during statistical analysis, parametric tests are used, while non-parametric tests are used. For this purpose, it is necessary to calculate that all the obtained data are normally distributed before starting to test other statistical parameters.

Economic Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior on social media the following hypothesis was developed:

H0: The variables had a 90% confidence level of normal distribution.

H1: The variables had not a 90% confidence level of normal distribution.

Table 3: Test of Normality

Tests of Normality	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Stats	df	Sig.	Stats	df	Sig.
To what extent it is possible to trade on apps for Social Media?	.261	123	.000	.827	123	.000
Do you meet ads on the social media suitable to your taste?	.284	123	.000	.847	123	.000

Were you a participant of trading over Social Media?	.537	123	.000	.285	123	.000
Were you satisfied with products that you bought over online trading?	.381	123	.000	.755	123	.000
Did you make online trade the second time after the first?	.270	123	.000	.855	123	.000
Which one is more suitable: online or face-to-face trading?	.368	123	.000	.632	123	.000
a. Lilliefors Significance Correction						

The results of two different analyzes were found in this Table, one of which was the Kolmogorov-Smirnova test and the other was the Shapiro-Wilk test. The most widely used Shapiro-Wilk test in our research was statistical analysis. As a result, the significance of the “Shapiro-Wilk” test (.000) was less than 0.1 (Table 3). This means, our hypothesis was accepted, that is, the normal distribution of variables across all groups was not confirmed and was observed with a 90% confidence level.

Table 5: Satisfaction level over online trading

Were you satisfied with products that you bought over online trading?		N	Mean Rank	SD*	X ²	P*
Were you a participant of trading over Social Media?	Never	4	20.38	73.158	4	0.000
	Relatively yes	19	60.03			
	Sometimes yes	5	17.30			
	Almost yes	69	65.5			
	Absolutely yes	26	66.5			

D*- Degree of freedom, P*- Value (degree of significance) ; *, ** and *** accordingly indicates rejection of null hypothesis at 10%, 5% and 1% significance levels; critical values are compiled from the table prepared by MacKinnon (1996)

Non-parametric tests were also used in the study. The satisfaction level of online shopping has shown a statistically significant difference as a factor influencing “whether the costumers will participate in online shopping or not”. [SD=73.916 P=0.000]. At the same time, if we look at the details of the results of the analysis (Table 5), “Absolutely Yes” in satisfaction level is a major factor influencing customers' choice of online shopping.

Table 6: The suitability of online trading

		Which one is more suitable: online or face-to-face trading?	N	Mean Rank	SD*	X ²	P*
Were you a participant of trading over Social Media?	Online		68	66.5	11.908	1	0.001
	Face to face		55	56.44			

According to Table 6, the Kruskal-Wallis test showed the significance value between the two variables was 0.001 (P < 0.1). The suitability of online trading has made a significant difference as a factor influencing customers' participation in online trading.

4.3. Multiple Regression Model

Regression Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.774	0.168		10.55	0
To what extent it is possible to trade on apps for Social Media?	0.021	0.019	0.096	1.119	0.27
What amount do you spend on monthly online trading?	-0.01	0.033	-0.017	-0.199	0.84
Were you satisfied with products which you bought over online trading?	0.054	0.025	0.209	2.159	0.03
Did you make online trade the second time after the first?	0.02	0.031	0.065	0.643	0.52
Which one is more suitable: online or face-to-face trading?	-0.12	0.049	-0.225	-2.407	0.02

To determine the impacts of social media on customers' behavior in Azerbaijan, multiple regression test was used and regression equations were added to the research. Multiple regression is a statistical method that is used to analyze the relationship between a dependent variable and different independent variables

This model of multiple regression explained the impact of independent variables such as monthly spending in online trading, satisfaction with products, is online trade suitable or not on the dependent variable of a participant of trading over Social Media.

Looking at the p-value of the t-test for each predictor from the Table 5, it is obvious that factors such as satisfaction level over online trading, and suitability of online trading. ($P < 0.1$)

$$Y (\text{Participant of trading over social media}) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

- a. Y (Participant of trading over social media)
- b. X_1 (Satisfaction level over online trading)
- c. X_2 (Suitability of online trading)
- d. X_3 (Extendibility)
- e. X_4 (Loyalty)
- f. X_5 (Monthly spending)

Table 7: Coefficients of multiple regression model

The result of testing hypotheses

Table 8. and Table 9. illustrated the results of the hypothesis tests used in the paper and made by SPSS software. As can be seen from the Table 8, the main hypothesis was accepted, because the majority of sub-hypotheses were accepted (H_3, H_5). However, three of the sub-hypotheses (H_1, H_2 and H_4) were rejected.

Table 8: The main hypothesis testing

Hypothesis	Main hypothesis	Accept	Reject
Main hypothesis - H_0	"Social media impacts customers' purchasing behavior"	√	

Table 9: Sub-hypothesis testing

Hypothesis	Main hypothesis	Accept	Reject
H_1	The Extendibility of social media impacts online trading behavior.		√
H_2	Social media is the most famous and easy way for trading.		√

H ₃	Online trading positively impacts customers' satisfaction levels.	√	
H ₄	Social media have a stronger impact on loyal customers rather than newcomers via the internet.		√
H ₅	Online trading much more affects customers purchasing behavior than traditional trading	√	

5. Conclusion and recommendations

In conclusion, the result of the research was that Social media impacts customers purchasing behavior. Monthly spending on online trading, satisfaction with products, and ads on the social media are the main economic factors that influence the customers purchasing behavior.

As the H₁ hypothesis is not confirmed based on statistical analysis, the study revealed that the extendibility of social media doesn't impact online trading behavior. The survey based on this hypothesis was rejected by the participants. This means that improving social media does not affect the interest of buyers in online shopping.

In rejection of the H₂ hypothesis Social media is not the most popular and easy way to trade. This shows that buyers don't see social media as a convenient way for online trading. This depends on the monthly spending on online trading.

The development of online trading causes a high level of satisfaction among customers. And this result is accepted in our H₃ hypothesis. The results show that the companies must continue to improve the quality of services, especially in areas of reliability and accountability, as well as in areas of confidence, empathy, and emotion for online trading. One of the main reasons is that customers are satisfied with the products they buy through online shopping.

Social media have a stronger impact on loyal customers rather than newcomers via the internet. This is the H₄ hypothesis and it hasn't been accepted. The question like "Did you make online trade the second time after the first?" confirmed by participants that social media has a greater impact on loyal customers.

H₅ hypothesis is accepted which means online trading much more affects customers purchasing behavior than traditional trading. It means that buyers prefer online shopping to face-to-face shopping, which affects the validation of our hypothesis. For example, many top online trading platforms help investors to monitor and buy or sell shares easily in one single place at their convenience.

REFERENCES

1. Makudza, F., Mugarisanwa, C. and Siziba, S. (2020). The Effect of Social Media on Consumer Purchase Behaviour in the Mobile Telephony Industry
2. Cloomrack (2020). How does social media influence consumer behaviour?
3. VOL. 18 NO. 16 (2021): SPECIAL EDITION BOOK SERIES 4: EFFAT UNIVERSITY'S ENTREPRENEURSHIP AND MARKETING
4. The Effects of Social Media on the Online Consumer Behaviour of University Students Bachelor Thesis Submitted for the Degree of B.Sc. in International Business, Author: Anna-Lee Hinterstein Supervised by Prof. Dra. Mel Solé Moro
5. THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOUR: PURCHASE INTENTION OF GENERATION Y ON SMARTPHONES, Author: Akif Mursel Isakli Supervisor: Seymour Malik Guliyev
6. Susanne Autio. The impact of social media on consumer purchasing behavior
7. Bizzi, Lorenzo & Labban, Alice (2019). "The double-edged impact of social media on online trading: Opportunities, threats, and recommendations for organizations," Business Horizons, Elsevier, vol. 62(4), pages 509-519.
8. Paul, Tanya, "The Effect of Social Media on Trading Behavior: Evidence from Twitter" (2015). Wharton Research Scholars.
9. Randy Frederick (2022), Trading and Social Media
10. Exness (2022), Psychology of Trading: Rise Of The Social Media Trader
11. J. B. Ferriera, A. S. de Freitas, D. C. G. Nunes, C. J. Giovannini (2014), Factors Affecting Satisfaction in Online Financial Transactions: a study of Brazilian home brokers
12. M. A. Stanko, B. I. H. Ortega, F. Mastillo, R. Rishika, and J. Franco (2019), Using Social Media to Connect with Your Most Loyal Customers
13. C. Barry, R. Markey, E. Almquist and C. Brahm (2011), Putting social media to work

(29)

Leyla HACIYEVA⁵⁸; Kəmalə NƏCƏFOVA⁵⁹; Nigar KAZIMOVA⁶⁰
İŞĞALDAN AZAD EDİLMİŞ ƏRAZİLƏRDƏ TURİZM BRENDLƏRİNİN YARADILMASI
CREATING TOURISM BRANDS IN OCCUPIED TERRITORIES

XÜLASƏ

Müasir dövrdə dünyanın müxtəlif ölkələrində turizm iqtisadiyyatın dinamik inkişaf edən və gəlir gətirən sahəsi kimi daima diqqət mərkəzindədir. Turizmin inkişafı multiplikativ effekt vasitəsilə qonaqpərvərlik, ictimai iaşə, ticarət, nəqliyyat və digər sahələrin inkişafına təkan verir.

Azərbaycanda turizmin inkişafı üçün əlverişli iqtisadi-coğrafi şərait mövcuddur, lakin bu sahə hələ də özünün lazımı inkişaf səviyyəsinə çatmamışdır. Belə ki, turizm və səyahət sferasında formalaşan gəlirlər dövlətin, əhəlinin və sahibkarların gəlirlərinin tərkib hissəsi olduğundan ölkənin istər iqtisadi, istər sosial, istərsə də idarə edilməsi prosesinə müsbət təsir göstərir. Bununla əlaqədar olaraq dövlətimiz tərəfindən aparılan siyasət, qəbul edilən proqramlar məhz bu sahənin inkişafına, milli iqtisadiyyatda turizmin payının yüksəldilməsinə istiqamətlənmişdir. Hazırda ölkəmizin qarşısında duran əsas strateji məqsədlərdən biri də işğaldan azad edilmiş ərazilərin bərpa və inkişaf etdirilməsidir. Bu məqsədə nail olmanın istiqamətlərindən biri də Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarında turizmin inkişafıdır. Məqalədə işğaldan azad edilmiş ərazilərdə turizmin inkişaf istiqamətləri araşdırılır, turizm brendlərinin və turizm klasterlərinin yaradılması üzrə bir sıra təkliflər irəli sürülür.

Açar Sözlər: turizm, turizm brendi, Qarabağ, inkişaf planı.

JEL Kodu: L83.

ABSTRACT

In modern times, tourism is always in the spotlight in various countries around the world as a dynamically developing and profitable sector of the economy. The development of tourism through the multiplier effect stimulates the development of hospitality, catering, trade, transport and other areas.

There are favorable economic and geographical conditions for the development of tourism in Azerbaijan, but this sector has not yet reached the required level of development. Thus, the revenues generated in the field of tourism and travel have a positive impact on the economic, social and governance process of the country, as they are an integral part of the income of the state, population and entrepreneurs. In this regard, the policy pursued by our state, the adopted programs are aimed at the development of this area, increasing the share of tourism in the national economy.

One of the main strategic goals facing our country today is the restoration and development of the liberated territories. One of the directions to achieve this goal is the development of tourism in the economic regions of Karabakh and East Zangazur. The article examines the development of tourism in the liberated territories, puts forward a number of proposals for the creation of tourism brands and tourism clusters.

Keywords: tourism, tourism brand, Karabakh, development plan.

JEL Code: L83.

⁵⁸ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, İqtisadiyyat kafedrası; Leyla_hajiyeva@unec.edu.az

⁵⁹ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, İqtisadiyyat və idarəetmə kafedrası; Kamala_Najafova@unec.edu.az

⁶⁰ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin magistri; n.kazimova@unec.edu.az

GİRİŞ

Müasir dünya iqtisadiyyatında turizmin rolu danılmazdır, turizm və qonaqpərvərlik sahəsi iqtisadiyyatın yüksək gəlirli və dinamik inkişaf edən sahəsi hesab olunur. Turizm sosial-iqtisadi fəaliyyətin mühüm sahəsidir və bir çox ölkələrin dövlət büdcəsinin gəlirlərinə mühüm töhfə verir. Beynəlxalq turizm sənayesini təmsil edən Ümumdünya Səyahət və Turizm Şurasının (WTTC) məlumatına görə, 2019-cu ildə turizmin qlobal iqtisadiyyata töhfəsi 9,1 trilyon dollar və ya qlobal ÜDM-in 10,4%-ni təşkil edib. Şuranın hesablamalarına görə, dünya üzrə səyahət və turizm sənayesinin payına 330 milyon iş yeri düşür ki, bu da hər 10 iş yerindən biri deməkdir (<https://www.unwto.org>).

Ölkəmizdə turizmin inkişafı üçün böyük potensial olsa da, bu potensialdan tam istifadə olunmur. Bu, ilk növbədə turist xidmətlərinin keyfiyyətinin aşağı, qiymətlərin isə nisbətən yüksək olması, turizmde reklamın zəif təşkil edilməsi, milli mədəni irsimizin lazımı dərəcədə dünyaya çatdırılmaması ilə əlaqəlidir. Mövcud problemlərdən biri də ölkəmizin dilbər güşəsi olan Qarabağın uzun illər işğal altında olması idi. Azərbaycanın 44 günlük müharibədə zəfər çalması və öz ərazi bütövlüyünün bərpa etməsi nəticəsində, işğaldan azad edilmiş ərazilərin bərpası prosesi başlamışdır. Bu sahədə Azərbaycan Respublikasının Prezidenti cənab İ.Əliyevin azad edilmiş torpaqlarımızda iqtisadiyyatın inkişaf aspektləri, xüsusi ilə, Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi zonalarında turizmin inkişafı ilə əlaqədar tapşırıq və sərəncamları mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Həmin zonalarda turizmin inkişafı marketinq tədqiqatının aparılmasını, mövcud imkanların və resursların qiymətləndirilməsini, eyni zamanda, reklamın inkişaf aspektlərini müəyyən etməyi tələb edir. Qeyd olunanlar tədqiqatın mövzusunun aktuallığını müəyyən edir. Tədqiqatın əsas mövzusu işğaldan azad olunan ərazilərdə turizmin inkişafıdır ki, bu məqsədə nail olmaq üçün, müəlliflər Qarabağda turizm potensialını araşdırmış və turizm klasterlərinin yaradılması məsələlərinə baxmışdılar. Tədqiqatın əsas istiqaməti kimi ərazilərdə turizm brendlərinin yaradılması məsələsi təhlil olunmuşdur.

Aparılan tədqiqatda sistemli təhlil, kompleks yanaşma, statistik müqayisələr, ümumiləşdirmə və sintez metodundan istifadə olunmuşdur, turizm brendlərinin əsas atributlarını aydınlaşdırmaq üçün anket sorğusu aparılmışdır.

Turizmde Brendləşmə Strategiyası

Ərazi brendlərinin yaradılması turizm marketinqinin əsas vəzifələrindən biridir. Marketinq strategiyası turizm destinasiyasının müsbət imicinin formalaşmasına və ərazi brendlərinin yaradılmasına yönəlikdir. Ərazi brendlərinin yaradılması ilə əlaqəli araşdırmalar XX-ci əsrin 90-cı illərindən başlamış və hazırda davam edir. Tədqiqatların bir hissəsi ərazi brendlərinin yaradılması prosesinə (Baloglu & McCleary, 1999; Aaker & Joachimsthaler, 2002; İlieva, 2014; Longart & Lankova, 2022), digərləri isə ərazi brend modellərinin təhlilinə (S.Cunha & J.Cunha, 2005; Qu, Kim and HyunjungIm, 2011); brend loyallığının yaradılmasına (Yeyi, Magnus, Andreas and Xingjie, 2020) və brend kapitalının qiymətləndirilməsinə (Gartner, 2014; Chow, Ling, Yen and Hwang, 2017) həsr olunmuşdur.

Brendinq sahəsində tanınmış tədqiqatçı olan D. Aakerin fikrincə: “Brend- seçilən ad və/yaxud simvol (loqo, ticarət nişanı, qablaşdırma dizaynı, şriftlər, dizaynlar, rəng sxemləri və simvollar); məhsul və ya xidmətləri müəyyən etməyə, onları rəqiblərdən fərqləndirməyə imkan verən missiyadır” (Aaker&Joachimsthaler, 2002). Bu yanaşmanı ərazilərə tətbiq etsək, ərazi brendini – məhsul brendinin parametrləri ilə müəyyən ərazi haqqında yaradılan münasibətlər, təsəvvürlər, xatirələrin birləşməsi kimi təqdim edə bilərik.

L.İlieva qeyd edir ki, “Brend - istehlakçıların şüurunda məhsulu xüsusiyyətləri və markası ilə birləşdirən bir sistem olaraq görülür” (İlieva, 2014). Ərazi brendinqi termini ilk dəfə tanınmış alim Saymon Anholt tərəfindən istifadə olmuşdur (2002), onun verdiyi tərifə görə: “Ərazi brendinqi – xarici bazarları əldə etmək, investora, turistləri, yeni sakinləri, kvalifikasiyalı miqrantları cəlb etmək məqsədilə ölkələrin, coğrafi zonaların, regionların, şəhərlərin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi strategiyasıdır” (Hacıyeva, 2016).

Lee və digərlərinin araşdırmaları göstərir ki, brendlər ərazi haqqında təsəvvürlərə güclü təsir göstərir: ərazi brendi haqqında müsbət təsəvvürləri olan insanlar bu ərazilərə səyahət etmək istəyirlər (Lee, Lockshin and Greenacre, 2016).

Son illərdə dünyada baş verən makroproseslər turizmde rəqabəti gücləndirmiş və bir sıra problemlərin yaranmasına səbəb olmuşdur. Bu şəraitdə ərazi brendlərinin inkişafı və ərazilərə emosional münasibətin yaradılması rəqabət mübarizəsinin əsas alətlərindən birinə çevrilmişdir (Marzano & Scott, 2009).

Turizm brendlərinin yaradılması ərazinin sosial-iqtisadi inkişafına təkan verir, regionda qonaqpərvərlik, restoran biznesi, nəqliyyat şəbəkəsi, əyləncə sferası, mədəni-bədii fəaliyyətin inkişafı üçün münbit şərait yaradır. Ərazinin kompleks məhsulu anlayışına daxildir:

- ərazinin görməli yerləri (natural və süni yaradılmış, təbii və mədəni, tarixi, xüsusi hadisələr);
- infrastruktur (yerləşdirmə obyektləri, qidalanma sistemi, mağazalar və digər turist xidmətləri);
- əlçatarlıq (nəqliyyat, iqtisadi, viza və s.);
- tədbirlər (turistin təyinat yerində qaldığı müddətdə ziyarət edə biləcəyi hadisələr);
- əlavə xidmətlər (telekommunikasiya, səhiyyə, bank xidmətləri);
- sərfəli turist paketləri.

Aparılan tədqiqatların əsas istiqamətlərindən biri də, ərazi brendlərinin dəyərinin qiymətləndirilməsi ilə əlaqəli olan araşdırmalardır. Ədəbiyyatı təhlil edərkən (Cova и Гопте, 2017), belə qənaətə gəlmək olar ki, ərazi brendinin dəyərini müəyyən etmək üçün bir sıra ölçü göstəricilərdən istifadə etmək lazımdır, o cümlədən:

- funksional və iqtisadi ölçülər (həyat şəraiti və həyat keyfiyyətini təmin edən şərait, iqtisadi mühit göstəriciləri, investisiya şəraiti və s.);
- sosial-mədəni ölçülər (mədəni irs, ərazinin təhlükəsizliyi, submədəniyyətlər, əhalinin təhsil səviyyəsi və tolerantlığı);
- siyasi-hüquqi ölçülər (ərazi icra orqanlarının məsuliyyəti, hakimiyyət orqanlarının fəaliyyətinin səmərəliliyi, siyasi stabillik, müvafiq qanunvericiliyin mövcudluğu);
- mənəvi və tarixi ölçülər (tarixi və dini irsin qavranılması, incəsənətin inkişafı, əlamətdar hadisələr və yerlər, adət-ənənələr və s.);
- coğrafi və ekoloji ölçülər (coğrafi yerləşmə, təbii-iqlim şəraiti, ətraf mühitin çirklənmə səviyyəsi, insanın təbiətə təsir dərəcəsi və s.);
- emosional ölçülər (cəmiyyətin şüurunda ərazinin və regional hadisələrin qavranılması).

Bu ölçülər S.Anholt tərəfindən təklif olunan milli brendlərin indekslərinin (Anholt's Nation Brand Index) hesablanmasında istifadə olunur. Anholt ərazi brendi modelini hazırlamışdır ki, bu modelə 6 əsas element daxildir: turizm, əhali, mədəni irs, ixrac, idarəetmə və investisiya cəlbediciliyi (Anholt, 2007). Ümumiyyətlə, ərazi brendlərinin dəyərinin müəyyən edilməsi brend yaradıcılarının, satıcıların və müştərilərin qərar qəbul etməsinə təsir edən müsbət və mənfi stereotipləri müəyyən etməyə, habelə ərazi subyektinin imicindəki dəyişikliklərə nəzarət etməyə və bu sahədə strategiyanın işlənilməsinə imkan verir.

İşğaldan Azad Edilmiş Ərazilərin Bərpası İstiqamətləri

Qeyd edək ki, işğal edilmiş Yuxarı Qarabağ və onun ətrafındakı rayonlarımız özünün tarixi mədəni dəyərləri, təkrar olunmaz ecazkar təbiəti, nadir bitki və heyvanlar aləminin qorunması məqsədi ilə yaradılmış qoruqlar, yeraltı və yerüstü sərvətləri ilə fərqlənirdi. Belə ki, həmin rayonlarda qızıl, dəmir, civə, mis, mərmar və s. yataqlar, inşaat-tikinti materialları üçün zəngin xammal yataqları mövcud idi. İşğal dövründə Ermənistan ordusu tərəfindən məhv edilmiş obyektlərin siyahısına 7 rayon mərkəzi, 6 şəhər, 12 qəsəbə, 830 kənd, 700 xəstəxana və tibb mərkəzi, 6 dövlət teatri, 368 klub, 600-ə yaxın sənaye və kənd təsərrüfatı müəssisələri daxildir. Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi məlumatlarına görə 1980-ci illərdə azad olunmuş ərazilərdə 1 milyon hektardan çox kənd təsərrüfatı sahəsi, o cümlədən, təxminən, 128 min hektar suvarılan torpaq, 35 min hektara yaxın üzüm və meyvə bağları məhv edilmişdir (Rəşid, 2020).

İşğala qədər respublika üzrə Ümumi Daxili Məhsul (ÜDM) istehsalında həmin rayonların payı 24%, üzüm istehsalı üzrə 41%, kartof istehsalı üzrə 46%, ət istehsalı üzrə 18%, süd istehsalı üzrə 34%, eyni zamanda, ümumi meşə sahələrində 25% (280 min hektar) təşkil edirdi (Rəşid, 2020).

Birinci Qarabağ müharibəsində torpaqlarımızın 20%-nin işğal edilməsi respublikanın iqtisadiyyatına öz mənfi təsirini göstərmişdir. Bu, ilk növbədə respublikanın makroiqtisadi göstəricilərinin azalması ilə

müşayət olundu. Belə ki, iqtisadiyyatın müxtəlif sektorlarında istehsalın əhəmiyyətli dərəcədə azalması səbəbindən ÜDM sənayedə 60%, kənd təsərrüfatında 43% azalmışdır (İbrahimov, 2022).

Qürurla qeyd etmək lazımdır ki, müzəffər ali baş komandan İlham Əliyevin rəhbərliyi altında şanlı müzəffər ordumuz 27.09.2020-ci ildə başlayan və 10.11.2020-ci ildə Ermənistan qoşunlarının tam darmadağın edilməsi və kapitulyasiyası ilə başa çatan 44 günlük ikinci Qarabağ (vətən) müharibəsində torpaqlarımızın 30 illik işğalına son qoydu. Özünün ərazi bütövlüyünü təmin edən Azərbaycan Cənubi Qafqazda yeni reallıqları yaratdı (Ahmadov and et.al, 2021).

Xüsusi ilə qeyd olunmalıdır ki, işğaldan azad olunmuş rayonlarımız yalnız aqrar sektorun inkişafı baxımından deyil, eləcə də, xammal bazası və emaledici sənayenin, turizmin inkişafı nöqtəyi nəzərindən çox əlverişlidir. Vətən müharibəsi başa çatdıqdan sonra bu rayonlarda quruculuq işlərinə start verildi və məsələlərin həlli üçün Əlaqələndirmə Qərargahının yaradılması haqqında AR Prezidenti İlham Əliyevin 24.11.2020-ci il tarixli Qərarı qəbul edildi.

Hal-hazırda işğaldan azad edilmiş rayonlarda minalardan təmizlənmə, enerji yarımstansiyalarının inşası, nəqliyyat və kommunikasiya qovşaqlarının yaradılması işləri həyata keçirilir. Zəfərlə başa çatan Vətən müharibəsindən sonra qısa müddətdə Laçın rayonunda “Güləbird” SES-nin tikilməsi, Şuşa, Füzuli və Şükürbəyli yarımstansiyaların işə salınması, Cəbrayıl rayonu ərazisində Araz çayı üzərində “Xudafərin” və “Qız Qalası” hidroqovşaqların və su elektrik stansiyaları ilə bağlı işlərin yekunlaşdırılması həmin ərazilərdə yaşayışın təmin edilməsi baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

İşğaldan azad edilmiş rayonlarımızda inzibati idarəetmə orqanlarının bərpası, nəqliyyat və kommunikasiya infrastrukturunun yaradılmasına başlandı ki, bu da, sözü gedən rayonlarda əhalinin məskunlaşması, iqtisadiyyatın bərpası və inkişafına təkan verəcəkdir. Qısa bir müddətdə Füzuli rayonunda beynəlxalq hava limanının istismara verilməsi, Ağdam və Laçında yeni hava limanlarının təməlinin qoyulması da bu qəbildən mühüm tədbirlər kompleksi kimi ölkəmizin inkişaf perspektivi baxımından əvəzsizdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonların inkişafı bölgədə müxtəlif sektorların inkişafına kompleks yanaşma tələb edir. Hazırda “Azercell Telekom” MMC həmin rayonlarda mobil infrastrukturunu və dördüncü nəsil LTE radio baza stansiyalarını inşa edir.

Məlum olduğu kimi, işğaldan əvvəl Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarında kənd təsərrüfatı sahələri, o cümlədən, pambıqçılıq, heyvandarlıq, üzümçülük, tütüncülük, baramaçılıq, meyvə-tərəvəz və bostançılıq geniş inkişaf etmişdir. Hazırda bölgəni bərpa etmək üçün kənd təsərrüfatını inkişaf etdirmək lazımdır. Kənd təsərrüfatının bərpası bir çox mühüm məsələlərin həlli, o cümlədən, torpaq (200 min hektardan artıq) və su resurslarından səmərəli istifadə olunması üzrə tədbirlərin hazırlanması tələb olunur. Həmin tədbirlərə torpaqların inventarlaşdırılması və xəritələrin tərtib edilməsi, daşınmaz əmlakın vahid kadastr uçotunun aparılması daxildir. Bu ərazilərdə suvarma sistemlərinin yaradılması da mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Qeyd edildiyi kimi, işğaldan azad olunmuş ərazilərdə böyük otlaqların mövcudluğu heyvandarlığın da inkişafı üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Həmin ərazilərdə xırdabuynuzlu və iribuynuzlu heyvanların yetişdirilməsi saxlanması üçün heyvandarlıq fermalarının yaradılması və təsərrüfatların heyvanlarla təmin olunması istiqamətində səmərəli işlər görülməlidir. Bu qəbildən aqrotexniki xidmətlər, toxum, müxtəlif gübrə və kimyəvi qoruyucu maddələrlə təhcizat bazaları yaradılmalıdır. Belə bir məsələni də qeyd etmək yerinə düşər ki, işğaldan azad olunmuş rayonlarda arıçılığın inkişafı üçün də geniş imkanlar mövcuddur.

İşğal edilmiş ərazilər emal sənayesi üçün 155 adda müxtəlif növ faydalı qazıntılar, o cümlədən 5 qızıl, 6 civə, 2 mis, dəmir, mərmar və s. faydalı qazıntı yataqları, eləcə də tikinti materialları üçün xammal yataqları ilə məşhur idi. Bütün bunlar həmin rayonların bərpasında istifadə edilə bilər. Məsələn, Cəbrayıl rayonunun yenidən qurulması üçün zəruri tikinti materialları, o cümlədən, mişar daşı (Tulus tuf, Çaxmaqçay yataqları), tikinti qumu, kərpic istehsalına (Qaracallı gil), sement istehsalına yararlı vulkan külü, gəc, əhəngdaşı, qumçınqıl, yəşəm, ağac emalı üzrə meşə ehtiyatları mövcuddur. Zəngilan, Ağdərə və Kəlbəcər rayonlarında yerləşən Veynəli, Qızılbulaq və Zod qızıl yataqları respublikanın qərb bölgəsinin inkişafında, daha doğrusu, dağ-mədən və metallurjiya sənayesinin inkişafında mühüm rol oynayacaqdır. Həmin faydalı qazıntıların

istismarı üç istiqamətdə - əlvan metallar və onların metallurjiyası, tikinti materialları və nadir metalların emalı üzrə aparıla bilər.

Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarında zəngin mineral və termal su mənbələrinin mövcudluğu istər içməli suya tələbatın ödənilməsində, istərsə də meliorasiya və elektrik enerjisinin istehsalı üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Sərsəng su anbarı (ümumi su tutumu 560 milyon kubmetr) Tərtər, Ağdərə, Bərdə, Goranboy, Yevlax və Ağcabədi rayonlarının əkinlərinin və Xudafərin hidroqovşağı 75 min hektar yeni ərazilərin suvarılmasında öz töhfəsini verəcəkdir.

Yuxarıda qeyd edilən kompleks tədbirlərin həyata keçirilməsi öz növbəsində, məhsulların tədarükü və realizə edilməsi üzrə logistika infrastrukturunun yaradılmasını tələb edir. Bunlarla yanaşı, sözügedən rayonlarda aqro-emal müəssisələrinin, hazırda respublikada geniş yayılan aqro-sənaye parklarının yaradılması məsələləri də öz həllini tapmalıdır.

İşğaldan azad olunmuş rayonların iqtisadi potensialı nəzərə alınmaqla burada taxılçılığın, Qubadlı, Zəngilan və Kəlbəcər rayonlarında tütünçülüyn, Ağdam və Füzuli rayonlarında pambıqçılığın, Ağdam, Füzuli, Ağdərə, Zəngilan və Cəbrayıl rayonlarında üzümçülük sahələrinin bərpa edilməsi ön plana çəkilmişdir.

Qarabağın bərpası strategiyasına uyğun olaraq, Ağdam şəhərində otel və restoranın tikintisinə başlanmış, sənaye parkının təməli qoyulmuşdur. Bütün bunlar respublikaya xarici investisiyaların axınıni təmin edəcək, istehsalın səmərəliliyinin və istehsal olunacaq məhsulların keyfiyyətinin dünya standartları səviyyəsinə çatdırılmasına xidmət edəcəkdir. Xüsusi qürur ilə qeyd edilməlidir ki, işğaldan azad edilmiş rayonların bərpası, infrastrukturların yaradılmasına çəkilən bütün xərclər respublikanın öz imkanları hesabına, heç bir xarici ölkə və beynəlxalq qurumların köməkliliyi olmadan maliyyələşdirilmişdir. Gələcəkdə sözügedən məsələlərin həlli baxımından Qarabağ və Şərqi Zəngəzur bölgəsinin respublikanın iqtisadiyyatına inteqrasiyası üçün bu ilin dövlət büdcəsində 2,2 milyard manat vəsaitin ayrılması nəzərdə tutulmuşdur.

İşğaldan azad edilmiş ərazilərin inkişaf istiqamətlərindən biri də bölgədə insan kapitalının inkişafıdır. Qarabağımızı dirçəltmək üçün bizim düşünən beyinlərə, yüksək ixtisaslı mütəxəssislərə ehtiyacımız var. Mütəxəssislərin hazırlanması Ağdamda tikilməsi planlaşdırılan Qarabağ universitetində həyata keçirilə bilər. İnsan kapitalının inkişafı bölgədə turizmin inkişafına da təkan verəcək (Hajiyeva L., Teymurova V, 2019).

Beləliklə, işğaldan azad edilmiş rayonların iqtisadiyyatının bərpası və respublikanın ümumi iqtisadi sisteminə adaptasiyası baxımından ayrılan vəsait ilk növbədə beynəlxalq standartlara cavab verən yolların çəkilməsi, enerji təminatı, müəssisələrin yaradılması, yaşayış məskənlərinin salınması və digər sosial obyektlərin tikintisinə, eləcə də aqrar və emal sənayesinin yaradılmasına sərf ediləcəkdir. Bu, məşğulluğun artırılması və həmin regionda yaşayacaq insanların maddi rifah halının yaxşılaşdırılmasına öz müsbət təsirini göstərəcəkdir.

Qarabağda Turizmin İnkişaf Perspektivləri və Ərazi Brendlərinin Yaradılması

İşğaldan azad edilmiş rayonlarımızın təkrar olunmaz təbiəti, nadir bitki və heyvanlar aləmi bu bölgədə turizmin bərpa edilməsi və inkişafı üçün əvəzsizdir. Belə ki, mineral sularla zəngin Yuxarı və Aşağı İstisu, Bağırsağ, Keşdek (Kəlbəcər rayonu), İliqsu, Minkənd (Laçın rayonu), Turşsu, Şırlan (Şuşa rayonu) və başqaları onların qablaşdırılaraq satılması, eləcə də bulaqların üzərində kurort zonalarının yaradılması mümkündür. Yuxarıda qeyd edilənlərə əlavə etmək lazımdır ki, Zəngilan rayonu ərazisində yerləşən qoruqda çayboyu yaşı 500 ilə çatan çinar meşəliyi mövcud idi. Qədim yaşayış məskəni hesab edilən Azıx mağarası, qədim daş abidələr, Xankəndində kromlemlər, Gənçəsər, Alban-Amaras, Yelisey, Xudavənd, Ağoğlan kmimi tarixi məbədlər bu bölgədə tarixi-archeoloji turizmin inkişaf etdirilməsi imkanlarını xarakterizə edir (Fikrətzadə və Hacıyeva, 2020). Fikrimizcə, Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonları zəngin təbiəti, qədimliyi və tarixi-mədəni abidələri ilə ekoturizm, etnoturizm sahələri inkişaf etdirilə bilər.

İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə torpaqların minalardan təmizlənməsi, yeni infrastrukturun yaradılması başa çatdıqdan sonra həmin rayonlarda turizmin təşkili ilə əlaqədar layihələrin həyata keçirilməsi nəzərdə tutulmuşdur. Bu məqsədlə dövlət, özəl sektor və xarici şirkətlərin iştirakı ilə Qarabağ və Şərqi Zəngəzur

iqtisadi rayonlarında turizmin bərpa edilməsi üzrə kompleks tədbirlər planı işlənir. Belə ki, ilkin olaraq, həmin rayonların bərpası ilə əlaqədar baş planlar hazırlanır və bu qəbildən “ağıllı şəhər”, “ağıllı kənd” layihələrini qeyd etmək olar. Artıq Zəngilan rayonunda onların yaradılması prosesi başa çatmaqdadır. “Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər”də beş mühüm istiqamətlər sırasında “işğaldan azad olunmuş ərazilərə böyük qayıdış” və “təmiz ətraf mühit və “yaşıl artım” olkəsi” öz əksini tapmışdır.

Qarabağ bölgəsində təxminən 246,7 min hektara yaxın meşələr var ki, bunun 13,2 min hektarı qiymətli ağaclardan ibarətdir. Burada təbii landşaftı, nadir bitgi və heyvanlar aləmini qorumaq məqsədi ilə qoruqlar mövcud idi. Qaragöl, Bəşitçay qoruqları, Laçın, Qubadlı, Daşaltı və Arazboyu Dövlət Təbiət Yaşayışını qeyd edə bilirik. Zəngin təbii resursları Qarabağda macəra və ekskursiya turizminin inkişafı üçün zəmin yaradır.

Vurğulamaq lazımdır ki, turist sənayesinin inkişafı yalnız milli iqtisadiyyatın inkişafı, ölkənin büdcəsinə daxil olan pul vəsaitlərinin, xüsusi ilə xarici valyutaların həcminin artması, sosial problem kimi məşğulluq səviyyəsinin yüksəlməsi ilə deyil, eyni zamanda, hər bir ölkənin, onun milli dəyərlərinin təbliğindəki mühüm rolu ilə səciyyələnir. 15 mart 2022-ci ildə Nazirlər Kabinetinin 2021-ci idə fəaliyyətinə dair hesabat çıxışında baş nazir vurğulamışdır ki, dövlət başçısı Qarabağ bölgəsinin ölkəmizin ən gözəl və bərəkətli regionlarından biridir, onun zəngin turizm potensialına mövcuddur və bununla əlaqədar işğaldan azad edilmiş ərazilərdə turizm marşrutlarının işlənilməsi və hazırlanması lazımdır. Qarabağ bölgəsinin zəngin, füsunkar təbiəti və tarixi-mədəni abidələri Azərbaycanı əsas turizm zonalarından birinə çevirəcəkdir.

İşğaldan azad edilmiş bölgələrdə turizmin inkişafı üçün yeni strategiya hazırlanır. Turizm infrastrukturunun yaradılması, turizm marşrutlarının müəyyən edilməsi həmin strategiyanın bir elementidir. Bununla əlaqədar olaraq gələcəkdə Fizuli-Xocavənd-Şuşa-Laçın, Fizuli-Cəbrayıl-Zəngilan, eləcə də Zəngilan-Qubadlı-Kəlbəcər-Laçın marşrutları nəzərdə tutulmuşdur. “Yolumuz Qarabağa” turizm konsepsiyası çərçivəsində “Yolumuz Ağdama” və “Fizuli-Xocavənd” tur-layihələrin işlənməsi bölgənin “Milyon ürək, bir bağ” turizm destinasiya brendinin yaradılması layihəsi də təqdirə layiqdir.

Azərbaycanın mədəniyyət paytaxtı elan edilən Şuşanın turizm potensialı xüsusi ilə qeyd edilməlidir. Belə ki, burada simpoziumlar, festivallar, beynəlxalq sərgilər və digər mədəni-kütləvi tədbirlərin təşkili bəlgədə turizmin inkişafına müsbət təsir göstərəcəkdir. Mədəni irsimizin inkişafı prosesinə Şuşanın Azərbaycanın mədəni paytaxtı, İslam dünyasının mədəni paytaxtı elan olunması ilə başladı. Və son zamanlarda Şuşa şəhərinin tanıtımı və mədəni brendinin yaradılması sahəsində görülən işlər təqdirə layiqdir. Şuşada xarici ölkələrin nümayəndələrinin iştirakı ilə Xarıbülbül festivalının keçirilməsi Qarabağımızın mədəni inkişafı üçün çox zəruri bir tədbirdir. Şuşada həm də kulinariya festivalı keçirilmiş, bu tədbirə də xarici qonaqlar dəvət olunmuşdur. Ümumiyyətlə, ərazi brendinin yaradılması üçün müxtəlif tədbirlərin keçirilməsi, loqo və simvolların hazırlanması çox vacibdir. Keçirilən tədbirlər Şuşada mədəni və gastronomik turizmin inkişafına zəmin yaradır.

Ağdamda sənaye sahəsinin inkişafı nəzərdə tutulur ki, burada müxtəlif zavod və fabriklər, birgə müəssisələr fəaliyyətə başlayacaq. Ağdamın gələcək inkişaf planını nəzərə alaraq, rayonda istehsal turizminin inkişaf etdirilməsi, müxtəlif işgüzar görüşlərin, seminar və konfransların keçirilməsi, işgüzar turizmin inkişaf etdirilməsi məqsəduyğundur. Digər tərəfdən, işğaldan azad olunmuş ərazilərin əhalisinin təhsilə olan tələbatını ödəmək üçün Ağdamda Qarabağ universitetinin inşası nəzərdə tutulur ki, bu universitet gənclərimiz üçün gözəl perspektivlər açır. Universitetin fəaliyyətə başlaması gələcək zamanda Ağdamda elmi konfrans və görüşlərin keçirilməsinə, elmi-təhsil turizminin inkişaf etdirilməsinə şərait yaradacaq.

Respublikada turizmin inkişaf etdirilməsi məqsədi ilə hazırlanmış dövlət proqramlarında turist sənayesinin maddi-texniki bazasının yaradılması, onun müxtəlif sahələrinin proporsional inkişafı, turist şirkətlərinin yaradılması və idarə edilməsinin mütərəqqi metodlarından istifadə, göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin dünya standartlarına uyğunlaşdırılması məsələləri mühüm yer almışdır. Vurğulamaq yerinə düşər ki, turizmin lazımı infrastrukturunu yaratmadan onun inkişafına nail olmaq mümkün deyil. Turizmin infrastrukturunu onun inkişafı üçün maddi-təşkilati baza təşkil edən obyekt və qurumların məcmusunu özündə birləşdirir, başqa sözlə, yol sistemi, nəqliyyat, yerləşdirmə (mehmanxana, otel və s.), mədəni və istirahət fəaliyyəti mərkəzləri (kino-konsert salonları, gecə klubları, teatr, muzeylər və s.), mağazalar şəbəkəsi, qidalanma (restoran, kafe, bar, yemək otaqları), turistlərin qorunması və digər mal və xidmətləri əhatə edən

kompleks sferadır. Turizm infrastrukturunu turizmin inkişafına imkan verir, buna görə də hər bir turizm məkanının sözügedən ümumi xidmət sistemində uyğun səmərəli qulluq göstərə bilməsi üçün həm strateji plan, həm də yaxşı idarəetmə olmalıdır ki, turist ona təqdim edilən xidmətlərdən məmnun olsun. Ölkəmizdə turizmin infrastrukturunun inkişaf vəziyyətini təhlil etmək üçün statistik məlumatlara nəzər salmaq (cədvəl 1):

Cədvəl 1. Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin əsas göstəriciləri

	2006	2016	2017	2018	2019	2020
Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin sayı	285	548	563	596	642	655
Birdəfəlik tutum	24,706	40,042	41,611	46,693	49 980	50,687
Nömrələrin sayı	11,403	20,330	20,778	22,192	23 865	24,195
Gecələmələr üçün çarpayısı- sotka təqdim edilmişdir, o cümlədən:	1,115,013	2,125,266	2,590,641	3,002,959	3 345 285	999,786
ölkə vətəndaşlarına	557,698	719,002	886,187	952,949	1 104 412	583,057
xarici vətəndaşlara	557,315	1,406,264	1,704,454	2,050,010	2 240 873	416,729
Yerləşdirilmiş şəxslərin sayı- cəmi, nəfər, o cüm	291,617	1,122,068	1,414,708	1 749 475	1 919 765	668,813
ölkə vətəndaşları	141,081	345,284	433,476	515,083	603 026	401,430
xarici vətəndaşlar	150,536	776,784	981,232	1,234,392	1 316739	267,383
İşçilərin sayı, nəfər	4 338	9,838	10,015	11,407	12 481	10,731
Müəssis-n istismarından daxil olan gəlir, min man	74,342.4	240,112.7	284,453.9	359,453.0	450 188,5	116,798.0
Müəssisələrin istismar xərcləri, min manat	50,012.0	204,852.3	222 192,9	277,680.5	308 342,5	171,805.1
Büdcəyə ödənilmiş ƏDV və digər vergilər, min manatla	9,445.9	38,525.7	39 040,6	33,323.1	42 252,5	15,018.2

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>

Cədvəldən görüldüyü kimi, ölkəmizdə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin sayı 2006-2020-ci illər ərzində 2.3 dəfə artmış, onların birdəfəlik tutumu isə 2.1 dəfə çoxalmışdır. Gecələmələrin və yerləşdirmələrin sayında 2019-cu illə müqayisədə mənfi dinamika müşahidə olunur ki, bu da turizmə koronavirus pandemiyasının təsiri ilə izah olunur. Bu səbəbdən müəssisələrin istismarından daxil olan gəlir 2019-cu illə müqayisədə 3.9 dəfə, müəssisələrin istismar xərcləri 1.8 dəfə, büdcəyə ödənilmiş vergilər isə 2.8 dəfə azalmışdır. Statistikanın təhlili göstərir ki, bütün dünyada olduğu kimi, Azərbaycanda da pandemiya turizm sahəsinə güclü neqativ təsir etmişdir.

Növbəti cədvəldə (cədvəl 2) ölkəmizdəki mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin iqtisadi rayonlar üzrə birdəfəlik tutumunu əks etdirən məlumatlar öz əksini tapmışdır.

Cədvəl 2. Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə iqtisadi rayonlar üzrə birdəfəlik

tutum

İqtisadi rayonlar	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ölkə üzrə - c ə m i	30,793	37 278	40,042	41,611	46,693	49 980	50,687
Bakı şəhəri	10,040	12,779	14,020	14,861	18,637	20 740	21,151
Abşeron iqtisadi rayonu	1,305	1,351	821	876	1,052	1,087	1,087
Gəncə-Qazax iqtisadi rayonu	1,850	3,006	2,911	2,978	3,312	3,392	3,392
Şəki-Zaqatala iqtisadi rayonu	2,180	2,583	4,469	4,308	4,432	4,561	4,701
Lənkəran iqtisadi rayonu	2,678	2,751	2,984	3,199	3,249	3,658	3,658
Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonu	7,905	9,691	9,572	10,162	10,462	10,931	10,991
Aran iqtisadi rayonu	2,048	2,068	2,099	2,040	2,234	2,296	2,296
Yuxarı Qarabağ iqtisadi rayonu	30	30	30	30	60	60	60
Dağlıq Şirvan iqtisadi rayonu	1,255	1,571	1,688	1,688	1,738	1,738	1,834
Naxçıvan Muxtar Respublikası	1,502	1,448	1,448	1,469	1,517	1,517	1,517

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>

Cədvəldən görüldüyü kimi, iqtisadi rayonlar üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin birdəfəlik tutumunun ən aşağı göstəriciləri 28 il erməni işğalı altında olan Qarabağ iqtisadi rayonundadır.

İnfrastrukturun inkişafının digər göstəricisi də regionda yolların inşası ilə bağlıdır. Bu məqam Respublikada turizmin inkişafı ilə əlaqədar Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2 fevral 2021-ci il tarixli “Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər”də öz əksini tapmışdır. Şübhəsiz ki, ötən il Fizuli Beynəlxalq Hava Limanının və Zəfər yolunun istifadəyə verilməsi, Ağdam Sənaye Parkının və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonunda “Araz Vadisi İqtisadi Zona”sının yaradılması, Zəngilan və Laçın rayonlarında beynəlxalq hava limanları, 15 fərqli layihə üzrə 1400 kilometrədən artıq uzunluğunda yolların salınması, xüsusi ilə Kəlbəcər-Laçın avtomobil yolu üzərində tikiləcək tunelin (3,4 kilometr) və sosial infrastruktur layihələri, eləcə də tikintisi başa çatdırılmış Əhmədbəyli-Fizuli-Şuşa (uzunluğu 81 kilometr) və Zəfər yolu (uzunluğu 101 kilometr) yolu da işğaldan azad edilmiş bölgələrin iqtisadi potensialından səmərəli istifadə olunmasına öz töhfəsini verəcəkdir. Deyilənlərə Toğanlı-Kəlbəcər-İstisu avtomobil yolunu da (uzunluğu 80,7 kilometr) əlavə etmək lazımdır. Həmin yolun 16-cı kilometrliyindən Murovdağ silsiləsi başlanır (1900 metrədən 3250 metrə qədər) və təhlükəsizlik baxımından həmin silsilənin altından uzunluğu 11,7 km olan tunel, lazımı olan yerlərdə uzunluğu 450 metr olan beş yeni avtomobil körpüsünün tikilməsi nəzərdə tutulmuşdur ki, burada ən müasir standartlar tətbiq olunur (www.nk.gov.az).

Maraqlıdır ki, respublikada sağlamlıq turizminin inkişafı Naftalan müalicəvi neftindən istifadə ilə başlamış (XII əsr) və artıq Mərdəkanda ilk sanatoriya tikilmişdir (1922). Mineral sular, müxtəlif növ palçıqlar Naftalan nefti, duzlu, yodlu-bromlu göllər, iqlim-landşaft və s. təbii müalicə ehtiyatlarına daxildir. Mineral sulara Babək (Badamlı, Kizilvank), Gədəbəy (Slavyanka və Çayqarısan), Şuşa (Tuq), Masallı (Alaşa), Lənkəran (Meşəli və İbadisu) rayonlarında çox rast gəlinir. Belə bir faktı da qeyd etmək lazımdır ki, mineral suların ümumi ehtiyatının 33%-i Kəlbəcər və Laçın rayonlarının payına düşür. Həmin rayonlardakı İstisu, Minkənd, Tutqunçay mineral bulaqları, iqlim və balneoloji şərait, dağ meşələri kurort-sanatoriya məqsədləri

üçün əvəzsizdir. Laçında müalicəvi əhəmiyyətli İlıqsu bulağı, zəngin flora və faunaya malik Laçın yasaqlığı onun turizm imkanlarını artıraraq “emal-turizm-rekreasiya” sahəsini inkişaf etdirməyə imkan verəcəkdir.

İqtisadiyyat Nazirliyi tərəfindən işğaldan azad edilmiş rayonların yenidən qurulması, onların ölkə iqtisadiyyatına inteqrasiyası, inkişafının təmin olunması, yüksək standartlara cavab verən sosial rifaha nail olunması məqsədilə aidyyəti dövlət qurumlarının rəyi nəzərə alınmaqla “Azərbaycan Respublikasının işğaldan azad edilmiş ərazilərinin 2021-2025-ci illər üzrə bərpası və dayanıqlı inkişafı Dövlət Proqramı”nın layihəsi hazırlanmışdır. Həmin proqrama müvafiq olaraq azad edilmiş bölgələrdə sahibkarlıq fəaliyyətinin yaradılması ilə əlaqədar vəzifələrin həyata keçirilməsi nazirliyin nəzdində yaradılmış Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyinə həvalə edilmişdir. Qeyd etmək yerinə düşər ki, sahibkarlıq fəaliyyəti göstərmək üçün sözügedən quruma 600-dən artıq müraciət edilmişdir.

Yuxarıda qeyd olunanlara rəğmən, fikrimizcə, işğaldan azad edilmiş ərazilərdə turizmin inkişafına dəstək verilməsi baxımından aşağıdakı iqtisadiyönlü tədbirlərin həyata keçirilməsi məqsədə uyğundur:

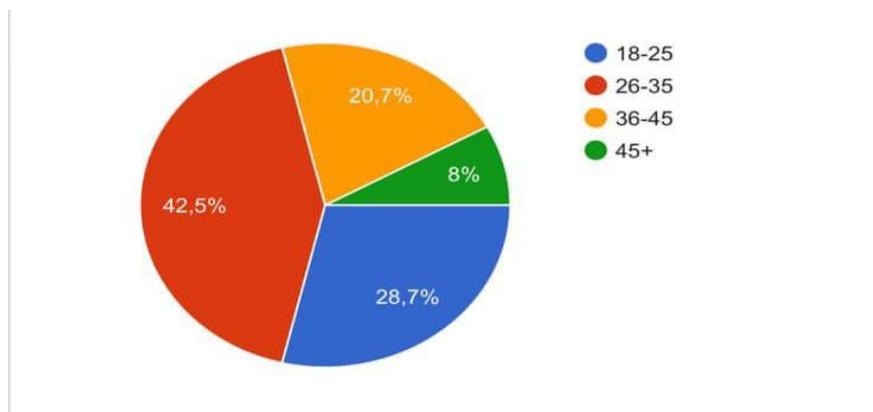
- turist xidməti göstərənlərin ƏDV, mənfəət vergisi, birdəfəlik sosial haqdan, torpaq vergisi və qeyriyaşayış daşınmaz əmlak vergisindən müəyyən müddətə azad edilməsi;
- turist yığını üzrə haqqın ləğv edilməsi və icarə və dövlət və ictimai mülkiyətdə olan torpaqların icarə haqqından azad edilməsi.

Ölkə Prezidentinin tapşırığı ilə Dövlət Turizm Agentliyi işğaldan azad edilmiş həmin bölgələrin turizm potensialı qiymətləndirilir və orada turizmin inkişaf etdirilməsi strategiyası hazırlanır. Məlumdur ki, turist məhsullarının hazırlanması sözügedən ərazilərdə yüksək səviyyədə turizm infrastrukturunun yaradılmasını tələb edir. Fikrimizcə hər iki məsələ paralel olaraq həll edilməlidir. Bu baxımdan, nəqliyyat və mülki infrastrukturun, investisiyaların yatırılması üçün şəraitin yaradılması prioritet vəzifədir.

Vurğulamaq yerinə düşər ki, işğaldan azad edilmiş Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarında turizmin inkişafı bu sahədə düzgün və səmərəli reklam siyasətinin hazırlanmasından çox asılıdır. Belə ki, malların yeridilməsi vasitələri olmadan hətta ən məşhur brendlər haqqında az adam məlumatlı ola bilərdi. Bu baxımdan reklam fəaliyyəti iqtisadiyyatın inkişafına öz töhfəsini verir, yeni malların (xidmətlərin) və onları müşayət edən xidmətlərin bazara effektiv yeridilməsini təmin edir. Turizm sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələrin əsas vəzifəsi turist məhsullarını realizə etməkdir. Bu məqsədə nail olmaq üçün turist şirkətləri özlərinin kommunikasiya strategiyasında reklamdan geniş istifadə edirlər.

İşğaldan azad edilmiş bölgələrdə turizmin inkişaf etdirilməsində reklamın səmərəli təşkili məsələlərini müəyyən etmək məqsədi ilə tərəfimizdən respondentlər arasında (200 nəfər arasında) sorğu aparılmış və bu sorğuda onlar yaş intervalı, cinsiyyəti, sosial strukturu və digər meyarlar üzrə qruplaşdırılmışdır. Respondentlərin yaş həddi aşağıdakı diaqramda əks olunmuşdur.

Diaqram 1. Respondentlərin yaş həddi

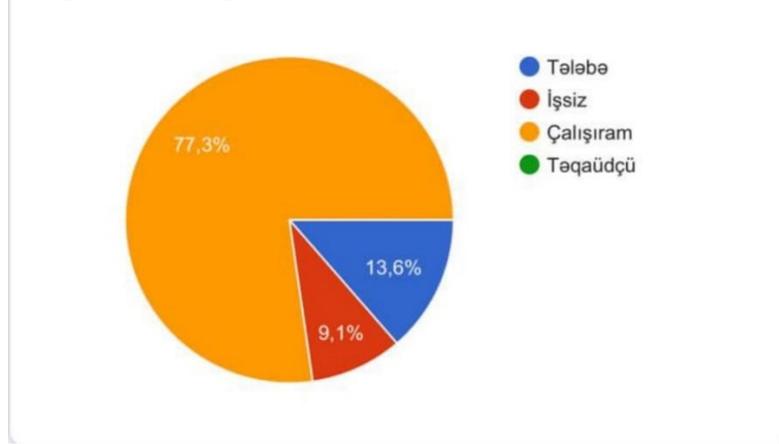


Mənbə: müəllif tərəfindən keçirilən sorğu əsasında hazırlanmışdır

Sorğuda iştirak edənlər üzrə gender siyasəti nöqtəyi-nəzərdən paritetin qorunduğu müşahidə edilməkdədir. Belə ki, sorğumuzda iştirak edənlərin 50 faizi xanım, 50 faizi kişi olmuşdur.

Sorğumuzun digər bir araşdırma sahəsi olaraq iştirakçılarımızın sosial statusunu müəyyən etməkdir. Diaqram 2-dən də görüldüyü kimi, respondentlərin böyük əksəriyyəti bu və ya digər sahədə çalışmaqdadır (77.3 faiz). Tələbələrin payı da bu sorğumuzda 13.6 faiz təşkil etməkdədir.

Diaqram 2. Respondentlərin sosial strukturu

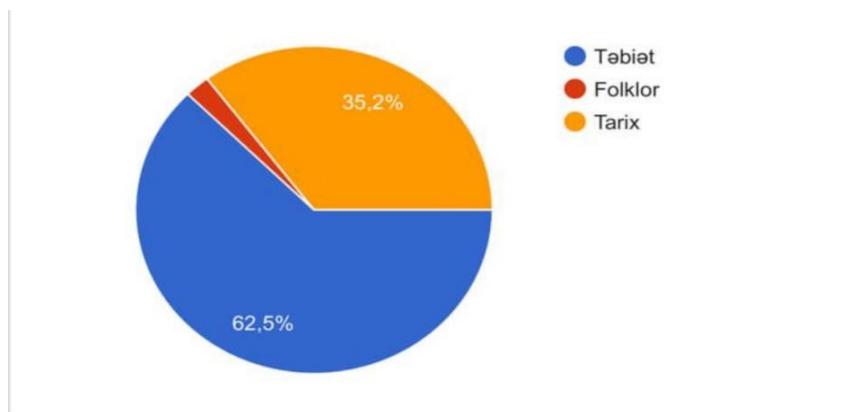


Mənbə: müəllif tərəfindən keçirilən sorğu əsasında hazırlanmışdır

Sorğumuzda iştirak edənlərə “Qarabağ deyiləndə ilk ağla gələn nədir?” sualını verdik. Beləliklə də, işğaldan azad edilmiş ərazilərin adı hallanarkən insanlarda psixoloji cəhətdən nə ilə assosiasiya olunduğunu müəyyən etməyə çalışdıq. Bu sorğumuzun nəticəsində müəyyən etdik ki, sorğu iştirakçılarının yarıdan çoxu (59.8 faiz) Qarabağ deyiləndə ilk olaraq ağıllarına müharibə gəlməkdədir. İşğaldan azad edilmiş ərazilərin adları insanlarda təbiət və vətən anlayışları ilə təxmini eyni nisbətdə (17.2 faiz və 18.4 faiz) asosiasiya olunur.

Digər bir qoyulan sualla respondentlərimizin fikrincə işğaldan azad edilmiş ərazilərimizin turizm potensialını müəyyən etməyə çalışdıq (diaqram 3).

Diaqram 3. Respondentlərin Qarabağın turizm potensialının əsaslandırılması meyarları

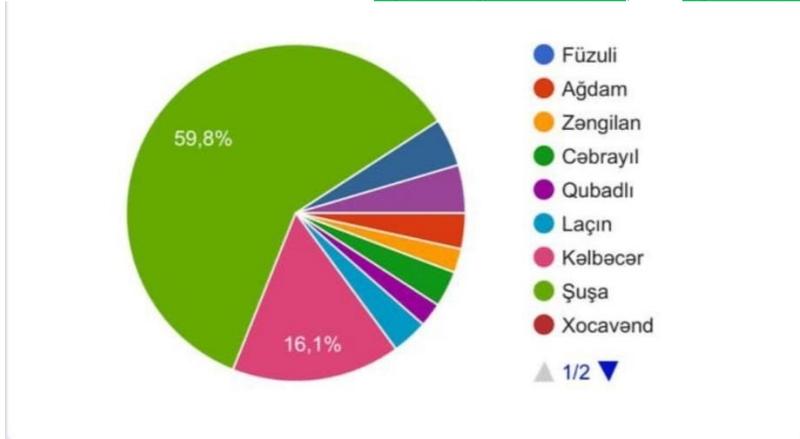


Mənbə: müəllif tərəfindən keçirilən sorğu əsasında hazırlanmışdır

Respondentlərin 54.5 faizi mütləq həmin ərazilərə səyahət etmək istədiklərini, 43.2 faizi isə səyahət arzularının olmasını bildirmişdilər. Bu isə öz növbəsində bu istiqamətə turizm sektoru üzrə ciddi tələbin olmasının göstəricisidir.

Mütləq səyahət etmək istədiyiniz bölgə haqqında sorğunun cavabları diaqram 4-də əks olunmuşdur.

Diaqram 4. Respondentlərin üstünlük verdikləri turizm bölgələri

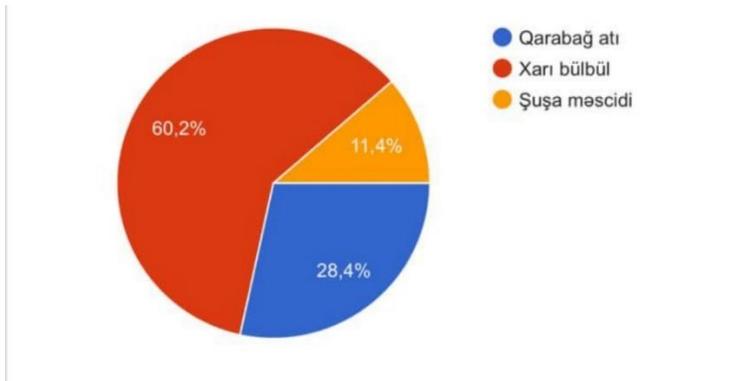


Mənbə: müəllif tərəfindən keçirilən sorğu əsasında hazırlanmışdır

Sorğumuzun növbəti istiqamətləri reklam və tanıtım olaraq müəyyən edilmişdir və respondentlərimizə suallardan biri- “İşğaldan azad edilmiş ərazilərin reklam-tanıtım çarxında simvolu nə olmalıdır?” olmuşdur.

Cavab variantlarında Qarabağ atı, Xarıbülbül və Şuşa məscidi verilmişdir. Xarı bülbül reklam-tanıtım çarxının simvolu olaraq rəqibsiz (60.2 faiz) qalib müəyyən edilmişdir. Onun arxasınca sırayla Qarabağ atı (28.4 faiz) və Şuşa məscidi (11.4 faiz) gəlməkdədir.

Diagram 5. Respondentlərin işğaldan azad edilmiş ərazilərin tanıtım çarxında seçdiyi simvollar



Mənbə: müəllif tərəfindən keçirilən sorğu əsasında hazırlanmışdır

Reklamların yayılması üsulları ilə bağlı sorğuda insanların internetə daha çox bağlılığı, ondan geniş istifadə etmələri faktını nəzərə almaqla, respondentlərin 80,7%- reklamların yayımında sosial şəbəkələrə üstünlük verilməsini məqsədəuyğun hesab edirlər.

Bunlarla yanaşı, turizm sahəsinin genişləndirilməsi və inkişafına hansı sektorun investisiya yatırılmasının məqsədəuyğun olması sualına respondentlərin 52,3% dövlət dəstəkli özəl qurumlarına üstünlük verirlər. Çox maraqlı bir faktı da qeyd etmək lazımdır ki, respondentlərin 55,7 faizi bunun əsasən tanıtım və reklam siyasəti vasitəsi ilə mümkün olacağını, 37,5 faizi isə xidmət keyfiyyəti və çeşidliliyi ilə bağlı olduğunu bildirmişdilər.

Fikrimizcə, işğaldan azad olunmuş ərazilərin turizm cəlbediciliyini və bura turist axınını təmin etmək məqsədi ilə internet-saytların yaradılması, hər bir bölgənin turizm üstünlüklərini özündə ehtiva edən rolük və çarxlardan istifadə etmək bu sahədə qarşıya qoyulan hədəflərə çatmaqda həlledici rol oynayacaqdır.

Nəticə və Təkliflər

Apardığımız tədqiqatları yekunlaşdıraraq, belə nəticəyə gəlmək oolar ki, işğaldan azad edilmiş Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonları zəngin turizm potensialına malikdir. Bu baxımdan həmin

regionlarda yeni turizm marşrutlarının və turizm paketlərinin hazırlanması; regionun zəngin, füsunkar təbiətini, tarixi və mədəni abidələrini təbliğ etmək üçün turizm brendlərinin yaradılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Ölkəmizin mədəniyyət paytaxtı elan edilmiş Şuşa şəhərində Xurşudbanu Natəvanın evi, Molla Pənah Vəqifin məqbərəsi, Pənahəli xanın sarayı, Yuxarı və Aşağı Gövhər ağa məscidləri, Şuşa qalası kimi tarixi abidələr və muzeylər, İsa bulağı, Cıdır düzü və s. bu bölgədə turizmin inkişafı üçün böyük imkanların mövcudluğunu göstərir.

İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə turizm potensialının inkişafı üçün aşağıdakı təkliflər irəli sürülür:

1. Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarının mövcud turizm potensialını və gələcək inkişaf planlarını nəzərə alaraq bu regionlarda turizm klasterlərinin yaradılması məqsədəuyğundur.

2. İşğaldan azad edilmiş ərazilərin təbii-coğrafi, tarixi və mədəni inkişaf xüsusiyyətləri nəzərə alınaraq, burada müxtəlif turizm növləri inkişaf etdirilsin. Azad edilmiş rayonların əsasən dağlıq ərazilərdən ibarət olduğunu nəzərə alsaq, onda aydın olur ki, burada dağçılıq və alpinizm turizmini inkişaf etdirmək üçün əlverişli şərait mövcuddur. Fikrimizcə, Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonları zəngin təbiəti, qədimliyi və tarixi-mədəni abidələri ilə ekoturizm, etnoturizmin, idman, sağlamlıq turizminin inkişaf etdirilməsinə imkan verəcəkdir. Məsələn, Laçın və Kəlbəcərdə rekreasiya, idman, əyləncə və müalicəvi turizmi; Şuşada mədəni və qastronomik turizmi, Füzuli və Zəngilanda yaşıl turizm və rekreasiya turizmi; Ağdamda istehsal turizmi, işgüzar və elmi-təhsil turizmi inkişaf etdirmək olar.

3. İşğaldan azad edilmiş ərazilərin bərpası və burada turizm brendlərinin yaradılması bölgədə marketinq kommunikasiyalarının qurulmasını və reklam-təşviqat işlərinin aparılmasını tələb edir. Bununla əlaqədar olaraq gələcəkdə Fizuli-Xocavənd-Şuşa-Laçın, Fizuli-Cəbrayıl-Zəngilan, eləcə də Zəngilan-Qubadlı-Kəlbəcər-Laçın marşrutlarının inşası nəzərdə tutulmuşdur. “Yolumuz Qarabağa” turizm konsepsiyası çərçivəsində “Yolumuz Ağdama” və “Fizuli-Xocavənd” turlayihələrinin işlənməsi bölgənin “Milyon ürək, bir bağ” turizm destinasiya brendinin yaradılması layihəsinin həyata keçirilməsi Qarabağ-Zəngəzur iqtisadi rayonlarında turizmin inkişafına öz töhfəsini verəcəkdir.

4. Turist şirkətlərinin fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün heyətin peşəkarlıq səviyyəsi yüksəldilməsi, təklif edilən xidmətlərin spektrinin genişləndirilməsi, xidmətlərin göstərilməsi proseslərin texniki təminatı və standartlaşdırılması hesabına “servizin sənayeləşdirilməsi” (məsələn, turların sifariş edilməsi və mehmanxana xidmətlərinin qabaqcadan bronlaşdırılması) məsələləri həll edilməlidir. İnvestorların sözügedən sahəyə vəsait yatırmasına həvəsləndirmək, turist sahəsində fəaliyyət göstərən şirkətlərin dəstəklənməsi məqsədi ilə dövlət tərəfindən iqtisadyönlü müəyyən stimullaşdırıcı tədbirlərin həyata keçirilməsi zəruridir. Bu tədbirlər ilk növbədə vergi və gömrük güzəştlərinin, kreditlər və dotasiyaların verilməsidir.

5. Bölgəyə cəlb olunacaq turizm şirkətlərinin fəaliyyətini stimullaşdırmaq və gələcəkdə onların dünya turizm bazarında təşviqi üçün, onların beynəlxalq turizm şəbəkələrinə qoşulması (Booking, Trip-advisor, Airbnb) nəzərdə tutulmalıdır.

6. Turizmdə informasiya-kommunikasiya texnologiyalarından istifadə mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Turizm biznesində fəaliyyət göstərən şirkətlər, eləcə də turagentlikləri dünya təcrübəsində istifadə olunan informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının (web-saytları, banner reklamını, elektron poçt vasitəsilə reklamı) respublikanın turist sənayesinə adaptasiya edilməsi imkanları qiymətləndirilməlidir.

7. Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarında turizmin bərpası və inkişafı məqsədi ilə reklamın təşkili sahəsində apardığımız sorğuların nəticəsi olaraq aşağıdakıları təklif edirik:

- insanların internetdən istifadə dərəcəsinin yüksək olması səbəbindən nəzərə alınmaqla reklamların sosial şəbəkələrdə yayılmasına üstünlük verilməli və bu məqsədlə daha effektiv reklam-tanıtım strategiyasının hazırlanması məqsədəuyğundur.

- reklam-tanıtım çarxinin simvolu olaraq Xarı bülbül, Qarabağ atı və ya Şuşa məscidi seçilə bilər;

- turizm sahəsinin inkişafı ilə bağlı investisiyaların qoyuluşunda dövlət dəstəkli özəl qurumlara üstünlük verilməsi məqsədəuyğundur.

Beləliklə, turizmin səmərəli inkişafı bir tərəfdən Azərbaycana xarici turist axınlarının və ölkənin iqtisadiyyatına valyuta daxilolmalarının, eləcə də dövlət və yerli büdcəyə vergi ödəmələrinin artımını, digər

tərəfdən də, iqtisadiyyatın qarışıq sahələrinin inkişafını və əhalinin məşğulluq səviyyəsinin artımını təmin edəcəkdir.

ƏDƏBİYYAT

1. Azərbaycan Respublikası regionlarının 2019-2033-cü illərdə sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı (2019). Azərbaycan Respublikasının Qanunvericiliyi toplusu. II cild. Bakı: Avrasiya press.
2. “Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər” AR Prezidentinin 2 fevral 2021-ci il tarixli Sərəncamı
3. Hacıyeva L. (2016). Turizmdə brend strategiyasının formalaşdırılması, Turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları, Beynəlxalq Jurnal, “Regional turizmin davamlı inkişaf prioritetləri” Beynəlxalq Elmi-praktiki Konfrans, Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti
4. Fikrətzadə F.F., Hacıyeva S.İ. (2020). İşqaldan azad olunan əraziləri-mizdə kənd təsərrüfatı sahəsinin bərpası istiqamətləri və istehsal göstəricilərinin proqnozlaşdırılması. Kənd təsərrüfatının iqtisadiyyatı jurnalı, № 4(34)
5. İbrahimov İ. (2022), Regionların və işğaldan azad edilmiş ərazilərin inkişaf istiqamətləri (monoqrafiya), Bakı, “Kooperasiya” nəşriyyatı. -240 s.
6. Rəşid L. (2020). İşğaldan azad edilmiş rayonların iqtisadi potensialı və inkişaf perspektivləri. Xalq qəzeti, 9 dekabr
7. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2002). Brand Leadership. Simon & Schuster
8. Anholt S., 2007. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.
9. Ahmadov, F., Mirzayeva, G., & Mammadov, I. (2021). Competitiveness Analysis of the Tourism Sector in Azerbaijan and the Clustering Problem. Journal of Environmental Management and Tourism, 12(8), 2240-2250.
10. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. Annals of tourism research, 26(4), 868-897
11. Gartner W. Brand equity in a tourism destination. Place Brand Public Diplomacy, 10, 108-116 (2014) <https://doi.org/10.1057/pb.2014.6>
12. Hacıyeva L., Teymurova V. (2019). Analysis of the impact of the human capital on tourism development in Azerbaijan. 37th International Scientific Conference on Economic and Social development – “Socio-economic Problems of Sustainable Development”, Book series: International Scientific Conference on Economic and Social development Pages 1579-1589, Published:2019
13. Hsueh-wen Chow, Guo-Jie Ling, I-yin Yen, Kuo-Ping Hwang, 2017 Building brand equity through industrial tourism/ Asia Pacific Management Review 22 (2017) 70-79
14. İliyeva L. Development of the tourist brand, 2014. «Young Scientist» № 2 (05), 2014, pp 35-40.
15. Liua Yeyi, Hultmana Magnus, Eisingerichb Andreas B., Wei Xingjie, 2020. How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment. Annals of Tourism Research 81 (2020) 10
16. Longart Pedro, Iankova Katia, 2022. Branding Al Ain as a tourist destination. Transnational Marketing Journal, Volume 10, №1, pp 5-25
17. Marzano G., Scott N. Power in destination branding, 2009. Annals of tourism research, Volume 36, Issue 2, p. 247-267
18. Qu H., Kim L.H., HyunjungIm H., 2011. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. Tourism Management, Volume 32, Issue 3, June 2011, Pages 465-476
19. Richard Lee, Larry Lockshin, Luke Greenacre, 2016. A Memory-Theory Perspective of Country-Image Formation. Journal of international marketing, Volume: 24 issue: 2, page(s): 62-79

20. Sieglinde Kindl da Cunha, João Carlos da Cunha, 2005. Tourism Cluster Competitiveness and Sustainability: Proposal for a Systemic Model to Measure the Impact of Tourism on Local Development. BAR, v.2, n. 2, art. 4, p. 47-62, july/dec. 2005, Available online at <http://www.anpad.org.br/bar>

21. А. Н. Сова, О. В. Горте, 2017. Брендинг территориальных образований: взгляд через призму теоретических концепций маркетинга. Вестник ВГУ, серия: Экономика и управление, №1, 92-96

22. www.nk.gov.az

23. <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>

24. <https://www.unwto.org/>

İŞGALDAN AZAD OLUNMUŞ QARABAĞDA TURİZM BÖLGƏSİNİN YARADILMASI ESTABLISHMENT OF A TOURISM ZONE IN KARABAKH, FREED FROM OCCUPATION

XÜLASƏ

Günümüzdə, turizm ölkənin iqtisadi gücünün artırılmasında əsas istiqamətlərdən biridir. Məhz buna görə də, ölkədə turizmi inkişaf etdirmək, bu sahədəki çatışmazlıqları tapmaq və onların həlli istiqamətlərində addımlar atmaq zəruri məsələdir.

Vurğulamaq lazımdır ki, turizm sektorunun ölkəmizdə bir çox bölgələrlə yanaşı, Qarabağ iqtisadi zonasında da təhlil edilməsi maraqlı doğurucu tədqiqat mövzularından biridir. Dünyada baş verən iqtisadi böhranlar zamanı, turizm sektoru az sürətlə, lakin davamlı inkişaf etmişdir. Azərbaycanın turizm üçün əlverişli coğrafi mövqeyi, regionlarımızda olan zəngin təbii ehtiyatlarımız ölkəmizdə turizmin inkişafının artırılmasının və bunun uzun müddətli olmasının önəmindən və həmçinin ölkəyə valyuta vəsaitlərinin daha çox axınından bəhs edir. 2020-ci ildə baş vermiş 44 günlük Vətən müharibəsindən qalıb ayrılan və 30 ildən sonra işğaldan azad edilən Qarabağ dünyanın diqqət mərkəzində olmaqla yanaşı, həmçinin, yeraltı və yerüstü sərvətlərlə zəngindir. Məhz bu gün Qarabağ, Azərbaycanın ən məşhur turistik regionu kimi tədqiqat mövzusunə çevrilmişdir. Dövlət Turizm Agentliyinin məlumatına əsasən, 2030-cu ilə qədər yeni turizm strategiyasının hazırlanacaq. Qarabağın infrastrukturunun qurulmasına artıq başlanılıb. Qeyd edək ki, Qarabağda turizmi inkişaf etdirmək, eyni zamanda, buranın iqtisadi cəhətdən dirçəlməsinə vəsilsə olacaqdır. Sadaladıqlarımızın hər biri, mövzunun nə dərəcədə önəmli olduğundan bəhs edir. Azərbaycanda turizmin yaradılması, inkişafı mövzusunda hər nəqədər araşdırmalar aparılsa da, Qarabağ təmsalında bu mövzuda araşdıracaq.

Açar Sözlər: Qarabağ, Turizm, Turizm bölgəsi.

ABSTRACT

Today, tourism is one of the main directions in increasing the economic power of the country. That is why it is necessary to develop tourism in the country, to find shortcomings in this area and take steps to address them.

The analysis of the tourism sector in the Karabakh economic zone, along with many other regions in our country, is one of the interesting research topics. Karabakh, which survived the 44-day war in 2020 and was liberated 30 years later, is not only in the world's spotlight, but is also rich in underground and surface resources. Today, Karabakh has become the subject of research as the most popular tourist region of Azerbaijan. According to the State Tourism Agency, a new tourism strategy will be developed by 2030. The construction of Karabakh's infrastructure has already begun. It should be noted that the development of tourism in Karabakh will also be a means of economic revival. Each of these is a testament to the importance of the subject. Although a lot of research has been conducted on the creation and development of tourism in Azerbaijan, we will study this topic on the example of Karabakh.

Keywords: Karabakh, Tourism, Tourism region.

⁶¹ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; parvinhajiyeva.unec@gmail.com

GİRİŞ

Turizmin iqtisadi əhəmiyyəti dedikdə, dövlət üçün xüsusi önəm daşıyan, istər dixmət sferasında, istərsə də ümumdaxili gəlirin artırılmasında əhəmiyyətli dərəcə müstəsna rol oynayan əhəmiyyətdən bəhs edirik. Turizm sahəsinin əsas təsir istiqaməti iqtisadiyyat hesab olunur. Turizm ölkənin və həmçinin, regionun inkişafında, iqtisadi cəhətdən artımında katalizator rolunu oynayır (Q.A.Yakovlev, 2006).

Turizmin ölkə iqtisadiyyatına təsiri birbaşa və dolay yollarla olur. Birbaşa təsir dedikdə, turistlərin müəyyən xidmət və ya əmtəələtin alışı nəzərdə tutulur. Xidmət zamanı turistlərin etdiyi bütün xərclər, həmin regionunun iqtisadiyyatına işləyir. Turistin xərci hesab edilən maliyyə vəsaitləri, turizm şirkətinin öz işçilərinə ödədiyi əmək haqqı kimi qayıdır. Həmin işçilər isə, əldə etdikləri gəlir ilə, məişət xərclərini, xidmət və s. xərcləri qarşılayırlar. Və nəticə etibarilə olan bu dövriyyə, bir neçə dəfə təkrarlanaraq, regionun və ya ölkənin iqtisadiyyatına dolay yolla təsir edir (www.stat.gov.az).

Turizmin inkişafı üçün, kapital qoyuluşları deyil, kiçik müəssisələrin xidmət sferasına yönləndirmək gərəkir. Ölkəmizdə turizmin inkişafı üçün dövlətin nəzarəti, dövlətin yaratdığı şərait, ölkəyə gələn turist axınlarının təhlükəsizliyi üçün mühitin yaradılması, eyni zamanda da sahibkarları stimullaşdırmaqla nail olmaq olar. Və ya sırf fərdi turizm sahibkarlığına dəstək olmaqla turizm sahəsinin inkişaf etdirmək olar. Və bunun üçün müəyyən güzəştlər və kreditlərin verilməsini təmin etmək lazımdır (Azərbaycanın statistik göstəriciləri, 2009).

Ümumiyyətlə turizmin inkişafı, ölkəyə gələn xarici ölkələrin turistlərinin hesabına gərilir artmasına gətirib çıxarır. Eyni zamanda, bütün bunlarla yanaşı, ölkələr arası münasibətlərin tənzimlənməsinə və mədəniyyətin zənginləşməsi ilə də sosial-iqtisadi cəhətdən inkişaf etməsinə təkan verir (Ahmadov and et.al, 2021).

Tədqiqat metodu

Tədqiqat bir neçə metoddan istifadə edilərək aparılmışdır. Tədqiqat prosesində statistik qruplaşdırma, axtarış metodu, müqayisəli təhlil və SWOT analizi – zəif və güclü yönlerini araşdırmadan geniş istifadə edilmişdir.

İşğaldan Azad Olunmuş Qarabağda Turizm Bölgəsinin Yaradılması

Azərbaycanın çox zəngin potensialı var: istər təbii və tarixi zənginliyi, istərsə də iqlim şəraiti. Azərbaycanda turizm passiv inkişaf etmişdir. Yəni turistik məqsədlə ölkə xaricinə gədənlərin sayının gələnlərdən az olduğu görünür. Azərbaycan müstəqillik əldə etdikdən sonra turizm sahəsində əməkdaşlıq etmək üçün bir çox ölkələrlə müqavilələr imzalayıb. Şəkil 1-də bu məlumatlara rastlamaq olar.

Şəkil 1. Azərbaycan Respublikasının turizm sektoru üzrə əməkdaşlıq müqavilələri

1	Türkiyə	02.11.1992	Ankara
2	Çin	07.05.1994	Pekin
3	Pakistan	10.04.1996	İslamabad
4	Özbəkistan	27.05.1996	Bakı
5	Qırğızıstan	aprel 1997	Bakı
6	Polşa	Avqust 1997	Varşava
7	İtaliya	25.09.1997	Roma
8	Gürcüstan	09.11.1997	Bakı
9	Ukrayna	01.07.1998	Bakı
10	Bolqarıstan	02.12.1999	Bakı

Mənbə: Azərbaycan qəzetinin məlumatları əsasında hazırlanmışdır.

Turizm sektorunun inkişafı ölkənin bütün regionlarının sosial-iqtisadi cəhətdən sürətlənməsi vasitəsilə, ölkədə daha az inkişaf etmiş regionların da inkişafına və həmçinin, onların iqtisadi cəhətdən güclənməsinə zəmin yaradır. Əlbəttə ki, hər hansı bir region üçün turizmin inkişafından bəhs edərkən, həmin region üzrə bəzi təhlillər aparılmalıdır. Qeyd etdiyimiz təhlilləri aşağıdakı şəkildə göstərə bilərik: (<http://www.goktepe.net/turizmin-cesitlialanlardaki-faydalari-ve-ekonomiye-etkisi.html>, 2009).

-Həmin bölgədəki tarix araşdırılmalı, eyni zamanda mədəniyyət nümunələri və ənənələrin xüsusiyyətlərinə diqqət yetirmək;

-Bölgənin infrastrukturuna diqqət yetirmək və coğrafi və təbii iqlim şəraitini nəzərə almaq;

-Bölgədəki otel və mehmanxanaların mövcudluğu araşdırılmalı, əgər varsa, nə qədər yararlı olması, mövcud vəziyyəti və yeni perspektivlərin yaradılması üçün imkanları təhlil etmək;

-Bölgədəki şirkətlərin aşkar edilməsi, o şirkətlər ki, hansılar ki oradakı turizm sayəsində məhsul istehsal edir, satışını həyata keçirir və xidmət göstərir;

-Bölgəyə dövlət tərəfindən investisiya qoyulub-qiyulmamamısı araşdırılmalı;

-Həmin bölgədə olan turizm beynəlxalq turizm xüsusiyyətlərinə malik olub-olmaması təhlil edilməli;

-Bölgədə yaşayan yerli sakinlərin turizmə olan baxış tərzini, turizmi mənimsəmə gücü bilinməli;

-Turizm şirkətlərində yerli sakinlərin işlə təmin edilib edilməməsi prosesi, rolu araşdırılmalı;

-Bölgədə olan başqa sektorlarla turizm sektorunun əlaqəsi tədqiq edilməli;

-Həmin region üzrə qeyri-hökumət təşkilatlarının fəaliyyət göstərib-göstərməməsi araşdırılmalıdır.

2020-ci ildə bütün dünya ölkələrində olduğu kimi Azərbaycanda da Korona virus epidemiyasının ən çox təsir etdiyi sektorlardan biri turizm sektoru olub. Ölkədə beynəlxalq uçuşların, həmçinin quru sərhədlərinin bağlanması və komendant saatının tətbiqi turizm sektorunu yararsız hala salıb. Bu səbəbdən 2020-ci il tədqiqat çərçivəsində nəzərə alınmadı. (http://anl.az/down/meqale/yeni_az/2011/fevral).

Azərbaycan turizminə təsir edən ən mühüm xarici amil beynəlxalq siyasi problemlərdir. Azərbaycan-Ermənistan münasibətləri, Dağlıq Qarabağ problemi və Qafqaz ölkələrinin siyasi qeyri-sabitliyi, müharibə təhlükəsi kimi Azərbaycanın iştirakçısı olub-olmadığı beynəlxalq siyasi gərginliklər turizmə tələbatı xeyli azaldır və Azərbaycan turizminə böyük təsir göstərir.

2015-ci ildə keçirilmiş Birinci Avropa Oyunları zamanı ölkəmizə gələn turistlərin sayının əvvəlki illərə nisbətən daha çox olacağı düşünülə də, illik statistik məlumatlara nəzər saldıqda bu fikir doğru görünür. Buna səbəb ölkədə yerləşdirmə imkanlarının və çarpayı tutumunun olmaması olub (https://d9mc3ts4czbpr.cloudfront.net/az/article/olkeye-gelen-turistlerin-sayi-azalib/?utm_source=article&utm_medium=social-media&utm_campaign=news).

Aşağıdakı cədvəldən də göründüyü kimi, Azərbaycanda turizm gəlirləri artır. Bunun əsas səbəbi ölkədə turizm ehtiyatlarından düzgün istifadə edilməsi, hökumətin turizm sektorunun inkişafı ilə bağlı qəbul etdiyi qərarlar, beynəlxalq tədbirlər son vaxtlar ölkəyə xarici turistlərin gəlişini artıran əsas amillərdir. 2013-2019-cu illər arasında ən yüksək turizm gəlirləri 2017-ci ildə əldə edilib. 2018-ci ildə azalmağa başlayan gəlirlər 2019-cu ildə yenidən artaraq 2 milyon 891 min 514 min dollara çatıb. Evrovision-2012, Bakı-2015 (I Avropa Olimpiya Oyunları), Formula 1 (Bakı-2016, 2017, 2018, 2019), Bakı 2017- İslam Olimpiya Oyunları, 2019-cu ildə UEFA Avropa Liqasının finalı kimi tədbirlər turist axınına xeyli artırıb. . Bu təşkilatlar həm də turizm gəlirləri ilə bağlı sosial rifaha böyük töhfə verirlər (İslam İslamzadə, Konya, 2021)

Cədvəl 1. Azərbaycanın turizmdən illik gəlirləri (min dollar)

İllər	Gəlirlər
2013	2.365.042
2014	2.431.533
2015	2.309.485
2016	2.713.789
2017	3.011.781
2018	2.634.163
2019	2.891.514

Mənbə: www.stat.gov.az/ məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

2019-cu ildə Azərbaycana gələn turistlərin sayı 2018-ci illə müqayisədə 11% artaraq 3170,4 milyon nəfərə çatıb. Ziyarətçilərin 29,4 faizi Rusiya, 22,9 faizi Gürcüstan, 10 faizi Türkiyə, 8,1 faizi İran, 3,4 faizi Səudiyyə Ərəbistanı, 2,2 faizi Birləşmiş Ərəb Əmirliklərindən olub. Turistlərin cins bölgüsü mütənasib olaraq 66,6% kişi və 33,4% qadınlar olub. 2019-cu ildə Avropa İttifaqına üzv ölkələrdən gələn turistlərin sayı 21,3% artaraq 136,5 min nəfər, MDB ölkələrindən gələn turistlərin sayı isə 9,3% artaraq 1 milyon 141 min nəfər olub (<http://interfax.az/view/790418/> az).

2020-ci ildə Azərbaycana gələn turistlərin sayında artım olacağı düşünülürdü. Lakin pandemiya səbəbindən ölkəyə gələn turistlərin sayı çox az olub. 2020-ci ilin yanvar ayında gələn xarici turistlərin sayı 2019-cu ilin yanvar ayında gələnlərin sayından 18% çox olub. Ən çox artım və ən çox turist sayı olan ölkələr Rusiya və Gürcüstan olub. Rusiyadan gələnlərin sayı 20,5% artaraq 68 minə, Gürcüstandan gələnlərin sayı isə 14,6% artaraq 64 minə çatıb. 24,000 ziyarətçi həm Yaxın Şərqdən, həm də Türkiyədən gəlib ki, bu da müvafiq olaraq 20,8% və 12,1% çoxdur. Yaxın Şərq ölkələri arasında ən çox artım Səudiyyə Ərəbistanı (32,5% və ya 5000 artım) və Küveytdən (73,7% və ya 1700 artım) gələnlərdə müşahidə olunub. İrandan gələn turistlərin sayı 26,5% artaraq 13 minə çatıb. Cənubi və Mərkəzi Asiyadan gələn sənişinlərin sayı müvafiq olaraq 43% və 18,4% artaraq 8 min nəfərə çatıb. Əvvəlki aylarda olduğu kimi Cənubi Asiya regionunda Hindistan (80,2%) və Pakistandan (15,6%) turistlər üstünlük təşkil edir (https://tourism.gov.az/uploads/documents/statistic/2020public_jan_2020_aze .pdf).

Alternativ Turizm Şkalasının etibarlılıq səviyyəsini ölçmək üçün Cronbach Alpha əmsalı istifadə edilmişdir. Şkala üçün etibarlılıq əmsalı Cədvəl 2-də verilmişdir

Cədvəl 2. Əsas Komponent Faktor Təhlili Nəticəsi

	İnkişaf	Xüsusiyyət	Xidmət	Hazırkı vəziyyət	Təqdim olunan fürsət
Azərbaycanın alternativ turizm potensialı var.	0,547				
Azərbaycanda alternativ turizmin şaxələndirilməsi istiqamətində səylər aktivdir.	0,774				
Son illər Azərbaycanda turizm sektoru inkişaf edib..	0,607				
Azərbaycan alternativ turizm növləri baxımından xarici turistlər üçün maraqlıdır..	0,583				
Azərbaycanın alternativ turizm təbliğatı kifayət qədər aparılır	0,755				
Azərbaycanın mədəni xüsusiyyətləri adekvat şəkildə təbliğ olunur.	0,752				
Azərbaycan xalqı qonaqpərvərdir.		0,455			
Azərbaycanın güclü turizm imici var.		0,649			
Azərbaycan tarixi və mədəni zənginliyə malik ölkədir.		0,471			
Azərbaycan destinasiyaların cəlbediciliyi baxımından yüksək reputasiyaya malikdir.			0,652		
Azərbaycanda konqres tədbirləri, sağlamlıq, termal və resurslar alternativ turizm çərçivəsində bazara çıxarılır.			0,668		
Azərbaycanda turizm infrastrukturu və üst quruluş işləri kifayət qədər səviyyədədir.			0,511		
Azərbaycanda fəaliyyət göstərən turizm agentlikləri adekvat xidmət göstərir.			0,622		

Azərbaycanın görülməyə dəyər rayonlarına gündəlik turizm turları təşkil olunur.	0,520
Azərbaycanda alternativ turizmin inkişafı üçün cəlbəedici mərkəzlərin və attraksionların sayı kifayət qədərdir.	0,526
Azərbaycanda tarixi binalar orijinallığına uyğun bərpa olunur..	0,726
Azərbaycanın nadir sənətkarlıq nümunələrinin, folklor nümunələrinin nümayiş oluna biləcəyi məkanlar kifayət qədərdir.	0,792
Azərbaycanda turizmə investisiyalar alternativ turizm üçün həyata keçirilir.	0,501
Azərbaycan xalqı xəbərdar və alternativ turizmə həvəslidir..	0,513
Azərbaycanda alternativ turizm sektorunda çalışan işçilərin səviyyəsi kifayət qədərdir.	0,555
Azərbaycanda alternativ turizm məhsullarının inkişafı mühüm əhəmiyyət kəsb edir.	0,407
Azərbaycan turizm resurslarının müxtəlifliyi və dörd mövsüm turizm potensialı baxımından kifayət qədərdir..	0,489
Azərbaycanda alternativ turizm məhsulları münasibdir.	0,681
Rabitə və nəqliyyat vasitələrinin inkişafı Azərbaycan alternativ turizmin inkişafı üçün bir fürsətdir.	0,582
Azərbaycanda turistlər öz turizm təcrübələrini artırırılar.pullarının dəyərini alırlar.	0,625
Dəyər	7,828 3,280 2,382 1,394 1,309
Ölçülər üçün Cronbach Alpha	0,827 0,692 0,738 0,605 0,725
Cəmi Cronbach Alfa	0,889
KMO	0,845
İzahlı Variasiya	17,182 13,332 12,066 11,983 10,208
Cəmi variasiya	64,772

Mənbə: İslam İslamzadə, Konya, 2021

2020-ci ildə bəşəriyyət üçün fəlakətə çevrilən COVID-19 pandemiyası turizm sənayesinə milyardlarla dollar zərər vurur. Yaxın gələcəkdə pandemiya probleminin aradan qalxacağı və həyatın ənənəvi ritminə qayıdacağına, turizm və turistik fəaliyyətlərin davam edəcəyinə inanılır. Pandemiya dövrünü nəzərə almasaq, son 15-20 ilin statistik göstəricilərinin təhlili göstərir ki, turizm sektoru ən dinamik inkişaf edən sahələrdən biri kimi ölkə iqtisadiyyatında mühüm yer tutur və ən gəlirli sektorlardan hesab olunur (http://anl.az/down/meqale/yeni_az./2011/fevral).

Müstəqilliyin ilk illərində Ermənistanın Azərbaycana hücumları, iqtisadi və siyasi qeyri-sabitlik, Dağlıq Qarabağdan və ətraf rayonlardan kütləvi surətdə qaçqın axını, istirahət və turizm bazalarında, sanatoriyalarda, uşaq düşərgələrində yerləşdirilməsi bu ərazini tamamilə yararsız vəziyyətə salmışdı. Müharibə və qeyri-sabitlik, iqtisadi böhran, işğal olunmuş ərazilərdə bəzi turizm obyektləri (iki turizm bazası, iki sanatoriya) və ümumilikdə mərkəzi turizmin idarə edilməsi sisteminin dağılması turizm sektorunda durğunluğa səbəb olub. 1988-1992-ci illərdə Bakı əhalisinin xarici ölkələrə “alış-veriş” və “kommersiya”

turlarının sayı arttı. Ölkədə yaradılan yeni turizm şirkətləri daha çox vətəndaşların xarici səfərlərini təşkil edirdi. Statistik məlumatlara görə, 1991-ci ildə Azərbaycanı əsasən kommərsiya məqsədi ilə 230 mindən çox turist tərk edib. (Məmmədov, Edirne,2020)

2020-ci ildə 44 günlük müharibədən sonra işğaldan azad edilmiş torpaqların turizm potensialından geniş istifadə olunması üçün dövlətin dəstəyi ilə bir çox mühüm layihələrə imza atılıb. Qələbədən sonra işğaldan azad edilmiş rayonlarda “Ağıllı şəhər” sistemi ilə dağıdılan kənd, qəsəbə və şəhərlərin bərpasına başlandı. Birincisi, buradakı minalar təmizləndikdən sonra köhnə həyatı olan bütün ərazilərdə “Ağıllı şəhər” layihəsi ilə paralel olaraq buna start veriləcək. Bu layihənin həyata keçirilməsində Türkiyə, Çin, İtaliya və İsrailin iri tikinti şirkətləri iştirak edir (İslam İslamzadə, Konya, 2021).

Aşağıda Qarabağ bölgəsi üzrə GZİT analizi göstərilmişdir. Onun əsnasında bu regionun iqtisadi dəyərləndirilməsi aparılacaqdır. Qarabağ turistik bölgəsinin turizm cəhətdə güclü tərəfləri və bu zonanın inkişafı üçün imkanları, eyni zamanda zəif tərəfləri, hansılar ki işğal zamanında zərər yetirilmişdir və bu regiona qarşı ola biləcək təhlükələr araşdırılmış və qeyd olunmuşdur.

Qarabağ turistik bölgəsinin GZİT analizi

Güclü tərəflər

- Qədim tarixə və zəngin mədəni irsə sahib olması;
- Turistik məkanlarının bol olması;
- Turizmin inkişafına dövlət dəstəyinin olması;
- Coğrafi məkan baxımından uyğun təbii ehtiyatlarının bol olması;
- Təbiətinin gözəl olması;
- İrимиqyaslı tədbirlərin və festivalların keçirilməsi;
- Xüsusi adət-ənənələrin olması.

Zəif tərəflər

- Qarabağa nəqliyyat problemi-regiona səyahətin əsasən avtomobil yolu ilə mümkünlüyü (dəmir və su yolu infrastrukturunun, eləcə də uçuşların yetərli olmaması);
- Tarixi abidələrin dağıdılması;
- Turizm sektoru üzrə təhlillərin aparılması üçün statistik məlumatların kifayət etməməsi;
- Əhalinin köçü və bərpa işlərinin müddət alması;

İmkanlar

- Şuşada bərpa işlərinin aparılması;
- yeni turizm xidmətlərinin yaradılması və inkişaf etdirilməsi;
- yerli vətəndaşlar və həmçinin də xarici turistlər üçün səyahət imkanlarının daha da asanlaşdırılması;
- həm dövlət, həm də özəl sektorun bu bölgədəki turizm sektoruna dəstək olması.

Təhlükələr

- ölkənin geoloji yerləşmə mövqeyindən asılı olaraq yarana biləcək xarici təhlükələr.
 - cari vəzəiyyətdə digər bölgələrin daha perspektivli olması
- (<https://fed.az/az/turizm/quotqarabagda-turizmin-novleri-ucun-genis-imkanlar-varquot-93090>).

Qarabağ üçün turizm bölgəsinin yaradılması ilk olaraq yolların çəkilməsindən başlanmışdır. Çünki, sənişin və yükdaşıma xidmətlərinin yaxşılaşdırılması məqsədi ilə Qarabağa avtomobil yolunun tikintisi, rayonlararası və rayondaxili avtomobil yolunun yenidən qurulması və təmiri, yol-nəqliyyat sistemini yaxşılaşdırmaq əsas amillərdən biridir.

Eyni zamanda, aşağıda sadalanan proseslər davam etdirilir:

1. Elektrik enerjisi, qaz və qızdırıcı terminalının yaxşılaşdırılması üçün enerji, qaz və qızdırıcı sistemlərin yenilənməsi.
2. Sosial xidmətlərin yaxşılaşdırılması üçün yaşayış məntəqələrinin su təchizatı və kanalizasiya sisteminin təkmilləşdirilməsi.

3. Rayonun mövcud potensialından yararlanmaq və əhalinin məşğulluğunu artırmaq.
4. Nəqliyyat sisteminin təkmilləşdirilməsi üçün Qarabağ Yük Terminalının tikintisinə dəstək.
5. Sərnişin və yükdaşıma xidmətlərinin yaxşılaşdırılması üçün Qarabağın bütün bölgələrinə gedən və gələn avtomobil yollarının tikintisi.
6. Qarabağa köç edəcək sakinlərin içməli suya olan tələbatının ödənilməsi üçün su avadanlığının və kanalizasiya sisteminin yenidən qurulması.
7. Qarabağ rayonunun mövcud potensialından bəhrələnmək və insanları məşğul etmək üçün dağ turizminin inkişafı üçün yeni layihələrin həyata keçirilməsi.
8. Qədim xalq sənətinin qorunub saxlanması, xalq sənətkarlığının, xalçaçılığın inkişafı, xalqın məşğulluğu tempinin yüksəldilməsi üçün layihələr hazırlanmalı və həyata keçirilməlidir. Mənbə: (A.Ələkbərova, İzmir, 2012).

Həm dövlət, həm özəl sektor sayəsində Qarabağda turizmin inkişafı üçün yeni marşrutlar yaradılır. Dünya səviyyəsində yeni standartlarına uyğun magistral yollar çəkilir, beynəlxalq hava limanlar tikilir. Bu ərazilər dağlıq ərazi olduğuna görə dağ və alpinizm turizmi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bundan başqa, gəzintilər, aktiv və ekstremal turizmin inkişafı üçün biri-birindən maraqlı layihələr işlənib.

Xudafərin körpüsü, Azıx mağarası isə gələcəkdə ən populyar turist marşrutlarından hesab olunur. Hal-hazırda bəzi mədəni-tarixi abidələrimiz dağılsa da, onlar bərpa olunacaq və gələcəkdə turizmdə önəmli yer tutacaqdır və buraya turların təşkili reallaşacaqdır. Azərbaycan Respublikasına daxil olmaq üçün isə Qars-İqdir-Naxçıvan marşrutu yaradılması nəzərdə tutulmuşdur. İran Respublikası ərazisindən ölkəmizə dəmir yolu xəttinin çəkilməsi də nəzərdə tutulmuşdur. bu prosesdən sonra isə tur paketin maya dəyəri də aşağı düşdüynə görə qiymət də aşağı düşəcəkdir və turistlərin artımı müşahidə olunacaqdır. (<https://www.azerbaijan-news.az/posts/detail/qarabagin-dunyani-heyran-edecek-zengin-turizm-potensialivar-1618693035>).

Nəticə

Son 30 il ərzində işğal altında olduğundan dolayı, yararsız vəziyyətə salınmış torpaqlarımız, son 2 ildə Prezidentimizin sərəncamı ilə xüsusi diqqət ayrılmış və bu torpaqlarda turizm şəraiti üçün bütün imkanlar yaradılmağa başlamışdır. Lakin qeyd olunduğu kimi, uzun illərdir ki, bu bölgənin bütün infrastrukturunun dağıdılması, hədsiz dərəcədə zərərə səbəb olmuşdur ki, bunun nəticələrinə əsasən deyə bilərik ki, Qarabağda turizm -rekreasiya bölgəsinin yaradılması və onun inkişafı üçün xarici investorların cəlbə mütləqdir. Eyni zamanda buradakı potensialdan istifadə etməklə, bu bölgəyə turistlərin cəlbə eyni zamanda gündəmdədir.

Araşdırma zamanı həmçinin bəlli oldu ki, bu bölgədə kifayət qədər kadr çatışmazlığı, otellərin sayının çox az olması, və ümumiyyətlə buraya turistlərin axını üçün tam şəraitin olmaması da buraya kifayət qədər maddi vəsaitin ayrılmasını gündəmdə tutur.

Bütün ölkələrin nümayəndələrinin, xaricdə yaşayan azərbaycanlıların və ən əsası isə ölkəmizdə olan vətəndaşların Qarabağı gedib görmə istəyi zəmin yaradır ki, burada otellər yaradılsın, buraya yolların bərpası tamamlansın, bölgədə restoran və kafelərin sayı artırılsın, abidələrin hər biri bərpa olunsun, turların sayı artırılsın, turistlərin orada qala bilməsi üçün otelləri beşulduzlu otellər səviyyəsinə gətirilsin.

Bu bölgəyə cəlb olunan kadrlar xüsusi təlim keçmiş və ya müəyyən təlimlər üçün xaricə göndərilmiş kadrlar olmalıdır ki, bu zaman oraya turist axını artırmaq olar.

Bölgədəki infrastrukturunu tamamilə dəyişmək və turizm zonası üçün kifayət qədər yararlı etmək də əsas şərtlərdən biridir. Yararsız vəziyyətə düşmüş infrastrukturun yenidən qurulması şərtidir. Bu işlərə başlanılsa da tamamlanmadığı üçün oraya turizm cəlbə tam olaraq həyata keçirilmir.

Təkliflər:

- Bölgədə otellərin sayı olduqca az olduğu üçün otellərin sayını artırmaq və otelləri beşulduzlu otel səviyyəsinə gətirmək;
- Bölgədəki turizm potensialından istifadə etməklə turizm tədbirlər planı hazırlamaq;
- Xalçaları ilə məşhur olan bu bölgədə xalçaçılığını yenidən inkişaf etdirmək;
- Bölgənin reklamı məqsədilə bütün sosial şəbəkələrdə təbliğ etmək (SMM xidməti);

- Bölgədə olan bütün tarixi abidələri bərpa etdirərək , turist axınına yol açmaq.
- Ölkədə olan turizm potensialını qiymətləndirmək və onun tətbiqi üçün qanunauyğunluqla fəaliyyətini təşkil etmək;
- Yerli bazarda sağlam rəqabət mühiti yaratmaq;
- Turizm sahəsi üzrə dövlətin müvafiq obyektiv əsaslı qərarlarını qəbul etmək;
- Ölkəmizdə turizm potensialı olan bölgələrdə mülkiyyət münasibətlərini tənzim etmək;
- Bölgələrdə turizm potesialdan istifadənin artırılması məqsədilə vergi və faiz güzəştlərindən düzgün istifadə etmək;
- Ölkəyə gələn turistlərin sərhəd buraxılış məntəqələrində buraxılması və həmçinin də sənədləşmə işləmlərinin sadələşdirilməsini təmin etmək;
- İnsan resurslarının işə qəbulu zamanı uyğun ixtisaslı olub-olmamasını təmin etmək;
- Bölgələrdə nəqliyyatın və həmçinin də xidmət keyfiyyətini təkmilləşdirmək;
- Yerli turistlərin davamlılığını təmin etmək;
- Dünyada turizm sektorunda baş vermiş bütün yenilikləri, inkişaf tendensiyalarını nəzərə almaq;
- Regionun dünyada tanınması üçün PR fəaliyyətini təmin etmək;
- Otellərin, mehmanxanaların, qonaq evlərinin tikintisi müasir bazar tələbləti əsasında həyata keçirmək;
- Adət-ənənələrimizi və həmçinin də milli dəyərlərimizi qoruyaraq inkişaf etdirmək.

ƏDƏBİYYAT

1. “Azərbaycan Respublikası regionlarının 2014-2018-ci illərdə sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı”.
2. “Azərbaycanda turizm və xidmətlər. Statistik məcmuə. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi”, 2014.
3. Cabbarov, A. “Azerbaycan Respublikası Regionlarının Sosial-iqtisadi İnkişafı Dövlət Proqramı”, 2004, <http://acabbarov.az.iatp.net/turizm.htm>, (18.11.2007).
4. Məmmədzadə M., (2007), Ölkənin sosial-iqtisadi inkişafının sürətləndirilməsində turizmin rolu və əhəmiyyəti. Təhsil problemləri qəzeti. №03-04.
5. S, Hüseynov və E, Zengin. “Azərbaycan'da Turizm”, Elmi Konfrans Materialları, Bakı, 2008
6. Kozak, M. and Rimmington, M. (2000) Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. Journal of Travel Research, 38, 260-269.
7. Tourism and recreation in the xxı century: problems and prospects,2019
8. Yıldız Zafer, Turizm sektorünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi. Vizyoner dergisi
Ahmadov, F., Mirzayeva, G., & Mammadov, I. (2021). Competitiveness Analysis of the Tourism Sector in Azerbaijan and the Clustering Problem. Journal of Environmental Management and Tourism, 12(8), 2240-2250.
9. <https://mediaktiv.az/gund%C9%99m/az%C9%99rbaycanin-iscal-olunmus-erazil%C9%99rinin-turizm-potensialı>
10. <http://serqqapisi.az/index.php/humanitar/m-d-niyy-t/28655-ishghal-sonras-garabagh-igtisadiyyat-vae-turizmin-inkishaf.html>
11. <http://www.goktepe.net/turizmin-cesitlialanlardaki-faydalari-ve-ekonomiye-etkisi.html>
12. <https://tothostel.ru/az/schengen/osobyet-turisticheskie-zony-turistskie-regiony-i-zony-gornolyzhnyi-kurort-v/>
13. <http://interfax.az>
14. <https://tourism.gov.az>
15. <https://www.azerbaijans.com>
16. <https://www.stat.gov.az>

MEASURING IMPACT OF RELIGIOSITY ON CONSUMER BUYER BEHAVIOR IN AZERBAIJAN AZERBAYCAN'DA DİNLİLİK TÜKETİCİ ALICI DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİ

ABSTRACT

In the light of the rising interest in the Islamic economy, analyzing and understanding Muslim consumer behavior is gaining proliferation across the globe. As a Muslim majority country, Azerbaijan is a lucrative and untapped Muslim consumer market with considerable potential. Unlike other religions, Islam deeply penetrates every Muslim's everyday life, including consumer behavior. Therefore, understanding the rationale that guides consumer behavior is of vital importance. The primary target of the current empirical research paper is to analyze the religiosity level of local consumers and, most importantly, study the impact of the religiosity level on different consumer orientations like brand consciousness, fashion consciousness, and quality consciousness. Given the absence of similar research in Azerbaijan, the current study has particular practical importance for local and foreign companies to understand local consumers and tailor their marketing strategies. According to the research outcomes, shopping pleasure, price sensitivity, and convenience have influenced the religiosity level. At the same time, religiosity level is not affected by gender, education level, and marital status.

Keywords: Islamic marketing, consumer behavior, shopping orientations, Muslim consumers.

JEL Codes: M31.

ÖZ

İslam ekonomisine artan ilginin ışığında, Müslüman tüketici davranışını analiz etmek ve anlamak, dünya genelinde çoğalmaktadır. Müslüman çoğunluklu bir ülke olarak Azerbaycan, kayda değer potansiyele sahip, kazançlı ve kullanılmayan bir Müslüman tüketici pazarıdır. Diğer dinlerden farklı olarak İslam, tüketici davranışları da dahil olmak üzere her Müslümanın günlük yaşamına derinlemesine nüfuz eder. Bu nedenle tüketici davranışlarına yön veren mantığı anlamak hayati önem taşımaktadır. Mevcut ampirik araştırma makalesinin birincil hedefi, yerel tüketicilerin dindarlık düzeyini analiz etmek ve en önemlisi, dindarlık düzeyinin marka bilinci, moda bilinci ve kalite bilinci gibi farklı tüketici yönelimleri üzerindeki etkisini incelemektir. Azerbaycan'da benzer bir araştırmanın bulunmadığı göz önüne alındığında, mevcut çalışma, yerel ve yabancı şirketlerin yerel tüketicileri anlamaları ve pazarlama stratejilerini uyarlamaları için özel bir pratik öneme sahiptir. Araştırma sonuçlarına göre alışveriş zevki, fiyat duyarlılığı ve rahatlık dindarlık düzeyini etkilemiştir. Aynı zamanda dindarlık düzeyi cinsiyet, eğitim düzeyi ve medeni durumdan etkilenmemektedir.

Anahtar Kelimeler: İslami pazarlama, tüketici davranışı, alışveriş yönelimleri, Müslüman tüketiciler.

JEL Kodları: M31.

⁶² Azerbaijan State University of Economics; International School of Economics, emiliya_ahmadova@unec.edu.az

INTRODUCTION

Religion plays one of the central roles and profoundly penetrates everyday life. Along with the cultural factors, religiosity level is one of the critical predictors of consumer behavior. According to Harrell (1986), religiosity levels have direct and indirect influences on consumer behavior. Since religiosity plays a vital role in forming the values and attitudes in everyday life, it has an indirect effect on consumer behavior. In the meantime, religiosity determines the code of the conduits through which it shapes the behavior of individuals, including consumer behavior. Other scholars and researchers also supported this notion (Wilkes et al., 1986; Bailey, J. M., & Sood, J., 1993; Sheikh & Thomas, 1994; Fam, Waller and Erdogan, 2004). However, there are also conflicting notions that religiosity does not imply consumer behavior (Burnett, 1990). Hawkins et al. (1980) found that, while analyzing the impact of religiosity, changes in consumer behavior should be primarily attributed to the differences in ethnicity or social class. However, it should be noted that the effect of the religiosity level on consumer behavior is not well researched and, therefore, fully understood (Delener, 1994). The primary reason can be attributed to the sensitivity of the topic (Bailey & Sood, 1993) and the lack of methodological underpinnings (Sood & Nasu, 1995).

Compared with other religions, Islam is considered one of the fastest-growing religions globally (Temporal, 2011; Pew Research Centre, 2017). Therefore, there is rising interest in Muslim consumer markets across the globe (Baker Ahmad Alserhan, 2015). According to the “Global Islamic Economy Report 2022, the number of Muslim consumers is reaching 1.9 billion. The value of the Muslim consumer spending across six real-economy sectors is \$2.02 trillion(excluding Islamic Finance). The growing number of Muslim consumers proliferates interest in understanding the behavior of Muslim consumers. It raises research dedicated to analyzing the religiosity level of different aspects of consumer behavior. However, since Islamic marketing is a new field of study (Jafari & Sandikci, 2015), there are severe gaps in the theoretical and empirical background of the area.

As a religion, Islam has deeply penetrated the everyday life of the Muslim, whereby impacts “the consumer’s social and psychological existence” (Karoui and Khemakhem, 2019, p 1115). In their research, Floren, Rasul, and Gani (2020) conducted a comprehensive literature review to analyze the impact of Islamic marketing on consumer behavior. According to the systematic literature review findings, religion can be an essential predictor of consumer behavior. Most critical principles of Islam have a substantial impact on the behavior of Muslim consumers.

It is worth noting that severe scholarly interest in the Islamic marketing and Muslim consumer behavior was triggered by the launch of The Journal of Islamic Marketing (JIMA) (2010) and the International Journal of Islamic Marketing and Branding (IJIMB) (2011). Therefore, there is a limited number of empirical research dedicated to analyzing Muslim consumer behavior and the impact of religiosity level. In the meantime, analysis of Muslim consumer behavior and affecting factors lacks theoretical underpinnings. (reference). Moreover, though Azerbaijan is a predominantly Muslim country with considerable potential for halal products, Islamic marketing is a new field of study. So far, only one empirical research dedicated to analyzing consumer behavior (Ahmadova and Aliyev, 2020) was conducted in Azerbaijan. Departing from the facts mentioned above, Azerbaijan is one of the less-studied Muslim consumer markets with many research gaps and opportunities. Therefore, the primary objective of current empirical research is to study the impact of the religiosity level on consumer shopping behavior. To be precise, the study will measure the influence of the religiosity level on brand consciousness, shopping enjoyment, fashion consciousness, quality consciousness, impulsive shopping, and price consciousness. Within the framework of the study, purposeful convenience sampling was utilized. Data analysis was conducted using the SPSS statistical package. As a part of the analysis methods, descriptive statistics, factor analysis, correlation, and hierarchical regression were used. According to the research outcomes shopping pleasure, price sensitivity and convenience have influenced the religiosity level. While religiosity level is not affected by gender, education level and marital status. Important

practical implications of the current research are that marketing operations can use the results to shape and adapt their marketing strategies respectively. Since, from the local context, brand, fashion, and quality consciousness are not affected by the religiosity level, there is no need for the marketers to stress regional factors when promoting their brands. In addition, religious persons are more price-conscious and convenience conscious, so it can be beneficial to use religious motives while developing a marketing program. It also should be noted that due to the time limitation only 410 respondents participated in the research and consumers' general shopping orientations were analyzed.

Theoretical framework

An extensive literature review of the behavior of Muslim consumers reveals a shortage of empirical research. In the meantime, most of the study is qualitative (Karoui and Khemakhem, 2019; Floren et al., 2020). Most recent research utilizes quantitative research methods using the theory of planned behavior or theory of reasoned actions though their applicability to the Muslim purchasing behavior is under serious question (Bang et al., 2000). According to the studies, the consumption patterns of Muslim consumers differ from non-Muslims, especially more religious ones (El-Bassiouny, 2014); therefore, it requires an individual approach (Terano and Mohamed, 2017). The development of the theoretical and conceptual background of Islamic marketing is vital. A significant impediment in developing the academic experience of Islamic marketing as a discipline and Islamic consumer behavior as a sub-field is the nonuniformity of the Muslim consumers worldwide. The overall demographics of the Muslims and differences in the cultural background made this consumer group very diverse. It is possible to find Muslim consumers who quickly consume things prohibited by Islamic 'Sharia' (Islamic laws). Therefore it is pretty challenging to understand Islamic consumers and provide a clear definition. Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019) claims the necessity of differentiating between Muslim consumers and Islamic consumers. They define Islamic consumers as "the Muslim consumer who seeks to consume some specific products and services that create and symbolize a particular Islamic identity." (Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019), p 53). Hossain (2014) proposes eight assumptions of the Islamic Consumer Theory, and Islamic consumers are those who adhere to these assumptions.

The majority of the literature is dedicated to the purchasing behavior of Muslim consumers, mainly analyzing attitudes and purchasing intentions for halal products. For instance, in their studies, Mohammad Ali Ashraf (2019) revealed that trustworthiness, attitude, normative structure, and self-efficacy considerably influence halal food purchase intention. According to Ahmadova and Aliyev (2020), subjective norms, religiosity level, availability of Halal certification, and health considerations significantly impact attitude toward halal products. Moreover, spirituality, emotional value, image, and satisfaction also considerably influence the purchase behavior of Halal-labeled food products. (Firdaus, F.S. et al., 2022) Similarly, according to the research conducted in India, religious knowledge, religious commitment, and halal certification impact consumers' purchase intention and behavior towards halal cosmetics (Shahid, S. et al., 2022).

In the light of the Muslim consumers, religiosity is one of the essential determinants of Muslim behavior in general and consumer behavior in particular. So far, several studies have been dedicated to analyzing religiosity from different perspectives and the impact of religiosity on consumer attitude and behavior. But in general, there is a scarcity of research dedicated to discovering religiosity as an essential element in shopper buying behavior. According to the previous study by Mumuni et al. (2018) and Bananuka et al. (2019), religiosity is a strong predictor of consumer attitude and preference in the banking sector. Previous research identified that religiosity level has a considerable impact on buying decisions of Pakistani Muslim customers (Bukhari et al., 2019), and religiosity consciousness have an essential effect on consumer behavior in Indonesia (Arifin et al., 2022). In their studies, Alam et al. (201) also revealed that religiosity is a strong predictor of the purchase decision of Muslim consumers, and religious considerations govern consumers. However, religiosity is not the exclusive predictor of consumer behavior (Karoui and Khemkhem

(2016). Moreover, while analyzing the impact of religiosity, it is of great importance to consider the level of religiosity (Bukhari et al., 2019) since Muslim consumers differ based on the level of religiosity (Essoo and Dibb, 2004; Mokhlis, 2009)

According to the qualitative research conducted by the Syed Faheem Hasan Bukhari et al., (2019) intrinsic and extrinsic attributes like brand name, packaging, pricing as well as quality plays an important role during muslim consumers purchase decision making.

Conceptual framework

Impulsive shopping

Impulsive behavior can be defined as a spontaneous and hedonically complex buyer behavior without any prior planning that was triggered by a sudden desire to buy. (Bayley and Nancarrow, 1998); Block and Morwitz, 1999). However, in light of the Islamic Sharia law, hedonic consumption is not considered appropriate. Muslim consumers tend to avoid hedonic consumption (Karaduman 2016). While making purchase decisions, more religious consumers behave somewhat rationally and are less prone to impulsive purchases (Mokhlis, 2006; Shah et al., 2011). More religious consumers are considered mature consumers. Departing from this rationality, the following hypothesis was developed.

H1: Impulsive shopping changes based on religiosity level.

Brand consciousness:

Product characteristics like brand name strongly influence consumer decision-making (Shamsher, 2012). Generally, Islam is negatively correlated with materialism (Masoom, M. R., & Sarker, M. M. (2017); Iltter et al., 2017). Hence, there is an opposing view concerning the importance of branding for religious consumers. In their study, Bukhari et al. (2019) state that religious individuals were less brand sensitive. While in the study of Malay consumers, Kamaruddin, A. R., & Kamaruddin, K. (2009) identified that religiosity does not influence brand consciousness. However, empowerment of music consumers and the emergence of the Middle class, interest in Islamic branding is surging. Dekhil et al. (2017) found that religiosity level positively affects attitude towards luxury brands. Hence it is concluded that:

H2: Brand consciousness changes based on religiosity level.

Fashion consciousness

Research dedicated to analyzing the religiosity level of Muslim consumers on fashion consciousness is very scarce. In the light of the initial interest in Islamic fashion, we can conclude that Muslim consumers are fashion conscious. However, according to the available research, the level of religiosity is negatively correlated with fashion consciousness (Bukhari et al., 2019). This notion is also supported by the empirical research conducted by Farrag D. A., & Hassan, M. (2015, p 104), Muslims with high religiosity levels demonstrate “a weaker negative relationship with the attitude towards fashion.” However, according to other empirical research, the impact of religiosity on fashion consciousness is not statistically significant (Mokhlis, S., & Spartks, L., 2007).

H3: Fashion consciousness changes based on religiosity level.

Price consciousness:

Price is another essential attribute of the product that influences decision-making (Lichtenstein et al., 1988). Generally, religious persons are price-sensitive (Sood and Nasu, 1995; Essoo and Dibb, 2004). Similarly, more religious Muslim consumers are price-sensitive in buying and prefer moderate spending (Mokhlis, S., & Spartks, L., 2007). Therefore we can conclude that:

H4: Price consciousness changes based on religiosity level.

Quality consciousness

Product quality is one of the essential determinants of product quality. From the Islamic perspective, the law of Shariah prohibits anything that can damage human health. In their research, Mokhlis S. & Spartks L. (2007) also revealed that Muslim consumers in Pakistan are quality conscious, regardless of their stages of religiosity. Malay consumers display a similar pattern, but in this case, those with high religiosity levels are particularly concerned about high quality (Kamaruddin, A. R., & Kamaruddin, K. (2009). Therefore we can conclude that:

H5: Quality consciousness changes based on religiosity level.

H6: Shopping enjoyment changes based on religiosity level.

H6: Convenience consciousness changes based on religiosity level.

Methodology

Research instrument

Current empirical research employs a quantitative method to capture the impact of the religiosity level on different shopping orientations as a research approach survey was considered the most appropriate. Before launching the study, a developed questionnaire was distributed and pre-tested among local professionals to ensure the content validity of the questionnaire. The developed questionnaire consists of second parts. While the first part captures socio-demographic indicators (5 questions), the second part exclusively focuses on measuring religiosity leaves and shopping orientations, with the usage of Likert's scale-type questions (1 means "Strongly-disagree" while five means "Strongly-agree"). The second part includes 38 questions. The scale for the religiosity level was adapted from Mukhtar and Butt, 2012 while scales for shopping orientations adopted from Shamdasani, Hean and Lee (2001).

Sampling

In terms of the sampling techniques, non-probability sampling was utilized. The questionnaire was distributed among the population over 18 years old. The Survey vaw conducted both online and offline from May 1 to May 28. Four hundred ten responses were filled during this timeframe, but 390 were considered appropriate for further data analysis.

Data analysis methods

Relationships between constructs were measured using correlation analysis and the existence of the multicollinearity tested measuring VIF. The proposed hypothesis was tested by running ANOVA and Hierarchical Regression analysis. The collected data was analyzed using SPSS 17 software program. Internal consistency of the structured questions was measured by calculating Cronbach's alpha coefficient. In turn, the construct validity of the questionnaire was measured by using (CFA).

Factor analysis

As predicted after the literature review, the principal component analysis revealed eight components. Component one consists of 7 loadings aimed at measuring religiosity level in Azerbaijan. Component 2

consists of 5 factors that capture fashion consciousness. Component 3, in turn, includes four variables measuring the quality consciousness of the local consumers. Components 4, 5, 6, 7, and 8 capture Impulsive behavior, Shopping enjoyment, Price consciousness, Brand consciousness, and Convenience, respectively. All the factors extracted explain 80% of the cumulative variance. Based on the Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy test, we can conclude that with a 0.887 value, our data is suitable for factor analysis. Apart from that, Bartlett's Test of the Sphericity test result, which is significant at 0.00 levels, explicitly indicates the relevance of sampling.

Table 1

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy test

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.887	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8226	.734
	df	703	
	Sig	.000	

Construct validity of the proposed instrument was evaluated by analyzing factors loadings and cross-loadings. As illustrated in Table 2, items within the components highly correlate. At the same time, correlation is lower with construct items, which is a sign of the validity of the proposed instrument. Only two questions are restrained from further analysis due to the cross-loadings.

Table 2

Factor analysis: Rotated Component Matrix

Components	1	2	3	4	5	6	7	8
R7	.917							
R5	.910							
R1	.859							
R2	.848							
R3	.846							
R6	.810							
R4	.677							
FC2		.843						
FC3		.807						
FC4		.796						

FC1	.789		
FC5	.725		
QC2	.902		
QC3	.891		
QC1	.756		
QC4	.752		
İB6	.822		
İB5	.817		
İB3	.771		
İB1	.741		
İB4	.540		
İB2	.520		
SE2	.815		
SE1	.744		
SE3	.683		
SE4	.677		
SE5	.568	.329	
PC3	.820		
PC2	.808		
PC4	.678		
BC2	.830		
BC3	.787		
BC1	.696		
BC4	.590		
Conv3			.748
Conv1			.745
Con2			.661

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Reliability analysis

According to the reliability analysis results (Table 3) conducted for each component separately, all the Cronbach's Alphas are much higher than 0.6 points, which is regarded as a sufficient level at the early stages of the research (Nunnally, 1978). Therefore, we can conclude that the instrument developed possesses an acceptable reliability level.

Table 3.
Reliability Analysis

Dimensions	Cronbach's Alpha	No. of items
Religiosity	0.937	7
Brand consciousness	0.826	4
Shopping enjoyment	0.817	5
Fashion consciousness	0.904	5
Quality consciousness	0.921	4
Impulsing behavior	0.865	6
Price consciousness	0.811	3
Convenience	0.795	3

Descriptive statistics

In terms of the income and age distribution, the mean age of the respondents is 31 years with standard deviation of 10.8 years. By analyzing skewness (1.326) and kurtosis (1,875) we can say that coefficients are within the norm and data is normally distributed. Mean income of the respondents is 808 azn with SD 507. Based on the Skewness (1.731) and Kurtosis (0.750) data is normally distributed. However, in both cases positive skewness exists.

Table 4
Descriptive statistics of age and income.

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
---	---------	---------	------	----------------	----------	----------

					n				
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statisti c	Std. Error	Statisti c	Std. Error
age	369	15	69	31.07	10.822	1.326	.127	1.875	.253
income	323	60	3500	807.93	507.925	1.731	.136	.750	.271

Following is the frequency statistics results of the Gender, Education, and marital status. Majority of the respondents are males with 60%. In terms of the education, nearly 50 % has bachelor degree and 25% Masters degree. Percentage of those who graduated from only secondary schools is 16%. Proportion of the Vet and PhD graduates is quite marginal. Majority of the respondents are single.

Table 5
Frequency for Gender, Education and Marital status

Gender					
		Frequency	Percentage	Valid Percent	Cumulative Percent
	Male	234	60.0	60.3	60.3
	Female	154	39.5	39.7	100.0
	Total	388	99.5	100.0	
Education					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Secondary	62	15.9	16.1	16.1
	Vocational	17	4.4	4.4	20.5
	Bachelor	190	48.7	49.2	69.7
	Graduate	97	24.9	25.1	94.8
	PhD	20	5.1	5.2	100.0
	Total	386	99.0	100.0	
Marital status					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Single	236	60.5	60.8	60.8
Married	142	36.4	36.6	97.4
Engaged	8	2.1	2.1	99.5
Devorced	2	.5	.5	100.0
Total	388	99.5	100.0	

As it is evident from the correlation matrix there is no high correlation among independent variables which discards the issue of multicollinearity.

Table 6
Correlation matrix

	R	BC	SE	FC	QC	IB	PS	Conv
Religiosity	1	-.230	.327*	.355	.432*	.363	.592**	.344**
Brand Consciousness	-.230	1	.416**	.539**	.372**	.419**	.135**	.388
Shopping enjoyment	.327*	.416**	1	.491**	.255**	.451**	.243**	.306*
Fashion Consciousness	.355	.539**	.491**	1	.319**	.494**	.468	.432*
Quality Consciousness	.432*	.372**	.255**	.319**	1	.387**	.373**	.362**
Impulsive buying	.363	.419**	.451**	.494**	.387**	1	.118*	.241**
Price sensitive	.592**	.135**	.243**	.468	.373**	.118*	1	.586**
Convenience	.344**	.388	.306*	.432*	.362**	.241**	.586**	1

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Table 7

Mean Value for religiosity

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
R1	375	1	5	3.65	1.381
R2	368	1	5	2.89	1.581
R3	376	1	5	3.25	1.623
R5	375	1	5	3.25	1.411
R4	373	1	5	3.46	1.430
R7	377	1	5	3.37	1.519
R6	371	1	5	3.35	1.391
Valid N (listwise)	356				

Analysis of the mean value for religiosity reveals that local consumers are rather religious with all the variable means higher than 3. Only the mean value for “I am practicing namaz” is 2.89.

Hypothesis testing

Based on the ANOVA results depicted in Table 8., homogeneity of variances analyzed. According to the Levene statistic 1.309, p .253, variances of each comparison group are equal. It means that our data met the homogeneity of variance requirement and conducted ANOVA is robust. Based on the ANOVA results, we can conclude that religiosity levels of consumers are not statistically different based on gender with the $F_{1, 384} = 0.371, p = .543$. Hence we can conclude that religiosity level does not differ based on religiosity..

Table 8
ANOVA gender

Tests of Homogeneity of Variances							
	N	Mean	Standard deviation	Levene Statistic	Sig.		
Male	233	3.2568	1.28574	Based on Mean	1.309		.253
Female	153	3.3369	1.23259				
ANOVA							
		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.	
	Between	.593	1	.593	.371	.543	

	Groups			
	Within Groups	614.458	384	1.600
	Total	615.051	385	

Based on the ANOVA results depicted in Table 9, homogeneity of variances analyzed. According to the Levene statistic 1.020, p .397, variances of each comparison group are equal. It means that our data met the homogeneity of variance requirement and conducted ANOVA is robust. Based on the ANOVA results, we can conclude that religiosity levels of consumers are not statistically different based on education level with the $F_{4, 379} = 1.252, p = .397$. Hence we can conclude that religiosity level does not change based on the education level.

Table 9
ANOVA: Education level

Tests of Homogeneity of Variances							
	N	Mean	Standard deviation		Levene Statistic	Sig.	
Secondary education	61	3.2060	1.37786	Based on Mean	1.020	.397	
Vocational education	16	3.6354	1.29988				
Bachelor	190	3.3583	1.24475				
Masters	97	3.0997	1.20129				
PhD	20	3.5333	1.23497				
ANOVA							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
	Between Groups	7.925	4	1.981	1.252	.288	
	Within Groups	599.606	379	1.582			
	Total	607.531	383				

Based on the ANOVA results depicted in Table 10, homogeneity of variances analyzed. According to the Levene statistic 1.020, $p = .397$, variances of each comparison group are equal. It means that our data met the homogeneity of variance requirement and conducted ANOVA is robust. Based on the ANOVA results, we can conclude that religiosity levels of consumers are not statistically different based on marital status with the $F(3, 382) = 0.225, p = .879$. Hence we can conclude that religiosity level does not change based on marital status.

Table 10
ANOVA marital status

Tests of Homogeneity of Variances						
	N	Mean	Standard deviation		Levene Statistic	Sig.
Married	235	3.2527	1.28937	Based on Mean	.783	.504
Single	141	3.3369	1.21212			
Engaged	8	3.2292	1.42800			
Divorced	2	3.7500	1.76777			
ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	1.082	3	.361	.225	.879
	Within Groups	612.111	382	1.602		
	Total	613.193	385			

Within the framework of the current research, developed hypotheses were tested by running Multivariate analysis of variance (MANOVA). Given the fact that there are only one independent variable and seven dependent variables, MANOVA was considered the most appropriate test method. Based on the results of the Multivariate Tests and Wilks' Lambda, there was a statistically significant difference in shopping orientations based on a religiosity level with $F(7, 357) = 5.868, p < .0001$; Wilk's $\Lambda = 0.897$, partial $\eta^2 = .103$. As it is evident from the Table 11, religiosity level does not have a significant influence on Brand consciousness ($F(1, 363) = .451; p < .477$; partial $\eta^2 = .001$), Fashion consciousness ($F(1, 363) = 0.014; p < .901$; partial $\eta^2 = .008$), Quality consciousness ($F(1, 363) = 1.012; p < .332$; partial $\eta^2 = .003$) and Impulsive behavior ($F(1, 363) = 221; p < .625$; partial $\eta^2 = .001$). In turn, religiosity level has a significant influence

on Shopping enjoyment ($F(1, 363) = 221$; $p < .046$; partial $\eta^2 = .018$), Price sensitiveness ($F(1, 363) = 19.646$; $p < .001$; partial $\eta^2 = .055$) and Convenience ($F(1, 363) = 29.374$; $p < .001$; partial $\eta^2 = .082$).

Table 11
Multivariate Test MANOVA

Multivariate Tests ^a								
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Squared	Eta
Religiosity	Wilks' Lambda	.897	5.868 ^b	7.000	357.000	<.001	.103	
a. Design: Intercept + Religiosity								
b. Exact statistic								
Religiosity categories	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Squared	Eta
	Brand consciousness	.451	1	.451	.507	.477	.001	
	Shopping enjoyment	2.492	1	2.492	2.782	.046	.018	
	Fashion consciousness	.014	1	.014	.016	.901	.000	
	Quality consciousness	1.012	1	1.012	.945	.332	.003	
	Impulsive behavior	.221	1	.221	.239	.625	.001	
	Price sensitiveness	19.646	1	19.646	21.296	<.001	.055	
	Convenience	29.374	1	29.374	32.216	<.001	.082	

Hence we can conclude that H1, H3, H4, H5, are rejected while H2, H6, H7 are accepted.

Table 12.
Hypothesis

H1: Impulsive shopping Convenience consciousness changes based on rejected religiosity level.	
H2: Brand consciousness Convenience consciousness changes based on rejected religiosity level.	
H3: Fashion consciousness Convenience consciousness changes based on rejected religiosity level.	
H4: Price consciousness Convenience consciousness changes based on accepted religiosity level.	
H5: Quality consciousness Convenience consciousness changes based on rejected religiosity level.	
H6: Shopping enjoyment changes based on religiosity level.	accepted
H7: Convenience consciousness changes based on religiosity level.	accepted

Conclusion.

The primary purpose of the current empirical research was to explore the impact of the religiosity level on different shopping orientations, namely bands consciousness, fashion consciousness, quality consciousness, impulsive shopping, shopping enjoyment, price sensitivity, and convenience. The research outcome is exciting and might have considerable practical implications. Azerbaijan is a Muslim majority country, and during data analysis, it was revealed that the religiosity level of the respondents is relatively high. However, according to the outcome of the ANOVA, religiosity level does not differ based on gender, education level, and marital status. Regarding the impact of the religiosity level on shopping orientations, it was revealed that religiosity does not impact all the shopping orientations. Bands consciousness, fashion consciousness, quality consciousness, and impulsive shopping are not affected by religiosity level. In contrast, religiosity level impacts shopping enjoyment, price sensitivity, and convenience. This finding aligns with the other similar studies conducted in different countries. In terms of the quality consciousness Mokhlis S. & Spartks L. (2007) and Kamaruddin, A. R., & Kamaruddin, K. (2009) found that Muslim consumers are more sensitive toward the quality. Interesting finding is that, local Muslim consumers are not so quality conscious. One of the primary reasons for this finding might be the age and income level of the consumers. That is according to another finding of the current study is that local Muslim consumers are price sensitive which in turn explains their tolerance of low quality. Being price sensitive in turn is in line with the find of Mokhlis S. & Spartks L. (2007) which revealed that Muslim consumers are quite modest in their spending. In addition, local Muslim consumers value convenience while shopping. This might be explained by the availability of online shopping and easy delivery modes. Therefore, especially relatively younger Muslim consumers also prefer convenience as a part of their shopping behavior. Another interesting outcome of the research is that religiosity level does not affect the local Muslim consumers being Band conscious, fashion-conscious, and impulsive shopping. Current finding is also in line with the Mokhlis S. & Spartks L. (2007) and Kamaruddin, A. R., & Kamaruddin, K. (2009) research on Malayan and Pakistani consumers. In the light of the research outcome, it would be advisable to analyze local Muslim consumers' shopping orientations toward the particular product or product categories, which might reveal a completely different picture.

The implication of the research

As a Muslim majority country, it is essential to analyze the impact of religiosity on consumer behavior and different shopping orientations in particular. Important practical implications of the current research are that marketing operations can use the results to shape and adapt their marketing strategies respectively. Since, from the local context, brand, fashion, and quality consciousness are not affected by the religiosity level, there is no need for the marketers to stress regional factors when promoting their brands. In addition, religious persons are more price-conscious and convenience conscious, so it can be beneficial to use religious motives while developing a marketing program,

Research limitations and further researches

The primary research limitation is the number of respondents. During three weeks of the data collection process, only 410 respondents participated in the research. In addition, as a part of the study, consumers' general shopping orientations were analyzed. Different results can be obtained while exploring the impact of religiosity on shopping orientations for particular products. For the further research,

REFERENCES

1. Ahmadova, E., & Aliyev, K. (2020). Determinants of attitudes towards halal products: empirical evidence from Azerbaijan. *Journal of Islamic Marketing*.
2. Alam, S.S., Mohd, R. and Hisham, B. (2011) 'Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?', *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2, No. 1, pp.83–96.
3. Alserhan, B. A., Halkias, D., Boulanouar, A. W., Dayan, M., & Alserhan, O. A. (2015). Expressing herself through brands: the Arab woman's perspective. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*.
4. Arifin, M.R., Raharja, B.S. and Nugroho, A. (2022), "Do young Muslim choose differently? Identifying consumer behavior in Halal industry", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0049>
5. Ashraf, M. A. (2019). Islamic marketing and consumer behavior toward halal food purchase in Bangladesh: An analysis using SEM. *Journal of Islamic Marketing*.
6. Bailey, J. M., & Sood, J. (1993). The effects of religious affiliation on consumer behavior: A preliminary investigation. *Journal of Managerial Issues*, 328-352.
7. Bananuka, J., Kasera, M., Najjemba, G. M., Musimenta, D., Ssekiziyivu, B., & Kimuli, S. N. L. (2019). Attitude: mediator of subjective norm, religiosity and intention to adopt Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*.
8. Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
9. Bananuka, J., Kasera, M., Najjemba, G. M., Musimenta, D., Ssekiziyivu, B., & Kimuli, S. N. L. (2019). Attitude: mediator of subjective norm, religiosity and intention to adopt Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*.
10. Bukhari, S.F.H., Woodside, F.M., Hassan, R., Shaikh, A.L., Hussain, S. and Mazhar, W. (2019), "Is religiosity an important consideration in Muslim consumer behavior: Exploratory study in the context of western imported food in Pakistan", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 1288-1307. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0006>

11. Dekhil, F., Boulebech, H., & Bouslama, N. (2017). Effect of religiosity on luxury consumer behavior: the case of the Tunisian Muslim. *Journal of Islamic Marketing*.
12. Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: their dimensions and marketing implications. *European journal of marketing*.
13. El-Bassiouny, N. (2014). The one-billion-plus marginalization: Toward a scholarly understanding of Islamic consumers. *Journal of Business Research*, 67(2), 42-49.
14. Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study. *Journal of marketing management*, 20(7-8), 683-712.
15. Fam, K. S., Waller, D. S., & Erdogan, B. Z. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of marketing*.
16. Farrag, D. A., & Hassan, M. (2015). The influence of religiosity on Egyptian Muslim youths' attitude towards fashion. *Journal of Islamic Marketing*.
17. Firdaus, F.S., Ikhsan, R.B. and Fernando, Y. (2022), "Predicting purchase behaviour of Indonesian and French Muslim consumers: insights from a multi-group analysis", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0169>
18. Floren, J., Rasul, T., & Gani, A. (2019). Islamic marketing and consumer behavior: a systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*.
19. Jafari, A., & Sandıkcı, Ö. (2015). Islamic'consumers, markets, and marketing: A critique of El-Bassiouny's (2014)"The one-billion-plus marginalization. *Journal of Business Research*, 68(12), 2676-2682
20. Hossain, B. (2014). Economic Rationalism and Consumption: Islamic Perspective. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 5(24), 115–124.
21. Ilter, B., Bayraktaroglu, G., & Ipek, I. (2017). Impact of Islamic religiosity on materialistic values in Turkey. *Journal of Islamic Marketing*.
22. Kamaruddin, A. R., & Kamaruddin, K. (2009). Malay culture and consumer decision-making styles: an investigation on religious and ethnic dimensions. *Jurnal Kemanusiaan*, 7(2).
23. Karaduman, İ. (2016). The role of religious sensibilities on the relationship between religious rules and hedonic product consumption behavior in Turkey. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 5(4), 12-20.
24. Karoui, S. and Khemakhem, R. (2019), "Factors affecting the Islamic purchasing behavior – a qualitative study", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 1104-1127. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2017-0145>
25. Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63-71
26. Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). The Islamic consumer and the halal market. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 4(1), 45-58.

27. Masoom, M. R., & Sarker, M. M. (2017). The effect of materialistic value-orientation on religiosity in Bangladesh: An empirical investigation. *Religions*, 9(1),
28. Mohamed, Z., Terano, R., Yeoh, S. J., & Iliyasu, A. (2017). Opinions of non-vegetarian consumers among the Chinese community in Malaysia toward vegetarian food and diets. *Journal of food products marketing*, 23(1), 80-98
29. Mokhlis, S., & Spartks, L. (2007). Consumer religiosity and shopping behaviour in Malaysia. *Malaysian Management Journal*, 11(1&2), 87-101.
30. Mokhlis, S. (2009), "Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research", *International Business Research*, Vol. 2 No. 3, p. 75.
31. Mumuni, A. G., Veeck, A., Luqmani, M., Quraeshi, Z. A., & Kamarulzaman, Y. (2018). Religious identity, community and religious minorities' search efforts for religiously sanctioned food: The case of halal food in non-Muslim majority markets. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 586-598.
32. Shahid, S., Parray, M.A., Thomas, G., Farooqi, R. and Islam, J.U. (2022), "Determinants of Muslim consumers' halal cosmetics repurchase intention: an emerging market's perspective", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0265>
33. Sood, J., & Nasu, Y. (1995). Religiosity and nationality: An exploratory study of their effect on consumer behavior in Japan and the United States. *Journal of Business Research*, 34(1), 1-9.
34. Shamdasani, P. N., Keh, H. T., & Lee, E. Z. (2001). Influences on store patronage behavior: a comparison of department and discount stores in Singapore. *Journal of Asian Business*, 17(2), 63-84.
35. Temporal, P. (2011). *Islamic branding and marketing: Creating a global Islamic business*. John Wiley & Sons.
36. Wilkes, R. E., Burnett, J. J., & Howell, R. D. (1986). On the meaning and measurement of religiosity in consumer research. *Journal of the academy of marketing science*, 14(1), 47-56.

METaverse SÖZLEŞMELERİNİN VERGİ HUKUKU AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ EVALUATION OF METAVERSE AGREEMENTS IN TERMS OF TAX LAW

ÖZ

Günümüzde dijital ekonomi kavramı, ülkelerin gündemlerini meşgul eden önemli konulardan biridir. Dijitalleşmenin ekonominin her alanına yönelik gelişim göstermesi ile birlikte hacmi ve etkileri önem kazanmaktadır. Globalleşme süreci ile birlikte teknolojik gelişmeler ışığında dijital ekonominin dünyada her geçen gün söz sahibi olmaya başlaması ile birlikte en önemli yansıması olan Metaverse platformunun hayatımızda ki yerinin ne olacağı ve nereye gideceği sorusu ile bizleri karşı karşıya bırakmaktadır. Geleceğe baktığımızda ise Metaverse kavramına büyük teknoloji devlerinin öncülük etmeye başladığını görmekteyiz. Bu alana yönelik yapılan yatırımlar sonucunda her geçen gün değişim ve gelişimler yaşanmaktadır. Bununla birlikte, Metaverse bir devrim mi yoksa evrim mi tartışmaları da devam etmektedir. Bu sorular karşısında ki tek gerçek ise Metaverse platformlarının ve hacimlerinin gün geçtikçe artmasıdır. Bu büyüme ile birlikte ekonomik işlemlerin vergilendirilme sorunu çıkmakta ve alana yönelik çözüm aranmaktadır. Metaverse platformlarında gerçekleştirilen işlemler tamamen sanal bir dünyada gerçekleşiyor olsa bile, Metaverse kullanıcılarının muhtemelen gerçek dünyadaki vergi yükümlülükleriyle karşı karşıya kalacakları beklenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Metaverse, Dijital Ekonomi, Vergilendirme.

JEL Kodları: F10, F65, G23, H20.

ABSTRACT

Nowadays, the notion of digital economy is one of the important topics occupying the agenda of the countries. With its advancement towards all areas of the economy, volume and the effects of digitalisation makes ground. As digital economy starts having a voice in the economy in the light of technological developments due to globalisation, it confronts us with the questions regarding Metaverse platform's status in our lives and to what extend it can go. When we look at the future we see that technology giants have started to pioneer the Metaverse concept. With each passing day new changes and developments occur due to the sanctions imposed on this area. In addition to that, debates on if Metaverse is a revolution or not continues. The only reality against these questions is the increase in the volume and number of Metaverse platforms. With this growth, the problem of taxation of economic transactions arises and solution for this problem is sought. Even if the transactions carried out on Metaverse platforms occur in totally virtual world, it is expected that Metaverse users may possibly be faced with tax obligation of real world.

Keywords: Metaverse, Digital Economy, Taxation.

JEL Codes: F10, F65, G23, H20.

⁶³ Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi; huseyin.akkaya@gop.edu.tr

⁶⁴ Bursa Uludağ Üniversitesi; mehmetyuc@gmail.com

GİRİŞ

Metaverse, insanların avatarlarının teknoloji aracılığıyla mevcut olacağı sanal bir evren veya paralel bir dijital dünyadır. Bu dünyada, kişiler çeşitli aktiviteler gerçekleştirme imkanı bulmaktadır. Örneğin; alışveriş, satın alma, oyun vb. dolaşabilecek ve potansiyel olarak gerçek hayatta yapabileceği her şeyi bu platform üzerinden gerçekleştirebilecektir. Birçok şirket eğlence, eğitim ve iş için ayrı Metaverses platformları sunmaktadır. Metaverse, Dijital Ekonomiyi kapsayan daha geniş bir kavramdır ve Blockchain⁶⁵, gelişiminde çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu dijital ekonomide kuruluşlar mal, hizmet veya NFT⁶⁶ satabilecek ve tüm bu işlemler Blockchain teknolojisi ile doğrulanarak işlem görecektir.

Bu çalışma ile henüz uzlaşmış bir tanımı ve mahiyetinin ne olduğu anlaşılamayan Metaverse kavramı hakkında güncel bilgiler ve vergilendirme durumu hakkında değerlendirmeler ele alınacaktır. Bu nedenle öncelikle Metaverse olgusunun mahiyeti ortaya konulmaya çalışılacaktır. Çünkü bir unsurun doğru, etkin ve adil bir şekilde vergilendirilebilmesi için öncelikle söz konusu unsurun ne olduğunun ve neyi içerdiğinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda çalışmada önce dijital ekonomi ile Metaverse konusuna yönelik kavramsal ve teorik bilgiler anlatılacaktır. Daha sonra Metaverse platformlarında gerçekleşen işlemlerin nasıl vergilendirilmesi gerektiği ve hali hazırda örnekleri ile ilgili yapılan uygulamalara ilişkin bazı bilgiler sunulacaktır.

1. DİJİTALLEŞME VE EKONOMİK YANSIMASI METAVERSE

1.1. Dijital Ekonomi

Teknolojik yeniliklerin ve basit bir bilgi ekonomisinin gelişmesinin bir sonucu olarak, dijital ekonomi fikri ortaya çıkmıştır (Sukhorukov, 2018). Dijital ekonomi, elektronik iletişim ve bilgi teknolojisinin kullanımına odaklanan ekonomik, sosyal ve kültürel bir bağ olarak tanımlanmaktadır (Ershov, Ershov, Votinov ve Selyakov, 2019). Modern uygarlıktaki dijital ekonomi, insanların yaşam standardının gelişiminde özel bir rol almaktadır (Kutsuri, Kamberdieva, Dedegkaev, Sopoeva ve Shelkunova, 2019). Dijital dönüşümün etkisinin bir yansıması olarak ortaya dijital ekonomi olarak adlandırılan bir kavram çıkmıştır. Bu kavram, dijital dönüşümün etkisiyle tam olmasa da ekonominin kendisi halini almıştır. Bu sebeple dijital ekonomi olarak ayrı ekonomik alan yerine mevcut ekonomi ile bir bütün olarak dijitalleşmektedir (Yüce ve Akbulut, 2018). Ancak dijital ekonominin gelişimi kesinlikle iş gelişimine ve yenilikçi teknolojinin kullanılmasına katkıda bulunarak gerçek ve tüzel kişilere yeni fırsatlar sunmaktadır. Bugün gelinen noktada bunun yansımaları “Metaverse” kavramı ile görülmektedir.

Küresel ekonominin getirdiği en önemli gelişmelerinden sayılan dijital ekonomi üçüncü sanayi devrimi ile tüm yenilikleri kapsayarak devam etmektedir. Dijital ekonomi kavramı, küreselleşen ticaretin ekonomi alanındaki yansımasının teknolojik gelişmeleri ile ortaya çıkmıştır. Tapscott’ın 1996’da yazdığı “*The Digital Economy; Promise and Peril in the age of Networked Intelligence*” kitabı ile literatürde ‘**Dijital ekonomi**’ kavramı yer almıştır (Akkaya & Gerçek, 2019). Dijital ekonomi, “*fertler ve/veya kurumların; ağlar arası ortamda (Internet) veyahut daha kısıtlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (Intranet); yazılı, sesli ve görüntülü biçimdeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerinin tümünü kapsamaktadır.*” (Özcan, 2016), OECD’ye göre ise, “teknolojiyi daha ucuz ve daha güçlü yapan ve iş süreçlerinin geliştirilmesini

⁶⁵ Blockchain bir iş ağındaki işlemlerin kaydedilmesi ve varlıkların takip edilmesi sürecini kolaylaştıran, paylaşılan ve üzerinde değişiklik yapılamayan bir büyük defterdir. Varlıklar somut (ev, araba, nakit, toprak) veya soyut (fikri mülkiyet, patent, telif hakları, marka) olabilir. Değerli hemen hemen her şey bir blockchain ağında izlenebilir ve üzerinde işlem yapılabilir, bu da riski azaltır ve işe dahil olan tüm maliyetlerin düşürülmesini sağlar. Daha fazla bilgi için: <https://www.ibm.com/tr-tr/topics/what-is-blockchain> Erişim tarihi: (09.05.2022)

⁶⁶ Takas edilemez jeton, ya da İngilizcedeki popüler ismiyle non-fungible token (kısaca NFT), dijital bir varlığın benzersiz olduğunu ve bu nedenle birbirinin yerine geçemeyeceğini onaylayan, blok zinciri adı verilen bir dijital defterde depolanan veri birimidir. Daha fazla bilgi için: Dean, Sam. "\$69 million for digital art? The NFT craze, explained". Los Angeles Times. <https://web.archive.org/web/20210311193732/https://www.latimes.com/business/technology/story/2021-03-11/nft-explainer-crypto-trading-collectible> Erişim tarihi: (09.05.2022)

standartlaştıran ve aynı zamanda ekonomideki bütün sektörlerde yeniliği destekleyen bilgi ve iletişim teknolojisi tarafından getirilen değişim süreçlerinin bir sonucudur” (OECD, 2015) şeklinde tanımlanmaktadır.

Dijital ekonominin gelişim sürecinin zaman aralığına bakıldığında, özellikle 20 yy. sonlarına doğru gelişen web ağlarının etkisi olduğu anlaşılmaktadır. 1990'lı yılların ortalarında başlayan internetin hızlı gelişimi ve değişimi ile beraber dijital çerçeve genişlemiş, işletmelerin çalışma şeklini ve tüketicilerin işletmelerle var olan iletişim şekillerinde değişikliğe yol açmıştır (Curtis, Barefoot, Jolliff, Nicholson, ve Omohundro 2018). Dijital teknolojinin yansımaları olarak yaşanan dijital dönüşümün hız kazanması, birçok yeni iş platformlarının dijital ekonomide ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yeni iş platformlarının tümü dijital platform olarak adlandırılmaktadır. Dijital platformlar; donanım, işlem, yazılım ve ağların birleşimlerinden oluşmaktadır (Kenney ve Zysman, 2016). Metaverse, sistem üzerinden dijital ekonominin her türlü aktivitesini gerçekleştiren teknoloji sayesinde şimdiden dijital ekonominin ilerlemesine katkı sağlamaktadır.

1.2. Metaverse Kavramı

Metaverse kelimesi, Yunanca “meta” (ötesi anlamına gelen) ön ekinin ve “verse” (evren’in kısaltması) son ekinin birleşiminden meta-evren anlamına gelen “universe” kelimesinden oluşmaktadır. Böylece kelimenin tam anlamıyla fiziksel dünyanın ötesinde bir evreni kapsadığı anlamına geldiği anlaşılmaktadır. Buna ek olarak, Metaverse, tüm temsil boyutlarında paylaşılan çevrimiçi alanın bütünlüğünü gösteren daha kapsayıcı siber alan kavramının aksine, tam olarak sürükleyici üç boyutlu bir dijital ortamı ifade etmektedir. Metaverse her zaman sürükleyici üç boyutlu bir dijital alana atıfta bulunsa da, kendine has doğası ve organizasyonu hakkındaki kavramlara bakıldığında zaman içinde değiştiği görülmektedir. Genel ilerlemeden anlaşılacağı üzere, Metaverse’i bireysel bir sanal dünyanın güçlendirilmiş bir sürümü olarak görmekten, onu birbirine bağlı sanal dünyalardan oluşan geniş bir ağ olarak algılamaya kadar devam etmektedir (Dionisio, Burns ve Gilbert, 2013). "Metaverse" terimi, 1992 yılında Neal Stephenson'ın yazdığı kendi evrenimize dayalı bir konsensüs evrenini yeniden oluşturan Snow Crash romanından gelmektedir. Romanda "metaverse" terimi, kurgusal bir sanal dünyaya veya dış gerçekliğin bir yönü ile yakınsama ve uyumluluk tarafından yaratılan kolektif ve sıklıkla paylaşılan bir sanal alana atıfta bulunmaktadır (Wikipedia⁶⁷). Sentetik dünyalar uzmanı Edward Castronova (2001) göre metaverlerin üç tane temel özellikleri bulunmaktadır. Bunlar:

Etkileşim: Kullanıcı şunları yapabilir. Diğer kullanıcılarla iletişim ve metaverse ile etkileşim kurabilir. Bu durum, davranışlarının nesnelere ve diğer kullanıcıların davranışları üzerinde bir etki yaratabileceği anlamına gelir ve diğer kullanıcıların yorumları, etkisi karşılıklı olabilir.

Kurumsallık: Kullanıcılar avatarlarla temsil edilir ve önemli boy ve kilo ile sınırlıdır. Bedensellik, o avatarın o uzayda varlığından ibarettir. Ayrıca, belirli yasalara tabi olduğu ve sınırlı kaynaklara sahip olduğu için belirli sınırları vardır.

Kalıcılık: Bu, üyelerinin bir kısmının veya tamamının bağlı olmamasına rağmen programın çalışmaya ve gelişmeye devam ettiği anlamına gelir. Ayrıca, kullanıcıların oturumlarını kapatırken buldukları konumların yanı sıra konuşmaları, özellik nesnelere vb., her zaman kaydedilir, bu da yeniden bağlandığımızda onları kurtarmamızı sağlar.

Metaverse, dijital evrimin bir sonraki aşamasını oluşturmaktadır. Dijital benimsemeye şaşırtıcı bir düzeye devrim yaratabilmekte ve hizmet alanını çevrimiçi erişime sahip standart sistemlerin ötesine genişletebilmektedir. Hizmetlerin dijitalleştirilmesi, son on yılda iş, eğlence, eğitim veya çevrimiçi erişim ile entegre edilebilecek başka herhangi bir sistem alanındaki verimliliği artırma eğilimi haline gelmeye devam etmektedir. Bu hizmetler ve sistemler, uzak veri merkezlerinde veya bulutta dijital sistemler ve çevrimiçi depolama / işleme tesisleri ile sağlanan yeteneklerle platformlar maksimum potansiyel seviyeye yükselmiştir. Hizmete erişimin verimliliği, performansı ve kalitesi en yüksek potansiyele ulaşırken, bakış açısı tüketici

⁶⁷Neal Stephenson, Snow Crash. Erişim Tarihi: (11.05.2022) <https://es.wikipedia.org/wiki/Metaverso>

deneyimine doğru kaydırılmıştır. Bu nedenle, daha etkileşimli yeteneklere sahip gelişmiş hizmet deneyimi olan talep giderek artmakta ve hizmet sağlayıcılar mevcut standartlarını bir üst seviyeye çıkarma yarışı içerine girmektedirler (Gadekallu, Huynh-The, Yenduri, Ranaweera ve Pham, 2022).

Sanal dünyalar, uzak fiziksel konumlardaki birden fazla kullanıcının iş veya oyun amacıyla gerçek zamanlı olarak etkileşime girebileceği kalıcı çevrimiçi bilgisayar tarafından oluşturulan ortamlardır. Sanal dünyalar, görünüşte gerçek, doğrudan veya fiziksel kullanıcı etkileşimi olan üç boyutlu nesnelere veya ortamların bilgisayar tarafından oluşturulan simülasyonlarını ifade eden daha genel bir terim olan sanal gerçeklik uygulamalarının bir alt kümesini oluşturmaktadır. 2008 Yılında Ulusal Mühendislik Akademisi (NAE), sanal gerçekliği 21. Yüzyılda çözüm bekleyen 14 Büyük Zorluktan biri olarak tanımlamıştır (Dionisio, Burns ve Gilbert, 2013).

Metaverse, fiziksel gerçekliği dijital sanallıkla birleştiren sürekli ve kalıcı çok kullanıcı bir ortam olan gerçeklik sonrası evrendir. Sanal ortamlar, dijital nesnelere ve sanal gerçeklik (Virtual Reality-VR) ve artırılmış gerçeklik (Augmented Reality –AR) gibi kişilerle çok sensörlü etkileşimler sağlayan teknolojilerin yakınsamasına dayanmaktadır. Bu nedenle, Metaverse, kalıcı çok kullanıcı platformlarında birbirine bağlı bir sosyal, ağa bağlı sürükleyici ortamlar ağından oluşmaktadır. Dijital eserler ile gerçek zamanlı ve dinamik etkileşimlerde kesintisiz somutlaşmış kullanıcı iletişimi sağlamaktadır. İlk yinelemesi, avatarların aralarında ışınlanabildiği sanal dünyalardan oluşan bir ağ şeklindedir. Metaverse'in çağdaş yinelemesi, devasa çok oyunculu çevrimiçi video oyunları, açık oyun dünyaları ve AR işbirliği alanlarıyla uyumlu sosyal, sürükleyici VR platformlarına sahiptir. Metaverse kelimesi iki bileşenli kapalı bir bileşik kelimedir: Meta (Sonrası, sonrası veya sonrası anlamına gelen Yunanca önek) ve evren. Başka bir deyişle, Metaverse, fiziksel gerçekliği dijital sanallıkla birleştiren sürekli ve kalıcı çok kullanıcı bir ortam olan gerçeklik sonrası bir evrendir (Mystakidis, 2022).

Metaverse terimi, web 3 teknolojileri kullanılarak oluşturulabilecek açık, kalıcı, gerçek zamanlı, birlikte çalışabilir, sanal dünyayı ifade etmektedir. NFT, Blockchain, akıllı sözleşmeler ve kripto para birimlerinin VR yeteneklerini tamamlamak için gereken ödemeleri ve yasal altyapıyı sağladığı söylenmektedir. Bu durum Snow Crash'de sunulan vizyonun veya daha iyimser olarak Ready Player One'in gerçekleştirilebileceği anlamına gelmektedir (Gilbert, 2022). 2022'deki en önemli gelişmelerden biri olarak görülen Metaverse ile birlikte gelen Web 3.0 teknolojisidir. Bu gelişme ile kontrolün ademi merkeziliği, blok zincirinde veri depolama ve bireye geri dönen güçle kendini gösteren yeni nesil interneti tanımlamak için kullanılan terimdir (Pagan, 2022).

Blockchain, dijital para birimlerini ve NFT'leri etkinleştirmiştir. İşlem yapmak ve dijital mallara sahip olmak için yeni yöntemler, içerik oluşturucuların faaliyetlerini jetonlarla para kazanmalarına izin vermektedir. Para kazanmaya ek olarak ve değer değişimi için bir araç olarak, belirteç sahipleri platformun yönetimine de katılabilmektedir (örneğin kararlara oy verebilmekte). Bu demokratik mülkiyet ekonomisi, birlikte çalışabilirlik olasılığı ile birleştiğinde, dijital mal ve hizmetlerin artık tekil bir oyun platformuna veya markasına esir olmadığı muazzam ekonomik fırsatların kilidini açabileceği düşünülmektedir. Metaverse kavramı yeni bir kavram olmamakla beraber birçok yönden bu doğrusal bir ilerleme olarak düşünülebilir. Örneğin; The Sims veya Second Life gibi çevrimiçi, çok oyunculu, rol yapma dünyaları yaklaşık 20 yıldır var ve oyuncular bu dünyalarda haftada ortalama 20 saat harcamaktadır. Yine, Minecraft, World of Warcraft ve Fortnite gibi modern eşdeğerlerin yüz milyonlarca kullanıcısı ve büyük destekleyici ekonomileri bulunmaktadır.(JPMorgan, 2022).

Metaverse, herkesin fiziksel alanın ötesine uzanan sosyal ve ekonomik faaliyetlere güvenli ve özgürce katılabileceği dijital bir sanal dünya yaratmak için yapay zeka, dijital ağ, blok zinciri kullanmaktadır. Metaverse, kendi kendine yeten bir ekonomik sistem, eksiksiz bir dijital ürün üretim ve tüketim zinciri olarak düşünülebilir (Sivasankar, 2022). Bu çevrimiçi ortamlar, kullanıcıların birbirleriyle etkileşim içinde olmasına, bilgisayar tarafından oluşturulan karakterlerle etkileşime girmesine ve sanal ortamdaki öğeleri kullanarak etkin şekilde oynamasına veya gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır. Katılımcılar arasındaki etkileşimi teşvik etmek için her katılımcı bir avatarla temsil edilmektedir. Avatarlar, gerçek dünya kullanıcısına benzemekte, son derece hayali olmak veya aradaki herhangi bir şey olmak üzere tasarlanabilmektedir. Bu

örneklerden de anlaşılacağı gibi, zaten halka açık metaverler bulunmakta ve “metaverse” aslında farklı metaverslerden oluşan birçok evreni yansıtmaktadır. Metaverse terimi genellikle çok sayıda metaveri kapsayacak şekilde kullanılmaktadır (Garon, 2022).

Metaverse, fiziksel ve dijital hayatımızın kesintisiz bir yakınsamasıdır ve çalışabileceğimiz, oynayabileceğimiz, rahatlayabileceğimiz, işlem yapabileceğimiz ve sosyalleşebileceğimiz birleşik, sanal bir topluluk oluşturmaktadır. Metaverse hala evriminin başında yer almakta ve insanların dönüşebileceği tekil, her şeyi kapsayan bir tanımı bulunmamaktadır. Bununla birlikte, metaverse'in ne olduğu ve olabileceğine dair temalar ortaya çıkmaktadır. Burada kilit nokta, insanların sosyal etkileşimleri dijital olarak derinleştirmelerini ve genişletmelerini sağlamak için şekillenen birçok dünyadan başka sanal bir dünyanın olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu, web'e sürükleyici, üç boyutlu bir katman ekleyerek daha özgün ve doğal deneyimler yaratarak yapılmaktadır. Metaverse, ev konforunda erişilebilirliği kolaylaştırma, sınırları yıkma ve kilit mallara, hizmetlere ve deneyimlere erişimi demokratikleştirme vaadinde bulunmaya bile sahip bir mekanizmadır (JPMorgan, 2022). Tüm bu ifadeler ışığında Metaverse tanımı yapılacak olursa, internet ortamında merkezi olan/olmayan platformlarda gerçek ve tüzel kişilerin mal ve hizmetler aracılığıyla sosyalleşmek, oynamak, çalışmak ve ticaret yapmak için etkileşim kurduğu sanal/alternatif dünyadır.

2. VERGİLENDİRME VE METAVERSE SÖZLEŞMELERİ

Akıllı sözleşmeler ilk olarak 1994 yılında Amerikalı bilgisayar bilimcisi Nick Szabo tarafından icat edilmiştir. Yeni ufuklar açan yazısında, şu şekilde geniş bir akıllı sözleşme tanımı yapmıştır: “*ortak sözleşme koşullarını yerine getirmek, hem kötü niyetli hem de kazara istisnaları en aza indirmek ve güvenilir aracılara olan ihtiyacı en aza indirmek için genel hedefleri olan sözleşme şartlarını yerine getiren bilgisayarlı bir işlem protokolü.*” (Szabo, 1994) şeklinde tanımlamaktadır. Akıllı sözleşme, iki veya daha fazla tarafın üçüncü bir tarafa ihtiyaç duymadan şeffaf, çatışmasız bir şekilde para, mülk, hisse veya değerli herhangi bir şeyi değiş tokuş etmesini sağlayan, kendi kendini yürüten bir dijital sözleşmedir (Zapotochnyi, 2022).

Akıllı sözleşmeler, otomatik olarak kendi kendini uygulayan sözleşme olarak tasarlanmış bir bilgisayar yazılımı parçasıdır. Bu durum, önceden belirlenmiş koşullar yerine getirildikten sonra belirli eylemleri tetiklediği anlamı taşımaktadır. Akıllı sözleşmeler, örneğin, iki taraf arasında kripto para birimlerinin (veya başka herhangi bir dijital varlığın) değişimine aracılık eden dijital sözleşmeler olarak kullanılabilir. Anlaşmanın şartları belirlendikten sonra, akıllı sözleşme bunların yerine getirildiğini doğrulamakta ve varlıkları uygun şekilde dağıtmaktadır (Binance Academy⁶⁸). Akıllı sözleşmeler otomasyon için güçlü bir altyapıya sahiptir. Çünkü merkezi bir yönetici tarafından kontrol edilmezler ve kötü niyetli kuruluşların tek bir saldırı noktasına karşı savunmasız değildirler. Çok partili dijital anlaşmalara uygulandığında, akıllı sözleşme uygulamaları karşı taraf riskini azaltabilmekte, verimliliği artırabilmekte, maliyetleri düşürebilmekte ve süreçlere yeni düzeyde şeffaflık sağlayabilmektedir (Chainlink, 2021).

Metaverse'deki ticaret ve takas işlemleri akıllı sözleşmelerle düzenlenmektedir. Akıllı sözleşmeler, blok zinciri destekli çözümleri ve ilgili blok zincirinin üzerine inşa edilmiş merkezi olmayan uygulamaları düzenleyen blok zincirinin arka uç programlaması olarak tanımlanmaktadır. Her blok zinciri kullanım durumu, endüstri türü veya kullanılabilirliği ne olursa olsun, kendi kendini yürüten yazılı programlarla, yani akıllı sözleşmelerle desteklenmektedir. Akıllı sözleşmelerin rolü, merkezi olmayan Metaverse'in ayrılmaz bir parçasıdır. Metaverse'deki akıllı sözleşmeler, işlemleri otomatikleştirmek, ticaret ve işlemler gibi eylemlerin önceden belirlenmiş kurallara göre yapılmasını sağlama görevi üstlenmektedir. Akıllı sözleşmeler, blok zincirinde programlanan ve yürütülen dijital sözleşmelerdir. Akıllı sözleşmeler üzerine kodlanan sözleşmeler, önceden belirlenen koşullar yerine getirildiği anda otomatik olarak yürütülmektedir (Takyar, 2022). Akıllı sözleşmeler, çeşitli avantajlar sunarak dijital sözleşmelere göre gelişmektedir (Chainlink, 2021).

⁶⁸ Binance Academy, Erişim Tarihi: (17.05.2022) <https://academy.binance.com/en/glossary/smart-contract>

Güvenlik: Merkezi olmayan blockchain altyapısı ile ilgili sözleşmeyi yürütmek, saldırıda merkezi bir başarısızlık noktası, rüşvet verecek merkezi bir aracı ve her iki tarafın veya merkezi bir yöneticinin sonuca müdahale etmek için kullanabileceği bir mekanizma bulunmamasını sağlamaktadır.

Güvenilirlik: Sözleşme mantığının merkezi olmayan bir düğüm ağı tarafından yedekli olarak işlenmesi ve doğrulanması, güçlü kurcalamaya karşı koruma, çalışma süresi ve sözleşmenin şartlarına göre zamanında yürütüleceğini garanti etmektedir.

Adil olmak: Anlaşmanın şartlarını barındırmak ve uygulamak için merkezi olmayan bir ağı kullanılması, kar amacı gütmeyen bir aracının ayrıcalık konumlarını rant aramak ve değeri tasarruf etmek için kullanma yeteneğini azaltmaktadır.

Verimlilik: Sözleşmenin arka uç süreçlerinin otomatikleştirilmesi (emanet, bakım, yürütme ve / veya uzlaşma) hiçbir tarafın manuel verilerin girilmesini, karşı tarafın yükümlülüklerini yerine getirmesini veya işlemi gerçekleştirecek bir aracı beklemesi gerekmediği anlamına gelmektedir.

Akıllı sözleşmelerle ilgili hukuki olarak başlıca ihtilaflar bulunmaktadır. Bu sözleşmelerin hukuki anlamda bir sözleşme olup olmadığı, hukuk sistemine karşı yıkıcı bir yenilik mi olduğu tartışmaları devam etmektedir. Bununla birlikte, literatürde hızlı büyümesine rağmen, akıllı sözleşmelerin gelecekteki etkisi ile karşılaştırıldığında, bu konuyla ilgili yasal araştırmaların sayısının nispeten az olduğu görülmektedir. Hukuki anlamda gelecekte akıllı sözleşmelere dair bir uluslararası normun gelmesi kaçınılmazdır.

2.1. Metaverse Sözleşmelerine Vergisel Bakış

Sanal gayrimenkul gelirin ve satışının nasıl vergilendirileceğini, dijital içeriğin nasıl oluşturulacağını, KDV'deki muamelenin nasıl olacağını, hizmetlerin sağlanacağı yerin ne olacağını, örneğin ikamet, kaynak, başvuru tanımlamak için yargı bağlantısının ne olacağını uluslararası antlaşmalar veya ülkesel olarak kanunla tanımlamak gerekmektedir (Collosa, 2022). Metaverse işlemlerinin ilgili vergi makamları tarafından vergilendirilip vergilendirilmeyeceği ve nasıl vergilendirileceği, büyük ölçüde aşağıda yer alan durumların:

- Sanal işlemin arkasındaki gerçek dünya kişi veya kuruluşunun konumunun belirlenmesi;
- İlgili mülk veya hizmet türünün belirlenmesi;
- Sanal mülk veya hizmetleri mi yoksa gerçek dünya mülkünü veya hizmetlerini mi içerdiğinin ve ilgili yerlerde ilgili konumun belirlenmesi;

• Gelirin niteliği ve kaynağı bilinmesi;
gerekmektedir. Alıcı ve satıcıların aynı ülkede buldukları durumlarda, kimin vergilendirildiğini ve nasıl vergilendirildiğini belirlemek için iç hukuk uygulanabilir. İlgili tarafların farklı ülkelerde buldukları durumlarda, vergi anlaşmaları genellikle gerçek dünyadaki işlemlere uygulandıkları şekilde uygulanmalıdır (Lopez, 2022). Metaverse teknolojisi ön plana çıktıkça vergi makamlarının göz önünde bulundurması gereken bazı sorular için cevap beklenmektedir. Bunlar:

• **Sanal gayrimenkul:** Sanal gayrimenkulün kirası veya satışı nasıl vergilendirilecek? Vergi sistemi, blockchain tarafından kimliği doğrulanmış mülkiyetle başa çıkmak için nasıl ayarlanacak?

• **Kişisel verilerin satışı:** Web 3.0'ın bir öngörüsü, çevrimiçi verilerimizin kişisel mülkiyetini beraberinde getireceğidir. Bu durumda kişisel verilerin satışı nasıl vergilendirilecek? Kişisel veri satın alan bir şirket için muhasebe ve vergi etkileri neler olacaktır?

• **Sanal işlemlerde KDV:** Metaverse veya Metaverse üzerinden yapılan işlemlere KDV amacıyla nasıl davranılacak? Metaverse içindeki bir avatar tarafından satılan bir hizmet için tedarik yeri nasıl tanımlanacaktır?

• **Yargı yetkisi:** Sanal bir Metaverse, fiziksel yargı bölgeleri etrafında oluşturulan mevzuata nasıl uyacak? Vergi ikametgahı amacıyla bir 'Ülke Metaverse' olacak mı yoksa Metaverse'in kendisi 'deniz aşırı' bir yargı yetkisi oluşturacak mı?

• **Sanal gelir:** Bir birey sözleşme kapsamında Metaverse içinde hizmet sağladığında, o bireye yapılan ödemeler nasıl vergilendirilecek? Metaverse'den asla geri çekilmeyen kredilerde veya kripto jetonlarında yapılan ödemelerin durumu ne olacak? (Pagan, 2022)

gibi sorular çözüm beklemektedir. İlerleyen süreçte vergi sistemlerinin bu duruma çözüm arayışına gireceği kaçınılmaz gözükmektedir.

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) şu anda yargı alanları arasında fikir birliği sağlamak amacıyla potansiyel olarak ortak bir kripto vergi çerçevesi oluşturma sürecindedir, ancak bu sürecin ne kadar süreceği ve sonunda kaç ülkenin katılacağı sonuçlanınca anlaşılacaktır. Bu arada, ülkeler bireysel varlıkları farklı şekillerde sınıflandırarak ve işlemlere farklı vergi muameleleri uygulayarak farklı vergi pozisyonları almaya devam etmektedir. Bu durum, hızla değişen vergi ortamında dikkatli bir şekilde gezinmesi gereken uluslararası işletmeler için bir karmaşıklık ve risk katmanı oluşturmaktadır (Ernst & Young, 2022). OECD tarafından kripto para için oluşturulacak vergi çerçevesi "*Metaverse işlemlerini de kapsayacak mı?*" sorusuna cevap beklemektedir.

Metaverse kavramının vergilendirilebilmesi için ilk etapta, her ülkenin mevcut mevzuata sahip vergiyi doğuran olayların gerçekleşip gerçekleşmediğini, vergilendirmeye tabi olup olmadığını, gelir vergilerinde, mülkte veya tüketimde yer alıp almadığını belirlemesi gerekmektedir. Bundan daha önemlisi de bu belirlenen kriterlerin kanunlaşarak yürürlüğe girmesi gerekmektedir. Verginin kanunilik ilkesi gereği Metaverse üzerinden gerçekleşen herhangi bir işlem için vergi alınabilmesinin en tabii yolu bu durumu kanunla ortaya koymak olacaktır. Metaverse dünyasında şimdiye kadar gerçekleşen işlemlerde gelir, harcama ve mülkiyet açısından değerlendirmek mümkündür. Yapılan alım satım, ticaret ve mülkiyet işlemlerinin hali hazırda vergisiz olması bu konunun ilerleyen zamanlarda düzenleme yapılmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Şimdi sırasıyla Metaverse üzerinden gerçekleşen işlemlerin vergisel anlamda değerlendirilmesi üzerinde durulacaktır.

2.1.1. Gelir Vergisi Açısından Değerlendirme

Metaverse deposunda yer alan varlıklar NFT olarak belirtilmektedir. Amerikan Gelir İdaresi (Internal Revenue Service-IRS)'ne ve diğer vergi daireleri NFT'lerin nasıl vergilendirildiğine dair henüz rehberlik edecek bilgi paylaşımında bulunmamıştır. Bununla birlikte, çoğu vergi uzmanı, aslında NFT'lerin bir tür dijital sanat gibi düşünülebileceği konusunda hemfikirdir. Gerçek dünyada sanat eseri sattığınız zaman ABD'de % 28'lik en üst düzey koleksiyon için Sermaye Kazancı Vergisini ödenmektedir. Bunun anlamı, potansiyel olarak Metaverse'den mülk, kıyafet veya isimler gibi dijital varlıkları satarken satıştan elde ettiğiniz sermaye kazancı üzerinden % 28 vergi ödememiz gerektiği gerçeğidir. NFT'nizi kripto için satarsanız IRS tarafından sunulmuş bir rehber bulunmaktadır. Bir kriptodan kripto ticaretinin bir satış olarak görüldüğü ve Sermaye Kazancı Vergisine tabi olduğu konusu net bir şekilde belirtilmektedir. Bu nedenle, NFT'nizi Ethereum için satmanızın durumunda, yaptığınız herhangi bir kar üzerinden Sermaye Kazancı Vergisi ödememiz gerekecektir. Bunun tahsil edilebilir Sermaye Kazancı Vergi oranı mı yoksa standart kısa ve uzun vadeli Sermaye Kazancı Vergi oranları mı olacağı henüz belli değildir (Koinly, 2022).

Metaverse dünyasında her meta verinin (SAND, MANA, vb.) bir para birimi bulunmaktadır. Artık birçok insan oyunda gelir elde etmektedir. Gelir elde eden kişiler elbette daha sonra, bu para birimini fiat para birimi veya başka bir kripto para birimi için oyun üzerinden satabilmekte veya ticaret yapabilmektedirler. Metaverse dünyasında para kazanmanın yollarına örnekler arasında görevleri tamamlamak, arazi kiralamak, iş bulmak veya metaverse'de oyun kazanmak için bir oyun oynamak gibi şeyler sayılabilmektedir. Aslında, metaverse'deki gelirin vergiye tabi olduğunu gösteren bir emsal bulunmaktadır. Oldukça uzun bir süre önce, popüleritesi artan SecondLife oyunu kullanıcılarına oyun içi para birimi Lindens'i kazanabilecekleri benzer

bir sanal gerçeklik konsepti sunmaktadır. Lindens bir kripto para birimi olmamakla beraber, bu kapalı döngülü bir sanal jetondur ve yalnızca Lindens'i oyun içinde harcanabilmekte veya kullanılmaktadır. Ancak Lindens'i SecondLife'in LindeX borsasında USD karşılığında satma alternatifiniz bulunmaktadır. Linden Lab, SecondLife oyuncularının tek bir mali yılda 600\$ dolardan fazla elde ettikleri kazançlar üzerinden Gelir Vergisi ödemesi gerçekleştirmiştir. SandBox ve Decentraland gibi metaverse dünyalarında kullanılan para birimlerinin çok daha fazla gerçek dünya kullanımına sahip olması, aynı vergi muamelesine tabi tutulacaklarını göstermektedir. Bu nedenle, metaverse aracılığıyla ek bir gelir elde ediyorsanız düzenli olarak NFTler oluşturmak ve satmak da dahil olmak üzere kripto para olsa bile kazancınız üzerinden Gelir Vergisi ödememiz gerekebilir (Koinly, 2022).

Metaverse kullanıcıları çeşitli sanal varlıkları alıp satarken veya takas ettikçe, bu işlemlerin vergilendirilmesi sorunu ortaya çıkmaktadır. Bu işlemler ülkeler arasında olabileceği göz önüne alındığında, mevcut vergi rejimi kapsamında “mal” muamelesinin “sanal malları” da içerecek şekilde yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. Yani vergi kanunlarına “sanal malları” da kapsamına alacak ifadenin eklenmesi gerekmektedir. Sanal malların fiziksel transferi olmadığından, böyle bir senaryoyu hesaba katan bir vergilendirme rejiminin belirlenmesi önemlidir.

2.1.2. Katma Değer Vergisi Açısından Değerlendirme

Avrupa Birliği Katma Değer Vergisi (KDV) yasasına göre dijital hizmetler, müşterinin yerleşik olduğu, daimi adresinin bulunduğu veya genellikle ikamet ettiği ülkede vergilendirilmektedir. Müşteri, satıcıya KDV kimlik numarasını verirse (işletmeler arası, B2B, satış), ters ödeme mekanizması uygulanacağı için satıcının işlemde herhangi bir KDV tahsil etmesi gerekmemektedir. Bu, müşterinin satışta KDV'yi hesaba katması gerektiği anlamına gelmektedir. Mevcut AB KDV kuralları, etkinliklere girişin etkinliğin gerçekleştiği ülkede vergiye tabi olduğunu belirten etkinliklere kabul için özel bir kural içermektedir. Bu kuralın, olay yerinin belirli bir coğrafi konuma sabitlenebildiği fiziksel dünyada uygulanması kolay olsa da, herhangi bir belirli bölgeyle bağlantısı olmayan sanal gerçekliğe pek uygun olduğu görünmemektedir. AB, sanal olayların fiziksel olaylarla aynı şekilde vergilendirilmesinin, etkinlik organizatörleri için önemli bir yasal belirsizlik yarattığını fark etmiş ve kabul edilirse 2025 yılına kadar üye ülkeler tarafından uygulanması gereken yeni kurallar önermektedir. Yeni kurallara göre, sanal etkinliklerin artık etkinliğin gerçekleştiği ülkede sağlandığı değil, her zaman müşterinin ülkesinde sağlandığı kabul edilecek; böylece dijital hizmetlerin vergi muamelesi ile geniş ölçüde uyumlu hale getirilmesi sağlanacaktır. B2B işlemlerde vergi alınmayacak, B2C satışlarda ise etkinlik organizatörleri müşteri ülkesi oranında vergi alacaktır. Sanal etkinliklere giriş ücretleri, zaten tüm dijital hizmetler için yaygın bir uygulama olan müşteri ülkesinde vergiye tabi olacaktır. KDV bu sanal gerçekliğe Metaverse olaylarının artan popülaritesi göz önüne alındığında, sanal olaylara yönelik biletlerin fiziksel muadilleriyle aynı vergi muamelesini mi görmesi gerektiği yoksa diğer herhangi bir dijital hizmet gibi mi muamele görmeleri gerektiği sorusu kaçınılmaz olarak ortaya çıkmaktadır. (Bal, 2022). Eğer sanal faaliyetler KDV açısından bir dijital hizmet olarak kabul edilirse o zaman KDV yükümlülüğü ortaya çıkacaktır.

Metaverse dünyasının öncüsü olarak tanımlanan ve tüm dünyada popülaritesi yüksek olan sanal gerçeklik oyunu Second Life, artık oyunda gerçekleşecek olan satın alımlarda vergi uygulanacağını açıklamıştır. Buna göre Avrupa Birliği'nde yaşayan sakinlerden Linden Lab üzerinden ödenen:

- Arsa Mağazasından Satın Almalar
- Arazi kullanım ücretleri (kademe)
- Özel Bölge ücretleri
- Arazi açık artırmaları
- LindeX™ işlem ücretleri
- Aylık ve Üç Aylık Premium Üyeliklere

KDV uygulanacaktır⁶⁹. Ayrıca, Linden Lab, 1 Mart 2022'den itibaren ABD'deki Second Life kullanıcılarından satış vergisi almaya başlanacağını duyurmuştur. 2018 yılında Yüksek Mahkeme Kararı ile eyaletlerin ve bölgelerin, o eyalette fiziksel varlığı olmayan çevrimiçi şirketler tarafından satılan ürünler için bile satış vergisi alabileceğini belirten kararı neticesinde artık vergi alınmaya başlanacaktır (Orland, 2022). Bu açıklama diğer Metaverse platformlarında da benzer durumların yaşanabileceğini ve vergisel düzenlemelerin çıkabileceğini göstermektedir.

2.1.3. Emlak Vergisi Açısından Değerlendirme

Metaverse platformlarının çoğu, benzersiz 'arazi' parsellerine erişim sağlayan NFT'ler ile metaverse gayrimenkullerinin oluşturulmasını ve satılmasını sağlamaktadır. Özellikle Sandbox ve Decentraland gibi popüler metaverse platformlarında yer alan arazi parsellerinin değerinin hızla arttığı sanal bir arazi patlaması yaşanmaktadır. Gerçek dünyadaki topraklar gibi, metaverse toprakları da sahibinin üzerinde benzersiz yapılar veya mülkler inşa etmesine ve geliştirmesine izin vermektedir. NFT gayrimenkulleri, bugün gerçek dünyadaki gayrimenkullerin çoğunun aksine, tokenize edilerek ve kolayca devredilebilmektedir. Şu an itibarıyla, gerçek dünyadaki gayrimenkul alımlarıyla ilişkili, taşıma ve tapu devri gibi haftalar sürebilecek karmaşık süreçlere tabi değildir. Onlarca veya yüzbinlerce dolara mal olan sanal araziler için bile bir metaverse arazi satışı, fonlar değerli tokaş edildikten sonra neredeyse sorunsuz ve anında gerçekleşmektedir (Abraham, 2022).

Geleneksel emlak vergisi yasaları, meta veri deposundaki mülkler için henüz geçerli değildir. Dijital mülkler tipik olarak NFT olarak satılmakta ve IRS tarafından varlık olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, dijital mülk sahipleri sermaye kazançları vergisine tabidir. Decentraland, kullanım koşullarında, LAND parselleriyle ilgili işlemlerine ve platformda gerçekleştirilen diğer işlemlere uygulanacak vergilerin (varsa) belirlenmesinden yalnızca kullanıcıların sorumlu olduğunu belirtmektedir. Bazı yatırımcılar için, Haziran 2021'de bir LAND parselinin platformda rekor kıran 900.000 \$'a satıldığı göz önüne alındığında, bu vergiler oldukça önemli olabileceği düşünülmelidir (Taylor ve Nwaokobia, 2022).

SONUÇ

Metaverse dünyasına gelir vergisi açısından bakıldığında kayıtlı gayrimenkul satışı yapan kişilerin elde ettikleri gelirin ticari kazanç kapsamında vergiye tabi tutulması gerekmektedir. Ayrıca devamlı olarak yapılmadığı sürece kişiler alım satım gerçekleştirdiğinde değer artış kazancı üzerinden vergilendirilmesi düşünülmelidir. Metaverse'de bir e-ticaret işi yürütmekten elde edilen herhangi bir gelir, sıradan bir işletme gelirinin vergilendirildiği şekilde vergilendirilmesi kanaatimizce uygun görülmektedir. Gerçek dünyada olduğu gibi bir kripto para birimi kullanılarak metaverse tabanında bir NFT gayrimenkul arsası satın alındığında, bu işlem için KDV ve gelir (sermaye kazançları / değer artış kazancı) vergisi ortaya çıkması, yine Metaverse'de elde edilen kira gelirlerinin gayrimenkul sermaye iradı üzerinden vergilendirilmesi uygun görülmektedir. Hali hazırda henüz gerek Türkiye gerekse diğer ülkelerin Maliye Bakanlıklarından konu ile ilgili açıklamalar ve mevzuat düzenlemeleri bulunmamaktadır. İlerleyen zamanlarda bu konu ile ilgili olarak başta ABD, OECD ve Avrupa Birliği olmak üzere gerekli düzenlemeleri ve açıklamaları yapması beklenmektedir. Sonuç olarak bir şekilde paranın olduğu Metaverse dünyasında er ya da geç verginin olacağı kanaatini taşımaktayız.

KAYNAKÇA

1. Abraham A. (2022). Law & Order in the Metaverse, 4 April, Erişim Tarihi: (15.05.2022) <https://www.finextra.com/the-long-read/376/law--order-in-the-metaverse>
2. Akkaya, H. ve Gerçek, A. (2019). OECD ve Seçilmiş Bazı Ülkelerde Dijital Ekonominin Vergilendirilmesi: Türkiye İçin Çıkarımlar. International Journal of Public Finance, 4(2), s. 166 – 188.

⁶⁹ Second Life, Value Added Tax, Erişim Tarihi: (13.05.2022) <https://secondlife.com/corporate/vat>

3. Bal A.nVAT and the Metaverse-Taxing Virtual Events (Correct), March 30, 2022, Eriřim Tarihi: (18.05.2022) <https://news.bloombergtax.com/daily-tax-report-international/vat-and-the-metaverse-taxing-virtual-events>
4. Binance Academy, Eriřim Tarihi: (17.05.2022) <https://academy.binance.com/en/glossary/smart-contract>
5. Castronova, E. (2001). "Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market and Society on the Cyberian Frontier". En CESifo Working Paper No. 618.
6. Chainlink (2021). What Is a Smart Contract? Eriřim Tarihi: (15.05.2022) <https://chain.link/education/smart-contracts>
7. Collosa A. (2022). Taxation in the metaverse: Some preliminary considerations 9 March, Eriřim Tarihi: (11.05.2022) https://www.ciat.org/ciatblog-tributacion-en-el-metaverso-some-consideraciones-preliminares/?lang=en#_ftn2
8. Curtis, D., Barefoot, K., Jolliff, W., Nicholson, JR. ve Omohundro, R. (2018). Defining and Measuring The Digital Economy. Working Paper. Bureau of Economic Analysis. United States Department of Commerce. Washington.
9. Dean S. \$69 million for digital art? The NFT craze, explained. Los Angeles Times. Eriřim tarihi: (09.05.2022) <https://web.archive.org/web/20210311193732/https://www.latimes.com/business/technology/story/2021-03-11/nft-explainer-crypto-trading-collectible>
10. Dionisio, J. D. N., Burns III, W. G., and Gilbert, R. (2013). 3D virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities. ACM Computing Surveys 45, 3, Article 34 (June 2013), 38 pages. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/2480741.2480751>.
11. Ershov, M., A. Ershov, M., Votinov ve I. Selyakov. (2019). Bir balık kurutma ünitesinde endüstriyel Nesnelerin İnterneti kavramı ve enerji verimli teknolojilerin uygulanması. IOP Konferans Serisi: Dünya ve Çevre Bilimi 403 (1). doi: 10.1088/1755-1315/403/1/012017.
12. Ernst & Young, How the metaverse and Web3 are creating novel tax issues, 29 Apr 2022 Eriřim Tarihi: (11.05.2022) https://www.ey.com/en_gl/tax/how-the-metaverse-and-web3-are-creating-real-tax-issues
13. Gadekallu, T., Huynh-The, T., Wang, W., Yenduri, G., Ranaweera, P., Pham, Q., Costa, D.B., Liyanage, M. (2022). Blockchain for the Metaverse: A Review.
14. Garon, Jon M. Legal Implications of a Ubiquitous Metaverse and a Web3 Future (January 3, 2022). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4002551> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4002551>
15. Gilbert S. (2022), Crypto, web3, and the Metaverse. Bennett Institute for Puplic Policy, Cambridge University, March.
16. JPMorgan Chase Bank, N.A., Opportunities in the metaverse. Organized under the laws of U.S.A. with limited liability, 2022 JPMorgan Chase & Co. All Rights Reserved.
17. Kenney, M. ve Zysman, J. (2016). The Rise of the Platform Economy. Issues in Science and Technology. 32(3). 61-69.
18. Koinly, (2022). Does the Metaverse have taxes? 11 Feb, Eriřim Tarihi: (15.05.2022) <https://koinly.io/blog/metaverse-tax/>
19. Kutsuri, GN, SS Kamberdieva, VKH Dedegkaev, IA Sopoeva ve TG Shelkunova. (2019) "Dijitalleşmenin ekonominin, BT'nin ve iş internetinin iyileştirilmesi üzerindeki etkisi." Fizik Dergisi: Konferans Serisi 1399 (3). doi: 10.1088/1742-6596/1399/3/033008.
20. Özcan, P. M. (2016). Dijital Ekonominin Vergilendirilmesinde Karşılaşılan Sorunlar: Beps 1 No'lu Eylem Planı Kapsamında Bir Değerlendirme. Electronic Journal Of Vocational College, s. 74.
21. Lopez Fernando R., Metaverse & Taxation, Mar 09, 2022, Eriřim Tarihi: (15.05.2022) <https://pragermetis.com/insights/metaverse-taxation/>

22. Mystakidis, S. Metaverse. Encyclopedia 2022, 2, 486–497. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>
23. Orland K. Even in the metaverse, you can't escape the taxman, Eriřim Tarihi: (14.05.2022) <https://arstechnica.com/gaming/2022/03/even-in-the-metaverse-you-cant-escape-the-taxman/#:~:text=In%20announcing%20the%20move%20Monday,physical%20presence%20in%20that%20state.>
24. Pagan P. (2022). Tax of the future – Metaverse and how it may shape tax legislation,. Eriřim Tarihi: (11.05.2022) <https://www.chiene.co.uk/metaverse-and-tax/>
25. Sivasankar G A. (2022). Study Of Blockchain Technology, AI and Digital Networking in Metaverse. JAN | IRE Journals | Volume 5 Issue 8 | ISSN: 2456-8880.
26. Sukhorukov A.I. (2018). "Dijital Ekonominin Yeni Bir Ekosisteminin Kökeni Kořullarında Bilgi Yönetimi Geliřtirme Eğilimleri." Büyük ölçekli sistem geliřtirme yönetimi (MLSD), s. 1 – 4.
27. Stephenson N. (1992). Snow Crash, Eriřim Tarihi: (11.05.2022) <https://es.wikipedia.org/wiki/Metaverso>
28. Szabo N. (1994). Smart Contracts. Eriřim Tarihi: (14.05.2022) <https://www.fon.hum.uva.nl/rob/Courses/InformationInSpeech/CDROM/Literature/LOTwinterschool2006/szabo.best.vwh.net/smart.contracts.html>
29. Takyar A. (2022). METAVERSE AND SMART CONTRACTS, Eriřim Tarihi: (19.05.2022) <https://www.leewayhertz.com/metaverse-and-smart-contracts/>
30. Taylor T. ve Nwaokobia J. (2022). Blockchain-Based Digital Real Estate, Eriřim Tarihi: (19.05.2022) <https://www.butzel.com/alert-blockchain-based-digital-real-estate>
31. Zapotochnyi A. (2022). What are Smart Contracts? Eriřim Tarihi: (14.05.2022) <https://blockgeeks.com/guides/smart-contracts/>
32. Yüce M. ve Akbulut N.. (2018). Beps Eylemi Kapsamında Dijital Ekonominin Vergilendirilmesine İliřkin Alınan Önlemler (pp. 105–123). pp. 105–123. Akademik Bakıř Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi.

(33)

Prof. Dr. Türksel BENSĞİR⁷⁰; Banovsha ASLANOVA⁷¹
PANDEMİ DÖNEMİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ DEĞİŞMESİYLE E-TİCARET
KULLANIMINDA İLERİYE DÖNÜK PERSPEKTİFLERİN OLUŞMASI

ÖZ

Özellikle Covid 19-un yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte her kesin evlere kapanması, tüm dünya ülkelerinde izolasyon tedbirlerinin alınmasıyla insanların aşırı internet kullanım alışkanlıkları yarandı. İnternet alışkanlığının hayatımıza aşırı bir şekilde girmesiyle E-ticaret sektörü de popüler sektörlerinden biri haline geldi. Pandemi sürecinde insanların eve kapanmasıyla oluşan tembelliğin de sayesinde pandeminin normalleşmeye doğru gitdiği bu süreçte bile insanlar e-ticaret alışkanlıklarını terk etmemiyorlar. Çünkü artık tüketiciler e-ticaret aracılığıyla aradıkları ürünlere daha kolaylıkla ulaşabiliyor, satın almak istedikleri ürün ve hizmetlere zaman kayb etmeden sahip olabiliyorlar. Böylece ortaya çıkan elektronik ticaret tüketicilere sağladığı yararlarından dolayı hızla gelişiyor.

Anahtar Kelimeler: Pandemi Süreci, E-Ticaret, Tüketici Davranışları.

JEL Kodları: F1, F6.

ABSTRACT

Especially with the spread of Covid 19, people's excessive internet usage habits have been created by the closure of everyone in their homes and the isolation measures taken in all countries of the world. E-commerce sector has become one of the popular sectors with the excessive penetration of the internet habit into our lives. People do not want to abandon their e-commerce habits even in this process, where the pandemic is going towards normalization, thanks to the laziness caused by people staying home during the pandemic process. Because now, consumers can more easily reach the products they are looking for through e-commerce, and they can own the products and services they want to buy without wasting time. Thus, the emerging electronic commerce is developing rapidly due to the benefits it provides to consumers.

Keywords: Pandemic Process, E-Commerce, Consumer Behavior.

JEL Codes: F1, F6.

⁷⁰ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi; Yönetim ve Organizasyon Bölümü; E-mail: t.bensghir@hbv.edu.tr

⁷¹ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi (UNEC); Doktora öğrencisi; E-mail: banovsha.aslanova@unec.edu.az

GİRİŞ

Çin'in Vuhan kentinde ilk kez 17 Aralık 2019'da görülen koronavirüs ve ardından gelen salgınla sosyal mesafe kısıtlamaları sebebiyle insanlar hızlı bir şekilde online işlemler yapmaya başladılar. Eskiden alışık olduğumuz geleneksel ticaret ve satınalmalar yerini e-ticarete bıraktı.

Kısa sürede dünya genelinde birçok alanda değişimlere yol açan Covid-19 pandemi süreci, tüketici pratiklerini ve tüketici davranışlarını da etkilemiştir. Salgının etkisini azaltmak için uygulanan sokağa çıkma yasakları, zorunlu karantina süreleri, ülkeler arası seyahat kısıtlamaları, uzun mesafe seyahat kısıtlamaları, kalabalık ortamlarda sosyal mesafeyi koruyamama nedeniyle virüse yakalanma riski gibi birçok faktörler tüketici davranışlarında önemli değişikliklere neden oldu (Hacıoğlu., Sağlam., 2021).

İstatistiksel açıdan bakıldığında, 2020 yılında pandemi sürecinde Azerbaycan'da ithal edilen mal çeşitlerinde 2015 yılına göre %20,6 artış yaşandı (Hacızade., 2021, <https://ereforms.gov.az/az/ekspert-yazilari/pandemiyada-dovrunde-azerbaycanda-xarici-ticaretin-veziyyeti-ve-diversifikasiyasi-12> 14.11.2021).

Ülkede 2020'nin Mart-Nisan aylarından uygulanan sıkı karantina, insanları uzaktan alışveriş yapmaya zorladı. Eskiden ağırlıklı olarak elektronik eşya, giysi yurt dışından online olarak satın alınırken, sadece 5-6 ayda Azerbaycan nüfusunun önemli bir kısmı ihtiyaçlarının büyük bir kısmını internet üzerinden karşılamaya başladı. Devlet İstatistik Komitesi'ne göre, 2020 yılının Ocak-Kasım döneminde e-ticaret cirosu, 2019 yılının Ocak-Kasım ayına göre 2,4 kat daha fazla olmuştur. (<https://xeberler.az/new/details/pandemiyanin-artirdigi-elektron-ticareti-qoruyub-saxlaya-bileceyikmi-reyler--26101.htm> 15.11.2021)

Bu çalışmada, Covid-19 pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e-ticaret üzerindeki etkileri teorik olarak incelenmiştir. Bu makalenin amacı; Covid-19 pandemisinde insanların tüketim alışkanlıklarındaki ve çevrimiçi harcamalardaki değişikliklerin e-ticarete etkisini araştırmaktır. Çalışmanın ilk bölümünde Koronavirüs (COVID-19) Salgını hakkında bilgi verilmiş, ikinci bölümde Değişen tüketici davranışları üzerine araştırma yapılmış, üçüncü bölümde Pandemi ve E-ticaret dönemi başlığıyla pandemi döneminde yükselen e-ticarete değinilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise e-ticaretin geleceğe dönük perspektifleri ele alınmıştır.

Araştırmada nitel ve nicel veri analizi yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu Google Drive aracılığıyla oluşturulmuştur. Anket formu 01.11.2021-30.11.2021 tarihleri arasında tüketicilere çevrim içi olarak sunulmuş ve sonuçları elde edilmiştir. Araştırmanın evrimini Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesinde çalışan teknik personel oluşturmuştur. Araştırmada 500'e yakın kişinin anketi cevaplama beklenilse de yalnız 217 kişiden geri dönüş alınmıştır.

1. Literatür Taraması

1.1.Koronavirüs (COVID-19) Salgını

Koronavirüs (COVID-19) dünyada ilk olarak Aralık 2019'da Çin'in Hubei Eyaleti, Wuhan'da ortaya çıktı. 7 Ocak 2020'de Dünya Sağlık Örgütü, aslen SARS virüsüne benzeyen Covid-19'un korona ailesinden yeni bir virüs olduğunu ve virüsün neden olduğu ilk ölümün 10 Ocak 2020'de gerçekleştiğini duyurdu (Serdemir,2020: 15). 11 Şubat 2020'de Dünya Sağlık Örgütü, korona ailesinden olan hastalığın adını Covid-19 olarak açıkladı. Virüs farklı ülkelerde farklı tarihlerde ortaya çıktı ve her ülke hastalıktan korunmak için farklı önlemler almaya başladı (Yıldız, 2020: 384). 30 Ocak 2020'de Covid-19 hastalığını "Uluslararası Halk Sağlığı Acil Durumu" ilan eden Dünya Sağlık Örgütü (WHO), 11 Mart, 2020 tarihinde virüsün hızı ve şiddeti nedeniyle Çin dışında 113 ülkede salgının görüldüğünü bildirdi (Saatçi, 2020: 155).

DSÖ'nün 16 Şubat 2021 tarihli raporuna göre dünya genelinde toplam vaka sayısı 108 milyonu aşmış, her gün 200.000 civarında yeni vaka raporlanmış ve 2.403.641 insan koronavirüs sebebiyle hayatını kaybetmiştir (WHO 16.02.2021)

Azerbaycan Cumhuriyeti Bakanlar Kurulu'na bağlı operasyon merkezi, Azerbaycan'daki ilk koronavirüs (COVID-19) enfeksiyonunu ise 28 Şubat 2020 tarihinde doğrulamıştır. Hasta Rusya Federasyonu vatandaşı olmuş, İran İslam Cumhuriyeti'nden Azerbaycan'a girişinde kendisine hastalık teşhisi konulmuş ve hastanenin özel bulaşıcı hastalık bölümüne gönderilmiş, yapılan tetkikler ve testler sonucunda koronavirüs enfeksiyon testi pozitif çıkmıştır (<https://nk.gov.az/az/article/682/> 14.11.2021).

Pandemi sürecinde Azerbaycanda modüler hastanelerin ülkeye kazandırılma süreci ilk günlerden itibaren başladı ve laboratuvar sayısı 8'den 42'ye çıkartıldı. Salgınla mücadelede "Azerbaycan modeli" terimi, uluslararası ilişkilerin siyasi gündemine girdi (<http://zaqatala-ih.gov.az/news/992.html> 14.11.2021)

Virüsün yayılmasını önlemek için ülkede esnek ve sistematik önleyici tedbirlerin devamı olarak 14 Mart 2020 tarihinden itibaren sosyal izolasyon kuralları uygulanmış ve 20 Nisan 2020 tarihine kadar özel karantina rejimi ilan edilmiştir (<https://nk.gov.az/az/article/813/> 14.11.2021)

1.2. Değişen tüketici davranışları

Koronavirüs küresel çapta eğilimleri büyük ölçüde değiştirdi. İnsanların davranışı, ticaretin doğası, iş dünyası ve hatta yaşam biçimi değişmiştir (Harris, 2020).

Savaş sırasında ihtiyaç duyulan ancak sonradan unutulmuş "stoklama" kavramının Covid-19 pandemisi döneminde yeniden değer kazanmasıyla tüketicilerin satın alma önceliklerinin yanı sıra satın alma alışkanlıkları da değişti. Raf ömrü uzun olan ürünlerle birlikte dezenfektan, maske, eldiven gibi tıbbi ürünlere talep arttı, çoğu kişiler de dokunulmadığı düşüncesiyle online siparişler vermeye başladı. Bu bağlamda Covid-19 pandemisi alıcıların tüketim alışkanlıklarını ve tüketim biçimlerini değiştirdi (Sağlam, Hacıoğlu, 2021)

Modern tüketici teorilerinin yeterli olmadığı bu dönemde bireyler, değişen satın alma davranışları ve tüketici deneyimleri ile yeni bir dönemin sinyalini vermektedir. Yiyecek talepleri, ihtiyaç duyulandan fazlasını satın alarak, depolayarak, güvende ve rahat hissetmek gibi çeşitli davranışlara yol açmıştır (Rogers, Cosgrove, 2020).

Uluslararası pazar araştırma şirketi Euromonitor International'ın Nisan 2020'de gerçekleştirdiği anketin sonuçlarına göre evlerin iş, eğitim, spor ve eğlence amaçlı birden fazla amaca hizmet edecek şekilde kullanılması bir anda değişti. İnsanlar evde daha fazla zaman geçirdikçe giyim tarzları da değişti. Takım üniformaları gibi resmi kıyafetlerin yerini günlük giyim almaya başladı. Euromonitor'un araştırmasına göre ses kontrollü teknolojilerin yüzeylere dokunma ihtiyacını azaltması nedeniyle robotik ve benzeri yapay zeka ürünlerine olan talep de arttı (BBC, 2020).

Her gün gazetelerde ya da televizyonlarda uzmanların işittiğimiz "Hiçbir şey eskisi gibi olmayacak" sözleri bizim için endişe kaynağı olsa da, bir B planı yapmaktan başka çaremiz olmadığını altını çizdi. Çok sayıda çalışanın evden çalışma sistemine geçişi de bir nevi kurumlar için B planıydı. Görünüşe göre yeni dünyanın normları bu şekilde çalışmayı destekleyecektir. Bu durum, altyapısının yıllardır oluşturulmaya çalışılan dijital sistemin tam kapasitesini deneme fırsatı verdi. Ancak COVID-19 salgınının değiştirdiği yaşam tarzı değişiklikleri ve tüketim davranışları, dijital dönüşüm sürecini temelden etkileyerek farklı bir noktaya getirdi (Yıldız, 2020)

Değişen yaşam tarzı ile birlikte tüketicilerin öncelik sıralaması da önemli ölçüde değişmiştir. Yeni norm, toplumun birçok alanında farklı standartlara sahip olsa da en büyük değişim alışveriş ve kişilerarası değişimlerde görülüyor. Gelişen teknoloji ile birlikte fiziksel alışveriş online bir ortama dönüşmeye başlasa da pandemi bu süreci hızlandırmış ve fiziksel mağazaların kapanmasıyla e-ticaret sektörüne olan ilgiyi artırmıştır (Sağlam ve Çakır, 2021)

1.3. Pandemi Süreci ve E-ticaret dönemi

E-ticaret 1990'ların sonlarında üreticilerin ve tüketicilerin hayatına girdi. Başlangıçta her yenilik gibi e-ticaret faaliyetlerinin de insan hayatı üzerinde sınırlı bir etkisi olmuştur (Dawson, 2001: s.288).

E-ticaret, alıcılara daha geniş ve çeşitli ürünler sunarken, daha az bekleme süresi, fiziksel yakınlık ve diğer bu gibi durumlarda sağladığı faydalarla daha iyi hizmet vermektedir (Mols, 2001: s.662).

İnternet üzerinden alışverişin yapıldığı e-ticaret, internet kullanan kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte sıkça kullanılan bir seçenek haline geldi. E-ticaretin büyümesi, online alışveriş için mobil uygulamaların gelişmesi, ödeme ve teslimat olanaklarının artması sonucunda dünya genelinde e-ticarette önemli bir artış yaşanmaktadır. E-ticaretin büyümesinde en önemli faktörler maliyet avantajı ve zaman

kısıtlaması olmadan her an alışveriş yapabilme imkanınıdır. Kalabalık şehirlerde trafik sorunu yaşamadan alışveriş yapabilmek de e-ticaretin yaygınlaşmasında önemli bir etken olmuştur (Sağlam, Hacıoğlu, a.g.m).

E-ticaret, hem işletmeler hem de müşteriler için önemli faydalar sağlar. İş açısından e-ticaretin en büyük avantajlarından biri sınırsız yerleşimdir. İşletmeler müşterilerine fiziksel bir alanda faaliyet göstermeden ulaşabilirler. İşletme maliyetleri geleneksel ticarete göre daha düşüktür. E-ticaret tüm gün açıktır, müşteriler internet üzerinden 7/24 zaman ve mekan sorunu yaşamadan firmalara ulaşabilirler. Ayrıca e-ticaret, tüketicilere istedikleri ürünlere hızlı ve kolay ulaşma, birçok ürün ve çeşitleri bir arada bulma, karşılaştırma yapma, kampanyalardan yararlanma gibi avantajlar sunmaktadır (İzgi, 2018).

Dünya üzerinde milyonlarca işin, okulun online sisteme geçmesiyle çalışanlar en az 8 saatini, öğrenciler de bir o kadar saatini yalnız işteyim, okuldayım düşüncesiyle internetde geçirmeye başladı. Tabii ki, her bir ülke buna hazır değildi ama salgının olması adapte sürecini de hızlandırdı. Artık günümüzde internet bağlantısının olmadığı çok az sayıda ev bula biliriz.

We Are Social platformu tarafından yayınlanan en son bilgilere göre, şu anda Azerbaycan'da nüfusun %81.1'i (8.26 milyon) internet kullanıcısıdır. 2021 yılında ise 2020 yılına oranla internet kullanıcıları 202.000 kişi veya %2.5 oranda artmıştır (<http://www.iqtisadi.az/az/azerbaycan-ehalisinin-nece-faizi-internet-istifadecisidir-arasdirma/> 13.11.2021) .

Pandemi sürecinde ister getirilen kısıtlamalardan dolayı, isterse de insanların hastalıklardan korkması ve temasdan çekinmesiyle birlikte dünya çapında insanlar temel ihtiyaçlardan özel ihtiyaçlara kadar her şeyi online olarak elde etmeye başlamıştır. Pandemi döneminde yaşlı, genç, çocuk fark etmeden her kes yoğun bir biçimde internet kullanımını alışkanlığına sahip oldu.

Koronavirüs pandemisi, dünya çapında dijitalleşmeyi büyük ölçüde teşvik etti. Yani dijital ortam bu dönemde çok daha aktif hale geldi. Yayınlanan istatistiklere göre pandemi döneminde Azerbaycan'da online ticaret ve yurt dışından online siparişlerin verilmesi daha popüler hale geldi. Başta Türkiye olmak üzere bir çok yabancı ülkelerden online siparişlerin artmasıyla Azerbaycan'da 50'ye yakın kargo şirketi ülkenin bir çok şehirlerinde çalışıyordu ki, buna yeni kargo şirketleri de eşlik etmeye başladı (Ekberov., 2020, <https://ikisahil.az/post/pandemiya-dovrunde-daxili-onlayn-ticaret-artib>)

Koronavirüsten önce de dijitalleşme hayatımızın bir parçasıydı. Ancak tüketimin dijitalleşmesi ve e-ticaretin önemi katlanarak ivme kazandı. Ayrıca e-ticaret alışkanlığı olmayan belirli yaş gruplarının da artık güvenlik nedeniyle e-ticarete yatkın olduğunu görüyoruz. Bu dijital tüketici davranışları pandemi boyunca alışkanlık haline geldi ve pandemi sonrasında da bu davranışların büyük bir kısmının devam edeceği görünmektedir (<https://hbrturkiye.com/blog/covid-19-tuketiciler-ne-istiyor-markalar-ne-yapiyor> 15.11.2021).

Pandemi sürecinde e-ticaret o kadar yaygın bir hale geldi ki, bu süreçte isimlerini yeni-yeni öğrenmeye başladığımız bir sürü kargo şirketlerinin bir biriyle yarış halinde olduğunu izlemekteyiz. İnsanlar artık aldıkları malları sadece internet üzerinden ödemesini yaptıkları bir şirkete itibar etmeye başladılar. Yani pandemi sürecinde milyonlarca iş çeşitlerinin yok olup gitdiğini gördüğümüz gibi bir sürü yeni iş çeşitlerinin de oluştuğunu görmekteyiz ki, online ticaretin ve kargo şirketlerinin artması da bu iş çeşitlerinden sadece bir kağıdır.

Tablo1: Pandemi döneminden itibaren kargo şirketlerinin yük taşıma fiyatları, Fiyatlar dolar bazında ele alınmıştır. (Qəhrəmanova, Banco.az, <https://banco.az/az/news/turkiyeden-sifarisi-daha-serfeli-qiymete-getiren-sirketler-hansilardir-0> 15.11.2021)

Kargo şirketleri	Türkiyeden taşıma			
	0,1-0,25kg kadar	0,2-0,5 kg kadar	0,5-0,75 kg kadar	0,75-1kg kadar
ASSU	1	108	2,3	2,8
Sunex	1	2	3	3,5
Buta Express	1	2,5	3	3,6
Expargo	1	2,5	3,5	4

Findex	1	2,5	3,5	4,5
Global Express	1	2,5	3,5	4
Kargofly	1	2,5	4	4
Glob	1,3	2	3	3,9
Ocaq	1,45	2,44	2,99	3,49
Meherrem Kargo	1,45	2,45	3,45	3,45
Kango	1,49	2,49	3,49	3,49
CargoDiem	1,5	2,5	3,1	4,1
Cargovy	1,5	2,5	3,4	3,4
Canex	1,5	2,5	3,5	4,2
Tru Express	1,5	5,9	5,9	5,9
Linex	1,55	2,55	3,75	4,95
166 kargo	1,66	3	4	4,5
EK Express	1,7	2,5	3,4	4,2
Eyol	1,7	2,7	3,7	4
Tezzex	1,88	3,88	4,88	5,88
Flyex	1,99	2,99	3,49	3,9
Jetto	1,99	2,99	3,5	3,99
Ontime	1,99	2,99	3,59	3,79
Carry	1,99	2,99	3,99	3,99
Almali Express	1,99	2,99	3,99	4,49
Winex	1,99	2,99	3,99	4,49
Apar Express	2	3	3,5	4
Dynamex	2	3	3,5	3,9
Mobex	2	3	3,5	4
Morex	2	3	3,5	3,9
Interex	2	3	4	4,5
Limak	2	3	4	4,5
Skybox	2	3	4	4,5
Fizza	2	3,3	4,3	4,9
Tibiex	2	3,4	4,9	5,9
Camex	2,05	3,55	4,55	5,55
Redex	2,2	3	3,5	4,2
Bringly	2,2	3,3	4,3	4,9
VIP Express	2,22	3,33	4,44	4,44
Colibri	2,45	3,65	4,85	5,95
Cfex	2,5	3	3,5	4,5
ASE Express	2,5	3	4,7	5,8
Falkon	2,5	3	4,7	5,8
Starex	2,5	3,5	4,5	5,5
Azex	2,5	3,5	4,5	5,5
Bringo	2,5	3,5	4,5	6
Safe Express	0,87-2,37	1,87-3,37	2,87-4,37	3,87-4,97
Vadi	Paket ağırlığı * 3,33			
Jelex	Paket ağırlığı * 4,44			
Mover	Paket ağırlığı * 6,5			

Sivil toplum kuruluşu Azerbaycan İnternet Formu başkanı Osman Gündüz de ülkedeki kargo dağıtım şirketlerinin sayısının son bir yılda keskin bir şekilde arttığını söylemişti. Gündüze göre “vatandaşlar bu şirketler aracılığıyla online sipariş veriyor ve yurt dışından çeşitli mallar alıyor. Bu tür şirketlerin sayısı bir yılda 60-70'e yükselirken, pandemi öncesinde sadece birkaç tane vardı. Ve şimdi bu şirketler Gümrük Komitesi ile birlikte çalışıyorlar. Teslimat endüstrisi, çevrimiçi ticaretin kilit unsurlarından biridir ve bu endüstri, artan sayıda şirket ve aralarında artan rekabet ile şimdi Azerbaycan'da gelişmektedir”(https://www.bbc.com/azeri/azerbaijan-56734222 15.11.2021) Pandemi sürecinde milyonlarla kayb edilen işlerle birlikte E-ticaretin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan kargo ve taşımacılık gibi iş olanakları yaranan yeni iş imkanlarından sadece bir kaçıdır.

1.4. E-Ticaret ve İleriyedönük Perspektivleri

2005 yılında kabul edilen "E-ticaret " hakkında Azerbaycan Cumhuriyeti Kanununun 1.0.1. maddesine göre E-ticaret - malların alım satımı, hizmetlerin sunulması ve bilgi sistemleri kullanılarak işlerin yapılması ile ilgili faaliyetleri kapsamakta, 1.0.2. maddeye göre ise E-ticaret katılımcıları - e-ticaretin uygulanmasında satıcı (tedarikçiler), alıcılar (müşteriler) ve elektronik belge dolaşımının aracılığı olarak hareket eden tüzel kişiler ve bireyleri oluşturmaktadır.

Azerbaycan İletişim ve Yüksek Teknolojiler Bakanı Ramin Guluzadeh'in 2018 yılında verdiği bir röportajda, “Son yıllarda ülkede e-ticaret hızla gelişiyor. 2016 yılında Azerbaycan'da perakende e-ticaret cirosu 25.613.000 manat ve 2017'de 46.227.000 manat oldu. Şu anda Azerbaycan, BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) B2C e-ticaret endeksinde 144 ülke arasında 68. sırada yer alıyor” diye belirtmiştir (https://mincom.gov.az/az/view/news/354/azerbaycan 18.11.2021).

İnternet pazarlama faaliyetleri işletmeler için maliyetleri düşürmekte, rekabet avantajı sağlamakta, küresel pazarlara daha hızlı erişim sağlamak ve ayrıca müşteri sadakati gibi faydalar sağlamaktadır. Bu pazarlama yöntemi, ürün özelliklerini, fiyat seviyelerini karşılaştırabilme, ürünleri müşterilere hızlı bir şekilde teslim edebilme ve satın almalarını daha kolay ve hızlı hale getirerek zamandan tasarruf sağlama gibi avantajlar sağlar (Tağıyev, 2005: 11).

İnternet sayesinde şirketler dünyanın her yerindeki müşterilerine 7 gün 24 saat hizmet verebilmektedir. İnternette sanal mağaza açmanın maliyeti, gerçek bir mağaza açma maliyetinden çok daha düşüktür. Müşteri gereksinimlerinin daha hızlı üretilmesi, test edilmesi ve belirlenmesi mümkün olduğu için müşteri gereksinimleri daha hızlı karşılanmaktadır. Etkili ürün tanıtımı ve sınırsız iletişim yetenekleri sayesinde şirketler, küresel bir tüketici ağı ile yüksek satışlar elde edebilmektedir (İbrahimova ve Süleymanov, 2018).

E-ticaret, ekstra para ve zaman tasarrufu sağlaması bakımından geleneksel ticaretten farklıdır. Örneğin, geleneksel mağazalardan farklı olarak "e-mağazalar" (web siteleri) kira ödemez. E-mağazalar, geleneksel mağazalar kadar çok çalışana ihtiyaç duymaz. Ayrıca "e-mağazaların" daha fazla müşterisi var. Bu "mağazalarda" satılan ürünler dünyanın her yerinden satın alınabilir. Herhangi bir ürün veya hizmeti evden çıkmadan satın alabilirsiniz. E-ticaret işlemleri kayıt altına alındığı için vergi kaçakçılığı gibi bir durum söz konusu değildir. Bu da "gizli" ekonomiyi engeller (https://www.yeniavaz.com/az/newscontent/znewscontent/45222/elektron-ticaret-nedir-ve-bu-ticaretle-kimler-mesgul-ola-biler 18.11.2021).

E-ticaretin tükenmek bilmeyen avantajları vardır. Örneğin istediğiniz nesneye ve ya hizmete 7 gün 24 saat istediğiniz zaman ulaşabilir, her gün yenilenen ürün seçeneklerini takip edebilir, indirimleri hızlıca takip edebilir, mal ve hizmetleri dışarı çıkmadan kapınıza kadar getirtebilirsiniz.

İşletmeler açısından ise e-ticaretle daha geniş coğrafyalara yayılabilir ve dünya pazarına daha kolay entegre olabilir, daha çok tanınmışlık elde edebilir, işletme maliyetlerini azaltabilir, tedarikçilere daha kolay erişebilir, daha az maliyetle daha verimli tanıtım yapılabilir, müşterilere daha kolay ulaşılabilir, mağaza ve yerleşim için kira gibi maliyetler azaltılarak elde edilen gelir müşteri hizmetlerine ve reklama yatırılabilir, daha az çalışanla daha çok gelir elde edilebilir, kısıtlı çalışma süreci tamamen ortadak kalkar, işlemlerin internet üzerinden yapılmasından dolayı müşteri memnuniyeti, teklif ve şikayetlerin

değerlendirilmesi ise hızlı geridönüş prosesini kolaylaştırır (<https://blog.logo.com.tr/e-ticaret-nedir-avantaj-ve-dezavantajlari-nelerdir/> 18.11.2021)

Peki e-ticaret yapılırken bu faaliyet yalnız alıcı ve satıcı arasında mı gerçekleşiyor? Bu işlemlerden yalnız iki taraf mı kazanç ve fayda elde ediyor? Tabii ki, öyle değil müşteriler e-ticaret zamanı yalnız bir kişi ile muhattap olsalar da e-ticaretten dolayı yolla bir çok fayda eden hukuki ve fiziki kişiler vardır.

Satış için ürünü üreten firma dolaylı olarak e-ticaretten gelir elde eder, EFT/HAVALE gibi havale işlemlerini gerçekleştiren bankalar aldıkları komisyonlarla, sevk edilen ürünü sigortalayan sigorta şirketleri sigortadan, bir ürünün alıcıya ulaştırılmasında rol oynayan nakliye şirketleri nakliye yoluyla, E-ticaret için yazılım üreten firmalar ve devlet ticaret vergilerinden gelir elde etmek yoluyla dolaylı olarak e-ticaretten gelir elde ederler (<https://www.platinmarket.com/e-ticaret-nedir-faydalari-nelerdir/> 18.11.2021).

E-ticaret ülkelerinin gelişmekte olan ülkelere alabileceği faydaları tam olarak değerlendirmek mümkün değildir. Bunun temel nedeni, geleceğe yönelik tahminlerin daha çok istatistiklere ve muğlak varsayımlara dayanmasıdır. Ancak bu faydaların aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

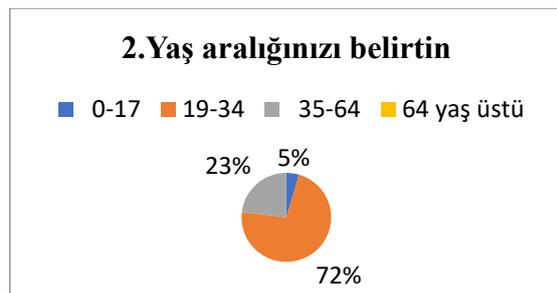
- Piyasalarda faaliyet gösteren mevcut şirketler arasında fırsat eşitliğini sağlayacak, kaynakların dağılımı düzenlenecek, uygun rekabet ortamının oluşması için açık ve serbest piyasa koşulları daha erken oluşturulacaktır.
- Şirketler ticari faaliyetlerinde daha esnek olacak ve daha doğru kararlar verme olasılıkları daha yüksek olacaktır.
- E-ticareti geliştirmek için alınacak önlemler arasında birçok alanda yapısal reformlar yer alıyor. İletişim altyapısının serbestleştirilmesi, uygun rekabet ortamının yaratılmasının yanı sıra vergi tahsilatı, vatandaşlık, gümrük işlemleri, kamu alımları gibi hizmetlerin elektronik ortamda sunulması kamu yönetiminde yeni fırsatları beraberinde getirecektir.
- Özellikle küçük ve orta ölçekli firmaların dış pazarlara girmeleri için gerekli ortam yaratılarak gelişmekte olan ülkelerin dış ticaret dengesi iyileştirilecektir.
- Bazı geleneksel ticari faaliyetler için (özellikle hizmet sektöründe) daha hızlı, daha güvenilir ve daha ucuz araçlar sağlandığından, bu ticari faaliyetlerde genel fiyat seviyesinin düşürülmesi ve ekonomiye daha fazla fayda sağlanması mümkün olacaktır (http://www.elektronicticaretrehberi.com/e-ticaretin_etekileri_faydalari.php 18.11.2021)

2.Bulgular

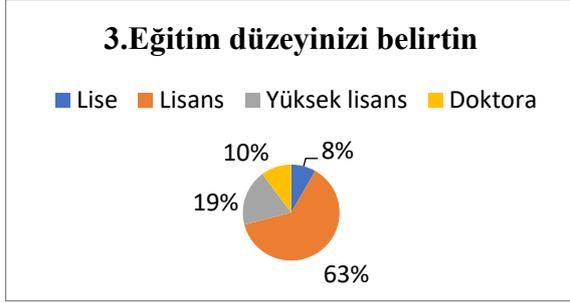
1.Araştırma kapsamında anket uygulamasında 217 kişi iştirak etmiştir ki, araştırmanın demografik kısmına baktığımızda iştirak edenlerin 67'si (%31) erkek, 150'si (%69)kadından oluşmuştur.



2. Yaş aralığına baktığımız zaman ise %72 kısım 18-34, %23 kısım 34-64, %5 kısım ise 0-17 yaş aralığındaki kişilerden oluşmuştur.



3.Eğitim düzeyinde ise %8 kişi lise, %63 kişi lisans, %19 kişi yüksek lisans, %10 kişi doktora düzeyindeki kişilerden oluşmuştur.



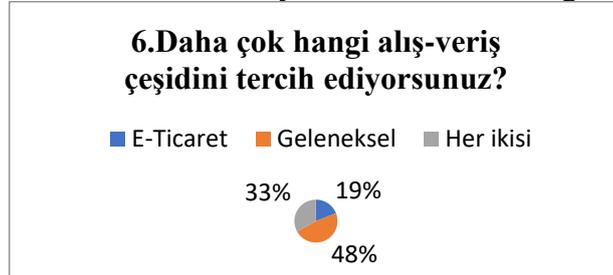
4.Anketin ikinci kısmında ise kullanıcılara Son 6 ayda online alış-veriş yaptınız mı? diye sorduk, soruya 215 kişi yanıt vermiş ki, bunlardan %70'i evet, %30'u ise hayır yanıtını seçmiştir.



5.Pandemi sürecinde online alış-verişlerinizde bir artış olduğunu hiss etdiniz mi? Sorusuna 216 kişi yanıt vermiş, onlardan %68'i evet, %15'i hayır, %17'si ise kısmen artış var cevabını vermiştir.

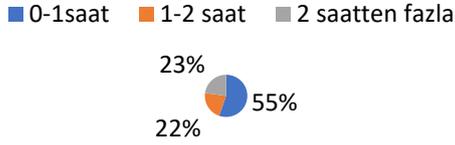


6.Daha çok hangi alış-veriş çeşidini tercih ediyorsunuz? Sorusuna 215 kişi yanıt vermiş, onlardan %19'u e-ticarete, %48'i geleneksel ticarete, %33'ü ise her iki ticaret yöntemini de kullandığını belirtmiştir.



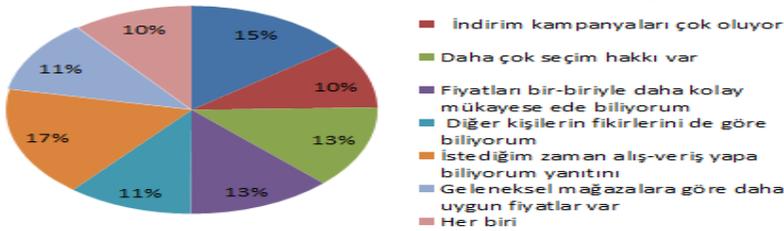
7.Online alış-veriş zamanı ne kadar zamanınızı online mağazalarda geçiriyorsunuz? Sorusuna 215 kişi yanıt vermiş, onlardan %55 kişi 0-1 saat, %22 kişi 1-2 saat; %23 kişi ise 2 saatten fazla cevabını vermiştir.

7. Online alış-veriş zamanı ne kadar zamanınızı online mağazalarda geçiriyorsunuz?



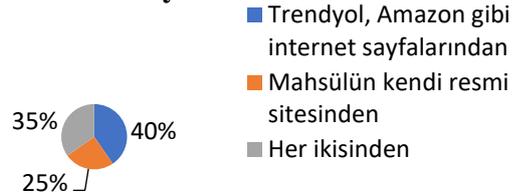
8. Hangi üstünlüğünden dolayı e-ticareti seçiyorsunuz? Sorusuna 217 kişi yanıt vermiştir, soruda birkaç seçim hakkı verildiğinden Zaman tasarrufu sağlıyor yanıtını %15 kişi, İndirim kampanyaları çok oluyor yanıtını %10 kişi, Daha çok seçim hakkı var yanıtını %13 kişi, Fiyatları bir-biriyle daha kolay mükayese edebiliyorum yanıtını %13 kişi, Diğer kişilerin fikirlerini de göre biliyorum yanıtını %11 kişi, İstedğim zaman alış-veriş yapabiliyorum yanıtını %17 kişi, Geleneksel mağazalara göre daha uygun fiyatlar var yanıtını %11 kişi, Cevapların her biri uygun yanıtını ise %10 kişi seçmiştir.

Hangi üstünlüğünden dolayı e-ticareti seçiyorsunuz?



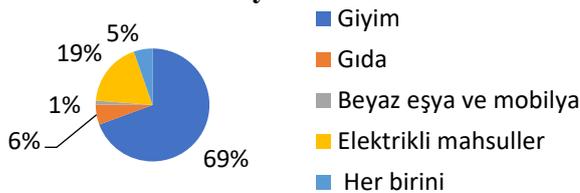
9. Alış-verişinizi hangi sitelerden ediyorsunuz? Sorusuna 215 kişi yanıt vermiş, onlardan %40'ı Trendyol, Amazon gibi internet sayfalarından, %25'i mahsülün kendi resmi sitesinden, %35'i ise her ikisinden yanıtını vermiştir.

9. Alış-verişinizi hangi sitelerden ediyorsunuz?



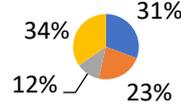
10. Hangi mahsülleri daha çok online olarak alıyorsunuz? Çok yanıtlı soruya 217 kişi yanıt vermiş, onlardan %69 kişi giyim, %6 kişi gıda, %1 kişi beyaz eşya ve mobilya, %19 kişi elektrikli mahsuller, %5 kişi ise her birini alıyorum yanıtını vermiştir.

10. Hangi mahsülleri daha çok online olarak alıyorsunuz?



11. Online alış-veriş zamanı nelere dikkat ediyorsunuz? Çokseçenekli soruya 217 kişi yanıt vermiş, %31 kişi aldığı eşya hakkında yazılan yorumlara, %23 kişi eşyanın fiyatına, %12 kişi satıcıya verilen puanlara, %34 kişi ise her şeye dikkat ederim yanıtını vermiştir.

11. Online alış-veriş zamanı nelere dikkat ediyorsunuz?



12. Pandemi bittikten sonra geleneksel ticarete geri dönecek misiniz? Sorusuna 215 kişi yanıt vermiş, onlardan %34 kişi evet, %19 kişi hayır, %47 kişi ise kısmen geri döneceğini belirtmiştir.

12. Pandemi bittikten sonra geleneksel ticarete geri dönecek misiniz?



3. SONUÇ ve TARTIŞMA

Birçok araştırma, sokağa çıkma yasaklarının ve zorunlu karantina prosedürlerinin sonucu, insanların evde kaldıkları sürede zamanının çoğunu internette geçirdikleri saptanmıştır. Tüm bu veriler, bireyin evde kalmasının online alışveriş ve e-ticaret sektöründeki büyümenin temel nedenlerinden biri olduğunu gösteriyor. Online alışveriş, yer ve ödeme açısından temas gerektirmemesi açısından pratiktir. Sonuç olarak literatür taraması ve araştırma sonuçları, Covid-19'un küresel olarak tüketici tüketim ve harcama alışkanlıklarını değiştirdiğini ve değiştirmeye devam edeceğini gösteriyor.

Salgın öncesinde online alışverişe alışık olmayan tüketicilerin, pandemi sırasında sosyal izolasyon nedeniyle ihtiyaçlarının çoğunu e-ticaret siteleri üzerinden karşılamaya başladığı ve pandemi bittikten sonra da yapmaya devam edeceği düşünülmüştür.

Bu çalışma, Covid-19 pandemisinin tüketici davranışları ve e-ticaret sektörü üzerindeki etkisine ilişkin geniş çaplı bir literatür çalışmasına dayanmaktadır. Araştırmada süreçle ilgili güncel makaleler ve haber kaynakları kullanılmıştır. Yeni salgın sonrası normda, bu konularda bazı ampirik araştırmalar yapılabilir. Salgın sürecini kapsayan dönem ile ilgili bilgiler net bir şekilde açıklandıktan sonra, salgından önceki yıllar ile karşılaştırılarak farklılıklar araştırılabilir. Salgın nedeniyle tüketici davranışlarında meydana gelen değişikliklerden olumlu ya da olumsuz etkilenen sektörler üzerinde araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

1. Baz Aktaş, N., Aktaş, B. & Akbıyık, A. (2021), *Koronavirüs'ün (Covid-19) Türkiye'de E-Ticaret Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Trendyol Örneği*, Journal of Information Systems and Management Research 3(1), 39-50, Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/jismar/issue/63377/898926>
2. BBC., (2020), *Koronavirüs salgını tüketici alışkanlıklarını nasıl değiştiriyor?*, Aralık 4, 2020, BBC: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52448919>
3. DAWSON, J. (2001), *Is there a new commerce in Europe The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11(3), 287–299. doi10.1080/13770598 (2001).
4. DSÖ, “*WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard*,” DSÖ, Dünya Sağlık Örgütü. 2020 [Online]. Available: <https://covid19.who.int/region/euro/country/tr> [Accessed Feb. 16, 2021].
5. Gençyürek Erdoğan, M., (2020), *Covid-19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam Yatırımları*, Selçuk İletişim, 13(3), 1296-1318, Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/57310/776605>

6. Hacıoğlu, A., & Sağlam, M., (2021), *Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları Ve E-Ticaretteki Değişimler*, Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi , 3 (1) , 16-29 . DOI: 10.29228/mekcad.2
7. İbrahimova, X., Süleymanov, E., (2018), *Elektron ticaretin Azerbaycanda inkişaf perspektivləri*
8. İzgi, Ç., (2018), *Türkiye ekonomisi açısından elektronik ticaret: sorunlar ve fırsatlar*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
9. Kalkan, P., (2021), *Pandemi Ekonomisinin İnternet Alışverişine Etkilerinin Analizi*, Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler Dergisi, 4(8), 740–758. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.796> Pandemi Ekonomisinin İnternet Alışverişine Etkilerinin Analizi. Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler Dergisi, 4(8), 740–758. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.796>
10. MOLS, N.P., (2001), *Organizing for the effective introduction of new distribution channels in retail banking*, European Journal of Marketing, Vol. 35 No. 5/6, 2001, pp. 661-686. MCB University Press, 0309-0566.
11. Media&Entertainment, Harris Interactive, (2020), [Online]. Available: https://harrisinteractive.co.uk/wpcontent/uploads/sites/7/2020/06/wave-4_media-ampentertainment_global-barometer.pdf [Accessed Aug. 07, 2020].
12. Nacar.,R.,ve Özdemir, K., (2021), *E-Ticaret Pazaryeri Web Sitelerinin Dinamikleri: Covid-19 Pandemi Sürecindeki Değişim*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi IIBF Dergisi,16(1): 205- 226.
13. Ortahamamcılar, B., (2020), *“İtalya’da 69 gün süren ‘Covid-19 esareti’ sona erdi: Hangi işletmeler açılıyor?”*, Euronews.
14. Rogers, K., & Cosgrove, A. (2020, Nisan 16), *Future consumer index: How COVID-19 is changing consumer behaviors*, Haziran 25, 2020 tarihinde EY Global: https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-changeconsumer-behavior
15. Saatçi, E., (2020), *COVID-19 Pandemisi ve sağlık çalışanları: Yaşatmak mı yaşamak mı?*, Türkiye Aile Hekimliği Dergisi, 24(3), 153-166. doi:10.15511/tahd.20.00353
16. SAĞLAM, M., ÇAKIR, U., (2021), *Pandemi (Covid-19) Sürecinde Tüketici Davranışları: Konya Butik İşletme Örneği*, Global Media Journal TR Edition, 11 (22) Bahar 2021 Sayısı / Spring 2021 Issue, pp148
17. Tağıyev, R.Y., (2005), *E-Ticaret Ve İnternet Üzerinden Pazarlama*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
18. Yıldız, 2020, <https://covid19.tabipacademy.com/2020/05/18/degisen-tuketici-davranislari/> 14.11.2021
19. Yıldız, A. (2020), *Kriz dönemlerinde tüketici davranışlarının incelenmesi*, Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi, 2(3), 377-390.
20. ZENTES, J., MORSCHETT, D., ve SCHRAMM-KLEİN, H., (2017), *Strategic Retail Management*, doi:10.1007/978-3-658-10183-1(2017).
21. <http://zaqatala-ih.gov.az/news/992.html> (14.11.2021)
22. <https://nk.gov.az/az/article/682/> (14.11.2021)
23. <https://nk.gov.az/az/article/813/> (14.11.2021)
24. <https://nk.gov.az/az/article/1895/> (14.11.2021)

(34)

Rəşad TEYMUROV⁷²

PANDEMİYA DÖVRÜNDƏ DÖVLƏT DƏSTƏYİNİN ARTIRILMASI VƏ TURİZM SAHƏSİNDƏKİ DURĞUNLUQ DÖNƏMİNDƏ YENİ İSTİQAMƏTLƏRİN MÜƏYYƏNLƏŞDİRİLMƏSİ

INCREASING GOVERNMENT SUPPORT DURING THE PANDEMIC AND DETERMINING NEW DIRECTIONS DURING THE SLOWDOWN IN TOURISM

XÜLASƏ

COVID-19 pandemiyasının yayılması bir çox ölkələr kimi Azərbaycan iqtisadiyyatına ciddi təsir edib. Ölkəmizdəki bir sıra sahələr qismən və yaxud tamamilə məhdudlaşdırılıb, xarici səfərlər və xarici ticarət əlaqələri zəifləyib. Nəzərə almaq lazımdır ki, məhdudiyətlərin nəticəsində bazarda təxirəsalınmış tələb yaranıb və bu tələbin həcmi kifayət qədər böyükdür. Vəziyyətdən istifadə edərək daha faydalı təkliflər hazırlamaq, daha mükəmməl bir infrastruktur yaratmaq lazımdır. Rəqabətə davam gətirmək üçün sektorda olan şirkətlər dəyişən tələblərə çevik uyğunlaşmalı, turizm sektorunda texnoloji layihələr və rəqəmsallaşma inkişaf etdirməlidir.

Tədqiqatın əsas məqsədi turizm sahəsinin mövcud şəraitdə hansı şəkildə idarə olunmasını və bu sahənin hazırkı durumlarda necə irəlilədiyini araşdırmaqdır. Tədqiqat üzrə elmi işin araşdırılmasında bir neçə metodlar – analiz, sintez, həmçinin iqtisadi-müqayisəli təhlil, ümumiləşdirmə, qrafik-statistik, induksiya - deduksiya metodlarından istifadə edilmişdir. Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsaslarını müxtəlif internet resursları, elmi jurnallar, xarici və yerli kitablar, fərqli dillərdə yazılmış məqalələr, həmçinin Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyidir. Aparılan tədqiqatda əsas məhdudiyət qismən metodoloji çatışmazlıqla bağlı olmuşdur. Nəticələrin nəzəri əhəmiyyəti Azərbaycanda regional turizm bazarının formalaşma xüsusiyyətləri geniş təhlil edilməsi və regional turizmin inkişafının təmin olunması istiqamətləri müəyyənləşdirilməsindədir. Tədqiqatın təcrübi əhəmiyyəti isə onun nəticələrinin turizmin regionlarda idarə edilməsi istiqamətində istifadə edilməsi ilə bağlıdır.

Açar Sözlər: turizm sənayesi, daxili turizm, pandemiya dalğası.

JEL Kodları: Z30, Z39, I15.

ABSTRACT

The spread of the COVID-19 pandemic has seriously affected the economy of Azerbaijan, as in many countries. A number of areas in our country have been partially or completely restricted, and foreign travel and foreign trade relations have weakened. It should be noted that as a result of the restrictions, there is a deferred demand in the market, and the volume of this demand is quite large. In this case, tourism companies that pursue a more flexible policy can win. To stay competitive, companies in the sector need to adapt quickly to changing demands, and develop technology projects and digitalization in the tourism sector.

The main limitation in the study was partly due to methodological shortcomings. The main purpose of the research is to study how the tourism sector is managed in the current situation and how this field is progressing in the current situation. Several methods were used in the research of the research work - analysis, synthesis, as well as economic-comparative analysis, generalization, graph-statistical, induction-deduction methods. The scientific novelty of the research is in determining the directions of revival and development of the tourism sector of Azerbaijan in the current pandemic.

Keywords: tourism industry, domestic tourism, pandemic wave.

JEL Codes: Z30, Z39, I15.

⁷² Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; resad.teymurov.99@mail.ru

GİRİŞ

Pandemiya elə bir epidemiyadır ki, bir çox ölkə və qitələrin ərazisində yayılaraq böyük bir arealı əhatə edir. Epidemiyanın yayılması prosesinin ən güclü və şiddətli dövrü pandemiya hesab edilir. Pandemiya Yer kürəsinin böyük hissəsində yayılmış şiddətli xəstəlik dalğasıdır. Adətən pandemiya kütləvi və ümumi xarakter alaraq Yer kürəsinin əhalisinin əksər hissəsini əhatə edir.

Pandemiya dövrünün əsas çətinliklərindən biri, digəri ilə əks mövqedə dayanan, iqtisadi qanunauyğunluqlara tabe olmayan ən mühüm 3 problemin paralel şəkildə, eyni zamanda həll edilməsi məsələsidir. Digər tərəfdən də virusun yayılmasının önləmə almaq üçün karantin tətbiqi insanların fəaliyyətinin və biznes sektorunun inkişafının məhdudlaşdırılmasını zəruri şərtə çevirməklə yanaşı iqtisadi zərərin minimuma endirilməsi, sahibkarların müflisləşməsi probleminin həlli və karantin səbəbilə işsiz qalan insanların sosial cəhətdən müdafiəsinin təmin edilməsi tələb edilir.

Koronavirus infeksiyası iki il ərzində bəşəriyyətin yeni bəlasına çevrildi. COVID-19, yəni, koronavirus infeksiyası 2019-CoV virusunun yaratdığı potensial kəskin respirator infeksiyadır. Bu həm yüngül gedişli kəskin respirator virus şəklində (bütün təsdiqlənmiş halların 80%-dən çoxu), həm də ağır formada (yoluxmuşların ümumi sayının 5%-dən çox olmayan) baş verə bilən təhlükəli bir xəstəlikdir, spesifik ağırlaşmaları kəskin formalı respirator distress sindromuna və ya ölüm riski ilə tənəffüs çatışmazlığına səbəb olan viral pnevmoniyadan ibarət ola bilər (Növrəslı, 2013).

Koronavirus pandemiyası təkcə insan sağlamlığına zərər vurmaqla kifayətlənmədi, eləcə də dünyanın iqtisadi sistemində xeyli problemlər yaratdı, böhranlara səbəb oldu. Bu arada onu da qeyd etmək ki, bəzi sahələrdə nisbətən durğunluq yaratsa da, bəzi sektorlarda iflic vəziyyəti yaratdı, yeni sistemlərin, qaydaların müəyyənəşdirilməsinə səbəb oldu. İqtisadiyyatın daha çox zərər görən sahələrindən biri məhz turizm sahəsi oldu, hansı ki, pandemiya səbəbi ilə ölkələrarası gediş-gəlişlər dayandırıldı, ictimai-iaşə obyektlərinin fəaliyyəti məhdudlaşdırıldı. Yeni qaydalar tətbiq edildi.

Turizm müasir dünyamızda bütün ölkələri maraqlandıran, iqtisadi və sosial, eləcə də ekoloji faktır. Həm təbii zənginlikləri, həm də iqlim şərtləri baxımından Azərbaycan zəngin turizm potensialına malikdir. Ölkə iqtisadiyyatının turizm istiqamətinə yönəlik, bu regionlarda potensialın inkişafı üçün böyük məbləğdə investisiyalar yatırılmışdır. Son dövrlərdə isə pandemiya səbəbindən ölkədə turizm bölməsində kifayət qədər durğunluq yaşanmışdır. Elə buna görə də yeni qaydalar müəyyənəşdirilmiş, strategiyalar tətbiq edilmişdir.

Azərbaycanda regional turizm potensialının qiymətləndirilməsi, inkişaf etdirilməsi ən aktual sahələrdən olsa da, ölkəmiz bu sahənin, onun müxtəlif aspektlərinin tədqiqi, xüsusilə, pandemiya dövründə, yeni bir vəziyyətlə bağlı tədqiqatlar kifayət qədər azdır. Bu dissertasiya işində aparılan tədqiqatlar pandemiya anlayışının yaranmasından tutmuş, bu iki ildə dünyanı sarsıdan koronavirus pandemiyasının, xüsusilə, turizmde yaratdığı problemlərin araşdırılmasında olduqca mühüm əhəmiyyətə malikdir (Növrəslı, 2013).

Tədqiqatın məqsədi turizm sektorunun mövcud şəraitdə hansı şəkildə idarə olunmasını və bu sahənin hazırkı durumlarda necə irəlilədiyini araşdırmaqdır. Bilirik ki, pandemiya təkcə ölkəmiz üçün deyil, həmçinin dünya üçün yeni standartlar müəyyənəşdirdi.

Tədqiqatın metodoloji və nəzəri əsaslarını müxtəlif elmi jurnallar, internet resursları, xarici və həmçinin yerli kitablar, müxtəlif dillərdə dərc edilmiş məqalələr, hətta Dövlət Statistika Komitəsinin və Azərbaycan Respublikası Dövlət Turizm Agentliyi, Dünya Turizm Təşkilatının və digər elmi tədqiqat mərkəzlərinin və institutlarının statistik və analitik şərhləri, turizm sektoru haqqında qanunlar təşkil etmişdir.

COVID-19 pandemiyasının yayılması bir çox ölkələr kimi Azərbaycan iqtisadiyyatına ciddi təsir edib. Ölkəmizdəki bir sıra sahələr qismən və yaxud tamamilə məhdudlaşdırılıb, xarici səfərlər və xarici ticarət əlaqələri zəifləyib. İqtisadçı ekspertlərin fikrinə əsasən, pandemiyanın Azərbaycan üçün yaratmış olduğu iqtisadi nəticələr, ilin sonrakı aylarında bizi gözləyən tendensiyalar, yaranmış geriləmələrin nə zaman aradan qalxa biləcəyi haqda fikirləri bunlardır (Növrəslı, 2013):

Ölkəmizdə 2015-2016-cı illərdə dünya bazarında neftin ucuzlaşması ilə əlaqədar yaranan dərin böhrandan sonra 2017-ci ildən 2018-ci ilədək makro iqtisadiyyatda sabitləşmə və dirçəlmə müşahidə edilirdi. 2019-cu ildə Azərbaycan iqtisadiyyatında böyük islahatlar ili kimi yadda qalıb. Vergi Məcəlləsinə edilən

böyük dəyişikliklər, sosial sahədə aparılan böyük islahatlar bunlara aiddir. O cümlədən paket şəklində nəhəng addımların atılması, dövlət büdcəsinə gömrük və vergi oqranları vasitəsilə bir milyardan artıq vəsaitin yığılmasına səbəb oldu. Bu tendensiyanın növbəti illərdə də davam edəcəyi nəzərdə tutulurdu. Hətta yanvar və fevral aylarının iqtisadi göstəriciləri olduqca qənaətbəxş idi. Lakin pandemiyanın səbəb olduğu məhdudiyətlər ölkə iqtisadiyyatına ciddi zərbə vurdu. Nəticədə isə iqtisadi göstəricilərdə, xüsusilə də, ümumdaxili məhsulun (ÜDM) istehsalında azalma baş verdi. 5 aylıq nəticəyə əsasən, iqtisadiyyatımız 1,7% kiçilib. Bu rəqəmin artması isə qaçınılmaz deyil. Bu, onu göstərirki, biz 2017-2019-cu illər ərzində əldə etdiyimiz qazancı tədricən itirmək təhlükəsindəyik (<http://www.aztv.az/az/news/6138/koronavirus-pandemiyasinin-azerbaycan-iqtisadiyyatına-tesiri-markvideokonfransmark>).

İqtisadi İslahatların Təhlili və Kommunikasiya Mərkəzinin analitiki, iqtisadçı Nərmin Kazımlının şərhinə görə, 2020-ci ilin əvvəlki aylarında müsbət iqtisadi artımla başlayan Azərbaycan sonrakı dövrlərdə pandemiyanın təsiri ilə geriləyib. Bu ilin sonuna kimi iqtisadi artımın mənfəi 3,5% və mənfəi 4,5% aralığında olacağı proqnozlaşdırılır. Lakin bu göstərici hazırkı şərtlər altında və digər inkişaf etmiş, həmçinin qonşu dövlətlərlə müqayisədə o qədər də pis nəticə hesab edilmir (Ahmadov and et.al, 2021).

Proqnozlara əsasən, Azərbaycanda iqtisadi tənəzzül qısa müddətli olacaq və 2021-ci ilin sonlarında müsbət iqtisadi artım bərpa olunacaq. Kapital bazarlarında, xüsusən də, daxili bazarlarda bu təsiri o qədər də müşahidə etmirik. Bunun da bir sıra səbəbləri var. İlk səbəb kimi izafi likvidliyi göstərmək olar. Belə ki, bank sektorunda və investordlarda sərbəst vəsaitlərin çoxluğu, Maliyyə Nazirliyi hərraclarında tələbin çoxluğuna baxmayaraq, faizlərin o qədər də yüksəlməməsinə səbəb olur. Maliyyə Nazirliyinin keçirmiş olduğu son hərraclar nəticəsində isə investordlar arasında istiqrazlara tələbin böyük olduğu müşahidə olunur. Maliyyə Nazirliyi investordların təklif etdiyi faiz gəlirlərinin məqbul hesab edildiyi halda planlaşdırılan həcmdən də çox yerləşdirmə edərək investordların ehtiyaclarını təmin edir. Təqdim edilən gəlir faizi qane etmədikdə isə, öncədən qeyd edilən məbləğin hamısını yerləşdirmədən, onu qane edən gəlirlik səviyyəsinə uyğun məbləği yerləşdirir (<https://banco.az/az/news/covid19-pandemiyasinin-dunyaiqtisadiyyatına-tesiri>).

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 19 mart 2020-ci il tarixli Sərəncamına əsasən, pandemiya zərər çəkmiş sahələrə, muzdlu işçilərin əmək haqqlarının müəyyən qisminin ödənilməsi proqramına iki ay müddətində 87,7 milyon manat vəsait xərclənmişdir. Həmçinin mikro sahibkarlara maliyyə dəstəyi proqramının icrası üçün 60.8 milyon manat vəsait ayrılıb. Ümumilikdə isə, Azərbaycanda 3,5 milyard manat vəsait ayrılması nəzərdə tutulub. Hazırkı mərhələdə, pandemiyanın Azərbaycan iqtisadiyyatına zərərini konkret rəqəmlərlə (pandemiyanın davam etməsi və operativ statistik məlumatların olmaması səbəbindən) ifadə etmək mümkün deyil. Karantin rejiminin tətbiq edilməsi iaşə, turizm, nəqliyyat və digər qarşılıqlı fəaliyyət sahələrinə ciddi mənfəi təsir göstərmişdi (Növrəli, 2013).

Maliyyə Nazirliyinin məlumatlarına görə, 2020-ci il yanvar-aprel aylarında dövlət büdcəsinə 9574,2 milyon manat vəsait daxil edilmiş, büdcədən 7267,7 milyon manat xərclənmiş, büdcənin icrasında 2306,5 milyon manat profisit yaranmışdır. 2020-ci il yanvar-aprel aylarında büdcənin gəlirləri əvvəlki ilin eyni dövrü ilə müqayisədə 27,6%, xərcləri isə 0,7% artmışdır. Büdcənin icrasında yaranmış profisit ÜDM-in 10,3%-nə uyğun gəlir. Mart ayında ümumi 1,5 milyard manat neft fondundan transfer edilmişdir. Ümumilikdə, yanvar ayı ilə qarşılaşdırsaq, aprel ayında büdcədə gəlirlər 3,1% azalmış, xərcləri isə 43,4% artmışdır.

Tədqiqat Metodu

Məqalənin yazılmasında analiz, sintez və iqtisadi-müqayisəli təhlil ilə yanaşı qrafik-statistik tədqiqatlar üsullarından istifadə edilmişdir. Tədqiqat üzrə bu elmi işin araşdırılması zamanı bir neçə metodlar – induksiya-deduksiya, analiz-sintez, metodlarından istifadə olunmuşdur. Analiz metodunda mövzu tamamilə götürülmüş və sonrakı mərhələdə başlıqlara bölünməklə ayrılıqda təhlil edilmişdir. Sonra isə sintez metodu ilə mövcud başlıqlar iqtisadi sistem olaraq toplanmışdır. İnduksiya metodu vasitəsilə dissertasiya işi haqqında iqtisadi faktlar toplanmış, araşdırılaraq sistemləşdirilmişdir. Daha sonra deduksiya metodu vasitəsilə toplanmış faktlarla prinsiplər, nəzəri nəticələr, bir sözlə, əməli fəaliyyətlərə uyğun lazımi tövsiyələr müəyyən edilmişdir. Materiallar qiymətləndirilərkən, eyni zamanda müqayisəli təhlil, iqtisadi-statistik təhlil, ümumiləşdirmə və qrafik tədqiqatlar metodlarından istifadə olunmuşdur.

Analiz

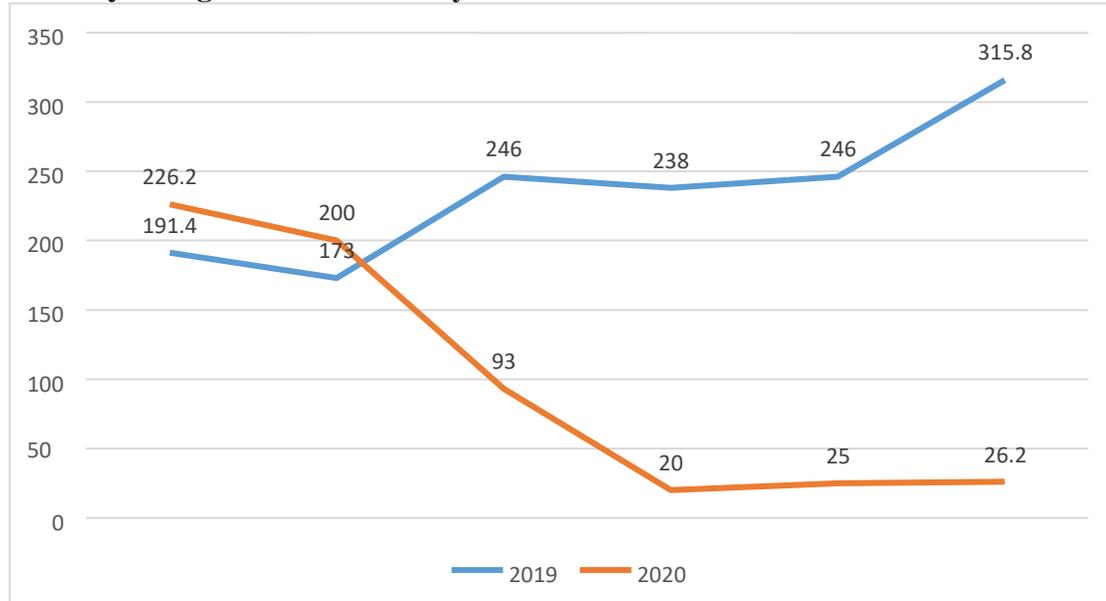
Dünya təcrübəsindən məlumdur ki, turizm sahəsi özlüyündə ən böyük reklam sektorlarından biridir. Xarici turizm firmalarının fəaliyyətinə nəzərən deyə bilərik ki, onlar əldə olunan gəlirin təqribən 5-6 %-ni məhz turizm səfərlərinin reklamı üçün xərcləyirlər (Növrəslı,2018).

Beləliklə, turizm dövlətlərin iqtisadiyyatında ən aparıcı və perspektivli istiqamətdən biridir, lakin onun inkişafına dəstək və ya mane olan çox sayda nüanslar var. Onların düzgün şəkildə nəzərə alınması turizm sahəsinin inkişaf perspektivlərini çox daha sabit və dinamik artan edir. Turizmin strateji baxımdan inkişaf alətlərinə gəlinə, burada da bütün səviyyələrdə aidiyyətli orqanlar, yerli əhali, turizm işçilərinin peşə birlikləri, biznes nümayəndələri və ictimai təşkilatları, turizm qanunvericiliyi ilə bilavasitə bağlı dövlət rəsmiləri və həmçinin idarələri iştirak edir. Bütün bu yuxarıda göstərilən şəxslərin qarşılıqlı şəkildə əlaqəsi turizmin strateji inkişaf problemlərini yoluna qoyaraq həll etməyə yönəlib (Növrəslı,2013).

Turizm sektorunun dövlət tərəfindən tənzimlənməsi bu sənayenin idarə olunmasında, inkişafında fundamental amillərdən sayılır. Ölkəmizdə turizm sənayesini həm dövlət, regional və həm də bələdiyyə səviyyələrində tənzimlənməsinin forma və alətlərini daha dolğun və aydın şəkildə anlamadan səmərəli idarə olunması mümkün deyil. Ölkəmizdə turizmin fəaliyyətinin tənzimlənməsi istiqaməti aşağıdakı normaların köməyi ilə reallaşdırılır:

1. Ölkə turizmin inkişafında əsas prioritet sahələrin müəyyənləşdirilməsi;
2. Turizm sahəsinin normativ-hüquqi tənzimlənməsi;
3. Turizmin inkişafı üzrə dövlət, regional, məqsədli və regional proqramların işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi;
4. Turistik məhsulların daxili, həm də qlobal turizm baxımından bazarlarda təşviqinə yardım;
5. Turistlərin haqq-hüquq və mənafelərinin qorunub saxlanması, o cümlədən təhlükəsizliyinin təmin olunması və çox zəruri hallarda onlara təcili yardımın edilməsi.

Şəkil 1: 2019 və 2020-ci ilin birinci yarısında (yanvar-iyun) aylarında Azərbaycana gələn turistlərin sayının minlərlə ifadəsi



Mənbə: <https://tourism.gov.az/uploads/documents/statistic/report> (2022)

Göründüyü kimi, iyun ayında ölkəmizə gələn turist sayı 26 min təşkil edir ki, bu da öz növbəsində 2019-cu ilə baxanda 91,7 faiz az göstəricidir, Türkiyədən gələnlərin sayı 59,9 faiz, Rusiyadan gələn turist sayı 94,8 faiz, İrandan olan 82,7 faiz, Gürcüstandan isə gələnlərin sayı 93,7 faiz azalıb. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin (<http://stat.gov.az>) saytıdakı məlumatlara əsasən, 2020-ci ildə yanvar-sentyabr dövründə ölkəyə gələn turistlərin böyük əksəriyyəti Rusiyadan (28,1%), o cümlədən Gürcüstan 24,9%, eyni

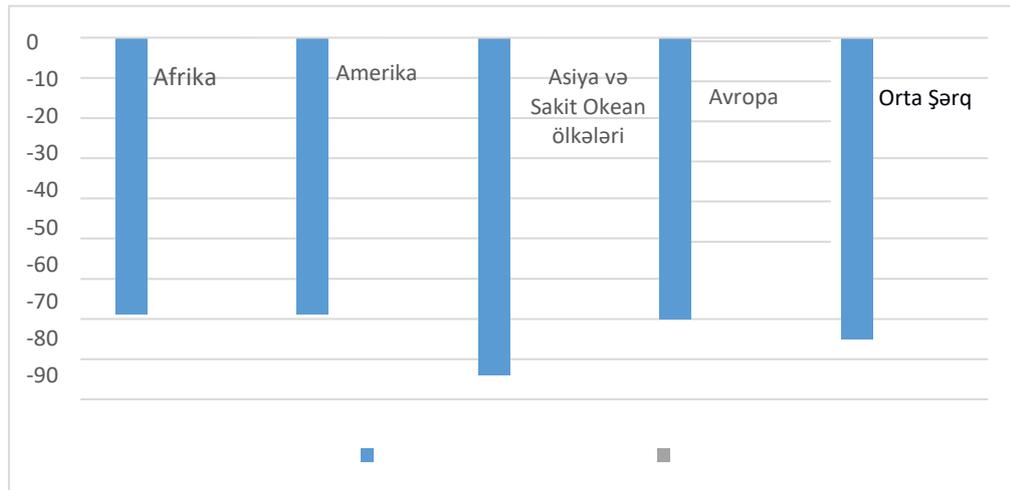
zamanda, Türkiyə (18,1%) və həmçinin İrandan gələnlərdir (8,3%). Ölkəmizə turistik səfər edənlərin böyük hissəsini (78,7%) kişilər, 21,3 % nisbətini isə qadınlar təşkil edir. Bu məlumatlara əsasən, əgər 2019-cu ildə ölkəyə gələn turistlər 52,9 faizi avtomobil, dəmir yolu nəqliyyatını tərcih edirdilərsə, 2020-ci ildə rəqəmlər onu göstərir ki, bu nəqliyyat növlərindən istifadə 16,1 faiz artıb və 69 faiz təşkil edib. Eyni zamanda, hava nəqliyyatından istifadə sayı 11,8% azalma ilə müşahidə olunub. Ölkədə dəniz nəqliyyatı o qədər də inkişaf etmədiyi üçün bu göstərici həm çox aşağı – 2019-cu ildə 0,8 təşkil edib və göstərici yalnız, 2020-ci ildə nisbətən – 1,5 faiz artıb və 2,3 faizlik bir nəticə göstərib. 2019-cu ilə nəzər salaraq müqayisə etsək görərik ki, xarici ölkələrə səfər edən ölkə vətəndaşlarının sayında azalma 3,9 dəfə təşkil edərək 1073,4 min nəfərə düşüb. Gədənlərin statistikasını göstərir ki, onların 69,9 faizi kişi, 30,1 faizini isə qadınlar təşkil edib. Bu ərafədə İrana gədən vətəndaşlarımızın sayı 4,6, Türkiyəyə 3,5, Gürcüstana 4,1, Rusiyaya isə yol alanların sayında 3,5 dəfə azalma müşahidə olunub.

Ölkəmizdən xaricə gedən turistlərin nəqliyyat vasitələrindən istifadə məsələsini təhlil etsək, müşahidə edərək ki, 2019-cu il dönmündə sənişinlərin 75,9 faizlik bir hissəsi avtomobil, dəmir yolu nəqliyyatına üstünlük verib, 2020-ci il ərzində bu rəqəmdə 0,7 faizlik bir artım müşahidə olunub 76,7 faiz təşkil edib, hava nəqliyyatına nəzər salsaq istifadəçilərin sayında orta hesabla 4,1% artım görülüb. Yuxarıda qeyd etdiyim kimi, ölkədə dəniz nəqliyyatı zəif inkişaf etdiyindən bu istiqamətdə aşağı rəqəmlər görə bilərik, belə ki, 2019-cu ildə 0,8, 2020-ci ildə isə hələ artımla birgə 1,8 faiz artaraq 2,6 faiz olub. Daxili turizm statistikasını göstərir ki, 2020-ci il ərzində səfərlər edənlərin sayı bundan bir il əvvəllə müqayisədə 3,4 dəfə (4352,9 min nəfər, həmçinin 56,5% kişi, 43,5% qadın) 1268,7 min nəfər (təxminən 57,6% kişi, 42,4% qadınlar) təşkil etmişdir. Səfərlərin böyük hissəsinin məqsədi qohum, dost ziyarətləri, tətillə əlaqədar səfərlər olmuşdu (Növrəli,2013).

İstifadə edilən nəqliyyata gəlincə, bu zaman daha çox şəhərlərarası avtobus və eyni zamanda minik avtomobillərindən geniş istifadə edilib. İstifadə edilən nəqliyyat vasitələri sarıdan şəhərlərarası avtobuslara, həmçinin minik avtomobillərinə daha çox üstünlük verilib.

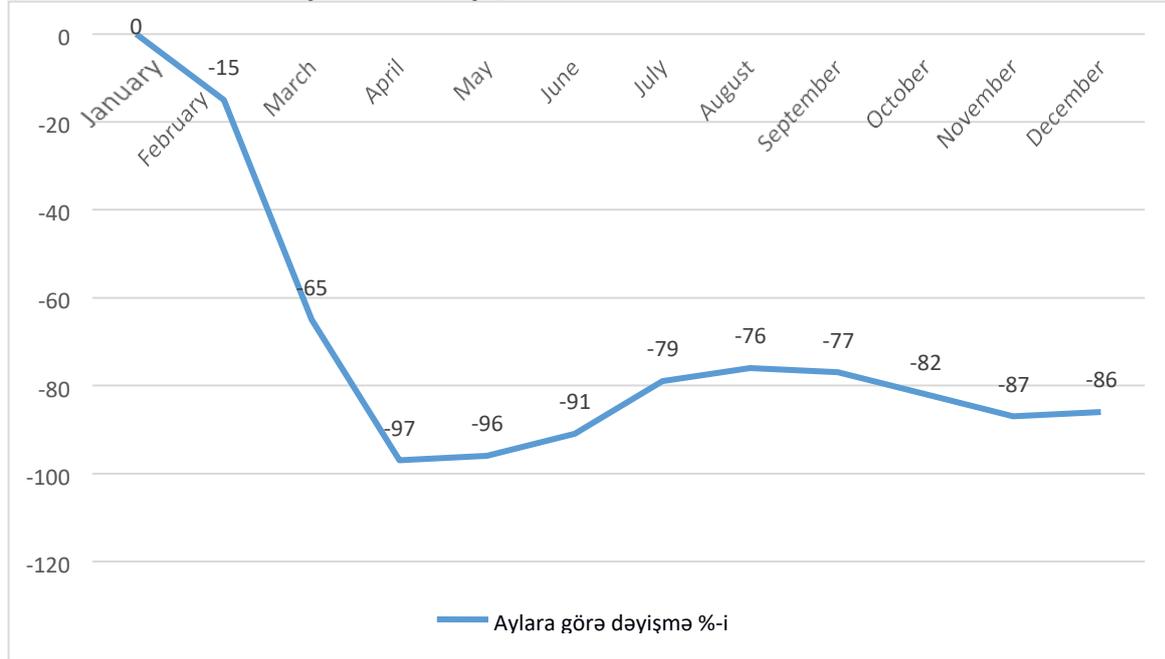
Bu kimi təhlillər göstərir ki, COVID-19 Azərbaycanda turizm sahəsinin inkişafına necə mənfi təsir edib, 2019-cu illə müqayisə edildikdə ölkəyə gəlmə və eyni zamanda ölkədən çıxma göstəriciləri 3,5-4 dəfə, həmçinin daxili turizm göstəriciləri 3,4 dəfə azlıq təşkil edir.

Şəkil 2: Bölgəyə görə dəyişikliklər, 2020 (%)



Mənbə: <https://www.unwto.org/events/the-road-to-international-standards> (2022)

Yuxarıdakı Şəkil 2 və Şəkil 3 isə artıq pandemiya dönmünü əks etdirir və burada bölgələr üzrə olmaqla həm də aylar üzrə azalmanı müşahidə etmək olar. Dünya ölkələri hətta pandemiya əvvəl də bir neçə dəfə müxtəlif böhranlarla qarşı-qarşıya qalıb və bütün bunlar daim ölkə iqtisadiyyatına bu və digər baxımdan təsirsiz ötürməyib.

Şəkil 3: 2020-ci ildə Aylar üzrə dəyişmə faizi


Mənbə: <https://www.unwto.org/events/the-road-to-international-standards>

Yuxardakı şəkildən də görüldüyü kimi, illər boyu dünya iqtisadiyyatındakı bir çox böhranlardan bərpa dövrü olub, bu mərhələləri uğurla başa çatdırılıb və yeni inkişaf dövrünə addım atılıb. Pandemiya isə ölkələr qarşısında bütün sferaları əhatə edən çox çətin bir sınaq sayılır və yeni bir dövr olduğu üçün də atılan bütün addımlar təcrübə xarakterli idi.

Azərbaycan isə inkişaf etmiş ölkələrin təcrübələrinə əsaslanaraq və doğru istiqamətə yönələrək, doğru addımlar sayəsində ən çətin dövənləri geridə qoya bildi.

Eyni zamanda hələ pandemiya qədər olan bir dövrdə qəbul edilən strateji yol xəritəsinin araşdırmalarında turizm sektorunun ÜDM-dəki məşğulluq payına nəzərən gələcək üçün atılan addımların strategiyası qoyulmuşdu (Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair strateji yol xəritəsi, 2016-cı il 6 dekabr).

İstənilən ölkədə dövlət turizm fəaliyyətini dəstəkləməli və tənzimləməlidir. Azərbaycan Respublikasında da turizm fəaliyyətini tənzimləyən qanunvericilik bazası formalaşdırılıb.

Beləliklə, “Azərbaycan Respublikasında turizm fəaliyyətinin əsasları haqqında” qanuna əsasən, dövlət ölkədə turizmin inkişafına şərait yaradır, turistlərin səmərəli istirahət hüquqlarını təmin edir, tur şirkətlərin, turoperatorların fəaliyyətinə şərait yaradır, bu kimi onlarla maddəni özündə əks etdirən qanun həm də turizmin inkişafı üçün müxtəlif dövlət proqramlarının işlənilməsi üçün hazırlanması məsələlərini özündə əks etdirir (Азербайджанской Республики // Туризм в Азербайджане: статистический ежегодник, 2020).

Ölkədə turizm sahəsində fəaliyyət göstərən demək olar ki, bütün təşkilatlar onu müstəqil şəkildə təşkil edir və yalnız mənfəət üçün əmək sərf edirlər. Onlar dövlətdən turizmin inkişafına və bu sənayedə bütün qanunvericilik bazası üçün yarmarkanın yaradılmasına köməklik gözləyirlər.

Qanunvericiliyinə, daha doğrusu, Mülki Məcəlləyə uyğun olaraq, fərdi sahibkarlar və hüquqi şəxslər turizm biznesinin subyektləri ola bilərlər. Hazırda, turizm sektorunda müxtəlif mülkiyyət formalı bir çox turizm təşkilatları və fərdi sahibkarlar fəaliyyət göstərir (https://azertag.az/xeber/BMT_nin_Umumdunya_Turizm_Teskilati_postpandemiya_dovrunde_turizmin_dir_chelmesi_istiqametinde_fealiyyet_gosterecek-1568781).

Son illər bütün sahələr kimi turizm də yatırımlar olunur, amma ümumilikdə turizm sənayesinin inkişafına bəzi problemlər – infrastruktur, kadr, marketing, biznes durumu, qanunvericilikdə müəyyən

məsələlər mane olur. Bir sıra regionlarda onun uğurlu inkişaf etdirilməsi üçün lazım olan biznes mühiti yox dərəcədədir, infrastruktur çatışmazlıq, bundan əlavə yüksək keyfiyyətli mehmanxana, əyləncə infrastrukturunun azlığı, nəqliyyatın əlçatanlığı kimi problem, sənayeyə investisiya cəlb edilməsi baxımından optimal qanunvericiliyin olmaması kimi bəzi məsələlər turizmə qoyulacaq investisiyalara mane səbəblərdən ola bilər (Növrəli,2013).

Bununla bərabər, qeyd edək ki, son zamanlar görülən iqtisadi islahatlar ölkənin müxtəlif bölgələrinə tərtib edilən investisiyalar aparılan məhz uğurlu siyasətin göstəricisidir (Növrəli, 2013).

Bu sahədə islahatların aparılması yerli və xarici investorları yatırım etmək baxımından təşviq edir ki, bu da öz növbəsində dövlətin siyasətinin və turizm sektoruna göstərilən dəstəyin bir hissəsidir.

Turizm elə bir sahədir ki, müəyyən qədər dövlət, müəyyən qədər də özəl sektor tərəfindən dəstəklənir. Amma istənilən halda dövlət dolaylı yolla olsa belə bu sahəni nəzarətdə saxlayır.

Qeyd etməliyik ki, son illərin statistik göstəricilərinə nəzər yetirsək, turizm sektorunun hazırda ölkədə daim inkişaf edən bir sahəsi olaraq özünü göstərib. Son 5-7 ilə diqqət yetirsək, Azərbaycanda xidmət sahəsində sahibkarlıq subyektlərinin və turizm məqsədilə ölkəmizə gələn başqa ölkə vətəndaşların 4,5 – 8,5 %-lik bir yüksəlişlə ölkəmizə turistik səfərlər etdiyini müşahidə edirik.

Hal-hazırda, turizm sektorunun ölkə üzrə baxılıqda ÜDM-də, məşğulluqda payı 4,5 – 3,3 % qədərində təşkil edir. Qeyd edək ki, Bakı şəhəri xüsusilə də beynəlxalq aləmdə populyarlaşan turizm imkanları və mədəniyyət ocaqlarından biri olması, biznes və istirahət imkanlarının tanınması ilə turizm sektorunu iqtisadiyyatın əsas hərəkətverici qüvvələrindən biri olmuşdur. Turizm sektorlarının alt sektorlarına nəzər yetirsək görərik ki, regional turizmin inkişafı daha çox üstünlük təşkil edib.

Aparılan təhlillərdən də görürük ki, qonşu ölkələrdən turist cəlb etməklə və qlobal miqyasda daha çox tələbat olan ölkələr sarıdan ixtisaslaşan ölkəmiz həm şəhər, həm də kənd turizmi anlamında geniş potensiala sahibdir. Azərbaycanda turizmin inkişafına yönələn strateji yol xəritəsinə baxaraq deyə bilərik ki, 2020-ci ilədək olan dövrə nəzər salsaq, biz burada əsas planın Bakı şəhərinin məhz turizm məkanına çevrilməsinə, bununla yanaşı, ölkə üzrə turizmin potensialının artırılmasına, bu sahənin inkişafını artırmaq üçün turizm sənayesinin inkişafına dəstək verəcək şəraitin yaradılmasına əsaslanan olduğunu görə bilərik (Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair strateji yol xəritəsi, 2016-cı il 6 dekabr).

Özəl sektorun turizmin xidmət sahələrinə dövlət dəstəyinin göstərilməsi, daxili turizmin inkişafı yönündə görülən işlər

Azərbaycanın zəngin turizm imkanları turizmin fərqli sahələrinin inkişafına əlverişli imkan yaratmaqla bu sahədə qoyulan məqsədlərin reallaşdırılmasını, neft ölkəsi olaraq tanınan vətənimizin bütün dünyaya, həmçinin turizm ölkəsi olaraq tanınılmasına labüdlülyü turizm sahəsinə olan investisiya maraqlarını gücləndirməklə, bu mühiti güclü şəkildə formalaşdırmaq, cəlb olunan vəsaitləri daha səmərəli şəkildə yerləşdirərək investisiyalardan optimal olaraq istifadə edilməsini təmin etmək istiqamətində tədqiqatlar aparmaq yetərincə vacib əhəmiyyət daşıyır. Xüsusilə, pandemiya dönməndə inkişaf etmiş bir çox ölkənin vəziyyətdən çıxış yollarının araşdırılması, uyğun formada tətbiqi bu sahənin tənəzzülünü yubadan əsas faktorlardan biri olmuşdur. Qeyd edərdik ki, pandemiya dönməsi, istənilən halda dünya üçün yeni qaydalar yaratdı, bu baxımdan da atılan addımlar vəziyyəti yaxşılaşdırmaq üçün bir təcrübədən ibarət idi.

Son illər ölkəmizdə turizm sektorunun inkişafına həddindən artıq diqqət göstərilir, bu yolda addımlar atılır. Bütün aktivturizm sektorlarının hər birin də açılan bir yer minimum 3-4, bəzən isə 6-7 təzə iş yeri olaraq istifadəyə verilir. Belə ki, bu proses kənd təsərrüfatı mallarının istehsalının inkişafını böyüdür, o cümlədən su və qida, həmçinin xidmət sahəsinin keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq üçün kursların açılmasına kadrların hazırlanmasına da şərait yaradır (Növrəli,2013).

Pandemiyanın müddətində bir çox sahibkar məhz dövlət dəstəyi vasitəsilə işlərində uğursuzluq yaşamaqdan qurtula bilib. Onu da deyək ki, turizm sektorunun uğuru birinci təbliğat və təşviqatdan başlayır. Amma bu təkə dövlətin səlahiyyətinə qoyulacaq bir məsələ deyil. Hər kəs bu işdə öz bacarığını göstərməlidir. Dövlət turizm sahəsinin dinamik olaraq inkişafı üçün hansı istiqamətdə tədbirlər gördü? Bütün dünyada

turizmin uğursuzluğa düçar olduğu bir zamanda dövlətin edəbiləcəyi tək yardım sahibkarlara və bu sektorda çalışan insanlara maddi olaraq dəstək olacaqdı və bu mövzu mühüm məsələ kimi önə çəkildi. Başqa bir məsələ artıq məhz post pandemiya zamanındakı dəstəkdən gedir ki, eynən burada da ikitərəfli işlərin görülməsi çox vacib məsələ idi. Belə ki, burada dövlət və özəl sahə işlətməçilərinin marağı turizm sahəsindəki durğunluğa canlılıq gətirmək idi. Belə bir zamanda daxili turizmə diqqət artırmaqla yanaşı onu bir az da çox irəli çəkmək əsas prioritet mövzulardan oldu. Hər zaman eşitdiyimiz bir cümlə vardı. Azərbaycanda istirahət hansısa bir xarici ölkədə istirahətdən bəhə başa gəlir. Ən əsas lazım olan ikinci addım, məhz insanlarda büdcələrinə uyğun olan istirahətin mükəmməl şəkildə elə ölkəmizdə də mümkünlüyünü bildirmək idi. Bu vaxt dövlət ilə müəssisə rəhbərlərinin bir yerdə söyləri sayəsində mövcud qiymətlərin nisbətən aşağı salınması, digər tərəfdən də əhalinin seçimlərinin sadəcə ölkədaxili olması, burada regional turizmin sektorunun inkişafına təkan verən məsələlərdən biri oldu. Qiymətlərdəki münasiblik prinsipi sayəsində yenicə qapanmadan çıxan hamı üçün ölkədaxili turizmin aktuallaşması fürsət yarandı. Bu da öz növbəsində turizm sahəsində qismən canlanmaya səbəb oldu. (Cabbarov, 2015).

2021-ci ilin əvvəllərindən, Nazirlər kabineti qərarlarına müvafiq olaraq, iri şəhərlərdə və rayonlararası hərəkətin bərpası olması ilə daxili turizm imkanlarının nisbətən inkişafına təkan verilmişdir. Bununla bərabər, daxili turizmi daha da genişləndirmək, əhalini turizm agentlikləri tərəfindən təşkil olunan turizm fürsətlərindən yararlanmağa cəhd etmək məqsədi ilə “Macəra yaxındadır” adlı bir kompaniyaya start verilmişdi. Bu kampaniya daxili turizm imkanlarının daha genişlənməsinə bir təkan verməklə yanaşı çətin vaxtlarda bu sahənin əməkdaşlarına gəlir sahəsi oldu, bundan başqa insanların təhlükəsiz turizm ehtiyacları da təmin olundu (Növrəli, 2013).

2021-ci ildən karantin qaydalarının nisbətən yumşaldılmasından sonra ölkəyə turist axınının sayında müəyyən qədər artım müşahidə edilib. Oktyabr ayında isə ölkəyə gələn turistlərin sayı— 90 min 973 nəfər göstərilib ki, bu da keçən ilə baxanda 167 % artım deməkdir. Ümumilikdə, il ərzində Azərbaycana sərhədlərini keçən xarici ölkə vətəndaşları 606 min 253 nəfər olmuşdur ki, bu da ötən ilə baxanda 16 faiz azvolum. Bu isə bu müddət ərzində bizim sərhədlərimiz açıq olması ilə bağlı olmuşdur və ölkəmiz xarici ölkə vətəndaşlarını qəbul edə bilirdi, ölkədə hələ pandemiya dönməsi başlamamışdı. Ona görə də yanvar-fevral ayları ərzində Azərbaycanda rekord sayda xarici vətəndaşın axını var idi. Hətta vurğulaya bilərik ki, 2019-cu ilə baxanda təxminən 17-18 % artım müşahidə olurdu. Ölkəmizə gələn xarici turistlər arasında ilk beşlik sırasında 28.000 nəfərlə Rusiya, 2.000 nəfər sayla Türkiyə və 17.000- dən çox insanla İran, təxminən 5600 nəfər Gürcüstan, 1776 nəfər BƏƏ dayanır. Hardasa 3 ildən sonra nəbu rəqəmlərin daha da üstələyib 4 milyona yaxınlaşacağı təxmin edilir. Təbii ki, proseslərin inkişafı pandemiya ilə bağlı olaraq qalır. Bu mənada ki, hazırda yeni virus - ştammlar meydana çıxır və bəzi ölkələr quru sərhədləri ilə birgə hava sərhədlərini bağlayıblar. Ölkədə bunun necə olacağı isə Operativ Qərargahın qərarlarından asılı olacaq. İstənilən halda hazırda sərhədlər açıqdır və coğrafiyası genişləndikcə daha da çox turist gəlmə imkanı yaranır (<https://musavat.com>).

Pandemiya vaxtında dövlətin həyata keçirə biləcəyi əsas tədbirlər toplusu sahibkar, bu sektorda çalışan və ümumiyyətlə, pandemiya ilə əlaqədar işində məhdudiyət yaranan hamının sosial təminatına dəstəkləməklə yanaşı, eyni zamanda postpandemiya zamanında turizmin ən pis halda olduğu yerdən davam edə bilməsi baxımından müəyyən tədbirlərin hazırlanması olub. Bura infrastrukturun öz əhəmiyyətini itirməməsi və həm də bəzi müxtəlif obyektlərin aktuallığının qorunub saxlanması məsələsi də daxildir. Çünki, turizm ölkənin ən gəlirli sektorlarından biridir və illərlə bura yatırılan vəsaitlər pandemiya zamanı tənəzzülə uğraya bilərdi. Yenidən bərpa isə müəyyən qədər vəsait tələb edən bir mövzudur, bu səbəbdən də dövlət özü də bu sahənin ən azı stabil saxlanılmasında maraqlı oldu və müəyyən qədər vacib addımlar atıldı (Növrəli, 2013).

“Koronavirus pandemiyası zamanında Azərbaycan Respublikasında mehmanxanaların fəaliyyətinin təşkili Qaydaları” haqqında sərəncam həm bu sahənin durğunluğunun aradan götürülməsi və həm də pandemiyanın kütləvi şəkildə yayılmalarının qarşısının alınması üçün əhəmiyyətlidir. Belə ki, Covid pasportunun daim yoxlanılması kimi məsələlərin daim aktiv şəkildə gündəmdə olması həm peyvənd olunanların sayını artırır, virusun tezliklə yox olmasına təkan verir, başqa tərəfdən isə peyvənd olunan insanlar hardasa müəyyən dərəcədə turizm imkanlarından karantin müddətində qaydalara uyğun şəkildə istifadə edə bildilər. Sərt karantindən sonra ictimai iaşə obyektlərinin əvvəlki nisbətən inkişafı məqsədilə atılan

addımlardan biri məhz bura giriş-çıxışa, müştəri qəbuluna imkan yaradan addımların atılması bu isə yenə karantin qaydaları əsas götürülərək üzərində çalışılması lazım olan prioritet idi.

Dünyada qlobal böhranla nəticələnən və pandemiyaya çevrilən COVID 19 bütün dünya həyatını və iqtisadiyyatını çox böyük təhlükə altında saxlayır, desək yanılmırıq. Əlbəttə ki, bunun turizmlə bağlı iqtisadiyyata mənfi təsirləri də yetərinə çoxdur. Ümumdünya Turizm Təşkilatının hesablamalarında bu rəqəmin 60 %-ni həmin sahədə çalışan 25 yaşına qədər gənclərin payına düşür. Turizm iqtisadiyyatının itkisinə nəzər saldıqda burəqəm təqribən 2 trilyon dollardan da artıqdır. Bu da qlobal şəkildə milyonlarla müəssisənin yoxa çıxmasına səbəb olan başlıca amillərdəndir (<https://www.unwto.org>).

Nəticə Və Təkliflər

Müasir dünyada turizm sahəsi istənilən ölkənin əsas milli dəyərlərindən biri olub. Ölkə iqtisadiyyatına kifayət qədər böyük həcmdə gəlir gətirən bu sektor istər milli mənfəətə, istərsə də həmçinin ölkənin dünyada ciddi şəkildə tanınmasına təsir göstərməkdədir.

Hazırkı müasir dövrdə ölkələrin bu sahədə siyasəti turizmin inkişafı üçün yeni şərait, fərqli hədəflər və mümkünlüklər meydana qoyur:—

- bu inkişaf iqtisadi hədəfə tərəf yönəlir və turizmdən gələn bir sıra iqtisadi faydalar ən yüksək həddə çatdırılmağa istiqamətlənir;
- turizm sahəsində var olan psixoloji, sosial maneələri və fərqli fikir, davranışları tənzimləyir;
- turizm sahəsində mövcud problemlərin müəyyənləşdirib, qarşısının alınmasına çox zaman yardım edir.

Turizm sektorunun inkişaf etdirilməsi üçün 3 şərt vacibdir:

- mövcud təbii-coğrafi mühit, zəruri infrastruktur (ərazinin cəlbədicisi, tarixi, həm də maraqlı məkanların olması);
- yüksək səviyyədə xidmət;
- münasib qiymət.

Deyə bilərik ki, bu günölkəmiz üçün əsas hədəf odur ki, neftdən asılılıq azaldılsın, qeyri-neft sektoru dinamik inkişaf etdirilsin. Neft tükənən, həmçinin də bərpa olunmayan bir təbii sərvətdir. Bu mənada, zəngin təbii sərvətdən mümkün qədər son dərəcə səmərəli olmaqla, qənaətlə istifadə edilməlidir. Ulu Öndərimiz Heydər Əliyev daim öz çıxışlarında bəyan edirdi ki, neft sadəcə indiki nəsillərə yox, həm də gələcək nəsillərə məxsus olan bir sərvətdir.

Respublikamızda iqtisadiyyatımızın ancaq neft əmilindən asılılığının azaldılması yönündə tədbirlər reallaşdırılır. Bu istiqamətdə turizm sahəsinin inkişafı xüsusi qeyd edilməlidir. Məlumdur ki, ölkəmizin turizm potensialının inkişaf etdirilməsi təsərrüfatın bütün sahələrinə təsir edir və onların inkişafına stimullaşdırıcı təsir göstərir. Ölkəmizdə tətbiq edilən turizm siyasəti həm də iqtisadi inkişafa yönləndirilmişdir.

Məhz kontinentlərin, əlaqələrin yarandığı gündən bu günə qədər dünyanın ən vacib keçid rolunda çıxış edərək qədim mədəniyyətlərin beşiyi sayılması və bu təsirin iz qoyduğu zənginlik, fərqlilik ölkənin turizm ölkəsi olaraq böyük üstünlük qazanmasına şərait yaradıb. Ölkənin hər bölgəsində fərqli təsirlər, zəngin gözəlliklər şahidi olmaq olar. Azərbaycan təkcə qədim, antik mədəniyyəti ilə yox, həmçinin müasirliyi ilə seçilir. Ölkəmizi gözəlləşdirən, özəlləşdirən ən əsas amillərdən biri məhz budur. Bir sözlə, ölkəmiz həm coğrafi mövqeyi, iqlimi, həm də malik olduğu təbii sərvətləri sayəsində böyük üstünlüyə malikdir.

Araşdırmalara əsasən, ölkəmizin turizm sahəsində müəyyən olunan zəif tərəfləri bunlardır:

1. Turizm strukturlarının Bakıda cəmləşməsi – hansı ki bu məsələ turistlərin paytaxtdan daha artıq istifadə etməsi səbəbilə sıxlıq yarada bilər. Eyni zamanda nəqliyyat, yaşayış yerlərindən daha artıq istifadə edilməsi yerli əhali üçün narahatlıq yarada bilər
2. Regionlarımızda infrastruktur yetməzliyi – yaxın 10 il ərzində proqnozlaşdırılan turist axınının iki dəfə artmasını nəzərə alaraq, bölgələrdə turizm müəssisələrinin potensialının zəifliyi nəzərəçarpandır. Xidmət və infrastruktur keyfiyyətinin aşağı olması müxtəlif narazılıqlar yarada bilər, xüsusən yaşayış yerlərini nəzərə alsaq, bölgələrdə də sıxlıq məsələsi yarana bilər.

3. Beynəlxalq istiqamətlərdən, o cümlədən regionlardan ölkəmizə uçuşların olmaması kimi amillər ölkəmizin hava nəqliyyatı sektorunda rəqabət qabiliyyətinin aşağılığı ilə nəticələnir ki, bu da özünü aviabiletlərin bahalaşması ilə göstərir və bu da turist axınına təsir göstərə bilər.

4. Turist infrastrukturunun daha doğrusu, yerləşdirmə və bir sıra digər növlərinin yetərinə olmaması, mehmanxanaların differensiasiya eyni zamanda diversifikasiyasının olmaması, strukturlaşdırılmış təsnifat sisteminin olmaması regionlardakı bir sıra turist yerləri qiymətlərinin süni şəkildə bahalaşdırılması kimi məsələlər, isti mövsümdə turistlərin uzaqlaşmasına səbəb olur.

5. Bir çox ölkələrə viza rejimlərinin tətbiqi.

Azərbaycanın turizm sektorunda olan mövcud problemlər, onların həlli yolları barədə müxtəlif təkliflər irəli sürmək olar:

1) Ölkə turizminin ən vacib problemlərindən biri məhz səriştəsiz təqdimatıdır

2) Kadr çatışmazlığı

3) Əyani vəsaitlərin çatışmazlığı

4) Qiymətlərin turizm obyektlərində baha olması

5) Turizm sahəsində xidmətlərinin zəif elektronlaşması

6) Turizmin bir sahə üzrə cəmləşməsi

7) Dövlət-özəl sektor münasibətlərinin zəifliyi

Sektordakı zəif nöqtələrə nəzərən aşağıdakı təkliflər təqdim edilə bilər:

1. Turizm sarıdan Azərbaycanın müxtəlif bölgələrinə diqqət ayrılması, ölkəmizin hər bir turizm guşəsi üçün düzgün marketinq strategiyasının qurulması;

2. Regionlarda yeni və tələblərə uyğun infrastrukturun təminatı, turizm məhsullarının və xidmətlərinin keyfiyyət dərəcəsinin artırılması;

3. Beynəlxalq, amma nisbətən aşağı büdcəli aviaşirkətlərlə qarşılıqlı əməkdaşlıq, eyni zamanda “Azərbaycan Hava Yolları” QSC-nin qiymətlərlə bağlı siyasətində müəyyən dəyişikliklər etmək;

4. Turizm sahəsinin qurulması baxımından Azərbaycanın təhlükəsiz ölkə olaraq təbliğinin gücləndirilməsi, regionda sülhün bərqərar olması;

5. Turizm sahələrinin dəqiq şəkildə sertifikatı, onların büdcəsi fonunda yeni turist yerləşdirmə məkanlarının yaradılması;

6. Turistlər üçün səyahət öncəsi prosesin daha rahat təminatı məqsədilə ölkə sərhədinə girişdə müəyyən güzəştlərin təmin edilməsi.

ƏDƏBİYYAT

1. Ahmadov, F., Mirzayeva, G., & Mammadov, I. (2021). Competitiveness Analysis of the Tourism Sector in Azerbaijan and the Clustering Problem. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(8), 2240-2250.

2. Əlirzayev Ə.Q. (2010), Sosial sferanın iqtisadiyyatı və idarə olunması, Bakı, 326 səh.

3. Əlirzayev Ə.Q. (2010), Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi, monoqrafiya, Bakı, İqtisad Universiteti, 529 səh.

4. Əlirzayev Ə.Q. (2011), Turizmin iqtisadiyyatı və idarə olunması, Bakı, 494 səh.

5. Əlirzayev Ə.Q., Aslanova S.İ. (2006), Turizmin inkişafının sosial-iqtisadi problemləri, Bakı 2006, 303 səh.

6. Növrəslı T.N. (2013), Azərbaycan turizm potensialının iqtisadi inkişaf üçün töhfələri. “Beynəlxalq hüquq və inteqrasiya problemləri” elmi analitik jurnalının №2(34), Bakı, səh. 327-330.

7. Növrəslı T.N. (2018), Əmək bazarı və ali təhsil sistemi: effektiv əlaqənin institusional aspektləri. (həmmüəllif). *Turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları beynəlxalq jurnal*. İl 4, Say 1, Bakı, 9 səh.

8. Növrəslı T.N. (2018), Turizmin marketinq planlaşdırılması. Elmi xəbərlər. Sosial və humanitar elmlər bölməsi. Sumqayıt Dövlət Universiteti. Cild 14, №(1), Sumqayıt, səh. 77-81.

9. Növrəsli T.N. (2012) Turizm hadisəsinə ümumi yanaşma. “Beynəlxalq hüquq və inteqrasiya problemləri” elmi analitik jurnalı, №4, Bakı: “Bakı Dövlət Universiteti”, səh. 255–257.
10. Soltanova H.B. (2007), Azərbaycan Respublikasında turizm və onun inkişafı, monoqrafıya, Bakı, Adiloğlu, 238 səh.
11. Acar Y. (2020). “Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi”. Güncel Turizm Arařtırmaları Dergisi, 4(1), 7-21.
12. McKibbin W. J. and Fernando R. (2020). “The global macroeconomic impacts of COVID-19: Seven scenarios”. №3, p.59-63
13. Wilson M. E. and Chen L. H. (2020). “Travellers give wings to novel coronavirus (2019-nCoV)”. Journal of Travel Medicine, 2020, 1–3.

PANDEMİYADAN ƏVVƏLKİ DÖVRDƏ AZƏRBAYCANIN TURİZM POTENSİALİ VƏ TURİZM FƏALİYYƏTİNİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ
ASSESSMENT OF THE TOURISM POTENTIAL AND TOURISM ACTIVITY OF AZERBAIJAN IN THE PRE-PANDEMIC PERIOD

XÜLASƏ

Azərbaycanda çoxlu şəfalı su mənbələrinin, vulkanik palçıqların, duzlu göllərin müalicəvi palçıqlarının, müalicəvi palçıq yağlarının olması ölkədə sağlamlıq turizmi baxımından nə qədər əlverişli şəraitin olduğunu göstərir. Müstəqilliyini əldə edən Azərbaycan bu dəyişikliyə öz yerini tutdu. Sovet İttifaqının dağılmasından sonra ölkədə bütün sahələr kimi turizm sektoru da dəyişib. Lakin bu dəyişikliyi turizm sektoru üçün müsbət hesab etmək olar. Çünki Sovetlər İttifaqının mövcud olduğu dövrdə ölkəsi qapalı olduğu üçün potensial turizm imkanlarından kifayət qədər istifadə edə bilməyən Azərbaycan Sovet İttifaqı dağıldıqdan sonra bu potensialı dünyaya tanıtmaya çalışır. Digər tərəfdən, Azərbaycanın Böyük Qafqaz, Kiçik Qafqaz və Talış dağları kimi yüksək relyefli ərazilərə malik olması dağ və ov turizmi baxımından da yüksək potensial təmin etmişdir. Azərbaycanın bir çox rayon və rayonları turizm potensialı baxımından çox mühüm xüsusiyyətlərə malikdir. Xüsusilə Abşeron yarımadasının şimal hissəsi və Xəzər dənizinin sahilləri, eləcə də Quba-Xaçmaz, Lənkəran düzü, Mərkəzi və Qərb bölgələri daha yüksək turizm potensialına malikdir. Onların əsas xüsusiyyətləri aşağıda qeyd olunur. Göründüyü kimi, Azərbaycanda turizm fəaliyyəti kifayət qədər müxtəlifdir. Lakin önəmli olan bu müxtəliflikdən səmərəli istifadə edib, ölkə iqtisadiyyatına böyük töhfə verə biləcək sektora çevirməkdir.

Açar Sözlər: Azərbaycan, Turizm potensialı, Turizm gəlirləri.

JEL Kodları: Z30, Z32.

ABSTRACT

The presence of many healing water sources, volcanic muds, healing muds of salt lakes, healing mud oils in Azerbaijan shows how favorable the conditions are for health tourism in country. Azerbaijan, which gained its independence, took its place in this change. Azerbaijan, which gained its independence, took its place in change. After the collapse of the Soviet Union, the tourism sector, like all other sectors in the country, has changed. However, this change can be considered positive for the tourism sector. On the other hand, Azerbaijan's possession of high-relief areas such as the Greater Caucasus, Lesser Caucasus and Talysh Mountains has provided high potential in terms of mountain and hunting tourism. Many regions and districts of Azerbaijan have very important features in terms of tourism potential. In particular, the northern part of the Absheron Peninsula and the shores of the Caspian Sea, as well as Guba-Khachmaz, Lankaran plain, Central and Western regions have a higher tourism potential. Their main features are listed below. As can be seen, tourism activities in Azerbaijan are quite diverse. However, the important thing is to use this diversity effectively and turn it into a sector that can make a significant contribution to the country's economy.

Keywords: Azerbaijan, Tourism potential, Tourism revenues.

JEL Codes: Z30, Z32.

⁷³ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; imammad93@gmail.com

GİRİŞ

Turizm sektoru keçmişdən bu günə həm inkişaf etmiş, həm də inkişaf etməkdə olan ölkələrin sıx marağına səbəb olan sektor olma xüsusiyyətini hələ də qoruyub saxlayır. Bunun ən əsas səbəbi dünyada sürətlə inkişaf edən sahələrdən biri olmasıdır. Bu vəziyyət turizm sektorunun milli iqtisadiyyatlara verdiyi töhfəni önə çıxarmış və Dünya Turizm Təşkilatının 2020-ci ildə dünya turizm gəlirinin 2 trilyon dollar olacağı təxmininin təsiri ilə hər bir ölkənin bundan pay almaq üçün mübarizə aparmasına səbəb olmuşdur. turizm təklifi potensialına mütənasib olaraq paylarını artırmalı və ya artırmalıdır.

Turizm sektorunu inkişaf etdirməklə ölkələrin nail olmaq istədikləri hədəf inkişaf səviyyəsinə görə fərqlənə bilər. İnkişaf etmiş ölkələr turizm sektorunun gəlir təsirindən faydalanmağa çalışarkən, inkişaf etməkdə olan və ya inkişaf etməmiş ölkələr bu sektorun gücündən valyuta qazanc əldə etmək və yeni iş imkanları yaratmaq istəyirlər. İnkişaf etməkdə olan ölkələrin ixrac imkanları daha çox aralıq və investisiya mallarının idxalından asılı olduğundan, turizm sektoru bu idxal üçün tələb olunan valyutanın qazanılmasında mühüm yardım kimi qiymətləndirilir (Zagler, 2012).

Bu gün turizm sektorunun əhəmiyyətini artıran əsas amillərin başında məşğulluğu artırmaq, ölkəyə gəlir gətirmək, “açıq hava zavodu”, “ekoloji təmiz sənaye” və “bacasız fabrik” adları ilə davamlı iqtisadi inkişafa töhfə vermək, dünya sülhünə töhfə vermək və dəyişənlərin lokomotivi olmaq gəlir.

Digər tərəfdən, iqtisadiyyatın dəyişən siması ilə turizmin dünyanın iqtisadi aspektinə əks olunması artmağa başladı. Bilik iqtisadiyyatının yayılması bu prosesi asanlaşdırdı. Bilik iqtisadiyyatı üçün müxtəlif təriflər olsa da, bu anlayışın daha çox kontinental Avropada iqtisadi fəaliyyət sənayesi kimi ifadə edildiği görülür.

Azərbaycanın bir çox rayon və rayonları turizm potensialı baxımından çox mühüm xüsusiyyətlərə malikdir. Xüsusilə Abşeron yarımadasının şimal hissəsi və Xəzər dənizinin sahilləri, eləcə də Quba-Xaçmaz, Lənkəran düzü, Mərkəzi və Qərb bölgələri daha yüksək turizm potensialına malikdir.

Bütün dünyada olduğu kimi, Azərbaycanın xüsusilə son illərdə beynəlxalq turizmdən daha çox pay almaq üçün böyük səylər göstərməsinin əsas səbəbi turizmin bir tərəfdən milli iqtisadiyyatın inkişafına verdiyi böyük töhfədir. digər tərəfdən sosial rifah səviyyəsinin yüksəldilməsi.

Azərbaycanda turizm fəaliyyəti tarixi prosesdə çoxlu dəyişikliklərə məruz qalmışdır. Xüsusilə Ermənistanın Qarabağı işğal etdiyi və müstəqillik əldə etdiyi ilk illərdə iqtisadi darboğazlar və sosial-iqtisadi problemlər səbəbindən turizm fəaliyyətində və turistlərin sayında müəyyən dalğalanmalar müşahidə olunurdu. Təbii ki, bunda bir çox ölkələrdəki müharibə vəziyyəti rol oynadı. Belə ki, bu dövrlərdə ölkəyə gələn turistlərin sayının dəyişməsi turizm sektoruna ciddi təsir göstərmişdir. Ancaq son illər turizm sektorunda müəyyən aktivlik var. Azərbaycanda turizm fəaliyyəti əsasən istirahətə yönəlib və Xəzər dənizi sahillərini və isti bulaqların yerləşdiyi yerləri əhatə edir.

Dünya turizm bazarında ölkələrin yeri turizm sahəsi üzrə tədqiq olunan əsas araşdırma mövzularından biridir. Bu tədqiqat mövzusu müxtəlif illər müxtəlif yerli və xarici alimlər, tədqiqatçılar tərəfindən araşdırılmışdır. Bunun əsas səbəbi isə turizmin ölkə iqtisadiyyatına göstərdiyi əsaslı təsir və nəticələrinin olmasıdır. Belə ki, bəzi ölkələrin iqtisadiyyatı məhz turizm sahəsindən əldə edilən gəlirlərdən aslı olaraq formalaşır.

Tədqiqatın məqsədi ölkəmizin dünya turizm bazarında yerinin müəyyənləşdirilməsi təşkil edir.

Tədqiqatın aparılmasında sorğu və analiz-sintez metodlarından istifadə edilmişdir. Sorğu daxili turizmin dəyərləndirilməsi məqsədilə ölkə vətəndaşları arasında keçirilmiş və müəllif tərəfindən təhlillər aparılmışdır.

Tədqiqatın məlumat bazasını əsasən turizm sahəsində yazılmış məqalələr, Dünya Turizm Təşkilatının hesabatları, xarici və yerli tədqiqatçıların əsərləri, dərslər vəsaitləri, monoqrafiyalar, elmi işlər, statistik göstəricilər, konfrans materialları və s. təşkil edir.

Tədqiqatın əsas məhdudiyyəti ölkə üzrə xüsusi karantin rejiminin davam etməsidir. Eləcə də, Azərbaycan Dövlət Turizm Agentliyinin təqdim etdiyi məlumatlar yetərsiz hesab edilir.

Tədqiqat sahəsi olan Azərbaycanda turizm fəaliyyəti tarixi prosesdə çoxlu dəyişikliklərə məruz qalmışdır. Xüsusilə Ermənistanın Qarabağı işğal etdiyi və müstəqillik əldə etdiyi ilk illərdə iqtisadi

darboğazlar və sosial-iqtisadi problemlər səbəbindən turizm fəaliyyətində və turistlərin sayında müəyyən dalğalanmalar müşahidə olunurdu. Təbii ki, bunda bir çox ölkələrdəki müharibə vəziyyəti rol oynadı. Belə ki, bu dövrlərdə ölkəyə gələn turistlərin sayının dəyişməsi turizm sektoruna ciddi təsir göstərmişdir. Ancaq son illər turizm sektorunda müəyyən aktivlik var. Azərbaycanda turizm fəaliyyəti əsasən istirahətə yönəlib və Xəzər dənizi sahillərini və isti bulaqların yerləşdiyi yerləri əhatə edir. Bu nəticə ilə ölkədə daxili turizmin üstünlük təşkil etdiyini və sahil-dəniz turizmi və spa turizminin üstünlük təşkil etdiyi görünür. Bundan başqa ölkəmizin yüksək relyefindəki bəzi dağlıq ərazilər dağ, eləcə də ov turizmi baxımından yüksək potensiala malikdir və yeni investisiyaların yatırılmasını gözləyir.

Təhlil

Zəngin təbii mühiti, Xəzər dənizi sahili, çoxlu iqlim şəraiti ilə yüksək turizm potensialına malik ölkə olan Azərbaycan Qafqaz regionunun cənub-şərqində 38°24'-41°54' şimal enlikləri və 44°46'-50°50' şərq uzunluqları arasında 86.600 km² tipli və zəngin tarixi xəzinəyə malik olan ərazidə yerləşir. Azərbaycan şərqdən Xəzər dənizi, şimaldan Rusiya Federasiyası (Dağıstan Muxtar Respublikası), şimal-qərbdən Gürcüstan, qərbdən Ermənistan, cənubdan İran, cənub-qərbdən Türkiyə ilə əhatə olunub (Xəritə 1).

Xəritə 1: Azərbaycan Respublikasının inzibati xəritəsi



Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>, 2022

Dünyanın müxtəlif yerlərində müşahidə olunan 11 iqlim tipindən 9-nun Azərbaycanda olması istirahət və sağlamlıq turizmi üçün ən yaxşı şərait yaratmışdır. Azərbaycan həm də Qafqaz regionunda illik günəş işığının ən uzun sürdüyü ölkədir. Digər tərəfdən, Azərbaycanın yerüstü formaları da çox müxtəlifdir və yüksəklik pillələri -28 m ilə 4466 m arasında dəyişir. Belə ki, ölkənin müxtəlif relyef formalarına malik olması turizm baxımından da zəngin təbiət qoruqlarını ehtiva edir. Bunlara misal olaraq paleontoloji əhəmiyyətli fosilli süxurları, yüksək şlalələri, nadir ağac növlərini, relik və endemik bitki növlərini, köçəri quşların qışlama yerlərini göstərmək olar. Bundan başqa, Azərbaycanda 1000-ə yaxın mineral su bulaqları var. Bu müalicəvi sularla yanaşı, vulkan palçığı, duzlu gölün müalicəvi palçığı, müalicəvi neft (Naftalan) da müalicə olunmaq, sağlamlığını qorumaq və ya istirahət etmək istəyənlərə bu fürsəti təqdim edir (Mustafa, 2012).

Digər tərəfdən, Azərbaycanın yüksək relyef zonalarına (Böyük Qafqaz, Kiçik Qafqaz və Talış dağları) malik olması dağ və ov turizmi baxımından yüksək potensial təqdim edir. Bir sözlə, Azərbaycanda turizm fəaliyyəti kifayət qədər rəngarəngdir, lakin bu müxtəliflikdən onun ölkə iqtisadiyyatına töhfə verə biləcək sektora çevrilməsi üçün səmərəli istifadə ediləcəyi gözlənilir.

Nəticədə tədqiqat aparılarkən ilk növbədə “Azərbaycanda turizm fəaliyyəti, turizm potensialı, fəaliyyətləri və gələn turistlər” mövzusunda əvvəlki araşdırmalar araşdırılmış, araşdırma təhlil edilərək yeni statistik məlumatlarla yenilənmişdir..

Bu araşdırma Azərbaycanın turizm potensialını və turizm fəaliyyətini və bu fəaliyyətlərin ölkənin turizm sektoruna necə təsir edə biləcəyini araşdırır. Digər tərəfdən, Azərbaycanda turizm fəaliyyətinin keçmişdən bu günə qədər necə dəyişdiyi və bu dəyişikliyin inkişafa necə təsir etdiyi araşdırılmağa çalışılıb. Xüsusilə Sovet İttifaqının dağılması ilə beynəlxalq sistem yeni formalaşma prosesinə daxil oldu. Beləliklə, müstəqilliyini əldə edən Azərbaycan bu dəyişikliyə öz yerini tutdu. Sovet İttifaqının dağılmasından sonra ölkədə bütün sahələr kimi turizm sektoru da dəyişib. Lakin bu dəyişikliyi turizm sektoru üçün müsbət hesab etmək olar. Çünki Sovetlər İttifaqının mövcud olduğu dövrdə ölkəsi qapalı olduğu üçün potensial turizm imkanlarından kifayət qədər istifadə edə bilməyən Azərbaycan Sovet İttifaqı dağıldıqdan sonra bu potensialı dünyaya tanıtmaya çalışır.

Turizmin ölkə üçün əhəmiyyətinə ana xətləri ilə toxunsaq, bunları aşağıdakı maddələr çərçivəsində daha sistemli şəkildə sadalaya bilərik.

Beləliklə, turizm;

- İqtisadiyyatı inkişaf etdirən mühüm xidmət sahəsidir,
- Milli gəlirə töhfə verən fəaliyyətdir,
- Məşğulluq yaradıcılıq xüsusiyyəti yüksəkdir,
- Bu, geniş miqyaslı istehsal və istehlak hadisəsidir,
- Ölkənin coğrafi və mədəni təbliği üçün ən təsirli vasitələrdən biridir.

Nəticə etibarilə Azərbaycanın çoxşaxəli turizm imkanlarına və regionlarına malik olması zamanla ölkə iqtisadiyyatının inkişafına töhfə vermək potensialına malikdir.

Turizm potensialı yüksək olan bölgələr

Azərbaycanın bir çox rayon və rayonları turizm potensialı baxımından çox mühüm xüsusiyyətlərə malikdir. Xüsusilə Abşeron yarımadasının şimal hissəsi və Xəzər dənizinin sahilləri, eləcə də Quba-Xaçmaz, Lənkəran düzü, Mərkəzi və Qərb bölgələri daha yüksək turizm potensialına malikdir. Onların əsas xüsusiyyətləri aşağıda qeyd olunur.

Abşeron yarımadası: Təbii şəraiti, istirahət üçün əlverişli iqlimi, isti və təmiz dənizi, incə qumlu çimərlikləri, müalicəvi məqsədlər üçün istifadə edilən palçıqlı və müalicəvi suları, nəqliyyat və infrastruktur baxımından inkişafını nəzərə alaraq ən mühüm rayonlardan biridir. rekreasiya komplekslərinin yaradılması mümkün olan ölkədə. Azərbaycanda müalicəvi sanatoriyaların əksəriyyəti buradadır. Məhz, ürək-damar, sinir sistemi, mədə-bağırsaq xəstəlikləri üzrə çoxlu böyük istirahət mərkəzləri var (Məmmədov və Rəhimov, 2000; Quliyev, 2000). Digər tərəfdən, bu yarımada Azərbaycanda uşaq və gənclər parklarının ən çox cəmləşdiyi düşərgə mərkəzidir. Son illər burada sağlamlıq yataqxanalarının yaxşılaşdırılmasına və yenilərinin tikintisinə cəhdlər edilib. Abşeron yarımadasının termal turizmində; Suraxanı, Şih, Bilgəh, Buzovna, Pırşaha və Mərdəkanda hidrogen sulfidli su ehtiyatları böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Quba-Xaçmaz: Azərbaycanın şimal-şərq hissəsində yerləşən Quba-Xaçmaz böyük inkişaf perspektivinə malik rekreasiya-turizm rayonlarından biridir. Rahat nəqliyyat yeri, bu rayonun mənzərəli gözəllikləri və dağlıq əraziləri, Yalama-Nabran, Xəzər dənizinin Giləzi-Zarat sahillərindəki balneologiya mərkəzləri, Qalaaltı, Xaltan və s. mineral su ehtiyatları rekreasiya əhəmiyyətini artıran xüsusiyyətlərdir (Ahmadov and et.al, 2021).

Xüsusilə 1970-ci illərdən etibarən Dəvəçi rayonundakı 350 nəfərlik Qalaaltı mineral suyu Qərbi Ukraynadakı Naftusiya suyu ilə eyni müalicəvi xüsusiyyətlərə malikdir. Bundan əlavə, Xəzər dənizinə və dəmir yolu xəttinə yaxınlığı, dəniz səviyyəsindən 500 m yüksəklikdə olması, son dərəcə gözəl və yaşıl mənzərəsi, tərəvəzçiliyin, üzümçülüyn və heyvandarlığın inkişaf etdiyi rayonlarla iç-içə olması, təmiz və sağlamlıq verən havası, Qalaaltı qısa zamanda sağlamlıq və istirahət mənbəyidir. Onun bir mərkəz kimi tanınmasına səbəb olmuşdur (Zeynalli, 1998; Oğan, 2000). Yayda istirahət günlərində Bakı və Sumqayıtdan gələnlərin sayı cəmi 2000 nəfərə çatır. Bir il ərzində ziyarətçilərin sayı təxminən 100.000-dir (Mustafa, 2012).

Lənkəran düzü: Xəzər dənizinin sahilində yerləşən Lənkəran düzü də gələcək üçün dəyərli rekreasiya zonalarından biridir. düzənliyin cənubunda; subtropik iqlimi, qumlu çimərlikləri və gözəl mənzərəli yerləri, inkişaf etmiş infrastrukturunu, il boyu tərəvəz və meyvə yetişdirən kənd təsərrüfatı sektoru, bol işçi qüvvəsi, mineral su ehtiyatları, istirahət-turizm komplekslərinin yaradılmasına imkan verir. Lənkəran rayonunda Meşəsu və İbadı mineral su bulaqları var. Tərkibində azot və metan olan bu sulardan vanna qəbul etməklə oynaq, qadın xəstəlikləri, dəri və ürək-damar xəstəlikləri müalicə olunur (Koçman və b., 1994; Abbasov, 1998). Meşəsu bulağında 150 çarpayılıq müəssisə vardır.

Mərkəzi və Qərb regionu: Azərbaycanın şərq yarısı ilə müqayisədə mərkəzi və qərb bölgələrində rekreasiya-turizm sektoru zəif inkişaf etmişdir. Bu böyük torpaqlarda mövsümi fəaliyyət göstərən bəzi müalicə-istirahət müəssisələri var. Kiçik Qafqaz dağlarının ətəyində yerləşən Naftalan şəhərində dünyada yeganə müalicəvi palçıq yağı var. Bundan əlavə, bu şəhərdə 1500 çarpayılıq və il boyu xidmət göstərən sağlamliq mərkəzi fəaliyyət göstərir (Səfərov, 2019).

Strabondan aldığımız məlumatlara görə, Naftalan müalicə neftindən hələ qədim zamanlarda yaraların müalicəsində istifadə olunub. Bu səbəbdən adı çəkilən dövrlərdə Anadoludan, Qafqaz bölgəsindən, İrandan və Hindistandan müalicə üçün gələn bir çox insan geri qayıdarkən bu yağ palçıq halında özləri ilə aparıblar. 19-cu əsrin ikinci yarısında Naftalan qərb ölkələrinin diqqətini cəlb etmiş və 1887-ci ildə Almaniyada neft qazma quyusundan alman mühəndisi tərəfindən götürülmüş nümunədən məlhəm istehsal edilmişdir (Oğan, 2000). Bu gün müxtəlif xəstəliklərin (bel, onurğa, oynaq, əzələ, sinir sistemi, damar, qaraciyər və qadın xəstəlikləri) müalicəsi üçün Naftaladakı müəssisələrə həkim nəzarəti altında minlərlə azərbaycanlı və digər ölkələrdən turistlər gəlir. Azərbaycanda bu cür obyektlərin gündəlik qəbul etmə qabiliyyətinin 30 min olduğu bildirilir və bu müəssisələrdə 120 min nəfərin işlədiyi bildirilir (Məmmədov və Rəhimov, 2000).

Şuşa Azərbaycanda balneoloji-iqlim müalicə ocağı kimi çox məşhurdur. Şəhərin quru və təmiz havası və ultrabənövşəyi şüaların müalicəvi xüsusiyyətlərinə görə İsveçrənin Davos sağlamliq mərkəzindən üstün olduğu məlumdur. Digər tərəfdən, Şuşanın Turşsu və Şırlan karbon-hidrogen mineral suları və unikal dağ landşaftları rekreasiya potensialını artıran amil olub (lakin 2020-ci ilə qədər Ermənistanın işğalı ilə əlaqədar onun fəaliyyəti müvəqqəti dayandırılıb).

Törtər axını vadisində 2100-2200 m hündürlükdə yerləşən İstisu mineral su bulaqları tərkibinə və müalicəvi keyfiyyətinə görə Çexiyanın dünyada tanınan Karlovari termal suları ilə eyni xüsusiyyətlərə malikdir. İstisu sağlamliq ocağında mədə, bağırsaq, sinir sistemi, ginekoloji və uroloji xəstəliklər müalicə olunur (Koçman və b., 1994; Eminov, 2002). Çoxu yay aylarında bura gəlir, kirayə evlər və çadırlar yaşayış üçün əlverişlidir.

Turizm düşərgəsi və obyektləri

Azərbaycanda turistlər üçün yaradılan düşərgələr və obyektlər müxtəlif bölgələrə səpələnib, ölkəyə gələn turistlər üçün yerləşdirmə imkanı yaradılıb.

Turizm düşərgələri: Azərbaycanda turistlər üçün yaradılmış düşərgələr müxtəlif bölgələrdə paylanır. Onların arasında xüsusilə; Bakı-Qaradağ, Mingəçevir, Hacıkənd, Şuşa, Naftalan, Qəbələ, Zaqatala, Lənkəran və Yalamada olanların böyük əhəmiyyəti var. Ancaq bunlardan yalnız Yalamadakı düşərgələrin tutumu 1000 çarpayından çoxdur. Digər düşərgələrin tutumu 1000-dən azdır. Azərbaycanda əsas turizm mövsümü ən çox maydan oktyabr ayına qədər maksimum 6 ay davam edir. Digər tərəfdən, Yalama, Zaqatala, Şuşa və Bakıda turizm düşərgələri ilboyu fəaliyyət göstərir (Bağdat, 2017).

İstirahət Obyektləri: Azərbaycanda 1998-ci ilə olan məlumatlara görə, yataq tutumu 18.224 olan cəmi 98 istirahət obyekti var. Onların obyekt növləri və çarpayılardan sayı üzrə paylanması aşağıdakı cədvəldə aydın şəkildə göstərilmişdir.

Cədvəl 1: Azərbaycanda rekreasiya obyektlərinin növləri və imkanları

Obyektlər	Obyekt sayı	Çarpayı sayı
Müalicə-İstirahət Obyektləri	48	10.914
İstirahət evləri və kotejlər	13	845
İstirahət düşərgələri	27	1461

Turizm mehmanxanaları və turizm düşərgələri	10	5004
Cəm	98	18.224

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>

Azərbaycanın rekreasiya potensialını nəzərə alsaq, ölkədə ildə 1 milyon insanın istirahəti ilə təmin oluna biləcəyi, lakin mövcud obyektlərin yaxşılaşdırılması və yenilərinin tikilməsinin zəruri olduğu bildirilir. Digər tərəfdən, Azərbaycanda turizm-ekskursiya işlərinin təşkili daxili və xarici turizm təşkilatları tərəfindən həyata keçirilir. Bu məqsədlə Bakı, Mərdəkan, Sumqayıt, Gəncə, Mingəçevir, Naftalan, Naxçıvan, Beyləqan, Eli Bayramlı, Quba, Şamaxı və s. yerlərdə turizm məlumat büroları yaradılıb.

Əsas turizm fəaliyyətləri

Azərbaycanda turizm sektorunda fəaliyyət illərlə azalır. Bunda ölkədəki müharibə vəziyyəti rol oynayır. Ancaq son illər turizm sektorunda müəyyən aktivlik var.

Ölkədə turizm fəaliyyəti daha çox istirahətə yönəlib və Xəzər dənizi sahillərini və isti bulaqların yerləşdiyi yerləri əhatə edir. Bu halda istirahətə əsaslanan daxili turizmin üstün olduğunu və sahil-dəniz turizmi və spa turizminin üstünlük təşkil etdiyini deyə bilərik. Bundan əlavə, Azərbaycanın yüksək relyefində olan bəzi dağlıq ərazilər dağ və ov turizmi baxımından yüksək potensiala malikdir. Ölkədəki bu turizm fəaliyyətlərini mütəşəkkil şəkildə izah etmək üçün mövzunu aşağıdakı alt başlıqlar çərçivəsində dəyərləndirə bilərik.

Tətil turizmi: Qış və yay turizmi çərçivəsində Azərbaycanda istirahət üçün çoxlu yerlər var. Burada lazımi idman qurğuları, istirahət yerləri salınmağa başlanmışdır. Xüsusilə ölkədə Zaqatala, Şəki, Qəbələ, İsmayilli, Quba, Gəncə, Qazax, Lənkəran və Astara rayonları yay aylarında istirahət üçün ən münasib yerlərdir. Lakin mövcud obyektlərin əsaslı təmiri və yeni turizm düşərgələrinin salınması ilə bu rayonların turizm potensialını daha da artırmaq olar.

Çimərlik turizmi: Məlum olduğu kimi Azərbaycanın şərqində Xəzər dənizi ilə örtülüdür (825 km sahil xətti ilə). Ona görə də ölkə çimərlik turizmi üçün yüksək potensiala malikdir və yerli turistlər yay aylarında istirahət etmək üçün bu yerlərə üstünlük verirlər. Xüsusilə Bilgəh və ətrafının kilometrə uzanan çimərlikləri var. Bu çimərlik ərazilərinin olması Azərbaycanın turizm potensialına böyük töhfə verəcək.

Dağ və Ov Turizmi: Ölkənin yüksək relyefində olan bəzi dağlıq ərazilər (məsələn, Quba-Xaçmaz, Şəki-Zaqatala, Dağlıq Qarabağ, Naxçıvan bölgələri) dağ və ov turizmi baxımından yüksək potensiala malikdir. Əslində, Sovet İttifaqı dövründə "İnturist" turizm təşkilatı Azərbaycanın dağlarında ov turizmi üçün qərb ölkələrinə müxtəlif turlar təşkil edirdi. Bu gün bu dağlıq ərazilər zəngin meşələri, ov heyvanları, təbii gözəllikləri və təmiz havası ilə qiymətləndirilməyi gözləyir.

Bundan əlavə, ölkədə 97 növ ev və çöl məməliləri, 346 növ quş və 95 növ balıq mövcuddur (Budaqov və Apoyev, 1991). Ov tufənglərindən istifadə lisenziyaya tabedir və hər bir tufəng sahibi ovçular cəmiyyətinin üzvü olmalıdır. Təşkilatın yoxsulluğu və lazımi hüquqi infrastruktur ucbatından ov turizmi kifayət qədər inkişaf etməyib.

Yayla Turizmi: Azərbaycanda dünyada mövcud olan 11 iqlim tipindən 9-u mövcuddur. Ölkədə qütb və ekvatorial iqlim istisna olmaqla, bütün digər mülayim iqlim şəraiti il boyu yaşanır. Ona görə də hər mövsümün və regionun özünəməxsus xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq dağlıq və dağ turizmini inkişaf etdirmək üçün şərait çox əlverişlidir. Azərbaycanda dağlıq turizm üçün ən münasib rayonlar Zaqatala palıd bağları, görürsən Şəkiyə gəlirsənsə, Quba palıdıqları, İsmayilli (Lahıc), Qəbələ, Ağdaş meşələri, Gəncə, Hacıkənd və Göygöldür.

Spa və Sağlamlıq Turizmi: Azərbaycanda 1000-ə yaxın mineral su var. Xüsusilə dünyada yalnız Azərbaycanda rast gəlinən "Naftalan" adlanan yağlı qarışıq palçıq sinir sistemi, dəri, dəri, ginekoloji xəstəliklər və bir çox başqa xəstəliklər üçün faydalıdır. Digər tərəfdən, Azərbaycanda müalicəvi sanatoriya və bədən tərbiyə mərkəzləri Abşeron yarımadasındadır. Bu sanatoriyalarda çarpayıların ümumi sayı 5 min civarındadır (Rəhman, 2018).

Mədəniyyət Turizmi: Azərbaycan mədəniyyət turizminin tətbiq oluna biləcəyi dəyərli mədəni sərvətlərə və tarixi əsərlərə malik ölkədir. Ancaq bəzi muzeylərə və bir neçə tarixdən əvvəlki və arxeoloji obyektlərə baş çəkmək istisna olmaqla, ölkədə mədəni turizm o qədər də inkişaf etməyib. Ancaq bu ölkədə hələ də köhnə ənənəvi fakturaları ilə yaşayan şəhərlərə, əl işləri ilə məşhur mərkəzlərə, dünyanın ən qədim yaşayış məskənlərinin nümunələrinə rast gəlmək mümkündür.

Gələn turistlər və turizm gəlirlərindəki inkişaf

Azərbaycana istirahətə gələn xarici turistlərin sayı o qədər də az deyil. Tətil turizminə imkan yaradacaq obyektlərin sayının az olması ilə yanaşı, xidmət keyfiyyətinin aşağı olması da bunda təsirlidir. Bundan əlavə, Azərbaycanda yerli və xarici turistlərin dincəlməsi, istirahət etməsi, təbiətdən, dənizdən və günəşdən bəhrələnmə biləcəyi müasir obyektlər çox azdır (Şenel, 1998). Lakin son illər tikilən bəzi müasir düşərgələr və obyektlər sayəsində turistlərin sayında cüzi artım müşahidə olunub. Məhz, 2011-ci ildə 203 270 olan turistlərin sayı 2013-cü ildə 483 163, 2015-ci ildə 680 909, 2017-ci ildə 793 345, 2018 və 2019-cu illərdə ölkəyə gələn turistlərin sayı artaraq 21 milyonu ötürüb. Qarşıdakı illərdə hədəflənən turist sayı 2 milyon civarındadır.

Cədvəl 2: Azərbaycan turizmində inkişaf

İllər	Gələn Turist Sayı	Turizm gəliri (min, USD)
2011	203.270	48.132
2012	305.830	285.083
2013	483.163	549.051
2014	602.047	649.800
2015	680.909	716.600
2016	766.992	906.000
2017	793.345	1.025.000
2018	1.066.290	1.450.000
2019	1.197.169	1.625.000

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>, 2022

Xüsusilə son illərdə turistlərin sayının artması ilə paralel olaraq turizm gəlirləri də artıb. Yəni, 2011-ci ildə təxminən 50 milyon dollar olan turizm gəliri 2012-cü ildə 285 milyon dollara, 2013-cü ildə 649 milyon dollara, 2016-ci ildə 906 milyon dollara, 2019-cu ildə isə 1625 milyon dollara yüksəlmişdir. Növbəti illərdə turizmdən daha çox gəlir gözlənilir. Lakin bu gəlirlərin əhəmiyyətli hissəsini turistik məqsədlə deyil, biznes imkanlarını görmək və müəyyən etmək məqsədilə Azərbaycana gələn əcnəbilərin (iş adamlarının) qoyub getdikləri valyuta vəsaitləri təşkil edir.

Azərbaycana gələn turistlərin ölkələrinə görə bölgüsünü araşdırdıqda; MDB-yə daxil olan ölkələrdən və qonşu ölkələrdən Türkiyə və İrandan gələnlərin əksəriyyəti çoxluq təşkil edir (Cədvəl 3 və 4).

Cədvəl 3: Azərbaycana gələn turistlərin sayı (1996-1999)

Ölkələr	1996	1997	1998	1999
MDB	67.728	132.151	301.287	427.564
İran	87.564	103.724	139.300	121.604
Türkiyə	24.944	28.709	19.103	10.390
Birləşmiş Krallıq	6214	8636	5197	2281
ABŞ	4249	4392	3257	1763
Almaniya	1803	3456	3283	1423
İsrail	327	8157	1898	822

Pakistan	1987	1362	728	411
Fransa	697	1235	609	348
İtaliya	156	162	482	239
Hindistan	789	1097	431	216
Suriya	174	405	208	94
Kanada	138	503	93	30
Digər ölkələr	6509	11.841	7287	34.802
Cəm	203.270	305.830	483.163	602.047

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>, 2022

Bunlardan sonra 1999-cu ildə gələn turistlərin sayına görə Böyük Britaniya, ABŞ, Almaniya, İsrail, Pakistan, Fransa, İtaliya, Hindistan, Suriya və Kanada gəlir. Önümüzdəki illərdə həm bu ölkələrdən, həm də digər ölkələrdən gələn yeni turistlərlə ümumi turist sayının artacağını düşünmək olar (BVF,2019).

Cədvəl 4: Azərbaycana gələn turistlərin sayı (2015-2019)

Ölkələr	2015	2016	2017	2018	2019
MDB	346.483	263.780	288.428	628.299	743.068
İran	242.354	321.882	284.570	267.796	286.178
Türkiyə	12.693	8.493	11.082	14.589	22.829
Digər ölkələr	79.379	172.837	209.265	155.606	145.094
Cəm	680.909	766.992	793.345	1.066.290	1.197.169

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>, 2022

Gələcək illərdə turistlərin sayının artacağını nəzərə alsaq, bu vəziyyət nəticəsində turizmin ölkə iqtisadiyyatına böyük töhfə verəcək bir sektora çevriləcəyi gözlənilir.

Bütün dünyada olduğu kimi, Azərbaycanın xüsusilə son illərdə beynəlxalq turizmdən daha çox pay almaq üçün böyük səylər göstərməsinin əsas səbəbi turizmin bir tərəfdən milli iqtisadiyyatın inkişafına verdiyi böyük töhfədir. digər tərəfdən sosial rifah səviyyəsinin yüksəldilməsi.

Beləliklə, milli və beynəlxalq səviyyədə turizm; iqtisadiyyata, mədəniyyətə və cəmiyyətə geniş miqyasda təsir etməklə ölkəyə çoxşaxəli faydalar təmin edir (Usta, 2002). Xüsusilə turizm ölkədə işsizlik probleminin həllinə müsbət töhfə verir. Nəticədə turizm ölkə iqtisadiyyatı üçün mühüm gəlir və məşğulluq mənbəyini təşkil edir.

Digər tərəfdən, ölkədə yüksək turizm potensialına baxmayaraq, turizmin dəyişməsinə və inkişafına mane olan bəzi əsas problemlər mövcuddur. Bu problemlər mahiyyətə aşağıda verilmişdir (Səfərov,2019).

- Tanıtım,
- Nəqliyyat,
- Hazırlanmış kadrlar,
- Müasir avadanlıqların çatışmazlığı,
- görməli yerlərə ekskursiyaların qeyri-kafi olması,
- Bir çox inzibati yaşayış məntəqələrində turizm mərkəzlərinin olmaması,
- Qış turizmi üçün lazımi infrastrukturun olmaması,
- Turizm sektorunda investorların kifayət qədər dəstəyinin olmaması,
- Turizm obyektinin sərmayələrinin yüksək dəyəri formalaşmasıdır.

Nəticədə ölkə turizminin inkişafını təmin etmək və turizm gəlirlərini artırmaq üçün bu problemlərin həllinə ehtiyac var.

Nəticə və təkliflər

Tədqiqat sahəsi olan Azərbaycanda turizm fəaliyyəti tarixi prosesdə çoxlu dəyişikliklərə məruz qalmışdır. Xüsusilə Ermənistanın Qarabağı işğal etdiyi və müstəqillik əldə etdiyi ilk illərdə iqtisadi darboğazlar və sosial-iqtisadi problemlər səbəbindən turizm fəaliyyətində və turistlərin sayında müəyyən dalğalanmalar müşahidə olunurdu. Təbii ki, bunda bir çox ölkələrdəki müharibə vəziyyəti rol oynadı. Belə ki, bu dövrlərdə ölkəyə gələn turistlərin sayının dəyişməsi turizm sektoruna ciddi təsir göstərmişdir. Ancaq son illər turizm sektorunda müəyyən aktivlik var. Azərbaycanda turizm fəaliyyəti əsasən istirahətə yönəlib və Xəzər dənizi sahillərini və isti bulaqların yerləşdiyi yerləri əhatə edir. Bu nəticə ilə ölkədə rekreasiyaya əsaslanan daxili turizmin üstünlük təşkil etdiyi və sahil-dəniz turizmi və spa turizminin üstünlük təşkil etdiyi görünür. Bundan əlavə, Azərbaycanın yüksək relyefindəki bəzi dağlıq ərazilər dağ və ov turizmi baxımından yüksək potensiala malikdir və yeni investisiyaların yatırılmasını gözləyir.

Xüsusilə, Azərbaycanın həm təbii, həm də sosial-iqtisadi xüsusiyyətləri özünəməxsus xüsusiyyətlərə malikdir. Bununla belə, ölkə sərhədləri daxilində regional fərqlər var. Məhz, bir tərəfdən 4500 m-ə qədər yüksək dağlıq ərazilər, digər tərəfdən dəniz səviyyəsindən aşağıda olan ərazilər var. Bu vəziyyət ekosistem və turizm baxımından dəyişikliklərə və inkişafə səbəb olur. Müvafiq olaraq, mülayim, quru, subtropik və Alp ekosistemləri bir yerdə yaşayır. Sosial-iqtisadi fəaliyyətlər cəmiyyətlərin mədəni xüsusiyyətləri ilə bilavasitə bağlı olsa da, ekosistemdəki dəyişiklik turizm fəaliyyətlərində də dəyişikliklərə səbəb olur.

Axı Azərbaycanın təbii sərvətlərə əsaslanan rekreasiya potensialı ilə paralel olaraq, yerli müalicə və istirahət mərkəzləri də çoxdur. Ölkə ərazisində Qafqaz dağları, Kür-Aras düzənlikləri, Lənkəran və Naxçıvan bölgələri müalicə və istirahət turizmi baxımından zəngindir. Məsələn, Şuşa şəfali suları ilə kurortologiya mərkəzinə, sağlamlıq verən dağ iqlimi ilə istirahət mərkəzinə çevrilib. Bundan əlavə, Xəzər dənizinin Nabran və Abşeron sahillərindəki termal bulaqların ətrafı turist düşərgələri, gənclər düşərgələri və yataqxanalarla təchiz olunub.

Xarici turistlər baxımından nəticələrdən danışsaq, turistlərin sayı ciddi deyil. Tətil turizmini təmin edəcək obyektlərin sayının az olması ilə yanaşı, xidmət keyfiyyətinin aşağı olması da bunda təsirlidir. Bundan əlavə, Azərbaycanda yerli və xarici turistlərin dincəlməsi, istirahət etməsi, təbiətdən, dənizdən və günəşdən bəhrələnmə biləcəyi müasir obyektlər çox azdır. Lakin son illərdə salınan müasir düşərgələr və obyektlər sayəsində turistlərin sayında bir az da artım var. Nəticədə 1996-cı ildə 200 min civarında ölkəyə gələn turistlərin sayı 1998-ci ildə 500 minə yaxınlaşıb, 2003-cü ildən isə ölkəyə gələn turistlərin sayı bir milyonu keçib. Yaxın illərdə hədəflənən turist sayının iki milyondan çox olacağı təxmin edilir.

Ölkə turizminin inkişafı və turizm gəlirlərinin artırılması ilə bağlı əsas təkliflər aşağıdakı kimidir.

- Müasir turizm obyektlərinin artırılması,
- Xidmət keyfiyyətinin yüksəldilməsi,
- Turizm kadrlarının hazırlanması,
- Geniş miqyaslı görməli yerlərə turların yaradılması,
- Bölgələrdə və rayonlarda yerli turizm mərkəzlərinin yaradılması;
- Qış turizmi üçün lazımi infrastrukturun yaradılması.

Bütün bu təkliflər çərçivəsində baş verəcək inkişaf Azərbaycan iqtisadiyyatına böyük töhfə verəcək və nəticədə turizm ölkədə mühüm sektora çevriləcək. Xüsusən də müasir dünyada rifah səviyyəsi yüksək, adambaşına düşən gəliri yüksək olan bütün inkişaf etmiş və inkişaf etmiş ölkələr turizmə diqqət yetirən ölkələrdir. Digər tərəfdən, təbii sərvətləri yüksək olsa da, inkişaf etməmiş və müəyyən daxili iğtişələr yaşayan ölkələr turizm potensialı yaxşı dəyərləndirilməyən, turizm gəlirləri aşağı olan ölkələrdir.

Nəticə etibarilə, turizm düşərgələrinin və obyektlərinin ölkə daxilində müntəzəm paylanması inkişafın ən mühüm göstəricilərindən biridir. Bu səbəbdən də ölkənin bütün resurslarından istifadə etmək və inkişafı bütün ölkəyə yaymaq üçün turizm düşərgələrinin və obyektlərinin lazım olan bütün bölgələrə balanslı şəkildə paylanmasını təmin etmək lazımdır. Nəticədə Azərbaycanda mövcud olan çoxşaxəli turizm potensialından və turizm fəaliyyətindən səmərəli istifadə olunacaq, ölkə iqtisadiyyatına töhfələr veriləcək və beləliklə, turizm aparıcı və mühüm sektorlardan biri olacaqdır.

ƏDƏBİYYAT

1. Ahmadov, F., Mirzayeva, G., & Mammadov, I. (2021). Competitiveness Analysis of the Tourism Sector in Azerbaijan and the Clustering Problem. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(8), 2240-2250.
2. Cheng-Yue Yin, Patrick Poon, (2016). "The impact of other group members on tourists' travel experiences: A study of domestic package tours in China", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 Issue: 3, pp.640-658.
3. Davras Ö. ve Uslu A. (2019), "Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye'de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma". *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), s. 679-696.
4. Demir O., ve Esen A. (2021). "Covid 19'un yıkıcı ekonomik etkileri ve Türkiye ekonomisinde dönüşüm ihtiyacı". *Journal of Emerging Economies and Policy*", 1(6), s. 88-15.
5. Demunter Christophe and Dimitrakopoulou Chryssanthi (2011), "Industry, trade and services Population and social conditions", Eurostat European Commission, p.132-147.
6. Eijgelaar Eke, Peeters Paul, Piket Pieter (2008), "Domestic and International Tourism in a Globalized World", India, p.54.
7. Karagöz Kadir (2008), "Türkiye'nin Turizm Potansiyeli: Çekim Modeli Yaklaşımı Anatolia". *Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 19, Sayı 2, s. 37-45.
8. Krag Christoffer Wanga, Nina K. Prebensen (2016), "Domestic Nature-Based Tourism in Japan: Spirituality, Novelty and Communing" *InAdvances in Hospitality and Leisure*. Published online: 09 Dec 2016; p. 51-64.
9. Mahase E. (2020), "Coronavirus: global stocks of protective gear are depleted, with demand at "100 times" normal level", WHO warns, p.543.
10. Murat S., Yılmaz Eser B. (2013), "Türkiyede ekonomik büyüme ve istihdam ilişkisi: İstihdam yaratmayan büyüme olgusunun geçerliliği". *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*", 2(3), s. 92-94.
11. Mustafa K., Mairna M. (2012), "Improving the Contribution of Domestic Tourism to the Economy of Jordan", *Asian Social Science*", Vol 8, No 2, p. 29-36.
12. Növrəsli T.N. (2010), "Azerbaycan Turizm Potansiyelinin Kalkınma Amaçlı Değerlendirilmesi". Doktora Tezi, İzmir: "YÖK", s. 299.
13. Növrəsli T.N. (2012), "Azərbaycan turizm potensialının iqtisadi inkişaf üçün töhfələri". "Beynəlxalq hüquq və inteqrasiya problemləri" elmi analitik jurnalının №1(29) Bakı, s. 255-259.
14. Növrəsli T.N. (2012), "Turizm hadisəsinə ümumi yanaşma". "Beynəlxalq hüquq və inteqrasiya problemləri" elmi analitik jurnalı, №4, Bakı: "Bakı Dövlət Universiteti", s. 255-257.
15. Seferov Rehman (2004), "Azerbaycan Nüfusunun Yapısal Özellikleri ve Eğitim Açısından Analizi". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi, Konya, s.35-43.
16. Seher Uçkun (2014), "İşletme ve işletme Türleri - Turizm işletmeleri", Değişim Yayınları, İstanbul, s. 349.
17. Sheldon P. (2017). "Tourism Information Technology", Cab International, Wallingford, UK, p.114.
18. Yang Yang, Ze-Hua Liu, Qiuyin Qi, (2014), "Domestic tourism demand of urban and rural residents in China: Does relative income matter?", *Tourism Management*" Vol. 40, pp. 193-202.
19. Zagler M. (2012). "Services, Innovation and the New Economy", *Structural Change and Economic Dynamics*, №13, p. 337-355.

(36)

Magsud MIRZAYEV⁷⁴; Özge MEHTAP⁷⁵

POLİTİK YETİNİN KARIYER BAŞARISINA ETKİSİ: BEYAZ YAKALI ÇALIŞANLAR
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA⁷⁶

THE EFFECT OF POLITICAL SKILLS ON CAREER SUCCESS: A RESEARCH ON WHITE
COLLAR EMPLOYEES

ÖZ

Politik yeti kavramı ilgili akademik çalışmalarda yaygın kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı çalışanların farklı ve karmaşık durumlarda örgütsel ve bireysel çıktıları korumak adına kendi sosyal becerilerini ve davranışlarını kullanma yetenekleri olarak ifade edilen politik yetinin, kariyer başarısına etkisini ele alınmasıdır.

Çalışmanın ele aldığı problem, beyaz yakalı çalışanların politik yeti düzeylerinin kariyer başarısına etkisinin ne olduğu ve bu etkinin yönü ve derecesinin incelenmesidir. Çalışmanın amacına yönelik olarak araştırma verileri Azerbaycan Cumhuriyeti Abşeron ilin’de eğitim, sağlık ve bankacılık sektörlerinde çalışan beyaz yakalı çalışanlardan toplanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler “IBM SPSS Statistic 22” paket programı ile analiz edilmiş, verilerin analizi sonuçlarına göre çalışanların politik yeti düzeylerinin kariyer başarısını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Araştırma sonucunda politik yeti ve kariyer başarısı arasındaki ilişkide önemli bulgular elde edilmesine rağmen araştırmanın sınırlılıkları bulunmaktadır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda bu kısıtların giderilmesi ile daha farklı araştırma sonuçlarına ulaşılabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: politik yeti, kariyer başarısı, beyaz yakalı çalışanlar.

ABSTRACT

The concept of political skill is a widely used concept in related academic studies. The aim of this study is to examine the effect of political skill, expressed as the ability of employees to use their own social skills and behaviors in order to protect their organizational and individual outcomes in different and complex situations, on career success. The problem addressed by her study is to examine the effect of the political skill levels of white-collar employees on their career success, and the direction and degree of this effect. For the purpose of the study, research data were collected from white-collar employees working in the education, health and banking sectors in the province of Absheron, Republic of Azerbaijan.

The data obtained in the research were analyzed with the “IBM SPSS Statistic 22” package program, and according to the results of the data analysis, it was found that the political skill levels of the employees affected their career success in a significant and positive way. As a result of the research, although important findings were obtained in the relationship between political skill and career success, the research has limitations. It is thought that more different research results can be achieved by eliminating these constraints in future studies.

Keywords: political skill, career success, white collar workers.

⁷⁴ Kocaeli Üniversitesi; magsudmirze@gmail.com; Doktora öğrencisi., Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Bölümü, magsudmirze@gmail.com

⁷⁵ Kocaeli Üniversitesi; ozge.mehtap@kocaeli.edu.tr; Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, ozge.mehtap@kocaeli.edu.tr

⁷⁶ Bu çalışma, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı doktora tezinden üretilmiştir

GİRİŞ

Politika, gücün ve otoritenin kullanımı, toplu kararların verilmesi, kıt kaynakların dağıtılması ve bunun gibi daha pek çok şey olarak tanımlanmaktadır. Bu farklı tanımlardan yola çıkarak politikanın dört farklı yaklaşımından bahs edilmektedir, bunlar işletme ile ilgili olanlar (yönetim sanatı olarak, uzlaşma ve fikir birliğine var olma, güç olarak politika) ve kamu işleri olarak politikadır (Mehtap, 2011). Çalışmanın bağımsız değişkeni kapsamında Politik yeti kavramı tanımlandığında; Politik yeti, bireyin hedefini yükseltebilmesi için başkalarını etkileyebilme yeteneği olarak nitelendirilmektedir (Robbins ve Judge, 2012). Politik yeti (political skills) kavramı yazına ilk kez Jeffrey Pfeffer tarafından getirilmiş ve kavramın geliştirilmesinin gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Bireyler politik yeteneklerini iş ortamında diğer kişileri doğru analiz yaparak ve bu bilgiyi kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşabilmek adına etkin bir şekilde kullanabilmektedir. Bireyler, farklı durumlar karşısında davranışlarını değiştirerek bu koşullara uyum sağlayabilmektedirler (Atilla ve Özcan, 2018). Politik yetiye benzerlik taşıyan bir diğer kavram olan politik davranışlar örgütteki kişilerin politik algıları ile bağlantılı olup bu algılar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden farklı politik algılar sonucunda meydana gelen politik davranışlar birbirlerinden farklıdır (Alioğulları, 2019).

Kariyer başarısı denildiğinde ise, genellikle objektif kariyer başarısının kastedildiği görülmektedir. Buna göre toplumdaki genel yargı, daha fazla para kazanan, hızlı bir şekilde terfi eden ve statü sahibi kişilerin kariyerlerinde başarılı oldukları yönündedir. Toplumdaki bu genel yargı, literatüre de yansımış ve uzun yıllar sadece objektif kariyer başarısına odaklanılarak subjektif kariyer başarısı ihmal edilmiştir (Otluoğlu, 2014).

Kavramsal Çeçeve

1.Politik Yeti

Literatür incelendiğinde politik yeti sosyal zeka, kişilerarası ilişkilerde etkileme, ilişki ağı kurma ve samimi görünme şeklinde dört temel alt boyutunun olduğu ve araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanıldığı belirtilmektedir (Akçakanat ve Uzunbacak, 2017). İlgili boyutları tanımladığımızda: Sosyal zeka literatürde “*Sosyal Beceriklilik*” olarak da ifade edilmektedir, insanları okuma ve anlama yeteneği bir diğer yandan da durumsal farkındalık yaratma olarak nitelendirilmektedir.

Sosyal anlamda zeki olan bireyler, başkalarına karşı aşırı derecede dikkatlidirler ve sosyal koşulların fark edilmeyen yönlerini keşfedebilmektedirler. Ayrıca sosyal zekası yüksek bireyler

aynı zamanda sosyal ortamları ve kişilerarası ilişkileri çok iyi okuma becerisine de sahiptir (Özdemir ve Gören, 2016). Bu kişiler, farklı ve değişen durumlar karşısında nasıl davranacaklarını bilirler ve davranışlarını bunlara göre ayarlayabilirler (Blass ve Ferris, 2007). Bu anlamda sosyal zekaya sahip kişilerin farklı sosyal koşulları ve kişileri doğru olarak analiz edebilme, kendini bu koşullara ve kişilere uydurabilme yeteneğine sahip oldukları söylenebilmektedir. Politik yeti boyutunda sosyal zeka düzeyi yüksek olan çalışanların, iyi gözlem yapabilme ve farklı sosyal ortamlara hızlı adapte olabileceğini ifade edebiliriz. Sosyal açıdan zekalı bireylerin yüksek sezgisel güçlere sahip olup, koşulları iyi irdelemekte ve de kişilerarası ilişkileri iyi okuyabildiğini söyleyebiliriz. Bu bireyler sosyal ilişkilerde diğerleri tarafından yetenekli ve hatta zeki kişiler olarak tanımlanırlar(Yıldız ve Okan, 2019).

Bazı kaynaklarda “*Kişilerarası Etki*” olarak da ifade edilmekte olan kişilerarası ilişkilerde etkileme boyutu, diğer insanlarda arzulan değişimler oluşturabilme becerisi olarak belirtilmektedir. Bireyleri ikna etme hususunda başarılı olmaktadırlar. Politik olarak yetenekli

bireylerin, diğerlerinden istenen tepkileri ortaya çıkarmak için davranışlarını farklı durumlara uyarlamalarına ve ayarlamalarına olanak tanır. Ayrıca politik olarak yetenekli bireyler, çevrelerindeki diğer insanlar üzerinde güçlü bir etki yaratan mütevazı ve ikna edici kişisel bir

tarza sahiptir (Açar v.d., 2019). İlişki ağı oluşturma veya sosyal sermaye, örgüt içinden ve dışından çeşitli kaynaklara ve ağlara ulaşabilmekle alakalı bir durumdur (Treadway vd., 2010). Politik olarak yetenekli

kişiler faydalı ilişkiler kurup ağlar oluşturabilmekte, bu ağlardan faydalanma ve ağları koruma konusunda etkili olabilmektedir. İlişki ağı oluşturma becerisine sahip kişiler, kolaylıkla arkadaş edinebilmekte ve bu arkadaşlıkları sonucu amaçlara yönelik olarak örgüt içi işbirliğine yer vermektedir (Munyon, 2015). İlişki ağı kurabilme yetisi gelişmiş olanlar yeni girdikleri ortamlarda tanıştıkları kişilerle çok çabuk kaynaşabilmekte ve kimi kişisel amaçlarını gerçekleştirebilmek için onlarla koalisyonlar kurabilmektedir (Özdemir, 2018). Samimi görünme boyutu ise, bireylerin sahip oldukları sosyal zekaya bağlı olarak güvenilir görünmesini sağlamaktadır. Blass ve Ferris (2007), liderin politik yeteneklerinin, takipçilerinin güven ve destek algılamalarını artırdığı ve bu sayede takipçilerin bağlılığının yükseldiğini belirtmiştir. Dürüst ve samimi görünme becerisi yüksek kişiler başkaları tarafından güvenilir, dürüst, içten, söylemlerinde tutarlılık olan biri olarak nitelendirilmektedirler. Dürüst ve samimi görünme, politik beceri hususunda başkalarını istenilen yönde etkileme bakımından büyük önem taşımaktadır (Atilla ve Özcan, 2018).

2. Kariyer Başarısı

Genellikle kariyer kavramı iş ve meslekle karıştırılıyor veya bir birlerinin yerine kullanılabilir. Ancak bu üç kavram bir birinden tamamen farklıdır, iş para karşılığında yapılan görev, bireyin emeğin karşılığında aldığı, geçimini sağlamak için yararlandığı bir araçtır, örneğin bir ürün veya hizmet sağlama. Meslek, daha geniş bir olgudur farklı işleri bünyesinde barındıran bir iş kategorisi olduğunu ifade edebiliriz. Örneğin mesleği psikolog olan bireyin aynı zamanda akademisyen olarak çalışması.

Kariyeri ise, iş hayatındaki etkinlikler, deneyimler ve ilerlemelerin bütününden oluşan, omür boyu devam eden bir yolculuk olarak tanımlayabiliriz. Kariyer hem çalışanlar hem de örgüt açısından önem taşımaktadır. Çalışanlar, ilgi, değer, nitelik, güçlü ve zayıf yönlerinin farkına varmalarına, işletmelerdeki iş fırsatları ile ilgili bilgi sahibi olmalarına, kariyer hedeflerini belirlemelerine, kariyer hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak eylem planlarını oluşturmalarına destek olan kariyer geliştirme uygulamaları; örgütlerin de ileride ihtiyaç elemanları, önceden belirli bir sistem çerçevesinde gelişmelerine olanak sağlayabilir (Sadullah v.d., 2015).

Kariyer başarısının bir göstergesi olarak iş doyumunu, bireyin mevcut işinden oldukça memnun olabilmesidir, daha önceki kariyer kazanımlarından memnun olmamasına rağmen. Ayrıca, son derece başarılı bir kariyere sahip olduğunu düşünen bir kişi, tatmin edici olmayan bir işe başlatılırsa, tam olarak daha az başarılı olduğunu düşünmez. Son olarak, bir kişi yaptığı işi sevmeye bilir, ancak getirdiği beklentiler nedeniyle kariyer durumundan mutlu olabildiğini ifade edebiliriz (Heslin, 2003).

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada beyaz yakalı çalışanların politik yeti tutumlarının, bu çalışanların kariyer başarısı üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Kariyer başarısının bireysel ve örgütsel yaşamdaki önemi göz önünde bulundurulduğunda çalışmanın temel problemi, kariyer başarısını etkileyen politik yetinin bireyler ve örgütler açısından yol açacağı sonuçların ortaya konmasıdır. Alan yazında konu ile ilgili çalışmanın sınırlı olması nedeniyle literatüre yapacağı katkıdan dolayı önem arz ettiği düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, zaman ve maliyet gücü nedeniyle Azerbaycan Cumhuriyeti Abşeron ili ile sınırlı bir şekilde, hizmet sektöründe (bankacılık, sağlık, eğitim) çalışan beyaz yakalı çalışanlar oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde ise, çalışanların tümüne ulaşmanın imkansız olması nedeniyle, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Örneklem olarak hizmet sektörünün seçilme nedeni, hizmet sektöründe, çalışanların politik yeteneklerini kullanmalarının daha fazla önem kazanmış olmasıdır.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Teknikleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak nicel bir yaklaşım olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket bölümleri, demografik değişkenleri ölçen kişisel bilgi formu, çalışanların politik yeti düzeylerini ölçmek için “Politik Beceri Envanteri”, kariyer başarı düzeylerini ölçmek için ise “Öznel Kariyer Başarısı” ölçeklerinden oluşmaktadır.

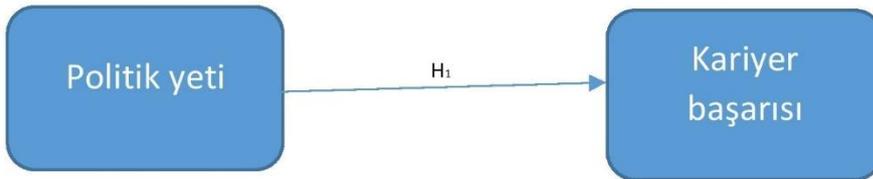
Veriler hem yüz yüze, hem de internet ortamından yararlanılarak elde edilmiştir. Elde edilen anketlerden 9 tanesi eksik doldurulduğu için araştırmaya dahil edilmemiş ve sonuçta evreni temsil edecek yeterli sayıdaki 202 anket analizlere tabi tutulmuştur.

Araştırma verilerini analiz etmek ve modeli sınavabilmek için SPSS programı kullanılmıştır. Elde edilen araştırma verileri analiz edilirken; korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Araştırmada kullanılacak ölçekler kısaca aşağıda açıklanmaktadır;

Çalışanların politik yeti tutumlarına ölçmeye yönelik Ferris vd. (2005) tarafından geliştirilen ve Özdemir ve Gören (2015) tarafından Türkçeye uyarlaması yapılan, İlişki Ağı Kurma Becerisi (6 ifade), Kişilerarası İlişkilerde Etkileme (4 ifade), Sosyal Zeka (5 ifade), ve Samimi Görünme (3 ifade) olmak üzere dört ayrı boyut ve toplam 18 ifadenin yer aldığı “Politik Yeti Envanteri”i kullanılmıştır. Kariyer başarısını ölçmek üzere ise, Shockley v.d. (2015) tarafından geliştirilen 24 ifade ve sekkiz alt boyuttan oluşan öznel kariyer başarısı ölçeğinden yararlanılmıştır. Öznel kariyer başarısının türkçeye geçerlemesi Budak ve Gürbüz (2017) tarafından yapılmıştır. Ölçek ifadelerinin alt boyutları aşağıdaki gibidir. ‘Tanınma’, ‘işin niteliği’, ‘işin anlamlılığı’, ‘etki’, ‘otantik’, ‘kişisel yaşam’, ‘büyüme ve gelişme’, ve ‘tatmin’. Ölçekte cevaplar 5’li likert ölçeği ile ele alınmıştır (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum).

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

Literatürden elde edilen bilgilere dayanılarak araştırmanın modeli ve model doğrultusunda oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir. Şekil 1’den görüldüğü gibi, araştırma modelinde yer alan politik yeti tutumu bağımsız değişken (yordayan, tahmin değişkeni), kariyer başarısı ise bağımlı değişken (yordanan, sonuç değişkeni) olarak belirlenmiştir.



H₁: Politik yetinin kariyer başarısı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır

4. Bulgular ve Yorum

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında demografik bilgilere ilişkin, verilen cevapları gösteren yüzde ve frekanslar yer verilmiştir. Araştırmaya katılan 202 beyaz yakalı çalışanın demografik özellikleri ile ilgili bulgular Tablo 1’de ifade edilmiştir.

Tablo incelendiğinde, katılımcıların % 4,5’inin 26 ve az yaş grubuna, % 31,2’i 27-35 yaş grubuna, % 37,6’ i 36-44 yaş grubuna, % 26,7’i ise 44 ve üzeri olan yaş grubuna ait katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan beyaz yakalı çalışanların % 48,’i kadın katılımcılardan, % 52’i ise erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Ayrıca evlilerin oranı %73,8, bekarların oranı ise % 26,2’dir. Araştırmaya katılan çalışanların eğitim düzeyine göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların % 12,9’lik kısmı ön lisans düzeyinde, % 66,3’lük kısmı lisans düzeyinde, %20,8 lik kısmı ise lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların mesleki deneyime ilişkin verdikleri yanıtlara bakıldığında katılımcıların, % 2,5’inin 1 yıldan az, % 29,7’nin 1-5 yıl arası, % 32,2’nin 6-10 yıl arası, % 35,6’nın 11 yıl ve

üzere sürelerde, mesleki deneyime sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 1: Örneklem Grubunun Demografik Bilgileri

Demografik değişkenler		Frekans	Yüzde
		n	%
Yaş	26'dan az	9	4,5
	27-35	63	31,2
	36-44	76	37,6
	44 ve üzeri	54	26,7
Cinsiyet	Kadın	97	48,0
	Erkek	105	52,0
Medeni durum	Evli	149	73,8
	Bekar	53	26,2
Eğitim düzeyi	Ön lisans	26	12,9
	Lisans	134	66,3
	Lisansüstü	42	20,8
Mesleki Deneyim	1 yıldan az	5	2,5
	1-5 yıl	60	29,7
	6-10 yıl	65	32,2
	11 yıl ve üzeri	72	35,6
Sektör	Eğitim	90	44,6
	Sağlık	48	23,8
	Bankacılık	64	31,7
Toplam		202	100

4.2.Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile analiz edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği dikkate alındığında en önemli özelliklerden biri de ölçeğin iç tutarlıdır. İç tutarlılık, ölçeği oluşturan maddelerin birbirleriyle ne derece uyumlu oldukları ile ilgilidir. İç tutarlığın tespitinde ise yaygın olarak Cronbach alfa katsayısı kullanılır. Ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach Alpha katsayısı hesaplanarak belirlenecektir. Alpha katsayısının değerlendirilmesinde uygulanacak değerlendirme kriteri aşağıdaki gibidir (Akgül ve Çevik, 2005).

$0.00 < \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 < \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 < \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 < \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir denilmektedir

Ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	İfade sayısı	Cronbach Değeri	Alpha
Politik Yeti	18	0,89	
Kariyer Başarısı	24	0.90	

Analizi Sonuçlarına göre ilgili ölçeklerin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu bulunmuştur.

4.3.Araştırmaya katılan çalışanlar üzerine uygulanan korelasyon ve regresyon analizleri

Araştırmaya katılan çalışanların politik yeti ve kariyer başarısı arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

Bu açıklamalar kapsamında Tablo 1’de yer alan sonuçlara bakıldığında değişkenlerin “0” ve “1” arasında değerler aldıkları görülmektedir. Buna göre değişkenler arasında pozitif korelasyon söz konusudur. Politik yeti ile kariyer başarısı ($r=0,672$, $p<0.01$) arasında pozitif yönlü, güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca kariyer başarısı ile politik yetinin alt boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Katılımcılar Üzerine Uygulanan Korelasyon Analizi

	Ortalama	S.s	1	2	3	4	5	6
Politik Yeti (1)	3,946	0,542	1					
İlişki ağ kurma (2)	3,814	0,742	0,879**	1				
Samimi görünme (3)	4,162	0,582	0,680**	0,499**	1			
Sosyal zeka (4)	3,911	0,631	0,864**	0,627**	0,512**	1		
Kişiler arası etkileme (5)	4,029	0,626	0,770**	0,511**	0,420**	0,636**	1	
Kariyer başarısı (6)	4,043	0,477	0,672**	0,554**	0,365**	0,611**	0,609**	1

* $p<0,01$ ** $p<0,05$ (2-yönlü) (N=202)

Bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edildikten sonra, değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4: Katılımcılar Üzerine Uygulanan Regresyon Analizi

Değişken	S.Edilmiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	S. Hata	Beta		
Sabit(Constant)	1,710	0,184		9,318	0,000
Politik yeti	0,591	0,046	0,672	12,825	0,000
R	0,672				
R ²	0,451				
Düzeltilmiş R ²	0,449				
F	164,469				
Anlam düzeyi	0,000				
Bağımlı Değişken: Kariyer başarısı					

* $p<0,01$ ** $p<0,05$ (2-yönlü) (N=202)

yapılan regresyon analizi sonucuna göre, politik yetinin kariyer başarısına etkisi ile ilgili anlamlı bir regresyon modeli elde edilmiştir. Modelin genel olarak anlamlı olduğu varyans analizi (ANOVA; Analysis of Variance) testi sonuçlarından görülmektedir ($F=164,469$; $P<0.05$). Modelin etkinliğini gösteren R² değeri 0,451 olarak bulunmuştur. Modelin genellenebilirliğini gösteren düzeltilmiş R² değerinin ise 0,449’dur, politik yeti kariyer başarısının ilişkin toplam varyansın %44’nü açıkladığı görülmüştür. Düzeltilmiş R² üzerindeki etkinin gücü açısından değişkenlere baktığımızda Tablo 3’den de görüldüğü gibi bağımsız değişken olarak ifade edilen politik yetinin ($\beta=0,672$; $p<0,05$) kariyer başarısını anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Bir başka

ifade ile çalışanlar politik yeti düzeylerini arttırsa, kariyer başarıları da olumlu yönde değişecektir. Buna göre araştırmanın hipotezi doğrulanmıştır.

SONUÇ

Çalışanların politik yeti düzeylerini geliştirmesinin birçok pozitif örgütsel sonuç doğurmakla birlikte, spesifik olarak yüksek iş tatmini yaratacağını ve kariyer başarısını artırmada önemli bir yetenek olduğunu ifade edebiliriz. Çalışmada çalışanları politik yeti düzeylerinin kariyer başarılarına ne düzeyde etkileyeceğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı kapsamında veri toplama aracı olarak çalışanların politik yeti düzeylerini ölçmek için “Politik yeti envanteri”, kariyer başarısı algılarını ölçmek için “Öznel Kariyer Başarısı Ölçeği” kullanılmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesi için SPSS 22 paket programından yararlanılmış. Verilerin analizinde Korelasyon ve Regresyon analizleri kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre çalışanların politik yeti düzeylerinin kariyer başarısını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulunmuştur.

Politik yeti değişkeni üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, araştırmacıların yöntem olarak nicel araştırma yöntemi benimsediği görülmektedir. Uygulama açısından incelendiğinde ise; sağlık, eğitim, bankacılık ve turizm sektörleri daha çok tercih edildiği dikkat çekmektedir. Gelecek araştırmalar, politik yetinin kariyer başarısı kapsamında önem taşıyan boyutlarına odaklanarak çalışılabilir.

Araştırma Azerbaycan Cumhuriyetine bağlı Abşeron ilinde çalışan ve araştırmaya katılan 202 beyaz yakalı çalışan üzerinde uygulanmıştır. Bu yüzden değerlendirmeler sadece ilgili ilde geçerli olacaktır. Sonraki çalışmalarda araştırmanın evreni ve örneklemini genişletilerek politik yeti ile duygusal zeka ve duygusal emek arasında ilişki olup olmadığının araştırılması önemli sonuçlar ortaya çıkarabilir.

KAYNAKÇA

1. Açar, O., Uçan, F ve Avcı, S.B. (2019). Politik Becerinin İş Tatmini Üzerine Etkisinde Proaktif Kişiliğin Aracı Rölü, Hoca Ahmet Yesevi 2. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi Aralık 6-8 , Erzurum.
2. Akçakanat T. ve Uzunbacak H.H.(2017), Proaktif Kişiliğin Politik Beceri Üzerine Etkisi, BMIJ, (2017), 5(3): 786-807
3. Akgül, A. ve Çevik, O. (2005). İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları, Ankara.
4. Alioğulları, Z. D. (2019). Liderin Politik Becerisi, Lider-Üye Etkileşimi, Etik Liderlik ve Bazı İş Sonuçları Arasındaki İlişkiler, Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
5. Atila, G ve Özcan, A. (2018) Politik Beceri Bağlamında Üniversite Rektörlerinin Sosyal Medya Yönetimi: Batı Akdeniz Bölgesi Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3 (22), 333-348.
6. Blass, F. R., and Ferris, G. R. 2007. Leader reputation: The roles of mentoring, political skill, contextual learning, and adaptation. *Human Resource Management*, 46: 5-19.
7. Heslin, P. A. (2003). Self- and Other-Referent Criteria of Career Success, *Journal of Career Assessment*, 11(3), 262-286.
8. Mehtap, Ö. (2011) Örgüt İçi Politik Davranışların Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul*.
9. Munyon, T. P., Summers, J. K., Thompson, K. M. ve Ferris, G. R. (2015), “Political Skill and Work Outcomes: A Theoretical Extension, Meta-Analytic Investigation, and Agenda for the Future”, *Personnel Psychology*, 68(1): 143-184.
10. Otluoğlu, Ö. Ç. (2014) Kariyer Bağlılığının Kariyer Başarısı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, (23), 350-363.
11. Özdemir, M. (2018). Liderlik Yönelimi ve Politik Beceri Arasındaki İlişkinin Okul Müdürlerinin Görüşlerine Göre İncelenmesi, *Ege Eğitim Dergisi*, 19 (1), 116-134.

12. Özdemir, M. ve Gören, S. Ç. (2015) Politik Beceri Envanterinin Eğitim Örgütlerinde Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* 21, (4), ss: 521-536
13. Robbins, S.P. ve Judge, T. A. (2012). *Örgütsel Davranış*,(Çev. Ed. İnci Erdem), (13. Basımdan Çeviri), İstanbul: Nobel Yayıncılık.
14. Sadullah, Ö., Uyargil, C., Acar, A.C., Özçelik, O., Dündar, G., Ataay, İ.D., Adal, Z ve Tüzüner, L. (2015). *İnsan kaynakları yönetimi*, İstanbul: Beta.
15. Treadway, D. C., vd. (2010). “The Interactive Effects of Political Skill and Future Time Perspective on Career and Community Networking Behavior”, *Social Networks*, Vol. 32, ss. 138-147.
16. Yıldız, H ve Okan, T. (2019) *Örgütlerde Güç ve Politika*, Beta Yayınevi, İstanbul

(37)

Prof. Dr. Olena BILOVODSKA⁷⁷; Kostiantyn IVANCHENKO⁷⁸

POSITIONING IN THE RETAIL MARKET OF GROCERY AND CONSUMER GOODS (CASE STUDY: ROMANIAN MARKET)

BAKKAL VE TÜKETİCİ MALLARININ PERAKENDE PAZARINDA KONUMLANDIRMA (VAKA ÇALIŞMASI: ROMANYA PİYASASI)

ABSTRACT

The work is devoted to the development of practically oriented perception maps for positioning of retail networks in the set of attributes: price, recognizability, trust, convenience, quality, which allowed us to reasonably determine positioning by selected segments on the basis of objective marketing information. To do this, on the example of the Romanian market as a developing country, the authors conducted a market study of short-term demand, consumer behavior and motivation in the retail market of groceries and consumer goods by surveying 317 respondents to determine the frequency of store visits, priorities networks, motives, consumer risks and consumer loyalty. Also, authors conducted another market study of perception of retail chains by surveying 117 respondents to determine consumers attitude to existed retail chains. According to the results of the study, recommendations for positioning new networks in this market are provided. The results of the study can be used to develop strategies for positioning of retail chains in the consumer goods market while entering new markets in developing countries.

Keywords: consumer behavior, retail market, perception, positioning.

JEL Code: M31.

ÖZ

Çalışma, perakende ağlarının nitelikler kümesinde konumlandırılması için pratik odaklı algı haritalarının geliştirilmesine ayrılmıştır: fiyat, tanınabilirlik, güven, rahatlık, kalite, bu da nesnel pazarlama bilgileri temelinde seçilen segmentler tarafından konumlandırmayı makul bir şekilde belirlememize izin verdi. Bunu yapmak için, gelişmekte olan bir ülke olarak Romanya pazarı örneğinde, yazarlar, gıda ve tüketim malları perakende pazarında kısa vadeli talep, tüketici davranışı ve motivasyonu üzerine bir pazar araştırması yürüttüler. mağaza ziyaretleri, öncelikler ağları, güdüler, tüketici riskleri ve tüketici sadakatini. Ayrıca yazarlar, tüketicilerin mevcut perakende zincirlerine karşı tutumunu belirlemek için 117 katılımcıyla anket yaparak perakende zincirlerinin algısı üzerine başka bir pazar araştırması yaptı. Çalışmanın sonuçlarına göre, bu pazarda yeni ağların konumlandırılmasına yönelik öneriler sunulmaktadır. Çalışmanın sonuçları, gelişmekte olan ülkelerde yeni pazarlara girerken perakende zincirlerinin tüketim malları pazarında konumlanmasına yönelik stratejiler geliştirmek için kullanılabilir.

Anahtar Kelimeler: tüketici davranışı, perakende pazarı, algı, konumlandırma.

JEL Kodu: M31.

⁷⁷ Dr. Sc. in Economics, Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, o.bilovodska@knu.ua

⁷⁸ Taras Shevchenko National University of Kyiv, ivanchenko.kostiantyn@gmail.com

1. INTRODUCTION

The constant growth of the world economy and aggregate demand in general, leads to a permanent increase in the production of goods and services (Starostina, et al., 2021; Bilovodska et al., 2021). This leads to the intensification of competition, so the development of marketing strategies for businesses is becoming increasingly important. Increasing competition in any type of economic activity by increasing the number of competing firms leads to an increase in both the economy and social welfare.

In conditions of growing competition for the company, it is important to use the full range of economic knowledge: marketing, financial, investment and risk management, etc. to develop business strategies. Positioning in such conditions is the basis for effective competition.

Accordingly, this study is important for the formation of experience in management decisions for international companies, which will promote their development both within the national market and international markets.

The problems of the market research and positioning in the international markets are deeply presented in the works of scientists. Thus, A. Starostina proposed a theoretical and methodological approach to the integrated assessment of domestic and foreign markets (Starostina et al., 2018). P. Kotler and G. Armstrong identified conceptual approaches to market analysis and the influence of competitive forces (Kotler et al., 2020). M. Palmie researched business models in retail (Palmie et al., 2022), T. Formanek and O. Sokol studied the location effects on brick-and-mortar stores (Formanek et al., 2022) etc. A. Dlihach and I. Gigauri studied perceptual mapping as a tool for brand positioning (Dlihach, n.d.; Gigauri, 2019). M. Boatswain empirically examined “positioning strategies to strengthen the perceptions of the positions of existing offerings, hereby offering a proactive and deliberate approach to positioning, beyond the scope of extant research on positioning strategies” (Boatswain, 2015). S. Diwan and B. Bodla studied “customer-derived positioning typology” (Diwan et al, 2011). C. Fuchs and A. Diamantopoulos introduced “a new approach for measuring positioning effectiveness that helps overcome some key limitations of extant approaches and serves as a support tool for positioning-related decisions” (Fuchs et al., 2012). P. Iyer, A. Davarib, M. Zolfagharianc and A. Paswand investigated “proactive and responsive market orientation types support the development of specific positioning strategies” (Iyer et al., 2019). S. Panda, K. Paswan, S. Mishra identified “the positioning strategies employed by franchisors and investigates their relationship with the franchise fee structure, i.e. upfront fee and royalty rate” (Panda et al., 2018). However, the issue of forming an approach for positioning of retail networks according to the consumer behavior and motivation in the retail market needs research. So, the aim of the article is to develop practically oriented perception maps for positioning of retail networks based on the consumer motivations in the retail market of groceries and consumer goods. To achieve this goal, the following tasks were set: 1) to identify the motivation for the purchase by consumers (the frequency of store visits, priorities networks, motives, consumer risks and consumer loyalty, consumers attitude to existed retail chains); 2) to form perception maps for positioning of retail networks on the basis of objective marketing information; 3) to provide recommendations for positioning new networks in the consumer goods market while entering new markets in developing countries.

The research process uses general scientific and special methods of cognition of economic processes. Methods of scientific abstraction, generalization, dialectical method, method of systematization, comparison, analysis, synthesis, system approach, method of forming and testing hypotheses, the method of collecting and processing primary data, the method of developing search questions and questionnaires, the method of consumer questionnaires, and statistical methods of primary information processing are used.

2. Results and Discussion

2.1 Market research of short-term demand, consumer behavior and motivation

The intensification of competition and the growth of aggregate demand in the world requires the introduction of cost-effective tools for positioning retail companies and making decisions by companies according to the objective marketing information. A full-scale war with the Russian Federation continues in Ukraine. Due to hostilities, the rupture of logistics chains, and rocket fire, economic activity is very

complicated. Thus, the country has a shortage of some products, there is a significant increase in prices for most products (along with the expected seasonal increase in agricultural prices, the war has a major impact), introduced state regulation of prices for basic necessities, physical shops and warehouses in parts of the country were destroyed. All this strongly influences consumer behavior and gives a significant degree of uncertainty. The situation is constantly changing, so the feasibility and possibility of conducting a study of consumer behavior in Ukraine is questionable. That's why the authors conducted market research for the Romanian market to obtain reliable information.

The first step in organizing market research is to formulate the aim and boundaries of the study (Bilovodska et al., 2020). The aim of this study is to investigate the short-term level of demand, consumer behavior and consumer motivations in the retail market of grocery and consumer goods.

Let's highlight the boundaries of the study:

Territorial: Bucharest.

Time: short-term period

Segment: people over 18 years.

Further necessary to develop a search list of questions for this research (Table 1).

Table 1: Search questions, hypotheses, and sources of information for the survey

No	Search question	Hypotheses	Sources of information
1	What factors are important for the consumer in the process of choosing a store?	Characteristics (range, price level, etc.) Brand image Before and after-sales service Loyalty programs Involvement consumers communication	Survey
2	How much consumers are spending on grocery for 1 person per month?	Up to \$100 \$100-200 \$200-300 \$300-400 \$400-500 More than \$ 500 USA	Survey, statistical information
3	What retail format is mostly visited by consumers?	Shop near the house Discounter Hypermarket Online store Mini -market Supermarket	Survey
4	How often is the consumer uses delivery services?	Every day Few times a week Once a week Every 2 weeks Less often than once every 2 weeks	Survey
5	How often does the consumer make purchases?	Every day Few times a week Once a week Every 2 weeks	Survey

Less often than once every 2 weeks

6	How consumers are price sensitive?	Strongly Weakly	Survey
7	What is the level of loyalty in the market?	High Average Low	Survey
8	Forecast of market development	Growth Reduction Sustainability of the market	Secondary information
9	Growth of demand before the holidays?	Yes No	Survey
10	How important is the distance to the store?	Very important Important Not important It doesn't matter at all	Survey

No	Search question	Hypotheses	Sources of information
11	What characteristics of the store are important?	Brand image Trust to private labels Social responsibility Self-service availability Delivery availability Prices Loyalty program Range of home-made food Location Assortment Quality service Eco-friendliness Navigation in shop Support service	Survey
12	What are the main motives for choosing a store?	Profit Convenience Security Recognition Social affiliation	Survey
13	What consumer risks are important in this market?	The possibility of purchasing a substandard product or a product with an expired expiration date The possibility to receive rude treatment from the staff The possibility to overpay The possibility to obtain counterfeit goods The risk of imposing the type and style of consumer behavior The possibility of emotional dissatisfaction with the purchase The possibility of inconsistency between the image of the brand and its real qualities	Survey
14	What are the main perceptual determinants of consumer loyalty in the market?	Trust to the network Emotional satisfaction Confidence in choosing the best supermarket Emotional connection with the brand	Survey
15	What are the main behavioral determinants of consumer loyalty in the market?	Repurchases Recommendation to others Increased attention to the company's activities Reduced attention to competitors Reduced attention to rising prices (less price elasticity) Participate in various marketing activities of the	Survey

company

To achieve the goal of the study, firstly we find the answers to the search questions №2 and №8.

To answer the question №2 "How much does the average consumer spend on food and necessities per 1 person per month?" we will use secondary information from the statistical services. This is data from the website of the National Institute of Statistics, as well as research data on online services salary explorer and Romania Experience. However, these are averaged data for the whole population, so for a more accurate answer, we include this question in the survey.

To answer question №8 "Forecast of market development" we will also use information from the websites of statistical services, as well as information from reports of global audit and consulting companies.

Based on this table, we will compile a survey for consumers using search questions №1-7, 9-15 (Table 1).

At the stage of approbation, the characteristics of the survey such as their comprehensibility and accessibility for filling in by respondents, clarity, and unambiguity of wording are checked, as well as the time required for filling in.

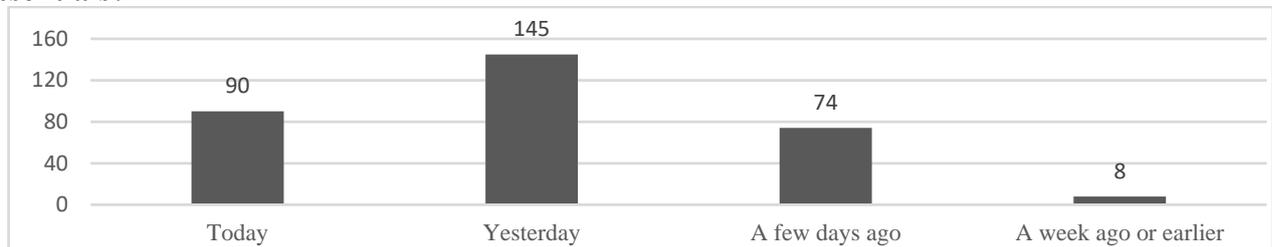
Thus, as a result of testing, it was determined that the questionnaire takes about 10 minutes. Respondents faced small problems in understanding the aim of the study, but this problem was solved during the filling of the questionnaire. In general, respondents commented on the questionnaires as clear and understandable.

It turned out that it is more convenient for respondents to answer questions on the topic than to choose judgments that correspond to their point of view on the topic. Also, when the questions are presented in tabular form, the respondents sometimes forget the context specified in the title of the table, ie lose the semantic background of the questions.

The analysis of the received questions and remarks allowed us to correct the text of the questionnaire.

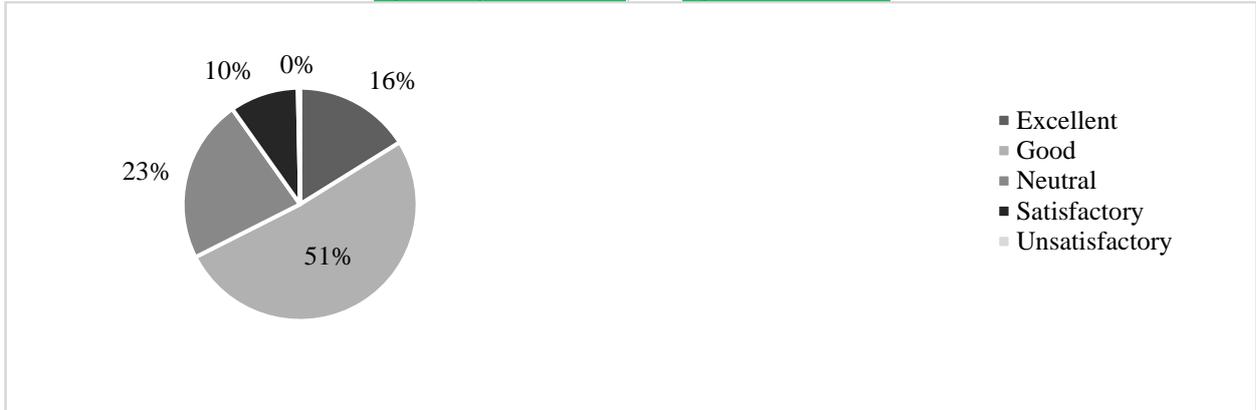
So, as a result of the survey using the forms.app service we surveyed Bucharest residents aged 20 to 44 (average age 29) with an income above the poverty line (42% of men and 53% of women, the rest did not want to answer about their gender).

Graph 1: Respondents' answers to the question "When was the last time you bought food or non-food essentials?"



This is an introductory question that was added to engage respondents in the survey. The results showed that more than 97% of respondents made purchases less than a week ago, so they have fresh impressions and experiences from shopping.

Graph 2: Respondents' answers to the question "On average, how do you evaluate services provided by retail chains?"



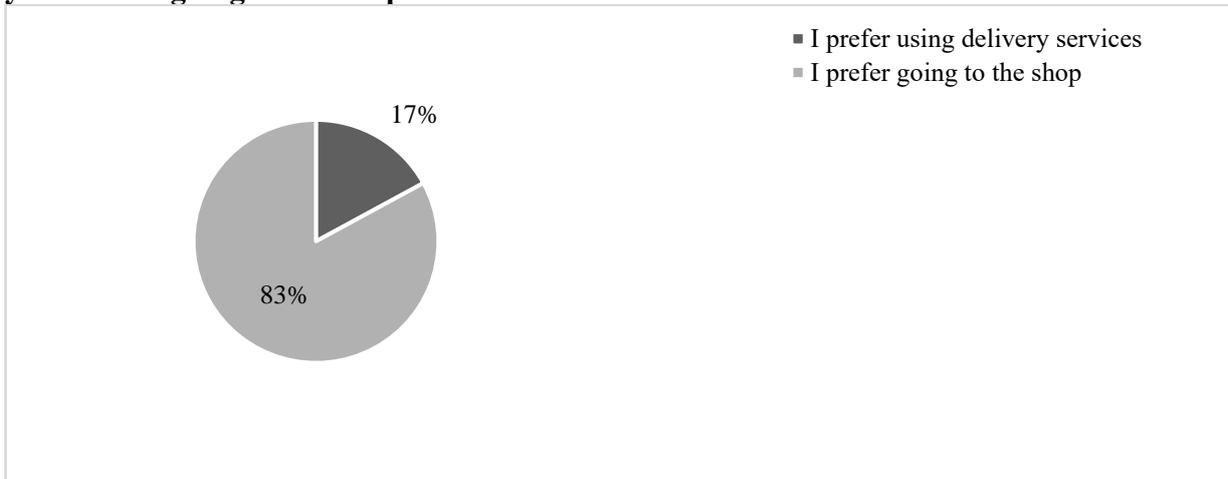
The survey showed that 67.5% of consumers are satisfied with the operation of retail chains, and 10% are unsatisfied.

Graph 3: Respondents' answers to the question "How often do you buy food or non-food essentials?"



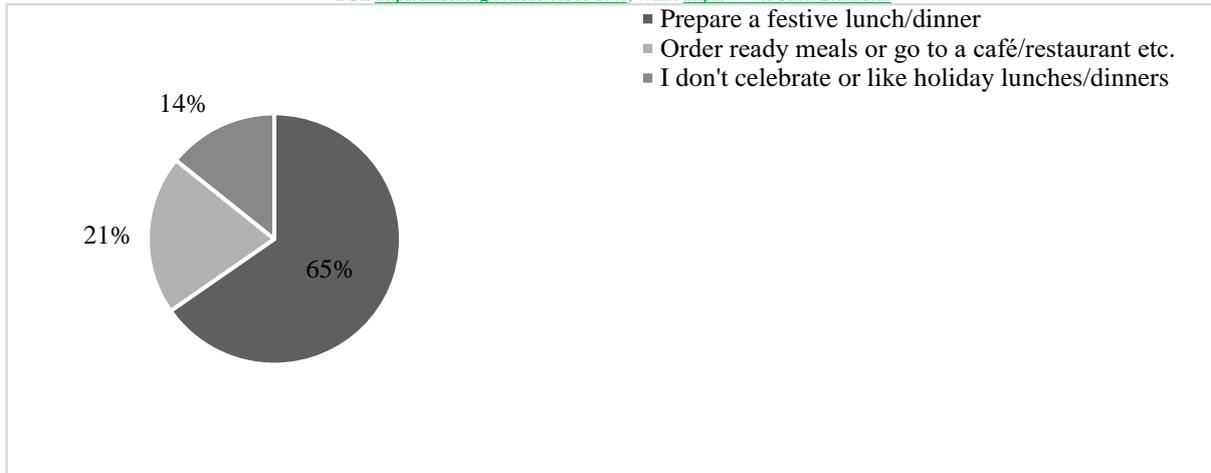
As a result, more than 97% of consumers shop once a week or more. This shows that people spend a lot of time each week shopping.

Graph 4: Respondents' answers to the question "Do you usually prefer using a delivery service or going to the shop?"



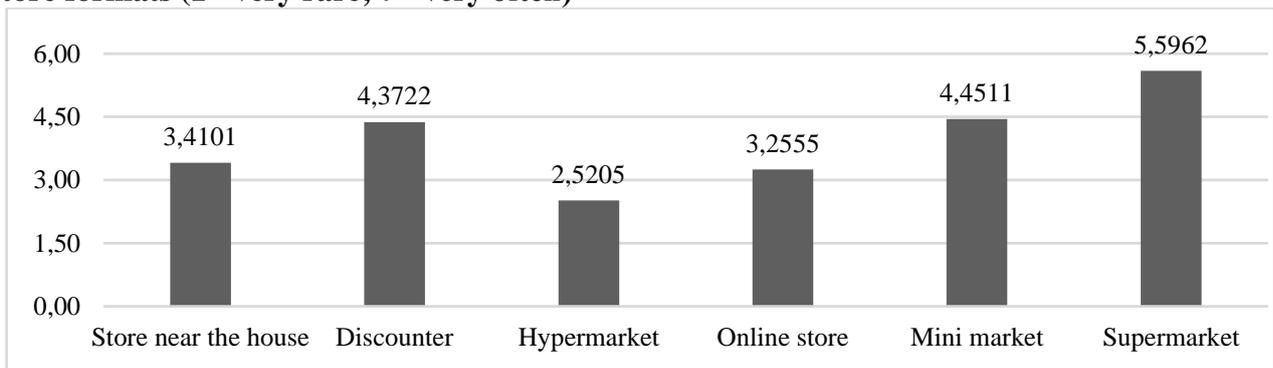
Almost 83% of consumers prefer shopping in the store, and only 17% prefer delivery. This is a consequence of a) satisfaction with the process, b) saving money on delivery, and c) habit. These hypotheses are investigated in more detail in the following questions.

Graph 5: Respondents' answers to the question: "On holidays you prefer"



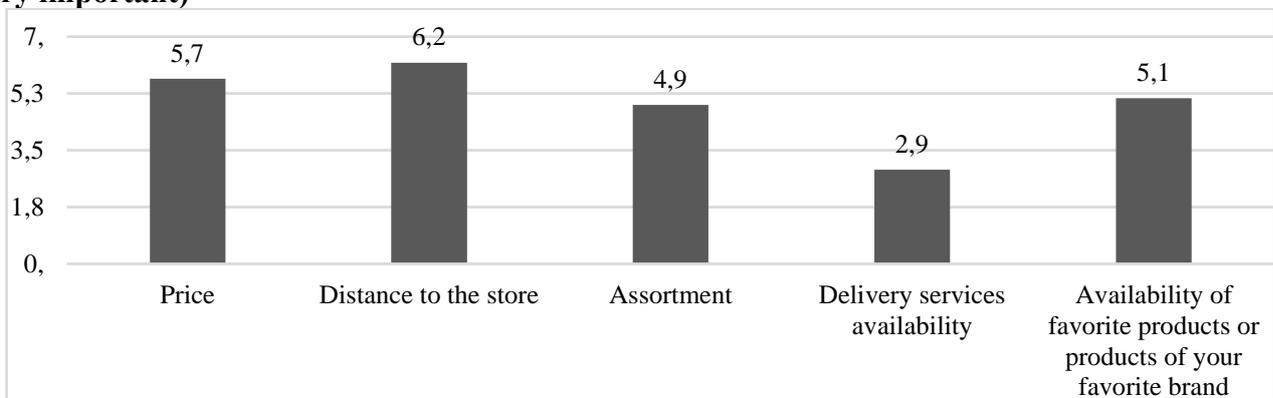
This is the answer to the search question №9: "Do consumers buy more before the holidays?". Thus, 65% of consumers prepare holiday meals, which leads to increased demand for food before the holidays.

Graph 6: Average rating of respondents' answers to the question "Evaluate how often you use these store formats (1 - very rare; 7 - very often)"



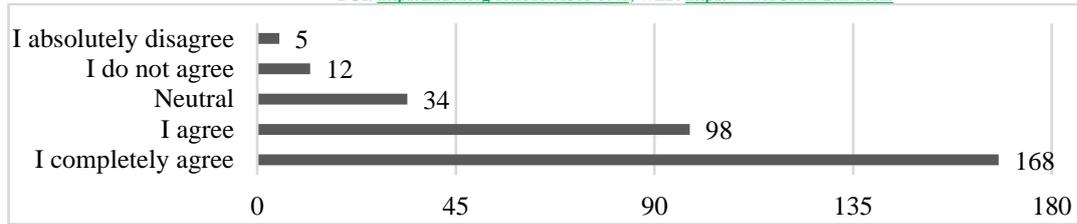
According to the results of the study, the most frequently visited formats are supermarkets, mini - markets, and discounters.

Graph 7: Average rating of respondents' answers to the question "Evaluate the importance of these characteristics for you when choosing a place to buy food or non-food essentials (1 - not important; 10 - very important)"



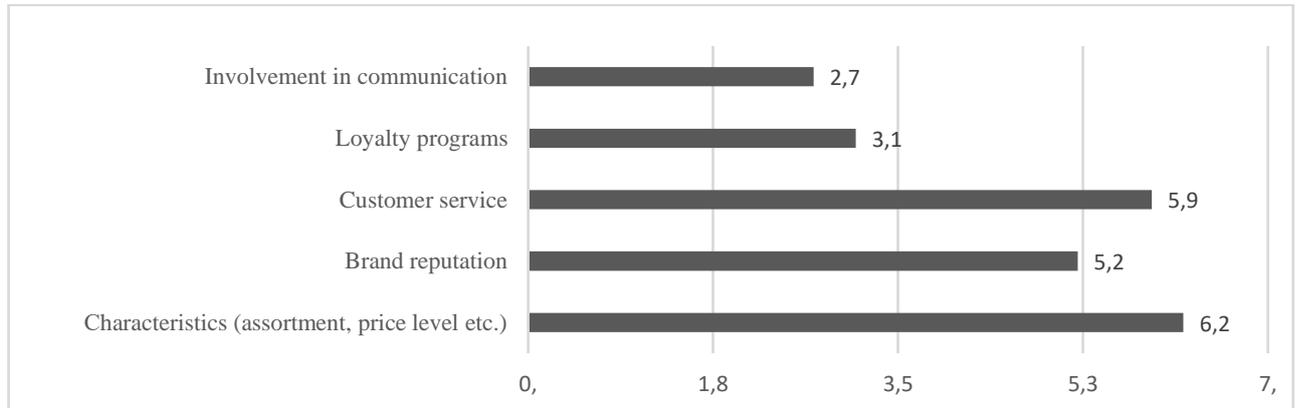
When researching hypotheses about the importance of the characteristics of the place for shopping, the most important was the distance to the store. The least important is the availability of delivery. Thus, Romanian consumers do not want to spend a lot of effort and time on the way to the store and shopping, but only a small part of customers use delivery.

Graph 8: Average rating of respondents' answers to the question "Evaluate the statement: " I almost always choose the nearest supermarket"



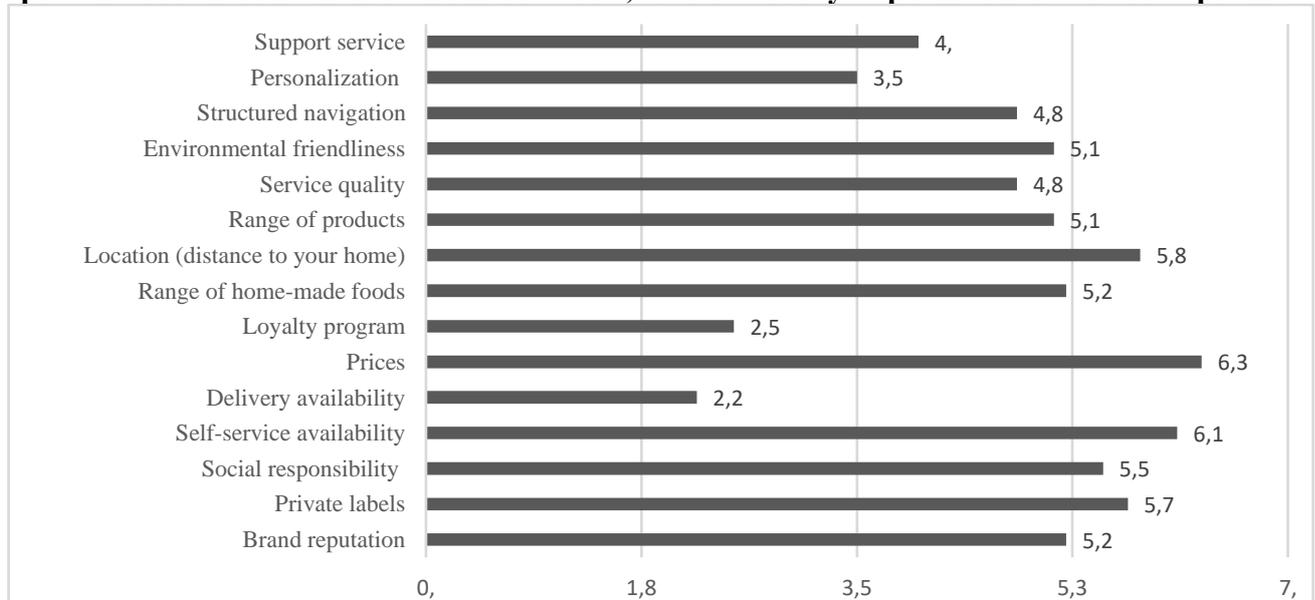
This is the answer to the search question №10: "How important is the distance to the store for the consumer?". Almost 84% of respondents said that the distance to the store is one of the main factors of choice.

Graph 9: Average rating of respondents' answers to the question "Evaluate the importance of different selection criteria for a supermarket on a scale of 1 to 7, where 7 is very important and 1 is not important"



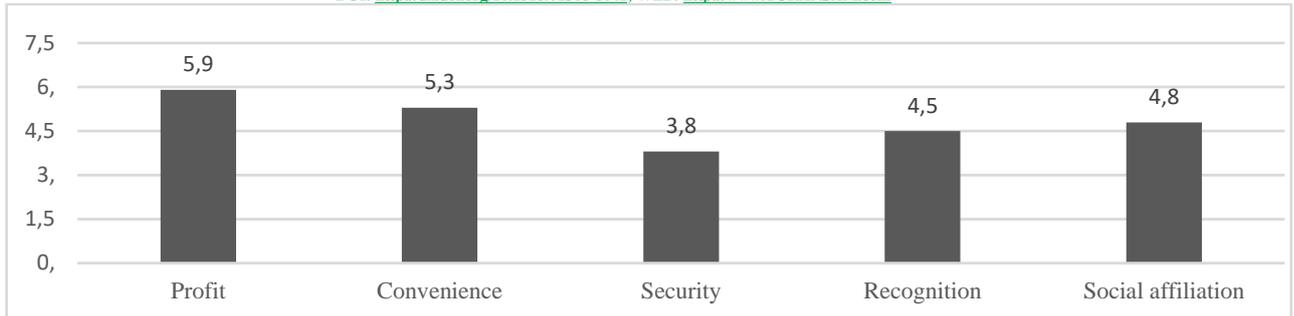
It was found that among the marketing determinants of consumer loyalty are the characteristics of the service, and in second place - service, and third place - brand image.

Graph 10: Average rating of respondents' answers to the question "Evaluate the importance of these supermarket characteristics on a scale of 1 to 7, where 7 is very important and 1 is not important"



As for the characteristics, the most important in the choice were the level of prices, the availability of self-service, the distance to the store, the chain private labels and social responsibility.

Graph 11: Average rating of respondents' answers to the question "Please, rate motives that are important for you when choosing a supermarket on a scale from 1 to 7, where 7 is very important and 1 is not important"



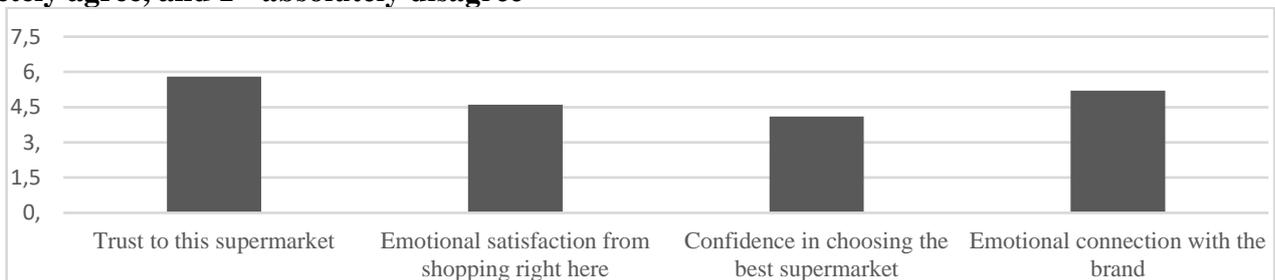
According to the results of the study, convenience and convenience dominate.

Graph 12: Average rating of respondents' answers to the question “Please, rate the consumer risks on a scale from 1 to 7, where 7 is very important and 1 is not important”



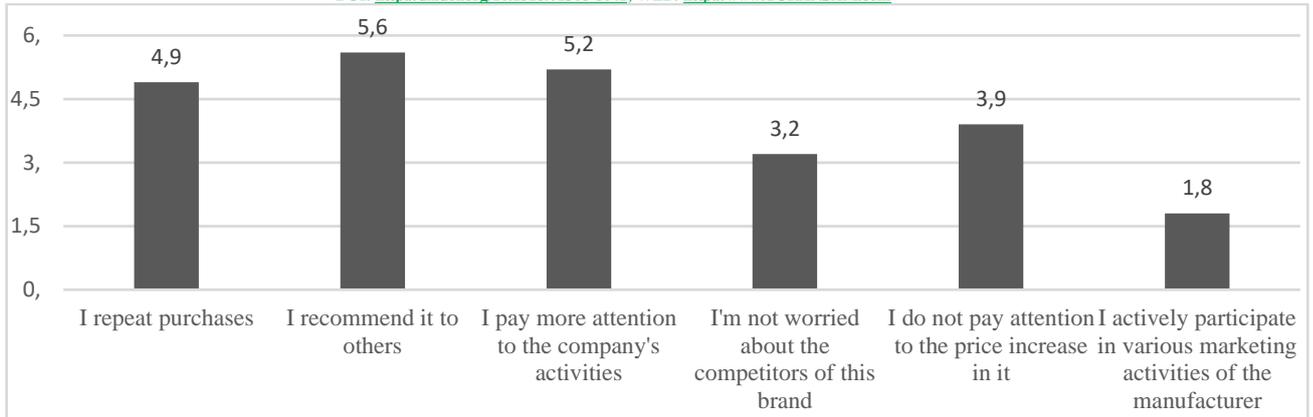
Regarding consumer risks, the hypothesis that only a few types are important (risk of negative impact on health, risk of poor service, risk of irrational use of financial resources) proved to be correct.

Graph 13: Average rating of respondents' answers to the question “Evaluate the statement: “I buy products in this supermarket because I have...”, on a scale from 1 to 7, where 7 is where 7 - completely agree, and 1 - absolutely disagree”



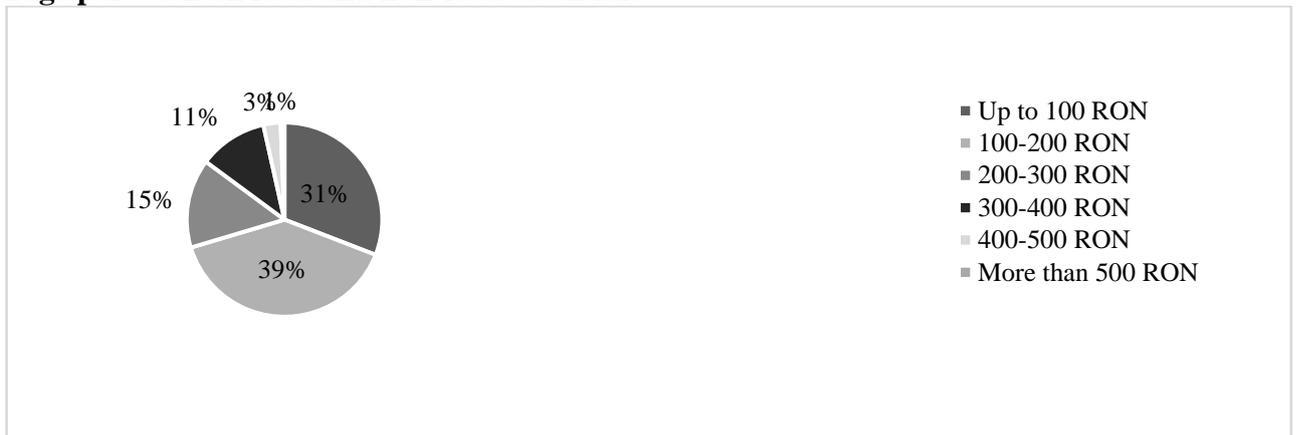
Among the perceptual determinants of loyalty, the most important are trust and emotional attachment.

Graph 14: Average assessment of respondents' answers to the question “Rate the statement on a scale from 1 to 7, where 7 - completely agree, and 1 - absolutely disagree “If I like the supermarket...”



Among the behavioral determinants – are recommendations, attention to the company's activities, and repeated purchases.

Graph 15: Respondents' answers to the question “Please, estimate how much money you spend the average per week on food and non-food essentials”



The vast majority of consumers spend up to 200 RON per week. The average amount of money spent on products and necessities is about 170 RON per week and respectively 680 RON per month. That's about \$ 150. USA (Finance, 2022) (exchange rate on 08.04.2022).

2.2 Perception mapping

The method of perception maps will be used to develop positioning. This approach involves the study of similarities and differences between brands based on certain attributes. The relative location of brands is determined by taking into account their assessments of individual attributes, taking into account the formation of a general assessment of the closeness between brands (Gigauri, 2019).

To develop perception maps, results of marketing research through a questionnaire on how consumers assess the characteristics of retail chains were used.

The study will be for the largest retail chains: Lidl Discount, Kaufland Romania, Carrefour Romania, Profi, MEGA IMAGE, Metro Cash & Carry, Auchan, Penny Market, Selgos Cash & Carry, and Cora (Ranking, 2022).

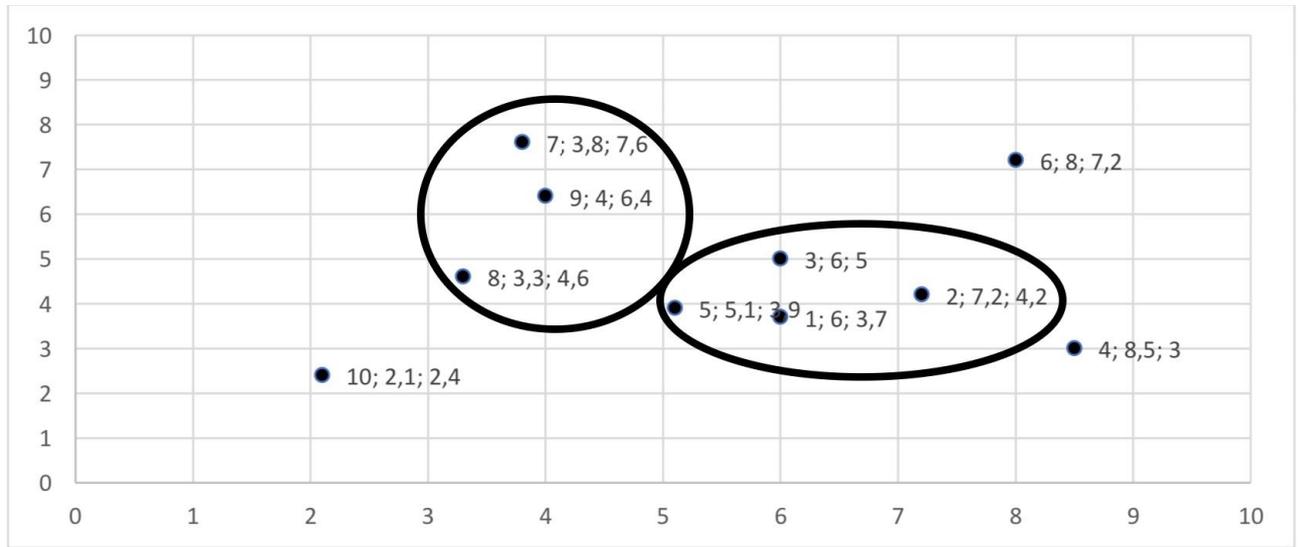
Will be investigated the following characteristics: price, recognizability, convenience, trust, assortment, and quality services.

Results are reflected graphically in the form of point charts with captions data, where the first number is the network number, the second is the result of the network axis X, third number – is the result of the network along with the axis Y. Numbers of researched networks:

1. Lidl Discount;
2. Kaufland Romania;
3. Carrefour Romania;

4. Profi;
5. MEGA IMAGE;
6. Metro Cash & Carry;
7. Auchan;
8. Penny Market;
9. Selgos Cash & Carry;
10. Cora.

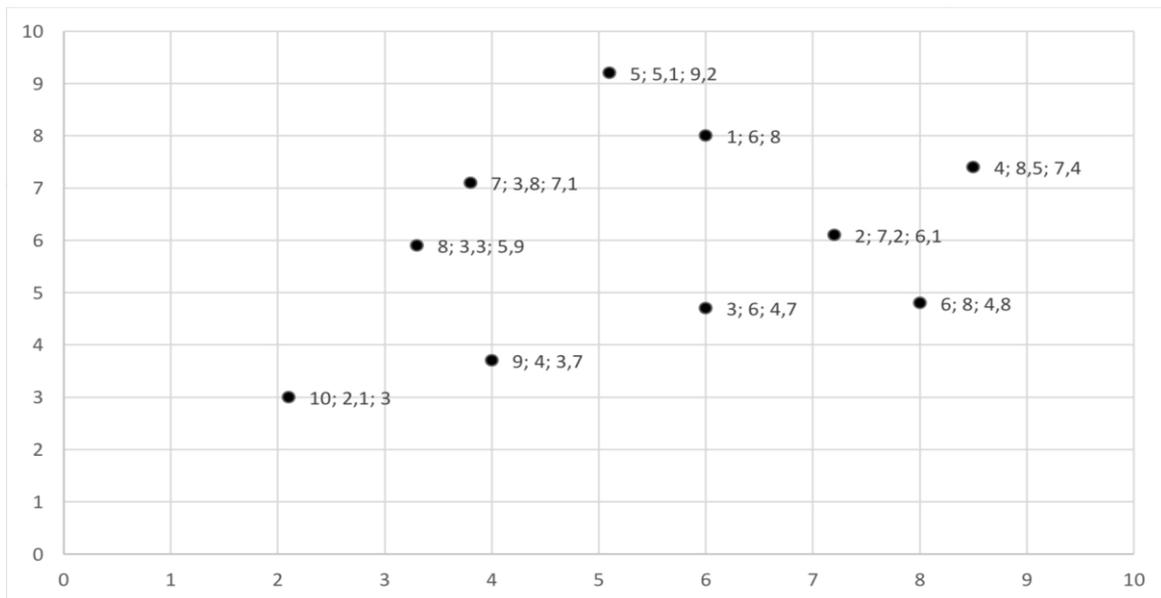
Graph 16: Retail network perception map trade on axes: price (x) - assortment (s)



The first map shows the position of retail chains on the price and range axes.

On the given map 2 positional are visible clusters: Auchan, Penny Market, Selgos Cash & Carry and Lidl Discount, Kaufland Romania, Carrefour Romania, and Mega Image. The leaders are Auchan and Profi.

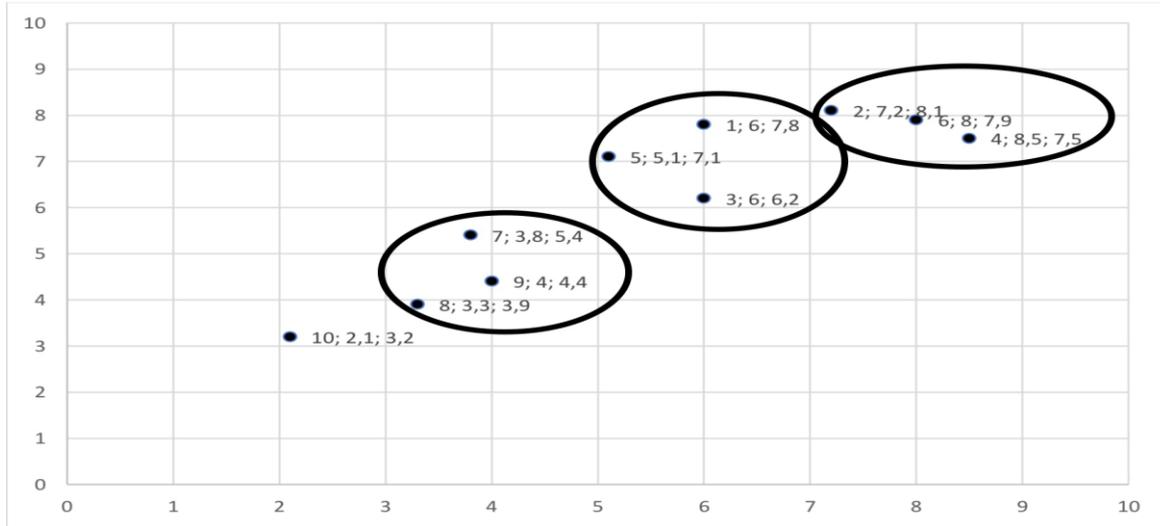
Graph 17: Retail network perception map trade on axes: price (x) - recognizability (y)



In accordance with given cards for occupation, free niches and minimization competition offered to position in the price segments "above secondary" and provide big assortment of goods.

According to these characteristics, no positional clusters. The leader is Mega Image through a significant presence network in Bucharest.

Graph 18: Retail network perception map trade on axes: price (s) - trust (s)

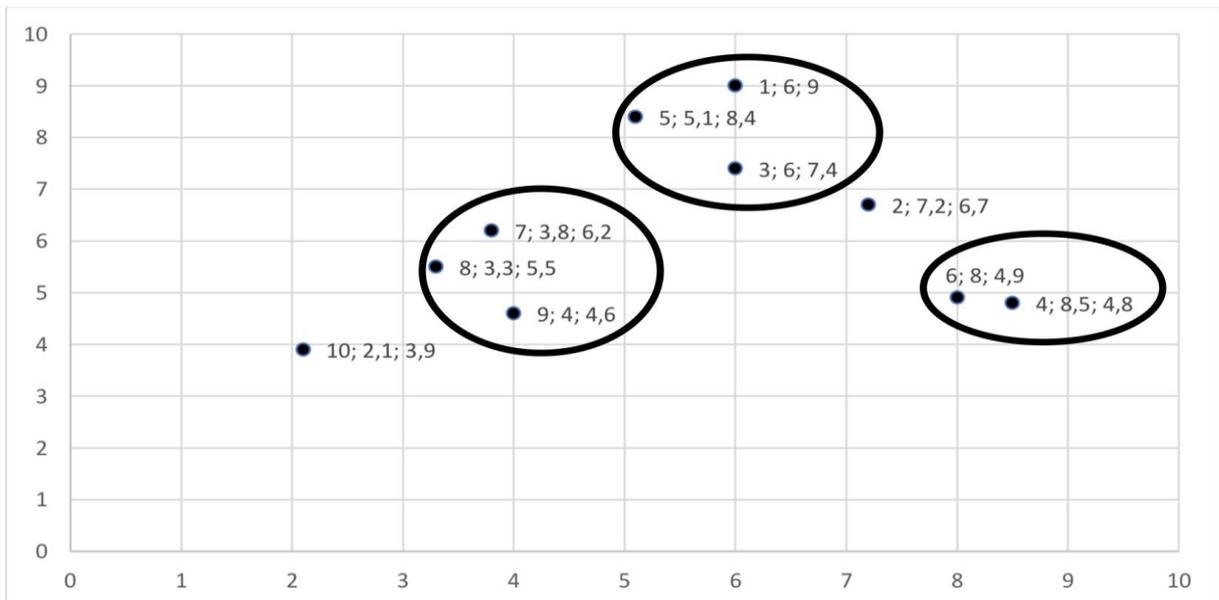


On this the map it can be seen 3 position clusters:

- 1) Profi, Metro Cash & Carry, Kaufland Romania;
- 2) Carrefour Romania, Lidl Discount, Mega Image;
- 3) Auchan, Selgos Cash & Carry, Penny Market.

All brands are located about one line that indicates that trust in these networks correlates with the perception equal prices in them.

Graph 19: Retail network perception map trade on axes: price (s) - convenience (s)

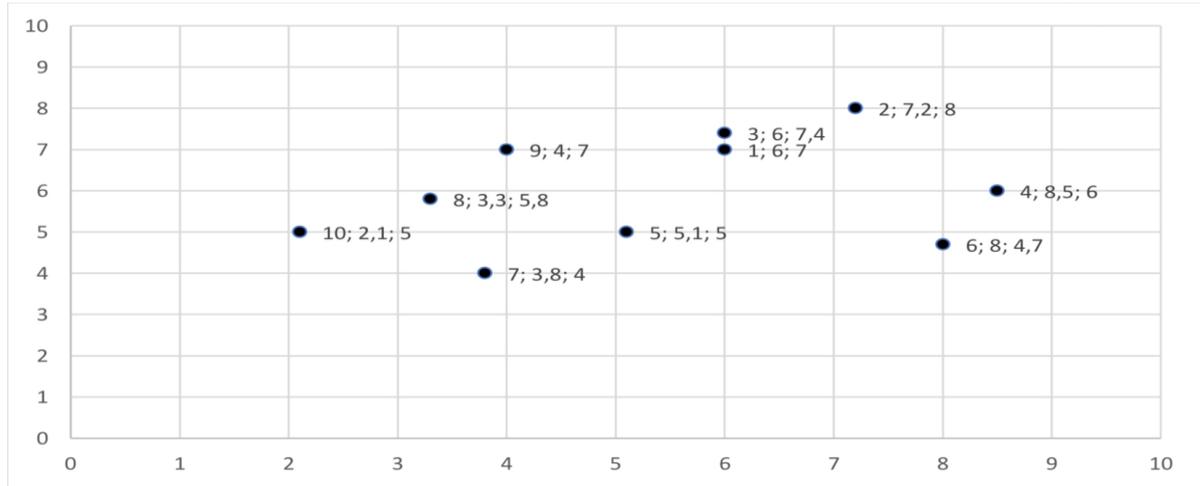


On this the map also shows 3 position clusters:

- 1) Profi, Metro Cash & Carry;
- 2) Carrefour Romania, Lidl Discount, Mega Image;
- 3) Auchan, Selgos Cash & Carry, Penny Market.

Graph 20: Map of perception of retail chains by axes: price (x) - quality (y)

Retail chains from the second group received the highest marks.



On this map also networks are located approximately on the line where is a correlation between perception prices and quality, except Profi and Metro Cash & Carry. These two networks are perceived as worse in quality than expected at this level of prices.

So, it is advisable to apply the innovative approach to the operation in this market.

It is offered to the companies to trade consumer goods familiar to consumers through the online platform, respectively buyers won't even need to leave the house for shopping after all the courier will deliver the order to the address specified at the order.

This concept will allow the company operates with only one warehouse of goods (the number of warehouses can be extended). The concept is to focus on competitive benefits: price, and organizational components, but at the same time occupy a particular niche market.

The realization of this concept will allow the company to minimize operating costs activity and reduce the amount of necessary investment to enter the market. Simultaneously saved funds can be used for purposes promotion of a new innovative product of the company.

3. CONCLUSION

The study develops an approach to positioning new companies in the Romanian retail market. For this purpose, 2 studies were conducted with the collection of primary information in the form of questionnaires, and conclusions about consumer behavior and consumer motivations were shown in graphic way. Also perception maps of existing retail chains in the market were developed.

The analysis showed that:

1. 97% of consumers make purchases once a week or more often;
2. 65% of consumers prepare holiday meals, which leads to increased demand for food before the holidays;
3. The most frequently visited formats are supermarket, mini market and discounters;
4. Romanian consumers do not want to spend a lot of effort and time on the way to the store and shopping, but delivery is used by only a small part of customers;
5. Almost 84% of respondents said that the distance to the store is one of the main factors of choice;
6. The most important when choosing a place of purchase were the level of prices, the availability of

self-service, the distance to the store, the network's own brands and social responsibility;

7. The vast majority of consumers spend up to 200 RON per week. The average amount of money spent on food and basic necessities is about 170 RON per week and 680 RON per month, respectively. That's about \$150 (exchange rate on April 8, 2022).

Referring to the analysis of the features of consumer behavior of Romanians according to the results of the survey, a proposal for positioning was made.

Further research should be aimed at developing practical recommendations for market entry and the development and implementation of positioning strategies.

REFERENCES

1. Bilovodska O., Mykhalchyshyn N., Komarynets S., Seniv L., Humeniuk V., Kantsir I. (2021). Globalization Impacts on The Structure of Ukraine's Economy: Innovations Challenges for Management in Digitalization, Social and Economic Transformations. *Journal of Information Technology Management*, 13, Special Issue., 20-34. Retrieved May 10, 2022, from https://jitm.ut.ac.ir/article_82600.html.
2. Bilovodska O., Starostina A., Vovk V., Moroz O., Moroz M. (2020). Environmental packaging in trade logistics and innovative entrepreneurship based on Internet marketing online research and communications. *Estudios de Economia Aplicada*, 38 (4). Retrieved May 15, 2022, from <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/3993>.
3. Boatswain, M. (2015). Decoy effects in brand positioning, Unpublished PhD thesis, Kingston University, West Yorkshire. Retrieved May 15, 2022, from <https://eprints.kingston.ac.uk/id/eprint/35843/>
4. Diwan, S., Bodla, B. (2011). Development of empirically based customer-derive positioning typology in the automobile industry. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (6), 531-550.
5. Dlihach, A. (n.d.). Analysis of differences in positioning according to the method of joined spaces maps construction. Retrieved April 26, 2022, from http://dSPACE.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/2959/st_35_11.pdf.
6. Fedorenko, I., Yelisyeyeva, E (2018). The Conceptual Foundations of Estimating the Attractiveness of External Market For Production of Industrial Enterprise. *Business Inform*, 5, 36-41.
7. Finance. (2022). Retrieved April 8, 2022, from <https://finance.i.ua/>
8. Formánek, T, Sokol, O. (2022). Location effects: Geo-spatial and socio-demographic determinants of sales dynamics in brick-and-mortar retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2022. Retrieved April 22, 2022, from <https://www.scopus.com/record/display.uri?origin=recordpage&eid=2-s2.0-85122703117&citeCnt=0&noHighlight=false&sort=plfdt-f&listId=57414162&listTypeValue=Docs&src=s&imp=t&sid=e914d1217e31c9890d18a2ac0e1f7bc8&sort=sl&sdt=sl&sl=0&relpos=4>.
9. Fuchs, C., Diamantopoulos, A. (2012). Customer perceived positioning effectiveness: conceptualization, operationalization, and implications for new product managers. *Journal of Product Innovation Management*, 29 (2), 229-244.
10. Gigauri, I. (2019). Perceptual Mapping as a Marketing Research Tool for Brand Positioning. Researchgate. Retrieved April 10, 2022, from https://www.researchgate.net/profile/Iza-Gigauri/publication/334089201_Perceptual_Mapping_as_a_Marketing_Research_Tool_for_Brand_Positioning/links/5eb96e55299bf1287f7d49d9/Perceptual-Mapping-as-a-Marketing-Research-Tool-for-Brand-Positioning.pdf.
11. Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81 (1), 16-29.
12. Kotler, P., Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*, Global Edition, 18th Edition. London, Pearson.
13. Kurpayanidi, K. I. (2020). To the problem of doing business in the conditions of the digital economy. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 89 (09), 1-7. Retrieved April 29, 2022, from

<https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2020.09.89.1>

14. Palmié, M., Miehé, L., Oghazi, P., Parida, V., Wincentdg, J. (2022). The evolution of the digital service ecosystem and digital business model innovation in retail: The emergence of meta-ecosystems and the value of physical interactions. *Technological Forecasting and Social Change*, 177. Retrieved April 15, 2022, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162522000282>

15. Panda, S., Paswan, K., Mishra, S. (2018). Impact of positioning strategies on franchise fee structure. *Industrial Marketing Management*, 81 (1), 30-39.

16. Pryhara, O. (2006). Methods of analysing the attractiveness of international commodity markets in the context of globalization world economic processes. Retrieved April 15, 2022, from http://iepjournal.com/journals/4/2006_1_Prygara_ukr.pdf.

17. Ranking of retail chains in the food category in Romania in 2020. Retrieved May 15, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/1114791/romania-retail-chains-for-food-shopping-by-annual-turnover/>.

18. Starostina A., Bilovodska O., Nagachevska T., Derbenova Y., Pashchuk L. (2021). EU-Ukraine Economic Relations In Context Of Desintegration Processes, Informatization And Innovative Development. *Journal of Information Technology Management*, 13, Special Issue, 1-19. Retrieved May 11, 2022, from https://jitm.ut.ac.ir/article_82598.html.

19. Starostina, A., Kravchenko, V., Pryhara, O., Yarosh-Dmytrenko, L. (2018). *Marketing*. Kyiv: Interservice.

(38)

Məmmədmirzə XALIQOV⁷⁹

**POSTPANDEMİYA DÖVRÜNDƏ İNSAN RESURSLARININ İDARƏ EDİLMƏSİNDƏ TƏLİM VƏ
İNKİŞAF FUNKSİYASININ EFFEKTİVLİYİNİN ARTIRILMASI YOLLARI: AZƏRBAYCAN
WAYS TO INCREASE THE EFFECTIVENESS OF THE TRAINING AND DEVELOPMENT
FUNCTION IN HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN THE POST-PANDEMIC PERIOD:
AZERBAIJAN**

XÜLASƏ

2020-ci ilin əvvəllərindən sürətlə yayılmağa başlayan və Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatı tərəfindən pandemiya və qlobal təhdid olaraq elan olunmuş COVID-19 virusu bütün dünyada müəssisə və təşkilatları sosial və iqtisadi təsirlər nəticəsində fərqli iş və idarəetmə üsullarını tətbiq etməyə məcbur etmişdir. Bu dəyişikliklərin əsas məqsədi insanların sağlamlıqlarının təhlükəsizliyinin təmin edilməsi və mövcud durumdan ən az zərərli çıxmaqdır. Bu istiqamətdə baş verən proseslərin həyata keçirilməsində isə insan amili önəmli rol oynayır. Buna görə də insan resurslarının idarə edilməsi bu dəyişikliklərin mərkəzində yer almışdır. Bu da, baş vermiş bu dəyişikliklərə sürətlə uyğunlaşmaq və pandemiya nəticəsində yaranmış böhrana cavab vermək üçün insan resurslarının idarə edilməsi sahəsində tətbiq edilən yeniliklərin effektivliyinin qiymətləndirilməsinə zərurət yaradır. Tədqiqatın əsas məqsədi pandemiya dövründə insan resurslarının idarə edilməsi sahəsində mövcud yeniliklərdən biri olan onlayn təlimlərin effektivliyinin qiymətləndirilməsidir. Bu istiqamətdə onlayn təlimlərin dünya təcrübəsində effektivliyi və əhəmiyyəti üzrə ədəbiyyat araşdırması aparılmış, ölkəmizdə isə, müxtəlif dəyişənlər üzrə onlayn təlimlərin effektivliyinin qiymətləndirilməsi üçün anket metodu ilə 10-dan çox müəssisənin 82 insan resursları mütəxəssisindən məlumatlar əldə edilmişdir. Əldə edilmiş məlumatlar IBM SPSS Statistics 25.0 proqramı vasitəsilə təhlil edilmişdir. Əldə edilmiş nəticələrə əsasən onlayn təlimlərin təlim prosesinə çəkilən xərclərin azaldılması, daha çox işçinin təlimlərə cəlb edilməsi və onların texniki bacarıqlarının artırılması baxımından effektiv olduğu məlum olmuşdur.

Açar Sözlər: COVID-19, insan resurslarının idarə edilməsi, təlim və inkişaf, onlayn təlim, pandemiya.

JEL Kodları: O15, M53, C83.

ABSTRACT

The COVID-19 virus, which began to spread rapidly in early 2020 and was declared a pandemic and a global threat by the World Health Organization, has forced businesses and organizations around the world to adopt different ways of working and managing as a result of social and economic impacts. The main purpose of these changes is to ensure the safety of human health and to get out of the current situation with minimal damage. The human factor plays an important role in the implementation of processes in this direction. Therefore, human resource management has been at the center of these changes. This makes it necessary to assess the effectiveness of new practices in human resource management in order to adapt quickly to these changes and respond to the pandemic crisis. The main purpose of the study is to assess the effectiveness of online training, one of these practices in human resource management during the pandemic. In this regard, a literature review was conducted to define effectiveness and importance of online trainings in the world practice and in our country and information was obtained from 82 human resources specialists from more than 10 enterprises with survey method to assess the effectiveness of online trainings on several variables. The data obtained were analyzed using IBM SPSS Statistics 25.0. Based on the results, it was found that online trainings are effective in reducing the cost of the training process, attracting more employees to trainings and improving their technical skills.

Keywords: COVID-19, human resource management, training and development, online training, pandemic.

JEL Codes: O15, M53, C83.

⁷⁹ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; m.khaligov@unec.edu.az

GİRİŞ

Yeni işçilerin işə qəbul prosesi bitdikdən sonra onlara tutduğu vəzifə, təşkilat və onun strukturu haqqında məlumatların verilməsində və təşkilati mədəniyyətin bir nişanı olaraq işçilərin təşkilata bağlılığının artırılmasında oriyentasiya proqramları önəmli rol oynayır. Oriyentasiya prosesi zamanı işçinin həm fiziki olaraq məkana uyğunlaşması, həm də digər işçilər ilə tanış olması təmin edilməli və yeni işçiyə görülməli işlərlə bağlı təlim proqramı izah olunmalıdır. Bu, müəssisə daxilindəki təlimlərin birinci mərhələsi hesab edilir. Lakin, işçilər dövrü olaraq onların inkişaf ehtiyaclarının ödənilməsi, həm müəssisə, həm də işçi kontekstindən effektiv nəticə verən təlimlərə cəlb olunmalıdır. Bu ehtiyacların ödənilməsi zamanı işçi inkişaf ehtiyacını xarici mühitdən təmin etməyə başlaya və ya ümumiyyətlə ehtiyaclarını ödəyə bilməmə səbəbindən onların motivasiyasının azalması, performansının aşağı düşməsi və hətta, işlərini tərk etməsi müşahidə edilə bilər. Bu istiqamətdə vaxt, keyfiyyət, resurs və işçilərə uyğunluq baxımdan daha effektiv təlim və inkişaf proqramlarının tətbiqi önəmli rol oynamağa başlayır.

Təlimlərdən bəhs edərkən, dövrümüzdə insan resurslarının idarə edilməsi sahəsində ən aktual məsələlərdən biri olan onlayn təlimlərin effektivliyi və önəmini vurğulmaq lazımdır. Beynəlxalq təcrübədə onlayn təlimlər əvvəllər tətbiq edilsə də, geniş şəkildə tətbiqi pandemiyanın nəticələrindən biridir. Ölkəmizdə də, son illərdə onlayn təlimlər aktual məsələ halına gəlmiş və müəssisələr pandemiya cavab məqsədilə qısa vaxt ərzində bu təcrübənin tətbiqinə uyğunlaşmalı olmuşdurlar. Bu uyğunlaşma düzgün təlim proqramlarının seçilməsi, təlim üçün texnoloji infrastrukturun formalaşdırılması və ya mövcud infrastruktur imkanlarına uyğunlaşma kimi mərhələlərdən keçir. Lakin, pandemiya nəticəsində onlayn təlimlərin tətbiqinə keçid dövrünün qısa müddəti və ani dəyişikliklər bu kimi uyğunlaşma faktorlarını arxa plana ataraq, təlimlərin effektiv şəkildə tətbiq edilməsini sual altına salır. Ölkəmizdə hal-hazırda insan resurslarının idarə edilməsinə keçid dövrünün yaşanması və təlimlərin son illərdə aktual məsələyə çevrilmiş olması onlayn təlimlərin tətbiqi ilə bağlı yerli araşdırmaların azlığı ilə müşahidə olunur. Bu baxımdan da, bu sahədə araşdırmanın aparılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

İşçilərin Təlim və İnkişafı

İnkişaf yeni istedadların qazandırılması və işin tələbləri üzrə işçiyə lazım olacaq bilik və bacarıq səviyyəsinə çatdırılmasını əhatə edir. Təlim sayəsində işçi tərəfindən bütün zəruri bilik, bacarıq və davranışların mənimsənilməsi təmin edilir (Barutçugil, 2006).

Təlim fəaliyyəti sadəcə işçilərin təlimlərə cəlb edilməsi ilə məhdudlaşmır, müxtəlif mərhələli fəaliyyətlərin məcmusu şəklində ortaya çıxır. Bu fəaliyyətlərin tənzimlənməsi zamanı diqqət yetirilməli olan əsas xüsusiyyətləri belə sadalamaq olar; təlimə olan ehtiyacların müəyyənləşdirilməsi, müəyyən edilmiş təlimlər üçün xüsusi planların hazırlanması, lazım olan resursların ayrılması və təlim funksiyasının yerinə yetirilməsində iştirak edəcək kadrların məşğulluğunun təmin edilməsi. Digər tərəfdən, təlimlə yaxından əlaqəli olan anlayışlardan biri olan işçilərə səlahiyyətin verilməsi də qeyd edilməlidir. Təlim birbaşa təşkilat üçün sərmayə olsa da, işçilərin səlahiyyətləndirilməsi səlahiyyətlərin yuxarıdan aşağıya doğru ötürülməsidir.

Ümumiyyətlə, təlim ehtiyacının yaranması mövcud işlərin yerinə yetirilməsi zamanı çatışmazlıqlar müşahidə edildikdə, aşağı performans səbəbindən müştəri şikayətlərinin olması, iş qəzalarının artması və keyfiyyət çatışmazlıqları ilə bağlı müəyyən ehtiyacların əmələ gəlməsi ilə özünü biruzə verir. Bu baxımdan, uzunmüddətli təlimlər (idarəetmə bacarıqlarının inkişaf etdirilməsi, xarici dil, akademik yönümlü təlimlər) işçilərin saxlanması baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir (Zaim və Polat, 2013).

İnsan resurslarının idarə edilməsi funksiyalarından olan təlim və inkişaf effektiv tətbiq edilməsinin əhəmiyyəti daha çox olan funksiyalardan biridir. Bildiyimiz kimi, işçilərin bilik və bacarıqlarının artırılmasını hədəfləyən təlim proqramları müəssisələr üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İşçilərin inkişaf ehtiyaclarının qarşılınması onların motivasiyasının və məhsuldarlığının artırılmasına səbəb olur, bu da öz növbəsində, onların təşkilata bağlılıqlarını artırır. Digər tərəfdən isə, effektiv təlim proqramları sayəsində işçilərin yeni texnologiyaları mənimsəməsi və uyğunlaşması təmin edilir. Nəticədə, yeni texnologiyaların tətbiqi müəssisə üçün asan olur. Yeni üsul, texnikaların tətbiqi və yatırımların olunmasının rəqabət qabiliyyətinin

yüksəldilməsi baxımından əhəmiyyəti, xidmət və istehsal üzrə bazarın inkişafının izlənməsi təlim ehtiyaclarının yaranmasına səbəb olur (Ünal, 2002).

İşçilərin təlim ehtiyaclarının müəyyənəşdirilməsi məqsədilə ilk olaraq performans qiymətləndirilməsi aparılır. Əvvəldə də qeyd etdiyimiz kimi bu funksiyadan İRİE-nin bir neçə sahəsində, xüsusən də əmək haqqının idarə edilməsində istifadə olunur. Bu səbəbdən, performansın qiymətləndirilməsi həm işçilərin təlim ehtiyaclarının müəyyən edilməsi, həm də performans əsaslanan əmək haqqı sistemi ilə işçilərin mükafatlandırılması baxımından öz əhəmiyyətini artırır. Əvvəllər İRİE-nin ikinci dərəcəli sahəsi olaraq görülən performansın qiymətləndirilməsi, hal-hazırda nəticələrindən içərisində təlim və inkişaf sahəsi də olmaqla bir çox sahədə istifadə edilən funksiya halına gəlmişdir (Akbulaev and et., 2021).

Təlim və inkişaf fəaliyyətlərinin köməkliyi ilə istehsal və əmək xərclərinin azaldılması, işin keyfiyyətinin və səmərəliliyinin artırılmasına nail olmaq, onları təşkilati məqsədlərə uyğunlaşdırmaq mümkündür. Digər tərəfdən, işçilərin texnoloji dəyişikliklərə və inkişafa uyğunlaşmaları üçün onların ixtisaslarının artırılması zərurəti yaranır. İxtisasın artırılması ilə işçi işə daha çox töhfə verəcək və bu da iş üçün əlavə dəyər yaradacaqdır. Bunun nəticəsində də işçilərin məmnunluğu və özünə inam hissi artır. Eyni zamanda işçilərin işdən məmnunluğu və özünə inamı da artır. İşçilərin qrup işlərində işləməsi, onların təkliflərinin dəyərləndirilməsi və qərarvermədə iştirakla yüksək ixtisaslı işçi qüvvəsinin yaradılması davamlı inkişafın göstəricisi olan və müəssisənin uğuruna əhəmiyyətli şəkildə təsir edən amillərdəndir (Tunçer, 2013).

Performans qiymətləndirilməsi aparmaqla hansı işçilərə hansı təlimlərin verilməli olduğu müəyyən edilərək işçinin karyerasının idarə edilməsi məqsədilə uyğun təlimlər verilir. Öz işində peşəkarlaşma karyera, gələcəkdə bu peşəkarlıqdan istifadə etmək isə karyera planlamasını tələb edir. Karyera planlamasının əsas məqsədləri müəssisənin insan resurslarından səmərəli istifadə, onların təlim ehtiyaclarının müəyyən edilməsi və məhsuldarlığının təlim vasitəsilə artırılması, onların təşkilata bağlılıqları, iş məmnuniyyəti və vəzifələrinin artırılması şəkildə sadalana bilər. Ümumilikdə isə təlim və inkişaf daxilində həyata keçirilən fəaliyyətlər birbaşa və ya dolayı yolla karyeranın idarə edilməsinə xidmət edir (Zaim və Polat, 2013).

İR təcrübələrinə əsasən namizəd seçimində dözümlülük, adaptasiya və problemlərin müstəqil həlli kimi bacarıqların hər zamankindən daha vacib olduğu məlumdur. LinkedIn-də aparılmış bir sorğunun nəticələrinə görə, işə qəbul mütəxəssislərinin 53%-i adaptasiya olma bacarığının 2021-ci ildə yumşaq bacarıqlar arasında ən önəmli bacarıq olacağını düşündükləri məlum olmuşdur.

Ədəbiyyatlarda Harvard Modeli olaraq bilinən Yumşaq İRİE yanaşması ilk dəfə 1984-cü ildə Beer tərəfindən önə sürülmüşdür. Bu yanaşmada İRİE-nin insan amilinə diqqət yetirməsi, işçi və işəgötürən arasındakı münasibətlər əsas götürülmüşdür. Həmçinin, bu model çərçivəsində müəssisədə müxtəlif tərəflərin maraqları və təşkilatın məqsədləri ilə bu maraqların əlaqəsi müzakirə olunur. Modelin əsas məqsədləri işçilərin işə cəlb olunması, onların səriştəsinin artırılması, işçi və müəssisə arasındakı uyğunluğun təmin edilməsi və xərc səmərəliliyi kimi müəyyən olunmuşdur. Bu məqsədlərin həyata keçirilməsi işçilərin rifahının, müəssisənin effektivliyinin artacağı və bu yolla da ümumi işçi qüvvəsinin rifahının yüksəlməsi baxımından effektiv olacaqdır.

Yumşaq İRİE təcrübələrinə işçilər üçün əmək təhlükəsizliyi, təlim və inkişaf fəaliyyətləri, düzgün əmək haqqı siyasəti, iş və həyat arasındakı balansın qorunmasına yönəlmiş tədbirlər misal ola bilər. Rəhbərlik və xətt menecerləri tərəfindən bu İR təcrübələrinin dəstəklənməsi Yumşaq İRİE-nin tətbiqini daha da effektiv edə bilər (Marchington, 2015).

Rəqəmsallaşdırma və yeni texnologiyaların tətbiq edilməsi özü ilə birlikdə yeni imkanlar gətirməklə bərabər, müəyyən təhlükələrin də yaranmasına səbəb olur. Dünya İqtisadi Forumunun Peşələrin Gələcəyi hesabatına əsasən, müəssisələrin 43%-i texnoloji həllərin tətbiq edilməsi ilə işçi qüvvəsinin azaldılmasına çalışacaqlarını bildiriblər. Bütün bunlar işçilərin və işə götürənlərin çevik düşünmə bacarığına önəm verməli olduğunu göstərir. Bu səbəbdən, işçilər öz bilik və bacarıqlarını daim artırmağa çalışmalı, müəssisələr də bu zəruri bacarıqların artırılması üçün işçilərə uyğun mühit və imkanlar təqdim etməlidir.

Baş verən dinamik dəyişikliklər əmək bazarına önəmli şəkildə təsir etmiş və bu da müəssisələr fonunda onların İRİE bölmələrinin fəaliyyətinə yönəlmişdir. Belə ki, strateji, mədəni və struktur dəyişiklikləri İRİE siyasətinin və təcrübələrinin yenidən nəzərdən keçirilməsi və formalaşdırılmasına zərurət yaratmışdır.

Bununla da iş mühitinin yenidən qurulması, işə qəbulda texnologiyanın tətbiqinin artırılması, daxili motivasiya, işə bağlılıq və işçilərin məmnunluğunun artırılmasına yönəlmiş fəaliyyətlərə ehtiyacın artması kimi trendlər ön plana çıxmış və tətbiqləri üzrə araşdırmalar aparılmışdır (Sylwia P., Gabriela S. və Katarzyna K.K., 2020).

Onlayn Təlimlərin Tətbiqi və Əhəmiyyəti

COVID-19 fərqli bir böhran növü olduğuna görə onunla mübarizə strategiyaları da digər böhran növlərindən fərqlənə bilər. Müəssisələrin işçilərinin fəaliyyətlərini effektiv və məhsuldar şəkildə həyata keçirmələri üçün onları təlim və inkişaf fəaliyyətlərinə cəlb etdikləri məlumdur. Lakin, virusa yoluxma riski səbəbindən ənənəvi təlimlər tövsiyyə edilmədiyindən, əksər müəssisələr hal-hazırda bəzi müəssisələr üçün problem olaraq qalan onlayn təlimlərin tətbiq edilməsi məcburiyyətində qalıblar. Onlayn təlimlərin ənənəvi təlimlər qədər effektiv olmayacağı barədə də düşüncələr var. Bu zaman heç şübhəsiz, onlayn təlimlərin keçirilməsi imkanına sahib olmayan müəssisələrin təlimlərin sayını azaltması və ya ümumiyyətlə işçiləri təlimlərə cəlb etməməsi halları müşahidə ediləcəkdir.

Aparılmış bir araşdırmaya görə pandemiyanın işçilərin təlim və inkişafına ciddi təsir göstərdiyi məlum olmuşdur. Araşdırma zamanı müsahibə edilmiş səkkiz respondent də müəssisələrində pandemiya nəticəsində planlaşdırılmış təlim proqramlarının ləğv edildiyini söyləmişdir. Bunun işçilərin virusdan qorunmaları üçün edildiyi də bildirilmişdir. Bunu anket nəticələri də təsdiq etmişdir. Belə ki, 242 nəfərdən 212-si (88%) müəssisələrində pandemiya səbəbilə təlim proqramlarının ləğv edildiyini təsdiqləmişdir. Müsahibə edilən mütəxəssislərdən biri bəzi müəssisələrin artıq onlayn təlimlərin verilməsi üçün onlayn platformalardan istifadə etməyə başladığını bildirmişdir. Sorğu üzrə isə müəssisələrdə təlimlərin onlayn rejimə keçirilib-keçirilmədiyini soruşulub. Suala cavab verən 241 respondentdən 97-si (40%) bəli, 137-si (57%) xeyr, 7-si (3%) isə əmin olmadığını bildirib. Mütəxəssislərin fikrincə, bəzi müəssisələrdə onlayn platformaların istifadəsi rahat olmayacaq, çünki işçilərin bu tip platformalardan istifadə təcrübəsi yoxdur və ya bununla bağlı qaydalar işçilərə öyrədilməmişdir. Anket nəticələrinə əsasən isə 239 nəfərdən 151-i (63%) onlayn təlimin ənənəvi təlim qədər effektiv olmayacağını, 56 nəfəri isə (23%) effektiv olacağı fikrində olduğu üçün, onun effektivliyi sual altına düşür. Müsahibənin nəticələri də bunu təsdiq etmişdir. Çünki, mütəxəssislər onlayn təlim rejiminə keçidin onların müəssisələrinin tələblərini ödəyib-ödəməyəcəyi barədə fikirləri şübhəli idi (Mwita, 2020).

Artıq önəmini dəfələrlə sübuta yetirmiş olan yumşaq bacarıqların inkişaf etdirilməsi də təlimlərin onlayn formada həyata keçirilməsi ilə bərabər fərqli yanaşmalar tələb edə bilər. Bu bacarıqların tam şəkildə inkişaf etdirilməsi mümkün olmasa da, müəyyən müsbət yönlü nəticələrin əldə edilməsi mümkündür.

Onlayn təlimlərin effektivliyinin qiymətləndirilməsi ən geniş istifadə edilən Kirkpatrick modeli ilə tam şəkildə reallaşdırıla bilmir. Model 4 mərhələdən formalaşmışdır. Bunlar reaksiya, öyrənmə, davranış və nəticə mərhələlərinə bölünür. Reaksiya mərhələsində işçilərin təlimlərə və təlimin məzmununa olan münasibətinin müəyyənləşdirilməsi həyata keçirilir. Öyrənmə mərhələsində isə işçilərin təlimin yekununda əldə etdikləri bilik və bacarıqların qiymətləndirilməsi aparılır. İşçilərin təlimlərdən əldə etdiklərini işlərində tətbiq etmə dərəcəsinin müəyyən edilməsi isə davranış mərhələsində həyata keçirilir. Nəticə hissəsində isə, müəssisənin təlimlərin keçirilməsi ilə qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olub-olunmaması qiymətləndirilir. Modelin reaksiya və davranış elementləri hazırkı dövrdə önəmini itirir. Yeni tətbiq edilməyə başlayan onlayn təlim vasitəsilə ötürülən məlumatlar haqqında işçilərin fikrindən daha çox təlimin təşkil edildiyi məkan barədə uyğunlaşdırma olmalıdır. Digər tərəfdən isə işçilərin iş yerində davranışlarının müşahidə edilməsi isə çətin hal alır. Bu baxımdan təlimlərin effektiv olması üçün model üç əsas elementə əsaslanıla bilər. İlk növbədə, qarşılıqlı əlaqə ilə onlayn təlim barədə işçilərin fikri alınaraq onlara daha uyğun və istifadəyə yararlı mühitin və təlim metodlarının təşkil edilməsi lazımdır. İkincisi isə, əvvəlki modelə də daxil olan öyrənmə elementidir. Burada, İR mütəxəssislərinin təlim vasitəsilə işçilərə ötürülən məlumatların qavranılma səviyyəsi haqqında məlumatların əldə edilməsi əsas məsələdir. Təlim mövzusu ilə əlaqədar işçilərə təlimdən öncə və sonra testlər tətbiq edilərək təlimin öyrənilmə effektivliyinin müəyyən edilməsinə nail olunur. Son olaraq isə nəticə elementi üzrə təlimin işçilərin effektiv və məhsuldar fəaliyyətinə faydaları qiymətləndirilir (Hamtini, 2008).

Yumşaq bacarıqların inkişaf etdirilməsinin əsası sosiallaşmaq və qrup daxili müzakirələrdən keçir. Bu istiqamətdə insanların qarşılıqlı ünsiyyəti mövzu üzrə məhdudlaşdırılmamalıdır. Fərqli mövzularda kommunikasiyanın qurulması insanlarda özgüvənin artması, ünsiyyət bacarıqlarının inkişaf etdirilməsi və stresin azaldılması baxımından effektivdir. Bu baxımdan, onlayn təlimlərin təşkili də qarşılıqlı əlaqəyə əsaslanmalıdır. Təlimlər zamanı hər bir fərdin onlayn diskussiyada iştirak etməsi təmin edilməlidir. Həmçinin, məsafədən iş rejiminin insanların sosial ehtiyaclarını qarşılama baxımından çatışmazlıqlarını nəzərə alsaq, bu qarşılıqlı ünsiyyətin təmin edilməsi daha da önəmli olur. Təlim materiallarının çevikliyinin təmin edilməsi, istifadəsi daha asan olan onlayn platformalardan istifadə olunması bu prosesin effektiv təşkil edilməsinə yardım edə bilər (Erika, 2021).

İşçilərin təlim və inkişaf ehtiyaclarının ödənilməsinin vacibliyini, həm müəssisə, həm də işçilər üçün effektivliyini vurğulamışdıq. Buna uyğun olaraq təlimlərin effektiv şəkildə keçirilməsi hər bir müəssisə üçün prioritet olmalı olduğu məlumdur. Bu istiqamətdə hər bir müəssisə özünəməxsus müəyyən qayda və strategiyalar tətbiq edir.

Qapalı məkanlarda keçirilən iclaslarda və təlimlərdə karbon qazının miqdarının artdığı şübhəsiz hamıya məlumdur. 2016-cı ildə aparılmış Harvard araşdırmasına əsasən havadakı karbon qazının miqdarının artması insanlarda qərarvermə zamanı istifadə olunan yüksək səviyyəli koqnitiv funksiyanın 50 %-dək azala bildiyini müəyyən etmişdir. Bundan əlavə, 2019-cu ildə aparılmış bir tədqiqata əsasən isə, davamlı yüksək səviyyədə karbon qazına məruz qalma uzunmüddətli sağlamlıq problemlərinə səbəb ola bilər. Bu da kütləvi şəkildə üz-üzə keçirilən iclasların müəyyən fəsadlarının olacağını göstərir (Financial Review, 2022). Burdan, ənənəvi təlimlərin problemləri ilə də bağlı müəyyən nəticələrə gəlmək olar.

Araşdırmalara əsasən, işə qəbul mütəxəssislərinin əksəriyyəti (95%) işçilərin saxlanılmasının əsasını təlimlərdə görür. Həmçinin, düzgün şəkildə təlimlərə cəlb edilməyən işçilərin 40%-nin bir ildə öz vəzifələrini tərk etdikləri müəyyən edilmişdir (Entrepreneur, 2016). Onlayn təlimlərin sürətli və geniş şəkildə yayılması isə həm işçilər, həm də təlimin təşkilatçıları olan müəssisə və təlim şirkətlərini qeyri-müəyyən vəziyyətə salır. Qarşılaşılan çətinliklər və problemlər nəticəsində isə onlayn təlimlərin keçirilməsinin qaydaları və forması daim dəyişmişdir.

Azərbaycan iqtisadiyyatı CISCO-nun 2019-cu il Rəqəmsal Hazırlıq İndeksində görə 141 iqtisadiyyat arasında 61-ci yerdə qərarlaşmışdır. Burada ən zəif cəhətlər texnologiyaya açıq mühit və texnologiyanın qəbul edilməsi olaraq müəyyən edilib. Bundan əlavə, 2018-ci ilə qədər bütün ali təhsil məzunlarının 23,5%-inin STEM proqramlarını tamamladığı məlumdur. Bununla da İT (İnformasiya Texnologiyaları) sektoru üçün insan kapitalı potensialının artdığını deyə bilərik. Texnoloji bacarıqlara artıq əhəmiyyətli dərəcədə artan maraq nəticəsində 2016-2025-ci illər üçün Telekomunikasiya və İnformasiya Texnologiyalarının İnkişafına dair Yol Xəritəsi rəqəmsal bacarıqların təşviqinə, “e-məktəblərin” inkişafına və müəllimlər üçün İKT üzrə təlimlərin yaradılmasına həsr olunub. Bunun nəticələrindən biri olaraq, Təhsil Nazirliyi orta təhsil kurikulumunda və onlayn öyrənmə sistemində kodlaşdırma və proqramlaşdırma dillərini təqdim edib. Həmçinin, burada şirkətlərin cəlb edilməsi ilə yerli infrastrukturun inkişafının dəstəklənməsi, texnologiya təhsilinin təkmilləşdirilməsi, İKT sektorunda bilik və bacarıqların artırılması prioritetlərini müəyyən edilmişdir. Həmçinin, bu sahədə mütəxəssislərin artması cəmiyyət tərəfindən geniş şəkildə texnologiyanın qəbul edilməsinə asanlaşdırma bilər (ETF, 2021).

Yuxarıdakı təhlillərdən aydın olur ki, Azərbaycanda İRIE sahəsindəki global trendlərin tətbiq edilməsi zərurəti vardır. Müəssisələrdə İRIE bölmələri yeniliklərin tətbiqində mühüm əhəmiyyətə və sözə malik olmalıdır. Müəssisələrin davamlı inkişafını təmin etmək məqsədilə mövcud işçilərin saxlanması istiqamətində ən geniş istifadə edilən əmək haqqı artımı və karyera yüksəlişi artıq kifayət etmir. Əməkdaşların yeni dövrün tələblərinə uyğun meyarlar və üsullar əsasında işə qəbulu həyata keçirilməli təlim və inkişafı təmin edilməli, performanslarının qiymətləndirilməsində yeni üsullardan istifadə edilməli, onlarda daxili motivasiyanın gücləndirilməlidir.

Tədqiqat Metodu

Məlumatların toplanılması üçün anket metodundan istifadə edilmişdir. Anket işçilər və onların fəaliyyət göstərdiyi müəssisələr haqqında məlumatların əldə edilməsi və 5-li Likert ölçməsi ilə, Qətiyyəz rəzi deyiləm-1 və Tamamilə rəziyəm-5 şəklində qiymətləndirilən onlayn təlimlərin effektivliyinin ölçülməsi istiqamətində hazırlanmış müxtəlif sualları özündə birləşdirir. Araşdırma nəticəsində toplanılmış məlumatlar SPSS 25.0 proqramı vasitəsilə analiz edilmişdir. İlk öncə toplanılmış məlumatların etibarlılığının qiymətləndirilməsi üçün Cronbach Alpha dəyəri hesablanmış, daha sonra frekans analizindən istifadə edilmişdir.

Məlumatların Təhlili

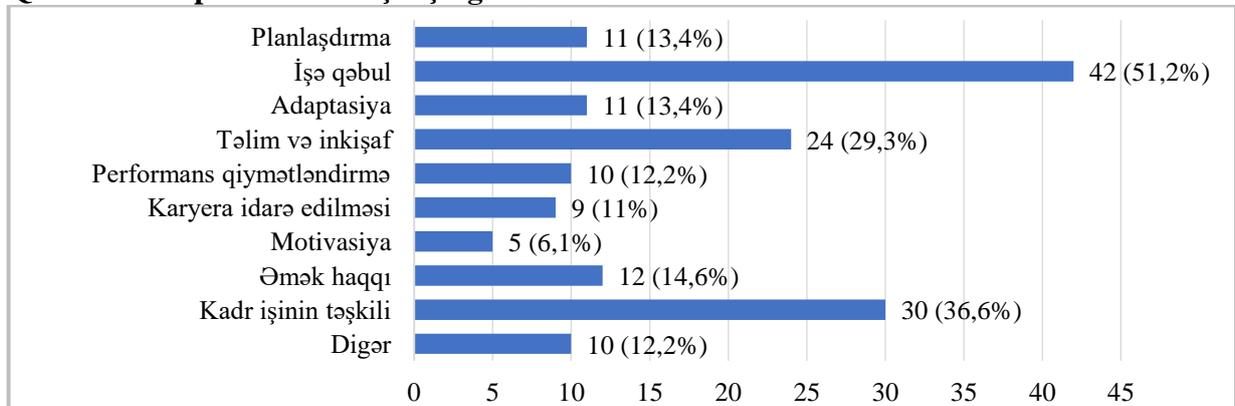
Onlayn təlimlər üzrə hal-hazırda mövcud olan problemlər və üstünlüklərin müəyyən edilməsi, onlayn təlimin əhəmiyyətli təlimlərlə müqayisədə effektivliyinin müəyyən edilməsinə ehtiyac vardır. Bu araşdırma ilə onlayn təlimin tətbiqinin harada və necə effektiv olmasının müəyyən edilməsi, bununla da postpandemiya dövründə onlayn təlimlərin davam etdirilib-etdirilməyəcəyi üzrə təkliflərin verilməsi hədəflənir.

Hipotez: Təlimlərin onlayn keçirilməsi təlimlərin effektivliyinə müsbət təsir edir.

Onlayn təlimlərin effektivliyini ölçən ifadələrin etibarlılıq əmsalı hesablanmışdır. Cronbach's Alpha dəyəri 0.710 olaraq təyin edilmişdir. İfadələrdən hər hansınsa silinməsi etibarlılıqda əhəmiyyətli artıma gətirib çıxarmadığı müşahidə edilmişdir.

Qrafik 1-də anketi cavablayan insan resursları mütəxəssislərinin məşğul olduğu İRİE sahələrinə nəzər saldıqda ən yüksək göstərici ilə 42 nəfərin işə qəbul (51,2%), 30 nəfərin kadr işinin təşkili (36,6%), 24 nəfərin işə təlim və inkişaf (29,3%) fəaliyyətləri ilə məşğul olduğu görülür. Xüsusilə, işə qəbul və təlim sahəsi ilə məşğul olan respondentlərin çoxluğunun tədqiqatın məqsədinə çatmasında müsbət hal olduğunu demək olar.

Qrafik 1: Respondentlərin çalışdığı insan resurslarının idarə edilməsi sahələri



Mənbə: Müəllif tərəfindən anket sorğu əsasında SPSS proqramı vasitəsilə hazırlanmışdır

Onlayn təlimlərin effektivliyinin qiymətləndirilməsi üçün 5 dəyişən üzrə respondentlərə sual təqdim edilmişdir. Suallara verilmiş cavabların ortalamalarına nəzər salsaq, iştirakçıların onlayn təlimlərin daha effektiv olduğunu düşündüyünü görürük. Belə ki, bu nəticə insan resursları mütəxəssislərinə görə ortalamada 3.66, təlim və inkişaf üzrə mütəxəssislərə görə isə 3.71 olmuşdur. Müəssisələrin mülkiyyət forması və fəaliyyət sahəsindən asılı olaraq önəmli bir fərqin olmadığı da görünür (Cədvəl 1).

Cədvəl 1: Onlayn təlimlərin effektivliyinin respondentlər və müəssisələr üzrə nəticəsi

Respondentlər üzrə	Orta
Ümumi	3.66
Təlim və inkişaf üzrə mütəxəssislər	3.71
Müəssisələr üzrə	
İstehsal	Dövlət
	3.90

	Özəl	3.71
Xidmət	Dövlət	3.71
	Özəl	3.63

Mənbə: Müəllif tərəfindən anket sorğu əsasında SPSS proqramı vasitəsilə hazırlanmışdır

Təlim prosesinin vaxtında bitməsi və işçilərə zəruri təlimlərin vaxtında verilməsi ən önəmli məsələlərdən biridir. Bununla bağlı verilmiş suala iştirakçıların cavabı ortalama 3.53 olmuşdur. Bu da onu göstərir ki, onlayn təlimlər prosesin vaxtında və ya tez bitməsi baxımından effektivdir. Təlimlərə çəkilən xərclərin azaldılmasında isə, ortalama nəticənin yüksək olması (4.18) onlayn təlimlərin effektivliyinin daha yüksək olduğunu deməyə imkan verir. Təlim sahəsində pandemiya dövründə işçilərin kütləvi şəkildə təlimlərə cəlb edilə bilməməsi və onlayn təlimlərlə məkan problemi olmadan eyni anda daha çox işçini təlimlərə cəlb etmək məsələsi aktual olmuşdur. Lakin, distant şəkildə keçirilən bu təlimlərin işçilərin inkişafı üçün nə dərəcədə effektiv olub-olmaması sual olaraq qalırdı. Bu istiqamətdə verilmiş sualların uyğun olaraq ortalama nəticələri 3.80 və 3.00 olaraq qeydə alınmışdır. Bu da o deməkdir ki, daha çox işçinin təlimlərə cəlb edilməsi onlayn təlimin effektiv cəhətlərindən biridir. Lakin, ötürülmüş məlumatların işçilər tərəfindən öyrənilməsi məsələsində insan resursları mütəxəssislərinin fikri onlayn təlimlərin effektivliyi artırılmamasıdır. Bundan əlavə digər bir sual isə, pandemiya dövründə daha da önəmli hal alan və gələcək illərdə öz önəmini daha da artıracaq olan, əmək bazarında işçilər üçün fərqlənmə yarada biləcək texniki bacarıqların onlayn şəkildə öyrədilməsinin effektivliyi ilə bağlı sual verilmişdir. ortalama nəticə isə 3.79 olaraq, orta yüksək səviyyədə qiymətləndirilmişdir (Cədvəl 2).

Cədvəl 2: Onlayn təlimlərin respondentlərə görə effektivliyi

Dəyişənlər	Orta	Standart kənarlaşma
Təlim prosesinin sürətlənməsində onlayn təlimlər ənənəvi təlimlərlə müqayisədə daha effektivdir	3.53	1.20897
Onlayn təlimlər ənənəvi təlimlərlə müqayisədə daha çox işçini təlimlərə cəlb etməyə imkan verir	3.80	.98681
Onlayn təlimlər ötürülən məlumatların işçilər tərəfindən qavranılmasında ənənəvi təlimlərdən geri qalmır	3.00	1.13312
Onlayn təlimlər təlim və inkişaf fəaliyyətlərinə çəkilən xərclərin azaldılmasına imkan verir	4.18	.86250
Pandemiya dövründə daha da önəmli hal alan texniki bacarıqların öyrədilməsində onlayn təlimlər daha effektivdir	3.79	.88524

Mənbə: Müəllif tərəfindən anket sorğu əsasında SPSS proqramı vasitəsilə hazırlanmışdır

Hipotez. Təlimlərin onlayn keçirilməsi təlimlərin effektivliyinə müsbət təsir edir. Anket nəticələrinə əsasən, onlayn təlimlərin effektivliyinin ümumi orta göstəricisi 3.66 olmuş və təlimlərin effektivliyini artırması nəticəsinə gəlinmişdir. Hipotez təsdiqini tapmışdır.

Nəticə

İşçilərin onlayn təlimlərə cəlb edilməsinin effektivliyi təlim prosesinin xərclərinin azaldılması, daha çox işçinin təlimlərə cəlb edilməsi və prosesin tez yekunlaşdırılması baxımından müsbət dəyərləndirilmişdir. Sorğu iştirakçılarına görə, onlayn təlimlərdə öyrədilən məlumatların işçilər tərəfindən mənimsənilməsi ənənəvi təlimlərdən fərqlənir. Lakin sorğu nəticəsində dövrümüzdə önəmli hal alan və gələcək üçün daha da prioritet bacarıq hesab edilən texniki bacarıqların öyrədilməsinin onlayn şəkildə daha effektiv olduğu düşünülür. Bundan əlavə deyə bilərik ki, onlayn təlimlər işçilərin vaxt ikisinin azaldılması və motivasiyasının artırılması baxımından da effektivdir. Sorğuda iştirak edən mütəxəssislərdən birinin fikrincə, ənənəvi təlim daha çox işçini əhatə etdikdə, əsasən iş saatlarından sonra keçirilir, bu da işçilərin gec saatlarda evlərinə

getməsi, növbəti günlərdə isə daha aşağı performans və motivasiya ilə işlədikləri görünür. Təklif olunur ki, onlayn təlimlərin keçirilmə şərtləri və qaydaları barədə işçilərin fikri nəzərə alınsın. Təlimlərin daha effektiv şəkildə keçirilməsi üçün isə tövsiyyə olunur ki, kiçik həcmli təlimlər, iş yükünün az olduğu vaxtlarda müəssisənin mövcud resursları daxilində ənənəvi şəkildə keçirilə bilər. Lakin daha çox işçinin cəlb edildiyi böyük həcmli təlimlər və texniki bacarıqların öyrədilməsi ilə bağlı təlimlərin onlayn şəkildə keçirilməsi daha uyğundur. Zərurət olduqda isə müəyyən işçilər ənənəvi və ya qismən ənənəvi şəkildə təlimlərə cəlb edilə bilər. Əlavə olaraq onlayn təlimlərin uyğun platformalar üzərində keçirilərək video qeydinin götürülməsi və texniki imkanları məhdud olan işçilərlə paylaşılma mümkünlüyü onun nə qədər əhəmiyyətli və effektiv olduğunu bir daha deməyə imkan verir.

ƏDƏBİYYAT

1. Akbulaev, N., Mammadov, I., & Shahbazli, S. (2021). Accounting Education in the Universities and Structuring According to the Expectations of the Business World. *Universal Journal of Accounting and Finance*, 9(1), 130-7.
2. Barutçugil, İ. (2006). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul, Kariyer, 499 s.
3. Erika O. (2021). Learning experiences and effects of online soft skills trainings. *Aalto University*. p.93.
4. ETF (2020). *New Forms Of Employment In The Eastern Partnership Countries: Platform Work – Azerbaijan*
5. Hamtini, T. (2008). “Evaluating E-learning Programs: An Adaptation of Kirkpatrick's Model to Accommodate E-learning Environments”. *Journal of Computer Science*, 4(8), 693-698.
6. Marchington, M. (2015). “Human resource management (HRM): Too busy looking up to see where it is going longer term?”. *Human Resource Management Review*, 25, 176-187.
7. Mwita, K. M. (2020). “Effects of corona virus pandemic (covid-19) on selected human resource management practices in Tanzania”. *East African Journal of Social and Applied Sciences*, 2(2), 252-260.
8. Sylwia, P., Gabriela, S., Katarzyna, K. K. (2020). “Re-vision of Future Trends in Human Resource Management (HRM) after COVID-19”. *Journal of Intercultural Management*, 12(4), 70-90.
9. Tunçer, P. (2013). *Örgütsel Değişim Sürecinde Öğrenen Örgütler ve Örgüt Geliştirme*. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 214-244.
10. Ünal A. (2002). “İşletmelerde insan kaynaklarının önemi, insan kaynakları işlevleri ve insan kaynakları yönetimi sisteminde ücretleme”. *Kamu-İş dergisi*, 7(1).
11. Zaim H., Polat M. (2013). “İnsan Kaynakları Fonksiyonlarının Mukayeseli Önem Derecelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Uygulama”. *Sosyal Siyaset Konferansları*, Sayı 64-65/1-2, 35-59.
12. <https://www.afr.com/work-and-careers/workplace/it-s-confirmed-meetings-are-a-waste-of-time-20220329-p5a8zo?fbclid>, (Aprel, 2022).
13. <https://www.entrepreneur.com/article/275842>, (Fevral, 2022)

**POSTPANDEMİYA DÖVRÜNDƏ İŞ REJİMİNİN DƏYİŞİLMƏSİNDƏ ÇIXAN PROBLEMLƏR
VƏ İŞİN İŞ-HƏYAT BALANSINA TƏSİRİ
PROBLEMS OF CHANGING THE WORK MODE IN THE POST-PANDEMIC PERIOD AND
IMPACT OF WORK ON WORK-LIFE BALANCE**

XÜLASƏ

Son dövrləri əhatə edən Covid-19 pandemiyası bir çox problemlər gətirməklə yanaşı, problemlərin həll yolunun tapılması üçün bir sıra innovativ strategiyaları nəzərdən keçirməyimizə səbəb oldu. Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatı pandemiyanın nəzarət altına alınması üçün geniş kompleks tədbirlər həyata keçirmişdir. Koronavirus insanlara həm maddi cəhətdən, həm də sosial-psixoloji cəhətdən ciddi zərər vurmuşdur. Lakin vurulan zərərin minimuma endirilməsi üçün bir sıra dövlətlər və şirkətlər yeni qanun layihələri qəbul etmiş və qanun və qaydaların tətbiqinə başlamışdır.

Biznesi hərəkətə gətirən əsas struktur qüvvə işçidir. İşçilərin qarşısına çıxan problemlərin həll olunması və onların iş fəaliyyətini optimallaşdırmaq üçün motivasiya tədbirlərinin həyata keçirilməsi İnsan Resursları Departamentinin öhdəsinə düşür. Pandemiya səbəbiylə şirkətlərin kadr siyasətində köklü dəyişikliklər aparılır və çalışanların bir-biri ilə kordinasiyalı şəkildə çalışması, iş-həyat balansının tənzimlənməsi qarşıya qoyulan məqsədlərdən biridir. İşçilərin uzaqdan fəaliyyət göstərməsi, onlayn iclasların keçirilməsi, onlayn biznes sahələrinin çoxaldılması, yeni texnologiyaların tətbiqi və s. kimi dəyişikliklərin idarə olunması müvafiq şöbənin əsas prioritet məsələlərindəndir.

Açar Sözlər: COVID-19, insan resurslarının idarə edilməsi, iş rejimi, pandemiya.

JEL Kodları: O15, M53, C83.

ABSTRACT

The recent Covid-19 pandemic has brought many challenges, but it has also led us to consider a number of innovative strategies for finding solutions. The World Health Organization has implemented a wide range of measures to control the pandemic. The coronavirus has caused serious damage to people, both materially and socio-psychologically. However, in order to minimize the damage, a number of states and companies have adopted new bills and begun to apply laws and regulations.

The main structural force that drives the business is the worker. The Human Resources Department is responsible for solving the problems faced by employees and implementing motivational measures to optimize their work. Due to the pandemic, radical changes are taking place in the personnel policy of companies, and one of the goals is to work in coordination with each other and to regulate the work-life balance. Remote work of employees, holding online meetings, expansion of online business areas, introduction of new technologies, etc. Management of such changes is one of the main priorities of the relevant department.

Keywords: COVID-19, human resource management, work mode, pandemic.

JEL Codes: O15, M53, C83.

⁸⁰ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; h.abuzarov@unec.edu.az

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Son dövrləri əhatə edən Covid-19 pandemiyası bir çox problemlər gətirməklə yanaşı, problemlərin həll yolunun tapılması üçün bir sıra innovativ strategiyaları nəzərdən keçirməyimizə səbəb oldu. Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatı pandemiyanın nəzarət altına alınması üçün geniş kompleks tədbirlər həyata keçirmişdir. Koronavirus insanlara həm maddi cəhətdən , həm də sosial-psixoloji cəhətdən ciddi zərər vurmuşdur. Lakin vurulan zərərin minimuma endirilməsi üçün bir sıra dövlətlər və şirkətlər yeni qanun layihələri qəbul etmiş və qanun və qaydaların tətbiqinə başlamışdır.

Biznesi hərəkətə gətirən əsas struktur qüvvə işçidir. İşçilərin qarşısına çıxan problemlərin həll olunması və onların iş fəaliyyətini optimallaşdırmaq üçün motivasiya tədbirlərinin həyata keçirilməsi İnsan Resursları Departamentinin öhdəsinə düşür. Pandemiya səbəbiylə şirkətlərin kadr siyasətində köklü dəyişikliklər aparılır və çalışanların bir-biri ilə kordinasiyalı şəkildə çalışması, iş-həyat balansının tənzimlənməsi qarşıya qoyulan məqsədlərdən biridir. İşçilərin uzaqdan fəaliyyət göstərməsi , onlayn iclasların keçirilməsi, onlayn biznes sahələrinin çoxaldılması, yeni texno-logiyaların tətbiqi və s. kimi dəyişikliklərin idarə olunması müvafiq şöbənin əsas prioritet məsələ-lərindəndir.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Postpandemiya dövrü ərzində işçilərin şəraitinə uyğunlaşdırılması və şirkətlərin önə sürdüyü strategiyalar təhlili əsas prioritet məsələlərdən biridir. Pandemiya şəraitinin son dövrlər və gözlənilməz olduğu üçün yaratdığı təsirlər tez bir müddətdə analiz edilə bilmir və aparılan araşdırmalar sayəsində şirkətlər və insan resursları müvafiq tədbirlər görür.

Əsasən aparılan tədqiqatlar, xarici nəşrlər və internet resursları sayəsində də yaradılmış yeni strategiya şkilləndirilir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Tədqiqatın əsas məqsədi postpandemiya dövründə strateji yeniliklərin tətbiqi və insan resurslarını yeni iş rejiminə uyğunlaşdırılmasıdır. İşçilər və şirkətlər arasındakı balansın qorunması da buna daxildir.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Araşdırmanın obyektini şirkətlərdə başlayan yeni qanunların və innovativ tədbirlərin tədqiqi, işçilərin və sahibkarların mühitə uyğunlaşmasıdır. Predmetini isə həmin müəssisələrdə kadr siyasəti, iş rejimini dəyişilməsi, işçilərə və sahibkarlara təşkil edir.

Tədqiqat metodları: Tədqiqat statistik təhlil və anket sorğuları nəticəsində əldə edilmiş məlumatların tədqiqi SPSS 24 proqramında analizi nəzərdə tutulur.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqat işi müxtəlif ədəbiyyatlar, internet resursları, hesabatlar və yerli ədəbiyyatın köməyi ilə yazılmışdır.

Tədqiqatın mədudiyyətləri: Postpandemiya yeni yarandığı üçün bu haqda olan araşdırmalar azlıq təşkil edir, xüsusi ilə yerli mənbələrdə məhdudiyyətlər var.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Tədqiqat yenilənmiş insan resursları strategiyalarının önəmini dərk etməyimizə köməklik göstərir. Həmçinin işçinin evdən işləyən zaman qarşısına çıxan problemlər və ya asanlıqlar da bu tədqiqatda öz yerini tapır.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Tədqiqatın nəticələrindən insan resursları və digər bölmələr , şirkətlər iş mühitinin dəyişilməsi zamanı yaranan məsələlər, adaptasiya mərhələsi və digər strateji dəyişikliklər zamanı istifadə edə bilirlər.

İş rejiminin dəyişilməsində çıxan problemlər və işin iş-həyat balansına təsiri: Pandemiyanın geniş vüsət alması ilə bərabər iş həyatında və sosial həyatda bir sıra dəyişikliklər baş verdi və işçilərin rifahının yaxşılaşdırılması və faydalı iş əmsalının qorunması üçün mövcud konsepsiyalar və idarəetmə qərarlarına baxış keçirildi. Ənəvi iş rejimi, son zamanlarda alimlər və tədqiqatçılar tərəfindən öyrənilən və populyarlıq qazanmış hibrid və uzaqdan işləmə iş rejimi ilə əvəz olunması bir çox şirkətlərin və insan resursları departamentinin prioritet məsələlərindən birinə çevrilmişdir. Ənənəvi iş rejimində qarşı çıxan əsas problemlər aşağıda qeyd olunmuşdur:

- Yaranmış innovativ texnoloji yeniliklər (VPN sistemləri, ağıllı telefonlar, uzaqdan işləmək üçün mövcud olan aplikasiyalar) ;
- Rəqiblərinin sayının günü-gündən artması və iqtisadi artım;
- Sosial hökumtlülük daşıyan kadrların çoxalması (Məs, uşaqlara və yaşlı nəsilə qulluq

göstөрilməsi);

- Yalnız bir valideyni olan ailələr;
- Müxtəlif generezasiyaların iş yerləri barəsində dəyişən fikirləri (Məs, gənc nəslin daha rahat iş qrafikində işləmək arzusu və s.);
- İş-həyat balansının stabil qaydada saxlanması.

İş rejiminin dəyişiklikləri barədə də son illər tədqiqatlar aparılır. Ənənəvi iş rejimindən yeni iş modellərinə inteqrasiya mövcud vəziyyətlə əlaqədar daha da sürətli hal almağa başlamışdır. Yeni iş rejimləri aşağıda qeyd edilmişdir:

1. Hibrid iş rejimi
2. Uzaqdan iş rejim

Hibrid iş rejimi və onların gətirdiyi avantajlar

Hibrid iş rejimi hər bir müəssisə üçün eyni funksiyaları kəsb etmir. İşə gətirənlər və insan resursları menecerlərinin çoxu üçün bu rejim eyni iş mühitində daha az işçinin işləməsi deməkdir. Bu rejimə uyğunlaşmanı təmin etmək üçün idarəetmə heyəti komandaları və fərdləri uzaqdan idarə etmək və görülən işin etibarlılıq dərəcəsini artırmaq üçün müəyyən praktiki yollar axtarır və tətbiq etməyə çalışır. Hibrid iş rejimini effektivliyi müəssisənin strategiyasından çox aslıdır. Buna komandalar və fərdi şəxslərlə görüşlərin təyini, iş cədvəlinin işçilərə uyğun bir şəkildə tənzimlənməsi (yəni, hansı vaxtlarda uzaqdan, hansı vaxtlarda ofis şəraitində işləməsi) hibrid rejimin qurulmasının ana fazalarındandır və özil rolunu oynayır və əgər düzgün uyğulanarsa bu rejim uzunmüddətli və dayanıqlı bir hal ala bilər.

Pandemiyada qapanmalar zamanı uzaqdan işləmək bəzi işçilərə yaxşı təsir göstərmədi. Onlar özlərini izolasiya olunmuş və ruhdan düşmüş hiss etdilər. Buna baxmayaraq işçilərin çoxu bu fikirlə razılaşırmır və evdən işləməyin ofis şəraitində işləməyə nəzərən daha məhsuldar olmasını qeyd edirlər (CBI, 2021).

Müəssisələr pandemiyadan öncə də işçilərin hibrid iş rejiminə cəlb edilməsinin müsbət faydalarından yararlanırlar və bu işçilər ofisdə çalışan işmilərdən fərqli olaraq şirkətə daha bağlı olurlar

Bu rejimdə çalışan işçilərin ofisdə adi 9-dan 6-a iş rejimində çalışan həmkarlarına nəzərən 20% daha effektiv çalışması bəzi araşdırmalarda göstərilmişdir. İngiltərədə aparılan araşdırma-malara görə isə işçilərin 58 %-i evdən daha məhsuldar işlədiklərini vurğulamışlar (Tamkin, 2018).

Araşdırma insitutu tərəfindən aparılan araşdırmada sorğuda iştirak edən 573 müəssisənin 41%-i işçilərinin 2021ci -ildən sonra distant formada işləməsi şirkətin məhsuldarlığına müsbət təsir göstərəcəyinə inanırlar (CBI, 2020).

Məhsuldarlıq və işçilərin effektiv çalışması üçün şirkətlər öz konsepsiyalarını yaratmalıdır. İdarəetmənin, ünsiyyətin və əməliyyatların yerinə yetirilmə ardıcılığını kordinasiya etməli və işçilərin özlərini təcrid olunmuş, ofisdən uzaqda daha məsuliyyətsiz olmalarının qarşısını alıb, daima diqqətdə saxlamalıdır. Bu riskləri aşağı salmaq üçün şirkətlər nələri göz önünə gətirməlidir? Texnologiya və avadanlıqların işçilərin məhsuldar işləməsinə şərait yaradıb, qarşıya qoyulan ortaq məqsəd üzrə menecerlər və liderlər komanda mədəniyyətini inkişaf etdirib verimli bir nəticə əldə etməlidir.

Hibrid iş rejimi coğrafi cəhətdən də böyük avantajlar yaradır. İnsan resursları menecerlərinin “istedadlar hovuzu “ kimi adlandırıldığı kadr bazası virtual iş mühitində geniş-lənir. Bunun əsas səbəbi yeni kadr axtarışını tək iş yerinə yaxın ərazilərdə deyil, bir çox dünya ölkələrində də axtarmaq mümkündür. Çünki, bu iş rejimin də iş yerinə gəlmək o qədər əhəmiyyətli deyil ki, bu da “hovuzun” genişlənməsinə səbəb olur, daha geniş ərazi daha çox istedadlı və potensiallı kadrıdır və hər bir müəssisənin genişlənməsi üçün fürsətdir.

Müəssisələrin bir çoxu bunun uzun zaman kəsiyində təkrarlanan bir proses olduğunu gözləyirlər və firmaların 63%-i baş ofisdən iki- üç saat məsafədə yaşayan işçilərin iş üçün müraciət edəcəklərini düşünürlər (CBI, 2020).

İşçilərin hibrid iş rejimindən faydalanması firmalara ən perspektivli kadrları cəlb etməyə imkan verir. Lakin işçilərin qorunub saxlanması firmalar üçün əsas şərtlərdən biridir.

Hibrid iş rejimini dərk edən bir toplum daha faydalı və effektiv bir şirkət formalaşdırma bilər. İşçilərin valideyinlik və qayğı faktorlarını daha yaxşı balanslaşdırır. İşçilərə çevik iş rejimi yaratmaq kadrların işdən

çıxma faizlərini əhəmiyyətli sürətdə dəyişdirir və işçilərdə əlillik və uzunmüddətli sağlamlıq problemi yaranarsa, həmin vəziyyətdə verilən tapşırıqların və iş yükünün yerinə yetirilməsinə köməklik edir.

Hibrid iş rejiminin 4 təməl funksiyası

İş rejimlərinin dəyişməsi müəssisələr üçün heç də asan məsələ deyil – İşgözü-rənlərin bu dəyişikliyi həyata keçirmək üçün nəzərə alınmalı olduğu çox şey var və həmçinin bu prosesə hardan başlamalı olduqlarını bilməlidirlər. Bir neçə şirkət hibrid iş rejiminə uğurlu keçidi ilə əlaqədar öz strategiyalarını digər bu rejimə keçmək istəyən şirkətlərə köməklik göstərmək üçün məlumat verir. Hibrid iş rejimi təcrübələrindən faydalanaraq 4 təməl funksiyanı qeyd edə bilərik: sağlamlıq və rifah; işə qəbul və inkişaf; liderlik, idarəetmə və məşğulluq; əməliyyatlar və praktiki dəstək (CBI, 2021).

Hibrid iş rejimində sağlamlıq və rifah

Sağlamlığın və rifahın tənzimlənməsi hər iki tərəfə (işçilərə və müəssisəyə) fayda verir. Çünki işçilər daha xoşbəxt və sağlam olduqda firmalar daha effektiv işləyirlər. Sağlamlığa və rifaha sərmayə qoyan şirkətlərdə işləyən işçilər deyirlər ki, bu stress yükünün azaldılmasına və əllərindən gələni edə biləcək bir müsbət iş mühiti yaradır. Həmçinin işə götürənlər də qeyd edirlər ki, qoyduqları sərmayə nəticəsində məzuniyyət nisbətləri aşağı düşür və daha çox müəssisə məhsuldarlığına və performansın artmasına səbəb olur (Kinnunen, 2021).

Evdən işləyən və mental sağlam olan işçi qarşıya qoyulan vəzifə və öhdəlikləri asanlıqla yerinə yetirir və evdəki qayğı yükü ilə işi balanslaşdırır. Həmdə ki, işçi diqqəti yayındıran amillərdən uzaqda çalışdığı üçün, bu onun psixi sağlamlığının güclənməsi-nə müsbət təsir göstərir. Lakin bəzi işçilərin izolasiya və pandemiya qapanmalarına görə psixi və mental vəziyyəti pisə doğru meyillənməyə başlayır. Bunun qarşısını almaq üçün liderlər və insan resursları əməkdaşları müəyyən addımlar həyata keçirməli və problemi üzə çıxarıb, həll etməlidir. Bloomberg şirkəti anonim qaynar xətt yaratdı və psixi sağlamlıq üzrə yardımçılar işə götürdü və aylıq dəyirmi masaların qurulması ilə işçilərin psixi durumuna nəzarət edir. Grae Metta Fondu isə işçilərə həmkarlarına və ya menecerlərinə yaxşı olmadıqları barədə bildiriş göndərməyə şərait yaradan mesajlaşma xidmətini istifadəyə verdi.

Grae Metta Fondu psixi sağlamlıqla bağlı təlimatları və strategiyaları həyata keçir-mək üçün araşdırma insitutları ilə birgə işləyir. Yarandığı gündən bəri iş rejimi olaraq hibrid iş rejiminə keçən qurum uzaqdan işləyən işçilər üçün bir neçə psixi sağlamlıq strategiyasını tətbiq edir.

Zəif psixi sağlamlıq əlamətlərini aşkar etmək üçün Grae Metta Fondu tərəfindən görünməyən və problemləri olan işçilərdən məlumatlanmaq üçün “Mayak” kimi tanınan bir prosesə malikdirlər. Bu prosesin məğzi ondan ibarətdir ki, əgər işçi özünü yaxşı hiss etmirsə bu barədə həmkarlarına bildiriş göndərə bilər. Əsas məsələ budur ki, işçilər təkcə menecerlərlə deyil, istənilən kadr ilə əlaqə saxlaya bilər. Şirkət bütün işçilərini bu sistemə bir-birlərini öyrətməyə təşviq edir. Onlar elə düşünürlər ki, ünsiyyət mədəniyyəti psixi sağlamlığın əsas açarıdır. Başqa bir strategiyası işçilərin yarım saatdan çox telefonla əlaqə saxlamaması və işçilərin iş saatında heç olmasa bir dəfə təmiz hava alması bu şirkətin praktiki strategiyalarına aiddir (CBI, 2021).

Hibrid iş rejimində işə qəbul və inkişaf prosesi

Postpandemiya zamanı şirkətlərin bir çoxu virtual iş rejiminə keçə bildi. Virtual sistemə keçid zamanı şirkətlər avadanlıq və texnologiyaların təmini ilə yanaşı koman-da üzvlərini birləşdirərək virtual induksiya planlarını da təqdim edə bildilər. Lakin işə yeni qəbul olan işçilər virtual rejimə tam adaptasiya ola bilmir ki, bunun da əsas səbəblərindən biri iş təcrübəsinin az olmasından irəli gəlir. BT şirkəti 180-a yaxın ölkədə fəaliyyət göstərən dünyanın aparıcı rabitə şirkətlər-indən biridir. Covid 19 pandemiyası zamanı şirkət hibrid iş rejimindəki təcrübələrini artırdı. Onlar təlimin prosesinin onlayn şəkildə verilməsi və işçilərin ixtisaslarının artırılması məsələlərində uzun bir yol qət etdilər. Lakin bəzi təlimlərin üz-üzə həyata keçirilməsinin tərəfdarıdırlar. Pandemiyadan bəri BT şirkəti öyrənmə materiallarını elektron şəkildə öz işçilərinə təqdim edir. Bunun əsas faydası bundan ibarətdir ki, işçilərin coğrafi mövqeyindən aslı olaraq bəzi məlumatlara və təlimlərə görə böyük bir məsafə qət etməli idilər. Lakin onlayn platformaların dəstəyi ilə bu

işdə məhsuldarlıq gözlə görünən qədər artmışdır. Tərtib edilən veb məşğələlərdə işçilərin daha çox insanla ünsiyyətdə olması üçün onlayn fasilə otaqları yaratmışdır ki, bu da işçilərin böyük rəğbətini qazanmışdır (CBİ, 2021).

Liderlik, idarəetmə və məşğulluq

Təşkilati transformasiyaların liderlik rolunun modelləşdirilməsi ilə mənfəət qazanma ehtimalı 4 dəfədən çox olur (Colin, 2011).

Düzgün idarəetmə strategiyaları böyük məna ifadə edir və işçilərin daha effektiv işləməsinə zəmin yaradır. İşçilərin məşğulluq dərəcəsini normada saxlayan firmalar digər firmalara nisbətən 41 faiz daha az işdən kənarlaşdırma və 22 faiz daha yüksək gəlir əldə edirlər (Harter, 2013).

Covid 19 pandemiyası zamanı menecerlər işçi komandaları ilə tam praktiki iş günü təşkil etmək, onları cəlb etmək və onları üz-üzə görmədən dəstək olmağa tez uyğunlaşmalı oldular. Bu işi effektiv bir şəkildə həll etmək üçün yüksək səviyyədə əməkdaşlıq və bir-birinə uyğunlaşan komandalar yaratmaq xüsusilə çətin olmuşdur. Firmalar həmkarları ilə sosial olaraq görüşmədikləri üçün onların əhval-ruhiyyəsinin saxlanılmasına nəzarət etmək onlara böyük çətinliklər törədir.

Hibrid iş modeli müxtəlif mülahizələr doğurur. Şirkətlər işə götürən və işçilər arasındakı əlaqənin necə dəyişəcəyini düşünməlidirlər.

Əməliyyatlar və praktiki dəstək

Müasir iş yeri son bir neçə onillikdə bir sıra dəyişikliklərdən keçdi - kabinələrdə işləyən fərdlərdən tutmuş geniş açıq planlı ofislərə qədər. Dəyişikliyi qəbul etməyin səbəbi aydındır: işçilərin ətrafı onların iş məmnunluğuna böyük təsir göstərir və əməkdaşların ən yaxşı şəkildə işləmək üçün fiziki şəraitdə özlərini rahat hiss etməlidirlər. Zəif iş-həyat balansı və ya ağır iş yükü kimi qeyri-müəyyən mühit də gərginlik mənbəyi ola bilər.

İşçilər ofisdə olarkən firmaların iş yeri mühitinə verdiyi əhəmiyyəti nəzərə alaraq, onların hibrid mühitdə bunu davam etdirmələri vacibdir. Bu, işçilərin evdə və ya ortaqların yerində səmərəli işləmək üçün lazım olan düzgün avadanlıq və texnologiyaya malik olmasını təmin etmək deməkdir. İşləmək üçün düzgün avadanlığa sahib olmaq sağlamlıq və təhlükəsizliyi də artırır. Bu səhvə yol vermənin dəyəri yüksəkdir: 2018/19-cu illərdə işlə bağlı dayaq-hərəkət sağlamlığına görə təxminən 6,9 milyon iş günü itirilib (WRMSD, 2019).

Vodafone UK, müştərilərinə rəqəmsal innovasiyalardan faydalanmaqda kömək etmək üçün insanları, müəssisələri və cihazları birləşdirən texnoloji kommunikasiya şirkətidir. COVID-19 pandemiyası boyunca Vodafone işçilərinin böyük əksəriyyəti imkan daxilində evdə işləyirdi. Buraya bütün müştəri xidmətləri agentlərinə uzaqdan işləmək və mağazalar bağlandıqda pərakəndə satış agentlərini müştəri xidmətinə yenidən yerləşdirmək imkanı daxildir. Vodafone işçilərinin bu təcrübəsi və rəyləri komandalara necə birlikdə işləməsi, işin gələcəyi və ofisin rolu haqqında şirkətin perspektivini bildirməyə kömək etdi (Wanberg, 2012).

İşçilərin müsbət rəyi Vodafone-un daha çox qarışmış ofis və ev işlərinə uyğunlaşma ambisiyasının arxasında duran əsas amil olmuşdur. İndiyə qədər rəylər pandemiya zamanı təcrübəsi olmayan çeviklik və səlahiyyətlərin işçilərə işlərini optimal şəkildə yerinə yetirməsinə və vaxtlarını daha yaxşı idarə etmələrinə necə imkan verdiyinə yönəldilib: onlara uşaq baxımı və ya qayğı məsuliyyətlərini balanslaşdırmağa imkan vermək və ya sadəcə fərdlərə daha çox sərbəstlik vermək.

Rollar şirkətdə çox dəyişir və Vodafone-un iş nümunələri bunu əks etdirəcək. Bir ölçü hamıya uyğun gəlmir - məsələn, sahə mühəndisləri və pərakəndə mağaza işçiləri tərəfindən görülən iş növü daha çox masa əsaslı rollarda olanlardan çox fərqlidir. Eyni zamanda, bəzi işçilər evdə səmərəli işləyə biləcəklərini hiss etməyə bilirlər və Vodafone-un gələcək iş strukturları da bunu həmin komanda üzvlərinə əks etdirməyə çalışacaq. Ümumilikdə, Vodafone ümid edir ki, bu model fərqli perspektivlərə, mədəniyyətlərə və bacarıqlara malik daha çox insanı cəlb etməyə kömək edəcək və onlara daha geniş coğrafi istedad hovuzuna daxil olmaq imkanı verəcək, biznesin daha müxtəlif işəgötürən olmaq məqsədini dəstəkləyəcək (CBİ, 2021).

Uzaqdan iş rejimi və xüsusiyyətləri

Uzaqdan işləmək müxtəlif üstünlüklərə malikdir. Bu üstünlüklərdən bəziləri aşağıdakı məqamlarda təsvir edilmişdir.

➤ Çevik iş saatları və uzaqdan işləmə məhsuldarlığının artmasına gətirib çıxarır, çünki uzaqdan işləyən işçilər daha geniş iş səyi göstərməyə və daha səmərəli işləməyə

➤ Uzunmüddətli sağlamlıq faydaları, işçilərin işin mürəkkəbliyi və şəxsi ehtiyaclarını həll etmək imkanı olduqda və aşağı stress səviyyələrindən əldə edilir. Bu, məktəblərin, ali təhsil müəssisələrinin, uşaq baxçalarının və müəssisələrin qəfil bağlandığı və valideynlərin hamının evdə olmasının öhdəsindən gəlməli olduğu COVID-19 pandemiyası zamanı xüsusilə aktual idi.

➤ Rəqəmsal texnologiyada irəliləyişlər sayəsində işçilər yeni vəzifəyə təyin olunduqda, xüsusən də daha qısa təyinatlar zamanı yerdəyişmənin maliyyə xərclərini azaldan daha çox vaxt və məkan çevikliklərindən faydalanırlar. Uzaqdan işləmək imkanı, məktəbləri, işləri və digər öhdəlikləri baxımından yaxşı qurulmuş bütün ailə üzvlərinin ehtiyaclarını ödəməyi asanlaşdırır.

➤ “Təşkilati uyğunlaşma”nın bir hissəsi kimi uzaqdan işləmə ilə bağlı çeviklik, şirkətin keyfiyyətini və məhsuldarlığını yaxşılaşdırmaq üçün müəyyən vaxtda şirkət və ya qurumda müəyyən layihələrə daha çox insan kütləsini cəlb etməyə imkan verir.

➤ Uzaqdan işləyən işçilər inamla uzaqdan əməkdaşlıq etmək üçün bir sıra texnoloji alətlərdən istifadə etməkdə daha çox güclənir və inamlı olurlar.

➤ Uzaqdan işləmə işin idarə edilməsi daha asan olan kiçik iş vahidlərinə çox ölçülü parçalanmasına imkan verir. Eyni zamanda, bu kiçik qruplar daxilində idarəetmə bacarıqları, əks halda liderlik etmək imkanı olmayan işçilərin xeyrinə təkmilləşdirilir (Wisman, 2013).

Etiraf etmək lazımdır ki, uzaqdan işləmək özünü COVID-19 ilə əlaqəli problemlərin öhdəsindən gəlmək üçün xoş bir həll kimi təqdim etdi. Bununla belə, uzaqdan işləməyin mənfəi təsirləri qeyd edilməli və gələcək həyata keçirilməsi üçün onlara diqqət yetirilməlidir.

➤ Təşkilat daxilində müxtəlif vəzifələrdə olan və müxtəlif vəzifələrdə olan insanlar uzaqdan işləyərkən, idarəçi/peşəkar işçilərlə müqayisədə kargüzarlıq/inzibati işçilər kimi fərqli çıxış və çeviklik səviyyələrinə malikdirlər.

➤ Dəyər zəncirində prioritet verilir, şirkətin məqsədləri və son tarixləri təqib edir. Bütün bu müddət ərzində işçi qüvvəsinin hissələri özünü hədsiz hiss edə bilər və praktiki şəxsi dəstək olmadıqda qeyri-adekvat infrastrukturun öhdəsindən gəlməkdə çətinlik çəkə bilər.

➤ Tədqiqatlar göstərdi ki, menecerlər, peşəkarlar və məsləhətçilər kimi yüksək maaşlı vəzifələrdə olan insanlar uzaqdan daha asan işləyə bilər, aşağı gəlirli işlərdə çalışan işçilərin əksəriyyəti isə bunu edə bilmir. İstər-istəməz bərabərsizlik qavrayışları narazılığa səbəb ola bilər. Məsələn, COVID-19 pandemiyası zamanı işçi qüvvəsinin yerində işləməli olan hissələri uzaqdan işləyə bilən həmkarlarına nisbətən infeksiyaya daha çox məruz qaldı.

➤ Həmkarlar arasında şəxsi qarşılıqlı əlaqənin olmaması uzun müddətdə stimullaşdırmanın azalmasına səbəb ola bilər, məyusluğa səbəb ola bilər və gözlənilməz problemlərin həllini çətinləşdirə bilər, beləliklə də işin irəliləyişini gecikdirə bilər (Muscalu, 2015).

Bütün işçilər uzaqdan işləməyə eyni dərəcədə uyğun gəlmir. Bəziləri üçün belə bir vəziyyətdə iş-həyat tarazlığını idarə etmək çox çətin ola bilər, xüsusən də daha gənc, təcrübəsiz işçilər və məzunlarının giriş səviyyələrində olan və əsasən komandanın səs-küyü arasında daha yaxşı çıxış edən tələbələr çətinliklə üzləşir.

Hipotez. İşçilər iş-həyat balansının pozulması səbəbindən problem yaşayır və daimi evdə qaldıqda psixoloji problemlər yaranır.

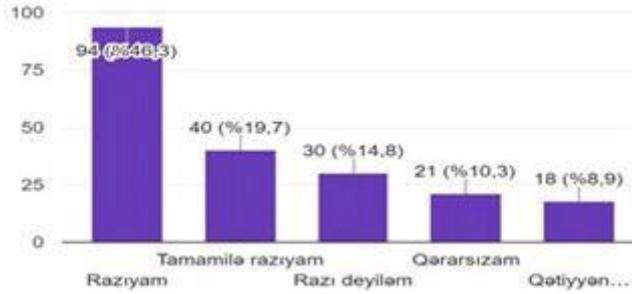
Tədqiqat zamanı 203 işçidən anket sorğusu aparılmışdır. Ümumilikdə anketdə 17 sual verilmişdir və alınan nəticələr analiz proqramı olan IBM SPSS Statistics 24.0 vasitəsilə tədqiq olunmuşdur.

Sorğuda iştirak edən 203 nəfərdən 109-u kişi (53,7%), 94-ü isə qadın (46,3%) respondentlərdir (Cədvəl 2). Respondentlərin yaş əmsalına nəzər yetirdikdə isə 18-26 (49,8%) və 27-35 (29,6%) sorğuda daha

fəal iştirak etdiklərinin şahidi oluruq. Ailə vəziyyətinə baxdığımızda 89 nəfər evli (43,8%), 114 (56,2%) nəfər isə subay olduğu barəsində məlumat vermişdir. Təhsil səviyyəsi isə əsasən ali təhsilli respondentlərdir (84,7%).

Hipotez. İşçilər iş-həyat balansının pozulması səbəbindən problem yaşayır və daimi evdə qaldıqda psixoloji problemlər yaranır. Anket sorğusu nəticəsində iştirakçıların 1-ci fikir 43,8% və 2-ci fikir 46,3%-lə hipotez öz təsdiqini tapmışdır.

Daimi evdə qaldıqda psixoloji problemlər yaranır
203 yanıt



Qrafik 1: Daimi evdə qaldıqda psixoloji problemlər yaranır

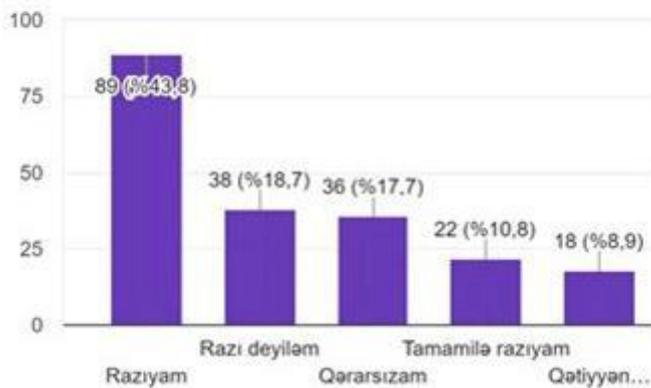
Mənbə: Müəllifin apardığı anket sorğusu nəticəsində tərtib edilmişdir

İşçilərin evdən işləməyi bəzilərinin psixoloji problemlərinin yaranmasına səbəb oldu. Tanınmış şirkətlər bu mövzuda bir çox araşdırmalar aparmış və öz konsepsiyalarını formalaşdırmışdır. İşçilərin bir çoxunun evdən işləyən zaman öz güvəninin azalması və yalnızlıq sindromu keçirməsi barəsində məlumatlar mövcuddur.

Qrafik 1-də daimi evdə qaldıqda psixoloji problemlər yaranır başlığı altında işçilərə sual ünvanlanmışdır. 94 nəfər (46,3%) bu fikirlə razı olduğunu, 40 nəfər (19,7%) tamamilə razı olduğunu, 30 nəfər (14,8%) razı olmadığını, 21 nəfər (10,3%) qərarlı olduğunu, 18 nəfər isə (8,9%) qətiyyənlə razı olmadıqlarını ifadə etmişlər.

Qrafik 2: İş-həyat balansının pozulması səbəbindən problem yaşayıram

İş həyat balansının pozulması səbəbindən problem yaşayıram
203 yanıt



Mənbə: Müəllifin apardığı anket sorğusu nəticəsində tərtib edilmişdir

İş və həyat balansını qorunub saxlanması hər iki faktor üçün əhəmiyyətli dərəcədə mahiyyət daşıyır. Pandemiya zamanı işçilərin evdən çalışması bu balansın qorunub saxlanılmasında bəzi sıxıntılar yaratmışdır. Xüsusən də az yaşlı uşaqları olan xanım işçilər bu balansın qorunmasında çətinliklərlə üzləşmişdilər.

Qrafik 2-də iş-həyat balansının pozulması səbəbindən problem yaşanması ilə bağlı respondentlərə sual ünvanlanmışdır. 89 nəfər(43,8%) bu fikirlə razı olduğunu, 38 nəfər(18,7%) razı olmadığını, 36 nəfər qərarlı olduğunu(17,7%), 22 nəfər (10,8%) tamamilə razı olduğunu, 18 nəfər (8,9%) isə qətiyyənlə razı olmadığını bildirmişdir.

NƏTİCƏ

Postpandemiyanın gəlişi ilə yaranan dəyişikliklər bir çox yeni iş tendensiyalarının işlənməsinə gətirib çıxartdı. Artıq ilkin iş rejimi və idarə etmə formaları özünün yetərincə doğrultmurdu. Buna görə bir çox şirkətlər, yeni layihələr hazırlayıb, onun tətbiqinə başladı. Pandemiya ərzində evdən işləmək və hibrid iş rejimi geniş vüsət aldı və təbii ki, işçilərin idarə edilməsi çətinləşdi. Yeni iş rejimlərinə uyğun olaraq İR yeni idarə etmə metodları kəşf etdilər.

Postpandemiya insan resurslarında bir inqilab effekti yaratdı. Sənəd dövriyyəsinin elektronlaşması nəticəsində görüləcək işlər daha cəld və punktual yerinə yetirildi. Artıq online müsahibələr nəticəsində bir çox respondent eyni anda qəbul edilə bilirdi və seçilən iştirakçılarla daha tez əlaqə qurulurdu.

Həm işçilərin , həm də ki, şirkətlərin yaranan vəziyyətə uyğunlaşması bəzi problemləri ortaya qoymuşdur. KOS-lara dövlət dəstəyi olunmasının baxmayaraq bəzi ixtisarlara və kiçilmələrə səbəb olmuşdur. İşçilərin sosial mühitlə əlaqəsinin kəsilməsi bəzi sosial-psixoloji nəticələrə səbəb olmuşdur. Bunun qarşısını almaq üçün İR menecerləri işçilərə psixoloji yardım göstərmək üçün xüsusi işçilərin tutulması, habelə onlayn söhbət otaqları sayəsində onların işçilərlə sosiallaşmasını təmin edirlər. İşçilərin faydalı iş əmsalını stabil tutmaq və ya qaldırmaq üçün motivasiya tədbirləri böyük əhəmiyyət daşıyır.

Təkliflər:

- Şirkət tərəfindən evdən işləyən işçilərin sosiallaşması üçün distant söhbət otaqlarının yaradılması.
- İşçilərə psixoloji dəstəyin göstərilməsi üçün xüsusi komandanın formalaşması
- İşçilərin effektiv işləməsi üçün motivasiya tədbirlərinin həyata keçirilməsi.
- Evdən işləyən işçilərin iş-həyat balansına uyğun iş yüklərinin bölüşdürülməsi

ƏDƏBİYYAT

1. Beyond Performance How Great Organizations Build Ultimate Competitive Advantage, Scott Keller və Colin Price, 2011 p.316
2. Colleen Rodriguez (2020) Zoom Reports Second Quarter Results for Fiscal Year 2021 - Zoom Video Communications, Inc.
3. James K. Harter (2013 february) Relationship Between An Engagement Work And Organizational Results p.32
4. Jolevski, F., & Muzi, S. (2020, April 8). Supporting vulnerable temporary workers and businesses coping with coronavirus challenges.
5. McKee-Ryan, F. M., & Harvey, J. (2011). "I Have a Job, But...": A Review of Underemployment. Journal of Management, 37, p.962-996.
6. Milla Kinnunen 2021 The effect of COVID-19 on human resource management in Finnish municipalities. p.66
7. Miraglia, M., & Johns, G. (2016). Going to work ill: A meta-analysis of the correlates of presenteeism and a dual-path model. Journal of Occupational Health Psychology, 21, 261- 283
8. Muscalu, E. (2015). Sources of human resources recruitment organization. Management and Economics, p. 351-359
9. No Turning back -CBI annual conference 2 noyabr 2020, p. 27
10. P.Tamkin, M.Cowling, W.Hunt (2018).People and the Bottom line p.82
11. Wanberg, C. R. (2012). The individual experience of unemployment. Annual Review of Psychology, 63, 369-396.

12. Wanberg, C.R., Ali, A., & Csillag, B. (2020). The process and experience of looking for a job. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 7, 315-337.
13. Whoriskey P. (2020) The U.S. coronavirus bailout spent trillions solving the wrong problem - *Washington Post*
14. Wisman, J. D. (2013). Wage stagnation, rising inequality and the financial crisis of 2008. *Cambridge Journal of Economics*, 37(4), 921-945
15. Work related musculoskeletal disorder statistics (WRMSDs) in Great Britain, 2019 p.11

RELATIONSHIP BETWEEN FOREIGN DIRECT INVESTMENT (FDI) AND GROSS DOMESTIC PRODUCT (GDP): A CASE STUDY FROM AZERBAIJAN
YABANCI DOĞRUDAN YATIRIM (DYY) İLE BRÜT YURT İÇ HASILA (GSYİH) ARASINDAKİ İLİŐKİ: AZERBAJYCAN'DAN BİR VAKA ÇALIŐMASI

ABSTRACT

With the collapse of the Soviet Union, the necessary legal framework was created in Azerbaijan for the transition to a new economic system, organizational and management structures were formed, antitrust measures were taken in the consumer market, and the widespread use of market tools of economic management began. Large amount foreign direct investment (FDI) has been attracted to the Azerbaijani economy as a result of the economic reforms adopted in recent years, as well as the development of the country's material and technological foundation. This study conducts time series techniques to analyze the impact of foreign direct investment on Gross Domestic Product in Azerbaijan. The research uses annual data from the period 1993-2020. The empirical analysis begins with descriptive statistics. Unit root tests are applied to justify stationary for data. VAR model, Johansen cointegration and Granger causality were applied for empirical analysis. According to the results Johansen cointegration Test, there is a long-term relationship between FDI and GDP. As a result of the Granger causality test, FDI at the 5% significance level is the Granger cause of GDP.

Keywords: Foreign direct investment, gross domestic product, Johansen cointegration, Granger causality.

JEL Codes: C50, C52, F21, F41.

ÖZ

Sovyetler Birliđi'nin dağılmasıyla birlikte Azerbaycan'da yeni bir ekonomik sisteme geçiő için gerekli yasal çerçeve oluşturulmuş, teşkilat ve yönetim yapıları oluşturulmuş, tüketici pazarında antitröst önlemleri alınmış ve ekonomik araçların piyasa araçlarının yaygınlaşması sağlanmıştır. yönetim başladı. Azerbaycan ekonomisine son yıllarda yapılan ekonomik reformların yanı sıra ülkenin maddi ve teknolojik altyapısının gelişmesi sonucunda büyük miktarda doğrudan yabancı yatırım (DYY) çekilmiştir. Bu çalışma, Azerbaycan'da doğrudan yabancı yatırımın Gayri Safi Yurtiçi Hasıla üzerindeki etkisini analiz etmek için zaman serisi teknikleri uygulamaktadır. Arařtırma, 1993-2020 dönemine ait yıllık verileri kullanmaktadır. Ampirik analiz, tanımlayıcı istatistiklerle başlar. Veriler için durağanlıđı doğrulamak için birim kök testleri uygulanır. Ampirik analiz için VAR modeli, Johansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik uygulanmıştır. Johansen eşbütünleşme Testi sonuçlarına göre, DYY ile GSYİH arasında uzun dönemli bir ilişki vardır. Granger nedensellik testi sonucunda, %5 anlamlılık düzeyindeki DYY, GSYİH'nın Granger nedenidir.

Anahtar Kelimeler: Doğrudan yabancı yatırım, gayri safi yurtiçi hasıla, Johansen eşbütünleşme, Granger nedensellik.

JEL Kodları: C50, C52, F21, F41.

⁸¹ Azerbaijan State Economic University; amin-taghiyev@unec.edu.az

⁸² Xiamen University; maelkhan16404@sabah.edu.az

INTRODUCTION

The long-term growth processes of countries are shaped by many determinants. Several factors, such as capital accumulation, demographic factors, technological development, natural resources, and social and cultural factors, affect the economic growth processes in varied sizes and forms for each country. Savings accumulation and capital accumulation are among the main macroeconomic variables that determine economic growth. The lack of savings caused by low-income levels stops the capital needed for investments from being a driving force in the growth process.

It can be said that the existence of international capital mobility, which has gained greater momentum with the acceleration of technological developments, plays an active role in eliminating the deficits in capital deficiency in economies where savings are insufficient. International capital movements can occur in the form of portfolio investments or direct investments. Portfolio investments, which are the purchase of financial assets such as bonds, stocks, or debt securities from another country by assuming a certain risk, can leave the country they entered in case they see any risk or instability. On the other hand, foreign direct investments (FDIs) are investments that bring knowledge and technology to companies in another country by purchasing a company, providing capital for a company that is in the establishment phase, or raising the capital of an existing company (Alagoz, Erdogan, and Topalli, 2008). Foreign direct investments, which prefer countries where production factor prices are relatively cheaper and domestic demand and infrastructure are sufficient to work with lower costs, provide great advantages in various fields, such as employment, foreign exchange, and know-how in the countries they visit.

Foreign direct investments create various effects in the country they enter. It not only increases the investment and capital stock but also makes a positive contribution to employment growth by creating new production capacity. However, it also provides an important advantage by transferring intangible assets such as technology and managerial skills to the host country. On the other hand, for a country to benefit sufficiently from these advantages of foreign direct investments, it must also have some economic and institutional competencies. In the report published by UNCTAD in 1998, these qualifications are grouped under headings such as political and economic stability, low tax burdens, membership in economic integrations, size of privatization activities, fewer bureaucratic procedures, investment incentives, a wide enough market, high level of openness, adequacy of post-investment services, sufficient physical infrastructure, the efficiency of the workforce, and low volatility in prices and exchange rates (UNCTAD, 1998).

In the new world order, the increasing level of foreign direct capital transfers and the acceptance of neoliberalism as a requirement have occupied the agenda. Inadequate capital accumulation in developing countries negatively affects economic growth. Azerbaijan, one of the developing countries, realized the importance of foreign direct capital for economic growth and started activities to increase these investments. However, it was possible for Azerbaijan, which was under the rule of the Soviet Union for many years, to start implementing this issue after gaining independence in 1991.

In this study, the relationship between foreign direct investments and economic growth is examined within the framework of causality and cointegration analysis. In this context, the relationship between foreign direct investments and economic growth is discussed through the example of Azerbaijan. Since Azerbaijan is a transition economy, macro data can only be accessed regularly since 1993. For this reason, the period of 1993-2020 was examined in the study.

Literature review

The link between foreign direct investment and economic development has been the subject of a wide range of research projects. There are significant disparities across the countries investigated in this research, as well as between the methodologies used and the outcomes. In certain research, country groupings were evaluated, whilst in others, single-country investigations were conducted. As shown by research in the economics literature on the link between foreign direct investments and economic development, the majority opinion is developing that foreign direct investments introduced by investors in other countries have a

favorable influence on the economies of those countries. The following is a list of research topics that have been analyzed in the literature on the topic:

Panel causality tests were used by Nair-Reichert and Weinhold (2000) to investigate the link between foreign direct investment (FDI) and economic development in developing nations. According to the results of the research, the influence of foreign direct investments on growth is stronger in countries that are more open to international investment. Campos and Kinoshita (2002) investigated the link between foreign direct investment and economic development in a sample of 25 transition economies. Foreign direct investments have a significant favorable influence on growth, according to the research.

Adamopoulos, Varelas and Dritsakis (2006) have analyzed the causal relations for a multivariable autoregressive VAR model for Greece among economic development and exports, FDI for period 1960–2002. The fundamental analytical study showed that variables analyzed has a unit root. Therefore, Johansen cointegration method analyzes were applied achieving long-range equilibrium among these variables. The ECM method had been applied assessing short-term and long-term relationships. Appropriate error correction terms were given by chosen co-integrated vectors, which demonstrated statistically significant at 5% when they were incorporated in short period dynamical equations. The outcomes report unidirectional causation between the GDP-export ratio and FDI-GDP ratio and FDI-GDP growth rate applying Granger causality test.

Apergis, Lyroudi, and Vamvakidis (2008) used the panel data approach to examine the link between foreign direct investment and economic development in their research, which included 27 transition economies between 1991 and 2004. Panel cointegration and causality tests revealed that there was no statistically significant association between foreign direct investment and economic development in the nations under investigation.

New evidence has been presented by Ahmad, Azman-Saini and Law (2010) on role played by growth in the financial markets in impact of direct investments on development. Data for the time period 1975-2005 from 91 countries analyzed role of improved financial markets in mediation of investment impacts on growth. The most essential assistance of research is establishment of regression model among economic development and FDI based on concept of threshold effect. According to the findings, it has been determined that after exceeding the threshold level, effect of foreign investments on development will be positive. This finding highlights the government's importance of emphasizing the diffusion aspect in the development of FDI policies. Policy for FDI attraction should therefore be consistent, not preceding, with policies aimed at promoting developments in the financial market.

Albulescu (2014) evaluated the long-term impact of foreign direct investment and portfolio investment on economic development in a number of developing countries. Panel analysis was used to do this, with data from 13 Central and Eastern European nations collected between 2005 and 2012 being used. The consequence has been that both foreign direct investments and portfolio investments have been shown to contribute to economic development over the long term in many countries. This research is noteworthy because it employs a methodological approach that is distinct from that of previous studies on the issue, and its findings are consistent with the existing literature.

Keho (2015) conducted an empirical investigation of the link between foreign direct investment, exports, and economic development, utilizing data from 12 African countries from 1970 to 2013. Cointegration relationships were observed in 10 nations, according to the findings of the study. Also discovered was that there is a positive relationship between foreign direct investment and economic growth in four nations and a positive relationship between exports and economic development in five countries, respectively. A short-term correlation was also found between FDI and GDP, according to the research. The study is noteworthy in that it provides information on short-term relationships and assesses the literature in a considerably different nation group than that of most of the research.

Pandya and Sisombat (2017) conducted an investigation into foreign investment inflows and their influence on economic growth in Australia. They used regression analysis to investigate the relationship between foreign investment and Australia's economic growth, and they discovered that inflows of foreign

direct investment contributed to the growth of the Australian economy, as measured by GDP growth, export performance, and employment levels.

Zandile and Phiri (2018) used cointegration analysis to study Burkina Faso across the 1970-2017 timeframe. It is concluded as a result of the research that although foreign direct investment has a beneficial influence on exports, it has no direct or indirect effect on economic growth in the short term. Bevan and Estrin (2004) found that foreign direct investments are positively associated to the gross domestic product of both the source nation and the host transition economy country in their research of transition economies in Europe.

The impacts of foreign direct investment in Central Asian nations on the economic development of these countries were investigated by Syzdykova (2019). With the use of data spanning the years 1995 to 2017, the Panel ARDL test was carried out in order to achieve this aim. According to the findings of the study, the 1% increase in foreign direct investment in Central Asian nations results in a 0.9% rise in gross domestic product.

Methodology

There are a few studies that have been conducted on the relationship between FDI and the economy of Azerbaijan. A difference between this study and the previous ones is that other studies include data up to 2020, which makes this study more up to date than earlier ones. In this study, the relationship between foreign direct investment and economy of Azerbaijan will be examined within the framework of cointegration and causality analysis. Annual data for Azerbaijan covering the period 1993-2020 were used. The data in question was accessed from the World Bank's website on 25.04.2022. The variables used in the study are foreign direct investment inflows (FDI) and the gross domestic product (GDP).

Table 1: Data information

Variables	Acronyms	Sample Periods	Frequency
Foreign Direct Investment Inflows	FDI	1993-2020	annual
Gross Domestic Product	GDP	1993-2020	annual

In this way, first we check all indicators for stationary or non-stationary by unit root test using both the Augmented Dickey-Fuller (ADF) test and the Phillips–Perron (PP) test, which can be made by differencing. As a next step, the lag length selection criterion was applied to find the optimum number of lags by using the unrestricted VAR model. In the third step, the Johansen cointegration test was applied to the variables to determine if they are co-integrated or not. In the fourth step, the Vector Error Correction Model (VECM) is used to examine the short-run and long-run relationships between variables. In the final step, the Granger causality test was run to find the direction of the causality relationship.

Unit root testing

To reveal the cointegration connection among time series, it is first essential to examine at what level the series is stationary. If the series becomes stationary at the same level, then it can be included in the cointegration analysis. If one of the series doesn't become stationary at the same level as the others, that series cannot be included in the analysis. If the probability value of the series at the level is not stationary at the determined level because of unit root tests, the series is analyzed again by taking the differences (1st difference). Here, if the probability values of the series are found stationary, they are considered to have a unit root and are included in the analysis. Two different unit root tests, the Augmented Dickey-Fuller Test (ADF) and the Phillip-Perron Test (PP), to confirm this point in data from this time series. The PP and ADF tests are largely compatible with each other. However, each to ensure consistency with respect to the unit root assumption. The ADF equation is given as follows:

$$y_t = c + \beta t + \alpha y_{t-1} + \phi_1 \Delta y_{t-1} + \phi_2 \Delta y_{t-2} + \dots + \phi_p \Delta y_{t-p} + e_t$$

where, c is a constant; β is the coefficient on a time trend; y_t is the value of the time series at time 't'; $y_{(t-1)}$ is lag 1 of time series; $\Delta Y_{(t-1)}$ is first difference of the series at time (t-1); e_t - error term.

The PP test closely matches the ADF test. The key reason to run a PP test is that the ADF test loses control for adequately large values of p , the number of lags. It includes an automatic correction of autocorrelated residuals to the Dickey-Fuller process (Brooks 2008). The regression is as follows where it is serially correlated:

$$\Delta y_t = \beta'Dt + \pi y_{t-1} + u_t$$

To test the stationarity of the data following hypothesis will be applied:

H_0 : there is unit root or non-stationarity

H_1 : there is stationarity

Selecting lag order for VAR

When applying the Johansen Cointegration test, it is essential entering number of lags into analysis without error. Entering the lag order incorrectly may cause the analysis to give wrong results.

After reaching the VAR Lag Order Criteria table, using the number of lags according to the criteria (LogL, LR, FPE, AIC, SC, HQ) makes the model more reliable. If the analysis is made with the "level" while determining the number of lags, the number of lags is entered with a missing value while doing the Johansen Cointegration test. If stationary data is used when determining the VAR Lag Order, the lag indicated by the table is included in the model without changing it. Consider a VAR of order p :

$$Y_t = A_1 Y_{t-1} + \dots + A_p Y_{t-p} + Bx_t + \epsilon_t$$

where y_t is a k -vector of non-stationary $I(1)$ variables, x_t is a d -vector of deterministic variables, and e_t is a vector of innovations.

Johansen Cointegration Test

After identifying that the series becomes stationary at the same level and the number of VAR lags, variables are ready to start the cointegration test. In the cointegration test, no matter which variable is the dependent variable in the model, the number of cointegrated vectors does not change. Because while finding the cointegrated vector, the model considers the connections of all series and produces a result that covers all variables. Johansen tests can be written in the following general form:

$$\Delta x_t = \alpha(\beta'x_{t-1} - \beta_0 - \beta_1 t) - \gamma_0 - \gamma_1 t + \sum_{j=1}^k \Gamma_j \Delta x_{t-j} + \epsilon_t$$

where x_t is a $p \times 1$ vector of variables observed at date t , α is a $p \times r$ matrix of coefficients (where r is the cointegrating rank of the system), β is a $p \times r$ matrix of coefficients which defines the r cointegrating vectors in the system, β_0 is an $r \times 1$ vector of intercepts for the cointegrating vectors, β_1 is an $r \times 1$ vector of coefficients which allow for linear deterministic trends in the cointegrating vectors, γ_0 is a $p \times 1$ vector of intercepts in the equations, γ_1 is a $p \times 1$ vector of linear trend coefficients for the VECM, e_t - error term.

For checking cointegration connection among chosen variables following hypothesis will be applied:

H_0 : $r=0$ or there is no cointegration at all

H_1 : $r>0$ or there is cointegration between two or possibly more time series.

Vector Error Correction Model

Engle and Granger (1987) showed that if there is cointegration between variables, it is a VECM that eliminates short-term imbalances. Thus, a distinction can be made between long-term equilibrium and short-term dynamics. To do this, lags of the error term in cointegration equation to first differences of variables are added to model. The cointegration equation shows the long-term equilibrium, and the residues (error correction term) to be found from here indicate the short-term imbalances. As a result, long-term information lost by taking the difference of variables is included in the model with the error correction term. If it is determined that the analysis data has a co-integrated vector according to the result of Johansen cointegration model, the VECM method is applied.

Granger causality test

It is important to know during a time series analysis whether changes in one of the variables affect the changes in the other variable and determine the direction of causality (unidirectional, bidirectional and none). Applying the Granger (1969) rationale for testing the causality involves implementing F-tests to investigate whether lagged values of a variable Y provide any statistically significant information relative to variable X in the existence of lagged X values. Accordingly, if it does not, then “Y does not Granger-cause X”. The causality test developed by Granger in 1969 is carried out with the help of the following equations (Gujarati, 2001):

$$Y_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^m \alpha_i Y_{t-i} + \sum_{j=1}^m \beta_j X_{t-j} + u_{1t}$$

$$X_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^m \lambda_i X_{t-i} + \sum_{j=1}^m \delta_j Y_{t-j} + u_{2t}$$

Where m; shows the length of the lag, and the error terms u_{1t} and u_{2t} are assumed to be independent of each other (white noise). The first equation shows causality from X to Y ($X \rightarrow Y$) and the second equation shows causality from Y to X ($Y \rightarrow X$). In other words, if β 's in the first equation are significant and δ 's in the second equation are insignificant, $X \rightarrow Y$ has a correct relationship. If the β 's in the first equation is insignificant and the δ 's in the second equation are significant, $Y \rightarrow X$ refers to the existence of a one-way relationship. The third case shows that a two-way relationship exists ($X \leftrightarrow Y$); This is where β and δ are significant. The fourth case is the case where β and δ are insignificant and there is no relation between the variables ($X - Y$).

In the first equation, the dependent variable is added in model with optimal number of lags, and then in the other variable, it is added to the model with the same number of delays. There are totals of error squares of these models. Then, the F statistics given below and developed by Wald are calculated (Gujarati, 2001):

$$F = \frac{(ESS_R - ESS_{UR})/q}{ESS_{UR}/(n-k)} \text{ here.}$$

ESS_R - sum of squares of error terms in the restricted model; ESS_{UR} - sum of squares of error terms in the unrestricted model, q - the number of lags variables excluded, n - sample volume, and k - indicates the number of parameters estimated in unrestricted model.

The calculated F-statistic is compared to the F-table critical value at a chosen level of significance and degree of freedom (q; n-k). If the calculated value is greater than the table value, the H_0 hypothesis is not accepted, if it is small, it is accepted.

Empirical Analysis

In table 2, we provide descriptive statistics for the foreign direct investments inflows and gross domestic product used in the tests based on the full sample during data period. Summary statistic of FDI owns close numbers for mean and median in study. Azerbaijan invested a minimum \$10000, and the highest figure equals approximately \$5,3 bln for this indicator during the sample period. Summary statistic of GDP indicates us that its mean and median are not far numbering from each other. This figure owns about \$1,2 bln for minimum and \$75,2 bln for its maximum during sample period. If we look at standard deviations of indicators, we can say GDP is higher volatility than FDI regarding of their figures.

Index name	Mean	Median	StdDev	Min	Max	N
FDI	2.527.912.243	2.743.462.000	1.805.558.402	10.000	5.293.250.000	28
GDP	29.378.533.906	27.016.665.064	25.558.194.519	1.193.312.102	75.244.294.275	28

Table 2: Summary statistic

Unit root tests

In the study, in order to examine the time series properties of each variable in the estimation of the relationship between foreign direct investment and gross domestic product, it was first examined whether the series were stationary or not. In time series analysis, the data must be stationary. In case of working with non-stationary time series, spurious regression problem may be encountered. In this case, the result obtained by regression analysis does not reflect the real relationship (Gujarati, 1999).

In the research, whether the variables used are stationary and if they are stationary, at what level they are stationary, were analyzed by Augmented Dickey Fuller (ADF) and Phillips-Perron (PP) unit root tests.

Table 3: ADF and PP test

Test	Variable	At Level Prob and t-Statistic		At First Difference Prob and t-Statistic	
		Constant	Constant +Trend	Constant	Constant +Trend
ADF	LNFDI	0.0000*** (-11.3183)	0.0000*** (-9.3346)	0.0000*** (-8.6078)	0.0000*** (-7.2193)
	LNGDP	0.0684** (-2.8261)	0.9346 (-0.9467)	0.0092*** (-3.7476)	0.0048*** (-4.7918)
PP	LNFDI	0.0000*** (-9.0482)	0.0000*** (-7.6201)	0.0000*** (-9.7698)	0.0000*** (-10.3704)
	LNGDP	0.3797 (-1.7845)	0.9825 (-0.3942)	0.0072*** (-3.8529)	0.0039*** (-4.7738)

Notes: (*)Significant at the 10%; (**)Significant at the 5%; (***) Significant at the 1%. and (no) Not Significant *MacKinnon (1996) one-sided p-values

As can be seen from Table 3, FDI is stationary at the level and first difference level for both of ADF and PP tests. GDP is not stationary at the level, but it can be stationary at the first difference significant at 1%. As we can see according to result of unit root tests, variables are available to analyzes and test.

Lag length selection test

As a result of unit root tests, it is determined that the integration degrees of the variables are the same in the first order, we can define the corresponding lag length. When table 4 is considered, lag 2 was selected as optimal lag length in the model according to all information criteria (LR, FPE, AIC, SC and HQ). Each of the information criteria shows the 1 lag length in the below table.

Table 4: Determination of lag length

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-63.62614	NA	0.813172	5.468845	5.567016	5.494890
1	-13.72816	87.32147	0.017790	1.644013	1.938526	1.722148
2	-6.882379	10.83915*	0.014172*	1.406865*	1.897721*	1.537089*
3	-6.011236	1.234119	0.018812	1.667603	2.354801	1.849917
4	-5.436645	0.718239	0.026101	1.953054	2.836594	2.187457

* indicates lag order selected by the criterion

LR: sequential modified LR test statistic (each test at 5% level) FPE: Final prediction error

AIC: Akaike information criterion SC: Schwarz information criterion

HQ: Hannan-Quinn information criterion

Johansen cointegration test

As a result of unit root tests, it was determined that the integration degrees of the variables were the same at the 1st degree, and cointegration analysis was carried out and thus, whether there was a long-term relationship between the variables was examined. Whether there is cointegration between the variables was investigated with the Johansen cointegration test (Johansen and Juselius, 1990). Co-integration is aimed at making linear combinations of non-stationary variables stationary in the long run, thus co-integrating variables with each other, modeling and estimating the long-run relationship between time series. In the Johansen cointegration method, all series must be stationary I(1) at the same level in order to perform cointegration analysis between series. The presence of cointegration between the variables means a real long-run relationship.

H₀: No cointegration relationship between FDI and GDP.

H₁: Cointegration relationship between FDI and GDP.

In order to determine the presence of cointegration and the number of vectors, the Trace and Max-Eigen (max) test results are given in Table 5 and 6, respectively.

Table 5: Johansen cointegration test (Trace)

Hypothesized CE(s)	Hypothesis		Trace		0.05 Critical Value	Prob **
	No. of	Eigenvalue	Statistic	Value		
	None	0.507208	19.67749	20.2618400		0.06
	At most 1	0.137460	3.401107	9.16454686		0.50

Trace test indicates no cointegration at the 0.05 level

* denotes rejection of the hypothesis at the 0.05 level

**MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-

values

If we consider results of Johansen Cointegration Test (Trace), there is long-term relationship between FDI and GDP. So, we reject null hypothesis. As we can see, the trace test indicated there is one cointegration relationship at a 10% significance level.

Table 6: Johansen cointegration test (Max-Eigen)

Hypothesized CE(s)	Hypothesis		Max-Eigen		0.05 Critical Value	Prob **
	No. of	Eigenvalue	Statistic	Value		
	None *	0.507208	16.27639	15.8921035		0.04
	At most 1	0.137460	3.401107	9.16454686		0.50

Max-eigenvalue test indicates 1 cointegrating eqn(s) at the 0.05 level

* denotes rejection of the hypothesis at the 0.05 level

**MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-

values

Result of Johansen Cointegration Test (Max-Eigen) is resembled with trace test, but this test result is in significant 5% level unlike the trace test result. So, we can also say there is one cointegration between FDI and GDP at significant 5% level for Johansen Cointegration Test (Max-Eigen).

Vector error correction estimates

In the finding, there is cointegrated in a long-term between GDP and FDI, we apply the cointegration vector to set the error correction model. A prominent principle of co-integrated variables is that deviations in the long-term equilibrium occur over time. In order for the model to reach its long-term equilibrium again, some of variables must be in a position to provide it. In the error correction model, the short-term dynamics of the variables in the system are affected by the deviation in the equilibrium. The error correction model equation includes the first differences of the variables, as well as one-lag errors of the cointegration regression the long run equation is:

$$FDI_{t-1} = -0.099648 + 0.902863GDP_{t-1}$$

Table 7: Vector error correction estimates

(a) Cointegrating Eq:	CointEq1	
LNFDI(-1)	1.000000	
LNGDP(-1)	-0.902863 (0.19335) [-4.66956]	
C	-0.099648	
(b) Error Correction:	D(LNFDI)	D(LNGDP)
CointEq1	-0.202565 (0.20365) [-0.99466]	0.139795 (0.04259) [3.28222]
D(LNFDI(-1))	0.172608 (0.24591) [0.70193]	-0.085521 (0.05143) [-1.66292]
D(LNFDI(-2))	0.025472 (0.12303) [0.20703]	-0.000508 (0.02573) [-0.01973]
D(LNGDP(-1))	0.405940 (0.79866) [0.50828]	0.550869 (0.16703) [3.29803]
D(LNGDP(-2))	0.150237 (0.68329) [0.21987]	-0.131095 (0.14290) [-0.91738]
C	-0.104551 (0.18364)	0.065817 (0.03841)

Note: Note: Part (a) expresses long-term coefficients, Part (b) indicates short-term coefficients. Standard errors in () & t-statistics in []

Granger causality

After determining the long-term relationship with the Johansen cointegration test, the causality relationship between the variables and the direction of the relationship were investigated with the help of the "Granger Causality Test". The causality test is used to test whether there is a cause-effect relationship between two variables, and if so, the direction of the relationship. In practice, the most frequently used method for determining the causality relationship between time series is the Granger causality analysis developed by Granger (1969) (Granger, 1969). The Granger causality test is performed by testing whether the coefficients of the lagged values of the independent variable are equal to zero as a group at a certain significance level.

The purpose of this fraction of the analysis is to test whether there is Granger causality between FDI GDP in Azerbaijan for the period 1993 to 2020. Hence Granger Causality test is applied for presence of a connection predicate on hypothesis below:

The first null hypothesis is that FDI does not Granger cause GDP growth.

The second null hypothesis is that GDP growth does not Granger cause FDI.

Table 8: Granger causality

Dependent variable: LNFDI

Excluded	sq	Chi- f	d	Prob
LNGDP	1436	1.38	199	0.23
All	1436	1.38	199	0.23

Dependent variable: LNGDP

Excluded	sq	Chi- f	d	Prob
LNFDI	6820	7.95	148**	0.00
All	6820	7.95	148**	0.00

* Indicates rejection of null hypothesis.

According to the results of the Granger causality test, the hypothesis "FDI is not the Granger cause of economic growth" is rejected because the probability value is less than 5%. As a result of the Granger causality test, FDI at the 5% significance level is the Granger cause of GDP. In other words, there is a one-way causality relationship from FDI to GDP.

Normality test

Firstly, sample data for normality should be checked. This test is conducted to examine the used methodology. This test will make a P-value and the reliability of null hypothesis will be checked. There is enough proof to reject H_0 in the case of small P-value and data will not be consider normal. It would be deemed normal otherwise. The sampling distribution for test is supposed normal if the p-value is greater than 0.01 in this analysis. For the normality test, the hypotheses are:

H_0 : variables do not follow a normal distribution.

H_1 : variables follow a normal distribution

Table 9: Normality test

Component	Coef- Jarque-Bera	df	P rob.
1	7.26410	2	0.0002
2	076134	2	0.9626
Joint	7.34024	4	0.0017

Notes: Approximate p-values do not account for coefficient estimation

As we can see results, this depicts that our model is normal and null hypothesis can be rejected at the 1% significance level.

Result

The fact that foreign direct investments bring capital and technology to the incoming country and increased productivity also played an important role in the economy. Findings in most studies that direct foreign capital investments will increase the economy have laid the groundwork for further discussion of this issue.

In today's world where globalization makes itself felt intensely, foreign direct investment investments are increasing rapidly. FDI also affects many macroeconomy data of the countries they visit. At the forefront of these macroeconomy indicators are the GDP. While some of the studies in the literature support that FDI has positive effects on the economy; In another group of studies, it has been revealed that this positive effect is not absolute and that there is even a statistically insignificant relationship.

According to the results Johansen cointegration Test, there is the long-term relationship between FDI and GDP. The relationship between FDI and GDP of Azerbaijan between 1993 and 2020 was subjected to the Granger causality test. While there is a causality relationship from foreign direct capital to gross domestic product, there is no causality relationship from gross domestic product to foreign direct capital in the analyzed period.

The findings of research contribute to justifying FDI is revealed in the economy of Azerbaijan. Therefore, findings contribute to encouraging investors to invest in Azerbaijan's economy. There are a few studies that resemble this study related to Azerbaijan's economy. This study has contributed to such studies in future. From now on, different results are likely to be expected by researchers in the field if other national or international relationship between macroeconomic variables and the FDI is included in the model. In this research FDI which is a reality of today's world economy, are examined, and Azerbaijan is in an effort to take its place among the countries that compete in this regard.

REFERENCES

- 1) Alagöz, M., Erdoğan, S., & Topallı, N. (2008). Doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve ekonomik büyüme: Türkiye deneyimi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 79-89.
- 2) Albulescu, C. T. (2014). Do Foreign Direct and Portfolio Investments Affect Long-Term Economic Growth in Central and Eastern Europe? Procedia Economics and Finance, 23, 507- 512.
- 3) Apergis, N., Lyroudi, K., & Vamvakidis, A. (2008). The relationship between foreign direct investment and economic growth: Evidence from transition countries. Transition Studies Review, 15, 37-51.
- 4) Azman-Saini, W., Law, S. and Ahmad, A. (2010) "FDI and Economic Growth: New Evidence on the Role of Financial Markets". Economics Letters 107 (2), 211-213
- 5) Bevan, A., & Estrin, S. (2004). The determinants of foreign direct investment into European transition economies. Journal of Comparative Economics, 32, 775-787.
- 6) Campos, N., & Kinoshita, Y. (2002). Foreign direct investment as technology transferred: Some panel evidence from the transition countries. William Davidson Institute Working Paper, No: 438.
- 7) Dritsakis, N. Varelas, E. and Adamopoulos, A. (2006) "The main determinants of economic growth: An Empirical Investigation with Granger Causality. Analysis for Greece". European Research Studies Journal. IX (3-4), 47-58.
- 8) Granger, Clive. W. J. (1969). "Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-Spectral Methods", Econometrica, 37 (3), 424-438
- 9) Gujarati, Damodar N., (1999), Basic Econometrics, McGraw Hill, Intriligator, M.D., Econometric Models, Techniques and Applications, Prentice Hall, 1995.
- 10) Johansen, S. (1988) "Statistical Analysis of Cointegration Vectors". Journal Of Economic Dynamics and Control 12 (2-3), 231-254
- 11) Johansen, S. and Juselius, K. (2009) " Maximum Likelihood Estimation and Inference on Cointegration with Application to the Demand for Money". Oxford Bulletin of Economics And Statistics 52 (2), 169-210
- 12) Keho, Y. (2015). Foreign Direct Investment, Exports and Economic Growth: Some African Evidence. Journal of Applied Economics and Business Research JAEBR, 5 (4), 209-219.
- 13) Nair-Reicherd, U., & Weinhold, D. (2000). Causality tests for cross-country panels: New look at FDI and economic growth in developing countries. Oxford Bulletin of Economics and Statistics, 63(2), 153-171.
- 14) Pandya, V. ve Sisombat, S., (2017), "Impacts of Foreign Direct Investment on Economic Growth: Empirical Evidence from Australian Economy", "International Journal of Economics and Finance, Vol. 9, No. 5.
- 15) Syzdykova, A. (2019), Doğrudan Yabancı Yatırımların Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Orta Asya Ülkeleri Örneği, Uluslararası Kültürel ve Sosyal Arařtırmalar Dergisi (UKSAD), vol. 5, issue 1, 291-307.
- 16) UNCTAD, (1998). World investment report-1998, trends and determinants. United Nations, New York and Genova.
- 17) Zandile, Z., & Phiri, A. (2019). "FDI as a contributing factor to economic growth in Burkina Faso: How true is this? ". Global Economy Journal, 19(01), 1950004.

RƏQƏMSAL BANKÇILIĞIN MÜASİR VƏZİYYƏTİ VƏ ONUN PANDEMİYA DÖVRÜNDƏKİ İNKİŞAFI
CURRENT STATE OF DIGITAL BANKING AND ITS DEVELOPMENT DURING THE PANDEMIC

XÜLASƏ

Rəqəmsal bankçılıq pandemiyanın yayıldığı və məhz banklara ehtiyac duyulduğu bir dövrdə həm ölkəyə, həm də ölkə vətəndaşlarına əlverişli mühit yaradır. Məhz bu səbəbdən rəqəmsal bankçılığın inkişaf etdirilməsi və bu sahədə olan problemlərin həlli dövrümüzün ən aktual məsələlərindən biridir. Məqalənin məqsədi COVID-19 pandemiyasının rəqəmsal bank xidmətlərinə təsirini öyrənməkdir. Tədqiqat işində analiz, sintez, qruplaşdırma, müqayisə və qrafik tədqiqat metodları kimi elmi metod və üsullardan istifadə edilmişdir. Məqalənin informasiya bazasını Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankının və kommertiya banklarının rəsmi saytlarında yerləşdirilmiş elektron məlumatlar, Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin statistik məlumatları, o cümlədən BVF və Dünya Bankının hesabatları, deloitte-nin rəsmi məlumatları, habelə bu mövzuda yazılmış məqalə və dərsliklər təşkil edir. Covid-19 pandemiyası ilə əlaqədar praktiki olaraq materialların toplanmasında çətinliklər yaranmışdır. Bundan əlavə mövzu ilə əlaqədar yerli alimlərin araşdırmalarının və Azərbaycan dilində mənbələrin azlığı da tədqiqatın məhdudiyətləri kimi qəbul edilə bilər.

Tədqiqat işinin praktiki əhəmiyyəti pandemiya şəraitində rəqəmsal bankçılığın əhəmiyyətinin əsaslandırılması ilə müəyyən olunur. Tədqiqatın işinin fundamental müddəaları və nəticələri ölkənin bank sisteminin modernləşdirilməsi prosesində istifadə oluna bilər.

Açar sözlər: pandemiya, rəqəmsal bankçılıq, rəqəmsal ödənişlər, stimullaşdırılma.

JEL Kodları: G21, G29, I15.

ABSTRACT

Digital banking creates a favorable environment for both the country and its citizens at a time when the pandemic is spreading and banks are needed. That is why the development of digital banking and the solution of problems in this area is one of the most pressing issues of our time. The purpose of the thesis is to study the impact of the COVID-19 pandemic on digital banking services. Scientific methods and techniques such as analysis, synthesis, grouping, comparison and graphical research methods were used in the research work. The research database consists of electronic data posted on the official websites of the Central Bank of the Republic of Azerbaijan and commercial banks, statistical data of the State Statistics Committee of Azerbaijan, including IMF and World Bank reports, official data of the Deloitte, as well as articles and textbooks. Due to the Covid-19 pandemic, there were practical difficulties in collecting materials. In addition, the lack of research by local scholars on the subject and the lack of sources in the Azerbaijani language can also be seen as a limitation of research.

The fundamental provisions and results of the research can be used in the process of modernization of the country's banking system.

Keywords: pandemic, digital banking, digital payments, incentives.

JEL Codes: G21, G29, I15.

⁸³ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; alimmdv88@gmail.com

GİRİŞ

Bildiyimiz kimi bank sistemi müasir dövrümüzün iqtisadiyyatında əsas rol oynayır. Hazırda bank xidmətlərindən istifadə etməyən demək olarkı yoxdur. Buna görə ölkənin iqtisadi artımını müşahidə etməsi üçün istehsalın real həcminə birbaşa təsir edən inkişaf etmiş bir bank sisteminə ehtiyac var. Respublikamızda vasitəçi funksiyasını yerinə yetirən bir sıra banklar vardır ki, onlar vəsaitlərini iqtisadiyyatın real sektoruna yönəldir və bununla qeyri-neft sektorunun inkişafına töhfə verirlər. Nəticə etibarilə, bank sisteminin səmərəli inkişafı ölkə iqtisadiyyatının sabit inkişafına gətirib çıxaracaq ki, bu da ölkənin bank sektorunun səmərəliliyinin artırılması yollarının öyrənilməsinə ehtiyac olduğunu göstərir. Rəqəmsal bankçılıq da məhz banklara ehtiyac duyulduğu bir dövrdə həm ölkəyə, həm də ölkə vətəndaşlarına əlverişli mühit yaradır. Məhz bu səbəbdən rəqəmsal bankçılığın inkişaf etdirilməsi və bu sahədə olan problemlərin həlli dövrümüzün ən aktual məsələlərindən biridir. Hazırda rəqəmsal bankçılığa və onun geniş inkişafına bir çox ölkələrdə, o cümlədən Azərbaycanda böyük diqqət ayrılır.

Bank sənayesinin bəzi hissələri başqalarına nisbətə daha möhkəm və çevik olsa da, kredit itkilərinin ciddiliyi bankların fərdi strategiyalarını və texnologiyaya investisiya ehtiyacını müəyyən edəcək, eyni zamanda, çətinliklərlə birlikdə sektor miqyasında xərcləri azaldacaq. Məsələn, aprel ayında Avropa müştəriləri arasında McKinsey sorğusu son bir ay ərzində müştəri davranışının və ehtiyaclarının necə dəyişdiyini göstərir: rəqəmsal xidmətlər yüksəlir, nağd puldan istifadə azalır və müştərilərin 30-40%-nin məsləhətə ehtiyacı yaranır, böhrandan çıxmağa kömək edəcək bank məhsullarına müraciət edir. Nəticədə banklar artan bu ehtiyacları ən yaxşı şəkildə ödəyə biləcək təkliflər və istiqamətlər üzərində düşünməyə başlayıblar. Eyni zamanda tədarük zəncirləri kəsilib və Avropa ixracatı 30 faiz azalıb. Demək olar ki, bu, ayrı-ayrı ölkələrin, xüsusilə qida və tibb kimi kritik sektorlarda özünü təmin etmək üçün stimül yaratdı. Bununla belə, hökumətlər yerli şirkətləri milli iqtisadiyyatdakı boşluqları doldurmağa təşviq etdikcə, banklar həm kapital, həm də əməliyyat xərcləri baxımından ehtiyac duyulan maliyyənin böyük hissəsini təmin etməli olacaqlar (Abbasov, 2017).

Rəqəmsal qarşılıqlı əlaqə müştərilərin əsas seçiminə çevrildiyindən, pandemiya böhranı rəqəmsal xidmətləri təmin edən proqramlarla işləyən banklar üçün sınaq olub. Rəqəmsal aktivlərə artan ehtiyac bir çox banklar üçün problemlər yaradır, halbuki daha yetkin banklar bu dövrdə sektorda üstünlük qazana bilər. Vəziyyət banklardan öz prioritetlərini yenidən nəzərdən keçirməyi və müştərilərinin etibarını qorumaq üçün yeni xidmətlər təqdim etməyə cəhd etməyi tələb edir. Son hadisələr bir daha göstərdi ki, bank filiallarının xərclərini azaltmaq və bu vəsaitlərdən investisiyaları dəstəkləmək üçün istifadə etmək daha yaxşı imkanlar yarada bilər. Beləliklə, ilkin istiqamət müştərilərin istəklərinin təhlili və onlara uyğun olaraq yeni xidmət növlərinin formalaşdırılmasıdır. Bank likvidliyi problemləri onları hansı müştəriyə xidmət edə biləcəklərini müəyyən etmək üçün qabaqcıl analitik bacarıqlarını gücləndirməyə və sonra onlar üçün fərdi təkliflər hazırlamağa çağırırdı.

Məqalənin məqsədi COVID-19 pandemiyasının rəqəmsal bank xidmətlərinə təsirini öyrənməkdir. Tədqiqatda analiz, sintez, qruplaşdırma, müqayisə və qrafik tədqiqat metodları kimi elmi metod və üsullardan istifadə edilmişdir. Bundan əlavə zəruri hallarda digər alternativ metod və üsulların istifadəsi istisna edilmir.

Məqalənin informasiya bazasını Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankının və kommertiya banklarının rəsmi saytlarında yerləşdirilmiş elektron məlumatlar, Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin statistik məlumatları, o cümlədən BVF və Dünya Bankının hesabatları, habelə bu mövzuda yazılmış məqalə və dərslər təşkil edir.

Covid-19 pandemiyası ilə əlaqədar praktiki olaraq materialların toplanmasında çətinliklər yaranmışdır. Bundan əlavə mövzu ilə əlaqədar yerli alimlərin araşdırmalarının və Azərbaycan dilində mənbələrin azlığı da tədqiqatın məhdudiyətləri kimi qəbul edilə bilər.

Analiz

Son 20 ildə bank sektoru artan mobil və internetin nüfuzu, eləcə də müştərilərin texnoloji bilikləri hesabına sürətlənmiş tempdə inkişaf edib. Banklara müasir texnologiyaların sürətlə mənimsənilməsinə şərait yaradıb. COVID-19 pandemiyası və qlobal iqtisadiyyatda geniş yayılmış epidemioloji məhdudiyətlər

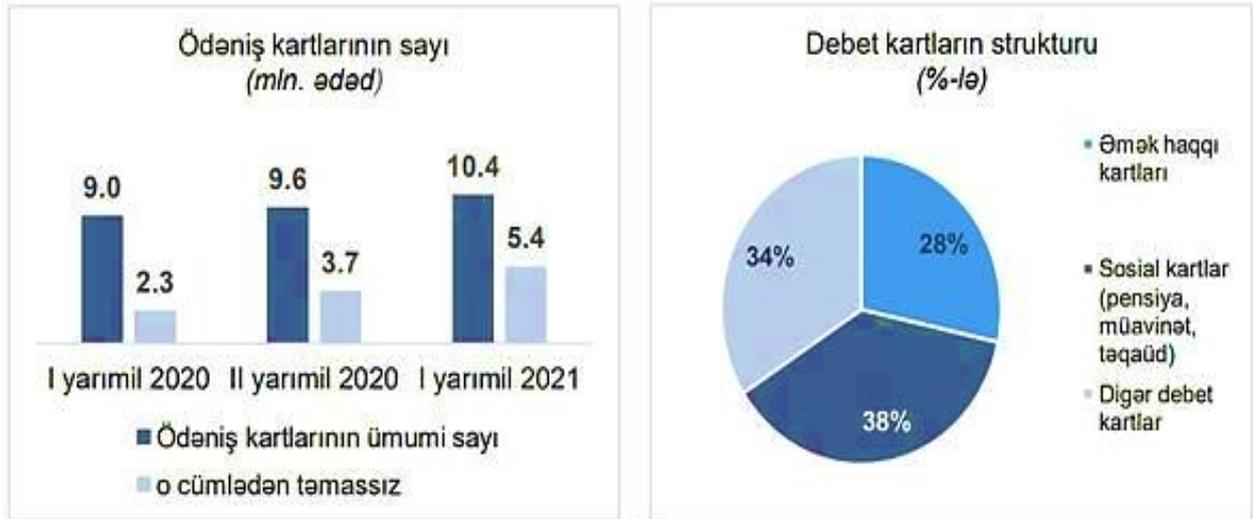
nəticəsində yaranan sonrakı böhran kontekstində bank xidmətləri və xidmətlərinin rəqəmsallaşdırılması xüsusilə bank sektoru üçün tələbata çevrilir. COVID-19 pandemiyası həm də istehlakçıların davranışını dəyişdirərək, onları yeni alətlər və texnologiyaları nəzərdən keçirməyə və qəbul etməyə sövq edir (Abbasov,2021). Əgər 2019-cu ildə bank müştərilərinin təxminən 67%-i bank ofislərinə şəxsən baş çəkməyə üstünlük veribsə, mövcud tendensiyalar göstərir ki, banklar tərəfindən həyata keçirilən rəqəmsal transformasiya, bağlanan filialların sayının artması müştərilərin onlayn müraciətinə zəmin yaradır. Ən bariz yol İnternet bankçılıq və mobil proqramlar vasitəsilə bank xidmətlərinin faktiki olaraq yeganə onlayn modelinə keçiddir. Banklar demək olar ki, bütün müştərilərlə qarşılıqlı əlaqəni rəqəmsallaşdırdıqları üçün bu, proqnozlaşdırıla bilən bir transformasiya olmuşdur. Rəqəmsal transformasiya bank sektorunda biznes modellərini dəyişməyə başlayır. Beləliklə, bir çox Bank rəhbərləri hüquqi şəxslərə xidmət sahəsində bankçılığın gələcəkdə BaaS (Bank as a Service) xidmət platformasının bir hissəsi olacağına inanırlar. Köklənmiş sxemdən fərqli olaraq, bank xidmətləri BaaS konsepsiyasına uyğun olaraq ciddi şəkildə mərkəzləşdirilmiş şəkildə təqdim edildikdə, müştərinin infrastrukturunu müasir rəqəmsal texnologiyalardan istifadə etməklə bankın infrastrukturunu ilə əlaqələndirilir (<https://www.unibank.az>).

Pandemiyanın banklar üçün nəticələrindən biri rəqəmsal xidmətlərin həyata keçirilməsində rəqabətin güclənməsi oldu. Bankın rəqabətqabiliyyətliliyinə bilavasitə təsir edən innovasiyalardan istifadəyə və müştəri xidmətinin daim modernləşdirilməsinə diqqət yetirilir. Bank sektorunun rəqəmsallaşması və rəqəmsal texnologiyaların inkişafı ilə əlaqədar müştərilərin yeni bank məhsulları və xidmətlərinə təbii tələbatı yaranır (<https://www.birbank.az>).

Statistik məlumatlara əsasən pandemiya dövründə ölkədə nağdsız istifadə və ödəniş kartlarının sayında kəskin artım müşahidə edilmişdir. Ödəniş kartlarının sayı 2020-ci ilin eyni dövrüylə müqayisədə 16%, təmassız kartların sayı 2,3 dəfə artıb. Emissiya edilən ödəniş kartlarının 88% yəni 9200 000 ədədi debet kartlar, 12 % yəni 1200 000 ədədini isə kredit kartları təşkil edib .

Rəqəmsal innovasiya istehlakçılara kredit kartı məlumatlarını saxlamağa və rəqəmsal pul kisələrindən istifadə etməyə imkan verməklə ödənişlər üçün ağıllı mobil cihazlardan istifadəni daha da asanlaşdırır. Tacirlər həmçinin yeni ödəniş variantları, o cümlədən Square, LevelUp və PayPal kimi satış nöqtələri təklif etməklə innovasiyalar edir ki, bu da tacirlərə mobil cihazlara qoşulmuş açarlar vasitəsilə və ya həm tacir, həm də istehlakçı cihazlarında mobil proqramlar vasitəsilə ödənişləri qəbul etməyə imkan verir.

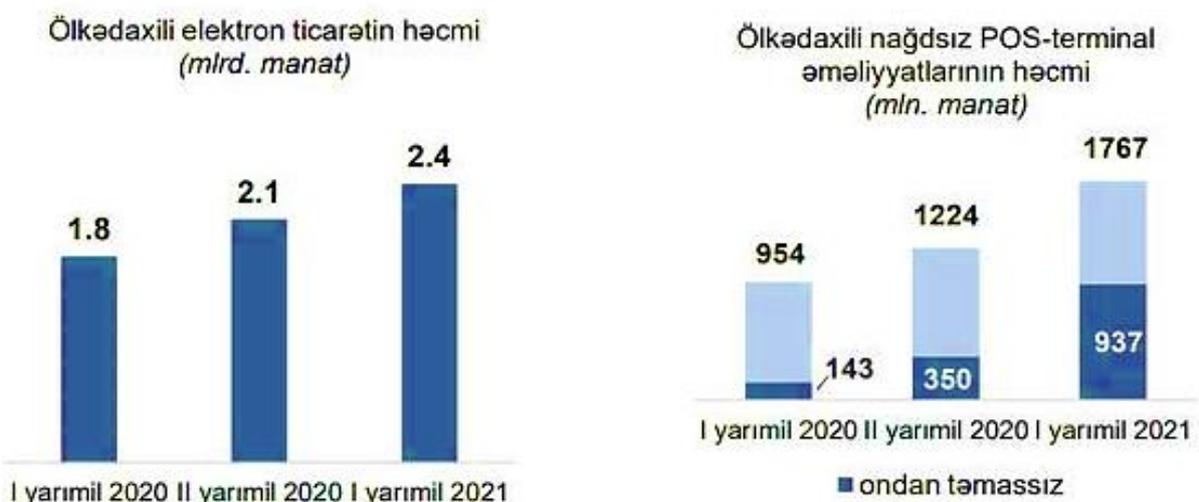
Şəkil 1: Ödəniş və təməssiz kartların sayı və faiz nisbəti



Mənbə: www.cbar.az , 2022

Ölkə daxilində ilin I yarısında ödəniş kartları vasitəsilə aparılan əməliyyatların ümumi həcmi ötən ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə 22,3% artaraq 15 mld. 900 mln. AZN olmuş, nağdsız ödənişlər isə 55,6 % artıb 4 mld. 500 mln. AZN olub. Ölkədaxili əməliyyatlarda ödəniş kartları ilə nağdsız ödənişlərin payı 6 % ötən ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə 28,1 % təşkil edib. Hesabat dövründə ümumilikdə, ödəniş kartları ilə aparılan əməliyyatların hər 100 AZN-dən 28 AZN-i nağdsız, 72 AZN-i nağdsız əməliyyatların payına düşür. 2020-ci ilin I yarısında bu rəqəm müvafiq olaraq 22 və 78 AZN olub. Ölkədə bank kartları ilə nağdsız ödənişlərin böyük hissəsi elektron ticarət əməliyyatlarının payına düşür (<https://www.cbar.az>).

Şəkil 2: Ölkədaxili elektron ticarət və nağdsız POS-terminal əməliyyatlarının həcmi (mlrd. manat)



Mənbə: www.cbar.az , 2022

2020-ci ilin eyni dövrü ilə müqayisədə 2021-ci ilin I yarısında elektron ticarət əməliyyatlarının sayı 40,3% artaraq 43,2 mld. ədədə, həcmi isə 35,6% artaraq 2 mld. 400 mln. AZN-ə çatıb.

POS-terminallar vasitəsilə həyata keçirilən əməliyyatların sayı müvafiq dövrdə təsərrüfat subyektlərində ötən ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə 2 dəfə artaraq 42 mln. 700 min ədədə, həcmi isə 85,3

% artaraq 1 mld. 800 mln.AZN-ə çatıb. 2020-ci ilin I yarısının göstəricilərini POS terminallar vasitəsilə təmamsız ödənişlərin sayı və həcmi uyğun olaraq 4,2 və 6,6 dəfə üstələyib (Abbasov,2017).

Yaxın gələcəkdə bizi yeni rəqəmsal texnologiyalardan istifadə əsasında qurulmuş genişmiqyaslı ekosistemlərdən istifadə edərək bank sektorunun sürətli inkişafı gözləyir. 2020-ci il aparılmış sorğular göstərdi ki, xeyli sayda bank müştərisi pandemiya zamanı ilk dəfə rəqəmsal bankçılıq xidmətindən istifadə edir və əksəriyyəti onları qənaətbəxş hesab edir.

Sorğusunun nəticələrinə görə bu, müvəqqəti bir hadisə deyil: indi xeyli çox müştəri onlayn bankçılığı seçir. Haqqında soruşduğumuz hər bir xidmət üzrə daha çox respondent 2020-ci ilə nisbətən ilk dəfə onlayn bankçılıqdan istifadə edib. İlk dəfə istifadəçilərin sayı keçən il ərzində 2 dəfə artıb.

Elektron ticarət əməliyyatlarının sayı 2020-ci ilin eyni dövrü ilə müqayisədə 2021-ci ilin I yarısında 40,3% artaraq 43,2 mln. ədədə, həcmi isə 35,6 % artaraq 2 mld. 400 mln.AZN çatıb.

Təsərrüfat subyektlərində müvafiq dövrdə POS-terminallar vasitəsilə həyata keçirilən əməliyyatların sayı əvvəlki ilin müvafiq dövrünən müqayisədə 2 dəfə artaraq 42 mln. 700 min ədədə, həcmi isə 85,3 % artaraq 1 mln. 800 min AZN çatıb. 2020-ci ilin I yarısının göstəricilərinə uyğun olaraq POS-terminallar vasitəsilə təmamsız ödənişlərin sayı və həcmi 4,2 və 6,6 dəfə artmışdır.

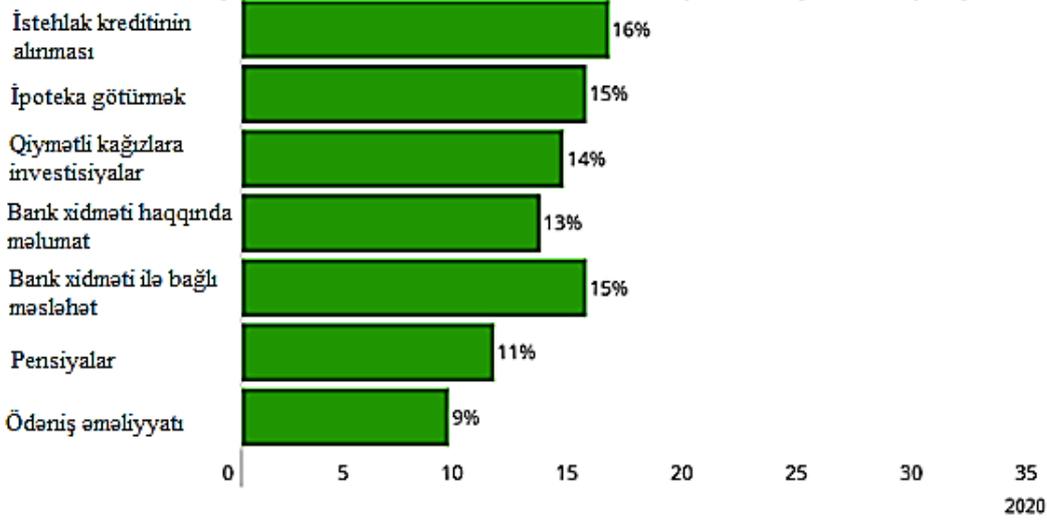
Yaxın gələcəkdə bizi müasir rəqəmsal texnologiyalardan istifadə əsasında qurulmuş genişmiqyaslı ekosistemlərdən istifadə edərək bank sektorunun sürətli inkişafı gözləyir. 2020-ci ildə aparılan sorğular göstərdi ki, xeyli sayda bank müştərisi pandemiya zamanı ilk dəfə onlayn bankçılıq xidmətlərindən istifadə edir və əksəriyyəti onları qənaətbəxş hesab edir. 2021-ci il sorğusunun nəticələri göstərir ki, bu, müvəqqəti bir hadisə deyil: indi xeyli çox müştəri onlayn bankçılığı seçir. Haqqında soruşduğumuz hər bir xidmət üzrə daha çox respondent 2020-ci ilə nisbətən ilk dəfə onlayn bankçılıqdan istifadə edib. İlk dəfə istifadəçilərin sayı keçən il ərzində demək olar ki, iki dəfə artıb.

Pandemiya zamanı aşağıdakı xidmətlərdən ilk dəfə onlayn istifadə etdiklərini bildiren bütün respondentlərin nisbəti, 2020 və 2021 sorğularının nəticələri aşağıdakı qrafiklərdə göstərilmişdir (<https://www.cbar.az>).

Aşağıdakı şəkildən də görüldüyü kimi demək olar ki, qeyd edilmiş bank xidmətləri üzrə ilk dəfə onlayn bankçılıqdan istifadə edənlərin faiz nisbəti oxşar olmuşdur. Bu bir daha rəqəmsal bankçılığa olan tələbatın yüksək olduğunu, eynizamanda ənənəvi bankçılığın onlayn bankçılıqla əvəzləndirilməsini və yabankların rəqabət üstünlüyünə çevrilə bilməsi imkanını göstərir (Faccia,2020).

Ödəniş kartlarının təhlükəsiz istifadəsi üçün yaradılmış funksionallıq rəqəmsal bankın əsas xüsusiyyətlərindən biridir. BirBank vasitəsilə insanlar kartı bloklamaq, PİN kodunuzu dəyişmək, SMS bildiriş xidmətini və 3DS-i aktivləşdirmək, ən əsası isə əməliyyatlara gündəlik və aylıq limitlər təyin etmək kimi imkanlara da sahib ola bilirlər (<https://birbank.az/>).

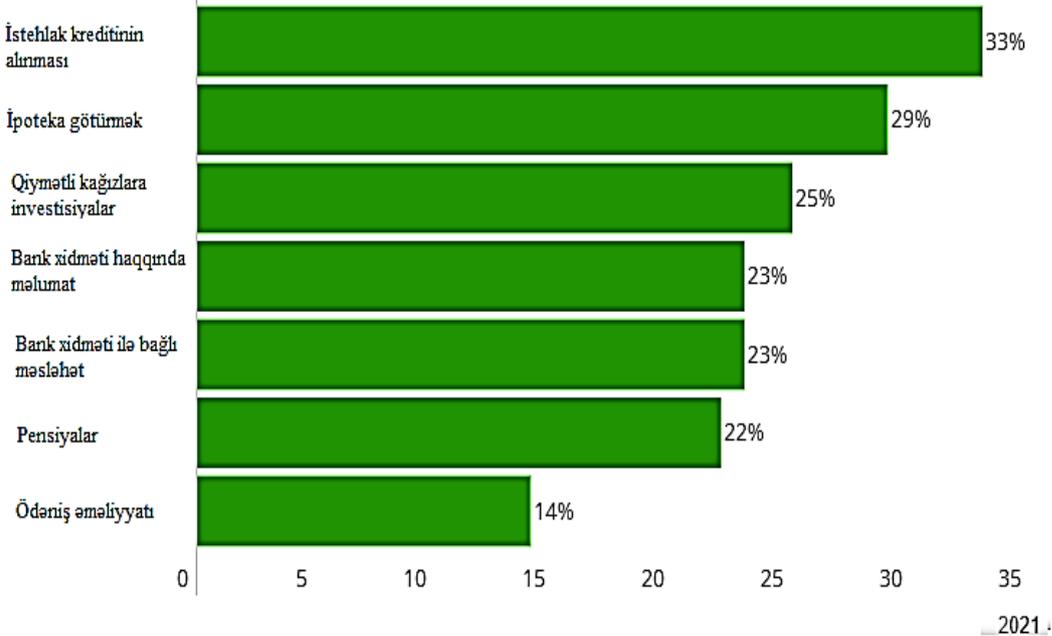
Şəkil 3: Pandemiya dövründə müxtəlif xidmətlər üçün onlayn bankçılıqdan



Mənbə: www.cbar.az, 2022

Karantin rejimi və qapanmalar səbəbindən pandemiya onlayn bankçılığa keçidi sürətləndirdi və mövcud tendensiyanı bir neçə il irəlilətdi. Üstəlik, bu, təkcə birdəfəlik təsir deyil, hələ də davam edir. Onlayn xidmətləri ilk dəfə dəyişən və istifadə edənlərin bir çoxu 2020-ci il sorğusundan daha çox sayda davam etdirmək niyyətindədir. Sorğu nəticəsində respondentlərin 59%-i pandemiya sonrası həm onlayn, həm də filialdaxili xidmətlərdən istifadə etməyi planlaşdırdıqlarını, 18 faizi isə onlayn xidmətlərə üstünlük verəcəklərini bildirir (Əzizov,2016).

Şəkil 4: Pandemiya dövründə müxtəlif xidmətlər üçün onlayn bankçılıqdan istifadə edənlər, 2021



Mənbə: www.cbar.az, 2022

Pandemiya zamanı uzun müddət istifadə etdikdən sonra ən azı bir müddət sonra onlayn xidmətlərdən istifadə etməyə davam edəcəklərini söyləyən müştərilərin sayının artması, onlayn bankçılığın bankların təklif etdiyi xidmətlər sırasında daimi bir vasitəyə çevriləcəyini göstərir.Ümumilikdə, gənc insanlar onlayn həllər

üçün daha açıqdır. Lakin, buna baxmayaraq onlayn bankçılıqdan istifadə edən 50 yaşdan yuxarı insanların nisbətində əhəmiyyətli artım olduğu da göz önündədir (Əzizov,2016).

Bununla belə, gələcək bankçılıq dünyası tamamilə və ya ən azı bütün müştərilər üçün rəqəmsal olmayacaq. Xidmətdən asılı olaraq, müştərilərin 8%-dən 22%-ə qədəri hələ də filialdaxili bank əməliyyatlarına üstünlük verir (Əzizov,2016). İlk dəfə istifadəçilərin hamısı qalib gəlməyib: demək olar ki, dördüdə biri (23%) pandemiya sonrası filialdaxili bankçılığa qayıtmağa üstünlük verəcəklərini deyir ki, bu rəqəmə gənclər də daxildir. Söhbət respondentlərin bank filiallarına verdiyi önəmdən gedirsə, bölünmə daha da nəzərə çarpır. Filialın mövcudluğu bankın təklif etdiyi xidmətlərin ənənəvi, bəlkə də ən ənənəvi hissəsidir (Faccia,2020).

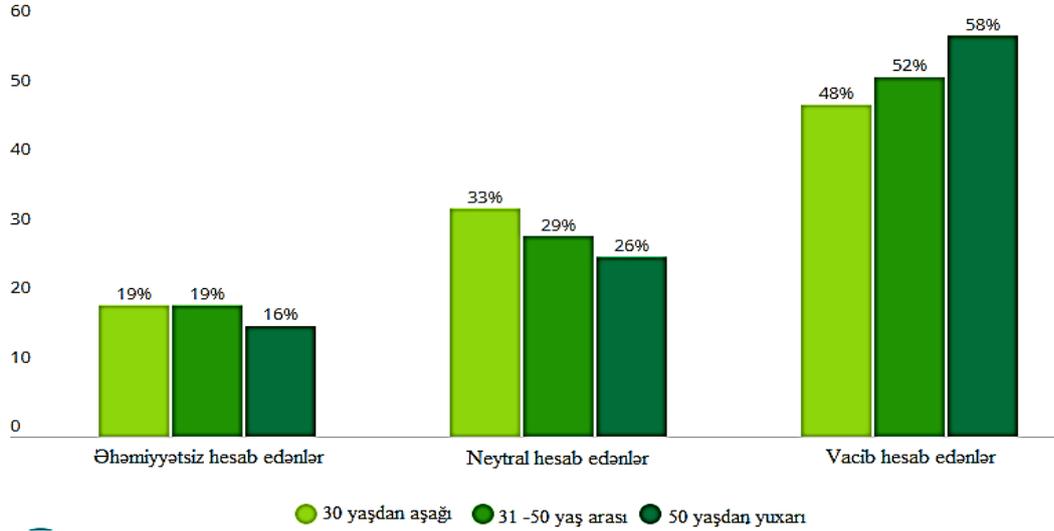
Üstəlik, pandemiya bir çox müştərini ilk dəfə onlayn bankçılığı sınağa vadar etsə də, filial şəbəkəsi bank sektorunun əsas dayacağı olaraq qalır. Respondentlərin yarısından çoxu (52%) yerli filialın olmasının vacib olduğunu deyir (Əzizov,2016). Yalnız 18%-i bunu əhəmiyyətsiz hesab edir, qalan 30%-isə neytraldır. Cavabların yaş qrupları üzrə paylanması gözləntiləri əks etdirir. Yaşlı insanlar daha çox yerli filialın mövcudluğunu vacib hesab edirlər.

Bununla belə, Şəkil 8-dən görüldüyü kimi, hətta 30 yaşdan aşağı olanlar arasında, əhəmiyyətsiz hesab edənlərlə müqayisədə iki dəfədən çox adam yerli filialın olmasının vacib olduğunu düşünür (müvafiq olaraq 48% və 19%).

Sorğunun göstərdiyi kimi, bir çox müştərinin əhəmiyyətsiz hesab edənlərlə müqayisədə təxminən iki dəfə çoxu elektron imzanın bank əməliyyatları üçün vacib olduğunu düşünür (müvafiq olaraq 43% və 23%). Bu sualda yaş qrupları arasında heç bir əsas fərq yoxdur və yaş spektri üzrə demək olar ki, iki dəfə çox respondent rəqəmsal imzaların onları əhəmiyyətsiz hesab edənlərlə müqayisədə vacib olduğunu inanır (Abdullayev,2018). Bununla belə, sadəcə rəqəmsal həllər təklif etmək bankı rəqiblərindən həqiqətən fərqləndirmir. Axı, hər bir bank indi onlayn xidmətlər göstərir.

Mağazada ödəniş kartları ilə alış-veriş edənlər üçün bu əməliyyatları mobil kanal vasitəsilə həyata keçirməyə mane olan əsas məsələ təhlükəsizlikdir (Faccia,2020). Təhlükəsizliyi onlayn deyil, mağazada ödəniş kartından istifadə etməklə əməliyyatlar aparmağa qərar verənləri də narahat edir. Onlayn alış-verişlə bağlı digər narahatlıqlar arasında alış-veriş etməzdən əvvəl əşyanı görmək və hiss etmək qabiliyyətinin olmaması, məhsulun çatdırılmasını gözləmək və onlayn məhsulun mövcudluğu daxildir. Pulsuz göndərmə və geri qaytarma, daha çox mövcud məhsullar və hətta eyni gündə çatdırılma təklif edən pərakəndə satıcılar və internet şirkətləri tərəfindən təhlükəsizliklə əlaqəli olmayan məsələlər həll edilir. Pərakəndə satıcılar inventarların idarə edilməsində və məhsulun çatdırılmasında yeniliklər etməyə davam edəcəklər. Ödəniş təhlükəsizliyi tezliklə maliyyə xidməti təminatçılarının həll etməli olduğu əsas müştəri problemi olacaq (Букаго,2015).

Şəkil 5: Yerli bank filialının olmasının əhəmiyyətsiz və ya vacib olduğunu düşünən insanların yaş həddinin nisbəti



Mənbə: www.cbar.az, 2022

Müştərilər daha çox onlayn bankçılıqdan istifadə edərək nə edə biləcəkləri və xüsusən də istifadəçi təcrübəsi ilə maraqlanırlar. Bir çox banklar, məsələn, müştərilərə onlayn hesab açmağa imkan verir, lakin heç də hamısı bütövlükdə ardıcıl onlayn xidmətgöstərmir və bütün xidmətlər sağlam, sürətli, sadə və rahat deyil (Əzizov,2016).

Marketing sahəsində, rəqəmsal marketing də daxil olmaqla bu arada pərakəndə banklar təcili olaraq öz oyunlarını inkişaf etdirməlidirlər. Brend vədi müştərinin həyat dövrü boyunca güclü təsirə malikdir (Faccia,2020). Əgər bank mövcud müştərilərdən arzu olunan loyallığı əldə etmək və potensial yeni müştərilərin biznesini qazanmaq istəyirsə, uyğunlaşdırılmış müştəri təcrübəsi və məzmun strategiyası ilə dəstəklənməlidir. Marketing funksiyası burada məlumat sorğularının nəticələrindən istifadə etmək və müştərilərin əldə edilməsi və saxlanması fəal rol oynamaq üçün unikal şəkildə yerləşdirilib (Matveevsky,2020).

Bu arada, onlayn bankçılıq getdikcə artan müştərilər üçün vacib olsa da, banklar da üz-üzə yaxşı fəaliyyət göstərməyə davam etməlidirlər. Xüsusilə daha mürəkkəb xidmətlər və məsləhətlər halında, əksər müştərilər yerli filialları dəyərləndirməyə davam etdiyi kimi, bir çox müştərilər hələ də şəxsi filialdaxili xidmət istəyirlər (Əzizov,2016). Banklar xüsusi müştəri segmentlərinə diqqət yetirməyə davam edə və bunu istəyən müştərilər üçün tam onlayn bankçılıq təklif edə bilər. Lakin öz müştəri bazasını "rəqəmsal yerlilər"dən kənarında genişləndirmək istəyən hər hansı bir banka hibrid xidmət yəni, onlayn və bank xidmətlərinin qarışığı, filialdaxili xidmətlər təklif etmək tövsiyə olunur. Rəqəmsallaşma həcmli biznesdə qənaət etmək üçün yaxşı fürsət təqdim edir, eyni zamanda intensiv müştəri məsləhətinə ehtiyacı olan xidmətlər üçün hibrid həllər təqdim edir. Bu cür hibrid həllərin onlayn və filialdaxili elementləri qüsursuz işləməlidir. Xüsusilə daha mürəkkəb və ya daha çox xüsusi əməliyyatlar aparmaq istəyən yüksək gəlirli müştərilər üçün bu, banklara həqiqi əlavə dəyər təqdim etməyə imkan verə bilər (Faccia,2020).

Nəticə və Təkliflər

Rəqəmsal bankçılığın inkişafı iqtisadi şəffaflığa, kölgə iqtisadiyyatının azalmasına, vergi daxilolmalarının, iş yerlərinin sayının və ÜDM-in artımına aparacaq yoldur. Azərbaycan Mərkəzi Bankı (AMB) bank xidməti və ödəniş sisteminin rəqəmsal transformasiyasını genişləndirmək məqsədilə bir sıra sistemli tədbirlər həyata keçirir. İnnovativ bank məhsullarının tətbiqi və inkişafı bütün bankların strategiyalarında öz

əksini tapmalıdır. Rəqəmsallaşma bank sisteminin inkişafının təkəvericə amillərindən birinə çevrilməklə yanaşı, əmanətçilər və banklar arasında etimad səviyyəsini yüksəldə və sektorda şəffaflığı təmin edə bilər. Bununla belə, rəqəmsal transformasiyada əsas maneə səriştəli mütəxəssislərin olmaması, eləcə də rəqəmsal texnologiyalara əsaslanan təcili biznes transformasiyasının zəruriliyini dərk etməməkdir.

İşlərin texnoloji cəhətdən daha da inkişaf etmiş bir tərzinə keçərkən, faydaların uzun müddət xərclərdən üstün olduğunu söyləmək lazım deyil. Eynilə, rəqəmsal bankçılıq texnoloji bir əlavə məhsul olaraq bankın müştərilərinin həyatını asanlaşdırmağı hədəfləyir. Rəqəmsal bankçılıq aşağıdakı üstünlüklərə malikdir:

- İstehlakçılara növbədə gözləməkdən yorulan yaşlı bir insan və ya işlə məşğul olan işçi sinifinin mütəxəssisi və ya ziyarət etmək istəməyən adi bir insan olsun, bank funksiyalarını evlərinin rahatlığından həyata keçirməyə imkan verir.

- Rəqəmsal bankçılıq, istifadəçiyə 7/24 müddətində bank funksiyalarına giriş imkanı verərək bank işini gecə-gündüz həyata keçirməyə şərait yaradır.

Rəqəmsal inkişafın əsas məqsədləri bunlardır:

- iqtisadi artımın sürətləndirilməsi və investisiyaların cəlb edilməsi;
- iqtisadiyyat sahələrinin rəqəbatqabiliyyətli və səmərəli sahəyə çevrilməsi;
- sənayenin texnoloji və rəqəmsal modernləşdirilməsi və yüksək texnologiyalı istehsalın yaradılması;
- rəqəmsal dünyanın üstünlükləri və imkanlarının vətəndaşlar üçün əlçatanlığı;
- insan resurslarının reallaşdırılması, rəqəmsal sənayelərin və rəqəmsal sahibkarlığın inkişafı

Rəqəmsal bankın inkişafının sürətləndirilməsi üçün bir sıra təkliflər irəli sürmək məqsədüyükün olardı:

1. Bank işinin institusional və təşkilati formalarını dəyişdirən innovativ proses kimi rəqəmsal iqtisadiyyatda bank innovasiyalarının mahiyyətinin, məzmununun və tətbiqinin öyrənilməsi üçün nəzəri və konseptual bazanın hazırlanması;

2. İnstitusional islahatların aparılması və bank işinin tətbiqi zamanı yeniliklər, əsas yaradan yeni bank riskləri formalaşdırılır. Bu məqsədlə banklarda kibertəhlükəsizlik tədbirlərinin gücləndirilməsi imkanlarının yaradılması;

3. Əhəlinin bank əməliyyatlarını sürətli və rahat aparması üçün işçi kollektivini operativ çalışmağa hazırlamaq, səriştəli mütəxəssislər yetişdirmək;

4. Banklarda işçi kapitalının rəqəmsal bank əməliyyatlarında operativ çalışmasına şəraitin yaradılması .

Nəticələr göstərir ki, rəqəmsal transformasiyada irəliləyişlər həmişə ən bariz yerlərdən gəlir. Belə ki, COVID-19 pandemiyası da göstərdi ki, rəqəmsal texnologiyalar təkə ölkələrin inkişaf edib-etmədiyini deyil, həm də sınaq anlarında nə qədər yaxşı hərəkət edə bildiklərini müəyyənləşdirir. Səmərəli şəkildə tətbiq edilən rəqəmsal texnologiyalar təkə təhsil və işi məktəblərdən və ofislərdən evə köçürməyə imkan vermir, həm də şirkətlərdə və hökumətlərdə prosesləri təşkil etmək üçün gətirdikə daha səmərəli üsullar təqdim edir.

ƏDƏBİYYAT

1. Abbasov Ə.M., Məmmədov Z.F., (2017), "Bank işi və e-bankçılıq" Bakı 274s.
2. Abdullayev Ş.Ə. (2018), "Azərbaycanda bank sistemi və bank resurslarının idarə olunması", Bakı 467s.
3. Anne Bodene, (2019) The Money Revolution: "Easy Ways to Manage Your Finances in a Digital World", p. 348
4. Əsgərova K., Abdullayev Ş.M., (2009), "Bank işi", Dərslik, Bakı; 378 s.
5. Əzizov Ə.İ., Məmmədov Z.F., N.P. Aşurbəyli-Hüseynova, (2016), "Bank işi", Dərslik, II cild. Bakı, "Təknur" 456 səh.
6. Faccia A., Mosteanu N., Bhatia S., Cavaliere L., (2020), "Digital Technologies' Implementation within Financial and Banking System during Socio Distancing Restrictions". International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology 11 (6), p. 307

7. Tamerlan Rüstəmov, Xəyaləddin Tağıyev, (2021), “Rəqəmsal ödənişlər və elektron bankçılıq xidmətləri” Dərslik- 289 s.
8. Бабенко М. (2020), Платим онлайн. “Выбираем лучший интернет-банкинг для физлиц”. Интернет-журнал Focus. p.376
9. Доновська Д. (2020), “Мобильный банкинг для бизнеса в мессенджере: как использовать ДБО для СМБ”. Chatbots.Studio, с.295
10. Зиновьева Е. А., Соколинская Н. Э., (2020), “Банковский сектор до и после пандемии”. “Финансовые рынки и Банки”., с. 81-86.
11. Крис Скиннер (2015), “Как создать цифровой банк или стать им”,М:320 с.“потока клиентов в банке” // Финансы и кредит”, № 5. М: 58-62с.
12. Матвеевский С.С. (2020), “Текущее состояние цифровой трансформации российских банков”. Вестник университета, с.131-137.
13. www.cbar.az (22.03.2022)
14. www.unibank.az (14.10.2021)
15. <https://www.banknetindia.com> (14.12.2021)
16. <http://www.investplan.com.ua> (23.02.2022)
17. www.businessinsider.com (10.10.2021)
18. <https://www.cbar.az> (17.01.2022)
19. <https://www.birbank.az> (23.11.2022)
20. <https://www.weforum.org> (18.09.2021)
21. <https://www.kapitalbank.az> (19.11.2021)

RISKS AND HAZARDOUS EFFECTS OF INEFFICIENT REVERSE LOGISTICS IN OIL INDUSTRY AND THE IMPORTANCE OF WASTE MANAGEMENT PLANNING
PETROL SEKTÖRÜNDE VERİMSİZ TERS LOJİSTİKLERİN RİSKLERİ VE TEHLİKELİ ETKİLERİ VE ATIK YÖNETİM PLANLAMASININ ÖNEMİ

ABSTRACT

Oil sector is one of the biggest waste generator industries due to the huge amount of different kinds of wastes occurred while exploration and production processes. Considering the harmful effect of hazardous wastes, it is important to manage them in the most efficient way to save environment and decrease its negative impact. Adopting reverse logistics to manage wastes in oil industry can help companies to implement legislations about protecting nature, create corporate image, give economic benefits and sustainable competitiveness in the market. Nevertheless, there is still a disbelief about potential benefits of reverse logistics rising from uncertainty about it. There is a gap in the literature about adopting reverse logistics to efficiently manage the oily wastes in order to decrease the harmful risk and effect and boost the business of companies. This article describes types of wastes generated in oil industry, highlight main risks and important aspects of waste management planning and reverse logistics. A survey of scientific publications was conducted in the paper to deepen the knowledge in the topic, become familiar with the phenomenon, illustrate it and suggest possible solutions which will be useful for researchers and practitioners and will create a chance to conduct further research.

Keywords: *waste management planning, reverse logistics, oily wastes, efficient management.*

ÖZ

Petrol sektörü, arama ve üretim süreçlerinde ortaya çıkan çok sayıda farklı türde atık nedeniyle en büyük atık üreten sektörlerden biridir. Tehlikeli atıkların zararlı etkileri göz önüne alındığında, çevreyi korumak ve olumsuz etkilerini azaltmak için en verimli şekilde yönetilmesi önemlidir. Petrol endüstrisinde atıkların yönetimi için tersine lojistiğin benimsenmesi, şirketlerin doğayı koruma, kurumsal imaj oluşturma, ekonomik fayda sağlama ve piyasada sürdürülebilir rekabet gücü sağlama konularında mevzuat uygulamalarına yardımcı olabilir. Bununla birlikte, tersine lojistikle ilgili belirsizlikten kaynaklanan potansiyel faydalarına dair hala bir inançsızlık var. Zararlı risk ve etkiyi azaltmak ve şirketlerin işlerini artırmak için yağlı atıkların verimli bir şekilde yönetilmesi için tersine lojistiğin benimsenmesi konusunda literatürde bir boşluk bulunmaktadır. Bu makale, petrol endüstrisinde üretilen atık türlerini açıklamakta, atık yönetimi planlaması ve tersine lojistiğin ana risklerini ve önemli yönlerini vurgulamaktadır. Makalede, konuyla ilgili bilgileri derinleştirmek, fenomene aşına olmak, onu örneklemek ve arařtırmacılar ve uygulayıcılar için faydalı olacak ve daha fazla arařtırma yapma şansı yaratacak olası çözümler önermek için bilimsel yayınların bir anketi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: atık yönetimi planlaması, tersine lojistik, yağlı atıklar, verimli yönetim.

⁸⁴ Ph.D. candidate in Management and Social Sciences; University of Lodz, Poland, khalil.bayramov@edu.uni.lodz.pl

1. INTRODUCTION

Reverse logistics is all operations involving movements with reverse direction in a supply chain and may be viewed as the management of primary movements in the chain. Reverse flow can be seen at each stage of supply chain movements such as product returns and wastes. Reverse logistics does not only focus on the moving materials, products and wastes in the opposite direction but also focuses on reusing, recycling and disposing. These activities bring companies economic benefit such as increasing profit and cutting additional costs and also protects environment from hazardous effect of wrong waste management. By implementing reverse logistics and waste management efficiently, entities can recover value of wastes or products in order to re-use them either partially or in whole, or it can be in the form of secondary materials.

Oil industry generates big amount of wastes where some of materials are hazardous by nature and dangerous for environment and living beings. Considering compounds of hazardous materials, they need special treatments while dealing with them, especially while reverse logistics processes. Therefore, main health and safety rules should be followed during waste management. In order to decrease the risks and hazardous effect of mismanaging oily wastes companies should have waste management planning. Waste management planning process covers pre-incident planning activities to prevent accidents at first place and then get ready for it by indicating necessary steps to take during an incident. Waste management planning should be tailored for incident-specific conditions and types of wastes. To prepare waste management planning, data about oily wastes should be collected and statistics prepared which can be used in other stages of reverse logistics as well such as forecasting and smoothing operations. Prepared plan is a guideline and safety rules for workers as well which helps everyone to understand their responsibility and role in these operations.

The aim of this article is to present the importance of waste management planning while reverse logistics operations and describe main stages of planning activities in order to increase efficiency and readiness for accidents. In order to achieve that goal firstly main risks and side effects of hazardous wastes were outlined if they are not treated properly in oil industry followed by describing oily wastes and their characteristics. The study shows main waste management activities and details phases of waste management planning and roles of each department and employees dealing with reverse logistics activities.

2. Research method

Exploratory approach was used in this research paper as it was intended to get familiar with the phenomenon and explain the problem. Realities were demonstrated without any intervention as the study is descriptive. Qualitative method was chosen for this article since it researches problems, risks and incidents by collecting data from existing literature review with its analysis based on the researchers' textual criticism and approaches. Thus, initially, to proceed with the thematic deepening, scientific articles and chapters of books were analyzed.

During the bibliographic study, the content analysis approach was applied to determine how the studies were generated and what they addressed on reverse logistics, oily wastes, risks of inefficient waste management, reverse logistics planning and other themes shown in the literature review.

3. Body of paper

3.1. Types of wastes

In comparison to other industrial sectors, while exploring and producing crude oil and gas, companies generate significant amount of waste. Although, data about waste amount is not properly gathered on a national scale in most countries which also shows that there is lack of the methods and metrics to collect those data.

Due to development in drilling techniques, recently various new chemicals and other compounds have been added to drilling muds in order to manage weight, viscosity and other properties while drilling operations. As a result, drilling mud is more dangerous and pollutant for environment and marine life. Therefore, treatment process of drillings muds are expensive and should be handled carefully. Besides that there are other types of wastes generated in oil exploration and production such as, drill cuttings, stimulation/workover fluids, pipe

scale, settled solids, natural gas treatment residuals, wastewater treatment residuals, hydrocarbon bearing soil and debris, household wastes and so on (Management of Exploration, Development and production Wastes: Factors Informing a Decision on the Need for Regulatory Action, 2019).

There are several factors affecting the amount of waste generated such as the type of produced hydrocarbon, well's geographical location, the age of wells and the amount of production. Considering the variety of wastes, some of them are dangerous for environment and living beings, therefore, they need to be managed properly while disposing and also reuse as some wastes have potential to generate profit by recycle and reusing (Bakke et al., 2013). Main kinds of wastes occurred in oil and gas production are listed and described below:

3.1.1. Drilling fluid

Drilling fluid is used for different purposes while drilling processes such as for removing and carrying drilling cuttings to surface, checking subsurface pressures, cooling and lubricating the drilling bit and providing borehole stability. When the drilling fluid reaches the surface, it is physically separated from the drill cuttings using special equipment such as centrifuges or filter belts. After this process drilling fluid can be reused (Steliga & Uliasz, 2014).

Drilling fluids consist of fluid which can be either water or oil and synthetic based, solids, and different kinds of chemical additives. While transporting drilling cuttings to the surface, drilling fluid contains several contaminants which can be recycled or reused. In drilling fluid organic and inorganic elements can be found. Some examples for inorganic chemical elements are Barium, Chloride, Copper, Manganese, Nickel, Sodium, Zinc, Strontium and so on (Elliott et al., 2016). Some organic compounds in drilling fluid are benzene, toluene, ethylbenzene and xylene.

3.1.2. Drilling solid

(George & Antonis, (2021) notes that drill cuttings take the biggest share as a component in drilling solids which are mixture of minerals and rocks and delivered to the surface while oil well installation. In order to separate drilling cuttings from drilling fluid, they should be transported to the ground first. Contaminants which are in the end of life and can not be used again are mixed with spent drilling fluid before the disposal.

3.1.3. Produced water

Another type of waste that occurs in the oil industry is produced water, which is any water extracted from drilling while production. This can be any water pumped into the well to improve the recovery or formation water. When formation water reaches the ground, it brings oil and gas with it. The volume of the water depends on various geological parameters (depth, pressure, well diameter). It can take a couple of weeks or months for injected water to gradually return to the earth. During the period, formation and injected waters mix with each other which turn the injected water to entirely formation water. To continue production, more water may be pumped down a well on a regular basis during its life. There are some constituents in produced water that are inorganic elements such as, bio-carbonate, bromide, calcium, chloride, magnesium, potassium, sodium, sulfate and etc. which require proper treatment and disposal (Njuguna et al., 2022).

3.1.4. Drilling sludge

Drilling sludge is a combination of drilling fluid and solid leftovers. Those leftovers can be formation solids, chemical precipitate, heavy hydrocarbons and so on. Production sludge mostly accumulates in drilling equipment throughout the production process. Drilling sludge is commonly seen as a loose substance which is also known as bottoms or sediment. Drilling sludge is generated by oil and gas operations. Sludge contains organic and inorganic elements as well. Barium, chromium, selenium, vanadium, boron, arsenic and etc. can be a prime example for inorganic contaminants that can be harmful for the nature.

Teng et al., (2021) classifies oily sludge into four types based on its creation mechanism such as, landing oily sludge, drilling waste sludge, refinery sludge, and tank bottom sludge.

3.2. Main risks and harmful effects of mismanaged wastes

Exploration and production of oil and gas generates different kind of wastes which have hazardous characteristics and creates health risk. If oily sludge is disposed directly to the environment, it can result with major hazardous impacts due to containing significant amount of petroleum hydrocarbons, heavy metals and other toxins. This kind of mismanagement can cause several problems which may have a negative impact on nature, people and other living beings. Heavy metals can be absorbed by crops or plants and end up in human body through the food chain which has a danger as genetic toxicity. Considering the chemical contaminations of drilling wastes such as production water and drilling fluid, they can be harmful for environment. Thus, when these wastes are discharged improperly by oil companies, metals and polycyclic aromatic hydrocarbons damage agricultural lands, marine life, crops and etc. Furthermore, other kind of mismanagement is also included in the main risks such as leaks from disposal treatment facilities, reserve and disposal pits, wrong plugging and unplugging dead drilling wells, injection wells being managed inefficiently and other operations which result degradation of groundwater and soil, salt damage to irrigation water and vegetation and so on (Paul F. Rosenfeld et al. 2011).

With the right implementation and maintenance of risk management, companies can benefit from the process as it helps to reach the company objectives with increased probability, motivating efficient management, raising awareness about the necessity of implementing risk management and mitigate risks, identifying new threats and opportunities for a company, helping in decision making, more efficient resource allocation, improving operations and saving additional costs and so on.

4. Results and discussions

4.1. Managing hazardous materials

It is crucial in oil and gas sector to manage the hazardous wastes efficiently because of their economic, social and environmental impacts. Unfortunately, the quantity of hazardous waste produced in petroleum industry has increased dramatically during the last 2 decades. Dangerous waste does not only endanger the air, water and soil, but it also harms the natural environment and health of human through various indirect ways.

De Oliveira et al., (2021) indicated that there are several ways that by implementing reverse logistics, companies manage hazardous wastes such as reuse, reduce, recycle, treatment and disposal:

Reduction

Reduction process starts from the production and drilling process. Products purchased to use in oil production operations also play crucial role in managing hazardous wastes. Pilot testing could be appropriate for early evaluation when a strategy is chosen to decrease waste. By reducing the source of hazardous materials, it is possible to decrease pollution, cut down toxicity of hazardous waste, reduce costs for businesses, save natural resources and energies.

Reuse

There are some products that can be used again for different purposes such as chemical containers, booms, personal protective equipment, oil waste which can be reused in road building and in other sectors, getting energy by burning waste oil and so on.

Recycling

It is possible and beneficial to transform wastes occurred in drilling processes into usable materials such as recycling metal scraps, drilling mud, chemical contaminants and etc.

Treatment

There are some hazardous wastes which can not be reused or recycled. Those materials need further proper treatment in order not to harm the environment and living beings. This comprises biological procedures, soil washing, bioremediation, incineration, detoxification and other neutralization chemical methods.

Disposal

Wastes that can not have further treatment or is on end of life period, should be discarded properly in appropriate landfill based on their characterization without harming the nature.

4.2. Planning waste management activities

Planning plays crucial role in management for the success of a company. Considering the mass amount of wastes generated in oil industry, it is important to have a waste management plan in order to boost the performance, work more efficiently, decrease costs and avoid penalties and make employees to work for the common target together. By implementing reverse logistics in the waste management planning, all processes can be centralized and utilized. There are 4 phases in the waste management planning process:

1. Pre-Planning activities
2. Pre-Incident waste management planning
3. Waste management planning review, maintenance, execution and training
4. Incident-specific warehouse management planning implementation

While making waste management planning, several factors are considered such as various chemical and physical features of the wastes and produced oil, weather and environmental conditions, the source of oil leaks and spills and so on. It is important to have statistics and data about prior wastes occurred while oil exploration and production processes. Those kind of knowledge about the sizes, quantities and types of wastes occurred before is valuable while predicting the possible wastes that can be generated. This estimation can be done by comparison with the amount of oil produced.

4.3. Waste sampling and data analyzing

In order to get statistics about the past wastes generated, waste sampling and analyzing method can be used. According to this method, it should be planned how often the sampling will be realized and reporting the data of predicted wastes should be identified. It will not only help to have idea of characteristics of wastes generated, but also choose facilities to manage wastes efficiently as they should be waste specific. This kind of data is important for national and international reports as well provided by a company. After analyzing the sampling data, it is possible to offer possible solutions for developing the operations, decreasing additional wastes, health and safety plans and so on.

4.4. Plan for quality assurance

Considering that sampling analyzing of wastes generated will produce a lot of data and will be used for a long time it is necessary to have quality assurance plan. Quality assurance plan enables companies to have a clear layout about the main objectives of waste management, sampling and analysis, allocation of responsibilities, quality standards and goals while collecting data, assessing, validating the quality of data followed by reporting, ways to deal with problems, adjusting procedures, and internal audit (Lorber et al., 2012).

After analyzing the collected data, managers and planners have to assess main strategies, facilities and main equipment for upcoming wastes in order to make sure that they are capable to handle the expected waste kinds. Several strategies should be applied in order to manage waste efficiently such as, reducing the quantity of wastes generated at the start point and identifying possible impact areas, marking and categorizing waste containers by their location that they occurred, segregating various kind of wastes if possible, preparing recycle equipment and taking care of their maintenance in order to reuse some wastes rather than barely discharging, prioritizing the health and safety rules, especially, by using personal protective equipment, decreasing the risk of oil spill caused by employees, logistics or machines, keeping materials that are oil contaminated in special containers, bags, boxes and etc., preventing hazardous and non-hazardous, and also oily and non-oily wastes mix with each other which makes separation process harder and less efficient, reducing daily or weekly repetitive non-hazardous wastes, and finally, after classifying and segregating wastes, transporting them safely to storage locations for further treatment (Environmental Management in Oil and Gas Exploration and Production Joint E&P Forum/UNEP Technical Publication An Overview of Issues and Management Approaches, n.d.).

Some essential facilities and equipment used in waste management and treatment are listed below (Environmental Protection Agency, 2019):

- Waste storage locations
- Storage locations for keeping assets
- Stations for decontaminating vessels, employees, booms, equipment, recovered water and etc.
- Facilities for recovering and recycling oily wastes
- Wastewater treatment facilities
- Solidification plants
- Landfills and facilities for treating hazardous and solid wastes
- Stations for transferring collected waste
- Injection facilities
- Medical waste incinerators
- Municipal solid waste or hazardous waste incinerators
- Vacuum trucks, barges, boats, other vessels, off-road vehicles, aircraft and helicopters
- Oil skimming machines
- Oil tankers or barges
- Pumps, separators, tanks and trucks for oily wastes
- Roll-off containers
- Plastic bags, booms, carboys and spill control assets
- Devices for sampling
- Worker personal protective equipment

In order to monitor waste management operations maps should be maintained by showing mentioned facilities which would make it easier to coordinate and arrange transportation and further treatments. Facilities should be located depending on the kind of wastes generated and the distance should be calculated accordingly in order to make the waste transportation more efficiently as it is common to face significant issues while transporting the waste to appropriate facility. Facilities that will accept the wastes must have acceptance criteria which should be considered before sending the waste. Emergency managers or planners should evaluate the waste management facilities and equipment to assess their capability to handle the upcoming wastes before they arrive. There are several factors to consider while evaluating the facilities such as their costs, distance, safety record, capacity, financial status, storage, environmental justice, recordkeeping and so on.

4.5. Transport planning

Wastes generated in offshore should be transported to onshore for further treatments and the logistics process should be managed efficiently as well considering the types and nature of the wastes (Yoon & Le, 2013). During the waste transportation, different kinds of containers, all-terrain vehicles, front-end loaders, aircraft, boats, helicopters, oil tankers, trucks and other vehicles and vessels can be used which arises demand for planning it beforehand. Planning the transportation of wastes include finding and clarifying sources of mentioned vehicles as well as contracts and agreements for the usage. Transportation of hazardous and special wastes is regulated by international and local laws which should be obeyed while logistics operations. Taking all into account, following considerations should be included in the transport plan of wastes:

- Mode of transport and type of vehicle according to the kind of waste and the area that the vehicle will be operating.
- Waste carrier, authorization, paperwork by vehicle, kind of waste and operating region.
- Vehicle insurance requirements
- Planning the spill response for vehicles
- Routes for transportation
- Inspections
- Cleaning and decontamination of vehicles during and after the transportation

4.6. Tracking and reporting

The next important step in waste management planning is tracking and keeping record of waste and material management. It will enable companies to have a clear vision about progress of waste management operations and prepare national and international level of reports. It is possible that quantity of wastes is more than expected and exceeds the capacity of waste management facilities. Reporting and making statistics about generated and managed wastes enables business units to forecast the future amount of wastes and manage the capacity of facilities and equipment appropriately. In order to accomplish these goals, it is important to carefully plan who will be the responsible people and departments for tracking and updating the data, managing gathered info and data and controlling its quality, defining common units of measurement, establishing methods for accuracy of the reports, and verification tools and processes to have a clear view about waste management activities. Waste management tracking and reporting should contain following:

- Output of sampling and analysis of waste
- Data of materials and waste which was recovered or recycled and reused
- Volume of wastes managed at waste handling facilities
- Current status of waste management operations for predetermined period of time by the waste kind
- Cost of reverse logistics activities

After gathering waste management data, it is important to manage it efficiently. Data is collected regularly and time periods may be prolonged if needed. Sharing information about waste management activities and statistics with public would increase the transparency of organizations and create green image.

4.7. Monitoring activities

The next step is monitoring the waste management activities which is done according to the plan. Monitoring process includes several waste management oversight activities such as, evaluating and approving plans for waste management prepared by different departments and parties, assessing and confirming on the waste management facilities and investigating them, individual sampling and investigating waste stream, reporting the result of the inspections and updating relevant people (Glenn Richey et al., 2005). It is opening a door for developing the current plan and improving waste management activities, assuring the quality and maintenance and even updating reporting formats to make it better.

4.8. Health and Safety

Considering the potential danger and risk from hazardous wastes, health and safety (H&S) of workers has high importance during the waste management operations. Concerns about H&S are related to working closely with oily compounds, materials and chemicals, the time that employees are spending while operations, the size of area, quantity of facilities, equipment and respondents (Sundaram Haridoss, 2017). Therefore, companies should have clear and detailed health and safety plan to provide safety for workers who are involved in waste management activities, especially with hazardous materials. The plan should address possible dangers caused by working with oily wastes or other chemical contaminated materials and safe and efficient instruction to handle them. Health and safety goals are making sure that employees receive necessary knowledge by trainings and meetings, have safety equipment while dealing with hazardous wastes and work environment is convenient. Items to be included in health and safety plan are as following:

- Overview of waste management operations
- Employees who are involved in waste management activities with their contact details
- All waste management activities and possible risks which are subjected to a hazard analysis
- Main requirements for training
- Indicating personal safety equipment specified for waste management activities and waste types

- Medical aid requirements
- Monitoring risks
- Measurements to ensure site safety
- Plan for emergency cases
- Containment of spill
- Documentation processes and terms
- Approval

Conclusion

Considering most of major oil spills and natural and man-made accidents as a result of inefficient waste management it is vital to have a pre-incident waste management plan to get prepared this kind of calamities and respond effectively. Majority of waste management planning aspects are common regardless of the kind of event and can be predicted beforehand or get prepared by a proper plan and should be measured to the occurrence of specific site. There are several factors which increases the demand for waste management planning such as big amount of wastes, impact zone, the importance of community participation, and the fact that wide-ranging accidents gets criticized very fast along with local and worldwide attention of media.

Waste management planning has a dynamic and complex features as it requires collaboration and integration of people, activities and systems. This framework demonstrated in the article for a model waste management plan is intended to identify planning steps and elements which are required in order to increase the preparedness for upcoming incidents while doing waste management and reverse logistics activities. The scope of this waste management planning is not limited only to company level as it can be useful for a community to be ready to deal with major man-made and natural accidents or incidents which includes mentioned waste management planning aspects. By using effective pre-incident waste management plan, companies can save time and reduce cost needed to respond to major incidents and recover them.

REFERENCES

1. Bakke, T., Klungsøyr, J., & Sanni, S. (2013). Environmental impacts of produced water and drilling waste discharges from the Norwegian offshore petroleum industry. *Marine Environmental Research*, 92, 154–169. <https://doi.org/10.1016/J.MARENRES.2013.09.012>
2. de Oliveira, U. R., Aparecida Neto, L., Abreu, P. A. F., & Fernandes, V. A. (2021). Risk management applied to the reverse logistics of solid waste. *Journal of Cleaner Production*, 296. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126517>
3. Elliott, E. G., Ettinger, A. S., Leaderer, B. P., Bracken, M. B., & Deziel, N. C. (2016). A systematic evaluation of chemicals in hydraulic-fracturing fluids and wastewater for reproductive and developmental toxicity. *Journal of Exposure Science & Environmental Epidemiology* 27:1, 27(1), 90–99. <https://doi.org/10.1038/jes.2015.81>
4. Environmental Protection Agency, U. (2002). *Management of Oil and Gas Exploration, Development and Production Wastes: Factors Informing a Decision on the Need for Regulatory Action*.
5. George, K., & Antonis, Z. A. (2021). Drill cuttings waste management from oil & gas exploitation industries through end-of-waste criteria in the framework of circular economy strategy. *Journal of Cleaner Production*, 322, 129098. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2021.129098>
6. Glenn Richey, R., Tokman, M., Wright, R. E., & Harvey, M. G. (2005). Monitoring Reverse Logistics Programs: A Roadmap to Sustainable Development in Emerging Markets. *Multinational Business Review*, 13(3), 41–65. <https://doi.org/10.1108/1525383X200500014>

7. Lorber, K. e., Sarc, R., & Aldrian, A. (2012). Design and quality assurance for solid recovered fuel. *Waste Management & Research*, 30(4), 370–380. <https://doi.org/10.1177/0734242X12440484>
8. Njuguna, J., Siddique, S., Bakah Kwroffie, L., Piromrat, S., Addae-Afoakwa, K., Ekeh-Adegbotolu, U., Oluyemi, G., Yates, K., Kumar Mishra, A., & Moller, L. (2022). The fate of waste drilling fluids from oil & gas industry activities in the exploration and production operations. *Waste Management*, 139, 362–380. <https://doi.org/10.1016/J.WASMAN.2021.12.025>
9. *Risks of Hazardous Wastes - Paul F. Rosenfeld, Lydia Feng - Google Books*. (n.d.). Retrieved May 29, 2022, from https://books.google.pl/books?hl=en&lr=&id=eUTkicMAXuQC&oi=fnd&pg=PP1&dq=risks+of+mismanaged+oily+wastes&ots=mYxb0UOIto&sig=E_A1KupaID8ZtQs3dAD3K27bAEU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
10. Steliga, T., & Uliasz, M. (2014). Spent drilling muds management and natural environment protection. *Gospodarka Surowcami Mineralnymi*, 30(2), 135–155. <https://doi.org/10.2478/gospo-2014-0011>
11. Sundaram Haridoss. (2017). Health and Safety Hazards Management in Oil and Gas Industry. *International Journal of Engineering Research And*, V6(06). <https://doi.org/10.17577/IJERTV6IS060508>
12. Teng, Q., Zhang, D., & Yang, C. (2021). A review of the application of different treatment processes for oily sludge. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(1), 121–132. <https://doi.org/10.1007/S11356-020-11176-2/TABLES/1>
13. Yoon, J. J., & Le, Y. (2013). Analysis of the transport efficiency of reverse logistics in Japan. *International Journal of Urban Sciences*, 17(3), 399–413. <https://doi.org/10.1080/12265934.2013.819172>

RUSYA FEDERASYONU SAĞLIK SİSTEMİNDE ETKİNLİK DEĞİŞİMİNİN İNCELENMESİ
INVESTIGATION OF EFFICIENCY CHANGE IN THE HEALTH SYSTEM OF THE RUSSIAN
FEDERATION

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, 2014-2018 verileri kullanılarak Rusya sağlık sistemindeki verimlilik değişikliklerini ölçmektir. Analiz yöntemi olarak Veri Zarflama Analizi modeli seçilmiştir. 2014-2018 yılları için bölgelerin verimliliğindeki değişimler Malmquist endeksi Toplam Faktör Verimliliği (TFP) yöntemi kullanılarak ölçülmüştür. Çalışmada Literatürde kullanılan çalışmalara istinaden girdi değişkenleri olarak, onbin kişi başına düşen tüm branşlardaki doktor, hemşire ve hastane yatak sayısı; çıktı değişkenleri olarak, doğumda beklenen yaşam süresi, bin kişi başına düşen hastalanma, çalışma çağındaki popülasyonun ölümü ve bin canlı doğumda 1 yaşından önce ölen bebek sayısı kullanılmıştır. Malmquist endeksine TFP analizi sonuçlarına göre, sağlık sistemlerinin etkinliğinin unsurları 5 yıllık bir süre içinde arttığı tespit edilmiştir. En büyük TFV değişikliği 2014 ve 2015 yılları arasında kaydedilmiştir. Ayrıca çalışmanın sonuçları hem bireysel hem de toplumsal refah için önemlidir. Verimli olarak kabul edilen tek tek bölgeler örneği, sosyal olarak kabul edilen bazı politika önlemleri geliştirerek tüm sağlık sistemini yüksek düzeyde verimli hale getirmek için bir kılavuz görevi görebilir. Tüm sosyal kurumlarda yapılacak reformlar ve benimsenecek yeni kurallar da sağlıkta verimliliği artıracak kritik politika konularıdır.

Anahtar Kelimeler: Rusya Federasyonu, Sağlık Sistemleri, Veri Zarflama Analizi, Verimlilik Değişiklikleri, Malmquist İndeksi.

JEL Kodları: D61, H51, H75.

ABSTRACT

The aim of this study was to measure the efficiency changes of the Russian healthcare system according to data for 2014–2018. The data Envelopment analysis (DEA) model were selected as the analysis method. Changes in the efficiency of regions for 2014–2018 were measured using the method of Total Factor Productivity (TFP) according to the Malmquist index. As input variables in the study, the number of doctors, nurses and hospital beds in all branches per ten thousand people; As output variables, life expectancy at birth, morbidity per thousand population, death of the working-age population, and number of infants who died before 1 year of age per thousand live births were used. According to the results of TFP analysis by the Malmquist index, the elements of health systems efficiency have increased over a 5-year period. The largest TFP change (tfpch) was registered between 2014 and 2015. In addition, the results of the study are important for both individual and social welfare. The example of individual regions considered efficient can serve as a guideline for making the entire health system highly efficient by developing some socially acceptable policy measures. Reforms to be made in all social institutions and new rules to be adopted are also critical policy issues that can increase health efficiency

Keywords: Russian Federation, Healthcare Systems, Data Envelopment Analysis, Efficiency Changes, Malmquist Index.

JEL codes: D61, H51, H75.

⁸⁵ Muş Alparslan Üniversitesi; f.salamov@alparslan.edu.tr

⁸⁶ Azerbaycan Teknoloji Üniversitesi; aliqbagirov@hotmail.com

GİRİŞ

Günümüzde sanayi ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte hava kirliliğinin artması ve küresel ısınma konusu sağlık sektörünün önemini artırmaktadır. Aralık 2019'da Çin'in Vuhan kentinde başlayıp kısa sürede tüm dünyaya yayılan COVID-19 salgınıyla mücadele, tüm ülkeler için önemli bir mücadeleye dönüşmüştür. Bu bağlamda, salgınla mücadelede Rusya Federasyonu sağlık sistemlerinin etkinliğinin ölçülmesi hem nüfusunun değişkenliği ve hem de sınırlarının uzunluğu bakımından önem arz etmektedir.

1993 yılında halkoylamasıyla kabul edilen Anayasaya göre, Rusya Federasyonu, cumhuriyetler, bölgeler, bölgeler, federal öneme sahip şehirler, özerk bölge, özerk bölgelerden oluşan bir yönetim biçimine sahip demokratik bir federal yasal devlettir. Rusya Federasyonu 22 cumhuriyet (республики), 9 bucak (краёв), 46 bölge (областей), 3 federal şehir, 1 özerk bölge (автономная область), 4 özerk ilçeden (автономных округа) oluşmaktadır.

Bu çalışmada, 2014-2018 yılları için Rusya Federasyonu'nun sağlık sektörünün etkinlik değişimi analizi yapılmıştır. Veriler, Rusya Federasyonu Federal Devlet İstatistik Servisi'nin web sitesinden elde edilmiştir. Analiz yöntemi olarak Malmquist Endeksi Toplam Faktör Verimliliği seçilmiştir. Girdi değişkenleri olarak, onbin kişi başına düşen tüm branşlardaki doktor, hemşire ve hastane yatak sayısı; çıktı değişkenleri olarak, doğumda beklenen yaşam süresi, bin kişi başına düşen hastalanma, çalışma çağındaki popülasyonun ölümü ve bin canlı doğumda 1 yaşından önce ölen bebek sayısı kullanılmıştır.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Performans değerlendirme sürecinde, performansın zaman içinde nasıl değiştiğini belirlemek önemlidir. Bu nedenle Malmquist 1953 yılında yaptığı çalışmada Malmquist Toplam Faktör Verimliliği İndeksi'ni (MITFP) geliştirmiştir (Malmquist, 1953). Bu endeks, ortak bir teknik kullanarak her bir veri noktasının farklılık oranlarını hesaplayarak iki veri noktası arasındaki toplam faktör verimliliğindeki değişimi ölçmektedir. Bu ölçüm, maliyetleri en aza indirmek veya karı en üst düzeye çıkarmak gibi hedefler belirtmeden, üretim teknolojilerini çoklu girdi ve çıktı değişkenleriyle tanımlamak için kullanılan bir mesafe işlevi kullanılarak yapılır (Fare, Grosskopf, Norris, and Zhang, 1994; Griffel-Tatje, Lovell, 1995).

Teknolojik dönem t'yi referans teknoloji olarak ele alarak, sonuç odaklı Malmquist TFP değişim indeksini s (baz dönem) ve t dönemleri için aşağıdaki gibi yazabiliriz (Balk, 2001;Coelli vd., 1998):

$$m_0^t(y_s, x_s, y_t, x_t) = \frac{d_0^t(y_t, x_t)}{d_0^t(y_s, x_s)} \quad (1)$$

Alternatif olarak, s periyodunu referans aldığımızda hesaplama şu şekilde değişir:

$$m_0^s(y_s, x_s, y_t, x_t) = \frac{d_0^s(y_t, x_t)}{d_0^s(y_s, x_s)} \quad (2)$$

Yukarıdaki denklemlerden görülebileceği gibi, $d_0^s(y^t, x^t)$ notasyonu t periyodundan s periyoduna kadar olan üretim elemanını gösterir.

Malmquist indeksi, aşağıdaki gibi ifade edilen çeşitli fonksiyonların geometrik ortalaması olarak gösterilir (Kutlar, Yüksel, ve Bakırcı, 2011):

$$d_0^s(y_0^t, x_0^t) = [top. \{ö = (öy_0^t, x_0^t) \in S(s)\}]^{-1} \quad (3)$$

Denklem (3), t periyodu için çıktı değişkenlerini (girdi sabitleri) verir. s döneminde üretimin teknolojik sınırdan uzaklığı şu şekle ulaşır (Yüksel ve Yiğit, 2020):

$$S(p) = \{y_h^s, x_h^s\}; x_h^s \geq 0, y_h^s \geq 0, \forall h = 1 \dots n \quad (4)$$

Bu etkinlik endeksindeki mesafe fonksiyonları, teknik etkinlik değişim indeksi ile teknik değişim endeksinin çarpımına eşdeğer olduklarını gösterecek şekilde yeniden düzenlenmiştir. (Coelli vd., 1998):

$$m_0^t(y_s, x_s, y_t, x_t) = \frac{d_0^t(y_t, x_t)}{d_0^s(y_s, x_s)} x \left[\frac{d_0^s(y_t, x_t)}{d_0^t(y_t, x_t)} x \frac{d_0^s(y_s, x_s)}{d_0^t(y_s, x_s)} \right]^{1/2} \quad (5)$$

Denklem (5), s ve t dönemlerinde performans odaklı teknik etkinlikteki değişimi ve iki dönem arasındaki teknolojiye değişimi ölçen Verimlilik Değişimi ve Teknolojik Değişimin ürününden oluşmaktadır. Verimlilikteki değişiklik, t değerindeki teknik verimliliğin, s dönemindeki teknik verimliliğin oranını ifade eder (Adabavazeh ve Nikbakht, 2021):

$$\text{Verimlilik değişikliği (Effch)} = \frac{d_0^t(y_t, x_t)}{d_0^s(y_s, x_s)} \quad (6)$$

$$\text{Teknolojik değişim (Techch)} = \left[\frac{d_0^s(y_t, x_t)}{d_0^t(y_t, x_t)} \times \frac{d_0^s(y_s, x_s)}{d_0^t(y_s, x_s)} \right]^{1/2} \quad (7)$$

Burada “Verimlilikteki Değişim” ölçeğe göre sabit getirilerde teknik verimlilikteki değişimin bir ölçüsüdür (Kutlar ve Salamov, 2016). Bu indeks s ve t periyotları arasındaki her gözlem için en iyi üretim limitine ulaşmanın etkisi olarak ifade edilse de teknoloji değişim indeksi teknik etkinlik limitindeki değişimi ifade etmektedir. Toplam faktör verimliliğindeki değişim, teknik etkinlikteki değişim ile teknolojik değişimin ürünü olarak ifade edilmektedir (Du ve Lin 2017).

$$M_{TFV}^{s,t} = ED \times TED \quad (8)$$

Performans göstergelerindeki etkinlik puanı 1 ise etkinliğin değişmediği, 1'in altındaysa etkinlik düşmekte, 1'in üzerindeyse etkinlik artıyor demektir. Verimlilik endeksi 1'den fazla değiştiyse bu, hizmet üretim sınırının artırıldığı veya yeniliklerin uygulandığı anlamına gelir. Analiz sırasında hesaplanan ölçek etkinliği (net etkinlikteki değişim ve ölçek etkinliğindeki değişim), elemanın uygun ölçekte kullanıldığını gösterir. VZA parametrik olmayan bir yöntem olduğundan, sonuçlara istatistiksel hipotez testi uygulamak zordur (Andersen ve Petersen 1993).

VERİ VE DEĞİŞKENLER

Çalışmada Literatürde kullanılan çalışmalara istinaden girdi değişkenleri olarak, onbin kişi başına düşen tüm branşlardaki doktor, hemşire ve hastane yatak sayısı; çıktı değişkenleri olarak, doğumda beklenen yaşam süresi, bin kişi başına düşen hastalanma, çalışma çağındaki popülasyonun ölümü ve bin canlı doğumda 1 yaşından önce ölen bebek sayısı kullanılmıştır (Chereshnev, Krivenko, & Krylov, 2021; Pilyavskyy, Aaronson & Matsiv, 2016; Pilyavsky & Staat, 2006;).

Rusya Federasyonu'nun subjelerinin 2014-2018 yılları için sosyo-ekonomik istatistikleri Tablo 1’de sunulmuştur. Girdi değişkenlerinin istatistiksel analizi göz önüne alındığında, şunlar görülebilir. En fazla doktor sayısı (Doktor) tüm yıllar boyunca St. Petersburg’da, en az doktor sayısı ise Çeçenistan Cumhuriyeti’nde olmuştur. En fazla hemşire (Hemşire) sayısı tüm yıllarda Çukotka ve Magadan olurken, en az hemşire sayısı 2014-2017’de Çeçenistan Cumhuriyeti’nde ve 2018’de Moskova Bölgesi’nde olmuştur. Araştırmanın tüm yılları için en fazla hastane yatağı sayısı (Yatak) Çukotka’da, en az yatak sayısı ise İnguşetya Cumhuriyeti’nde olmuştur.

Tablo 1. Girdi ve Çıktı Değişkenlerinin istatistik göstergeleri

2014	Girdiler			Çıktılar			Bebek Ölümü
	Doktor	Hemşire	Yatak	Yaşam	Hastalık	Ölüm	
Max	81,5	152,6	152,0	79,4	1436,8	953,4	23,4
Min	26,5	71,1	49,2	61,8	434,7	164,2	4,3
Average	47,2	110,9	91,4	70,2	800,7	605,5	7,8
SD	9,4	16,9	15,9	2,5	162,9	138,1	2,8
2015	Doktor	Hemşire	Yatak	Yaşam	Hastalık	Ölüm	Bebek Ölümü
Max	73,8	165,6	149,3	80,1	1421,4	885,2	16,0
Min	27,0	70,6	48,9	63,1	466,2	152,0	3,3
Average	45,7	112,3	88,4	70,6	793,3	588,5	6,9
SD	8,2	17,3	15,3	2,4	164,0	133,6	2,2
2016	Doktor	Hemşire	Yatak	Yaşam	Hastalık	Ölüm	Bebek Ölümü
Max	77,5	167,1	131,1	80,8	1380,7	830,8	16,1
Min	28,1	70,9	48,2	64,2	447,3	155,5	2,5

Average	46,3	111,4	86,0	71,2	799,9	564,4	6,4
SD	8,4	17,0	14,4	2,4	174,1	127,1	2,2
2017	Doktor	Hemşire	Yatak	Yaşam	Hastalık	Ölüm	Bebek Ölümü
Max	80,7	165,2	133,1	81,6	1361,0	822,7	10,8
Min	28,0	75,2	45,0	66,1	434,9	146,4	2,4
Average	47,4	111,2	85,1	72,1	799,4	516,8	5,7
SD	8,9	16,9	14,4	2,2	177,3	114,7	1,6
2018	Doktor	Hemşire	Yatak	Yaşam	Hastalık	Ölüm	Bebek Ölümü
Max	81,2	159,2	131,3	82,4	1369,8	954,6	12,7
Min	29,3	72,7	44,4	63,6	428,3	142,4	1,6
Average	47,6	108,8	84,5	72,2	798,7	518,4	5,2
SD	8,9	16,3	13,7	2,4	179,3	121,4	1,6

Tablo 1'deki çıktı değişkenlerinin istatistiksel analizi şunları göstermektedir. Doğumda en yüksek yaşam beklentisi (Yaşam) tüm yıllarda İnguşetya Cumhuriyeti'nde, en az Tyva Cumhuriyeti'nde (2014-2016) ve Chukotka'da (2017 ve 2018) kaydedildi. Tüm yıllar boyunca bin kişi başına en yüksek hastalanmanın (Hastalık) Nenets Özerk Bölgesi'nde olurken, Kabardey-Balkar Cumhuriyeti'nde en az olmuştur. Çalışma çağındaki nüfusun en yüksek ölüm oranı (Ölüm) Çukotka'da (2014, 2017, 2018), Yahudi Özerk Bölgesi'nde (2015) ve Tuva Cumhuriyeti'nde (2016) olmuştur. Tüm yıllarda en düşük ölüm oranı İnguşetya Cumhuriyeti'nde kaydedilmiştir. En yüksek bebek ölüm oranı (Bebek Ölümü) 2017'de Yahudi Özerk Bölgesi'nde, diğer yıllarda ise Çukotka'da kaydedilmişti. En düşük seviye St. Petersburg'da (2014), Tambov'da (2017), Kirov bölgesinde (2014), Çuvaş Cumhuriyeti'nde (2015) ve Nenets'te (2016, 2018) kaydedildi. Bölgelerin istatistiksel verileri incelendiğinde, ülkenin doğusuna yayıldıkça sağlık göstergelerinde azalma olduğu ve aynı zamanda sağlık sisteminin bu konulardaki kaynaklarının önceki yıllara göre daha az olduğu görülmüştür.

BULGULAR

2014-2018 yıllarında Rusya Federasyonu'nun kurucu kuruluşlarının etkinliklerindeki değişimi belirlemek amacıyla yapılan Malmquist endeksine göre toplam faktör verimliliği analizinin sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur. Tabloda effch - etkinlik değişimi, techh - teknik değişiklik, pech - saf etkinlik değişimi, sech - ölçek değişikliği, tfpch - Malmquist endeksi, toplam faktör verimliliği anlamına gelir (Selamzade ve Yüksel, 2021).

Tablo 2'de, 2014-2018 döneminde Rusya Federasyonu'nun subjelerinin verimliliğinde (tfpch - Malmquist endeksi MI) herhangi bir azalma olmadığını göstermektedir. Karaçay-Çerkes Cumhuriyeti'nde ve Chukotka Özerk Bölgesinde Malmquist Endeksi skoru 1 olmuş yani değişmemiş, diğer bölgelerde ise 1'in üzerinde gerçekleşmiştir. Malmquist indeks puanı en yüksek olan bölge 1,22 Malmquist Endeksi skoru ile Nenets Özerk Bölgesi olmuştur. Bu durum, sağlık unsurlarının sistemlerinin etkinliğinin 5 yıllık bir süreçte arttığını göstermektedir. Efch-change etkililik skoru 1'in altında olan bölgelerin sayısı 43 (%50.6), 1'e eşit (%5.9) ve 1'in üzerinde olan bölgelerin sayısı ise 37 (%43.5), Techh - teknik değişiklik skoru 1'in altında olan bölge sayısı 2 (%2.4) olmuştur. 1'den az teknik değişikliği olan bölgeler Yehudi Özerk Bölgesi (0.999) ve Çukotka Özerk Bölgesi (0.996) olmuştur. Bu bağlamda bölgelerin sağlık sistemlerinin teknik olarak iyi durumda olduğu ve bu iyileşmenin her yıl gerçekleştiği görülmektedir. Pech - saf etkinlik değişimi 1'in üzerinde olan bölge sayısı, 43 (%50.6) ve sech - ölçek değişimi 1'in üzerinde olan bölge sayısı ise 10 (%11.8) olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2. 2014-2018 yılları için bölgelerin etkinlik değişimi skor ortalamaları

RF Subjeleri	effch	techch	pech	sech	tfpch	RF Subjeleri	effch	techch	pech	sech	tfpch
Nenets						Başkurdistan					
Özerk B.	1,101	1,108	1,100	1	1,220	C.	0,990	1,048	0,993	0,997	1,038
Mordovya						Kabardey-					
C.	1,026	1,090	1,024	1,003	1,119	Balkar C.	0,955	1,085	1	0,955	1,036
Udmurt C.	1,046	1,063	1,048	0,999	1,112	Penza B.	0,979	1,058	0,980	0,998	1,036
İnguşetya C.	1	1,100	1	1	1,100	Tambov B.	0,964	1,073	0,968	0,996	1,035
Sivastopol	1	1,080	1	1	1,080	Ulyanovsk B.	0,994	1,041	0,998	0,996	1,035
Moskova B.	1,010	1,068	1,009	1,001	1,078	Kamçatka B.	1,023	1,011	1,025	0,998	1,034
Magadan B.	0,989	1,090	0,990	0,999	1,078	Oryol B.	0,996	1,037	0,999	0,996	1,033
Lipetsk B.	1,018	1,057	1,019	0,999	1,076	Sverdlovsk B.	0,992	1,040	0,998	0,994	1,032
İvanovo B.	1,011	1,061	1,017	0,995	1,073	Çelyabinsk B.	0,983	1,049	0,987	0,996	1,032
Sahalin B.	1,008	1,062	1,007	1,001	1,071	Irkutsk B.	1,014	1,017	1,017	0,997	1,032
Orenburg B.	1,017	1,045	1,015	1,002	1,063	Rostov B.	1,009	1,022	1,013	0,996	1,031
						Yamalo-					
						Nenets					
Amur B.	1,026	1,031	1,030	0,996	1,058	Özerk					
Samara B.	0,997	1,059	1,003	0,994	1,056	B.	0,978	1,053	0,986	0,992	1,031
Hakasya C.	1,012	1,043	1,015	0,997	1,056	Primorsky B.	1,015	1,016	1,016	0,999	1,031
Adıge C.	1,006	1,048	1,006	1	1,055	Altay B.	1,008	1,021	1,018	0,991	1,030
Bryansk B.	1,014	1,040	1,014	1	1,054	Kemerovo B.	0,991	1,039	0,995	0,995	1,030
Moskova						Tver B.	1,007	1,022	1,016	0,991	1,029
Şehri	1,004	1,050	0,982	1,022	1,054	St. Petersburg	0,924	1,114	0,928	0,996	1,029
Kırım C.	0,989	1,066	0,973	1,016	1,054	Mari El C.	1,002	1,027	1,002	1	1,029
Astrahan B.	1,008	1,046	1,014	0,994	1,054	Kurgan B.	1,007	1,021	1,009	0,998	1,029
Khanty-											
Mansi											
Özerk B.	-										
Yugra	0,942	1,119	0,949	0,992	1,054	Pskov B.	1,007	1,021	1,010	0,997	1,028
						Yahudi					
Kalmıkya C.	0,994	1,059	1,005	0,989	1,053	Özerk					
Çeçenistan						B.	1,029	0,999	1,042	0,987	1,028
C.	1	1,053	1	1	1,053	Kursk B.	0,944	1,088	0,952	0,991	1,027
Tyumen B.	0,951	1,107	0,956	0,995	1,053	Krasnodar B.	0,966	1,064	0,965	1	1,027
Leningrad											
B.	1	1,052	1	1	1,052	Tyva C.	0,998	1,029	1,002	0,996	1,027
						Kuzey Osetya					
Murmansk						Cum.	-				
B.	0,990	1,062	0,995	0,995	1,052	Alanya	1,002	1,024	1,002	0,999	1,026
Arkhangelsk											
B.	0,998	1,053	1,004	0,995	1,051	Belgorod B.	0,979	1,048	0,982	0,997	1,025
Kaliningrad						Vologodskaya					
B.	1,010	1,041	1,010	1	1,051	B.	1,003	1,023	1,006	0,997	1,025
Çuvaş C.	0,926	1,134	0,932	0,994	1,051	Smolensk B.	1,008	1,014	1,015	0,992	1,022
Habarovsk											
B.	1,009	1,042	1,010	0,999	1,051	Saratov B.	1,003	1,018	1,005	0,999	1,022

Novosibirsk

Kaluga B.	1,005	1,044	1,009	0,996	1,049	B.	0,997	1,025	1,003	0,994	1,022
Yaroslavl B.	1	1,049	1,001	0,999	1,049	Buryatya C.	0,973	1,049	0,980	0,993	1,020
Volgograd B.	1,014	1,035	1,015	0,999	1,049	Altay C.	0,992	1,027	0,996	0,996	1,019
Perm B.	1,007	1,041	1,015	0,992	1,048	Zabaykalsky B.	1,001	1,015	1,009	0,992	1,016
Krasnoyarsk B.	0,997	1,051	1,003	0,994	1,048	Vladimir B.	0,992	1,023	0,995	0,997	1,015
Saha C. (Yakutistan)	1,001	1,045	1,006	0,995	1,047	Dağıstan C.	0,994	1,022	1	0,993	1,015
Voronej B.	0,969	1,080	0,964	1,005	1,046	Tomsk B.	0,939	1,081	0,941	0,998	1,015
Nijniy Novgorod B.	1,004	1,040	1,010	0,994	1,044	Kostroma B.	0,998	1,016	1	0,998	1,014
Ortalama	0,994	1,050	0,997	0,997	1,043	Kirov B.	0,943	1,074	0,918	1,028	1,013
Karelya C. Novgorod B.	0,980	1,063	0,991	0,989	1,042	Tula B.	0,991	1,020	0,993	0,998	1,012
Tataristan C.	0,973	1,067	0,976	0,997	1,039	Komi C.	0,956	1,053	0,960	0,996	1,006
Omsk B.	0,983	1,057	0,988	0,995	1,039	Stavropol B.	0,973	1,033	0,973	1	1,005
Ryazan B.	0,962	1,079	0,967	0,995	1,038	Karaçay-Çerkes C.	0,959	1,042	0,955	1,005	1
						Ortalama	0,994	1,050	0,997	0,997	1,043

Malmquist indeksinin tüm ortalama değerleri geometrik ortalamalardır.

Devlet sübvansiyonların %1 oranında artırılması sonucunda belediyelerin hizmetlerin de gösterilmesi dahil olmakla toplam harcamalarının yaklaşık %0,70 oranında artacağı tespit edilmiştir. Ayrıca, belediye mülkiyeti ve arazisinin kira gelirinin %1 oranında artırılması halinde belediyelerin toplam harcamalarının yaklaşık %0,48 oranında artacağı tespit edilmiştir. R^2 ve düzeltilmiş R^2 'nin aldığı değerler bağımsız değişkenlerdeki değişimin bağımlı değişkenin değişiminde yaklaşık %75 oranında etkili olduğunu göstermektedir. F istatistiğinin yeterli derecede yüksek olması ve %1 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olması regresyonun doğru kurulduğunu göstermektedir.

Tablo 3'te, 2014-2018 için Rusya Federasyonu'nun bölgelerinin Malmquist endeksi toplam faktör verimliliği analizinin geometrik ortalamaları gösterilmiştir.

Tablo 3. 2014–2018 için Malmquist indeksinin ortalama değerleri

Yıllar	effch	techch	pech	sech	tfpch
2014-2015	0,994	1,059	0,996	0,998	1,053
2015-2016	0,999	1,046	1,001	0,998	1,045
2016-2017	0,977	1,055	0,978	0,999	1,031
2017-2018	1,003	1,038	1,010	0,994	1,041
Ortalama	0,993	1,050	0,996	0,997	1,043

Ortalama etkinlik değişikliği ortalaması tüm dönemlerde 1'in üzerinde gerçekleşmiştir. En büyük toplam faktör verimliliği değişimi (tfpch) 2014-2015 döneminde kaydedilmiştir. Malmquist endeksi 2016-

2017'de düşmesine rağmen, 2017-2018'de yeniden artmıştır. Teknik değişim (techch) tüm dönemlerde artmış, ancak verimlilikteki değişim (effch) azalmıştır. Verimlilikteki değişim göstergesi azalsa da %2,3'ten %0,1'e çok küçük artışlarla gerçekleşmiştir. Ayrıca elemanların ölçek etkinliğindeki (sech) değişim 1'e çok yakın olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 3'te gösterilen beş yıllık ortalama, verimlilik göstergeleri arasında teknik değişikliklerde artış ve diğer değişikliklerde azalma olduğunu göstermektedir. Verimlilik değişimi (effch) %0,7; saf verimlilik değişimi (pech) %0,4; ölçek verimlilik değişimi ise %0,3 azalmıştır. Teknik verimlilik değişimi (techch) %5,0 ve toplam faktör verimliliği değişimi (tfpch) %4,3 artmıştır.

TFP endeksindeki olumlu değişimin sosyo-ekonomik sonuçlarını analiz edersek, Rusya Federasyonu sağlık sisteminin durumu genel olarak iyileşiyor olarak nitelendirilebilir. Bu ilerlemenin teknik ve teknolojik verimlilikte bir artış ile ilişkili olduğu beyan edilmiştir. Olumlu teknolojik değişimler nüfusun sosyo-ekonomik gelişimini de sağlamaktadır.

SONUÇ

Rusya Federasyonu Federal Devlet İstatistik Servisi web sitesinden elde edilen verilere dayanarak, Rusya Federasyonu bölgelerinin 2014-2018 yılları için etkinlik değişimi Malmquist Endeksi Toplam Faktör Verimliliği yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz Rusya bölgelerinde sağlık hizmetlerinin göreceli etkinlik değişimi, sağlık hizmetlerinin yapısı ve organizasyonu ile sağlık kaynaklarının etkin kullanımı gibi kriterler ışığında yapılmıştır.

Malmquist Endeksi TFP analizi sonuçlarına göre, sağlık sistemlerindeki unsurların etkinliği 5 yıllık bir süre içinde artmıştır. Toplam faktör verimliliğindeki en yüksek değişiklik 2014-2015 döneminde kaydedilmiştir. Beş yıllık ortalama, sadece teknik göstergelerin arttığını, diğer verimlilik göstergelerinin ise düştüğünü gösteriyor.

Rusya sağlık sisteminin teknik olarak verimli olduğu kabul edilse de, çalışma Rus nüfusunun yaşlanmasının tıbbi hizmetlere olan ihtiyacı artıracakını belirledi. Bu nedenle, nüfusun sağlığını iyileştirmek için, insanlara yaşam kalitesini artıracak alışkanlıkların kazandırılması gerekmektedir. Yetersiz beslenme, alkol tüketimi, obezite, sigara ve benzeri zararlı maddelerin sağlığa yönelik risk ve tehditleriyle mücadele etmek de önemlidir. Onkolojik hastalıklar ve risk grupları konusunda bir politika geliştirilmelidir.

Ayrıca çalışmanın sonuçları hem bireysel hem de toplumsal refah için önemlidir. Verimli olarak kabul edilen tek tek bölgeler örneği, sosyal olarak kabul edilen bazı politika önlemleri geliştirerek tüm sağlık sistemini yüksek düzeyde verimli hale getirmek için bir kılavuz görevi görebilir. Tüm sosyal kurumlarda yapılacak reformlar ve benimsenecek yeni kurallar da sağlıkta verimliliği artıracak kritik politika konularıdır.

KAYNAKÇA

1. Malmquist, S. (1953). Index Numbers and Indifference Surfaces. *Trabajos de Estadística*. 4, 209–242.
2. Griffel-Tatje, E. ve Lovell, C.A.A. (1995). Note on the Malmquist Productivity Index, *Economics Letters*, 47, 169-175
3. Fare R., Grosskopf S., Norris M., and Zhang Z. (1994), Productivity Growth, Technical Progress, and Efficiency Change in Industrialized Countries. *The American Economic Review* 84, 66–83
4. Coelli, T.J., Prasada Rao, D.S. O'Donnell, C. J. ve Battese G. E. (1998). *An Introduction to Efficiency and Productivity Analysis*, Second Edition. - New York: Springer.
5. Balk B.M. (2001), Scale Efficiency and Productivity Change. *Journal of Productivity Analysis* 15, 159–183.
6. Kutlar, A., Yüksel, F. ve Bakırcı, F. (2011). *Türkiye'de Belediyelerin Ekonomik Etkinliği ve Etkinliğe Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. Ankara: Korza,

7. Yüksel O., ve Yiğit V. (2020) Malmquist Toplam Faktör Verimlilik Endeksi: Ağız ve Diş Sağlığı Merkezlerinde Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi. 11(4): 466-474.
8. Adabavazeh, N. ve Nikbakht, M (2021). Measurement and Analysis of Malmquist Index of Health System Units in Fight against SARS-CoV-2 (COVID-19). 7th International Conference on Industrial and Systems Engineering (ICISE 2021), Sep 2021, Mashhad, Iran. ff10.2139/ssrn.3961994ff. ffhal:03426679
9. Kutlar, A. & Salamov, F. (2016). Azerbaycan Kamu Hastanelerinin Etkinliği Değişiminin İncelenmesi: Malmquist Endeksi Uygulaması . Sakarya İktisat Dergisi, 5 (1), 18-33.
10. Du, K. ve Lin, B. (2017). International comparison of total-factor energy productivity growth: A parametric Malmquist index approach, Energy, Elsevier, 118(C), 481-488.
11. Andersen, P. ve Petersen, N.C. (1993). A Procedure for Ranking Efficient Units in Data Envelopment Analysis, Management Science, 39 (10), 1261-1264
12. Chereshnev, V. A., Krivenko, N. V., & Krylov, V. G. (2021). Comprehensive Assessment of the Efficiency and Sustainability of the Regional Health Care System. Ekonomika Regiona, (1), 31-41
13. Pilyavskyy, A., Aaronson, W., & Matsiv, Y. (2016). Comparative analysis of healthcare performance in west and south regions of Ukraine. Comparative Economic Research, 19(5), 143-155.
14. Pilyavsky, A., & Staat, M. (2006). Health care in the CIS countries. The European Journal of Health Economics, 7(3), 185-191.
15. Selamzade, F. ve Yüksel, O. (2021). Examination of Efficiency Change of Provincial Hospitals in Azerbaijan with Malmquist Index. Journal of International Health Sciences and Management, 7 (14) , 53-61 . DOI: 10.48121/jihsam.911044

STATE OF OFFICE ERGONOMICS AND PHYSICAL HEALTH: AN EMPLOYEE PERSPECTIVE
DEVLET ERGONOMİ VE BEDEN SAĞLIĞI: ÇALIŞAN PERSPEKTİFİ

ABSTRACT

This study aims to investigate the state of office ergonomics and its linkage with employees' physical health working in domestic private banks of Pakistan. A questionnaire is used to survey the 265 employees working in Karachi branches of 22 domestic private banks in Pakistan. The results reveal that employees suffer from discomfort in the body. About 40% of respondents have mild discomfort. However, a high discomfort level is found in the back, shoulder and neck. On the assessment of the physical arrangement of branches, the design of the office is also not to be satisfactory, particularly chairs height in connection with the table seem to be the cause of physical discomfort in employee's body. There is a big issue about office design because of adult body size and height. Psychosocial factors are also found to be the cause of stress: job demand, job control, social support from supervisors and colleagues, rest breaks from the computer, work-life balance, and work pace found to be related to stress among employees. This stress is also found to be related to employees' health. The survey further reveals that 90% of employees are not provided any office ergonomics guidelines by their employers. Two-third of respondents has not attended any office ergonomics awareness training in their careers. The results are indicators for in-depth study for further analysis.

Keywords: *Office ergonomics, employees' physical discomfort, domestic private banks, physical arrangements, psychosocial, environmental, stress.*

ÖZ

Bu çalışma, ofis ergonomisinin durumunu ve Pakistan'ın yerel özel bankalarında çalışan çalışanların fiziksel sağlığı ile bağlantısını arařtırmayı amaçlamaktadır. Pakistan'daki 22 yerli özel bankanın Karaçi şubelerinde çalışan 265 çalışana anket uygulandı. Sonuçlar, çalışanların vücutta rahatsızlıktan muzdarip olduğunu ortaya koymaktadır. Ankete katılanların yaklaşık %40'ı hafif rahatsızlığa sahiptir. Ancak sırt, omuz ve boyunda yüksek bir rahatsızlık düzeyi bulunur. Şubelerin fiziki düzenlemesi değerlendirildiğinde, ofis tasarımının da tatmin edici olmadığı, özellikle masa ile bağlantılı sandalye yüksekliğinin çalışanın vücudunda fiziksel rahatsızlık nedeni olduğu görülmektedir. Yetişkin vücut büyüklüğü ve yüksekliği nedeniyle ofis tasarımı konusunda büyük bir sorun var. Psikososyal faktörlerin de stresin nedeni olduğu bulunmuştur: iş talebi, iş kontrolü, amir ve meslektaşlarından gelen sosyal destek, bilgisayardan dinlenme, iş-yaşam dengesi ve iş temposu çalışanlar arasında stresle ilişkili bulunmuştur. Bu stresin çalışanların sağlığı ile de ilişkili olduğu bulunmuştur. Anket ayrıca, çalışanların %90'ına işverenleri tarafından herhangi bir ofis ergonomisi yönergesi verilmediğini ortaya koyuyor. Katılımcıların üçte ikisi kariyerlerinde herhangi bir ofis ergonomisi farkındalık eğitimine katılmamıştır. Sonuçlar, daha fazla analiz için derinlemesine çalışma için göstergelerdir.

Anahtar Kelimeler: Ofis ergonomisi, çalışanların fiziksel rahatsızlığı, yerli özel bankalar, fiziksel düzenlemeler, psikososyal, çevresel, stres.

⁸⁷ Faculty of Management Science, Shaheed Zulfikar Ali Bhutto Institute of Science & Technology, Karachi, Pakistan, waqar.akbar@szabist.edu.pk

1. INTRODUCTION

Ergonomics helps organizations in selecting, designing and modifying equipment, work tools, tasks, and working environment (Berlin & Adams, 2017; Elbert, Kroemer, & Hoffman, 2018). This shows a significant impact on employee's efficiency and performance. However, in the modern workplace setting, these ergonomics designs and standards seem to be violated at the workplace (Fitsum, 2019). Employee interacting with uncomfortable environment and difficulty in handling equipment with excessive effort results in frustration, poor health, low performance and high cost to organization (Besharati, Daneshmandi, Zareh, Fakherpour, & Zoaktafi, 2018; Fazi, Mohamed, Ab Rashid, & Rose, 2017; Kang, Ou, & Mak, 2017; Wang, 2016). Employees working for longer hours before computers with statistic posture can cause injury, which may lead to affect their performance and productivity. In this regard, Daneshmandi, Choobineh, Ghaem, and Karimi (2017) find in their seminal work that employees suffer from musculoskeletal symptoms due to spending time on the computer because of job nature.

Developed nations are continuously putting efforts into making their organizations ergonomically fit. Whereas designing the workplace ergonomic is still a challenge for developing countries (Agboola & Olasanmi, 2016). Physical and psychosocial hazards are found indifference while comparing developed nations with the people of developing nations. Companies only aim to follow legislative requirements of occupational health and safety but not with the intent to improve health and safety of the employee raise the concern for practitioners and researchers and require to investigate this issue to provide the workplace policies to organizations at national and international level (Ahmad, Sattar, & Nawaz, 2016; Nordlöf, Wiitavaara, Högberg, & Westerling, 2017).

In the modern workplace setting, increased time spent on computers due to the nature of the job shows musculoskeletal symptoms in employees (Daneshmandi et al., 2017; Piranveyseh et al., 2016). The musculoskeletal symptoms are observed in the neck/shoulder, elbow/hand, and low back region of an employee (Balogh et al., 2019). Various authors have identified the causes of musculoskeletal symptoms, such as postures poor or unnatural, the force required to perform a job, repetition of movement at high frequency, vibration and temperature and their impact of employee health in various work settings (Chambers, Robertson, & Baker, 2019; Sirajudeen, Alaidarous, Waly, & Alqahtani, 2018; Wang et al., 2017). While prior studies have focused on the state of office ergonomics in different industries and workplace settings (Pawar & Khedkar, 2016), employees working in private banks are also highly exposed to computer usage and long hours seating on chairs with allocated office resources in order to meet the competitive demands of their jobs and assignments (Łubkowska et al., 2016; Ozvurmaz, 2016). These workers have to remain on their work, usually sitting on chairs against computer screens to fulfill their job responsibilities regularly. It is highly predictable that these workers may be the victim of musculoskeletal injuries due to inadequate office ergonomics settings. Therefore, it is necessary to investigate that private bank employees have any musculoskeletal symptoms due to office ergonomics issues in the private banks of Pakistan. Thus the present study fills this void by empirically investigate the state of office ergonomics and its relationship with employee health so that banking sector may revisit their offices and design their workspace which may comfort the employees. the results will benefit not only to leadership in banking industry, but it will help to practitioners and other industries which are associated with office design.

2. Literature Review

Dempsey, Wogalter, and Hancock (2000) defines, "Ergonomics is the design and engineering of human-machine systems to enhance human performance". A more comprehensive definition is given by Fernandez (1995) "the design of the workplace, equipment, machine, tool, product, environment, and system, taking into consideration human's physical, physiological, biomechanical, and psychological capabilities". Ergonomics can be classified into three domains: physical, cognitive, and organizational. Office ergonomics is the branch of ergonomics (Karwowski, 2005, 2012). Schneider (1995) discusses the definition of Office

Ergonomics as “adopting jobs and workplaces to the worker designing tasks, workstations, tools, and equipment that are within the worker’s physical capabilities and limitations.” The definition shows that an employee’s work and the workplace should be designed in a way that the job must be completed with comfort, required efforts and without fatigue. The definition indicates that a person’s job and workplace to be designed in such a way that a job should be completed with ease, putting required effort and work without unnecessary fatigue. The main idea is that work environment should fit people, not otherwise (Hoffmeister, Gibbons, Schwatka, & Rosecrance, 2015; Miles & Perrewé, 2011).

Office ergonomics is not just considering improving the physical workspace; instead, it broadens its scope as holistic ergonomics (Alavi, Verma, Mlynar, & Lalanne, 2018; O’Neill, 2011; Susihono & Adiatmika, 2017). O’Neill (2011), in his research article, explained that traditional ergonomists were limited with the study from engineering ergonomics and cognitive ergonomics perspective. However, today the environment requires looking ergonomics from a holistic ergonomics perspective. The author identified that ergonomists need to broaden their views and focus their attention on three dimensions. The holistic ergonomics broadens the scope and includes the social and collaborative context of workspace and the overall layout of space (Liem, 2017).

Bridger (2008) has identified factors that are undesirable and become obstacles inappropriate performance of a task with comforts such as fatigue, inefficiency, accidents, injuries, errors, user difficulties, low morale and apathy. In the field of ergonomics, these problems are considered as “system problem” rather than “people problem”. Organizations invest a massive amount in motivating employees by giving monetary incentives and fringe benefits, to increase their efficiency and increasing morale (Makhija & Akbar). However, they fail to understand that they need to solve the ‘system problems’ before motivating and giving incentives to employees to achieve desired results (Cassar & Meier, 2018). Therefore, it is essential to understand the workspace as part of the employees’ motivation drivers which may ultimately enhance the health. However, ignoring the need for a conducive workspace will result in deteriorated health. In this regard, Vischer (2007) has developed the workspace model in which the author has discussed three level of comfort include physical, functional and psychological. The author has discussed that providing comfort at workspace will reduce the stress level of the employee which may improve health.

While addressing the need for workspace, the outcome of cramped space is discomfort in physical health. Discussing physical health, anthropometrics is a crucial aspect for a comfortably performing job. Anthropometry relates to the design of furniture and machinery (Parvez, Rahman, & Tasnim, 2019). As today’s workforce is belonging to different races, including male, female, disabled, and aging workers, anthropometry has great significance to design adjustable equipment. This provides flexibility to all employees with different ages, gender, shapes and size to adjust their system accordingly (Saremi & Kazemhaghghi, 2019).

WISHA Services Division has proposed four different areas for improvisation. Individual worker by providing proper training; individual worker station by introducing adjustable chairs, a storage area, or monitor screen placement accordingly; environment by improving lighting, noise, temperature, and all related factors; and lastly organizational policies such as proper job rotation, the flow of work, and job design (“Office Ergonomics, practical solutions for a safer workplace,” 2002). When we discuss training to employees besides improving the design, we talk about person environment fit where ergonomics training is a need for employees in the organization (Khattak, 2019). *Training is, in fact*, the gaining of knowledge, skills, and abilities to perform effectively. This will help employees in the proper use of equipment and tools. There is a relationship between ergonomic design, ergonomic training and organizational strain (Safarian, Rahmati-Najarkolaei, & Mortezaipoor, 2019; Shariat et al., 2018)

3. Research Methodology

This study is of a quantitative type and descriptive. Since office ergonomics in Pakistan is infancy data on office ergonomics; thus, primary data has been collected by us for this study. Information is collected through a survey of employees of domestic private banks in Pakistan. The target population for the study was the employees working in a branch of domestic private banks. According to the State bank of Pakistan (2012) there are to 22 domestic private banks operating in Pakistan.

An employee record is a confidential data and is not provided by HR departments of the banks. The researcher followed a procedure to identify the best possible access to the population.

Procedure

i. The researcher retrieved the data of (i) no of permanent employees and (ii) no of branches from recent published consolidated financial reports (2011 or 2012 whichever was available at their websites) of all 22 banks. According to this record, no of permanent employees are 86948, and no of branches are 7924.

ii. Then we assume 80% of employees who can be attributed to branch banking ($86948 \times 80\% = 69558$). After that we divide the result with a total no of branches in order to get an average figure of employees reporting to per branch ($69558 / 7924 = 8$ employees on average).

iii. After getting the average employee figure (8 employees per branch), we multiply the average employee with no of branches reporting to each bank in Karachi. (No of branches reporting to each bank in Karachi was collected from each bank's website = 1500).

iv. Finally, the total no employees are found is ($8 \text{ employees} \times 1500 = 12000$)

For the study, Simple Random Sampling was chosen. It was carefully considered that sample should be the representative of the population, a procedure was followed:

Procedure:

i. There are total 22 banks that have 1500 reporting branches in Karachi. Therefore total sample was divided with no of branches operating in Karachi of 22 banks ($261/1500 = 17.4$ on average 18%).

ii. After taking percentage, each bank's reporting branches were computed with 18%.

iii. Finally, a random sample technique was applied through excel random sample number generation technique for every bank individually.

3.1 Instrument Selection:

The instrument for collecting information was a questionnaire. A questionnaire was carefully designed after identifying all factors which were required to investigate in this study from the literature review. The questionnaire is pretested before use in the survey.

The questionnaire consists 6 sections.

1. The first section elicits some demographic information, including gender, status, age, education, job experience. The second section was designed to find the no of hours spends at the computer, reading, telephone & standing. The third section provided an opportunity to identify any discomfort/s the respondents' experience. To identify the discomfort, Numeric Rating Pain Scale (NRP) was chosen. Rating Pain scale is commonly chosen in healthcare. It offers the respondent to rate their pain in the score where 0 means no pain or discomfort where 10 means imaginable worst pain or discomfort. This scale allow the researcher or health care provider to rate the pain at 5 level, namely no pain, mild pain, moderate pain and severe pain. The range to rate is defined as 0 means no pain; 1-3 means mild pain, 4-6 means moderate pain and 7-10 means severe pain. Besides identifying the severity of pain, the frequency of severity of pain was also assessed. In order to check the frequency of severity, the options were given, namely (i) occasionally (ii) frequently.

The fourth section provided the opportunity for respondents to elicit about the psychosocial factors, organizational factors and environmental factors of their work environment. Psychosocial and stress variable were taken from COPSOQ II short Questionnaire, whereas organizational and environmental variables were taken from the office ergonomics guide developed by WISHA Services Division, Washington State Department of Labor and Industries. The dimensions for psychosocial factors included job demand, job control, work pace/tempo, social support from supervisors & colleagues, work life balance and stress. The dimension for organizational factors included task rotation and rest breaks from computer. The dimension to identify environmental factors included noise, temperature, lighting and colour.

The fifth section consisted of the physical component of the workstation of the employees. Employees were given different pictures to choose, which represents them while they work. There were four dimensions, including posture, seating, monitor, and workspace. The last section assesses ergonomics awareness and training. They are simply asked whether they have any information about office ergonomics and its prevention measure. Then they are asked if their employers have provided any office ergonomics awareness or training program to them.

4. Results and Discussion

4.1 Overall Hours spent in office

The results reveal that respondents spend average 6 hours at the computer with a standard deviation of 2.44 whereas maximum hours spend is 10 hours which indicates that private banks employees spend a large part of their time seating before computer which may seriously lead to ergonomics concerns if they are not provided.

4.2 Reliability Test

In order to check the internal consistency of the data, reliability test (Table-1) was performed on psychosocial, environmental and stress constructs.

Table 1

Reliability Statistics			
Constructs	Cronbach's Alpha	No of Items	
Psychosocial	0.73	13	
Environmental	0.69	3	
Stress	0.70	2	

4.3 Discomfort Severity Analysis

In order to identify the current physical health status of the employees, they are asked to rate their discomfort related to work activities. They rate the severity of discomfort on the Numeric Rating Pain Scale (See Table -2). About 50% of respondents on average, are found to have at least a mild level of discomfort for almost every part of their body. However, about 20% of the respondents' discomfort is at a moderate level, which can, in the future, lead to a severe situation resulting in the significant loss of employees' health.

The pressing issue is reported in which about 15% of respondents are found to have severe discomfort in all body parts except elbow and forearm, wrist and hands and knees. These figures clearly indicate that these employees need immediate treatment; otherwise, they may suffer a great loss in their health.

Regarding the frequency of severity, Headache, eyes neck, lower back, and foot have frequent discomfort about 23 to 30% in respondents' body especially eyestrain was at the highest level which could

be because of long hours sitting at the computer or neglecting the ergonomics standards like breaks away from the computer.

Table 2 Health Index for Discomfort Severity

Body Discomfort	DISCOMFORT SEVERITIES & NO OF RESPONDENTS				DISCOMFORT FREQUENCY & NO OF RESPONDENTS (FOR MILD, MODERATE AND SEVERE)	
	Never	Mild	Moderate	Severe	Occasionally	Frequently
headache	25%	46%	19%	10%	77%	23%
Eye Strain	25%	43%	18%	14%	70%	30%
Neck	23%	44%	24%	9%	78%	22%
shoulder	35%	27%	28%	9%	85%	15%
Elbow & Forearm	33%	49%	13%	5%	90%	10%
Wrist/hand	28%	46%	21%	5%	87%	13%
Upper Back	23%	41%	20%	16%	89%	11%
Lower Back	21%	35%	27%	17%	77%	23%
Hips /Thighs	33%	42%	16%	9%	86%	14%
Knees	33%	44%	17%	6%	81%	19%
Ankle/Foot	35%	41%	14%	10%	77%	23%

4.4 ASSESSMENT FOR POTENTIAL DISCOMFORT

In order to identify the state of office arrangement, which could lead to potential discomfort, is assessed. The questionnaire consists of 4 dimensions, including (i) posture, (ii) seating, (iii) monitor and (iv) workspace. The respondents are asked to choose different postures while they are at work. However, they are not indicated the right or wrong posture. They are simply asked to tick the posture, which matches their own posture during the job. The results are discussed below.

4.4.1 Posture Assessment for Potential Discomfort

Posture Assessment	Analysis
Posture Assessment for Head and Neck	It is seriously noted that particularly 34% of respondents are found to bend down their heads while working at a computer which is a warning indication for ergonomic concern.
Posture Assessment for Back and Trunk	44% of respondents found to work at a computer with the wrong posture either leaning forward or leaning backward which can be a cause of pain in back and trunk.

Posture Assessment for Twisting	57% of respondents were found to have a twisted or rotated view which can lead to discomfort /strain in neck and eyes.
Posture Assessment of Wrists and Hands	41% of respondents answered that they bent up their hands and wrist while they work. It indicates that this can be a cause of discomfort in their wrist and hands.
Posture Assessment of Upper Arms and Elbows	59% of respondents answered that they have to reach to mouse or keyboard; therefore, their upper arms and elbows are not close to their body which can also be a cause of discomfort in arms and elbow.
Posture Assessment of Shoulders and Upper Arms	62% of respondents answered that their arms and shoulders are relaxed which explains they might not have discomfort in arms and shoulders; however, 38% of respondents answered otherwise.
Posture Assessment of the Feet/thighs/knees	82% of respondents answered that their feet are supported with the floor or adjustable footrest which indicates that this posture of feet cannot be a cause of discomfort in legs, knees and thighs.
Posture Assessment of Thighs and Lower Legs	60% of respondents answered that their thighs are neither parallel to the floor and nor their lower legs are perpendicular to the floor. It leads to identify whether it can be a cause of chair adjustment according to the person's height and body.

4.4.2 Seating Assessment for Potential Discomfort

Seating Assessment	Analysis
Seating Assessment of Lower Back Support	56% of respondents chose the wrong posture which can lead to being a cause of low back pain.
Seating Assessment of Seat Width	34% of respondents answer their chairs do not fit them which can interpret that their body and chair do not match and they need to change their chairs; otherwise, they can be the victim of hips and thighs discomfort issues.
Seating Assessment for Knees and Lower Legs	46% of respondents chairs do not have adequate clearance which in connection to the previous finding interprets that body and chair do not match which can also be a cause of pain in knees and legs.
Seating Assessment of Armrests	56% of respondents answered they have no armrest for their chairs which interprets that organizations do not provide armrest chairs which can also be a cause of pain in forearms.

4.4.3 Monitor Assessment for Potential Discomfort

Monitor Assessment	Analysis
Glare	34% of respondents are not free of glare which indicates that some organizations might have the issues of monitor position in connection with lighting which can be a cause of headache and eyestrain.
Distance	Regarding distance of monitor, 66% of respondents answer that their monitor is not at the right distance which indicates that the organization needs to consider the design of furniture so that monitor can be placed at the right distance.

4.4.4. Workspace Assessment for Potential Discomfort

Monitor Assessment	Analysis
Leg Clearance	32% of respondents' furniture does not have enough space for legs clearance which indicates that organizations need to consider furniture design according to person height and body.

4.5 Psychosocial Analysis

4.5.1. Descriptive Analysis

In order to understand how psychological factors cause to worsen employee's health, the study perform statistical test. The descriptive analysis is performed on psychological factors. The results indicate that that average for task rotation, work pace is about 2.5 which is favourable whereas social support from supervisor and colleagues, influence at work, job demand is not favourable. Breaks away from computer is also somehow not favourable since its mean is 2.05 with 1.20 standard deviation.

Table 3 Descriptive Analysis

	N	M inimum	M aximum	M ean	M Std. Deviation
Task Rotation	65	2	4	2.41	1.11
Social Support from supervisor	65	2	3	2.15	0.81
Social support from colleagues	65	2	4	2.15	1.07
Influence at Work	65	2	4	2.15	0.96
Job Demand	65	2	4	2.15	0.79
Work Life Balance	65	2	3	2.15	0.88
Work Pace	65	2	4	2.57	0.87
Breaks away from Computer	65	2	4	2.05	1.20

4.5.2. Coefficient Correlation Analysis for psychosocial factors with stress.

In this section, psychosocial analysis is performed to identify the relation of psychosocial with stress. The psychosocial factors are tested using Pearson product-moment correlation with stress. Then stress is also correlated with employees' health.

Work-life balance and work pace are positively correlated with stress (0.05 confidence level). Besides these two variables, job demand is also positively correlated with stress (0.10 level), which also interprets that increase in this variable will increase in stress level. Breaks are taken from computer negatively correlate with stress (0.10) level interprets that increase in breaks will decrease the stress level.

Influence at work, Social support from supervisor (0.05 level), and social support from colleagues and rest break (0.010) negatively correlate with stress which interprets that increase in these variables will decrease in the stress level of employees. However, repetitive tasks have no association with stress.

Table 4. Coefficient Correlation Analysis

		Stress
Social support from colleagues	Pearson Correlation	-.105

	Sig. (2-tailed)	.087
Social support from supervisor	Pearson Correlation	-.136*
	Sig. (2-tailed)	.027
	N	265
Influence at work	Pearson Correlation	-.225**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	265
Breaks	Pearson Correlation	-.112
	Sig. (2-tailed)	.069
	N	265
Repetitive tasks	Pearson Correlation	-.072
	Sig. (2-tailed)	.244
	N	265
Work pace	Pearson Correlation	.225**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	265
Work Life Balance	Pearson Correlation	.422**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	265
Job Demand	Pearson Correlation	.113
	Sig. (2-tailed)	.065
	N	265

4.5.3 relation of stress with discomfort

In order to identify whether stress relates to employees' health Pearson correlation test was applied with one-tailed. The reason to apply one-tailed test is that there is no reason for the correlation between being negative between stress and health. The output interprets that there is a correlation of stress with health but at 0.10 level which interprets that stress may be a cause of discomfort. However correlation is low as we have already discussed in discomfort analysis that discomfort is mostly found to be at a mild and moderate level, which is a possible reason to have a low relationship between two constructs.

Table 5 Stress relation with Physical Discomfort

		S
Physical Discomfort	Pearson Correlation	.084
	Sig. (1-tailed)	.086
	N	265

4.6. Ergonomics Training and awareness Among Employees

Employees are asked about pain prevention measures. In response to pain prevention measures, 51% of employees' respond that they are aware of pain prevention. However, ergonomics guidelines provided to employees from employers, 91% respond that they have no such guidelines. Besides this information, Ergonomics training or awareness programs held in the organization are conducted also investigated from them. 73% of employees respond that they have not availed any training. In contrast, one-fifth of the respondents answered they even do not know ergonomics training which reveals that employers need to organize such training in their organization to get their employers aware of office ergonomics which will save a vast medical cost of employees and decrease absenteeism and turnover. Nevertheless, employers' views are limited in this study.

5. Discussion

To keep employee efficient and effective, it is necessary to consider their health issues. One of the most common issues reported is musculoskeletal disorders which is highly related to office ergonomics. It includes employees' physical workspace settings like furniture, chairs, monitor setting, noise temperature, and colors of the office space besides physical workspace settings. Psychosocial factors are also related to their health. The most common factors for psychosocial factors include job demand, job control, social support from supervisors, colleagues, and task rotation among employees. Employees working in private banks are also highly exposed to computer usage and long hours seating on chairs with allocated office resources in order to meet the competitive demands of jobs. They are highly predicted to have such health injuries.

To identify such issues in banks, we conduct a research study in the domestic private banks of Pakistan. The study is conducted for employees of 22 domestic private bank branches of Karachi. Since most of the business is conducted in Karachi and almost one-fifth private bank branches are in Karachi, this location is of great importance. This study is conducted through a survey, and a structured questionnaire is used to get the results. The results reveal that 72% of respondents were male, whereas rest were female working in domestic private banks. The average age of employees is 33, and the average job experience is 8 years. The average hours spent on the computer is 6 hours. On average, employees spend 1.45 hours on reading, standing and telephonic conversation during office hour hours.

40% to 50% of respondents on average are found to have a mild level of discomfort in their body except for shoulders and lower back, which rate is about 27% and 35%, respectively. However, respondents were found to have a moderate level of severity, particularly for shoulder and lower back, which percentage is given as 28% and 27%, respectively. Considering the severe discomfort, on average 10% to 15% of respondents, we find that they have severe discomfort in all body parts except elbow and forearm, wrist and hands and knees. Headache, eyes, neck, lower back, and foot are found to have frequent discomfort about 23 to 30%.

Good office design cannot alone be helpful for employees' health. There is also a need to have an awareness of what Office ergonomics is and what employees should do to maintain their health. In order to assess whether employees are aware of office ergonomics, they are asked about pain prevention measures, ergonomics guidelines provided to them by employers, and any training or awareness program is conducted in their office. The survey result reveals that 73% of respondents answered that there is no such program organized, whereas 21% answer that they do not know any program organized in their companies. About pain prevention awareness, 52% of respondents answered they know the prevention measures. Regarding ergonomics guidelines, 90% of respondents answered negatively. The demographic effect on stress is also assessed, and it is found that there is a relationship between stress and age. However, there is no difference is found between males and females so it can be concluded that men and women have no difference in the stress level.

6. Conclusion

The objective of the study is to investigate the office ergonomics and its relation with employees' health in domestic private banks of Pakistan. The results reveal that there is discomfort in the body of the employees. About 40% of respondents are found to have mild discomfort; however, the most crucial area of discomfort is lower back, shoulder, and neck. The physical design of the office is also not overall found to be satisfactory, particularly chairs height in connection of the table seem to be the cause of discomfort. There is a big issue of considering about office design and employee body design. Psychosocial factors are also found to be the cause of stress. The results are highly indicator for in-depth study for further analysis; the future research area would emphasis on large sample sets and vast geographical areas of Pakistan. The present study is limited to the banking sector. It is recommended to conduct a similar study in other sectors to find the state of office ergonomics and employees' health. Further, we recommend investigating the level of stress due to office design. Employees having poor workstations may suffer from stress, which may directly affect their health. The present study is also limited to Karachi. It is recommended to validate the results from other regions of the country.

REFERENCES

1. Agboola, A. A., & Olanmi, O. O. (2016). Technological stressors in developing countries. *Open journal of applied sciences*, 6(4), 248-259.
2. Ahmad, I., Sattar, A., & Nawaz, A. (2016). Occupational health and safety in industries in developing world. *Gomal Journal of Medical Sciences*, 14(4).
3. Alavi, H. S., Verma, H., Mlynar, J., & Lalanne, D. (2018). *The hide and seek of workspace: Towards human-centric sustainable architecture*. Paper presented at the Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems.
4. Balogh, I., Arvidsson, I., Björk, J., Hansson, G.-Å., Ohlsson, K., Skerfving, S., & Nordander, C. (2019). Work-related neck and upper limb disorders—quantitative exposure—response relationships adjusted for personal characteristics and psychosocial conditions. *BMC musculoskeletal disorders*, 20(1), 139.
5. Berlin, C., & Adams, C. (2017). *Production ergonomics: Designing work systems to support optimal human performance*: Ubiquity Press.
6. Besharati, A., Daneshmandi, H., Zareh, K., Fakherpour, A., & Zoaktafi, M. (2018). Work-related musculoskeletal problems and associated factors among office workers. *International journal of occupational safety and ergonomics*, 1-7.
7. Bridger, R. (2008). *Introduction to ergonomics*: Crc Press.
8. Cassar, L., & Meier, S. (2018). Nonmonetary Incentives and the Implications of Work as a Source of Meaning. *Journal of Economic Perspectives*, 32(3), 215-238.
9. Chambers, A. J., Robertson, M. M., & Baker, N. A. (2019). The effect of sit-stand desks on office worker behavioral and health outcomes: a scoping review. *Applied ergonomics*, 78, 37-53.
10. Daneshmandi, H., Choobineh, A., Ghaem, H., & Karimi, M. (2017). Adverse effects of prolonged sitting behavior on the general health of office workers. *Journal of lifestyle medicine*, 7(2), 69.
11. Dempsey, P. G., Wogalter, M. S., & Hancock, P. A. (2000). What's in a name? Using terms from definitions to examine the fundamental foundation of human factors and ergonomics science. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 1(1), 3-10.
12. Elbert, K. K., Kroemer, H. B., & Hoffman, A. D. K. (2018). *Ergonomics: how to design for ease and efficiency*: Academic Press.

13. Fazi, H. M., Mohamed, N. M. Z. N., Ab Rashid, M. F. F., & Rose, A. N. M. (2017). *Ergonomics study for workers at food production industry*. Paper presented at the MATEC Web of Conferences.
14. Fernandez, J. E. (1995). Ergonomics in the workplace. *Facilities*.
15. Fitsum, L. (2019). *Impact of ergonomically workplace design on productivity (Case study-Abay Bank SC)*. Addis Ababa University.
16. Hoffmeister, K., Gibbons, A., Schwatka, N., & Rosecrance, J. (2015). Ergonomics Climate Assessment: A measure of operational performance and employee well-being. *Applied ergonomics*, 50, 160-169.
17. Kang, S., Ou, D., & Mak, C. M. (2017). The impact of indoor environmental quality on work productivity in university open-plan research offices. *Building and environment*, 124, 78-89.
18. Karwowski, W. (2005). Ergonomics and human factors: the paradigms for science, engineering, design, technology and management of human-compatible systems. *Ergonomics*, 48(5), 436-463.
19. Karwowski, W. (2012). The discipline of human factors and ergonomics. *Handbook of human factors and ergonomics*, 4, 3-37.
20. Khattak, S. A. (2019). Role of ergonomics in re-designing job design in call centres. *International journal of occupational safety and ergonomics*, 1-10.
21. Liem, A. (2017). *Prospective ergonomics*: John Wiley & Sons.
22. Łubkowska, W., Szark-Eckardt, M., Juszczak, A., Zajac, M., Stępień-Słodkowska, M., Mroczek, B., & Chinmay, P. (2016). Assessment of impact of the computer work station on the risk of musculoskeletal system diseases in banking sector employees. *Lase Journal of Sport Science*, 7(2), 93-106.
23. Makhija, S., & Akbar, W. Linking Rewards and Creative Performance: Mediating Role of Intrinsic & Extrinsic Motivation and Moderating Role of Rewards Attractiveness.
24. Miles, A. K., & Perrewé, P. L. (2011). The relationship between person–environment fit, control, and strain: The role of ergonomic work design and training. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(4), 729-772.
25. Nordlöf, H., Wiitavaara, B., Högberg, H., & Westerling, R. (2017). A cross-sectional study of factors influencing occupational health and safety management practices in companies. *Safety science*, 95, 92-103.
26. O'Neill, M. (2011). Holistic ergonomics for the evolving nature of work. *Topic Brief*, 1-8.
27. Office Ergonomics, practical solutions for a safer workplace. (2002). *WISHA Services Division, Washington State Department of Labor and Industries*.
28. Ozvurmaz, S. (2016). Identifying Ergonomic Risk Factors in Bank. *New Trends and Issues Proceedings on Advances in Pure and Applied Sciences*(7), 123-129.
29. Parvez, M., Rahman, A., & Tasnim, N. (2019). Ergonomic mismatch between students anthropometry and university classroom furniture. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 20(5), 603-631.
30. Pawar, P. Y., & Khedkar, E. (2016). Review of Ergonomics practices in difference Sectors. *International Research Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(9).
31. Piranveyseh, P., Motamedzade, M., Osatuke, K., Mohammadfam, I., Moghimbeigi, A., Soltanzadeh, A., & Mohammadi, H. (2016). Association between psychosocial, organizational and personal factors and prevalence of musculoskeletal disorders in office workers. *International journal of occupational safety and ergonomics*, 22(2), 267-273.
32. Safarian, M. H., Rahmati-Najarkolaei, F., & Morteza pour, A. (2019). A Comparison of the Effects of Ergonomic, Organization, and Education Interventions on Reducing Musculoskeletal Disorders in Office Workers. *Health Scope*, 8(1).

33. Saremi, M., & Kazemhaghighi, M. (2019). Anthropometric Estimations for Iranian General Population. *Iranian Journal of Public Health*, 48(8), 1503.
34. Schneider, S. (1995). Ergonomics: OSHA's Draft Standard for Prevention of Work-Related Musculoskeletal Disorders. *Applied Occupational and Environmental Hygiene*, 10(8), 665-674.
35. Shariat, A., Cleland, J. A., Danaee, M., Kargarfard, M., Sangelaji, B., & Tamrin, S. B. M. (2018). Effects of stretching exercise training and ergonomic modifications on musculoskeletal discomforts of office workers: a randomized controlled trial. *Brazilian journal of physical therapy*, 22(2), 144-153.
36. Sirajudeen, M. S., Alaidarous, M., Waly, M., & Alqahtani, M. (2018). Work-related musculoskeletal disorders among faculty members of college of Applied Medical Sciences, Majmaah University, Saudi Arabia: A cross-sectional study. *International journal of health sciences*, 12(4), 18.
37. Susihono, W., & Adiatmika, I. P. G. (2017). Implementation of Total Ergonomics Approach through Multidisciplinary Sciences for the Improvement of Workers' Health Quality: Literature Review Doctoral Dissertation Udayana Bali-Indonesia. *Journal of Global Pharma Technology*, 9, 252-256.
38. Vischer, J. (2007). *Space meets status: Designing workplace performance*: Routledge.
39. Wang, J., Cui, Y., He, L., Xu, X., Yuan, Z., Jin, X., & Li, Z. (2017). Work-related musculoskeletal disorders and risk factors among Chinese medical staff of obstetrics and gynecology. *International journal of environmental research and public health*, 14(6), 562.
40. Wang, P. S. (2016). *Happiness in the Workplace: The Effects of Ergonomics on Office Syndrome*: Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.

(45)

Yadulla HASANLI⁸⁸; Nazim HAJIYEV⁸⁹; Gunay RAHIMLI⁹⁰

**STATISTICAL ANALYSIS OF THE DISTRIBUTION OF EXAMINATION POINTS SCORED IN THE
ADMISSION TO HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN AZERBAIJAN
AZERBAIJAN'DA YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINA BAŞVURUDA ALINAN SINAV
PUANLARI DAĞILIMININ İSTATİSTİKSEL ANALİZİ**

ABSTRACT

The study assessed, using the Pearson χ^2 test, the distribution according to the normal and exponential law, the total scores obtained by applicants in admission exams held by the State Examination Center of the Republic of Azerbaijan (SEC). It was found that points scored by applicants do not follow the normal or exponential distribution, that is, they are asymmetric. Also, based on the dynamic series for the years of 1996-2017, an econometric evaluation was made of the dependence of the average scores obtained by the applicants and as well as deviation from the average score on time. According to the results of the model, it was found that with a time trend, the average score of applicants each year increases by about 1%. We can explain this result by the fact that with the development of science and technology, the opportunity for applicants to access information databases (electronic libraries, Internet, mobile phones, etc.) has increased, and this has a positive effect on the scores collected at the entrance exams and raises the average score.

Keywords: university entrance exams, applicant (enrollee), scores, normal distribution, statistical evaluation.

JEL Codes: C12, C51.

ÖZ

Çalışma, Pearson χ^2 testi kullanılarak, normal ve üstel yasaya göre dağılım, başvuranların Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Sınav Merkezi (SEC) tarafından yapılan giriş sınavlarında aldıkları toplam puanları değerlendirdi. Adayların aldıkları puanların normal veya üstel dağılıma uymadığı yani asimetric olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, 1996-2017 yıllarına ait dinamik seriye dayalı olarak, başvuranların elde ettikleri ortalama puanların bağımlılığı ve zaman içinde ortalama puandan sapmanın ekonometrik değerlendirmesi yapılmıştır. Modelin sonuçlarına göre, bir zaman trendi ile başvuranların ortalama puanlarının her yıl yaklaşık %1 oranında arttığı tespit edilmiştir. Bu sonucu bilim ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte başvuru sahiplerinin bilgi veri tabanlarına (elektronik kütüphaneler, internet, cep telefonları vb.) erişim imkanlarının artması ve bu durumun toplanan puanları olumlu etkilemesi ile açıklayabiliriz. giriş sınavlarında ve ortalama puanı yükseltir.

Anahtar Kelimeler: üniversite giriş sınavları, aday (kayıtlı), puanlar, normal dağılım, istatistiksel değerlendirme.

JEL Kodları: C12, C51.

⁸⁸ Azerbaijan State University of Economics (UNEC), Baku, Azerbaijan; İnstitute of Control Sıstems of ANAS, Baku, Azerbaijan; Email: yadulla.hasanli@unec.edu.az

⁸⁹ Azerbaijan State University of Economics (UNEC), Baku, Azerbaijan; n.hajiyev@unec.edu.az

⁹⁰ Azerbaijan State University of Economics (UNEC), Baku, Azerbaijan; g.rahimli@unec.edu.az

Introduction

In modern times, information, technology and knowledge have become the driving force and the factor of competitiveness for the economies of countries. A study of the Azerbaijan economy with the CES (Constant Elasticity of Substitution) production function has shown that there is a shortage of qualified personnel in the country to leverage the full potential of existing capital (Hasanli Y., 2013). It should be noted that the mobility of capital, including physical capital is much higher than the country's labor force. This is because major assets created by high-tech and science-intensive products (for example, computers, phones, machinery and equipment) can be quickly imported into the country, however, there are certain problems with the transfer of qualified personnel who can leverage this asset in its full potential. Therefore, qualified workers should be mostly citizens of the country. Training of qualified personnel is related to education, especially higher education. According to research in this field, in Azerbaijan, while decreasing the levels of education, i.e. the intellectual levels of the head of the families, in that case, their incomes decrease too. The incomes per capita of households with the head of families having higher education are greater than those who have no schooling by 17.7% (Muradov A., Hasanli Y., Musayeva F, 2019). Admission to universities, in both bachelor and master level, is carried out according to the results of exams organized by the State Examination Center. It is obvious that qualified staff is mainly trained in universities, and their training at directly depends on the level of knowledge that they have when enrolling in the university. Therefore, the analysis of the results of these examinations is important not only because it reflects the quality of teaching in secondary schools in the country, but also it impacts the training of highly qualified personnel in universities.

In the research (Yagubov S., Hasanli Y., Shabanov S., Rahimli G., 2018), the distribution of scores obtained in the admission exams in certain years has been tested to determine if it is distributed normally and it has been concluded that the scores do not follow a normal distribution. The other result of this study is that the homogeneity of education in the country's schools varies dramatically and is heterogenous across the country.

In this article, the authors have tested whether the scores obtained in the admission exams during the years of 1996-2017, as well as the scores obtained in the first stage of the admission exams to master program follow a normal or exponential law, and it has been determined that exam results do not follow these distributions, that is, they are asymmetric. To assess the level of asymmetry, an analysis was carried out with the calculation of the moment and structural asymmetry coefficients and it was found that the distribution of points scored on all specialty groups is asymmetric to the left. Furthermore, on the base of the time series, econometric evaluation has been conducted to assess the dependence of the average scores obtained by applicants and standard deviation from average scores on time. Econometric modeling has been performed in the Eviews software. Afterward, the adequacy tests of the constructed model have been performed and the results of models have been interpreted.

Data Set Of Research And Its Processing

Admission examinations to universities in Azerbaijan are conducted by the State Examination Center (formerly named State Student Admission Commission) since 1992, and to the Master's program since 2005. Admission to the Bachelor's program is carried out in 5 groups of specialties, and in the Master's program in 70 specialties. The maximum score for admission to the Bachelor's degree is 700 points and to the Master's degree 150 points. Each year, after exams, the State Examination Center publishes the journal of "Abituriyent, no.12" which provides scientific and statistical analysis of admission to bachelor's and master's programs and the database of our research is also based on the statistics in this journal, as well as the indicators obtained from the authors' calculations based on indicators from this journal [Abituriyent, no.12. Azerbaijan State Students Admission Commission 1996/1997-2017/2018].

In the journal, the distribution and some statistical characteristics of scores for both Azerbaijani and Russian sections and different specialty groups since 1996 have been presented in a form that is represented in Table 1.

Table 1. The distribution of 1st group applicant in the Azerbaijani section in 2017

Section: Azerbaijan 1st group	Statistical characteristics of scores attained in the exam										
	Mean: 203.89 Standard deviation: 162.55				Mod: 30 Median: 165.45		Minimum score: 0 Maximum score: 700		The number of applicants: 25590		
Group intervals	the number of applicants	frequencies (%)	Cumulative frequencies (%)	Group intervals	the number of applicants	frequencies (%)	Cumulative frequencies (%)	Group intervals	The number of applicants	frequencies (%)	Cumulative frequencies (%)
0-0	141	0.55	0.55	220-240	899	3.51	64.83	460-480	260	1.02	92.08
0-20	1578	6.17	6.72	240-260	892	3.49	68.32	480-500	306	1.2	93.27
20-40	2193	8.57	15.29	260-280	787	3.08	71.4	500-520	283	1.11	94.38
40-60	1994	7.79	23.08	280-300	745	2.91	74.31	520-540	243	0.95	95.33
60-80	1609	6.29	29.37	300-320	758	2.96	77.27	540-560	216	0.84	96.17
80-100	1334	5.21	34.58	320-340	658	2.57	79.84	560-580	214	0.84	97.01
100-120	1267	4.95	39.53	340-360	592	2.31	82.15	580-600	170	0.66	97.67
120-140	1191	4.65	44.19	360-380	555	2.17	84.32	600-620	146	0.57	98.24
140-160	1182	4.62	48.8	380-400	502	1.96	86.28	620-640	155	0.61	98.85
160-180	1122	4.38	53.19	400-420	437	1.71	87.99	640-660	118	0.46	99.31
180-200	1115	4.36	57.55	420-440	415	1.62	89.61	660-680	115	0.45	99.76
200-220	966	3.77	61.32	440-460	370	1.45	91.06	680-700	62	0.24	100

Source: Abituriyent, no.12, 2017, (<http://www.tqdk.gov.az/en/>)

In the table, scores collected by applicants are divided into 35 intervals each of which by 20 points. In the article, scores were regrouped using Stercess formula (Newbold et al., 2010). Based on this formula, the number of intervals is: $1+\log_2 700=1+9,45=10,45$. We took the number of intervals 12 and calculated the intervals by 60 points, dividing 0-700 points into equal portions. The data obtained as a result of the re-classification of scores is represented in the following table:

Table 2. The distribution of 1st group applicant in the Azerbaijani section in 2017 (regrouped)

No	group intervals	observed frequency
1	0-60	5906
2	61-120	4210
3	121-180	3495
4	181-240	2980
5	241-300	2424
6	301-360	2008
7	361-420	1494
8	421-480	1045
9	481-540	832
10	541-600	600

		601-			
11	660			419	
		661-			
12	700			177	
				n=25590	

Source: authors' calculations

The results of the admission to the master's program have been divided into 20 intervals each one by 5 points in the journal. We took the numbers of intervals 10 and calculated the intervals by 10 points (based on Stercens formula: $1 + \log_2 100 \approx 8$).

The distribution of scores in the admission exam to master's program in 2017 has been given in the table 3.

To conduct econometric evaluations based on dynamic time series, we use average scores and standard deviations from the average scores from 1996 to 2017. In the journal, the average scores and standard deviation of the applicants' scores from average in exams have been given separately for the Azerbaijani and Russian sections. To calculate the combined mean and standard deviation, we used the following formulas [Hasanli Y., 2014]:

$$\bar{x} = \frac{x_1 n_1 + x_2 n_2}{n_1 + n_2}$$

$$\sigma_{\bar{x}}^2 = \frac{(\sigma_{x_1}^2 + \bar{x}_1^2)n_1 + (\sigma_{x_2}^2 + \bar{x}_2^2)n_2}{n_1 + n_2} - \bar{x}^2$$

Table 3. The distribution of scores obtained in the admission exam to master's program in 2017 (as in the journal and regrouped version)

mean: 54.08	minimum score: 0
standard deviation: 14.76	maximum score: 0
mod: 52	the number of bachelors: 12972
median: 52.99	
group intervals	(the number of bachelors)
0	2
1-5	6
6-10	14
11-15	88
16-20	333
21-25	797
26-30	1447
31-35	2136
36-40	2492
41-45	2734
46-50	2681
51-55	2377
56-60	1984
61-65	1504
66-70	1036
71-75	762
76-80	412
81-85	186
86-90	60
91-95	24
96-100	3

no	Group interval	observed frequency
1	0-10	22
2	11-20	421
3	21-30	2244
4	31-40	4628
5	41-50	5415
6	51-60	4361
7	61-70	2540
8	71-80	1174
9	81-90	246
10	91-100	27
		21078

Source: Abiturient, no.12, 2017 and authors' calculations

Methodology

Testing of the distribution of exam results

To determine if the given data follows any theoretical distribution, the goodness of fit tests are used. (D'Agostino, R. 2017). One of the most widely used goodness of fit test is the χ^2 test introduced by Carl Pearson in 1900. χ^2 - statistic is used to check if observed data fits any theoretical distribution (Магнус, 2004; , Heinz K.,2004). χ^2 - statistic is calculated by computing the sum of squares of deviations between observed frequencies and expected frequencies, which is divided by the expected frequencies.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \quad (1)$$

Here, k- is the number of intervals, O_i – observed frequency in the i-th interval, E_i is expected frequency in the i-th interval and is obtained by multiplying event's theoretical probability (here, the event is that variables are in the i-th interval) by the number of trials. Probability of variables are in the i-th interval is found as follows:

$$p_i = f(y_i) - f(y_{i-1})$$

To determine if data follows any theoretical distribution using χ^2 test, the hypothesis is constructed as follows (Hein K., 2002):

H_0 : the variable is subject to the stated distribution;

H_1 : the variable is not subject to the stated distribution.

Then we compute the value of $\chi_{experiment}^2$ for the random variable using formula (1). If we choose the distribution law correctly, then $\chi_{experiment}^2$ variable will have χ^2 theoretical distribution, as the number of observations increases.

This is a continuous distribution and this distribution depends on a parameter r called the degree of freedom: $r=k-1-s$

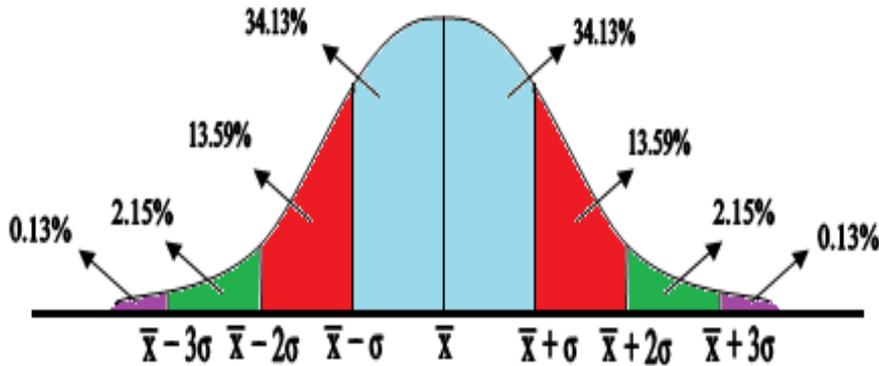
Here, k is the number of intervals, s- is the number of parameters of the distribution law.

There is a table especially designed for χ^2 distribution. Using this table, firstly we find the critic value of χ^2 for the given value of the degree of freedom and it is compared with $\chi_{experiment}^2$. If $\chi_{experiment}^2 < \chi_{critic}^2$, then H_0 hypothesis, that is, the law of distribution is accepted. Otherwise, the proposed hypothesis is rejected (Палий И.,2004).

Tested distributions

Most natural and economic processes follow a normal or asymptotic normal distribution (for these processes, as the number of trials increase, their distribution is approaching normal distribution). Therefore, firstly, we will check whether the scores obtained in the admission exams follow a normal and exponential distribution.

Normal distribution- is the theoretical distribution law of observations in the population and is related to probability distributions. This distribution is symmetric to the average value of the random variable and the graph of the density function is in the form of the bell curve.



The normal distribution density function is as follows (Patel J., 1982):

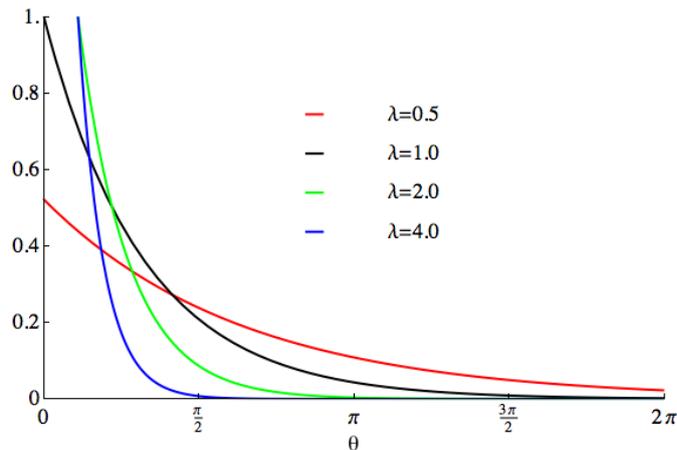
$$f(x) = \frac{1}{\sqrt{2\mu\sigma^2}} e^{-\frac{(x-\mu)^2}{2\sigma^2}}$$

Exponential distribution- A continuous nonnegative random variable x is called to have an exponential distribution if its probability density function is as follows (Gupta, Arjun&Zeng, Wei-Bin & Wu, Yanhong, 2010):

$$f(x) = \lambda e^{-\lambda x}$$

λ - is called the parameter of an exponential distribution. For the variable which follows an exponential distribution, its mean is found by the following formula:

$$E(x)=1/\lambda$$



Defining the level of asymmetry

Asymmetry means that the variable is not symmetrically distributed. To assess the level of asymmetry, the moment and structural asymmetry coefficients are used (Hasanli Y., 2014).

The moment coefficient of the asymmetry is calculated by the following formula:

$$a_3 = \frac{m_3}{\sigma^3}$$

Where, m_3 is the third central moment, σ^3 - average cubic deviation (that is, it represents the third level of deviation from the average of a sequence).

$$m_3 = \frac{\sum_i (x_i - \bar{x})^3 n_i}{n}$$

Where $\sigma^3 = \sqrt{(m_2)^3}$

m_2 is the second central moment and
$$m_2 = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2 n_i}{n}$$

The sign of the moment coefficient of the asymmetry determines the direction of the asymmetry. If, $a_3 = 0$ then the sequence is symmetric;

$a_3 > 0$ then it is asymmetric to right;

$a_3 < 0$ then it is asymmetric to left.

The main disadvantage of the moment coefficient of asymmetry is that its value is very sensitive to the sharp difference of any certain value of the variable in the collection. The structural coefficient of asymmetry characterizes the asymmetry in the central part. Unlike the moment coefficient of asymmetry, any sharp difference in the value of variables does not affect the value of this coefficient. In practice, the structural coefficient of asymmetry proposed by Karl Pearson is widely used.

$$As_{\text{pirson}} = \frac{\bar{x} - \text{mod}}{\sigma}$$

In a variation sequence, if mode=median=mean, this means the sequence is symmetric.

If the mode of a variation sequence is less than mean, then the structural coefficient of asymmetry becomes greater than 0, and thus the sequence is asymmetric to the right. By contrast, if the mode of a sequence is greater than mean, in this case, the structural coefficient of asymmetry becomes less than 0, which means the sequence is asymmetric to the left.

Results

Testing distributions of scores

For example, we will test the admission scores of bachelors for the 2017/2018 academic year on the basis of table 3, by Pearson's criterion, to find out if the admission scores are distributed normally. For this we will make the table 4.

Table 4. Testing normality of scores obtained by bachelors in the year of 2017

no	interval	up to b	observed frequncy	p(x<a)	p(a<x<b)	expected frequency	(O- E)^2/E
1	0-10	10	22	0.00551	0.00551	116.14877	76.31584
2	11-20	20	421	0.031548	0.026038	548.82669	29.77199
3	21-30	30	2244	0.120001	0.088452	1864.4009	77.28782
4	31-40	40	4628	0.311552	0.191551	4037.517	86.35758
5	41-50	50	5415	0.576157	0.264605	5577.3384	4.725149
6	51-60	60	4361	0.809376	0.233219	4915.7896	62.61284
7	61-70	70	2540	0.940517	0.131141	2764.1878	18.18261
8	71-80	80	1174	0.98754	0.047024	991.1668	33.72589
9	81-90	90	246	0.998284	0.010744	226.45914	1.686155
10	91-100	100	27	0.999847	0.001562	32.934262	1.069265
			21078				391.7351
mean	47.19						
st.dev	14.63						

Source: authors' calculations

As can be seen $\chi^2_{experiment}=391.7$. As the number of intervals $k=10$, the number of parameters of the distribution $s=2$, the value of the degree of freedom $r=k-1-s=7$. At this price of the degree of freedom, $\chi^2(0,05;7)=14.07$ -dir. Thus, because inequality of $\chi^2_{experiment} < \chi^2$ -critic is not true in this case, we reject the hypothesis that scores distributed normally.

Now based on table 2, let's check whether the scores of azerbaijan section's applicants for the 1st group exam in the schooling year of 2017/2018 are subject to exponential distribution. For this, we will make the table 5.

Since the mathematical expectation of a random variable in exponential distribution is $E(x)=1/\lambda$, to find λ , we can use the following formula: $\lambda = 1/\bar{x}$.

Here, because the number of intervals $k=12$ and the number of parameters of tested distribution $s=1$, we get for the degree of freedom that $r=10$, and in this value of the degree of freedom $\chi^2(0,05;10)=18,31$. In this case, $\chi^2_{experiment} < \chi^2$ -critic inequality is not true meaning that we should reject the H_0 hypothesis which says that scores have exponential distribution.

Table 5. Testing if scores obtained in admission exam to universities in 2017 have exponential distribution

No	group interval	up to b	observed frequency	$p(x<a)$	$p(a<x<b)$	expected frequency	(O-E) ² /E
1	0-60	60	5906	0.2549294	0.2549294	6523.6438	58.47712
2	61-120	120	4210	0.4448698	0.1899404	4860.5751	87.07775
3	121-180	180	3495	0.5863888	0.141519	3621.4715	4.416725
4	181-240	240	2980	0.6918305	0.1054417	2698.2519	29.41979
5	241-300	300	2424	0.770392	0.0785615	2010.3881	85.09541
6	301-360	360	2008	0.8289258	0.0585338	1497.881	173.7263
7	361-420	420	1494	0.8725377	0.0436118	1116.0271	128.0108
8	421-480	480	1045	0.9050316	0.0324939	831.51895	54.80832
9	481-540	540	832	0.9292418	0.0242103	619.54031	72.85905
10	541-600	600	600	0.9472802	0.0180383	461.60126	41.49515
11	601-660	660	419	0.96072	0.0134398	343.92552	16.38779
12	661-700	700	177	0.9677173	0.0069973	179.06112	0.023725
		n=	25590		0.9677173		751.798
mean	st.dev	λ					
203.89	162.55	0.0049046					

Source: authors' calculations

It should be noted that the study examined the normal and exponential distribution of the scores collected by applicant in all specialty groups for both Azerbaijani and Russian sections, as well as the scores obtained by bachelors in the admission exams to master level. However, the results for all of these groups are subject to neither normal nor exponential distribution. That is to say that the scores are assymmetrically distributed.

As it can be seen from tables 2 and 3 in both cases the mean of sequence is greater than its mod, and this means that these sequences are assymmetric to the right.

Econometric evaluation of scores obtained in the admission exams

Evaluation of the dependence of average scores on time. An econometric evaluation was made of the dependence of the average scores obtained by the applicants from time. For this, the following specification of the regression equation was considered:

$$\text{Log}(\text{mean_total}) = c(1) + c(2) @\text{TREND} \quad (2)$$

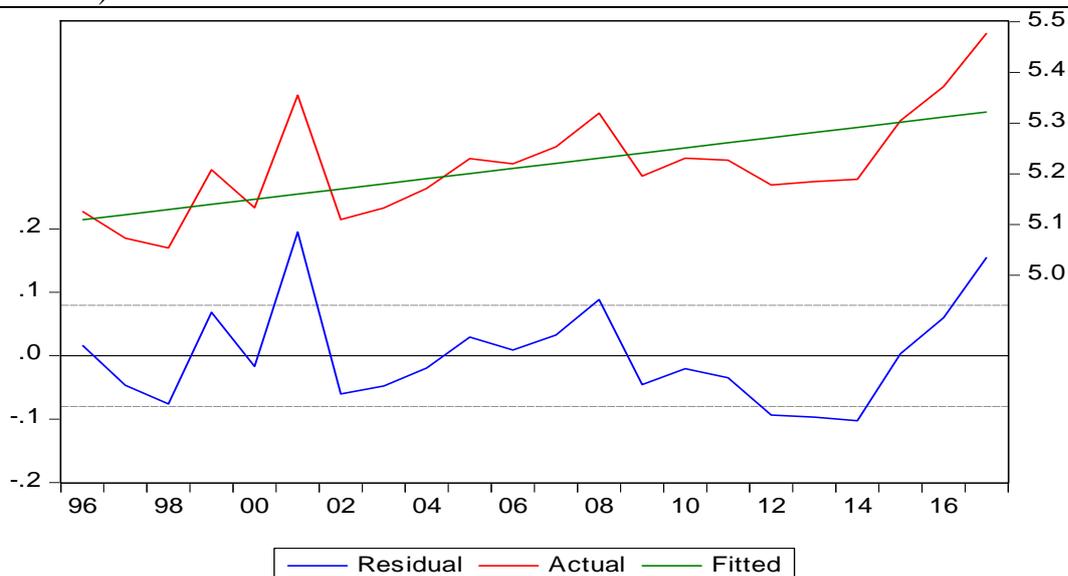
The result of the econometric evaluation of the regression equation in the EViews application package (Eviews 9) was as follows:

$$\text{LOG}(\text{MEAN_TOTAL}) = 5.1093116842 + 0.0101236457358 * @\text{TREND} \quad (3)$$

The main statistical characteristics of model (3), residual diagnostics tests and other relevant tests indicates that, the model is adequate. It means, residuals meet Gauss-Markov assumptions and the values of parameters found by the Least Squares method are unbiased and effective.

Table 6. The main statistical characteristics of the model (3)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	5.109312	0.032906	155.2690	0.0000
@TREND	0.010124	0.002682	3.774222	0.0012
R-squared	0.415969	Mean dependent var		5.215610
Adjusted	0.386767	S.D. dependent var		0.101927
R-squared		Akaike info criterion		-
S.E. of regression	0.079819	Schwarz criterion		2.131614
Sum squared resid	0.127420	Hannan-Quinn criter.		-
Log likelihood	25.44775	Durbin-Watson stat		2.108249
F-statistic	14.24475			1.540931
Prob(F-statistic)	0.001192			



Graph 1. The actual, fitted and residual dynamics of average scores according to the model (3)

The results of the model based on data show that over time the average score of applicant across the country has increase each year by 1%.

Applicants' base average score is 165.6 without considering trend factor.

($\exp(5.1093116842)=165,6$)

This result can be explained by the fact that the development of science and technology, expanding the access of applicants to information and knowledge (e-library, internet, mobile phones, etc.) positively influenced their scores on the entrance exams and increased their average score.

Econometric evaluation of the dependence of the deviations from the mean score (σ -standard deviation) from time. An econometric evaluation was made of the dependence of the deviations from the mean score from time. For this, the following specification of the regression equation was considered:

$$\text{Standart_deviation} = c(1) + c(2) @TREND \quad (4)$$

The result of the econometric evaluation of the regression equation in the EViews application package was as follows:

$$STDEV_TOTAL = 120.706446091 + 2.37442438611 * @TREND \quad (5)$$

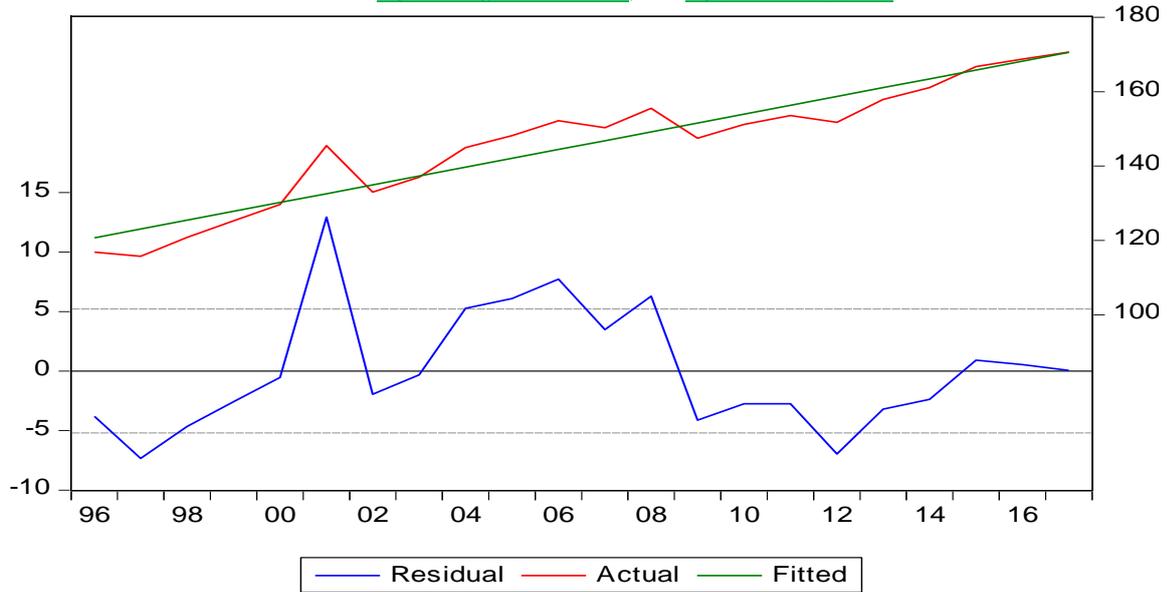
From model (5), it can be seen that, if not to take into account the time trend, base value of the standard deviations of scores is 120,7.

The main statistical characteristics of model (5), residual diagnostics tests and other relevant tests indicates that, the model is adequate.

Table 7. The main statistical characteristics of the model (5)

Dependent Variable: STDEV_TOTAL
 Method: Least Squares
 Date: 06/17/19 Time: 20:21
 Sample (adjusted): 1996 2017
 Included observations: 22 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	120.7064	2.145711	56.25475	0.0000
@TREND	2.374424	0.174905	13.57548	0.0000
R-squared	0.902102	Mean dependent var	145.6379	
Adjusted R-squared	0.897207	S.D. dependent var	16.23361	
S.E. of regression	5.204719	Akaike info criterion	6.223517	
Sum squared resid	541.7820	Schwarz criterion	6.322702	
Log likelihood	-66.45868	Hannan-Quinn criter.	6.246882	
F-statistic	184.2938	Durbin-Watson stat	1.196076	
Prob(F-statistic)	0.000000			



Graph 2. The actual, fitted and residual dynamics of deviations according to the model (5)
Conclusions

It was found that in any of the groups points scored by applicants and bachelors do not have a normal or exponential distribution, that is, they are asymmetric. To assess the level of asymmetry, an analysis was carried out with the calculation of the moment and structural asymmetry coefficients and it was found that the distribution of points scored on all specialty groups is asymmetric to the right. Also, on the basis of the time series, an econometric evaluation was made of the dependence of the average scores obtained by the applicants, as well as deviations from the mean score (σ -standard deviation) from time. It was found that if not to take into account the time trend, then the basic average score of applicants is 165.6, and the deviation from this score is 120.7. According to the results of the model, it was found that with a time trend, the average score of applicants each year increases by about 1%. We can explain this result by the fact that with the development of science and technology, the opportunity for applicants to access information databases (electronic libraries, Internet, mobile phones, etc.) has increased, and this has a positive effect on the scores collected at the entrance exams and raises the average score.

References

1. D'Agostino, R. (2017). Goodness-of-fit-techniques. Routledge.
2. Hasanli Y., "The evaluation of mutual substitution elasticity of capital and labour factors by application CES function for economy of Azerbaijan", The journal of economic sciences: Theory and practice, 2013, p.77-96, Year: 19, Volume 70, #1/2013, ISSN 2220-8739
3. Hasanli Y "STATİSTİCS: With practical examples", Baku, 2014, p.23
4. Heinz Kohler "Statistics for business and economics", pp.1226, 2002.
5. Gupta, Arjun & Zeng, Wei-Bin & Wu, Yanhong. (2010). Exponential Distribution. 10.1007/978-0-8176-4987-6_2.
6. Muradov A., Hasanli Y., Musayeva F (2019) Estimation of the Education Influence on the Population Income. 37th Int. Scie. Conf. on Econ. and Social Development - "Socio Economic Problems of Sustainable Development". 4-15 February, 2019. pp. 592-602.
7. Newbold, P., Carlson, W., Carlson, W.L., Thorne, B., Thorne, B.M. (2010). Statistics for Business and Economics. Seventh Edition. New Jersey, USA. 986 p.
8. Yagubov S., Hasanli Y., Shabanov S., Rahimli G., (2019) Assessment of distribution of examination points and passing scores of exams obtained in the admission to higher education institutions in

Azerbaijan. 37th Int. Scie. Conf. on Econ. and Social Development - "Socio Economic Problems of Sustainable Development". 4-15 February, 2019. pp. 592-602.

9. Patel, J. K. (1982). Handbook of the normal distribution (No. 04; QA273. 6, P3.)
10. Eviews 9.0. Software Package
11. Statistical analysis of the results of the final exams for the 2012/2013 academic year and final exams for general education institutions (2012). Abituriyent, no.12. Azerbaijan State Students Admission Commission. Baku.
12. Магнус, П.К.Катышев, А.А.Пересецкий «Эконометрика», Начальный курс, учеб.-6-е изд. Перераб. и доп.-М.: Дело, 2004 – 576 с.
13. Палий И.А. «Прикладная статистика», Москва, Высшая школа, 2004, 176 стр

**TƏBİİ RESURSLARLA ZƏNGİN ÖLKƏDƏ TİCARƏTİN AÇIQLIĞININ İQTİSADI ARTIMA
TƏSİRİ: AZƏRBAYCAN NÜMUNƏSİNDƏ**
**EFFECT OF TRADE OPENNESS ON ECONOMIC GROWTH IN A COUNTRY RICH IN NATURAL
RESOURCES: THE EXAMPLE OF AZERBAIJAN**

XÜLASƏ

Müasir iqtisadi ədəbiyyatın icmalı göstərir ki, iqtisadi artım və ticarətin açıqlığı arasında əlaqələrin təbiəti barədə yekdil fikir hələ də formalaşmayıb. Burada belə fikir də mövcuddur ki, açıq ticarət siyasəti inkişaf etməkdə olan və resurslarla zəngin olan ölkələrdə iqtisadi artım üçün geniş imkanlar açır. Bu nə dərəcədə doğrudur və açıq ticarət hansı şəraitdə iqtisadi artımı dəstəkləyir? Bu sualın cavabı üçün təbii resurslarla zəngin olan və inkişaf etməkdə olan ölkədə ticarətin açıqlığı və iqtisadi artım arasında əlaqələrin təbiətinin öyrənilməsi tədqiqatın məqsədi kimi qəbul edilmişdir. Karbohidrogen ehtiyatları ilə zəngin olan Azərbaycan iqtisadiyyatı tədqiqatın obyektı olaraq seçilmişdir. Ticarətin açıqlığı və iqtisadi artım arasında əlaqələrin təbiətini öyrənmək üçün ADF testi, Yohansen Cointegration testi və Unrestricted VAR modelindən istifadə edilmişdir. Tədqiqat 1995-2020-ci illəri əhatə etmişdir. Ticarətin açıqlığı əmsalı və adambaşına ÜDM modelin dəyişənləri kimi qəbul edilmişdir. Tədqiqat nəticəsində Azərbaycanda ticarətin açıqlığı ilə iqtisadi artım arasında kointeqrasiya əlaqələrinin müşahidə olunmadığı, ticarətin açıqlığının qısamüddətli dövrdə iqtisadi artıma səbəb olması ilə yanaşı, iqtisadi artımın ticarətin açıqlığına əhəmiyyətli müsbət təsir göstərmədiyini müəyyən edilmişdir. Azərbaycan neft satışı vasitəsilə ticarətin açıqlığından faydalanır. Lakin bu faydaların qısamüddətli xarakteri və iqtisadi artımın ticarətin açıqlığını dəstəkləməməsi ixracın şaxələnməsində və keyfiyyətində müəyyən problemlərin mövcudluğunu göstərir.

Açar Sözlər: ticarətin açıqlığı, iqtisadi artım, VAR model, Azərbaycan.

JEL Kodları: F10, O24.

ABSTRACT

A review of modern economic literature shows the lack of consensus on the relationship between the trade openness policy and the economic growth of countries. There is also an opinion that the policy of openness in emergent and resource-rich countries presents more opportunities for growth and development. Is this true, and under what conditions does openness lead to growth? Exploring the nature of the relationship between trade openness and economic growth in resource-rich emerging countries is the purpose of this article. The economy of Azerbaijan, rich in hydrocarbon resources, has been chosen as the object of study. The VAR model using ADF tests and Johansen's cointegration was chosen as a method of analyzing and evaluating the causal nature of the relationship between openness and growth. Trade openness ratio and GDP per capita are chosen as model variables. The study covers annual data from 1995 to 2020. It was found that in the long run there are no cointegration relationships between variables, in the short run there is a unidirectional causal relationship from openness to growth, and the effect of growth to openness is not statistically significant. The results show that Azerbaijan, by selling oil to the world market, receives economic benefits from openness, but the short-run nature of such benefits and the lack of feedback from growth to openness suggest that there are certain problems in the diversification and quality of the country's exports.

Keywords: trade openness, economic growth, quality of state economic regulation.

JEL Codes: F10, O24.

⁹¹ i.e.n., dosent; ilgar.seyfullayev@unec.edu.az

GİRİŞ

Müasir iqtisad ədəbiyyata diqqət yetirsək, təlatümlü okeanı xatırladan dünyamızda baş verən sosial, siyasi və iqtisadi hadisələrin səbəbləri barədə yekdil fikrin formalaşmadığını görə bilərik. Ölkələrin iqtisadi inkişaf sürətləri arasında fərqlərin artması, ölkə və regional müstəvidə bərabərsizliyin dərinləşməsi, yeni ekoloji problemlərin iqtisadi proseslərə təsiri hazırda iqtisad elmində müraciət olunan aktual mövzulardan hesab olunurlar. Ölkələr arasında iqtisadi struktur, institutlar, təbii resurslar, insan kapitalı, texnoloji inkişaf səviyyəsi və digər xüsusiyyətlər üzrə ciddi fərqlərin mövcudluğu onların xarici ticarətdən faydalanma imkanlarında və bu imkanlardan istifadə səviyyəsində də öz təzahürünü tapmaqdadır.

Qeyd edilən fərqlərin mövcudluğu xüsusilə inkişaf etməkdə olan ölkələrdə proteksionizm və açıq ticarət siyasəti arasında seçim etməyə, iki əks iqtisadi yanaşma arasında müəyyən balansın təmin edilməsinə sövq edir. İqtisadi tarixdə və müasir tədqiqatlarda həm proteksionizmin, həm də açıq ticarətin müsbət və mənfi nəticələrinə dair çoxlu nümunələr mövcuddur. Müsbət proteksionizmə nümunə olaraq XVII-XVIII əsrlərdə İngiltərədə təxminən 150 il qüvvədə olmuş məşhur Naviqasiya aktının ölkə iqtisadiyyatı üçün törətdiyi nəticələri, açıq ticarət siyasətinin təntənəsi kimi isə XX əsrin ortalarından başlayaraq Şərqi Asiya ölkələrində baş verən sənaye möcüzələrini qeyd edə bilərik.

Göründüyü kimi, dünya ticarətinə qoşulan ölkələrin strat mövqelərindəki fərqlər xarici ticarətin iqtisadi artıma təsirində də müxtəlifliyi şərtləndirir. Bu baxımdan, ticarətin açıqlığı və artım arasında qarşılıqlı əlaqələrin bazar institutarının inkişaf mərhələsini yaşayan və inkişaf etməkdə olan ölkələrdə tədqiqi xüsusi maraq doğurur. Belə ölkələrin əksəriyyəti təbii resurslar baxımından da ciddi şəkildə fərqlənirlər. Buna görə də, inkişaf etməkdə olan və təbii resurslarla zəngin olan ölkələrdə ticarətin açıqlığı ilə iqtisadi artım arasında əlaqələrin təbiətinin öyrənilməsi aparcağımız tədqiqatın əsas məqsədi kimi qəbul edilmişdir

Karbohidrogen resursları ilə zəngin olan və 1991-ci ildən başlayaraq inkişaf yolunu bazar iqtisadiyyatı ilə quran Azərbaycan Respublikası bu istiqamətdə aparılacaq tədqiqat üçün çox yaxşı nümunə ola bilər. Azərbaycanda proteksionist tədbirlərin iqtisadi artıma təsirini öyrənən tədqiqatımızda məlum olmuşdur ki, daxili bazarın qorunması alətlərindən (gömrük daxilolmaları və valyuta məzənnəsi) istifadə ilə qeyri-neft sektorunda iqtisadi artım arasında səbəb-nəticə əlaqələri müşahidə olunmur (Seyfullayev, 2020). Bu məqalədə isə, proteksionizmin əksi olan prosesin – ticarətin açıqlığının iqtisadi artıma təsiri diqqət mərkəzində olacaq.

Tədqiqatın nəticələrinin əhəmiyyətinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- ticarətin açıqlığı ilə iqtisadi artım arasında əlaqələr barədə elmi mülahizələr təbii resurslarla zənginliyi ilə seçilən və inkişaf etməkdə olan ölkə nümunəsində alınmış nəticələrlə zənginləşəcək;
- tənzimləyicilər üçün açıq ticarət və proteksionist siyasət arasında seçim və balansın yaradılması kimi məsələlərin həllində elmi mənbə kimi istifadə oluna bilər;

Ədəbiyyat icmalı

Ticarətin açıqlığı və iqtisadi artım arasında əlaqələrin tədqiqinə çoxsaylı əsərlər həsr olunmuşdur.

Dowrick and Colley (2004) iqtisadi artım və xarici ticarət arasında əlaqələrin zaman və ölkələr üzrə dəyişməsinə tədqiqi etmiş və təsdiqləmişdir ki, ilkin məhsulların ixracında ixtisaslaşma iqtisadi artım üçün zərərli deyildir. Ticarətin açıqlığı 1960-1970-ci illərdə regionların iqtisadi yaxınlaşmasını təmin etmiş, lakin 1980-ci illərdən başlayaraq zəngin ölkələr az inkişaf etmiş ölkələrə nisbətən xarici ticarətdən daha çox faydalanmağa başlamışlar. Ticarətin açıqlığından əldə edilən faydaların böyük qismi məhsuldarlığın artımı, az bir qismi isə investisiyaların artımı hesabına təmin olunur.

Brulhart (2011) Brulhart (2011) ticarətin liberallaşdırılması ilə əhəlinin iqtisadi regionlarda təmrküzləşməsi arasında əlaqələri tədqiq etmiş və ticarətin açıqlığı ilə əhəlinin şəhərlərdə təmrküzləşməsi və regionlararası bərabərsizlik arasında əhəmiyyətli əlaqənin olmadığını müşahidə etmişdir. Eyni zamanda, xarici bazarlara daha az xərclərlə çıxan regionlar (sərhədyanı regionlar, limanlar və s.) ticarətin açıqlığından daha çox fayda götürə bilər. Beləliklə, ölkənin coğrafi mövqeyinin ticarətin açıqlığının regional bərabərsizliyə təsirində mühüm amili hesab etmək olar.

Giovanni və Levchenko (2009) istehsal və ticarət göstəricilərinin dəyişkənliyinə (volatilliyinin) təsirini araşdırmış və bu nəticələri əldə etmişlər: beynəlxalq ticarətə açıq olan sektorlar daha volatillidirlər; xarici ticarət ixtisaslaşma səviyyəsini gücləndirir; açıq sektorlarla digər sektorlar arasında korelyasiya əlaqəsi zəif olduğu üçün onlar ölkə iqtisadiyyatının volatilliyinə az təsir göstərir. Ümumən isə onu demək olar ki, ticarətin açıqlığı ilə ölkə iqtisadiyyatının volatiliyi arasında əlaqəni müsbət və statistik baxımdan əhəmiyyətli hesab etmək olar.

Halit Yanikkaya (2003) ticarətin liberallaşması və iqtisadi artım arasında əlaqələrin birmənalı olmadığını təsdiqləmiş və göstərmişdir ki, ticarət maneələri inkişaf etməkdə olan ölkələrdə iqtisadi artıma müsbət təsir göstərə bilər. Ulaşan Bülent (2015) isə ticarətin açıqlığının müxtəlif göstəricilərindən istifadə edərək dinamik panel məlumatlar əsasında artımla ticarətin açıqlığı arasında qarılıqlı əlaqələri tədqiq etmiş və yüksək artım templərinin ticarət maneələrinin zəifliyi ilə əlaqəli olmadığı qənaətinə gəlmişdir.

Squalli və Wilson (2011) ticarətin açıqlığı səviyyəsinin qiymətləndirilməsi üçün xarici ticarətin (idxal və ixracın cəmi) ÜDM-də payı göstəricisi ilə yanaşı, ölkənin xarici ticarətinin dünya üzrə xarici ticarətdə payının nisbi əhəmiyyətliyi göstəricisindən də istifadə etməyi təklif edirdilər. Onların fikrincə, xarici ticarətin ÜDM-də payı göstəricisinin real vəziyyəti əks etdirmə səviyyəsi natamam olmaqla yanaşı, xarici ticarətin iqtisadi artıma təsirini şişirdilmiş formada ifadə edə bilər.

Prabirjit Sarkar (2008) aşağı inkişafı etmiş 51 ölkədə ticarətin açıqlığı (xarici ticarətin ÜDM-də payı) və iqtisadi artım arasında əlaqələrin tədqiqini aparmış və belə qənaətə gəlmişdir ki, real artımla ticarətin açıqlığı arasında əlaqə yalnız ən varlı 11 ölkədə və xarici ticarətdən güclü asılılığı olan ölkələrdə müşahidə olunmuşdur. Onun 1962-2020-ci illəri əhatə edən tədqiqatı zamanı Şərqi Asiya ölkələrinin də daxil edildiyi seçmə kütlədə ticarətin açıqlığı ilə iqtisadi artım arasında uzunmüddətli müsbət əlaqənin müşahidə olunmadığı, orta gəlirli ölkələrdə isə belə əlaqələrin mövcuduğu aşkarlanmışdır.

Başqa bir tədqiqatda Cənub-Şərqi Avropanın 10 ölkəsində ticarətin açıqlığı ilə iqtisadi artımı arasında əlaqələrin 1996-2012-ci illəri əhatə edən dövr üzrə tədqiqi (GMM metodu) üçün adambaşına gəlirlərin ilkin səviyyəsi, insan kapitalı, əsas kapitalın məcmu yığılı, birbaşa xarici investisiyalar, işçi qüvvəsi və digər göstəricilərdən ibarət olmaqla tərtib edilmişdir. Tədqiqatın nəticələrinə görə, ticarətin açıqlığı adambaşına ilkin gəlirləri daha yüksək olan ölkələr üçün daha faydalıdır. Eyni zamanda, ticarətin açıqlığı yüksək BXİ və əsas kapitalın məcmu yığılı ilə fərqlənən ölkələr üçün daha yaxşı şərait yaradır (Fetahi-Vehapi, et al, 2015)

Haddad və başqaları (2013) ticarətin açıqlığının artımın volatilliyinə təsir mexanizmlərini tədqiq etmiş, ixracın konsentrasiyası göstəricilərindən istifadə etməklə ixracın diversifikasiyasının bu məsələdə əhəmiyyətli rola malik olmasını sübut etmiş və göstərmişlər ki, nisbətən şaxələnmiş ixraca malik olan ölkələrdə ticarətin açıqlığının iqtisadi artımının volatilliyinə təsiri mənfi xarakterlidir.

Bəzi tədqiqatlarda ticarətin açıqlığı ilə iqtisadi artım arasında əlaqələrin birmənalı olmaması və belə əlaqənin sübuta yetirilmə səviyyəsinin aşağı olması fikirləri də var. Keho (2017) belə nəticələrin alınmasını modellərdə əsas kapitalın və işçi qüvvəsinin təsirinin nəzərə alınmaması ilə əlaqələndirmişdir. O, Kot-dİvüarda 1965-2014-cü illəri əhatə edən dövrdə əsas kapital, işçi qüvvəsi, ticarətin açıqlığı və iqtisadi artım göstəricilərindən istifadə edərək ticarətin açıqlığının həm qısamüddətli, həm də uzunmüddətli dövrdə iqtisadi artıma müsbət təsir etdiyini müəyyən etməklə yanaşı, ticarətin açıqlığı ilə kapitalın artımı arasında müsbət və qarşılıqlı əlaqələrin də mövcud olduğunu aşkarlamışdır.

Awokuse (2008) Argentina, Kolumbiya və Peruda ticarətin açıqlığı ilə iqtisadi artım arasında əlaqələri ixrac və idxal prizmasından araşdırmışdır. O ixracın iqtisadi artımın əsas amili hesab olunması fikrinin reallıqda həmişə özünü doğrultmadığını göstərmiş, bu məsələdə idxalın ixraca nisbətən daha güclü təsirlərə malik olduğunu üzə çıxarmışdır. Onun apardığı tədqiqat ÜDM-in artımının ixrac və idxalın artımına səbəb olması faktını da müəyyən etmişdir.

Tahir və Azid (2015) inkişaf etməkdə olan ölkələrdə ticarətin açıqlığı ilə iqtisadi artım arasında qarşılıqlı əlaqələri ekonometrik panel metodlarından istifadə edərək tədqiq etmişlər. Bu tədqiqatın nəticəsi göstərmişdir ki, ticarətin açıqlığı ilə iqtisadi artım arasında qarşılıqlı əlaqə müsbət və statistik əhəmiyyətlidir. Bununla yanaşı, iqtisadi artımın digər determinantları olan investisiyalar və işçi qüvvəsi də gözlənilirdi kimi iqtisadi artımla sıx əlaqələndir. Qiymətlərin dəyişmə tezliyi isə uzunmüddətli dövrdə iqtisadi artıma mənfi təsir

göstərir. Beləliklə, müəlliflər inkişaf etməkdə olan ölkələrə ticarətin liberallaşdırılması prosesini sürətləndirməyi və eyni zamanda, iqtisadi artımın investisiya və işçi qüvvəsi kimi faktorlarının inkişafına xüsusi diqqət yetirilməsini tövsiyə edirlər.

İdris (2017) və başqaları inkişaf etmiş və etməkdə olan ölkələr də daxil olmaqla 87 ölkədə 1977-2011-ci illəri əhatə edən dövr üzrə tədqiqat aparmışlar. Bu zaman onlar ticarətin açıqlığı əmsalından (nominal dəyərdə idxal və ixracın cəminin ÜDM-ə nisbəti) və ticarətin real ifadədə açıqlığı əmsalından (idxal və ixracın ABŞ dolları ilə ifadədə cəminin real ÜDM-ə (alıcılıq qabiliyyəti pariteti ilə ABŞ dollarında) istifadə etmişlər. Onlar ticarətin açıqlığı və artım perspektivləri arasında səbəb nəticə əlaqələrini araşdırmaq üçün ümumi momentlər metodundan (GMM) istifadə etməklə empirik tədqiqat aparmış və belə bir nəticəyə gəlmişlər: Empirik nəticələr həm inkişaf etmiş, həm də inkişaf etməkdə olan ölkələrdə iki istiqmətli səbəb-nəticə əlaqələrinin mövcudluğunu göstərmişdir. Bu nəticələr endogen nəzəriyyə ilə uzlaşır. Belə ki, həmin nəzəriyyədə güman edilir ki, ticarətin açıqlığı daha yüksək artıma şərait yaradır və bu da öz növbəsində ticarətin açıqlığını dəstəkləyir.

Raghutla (2020) ticarətin açıqlığı və iqtisadi artım arasında əlaqələri 1993-2016-cı illəri əhatə edən dövr üzrə BRİCS (Brazil, İndia, China, South Africa and Russia) ölkələrində qiymətləndirir. Empirik panel qiymətləndirilməsi əsasında müəyyən edilmişdir ki, ticarətin açıqlığı ilə iqtisadi artım, maliyyə inkişafı, inflyasiya, işçi qüvvəsi və texnologiya arasında uzunmüddətli əlaqələr mövcuddur. Eyni zamanda, uzunmüddətli elastiklik nəticələri göstərir ki, ticarətin açıqlığı iqtisadi artıma əhəmiyyətli dərəcədə müsbət təsir göstərir. Bununla yanaşı, səbəb-nəticə əlaqələrinin qiymətləndirilməsi üzrə panel testləri iqtisadi artımla inflyasiya arasında iki istiqmətli səbəb-nəticə əlaqələrinin mövcudluğunu, iqtisadi artımın ticarətin açıqlığına səbəb olmasını göstərmişdir. Bu tədqiqatın nəticələri ticarətin açıqlığının bu ölkələrdə iqtisadi artımın stimullaşdırılmasında əhəmiyyəti rol oynadığını göstərmişdir.

Hussain və başqaları (2019) Asiya ölkələrinin emal sektorunda əlavə edilmiş dəyərin artımı və ticarətin açıqlığı arasında əlaqələri panel məlumatları əsasında tədqiq etmişlər. Ən kiçik kvadratlar metodu, Fixed Effect and Random Effect models including GMM metodları ilə aparılan bu tədqiqatda qeyd olunur ki, ticarətin açıqlığının emal sektoruna müsbət təsir etməsi üçün ölkənin müxtəlif sektorlarına investisiyaların artımı zəruridir. Tədqiqat və işləmələrə sərf olunan məbləğlər əlavə edilmiş dəyərə təsiri daha güclüdür, nəinki ticarətin açıqlığı. Dövlətin nəqliyyat və İKT sektoruna investisiyalarının ƏD-ə təsiri isə müvafiq olaraq 10 və 11% azdır.

Huchet-Bourdon, Le Mouel və Vijil (2018) xarici ticarətlə iqtisadi artım arasındakı əlaqələrin tədqiqində "ixracın keyfiyyəti" və "ixracın müxtəlifliyi" göstəricilərinin də nəzərə alınmasını tövsiyə edirlər. Onlar 1988-2014-cü ili əhatə edən dövrdə 169 ölkə üzrə panel məlumatları Momentlərin Qiymətləndirilməsinin Ümumi Metodu ilə tədqiq edərək belə qənaətə gəlmişlər ki, daha yüksək keyfiyyətli və yeni növ məhsulları ixrac edən ölkələr daha sürətlə iqtisadi artıma nail ola bilirlər. Bu tədqiqatın mühüm nəticələrindən biri də odur ki, ticarətin açıqlığı aşağı keyfiyyətli məhsulların ixracında ixtisaslaşan ölkələrin iqtisadi artımına mənfi təsir göstərir. Eyni zamanda, ixracın müxtəlifliyi, ixrac və artım arasında qeyri-xətti asılılığın mövcudluğu aşkar edilmişdir.

Hausmann, Hwang and Rodrik (2007) göstərirdilər ki, daha yüksək məhsuldarlıqlı məhsulları ixrac edən ölkələr adambaşına ilkin gəlir, insan kapitalının inkişaf səviyyəsi və ölkənin zamana görə dəyişməyən göstəriciləri nəzərə alındığı halda belə, daha yüksək artım sürətlərini nümayiş etdirə bilər. Onlar resursların aşağı məhsuldarlıqlı sahələrdən yüksək məhsuldarlıqlı sahələrə yönəldilməsinin təmin edən sahibkarlıq prosesini belə halı təmin edən iqtisadi mexanizm kimi qəbul etmiş və yenilikçi sahibkarlığın dövlət tərəfindən dəstəklənməsini tövsiyə etmişlər.

Barro və Lee (1994) 116 ölkənin 1965-1985-ci illər üzrə iqtisadi inkişafını tədqiq edərək müəyyən etmişlər ki, ən aşağı gəlirli kvantilə daxil olan ölkələrdə adambaşına real ÜDM-in artım tempi orta hesabla 1.3%, ən yüksək gəlirli kvantilə daxil olan ölkələrdə isə 4,8% olmuşdur. Onlar yavaş və sürətlə artan ölkələri fərqləndirən 5 amili müəyyən etmişlər: şərti konverqensiya effekti (adambaşına real ÜDM-in nisbətən aşağı səviyyəsindən başlayan ölkələrin daha sürətlə artmasına şərait yaradır); investisiyaların ÜDM-də xüsusi

çəkisinin yüksəkliyinin müsbət təsiri; həddən artıq böyük hökumətin mənfi təsiri; dövlətin təsiri ilə yaranan bazar təhriflərinin mənfi təsiri; siyasi qeyri-sabitliyin mənfi təsiri.

Grişa və Redlin (2012) 1970-2009-cu illəri əhatə edən dövrdə 158 ölkədə adambaşına ÜDM-in artımı və ticarətin açıqlığı arasında uzun və qısa müddətli əlaqələri tədqiq etmişlər. Onlar panel kointeqrasiya, panel VECM və digər qiymətləndirmə metodlarında istifadə etməklə belə qənaətə gəlmişlər ki, ticarətin açıqlığı ilə artım arasında uzunmüddətli dövrdə ikitərəfli səbəb-nəticə əlaqələri mövcuddur. Qısamüddətli dövrlərdə isə ticarətin açıqlığı dayanıqsız ölkələr üçün ağır nəticələrə gətirə bilər. Bu modeldə tədqiq edilən ölkələrin gəlirlər üzrə qruplaşdırılması aparıldıqda isə bütün qruplarda ticarətin açıqlığı ilə artım arasında uzunmüddətli müsbət əlaqələrin saxlandığı, qısamüddətli mənfi əlaqələrin isə gəlirlərin artımı ilə müsbətə doğru dəyişdiyi müəyyən edilmişdir.

İqtisadi ədəbiyyatda xarici ticarətdə keyfiyyətli fəaliyyət növləri üzrə ixtisaslaşmanın iqtisadi artıma və inkişafa daha yaxşı təsir etməsi, artımın ölkənin iqtisadi strukturundan və onun ətraf mühitə uyunlaşma sürətindən asılı olması fikrinə də tez-tez rast gəlmək olur (Grossman & Helpman, 1991; Aghion & Howitt, 1998; Barro & Sala-i-Martin, 2003; Rodrik, 2004; Райнерт, 2011)

Göstərilən nəticələr onu deməyə əsas verir ki, ümumi olaraq, ticarətin açıqlığı uzunmüddətli dövrdə iqtisadi artımı dəstəkləyir. Amma bu iki göstərici arasında əlaqələrin qısamüddətli təbiəti barədə eyni fikri səsləndirə bilmərik.

Araşdırdığımız nəzəri bazaya söykənərək daha bir mülahizəni irəli sürmək mümkündür: ticarətin açıqlığı ilə iqtisadi artım arasında qarşılıqlı səbəb-nəticə əlaqələrinin mövcudluğu ölkənin nisbi inkişaf səviyyəsinin və dövlət tənzimlənməsinin keyfiyyətinin əlaməti kimi qəbul edilə bilər.

Metod və məlumatlar

Ədəbiyyat icmalının nəticələri göstərdi ki, açıqlıq əmsalı (ixrac və idxalın cəminin ÜDM-ə nisbəti) ticarətin liberallığı səviyyəsinin qiymətləndirilməsi üçün geniş istifadə olunur. Adambaşına ÜDM-in artım tempi isə iqtisadi artımın qiymətləndirilməsində istifadə edilən ən geniş yayılmış göstəricilərdən biridir. Hər iki göstəricinin nisbi xarakteri inflyasiya və digər amillərin məlumatların keyfiyyətinə təsirinin az olmasına inamı artırır. Nəticələrin müqayisəolunanlıqını təmin etmək üçün isə dəyişənlərin hesablanmasında istifadə edilən göstəricilər (ixrac, idxal, ÜDM) ABŞ dolları vasitəsilə ifadə edilmişdir. Qeyd edilmiş nəzəri müddəaları əsas götürərək, ticarətin açıqlığı əmsalı və adambaşına ÜDM-in artımı istifadə edəcəyimizi modelin dəyişənləri kimi qəbul edilmişdir. Hər iki verilən illik göstəricilər əsasında müəyyən edilmiş və 1995-2020-ci illəri əhatə edir. Ticarətin açıqlığı indeksi Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankının rəsmi statistik məlumatlar bazasından (CBAR, 2021), adambaşına ÜDM-in artımı isə Dünya Bankının məlumatlar bazasından (WB, 2021) götürülmüşdür.

Hər iki verilən illik göstəricilər əsasında müəyyən edilmiş və 1995-2020-ci illəri əhatə edir. Ticarətin açıqlığı indeksi Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankının rəsmi statistik məlumatlar bazasından (CBAR, 2021), adambaşına ÜDM-in artımı isə Dünya Bankının məlumatlar bazasından (WB, 2021) götürülmüşdür.

Göstəricilər arasında əlaqələrin tədqiqi üzrə metod seçimi üçün zaman sıralarının stasionarlığının müəyyən edilməsində Augmented Dickey-Fuller testindən istifadə edilmişdir (Dickey, Fuller, 1981). Bu testin nəticələrindən asılı olaraq iki göstərici arasında kointeqrasiya əlaqələrinin qiymətləndirilməsi metodu seçiləcək (Johansen, 1988; Shahriyar Mukhtarov, Sugra Humbatova and İlgar Seyfullayev, 2019). İki göstərici arasında kointeqrasiya əlaqələrinin qiymətləndirilməsinin nəticələrindən asılı olaraq, göstəricilər arasında uzunmüddətli və qısamüddətli əlaqələrin təbiətini öyrənmək üçün Unrestricted VAR modeli və yaxud VECM modeli seçiləcək. Bu modellər oxşar tədqiqatlarda geniş istifadə edildiyi üçün (Dickey, Fuller, 1981; Philips and Perron, 1998; Johansen, 1988; Mukhtarov, Humbatova, Seyfullayev & Kalbiyev, 2020) onların təsvirinə yer ayırmırıq.

4. Empirik nəticələr və müzakirə

Modelə daxil edilən dəyişənlərin stasionarlıq xüsusiyyətləri ADF testi ilə qiymətləndirilməsinin nəticələri cədvəl 1-də verilmişdir.

Cədvəl 1. ADF testinin nəticələri (Result of ADF test)

ADF test	Trend openness				GDP per capita growth			
	level		1st diference		level		1st diference	
	p-value	t-Statistic	p-value	t-Statistic	p-value	t-Statistic	p-value	t-Statistic
Intercept	0.59	-1.332 cr.value s - 2.986**	0.026	-3.297 cr.value s - 2.991**	0.287	-1.995 cr.value s - 2.992**	0.012	-3.682 cr.values -2.998**
Trend and intercept	0.838	-1.393 cr.value s - 3.603**	0.046	-3.268 cr.value s - 3.611**	0.346	-2.452 cr.value s - 3.612**	0.033	-3.839 cr.values -3.622**
None	0.452	-0.589 cr.value s - 1.955**	0.002	-3.365 cr.value s - 1.956**	0.088	-1.674 cr.value s -1.955	0.0003	-3.981 cr.values -1.956**
Result	none		I(1)		none		I(1)	

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

ADF testin nəticələrinə əsasən deyə bilərik ki, həm “Ticarətin açıqlığı”, həm də “Adambaşına ÜDM-in artımı” göstəricisi ilkin səviyyədə qeyri-stasionar, birinci törəmədə isə satsionar xarakter daşıyır. Bu nəticəyə əsasən, hər iki göstərici arasında əlaqələrin təbiətini müəyən etmək üçün Yohansen Cointegration testindən istifadə edə bilərik. Bu testdən istifadə etməzdən əvvəl lag seçimini etməliyik. Lag seçimi Eviews proqram paketi tərəfindən AİC (Akaike Info Criteria), SC və digər kriteriyalar üzrə aparılmış və 1-ə bərabər götürülmüşdür. Kointeqrasiya testinin nəticələri Cədvəl 2-də verilmişdir.

Cədvəl 2. Yohansen Cointegration testinin nəticələri

Trace test		Maximum Eigenvalue	
Eigenvalue	0.4196	Eigenvalue	0.4196
Trace	16.383	Max-Eigen	13.058
Statistic		Statistic	
Critical value (0.05)	15.495	Critical value (0.05)	14.264
Prob. (0.05)	0.0367	Prob. (0.05)	0.0768

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Yohansen Cointegrasiyanın Trace testinin nəticəsinə görə iki göstərici arasında 0.05%-lik statistik əhəmiyyətlik səviyyəsində kointeqrasiya əlaqələri mövcuddur. Lakin Modelin Maksimum Eigen dəyəri testinin nəticələri bu mülahizəni təsdiqləməyə imkan verməmişdir. Deməli, araşdırdığımız göstəricilər arasında kointeqrasiya əlaqələri mövcud deyil. Bu səbəbdən, həmin göstəricilər arasında əlaqələrin

mövcudluğunu və təbiətini müəyyən etmək üçün Unrestricted VAR modelindən istifadə edəcəyik. VAR modelinin nəticələri cədvəl 3-də verimişdir.

Cədvəl 3. Unrestricted VAR modelinin nəticələri

Wald Test:			
Dependent Variable: Trade openness			
Test Statistic	Value	df	Probability
F-statistic	1.151224	(2, 19)	0.3373
Chi-square	2.302448	2	0.3162
Dependent Variable: GDP per capita growth			
Test Statistic	Value	df	Probability
F-statistic	3.953716	(2, 19)	0.0367
Chi-square	7.907432	2	0.0192

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Modelinin nəticələri ticarət açıqlığının qısamüddətli dövr üçün iqtisadi artıma səbəb olmasını, iki dəyişən arasında qısamüddətli dövr üçün əks əlaqənin yoxluğunu deməyə imkan verir. Alınmış nəticənin etibarlılığını yoxlamaq üçün modelin keyfiyyət göstəricilərinə diqqət yetirək.

Cədvəl 4. Modelin keyfiyyət göstəriciləri

R-squared	F-statistic prob.	Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test		Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey		Jarque Bera prob.
		F-statistic prob.	Chi-square prob.	F-statistic prob.	Obs*R-squared prob.	
0.750885	0.000015	0.9835	0.9768	0.473	0.421	0.252

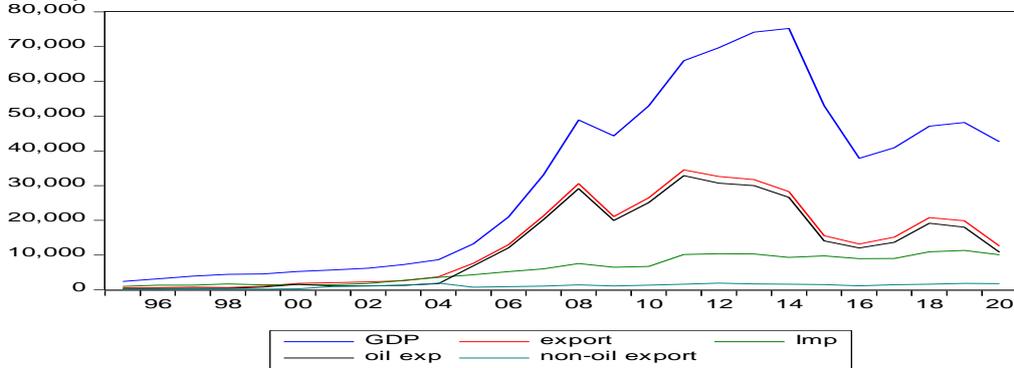
Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Modelin determinasiya əmsalı (0.75) və F-statistik göstəricisinin statistik əhəmiyyətiliyi ($0.00005 < 0.05$) modelin əhatəlilik səviyyəsinin qənaətbəxş olduğunu, modelin qalıqlarında avtokorelyasiya ($p\text{-value} = 0.9768 > 0.05$) və heteroskedastiklik ($p\text{-value} = 0.473 > 0.05$) yoxdur, Jarque Bera əmsalının $p\text{-value}$ göstəricisinin 0.05-dən böyüklüyü modelin qalıqlarının normal paylanması barədə hipotezi təsdiqləməyə imkan verir. Beləliklə, modelin keyfiyyət səviyyəsinin qənaətbəxş olduğunu deyə bilərik.

Əldə etdiyimiz nəticələri ədəbiyyat icmalında qeyd etdiyimizi nəticələrlə qismən də olsa üst-üstə düşür. Belə ki, Griesa və Redlinin (2012), Raghutla (2020), İdris (2017), Tahir və Azid (2015) və başqalarının tədqiqatlarında ticarətin açıqlığının iqtisadi artıma müsbət təsiri qeyd olunur. Lakin, iqtisadi artımın ticarətin açıqlığına əhəmiyyətli təsirinə yoxluğu, Azərbaycanı bir çox ölkələrdən fərqləndirən cəhət kimi qəbul oluna bilər. Belə nəticənin səbəbi kimi Azərbaycanın iqtisadiyyatının strukturu, xüsusilə onun ümumi ixracında neft məhsullarının payının çoxluq təşkil etməsi ilə əlaqələndirilə bilər.

2005-ci ilədək başlayaraq bu günədək Azərbaycanın ixracında neft məhsullarının payı 80-90% civarında dəyişmişdir. Neft gəlirlərinin dünya bazarlarında formalaşan qiymətlərdən güclü asılılığı Azərbaycanın ixracdan gəlirlərinin volatilliyini artırır. Qrafikdən çıxara biləcəyimiz nəticələrdən biri də odur ki, ölkənin qeyri-neft sektoru üzrə ixracının (keyfiyyətli ixrac) ümumi ixracda payı çox azdır və ölkənin iqtisadi artımı ilə idxalın dəyişməsi arasında asılılıq zəifdir.

Qrafik 1. 1995-2020-ci illərdə Azərbaycanca ÜDM, ixrac, idaxla və ixracın strukturunun dinamikası (milyon ABŞ dolları ilə)



Mənbə: www.cbar.az

Qeyd edilənlərə əsasən Azərbaycanda iqtisadi artımın ticarətin açıqlığına əhəmiyyətli təsirinin olmamasını ölkə iqtisadiyyatının strukturunu və ixracın ilkin məhsullar üzərində qurulması ilə izah edə bilərik. İqtisadi artım ixracın keyfiyyətinin Bu nəticə də ticarətin açıqlığı ilə iqtisadi artım arasında əlaqələrin təbiətinə iqtisadiyyatın strukturunun və ixracın keyfiyyətinin təsir etməsini göstərən tədqiqatların (Hausmann, Hwang and Rodrik, 2007; Huchet-Bourdon, Le Mouel and Vijil, 2018) nəticələri ilə səsləşir.

NƏTİCƏ

Ticarətin açıqlığı və iqtisadi artım arasında əlaqələrin öyrənilməsinə həsr olunmuş tədqiqatların nəticələrinin təhlili göstərir ki, ümumən bu iki dəyişən arasında əhəmiyyətli və iki tərəfli səbəb-nəticə əlaqələri var. Lakin, milli iqtisadiyyatların struktur fərqləri, təbii resursların əlçatanlığı, insan potensialı, əhəminin gəlirləri, ixracın keyfiyyəti, coğrafi mövqə, institutların keyfiyyəti, ölkənin dünya ticarətində payı və digər faktorların təsiri ilə ölkələrin ticarət açıqlığından əldə etdikləri faydalarda kəskin fərqlər yaranır.

Aparığımız tədqiqatın nəticəsi göstərir ki, Azərbaycanda ticarətin açıqlığı ilə iqtisadi artım arasında birtərəfli (ticarətin açıqlığından iqtisadi artıma doğru) səbəb-nəticə əlaqələri mövcuddur. Belə ki, ölkənin ÜDM-i əsasən karbohidrogen resurslarının dünya bazarlarına satışı hesabına təmin edilir. Lakin iqtisadi artımın ticarətin açıqlığına əhəmiyyətli müsbət təsirinin olmaması ölkə iqtisadiyyatında struktur problemlərinin mövcudluğu və ixracın keyfiyyətinin aşağı olması barədə mülahizələrə dəlalət edir.

Əgər Azərbaycanda daxili bazarın idxaldan qorunması tədbirlərilə qeyri-neft sektorunun inkişafı arasında səbəb-nəticə əlaqələrinin müşahidə olunmadığını da nəzərə alsaq, onda qapalı dairdən çıxmaq üçün köklü islahatların aparılmasının zəruri olduğunu söyləyə bilərik.

Belə şəraitdə yenilikçi sahibkarlığın dəstəklənməsi, iqtisadiyyatın və ixracın şaxələnmə səviyyəsinin artırılması, insan kapitalının inkişafı, birbaşa xarici investisiyaların texnologiyalar şəklində ölkəyə cəlb edilməsi, sahibkarlıq-universitet-dövlət tandeminin və antiinhişar siyasətin gücləndirilməsi, ünvanlı və konkret nəticələrə yönələn müvəqqəti proteksionist tədbirlərin həyata keçirilməsi, şəffaflığın və hesabatlılığın gücləndirilməsi kimi tədbirlər müsbət nəticələrə gətirə bilər.

REFERENCES

1. Akilou, A. (2013). Is there a causal relation between trade openness and economic growth in the WAEMU countries? *International Journal of Economics and Finance*, Vol.5, No. 6, p.151-156. <http://dx.doi.org/10.5539/ijef.v5n6p151>
2. Aghion, P., & Howitt, P. (1998) *Endogenous growth theory*. Cambridge, MA: MIT
3. Awokuse, T.O. (2008) Trade openness and economic growth: is growth export-led or import-led? *Applied Economics*, 40:2, 161-173, doi:10.1080/00036840600749490
4. Barro, R.J. and Lee, J.-W. (1994). Sources of economic growth. *Carnegie-Rochester Conference Series on Public Policy*, 40, 1-46. [https://doi.org/10.1016/0167-2231\(94\)90002-7](https://doi.org/10.1016/0167-2231(94)90002-7)

5. Barro, R., & Sala-i-Martin, X. (2003). *Economic growth* (2nd ed.). Cambridge, MA: MIT.
6. Brühlhart, M. (2011). The spatial effects of trade openness: a survey. *Rev World Econ* 147, 59–83. <https://doi.org/10.1007/s10290-010-0083-5>
7. Bülent Ulaşan (2015) Trade openness and economic growth: panel evidence, *Applied Economics Letters*, 22:2, 163-167, doi:10.1080/13504851.2014.931914
8. CBAR - Central Bank of Azerbaijan Republic - <https://www.cbar.az/page-41/macroeconomic-indicators>
9. Çevik, E.İ., Atukeren, E. and Korkmaz, T. (2019). Trade Openness and Economic Growth in Turkey: A Rolling Frequency Domain Analysis. *Economies*, 7, 41. <https://doi.org/10.3390/economies7020041>
10. Dar, A., & Amirkhalkhali, S. (2003). On the impact of trade openness on growth: Further evidence from OECD countries. *Applied Economics*, 35(16), 1761-1766. <https://doi.org/10.1080/0003684032000129020>
11. Dickey, D., Fuller, W.(1981). Likelihood ratio statistics for autoregressive time series with a unit root. *Econometrica*, 49, 1057–1072.
12. Dowrick, S., & Golley, J. (2004). Trade Openness and Growth: Who Benefits?, *Oxford Review of Economic Policy*, Volume 20, Issue 1, p.38–56. <https://doi.org/10.1093/oxrep/grh003>
13. Fetahi-Vehapi, M., Sadiku, L., Petkovski, M., (2015). Empirical Analysis of the Effects of Trade Openness on Economic Growth: An Evidence for South East European Countries. *Procedia Economics and Finance*. Volume 19, pages 17-26. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00004-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00004-0)
14. Giovanni, J., & Levchenko, A.A. (2009). Trade Openness and Volatility. *The Review of Economics and Statistics*; 91 (3): 558–585. <https://doi.org/10.1162/rest.91.3.558>
15. Granger, C. W. J. (1969). Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-spectral Methods. *Econometrica*, 37(3), 424–438. <https://doi.org/10.2307/1912791>
16. Granger CWJ, Newbold P. *Forecasting economic time series*. 2. New York, NY: Academic Press; 1986. Available at <https://b-ok.asia/book/1309276/9641b9>
17. Griesa, T. & Redlin, M. (2012). Trade Openness and Economic Growth: A Panel Causality Analysis. University of Paderborn, Germany. Available at https://www.researchgate.net/publication/260321248_Trade_Openness_and_Economic_Growth_A_Panel_Causality_Analysis
18. Grossman, G., & Helpman, E. (1991). *Innovation and growth in the World economy*. Cambridge, MA: MIT.
19. Haddad, M., Lim, J.J., Pancaro, C., Saborowski, C. (2013). Trade openness reduces growth volatility when countries are well diversified *Canadian Journal of Economics*, Volume 46, Issue 2, Pages 765-790. <https://doi.org/10.1111/caje.12031>
20. Halit Yanikkaya (2003). Trade openness and economic growth: a cross-country empirical investigation. *Journal of Development Economics* 72, p.57 – 89, doi.org/10.1016/S0304-3878(03)00068-3
21. Hatemi, J. A. (2002). Export performance and economic growth nexus in Japan: A bootstrap approach. *Japan and the World Economy*, 14(1), 25-33. doi: 10.1016/S0922-1425(01)00071-8
22. Hausmann, R., Hwang, J. & Rodrik, D. (2007). What you export matters. *J Econ Growth* 12, 1–25. <https://doi.org/10.1007/s10887-006-9009-4>
23. Hye, Qazi Muhammad Adnan. 2012. Long-term effect of trade openness on economic growth in case of Pakistan. *Quality & Quantity* 46: 1137–49. DOI: 10.1007/s11135-011-9612-0
24. Hye, Q. M. A., & Lau, W.-Y. (2014). Trade openness and economic growth: empirical evidence from India. *Journal of Business Economics and Management*, 16(1), 188-205. <https://doi.org/10.3846/16111699.2012.720587>
25. Hussain, Z., Yousaf, M., Raheem, A., and Rahman, I.U. 2019. The simultaneous effects of investment and trade: A perspective of manufacturing growth in Asian Economies. *Journal of Applied Economic Sciences*, Volume XIV, Winter, 4(66): 1074-1083. DOI: [https://doi.org/10.14505/jaes.v14.4\(66\).13](https://doi.org/10.14505/jaes.v14.4(66).13)

26. Idris, J., Yusop, Z., & Habibullah, M. S. (2017). Trade openness and economic growth: a causality test in panel perspective. *International Journal of Business and Society*, 17(2),281-290. <https://doi.org/10.33736/ijbs.525.2016>
27. Johansen, S. (1988). Statistical analysis of cointegration vectors. *Journal of Economic Dynamics and Control*, vol. 12(2-3), pages 231-254.
28. Keho, Y. (2017) The impact of trade openness on economic growth: The case of Cote d'Ivoire, *Cogent Economics & Finance*, 5:1, 1332820, doi:10.1080/23322039.2017.1332820
29. Lütkepohl H. New introduction to multiple time series analysis. Berlin, Germany: Springer Berlin Heidelberg; 2005. [Google Scholar]
30. Mammadov, I., & Ahmadov, F. (2021). Financial Development and Economic Growth: Evidence from Azerbaijan. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 237-252.
31. Mukhtarov,S., Humbatova, S. and Seyfullayev, I. (2019). The impact of bank credits on non-oil GDP: evidence from Azerbaijan. *Banks and Bank Systems*, 14(2), 120-127. doi:10.21511/bbs.14(2).2019.10
32. Mukhtarov,S., Humbatova, S. and Seyfullayev, I. & Kalbiyev Y. (2020) The effect of financial development on energy consumption in the case of Kazakhstan, *Journal of Applied Economics*, 23:1, 75-88. <https://doi.org/10.1080/15140326.2019.1709690>
33. Phillips, P. B., Perron, P. (1988). Testing for unit roots in time series regression. *Biometrika*, 75, 335–346.
34. Prabirjit Sarkar (2008) Trade Openness and Growth: Is There Any Link?, *Journal of Economic Issues*, 42:3, 763-785, DOI: 10.1080/00213624.2008.11507178
35. Raghutla, C. (2020). The Effect of Trade Openness on economic growth: Some empirical evidence from emerging market economies. Academic paper. Wiley. Available at <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/pa.2081>
36. Rodrik, D. (2004). *Industrial policies for the twenty-first century*. Harvard University.
37. Райнерт Э.С. (2011). Как богатые страны стали богатыми и почему бедные страны остаются бедными. пер. с англ. Н.Автономовой; под.ред. В.Автономова; Государственный Ун-т - Высшая Школа Экономики; М.:Изд-во Государственный Ун-т - Высшая Школа Экономики, 384 с
38. Sahoo, Auro Kumar & Sahoo, Dukhabandhu & Sahu, Naresh Chandra, 2014. "Mining export, industrial production and economic growth: A cointegration and causality analysis for India," *Resources Policy*, Elsevier, vol. 42(C), pages 27-34. DOI: 10.1016/j.resourpol.2014.09.001
39. Seyfullayev, I. (2020). Protectionism and non-resource economic growth: Evidence from Azerbaijan. *Problems and Perspectives in Management*, 18(4), 121-129. doi:10.21511/ppm.18(4).2020.11
40. Squalli, J. & Wilson, K., (2011). A New Measure of Trade Openness. *The World Economy*, Volume 34, Issue10, Pages 1745-1770, <https://doi.org/10.1111/j.1467-9701.2011.01404.x>
41. Stokey,N.(1988).Learning-by-doing and the introduction of new goods. *Journal of Political Economy*, 96, 701–717.
42. Tahir, M. and Azid, T. (2015), The relationship between international trade openness and economic growth in the developing economies: Some new dimensions. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, Vol. 8 No. 2, pp.123- 139. <https://doi.org/10.1108/JCEFTS-02-2015-0004>
43. World Bank - <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.KD.ZG?view=chart>

**F00 TECHNOLOGICAL INNOVATION AS A KEY FACTOR OF THE CLUSTER DEVELOPMENT
F00 KÜME GELİŐİMİNİN ANA FAKTÖRÜ OLARAK TEKNOLOJİK YENİLİK**

ABSTRACT

This article is devoted to determining the role of innovation clusters in assessing innovation activity in different countries. At the stage of modern economic development, technological innovation clusters can be considered one of the key elements of the innovation system, since the main task of their activity is the development and production of innovations. Innovation potential is one of the elements of the country's competitiveness, the innovative level of development of which plays a key role in the global economy. Based on this, it should be noted that innovation clusters are an effective tool for increasing competitiveness in countries such as Russia, Turkey, Brazil and India. The main indicator characterizing the significance of the activity of innovation clusters for the development of the innovation environment is their indicators. An important distinguishing feature of the cluster is its innovative focus. The most successful clusters are formed in countries with an advantage in technology and production technologies. In this regard, many economically developed and new market economies are increasingly using the "cluster approach" in the formation and regulation of their national innovation programs. It is also possible to influence the application of innovations in Azerbaijan through the creation and development of clusters.

Keywords: cluster, innovation, technological innovation cluster, research and development, science and technology.

ÖZ

Bu makale, farklı ülkelerdeki yenilik etkinliğinin değerlendirilmesinde yenilik kümelerinin rolünü belirlemeye ayrılmıştır. Modern ekonomik gelişme aşamasında, teknolojik yenilik kümeleri, faaliyetlerinin ana görevi yeniliklerin geliştirilmesi ve üretilmesi olduğundan, yenilik sisteminin kilit unsurlarından biri olarak kabul edilebilir. Yenilik potansiyeli, yenilikçilik düzeyi küresel ekonomide kilit rol oynayan ülkenin rekabet gücünün unsurlarından biridir. Buradan hareketle, inovasyon kümelenmelerinin Rusya, Türkiye, Brezilya ve Hindistan gibi ülkelerde rekabet gücünü artırmada etkili bir araç olduğu belirtilmelidir. İnovasyon kümelerinin faaliyetlerinin inovasyon ortamının gelişimi için önemini karakterize eden ana gösterge, onların göstergeleridir. Kümenin önemli bir ayırt edici özelliği yenilikçi odak noktasıdır. En başarılı kümeler, teknoloji ve üretim teknolojilerinde avantaja sahip ülkelerde oluşturulmaktadır. Bu bağlamda, ekonomik olarak gelişmiş ve yeni birçok piyasa ekonomisi, ulusal inovasyon programlarının oluşturulmasında ve düzenlenmesinde giderek artan bir şekilde "kümelenme yaklaşımını" kullanmaktadır. Kümelerin oluşturulması ve geliştirilmesi yoluyla Azerbaycan'da yeniliklerin uygulanmasını etkilemek de mümkündür.

Anahtar Kelimeler: küme, yenilik, teknolojik yenilik kümesi, araştırma ve geliştirme, bilim ve teknoloji.

⁹² Institute for Scientific Research on Economic Reforms of the Ministry of Economy; Faithfulness_88@mail.ru

INTRODUCTION

Technological innovation is an important component of competitiveness and is rooted in the organizational structure of an individual company. Traditionally, investment in research and development has been seen as a key measure of technological innovation by industry and scientists. Successful technological innovation also depends on the study, resource allocation, production, marketing, and opportunities organization and strategy (Yam et al., 2004).

Innovation systems exist and are discussed at three different levels: regional, national and global, as well as sectoral innovation systems (Asheim & Isaksen, 1997). In this sense, the definition of an innovation system is similar to the definition of an industrial cluster. Porter (2000) defines a cluster as “a geographic concentration of related companies, specialized suppliers, service providers, firms in related industries, and related institutions (e.g., Universities, Standards agencies, Trade associations) in a particular area. These organizations compete and cooperate at the same time.

The cluster approach is a new management technology that improves the competitiveness of a region or industry and the state as a whole. Thus, cluster policy has become one of the most widely used instruments of regional policy in the European Union. (KUAH, Adrian T. H. 2002), The creation of clusters is an important tool for stimulating economic development in countries with economies in transition, therefore, several types of clusters are defined, such as innovation-oriented, industrial clusters, risk clusters.

Innovation-oriented clusters are, in a broad sense, the trading of new ideas, the creation of value by transforming knowledge into economic and social benefits. The innovative activity of enterprises is the development and production of new products for the enterprise (Nelson R. and Rosenberg N., 1993), new ways of working - this is the volume of services. Science-oriented innovative clusters were limited in space, but are more focused on innovation and technology. Each cluster can be scientific, technological and innovative.

Industrial clusters are recognized as one of the key elements of the innovation ecosystem. Porter (1998) argues that proximity to a cluster increases a company's innovation by facilitating the creation of knowledge and skills. The purpose of this study is to explore the relationships of clusters and how company size affects various technological innovation opportunities and company performance.

The article analyzes the indicators of innovation-technological innovation clusters in Russia, Turkey, India and Brazil. The main aspects of the development of the cluster are determined based on these indicators. Proposals were made on the possibility of applying benefits to Azerbaijan.

References: The article uses the Global Innovation Index (GI) based on ratings and the statistical graphs of the World Intellectual Property Organization (WIPO). Cluster ranking, the statistics of the Top 100 Science and Technology Clusters (WIPO) and the QS University rankings have been compared. The state statistical data of Russia, Turkey, India, Brazil and Internet resources were used in the article, too. Samples have been taken from cluster mapping and reports from the European Cluster Cooperation Platform. In the article were also used from the scientific articles published in prestigious and indexed scientific journals.

METHODOLOGY

In the modern world, there is a process of measuring innovation activity. The concept of "innovation index" is used in national economies as a term of analysis. The Global Innovation Index facilitates the creation of a spatial distribution of promising innovation activities. In particular, it allows you to identify the best scientific clusters in the world.

The best science and technology clusters are created in areas with a high density of inventors and scientific authors. These clusters are able to cover political or geographic boundaries and span large urban agglomerations, multiple districts, cities, and countries. The following indicators are used to determine the best clusters:

- Number of patent applications (WIPO Patent Cooperation Treaty (PCT)).
- Number of scientific publications (Web of Science Expanded Science Citation Index (SCIE))

- Geocoding addresses of inventors and authors and grouping the space of geocoded inventors and authors using algorithms. (https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020-chapter2.pdf)

An effective policy for the development of innovation clusters should be aimed, first of all, at activating the mechanisms of innovative growth of enterprises and firms, strengthening socio-economic, scientific and educational partnerships at the national and international levels.

There are four main forms of the state innovation policy:

- Direct budgetary support for the development and implementation of new technologies and products;
- Indirect support through tax policy and administrative regulation;
- Investments in the education system;
- Support for the most important elements of the economic infrastructure necessary for the rapid development of innovations (Ablaev I., 2015).

The modern economy is closely connected with the innovation environment. The level of innovative activity of enterprises of various state entities is one of the main factors determining the level of competitiveness of the national economy as a whole. An analysis of the economic development of Russia, Turkey, India, Brazil and other countries also confirms that today territorial clusters are becoming an innovation platform for significant innovations and technological changes in the country.

The latest ranking of the world's largest science and technology (S&T) clusters is based on the geographic concentration of innovation activity. In other words, innovation activity often varies considerably across countries, and the cluster perspective shows places are the strongest where such activity.

Analysis: We will look at a comparison of Turkey, Russia, India and Brazil, which are included in the list of the best clusters. These countries have large territories, large populations, and high research costs. (Table 1) Although Azerbaijan is not in the TOP-100, it is possible to develop technology and innovation clusters using the experience of these countries.

Table 1. Main country indicators

	Population	GDP	GDP per capita	Total expenditures on R&D,% of GDP ...	FDI (Global Innovation Index)	Income level
Turkey	83.4	2,346.6	24,675.5	1	49	Upper middle
Russian Federation	145.9	4,349.4	25,878.7	1	46	Upper middle
India	1,366.4	11,325.7	7,314.6	0.6	52	Medium to low
Brazil	211.0	3,456.4	14,371.6	1.3	66	Upper middle
Azerbaijan	10.0	187.3	16,252.1	0.2	84	Upper middle

Source:

https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/GII_2020_Full_body_R_58.pdf

In terms of the number of scientific publications are leading in India, IISC-Bangalore University (Bangalore), Bhabha Atomic Research Center (Mumbai) and all medical institutes (Delhi). By the number of patents, Hewlett-Packard (Bangalore) dominates in computer science, Ranbaxy Laboratories in pharmacology, and Primal Enterprises (Mumbai) in organic chemistry (Table 2). Capital of the state of Bangalore. The fourth largest city in the world, according to some sources, the first technology cluster, with 200 higher and secondary engineering schools, as well as about 400 research centres, is one of the leaders in the region in terms of research and development. The digital sector, which accounts for 10% of the country's GDP, provides the city of Bangalore with digital products, according to local economic institutions (Saxenian, Anna Lee, 2001).

On the basis of clusters, exemplary success has been achieved in the development of information technologies in the Indian economy. Examples include the city of Bangalore, research institutes, small and medium-sized enterprises, and high-tech manufacturing interoperability areas. The process of creating technological innovation in the industry is supported by public investment in the institutions and companies of Bangalore.

In turn, large state-owned companies acted as catalysts for scientific and technological progress, creating the necessary ideas, applying the latest technologies, and preparing the necessary production and scientific personnel. In general, clusters of small and medium-sized enterprises are widespread in India. The high population density has led to the accumulation of small businesses. At the same time, 49 clusters currently account for 80% of India's GDP and more than 60% of exports. (https://clustercollaboration.eu/sites/default/files/international_cooperation/india_cluster_matchmaking_report_2013.pdf).

The Indian experience shows that the development of clusters can be based on the development of production areas with a high share of value added, as well as on the growth of innovation activity against the backdrop of a shortage of some resources. This leads to deep processing of raw materials, the use of materials and energy-saving technologies, an increase in the level of specialization and cooperation of various industries. A special consortium of small and medium-sized enterprises has been created in India. In addition, the Ministry of Small and Medium Enterprises of India, together with the regional authorities, is implementing a program to create clusters of small and micro enterprises. Carries out technological modernization of enterprises, increases their productivity and competitiveness.

In terms of the number of scientific publications in the Republic of Turkey, engineering specializes in Istanbul University (Istanbul), Hacettepe University of the Cardiovascular System and Cardiology (Ankara). In terms of the number of patents, the manufacturer of consumer goods "Archelik" dominates, and in terms of medical equipment - "Aselsan" (Table 2). In the Republic of Turkey, there are technoparks at universities, as well as various business clusters along with industrial areas. The largest and newest of them was formed under the name "*Bilişim Vadisi*". In the Knowledge Valley, located in the Gabza industrial area near the city of Istanbul, companies in the information and communication technology sector are trying to concentrate through various incentives. This attempt showed its first results with the launch of the TOGG local electric vehicle project in the Knowledge Valley. In the medium term, the special zone is expected to reach 5,000 resident companies, generate \$50 billion in turnover, and create jobs for 100,000 people. (https://mam.tubitak.gov.tr/sites/images/mam---/gmbe_tr.pdf)

Table 2. Top 100 cities by number of patents and scientific publications

City	Country	Number of patent applications	Number of scientific publications	share of patents%	Share of scientific publications,%	Total	Cluster rating
<i>Moscow</i>	Russian Federation	2,147	55.451	0.21	0.66	0.87	33
<i>Istanbul</i>	Turkey	2,437	31.451	0.24	0.37	0.62	54
<i>San Paolo</i>	Brazil	756	38,494	0.08	0.46	0.53	59
<i>Bengaluru</i>	India	3.119	16,800	0.31	0.20	0.51	65
<i>Delhi</i>	India	782	32.275	0.08	0.38	0.46	70
<i>Ankara</i>	Turkey	435	28.652	0.04	0.34	0.38	77
<i>Mumbai</i>	India	1,199	17,784	0.12	0.21	0.33	97

Source: WIPO Statistical Database, March 2019

In Brazil, the University of São Paulo has the largest number of scientific publications in neuroscience and neurology, and Procter & Gamble has the largest number of patents in the field of medical technology (Table 2). The Center for Innovation, Entrepreneurship and Technology (Cirtec) has been operating in the Brazilian state of São Paulo since 1998. It includes support services for micro and small enterprises, the State

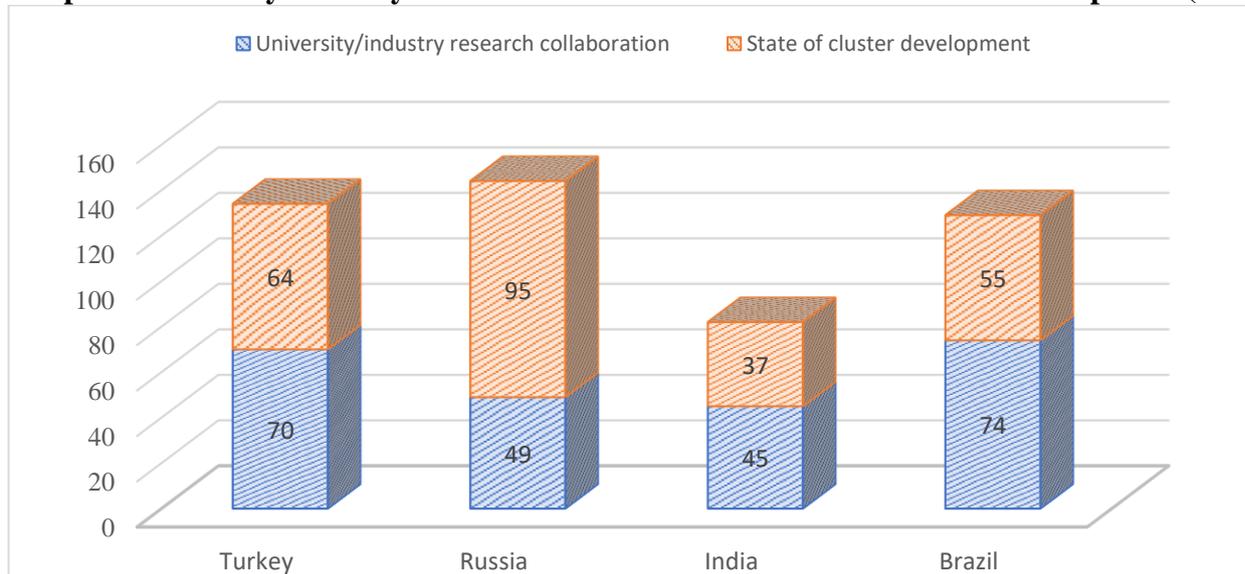
University of São Paulo, the Energy and Atomic Research Institute, and the Technology Research Institute. Cirtec is located on an area of 25,000 square meters and its activities include biotechnology, electricity, medicine, chemical production, information technology, etc. Cietec also has a number of technology business incubators in its area of influence (I. Piriú, 2014).

By the number of scientific publications in the Russian Federation, the Russian Academy of Sciences is the main one in the field of physics. In terms of the number of patents, the Yandex Europe computer application took first place. (Table 2) In the Russian Federation, clusters are used in the formation of national industrial policy; the innovation process improves the mutual efficiency of the private, public sector, trade associations, research and educational institutions. In Russia, it is not advisable to create a cluster by directives. The state cannot force an enterprise to enter the cluster; it can only create the conditions for its successful operation. The development of the cluster is stimulated by a favourable tax policy and investments. Clusters include chemistry and petro chemistry (Volga, Western Siberia, Eastern Siberia, Far East, North-West, and Caspian clusters), information technology, tourism (Caucasus), nanotechnology, pharmaceuticals and medicine, actively created in areas such as. (S. Sosnovskikh, 2017)

The activity of clusters in the field of ICT in Russia is distinguished by a special patentability, which has a positive effect on the indicators of innovative development of both regions and the country as a whole. In addition, the activities of innovation clusters in the biotechnological and pharmaceutical industries reduce dependence on foreign markets and contribute to the effective development of the import substitution process. After all, during their activity, new medicines are produced and brought to the domestic market.

India is ahead of other countries in terms of industrial cooperation and cluster development. In the international ranking of India, the university ranks 45th in terms of industrial cooperation and 37th in cluster development.

Graph 1. University/industry research collaboration and State of cluster development (ranking)



Source: The Global Innovation Index 2020

Although Azerbaijan has average indicators for the state of cluster development and cooperation between universities and industry, these indicators do not reflect the development of the cluster in accordance with international standards. As a result, the import of high technologies and ICT services to our country is also small. (Table 3)

As can be seen from Table 3, other countries are dominated by intellectual property and high-tech imports. India leads in the export of ICT services (9.9%). Companies such as Microsoft, Oracle, Motorola, Intel, IBM and General Electric have set up their own research and development centres in India, leading to

the development of ICT in India. (<https://www.investindia.gov.in/siru/case-foreign-direct-investment-research-development-india>)

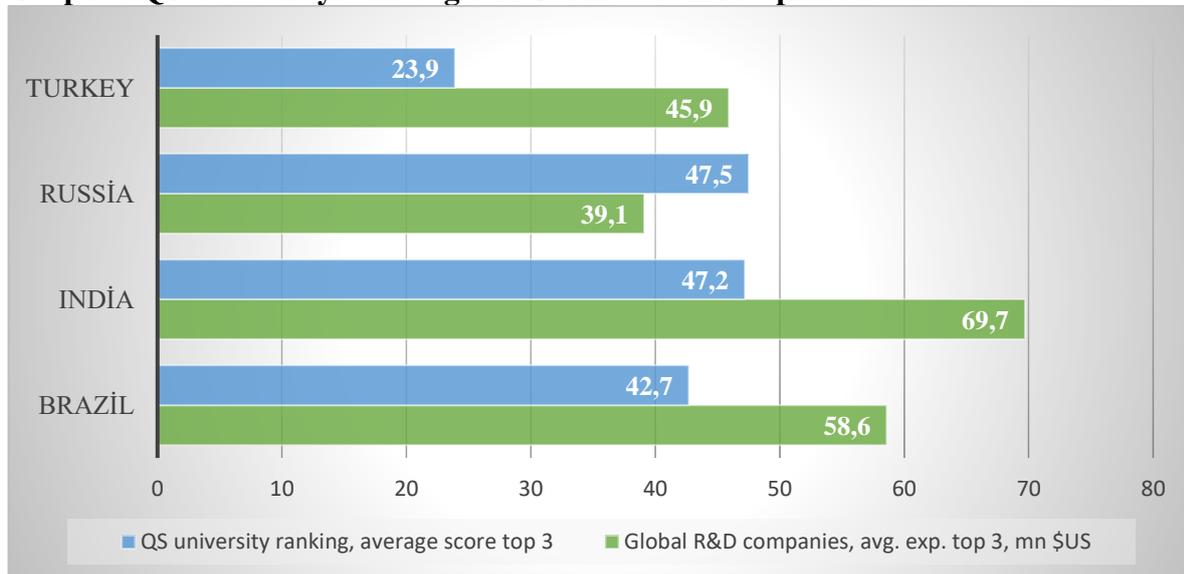
Table 3. Acquisition and dissemination of knowledge, weight as % of total trade

	Intellectual property		High technology		ICT services	
	import	export	import	export	import	export
Turkey	0.3	0	8.2	1.3	0.2	0.1
Russian Federation	1.6	0.2	9.1	2.4	1.3	1,2
India	1.3	0.1	10.1	3.4	1,2	9.9
Brazil	2.2	0.3	10	4.2	1.7	1
Azerbaijan	0.1	0.0	4.0	0.1	0.5	0.4

Source: Global Innovation Index 2020

Russian universities are leading in the *QS University ranking*. The top three included the Russian Moscow State University after named M.V. Lomonosov, St. Petersburg State University and Novosibirsk State University. India is the leader in the number of global RD companies. The first three companies to contribute to R&D were India Aeronautics, Bharat Electronics and Bharat Heavy Electricals. Maharashtra, Tamil Nadu and Karnataka spend the most on research and development in agriculture, research and education at the state level. [R&D Expenditure Ecosystem, 2019]

Graph 2. QS University Ranking and Global R&D Companies.



Source: The Global Innovation Index 2020

The problems are so wide for Brazil, historically; there have been problems with education, health care and a number of key public services. In a country with such characteristics, science, technology and innovation were often considered secondary issues. However, it is precisely because of its shortcomings and weaknesses that the country must increase its spending on scientific and technological development. New technologies can reduce chronic problems, for example by improving public services and ensuring more efficient use of natural resources. To do this, the country must ensure expressive, stable and sustainable investment in science and technology (S&T). The private sector must also increase investment in research and development (R&D). The creation in 2008 of the Entrepreneurship Mobilization Initiative (MEI), coordinated by the Brazilian National Confederation of Industry (CNI), aimed to mainstream innovation into the strategy of companies operating in Brazil, as well as to improve the effectiveness of innovation policies. It began to work in 2004 by

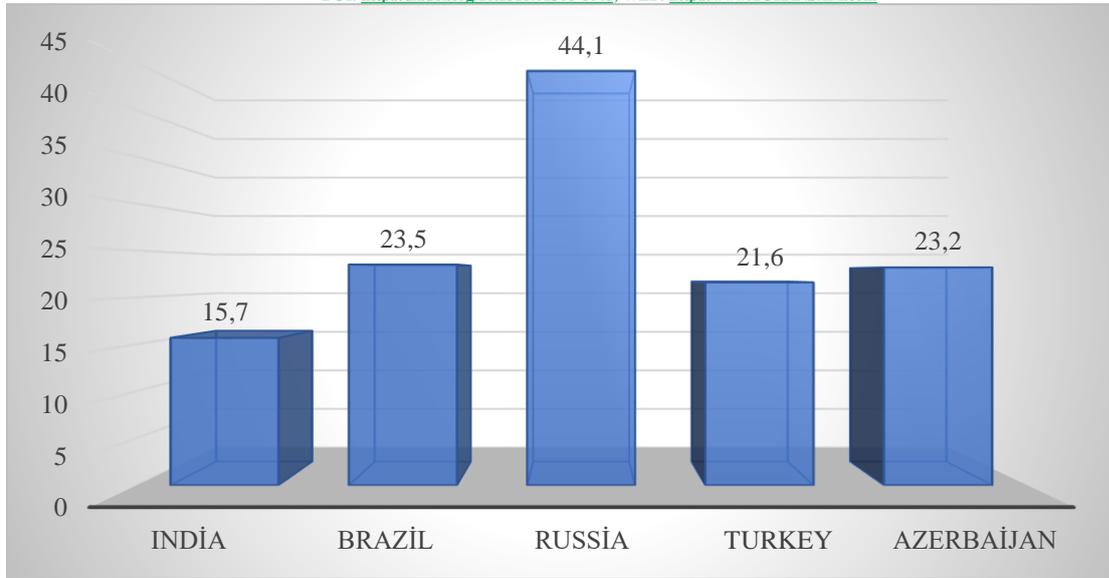
CNI through the National Service for Industrial Training (SENAI) and the Social Service for Industry (SESI) (Reinert& Tsujiguchi, 2016).

The Government of India has launched a number of important initiatives to promote innovation, including the Start-up India Initiative, India's New Acceleration of Innovation Growth (AGNIi), Atal Tinkering Labs, New Intellectual Property Rights (IPR) Policy, Smart City Mission, Uchchar Avishkaar Yojanna and all of these initiatives, combined with phenomenal research and innovation from institutions, industry and society, solidify India's position as a hub of innovation and knowledge. However, the financial aspect plays an important role in the success of these innovative efforts. The Government of India offers various tax incentives. The Department of Scientific and Industrial Research (DSIR) is an important partner of the Technology Development Board (TDB) to support, develop and guide innovation in research activities of institutions, academies and industries.

The total cost of research and innovation in Turkey exceeds 1.5% of the country's GDP. The main government body in Turkey that determines innovation policy is the Ministry of Industry, Science and Technology. The Turkish Agency for Scientific and Technological Research (TUBITAK), established under the Ministry in 1963, is the main executive body in the development of innovation policy in the Republic of Turkey. The main goal of TUBITAK is to promote the development of science and advanced technologies, support innovation and research work, and support young researchers. Turkey has established the National Nanotechnology Research Center to conduct research in the field of nanotechnology, nanophotonics, nanotextiles, ultrafast lasers and spectrography, nanomagnetic sensors and nanotechnology. It should be noted that public-private partnerships in the field of innovative development are widespread in Turkey. Thus, Sabanci Holding, the largest financial and industrial company in Turkey, together with the State Planning Commission, created the Center for Nanotechnology and Applications at Sabanci University. The center conducts research in the field of biotechnology and bioengineering, IT technologies, electronics, mechatronics and robotics. In the near future, research will be carried out on hard and antifriction coatings, nanobiotechnologies, nanocomponents, quantum conductivity, nanocrystals. The Energy Institute, one of the largest centres of innovative developments, which is subordinate to TUBITAK, includes the Institute of Genetic Engineering and Biotechnology, the Institute of Nutrition, the Institute of Chemistry and the Institute of Geosciences. (https://mam.tubitak.gov.tr/sites/images/mam---/gmbe_tr.pdf)

Currently, there are 41 innovation clusters in the Russian Federation. The geography of innovation clusters is very wide: cluster associations that carry out innovation activities are concentrated in all regions of the Russian Federation. Existing innovation clusters have different levels of development, which depends on many factors, primarily on the economic and innovation potential of the territory where the clusters are located. Statistics show that 23 innovation clusters are at the initial level of development, 8 clusters have an average growth rate and 10 clusters have a high level of development. (Cluster map of Russia 2019)

Graph 3. Science-intensive employment,%



Source: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020-chapter2.pdf

Although knowledge-intensive employment in Azerbaijan is average, a small proportion of this employment is focused on innovation. (Graph 3) Russia (44.1%) leads in knowledge-intensive employment. These statistics are related to the QS University Ranking. Thus, according to the university ranking, Russia is ahead. (Graph 2)

Conclusion:

1. Russia (46) is the leader in the innovation development index. Russia also leads in the number of patents and scientific publications (33), knowledge-intensive employment, QS university rankings (47.5). These indicators are interrelated. Thus, the presence of knowledge-intensive jobs and developed universities are key indicators of innovative development. In Russia, innovation clusters have developed in the field of biotechnology and information technology.

2. Although Turkey lags behind Russia in rankings (QII-49), it is in the "Top 100 Cluster Rankings" (51) with two cities (Istanbul, Ankara) and in the QS University Rankings (45) with over 10 universities. One of the reasons for the development of innovation in Turkey is the high share of high-tech imports (8.2%). In Russia (9.1%) and India (10.1%) is one of the distinguishing features of the Turkish example is the steps taken to integrate the so-called business incubator into the process.

3. India ranks first in terms of University-Industry collaboration (45a) and cluster development status (37). The Government of India also plays an important role in the creation and development of the industrial segment through various fiscal concessions. Financial institutions such as the Industrial Development Bank of India (IDBI) and the Small Industrial Development Bank of India (SIDBI) support entrepreneurship as well as innovation and the commercialization of innovative technologies. The development of clusters was also facilitated by the measures taken by the state in the field of small business development (technical assistance, financing, infrastructure, raw materials).

4. Although Brazil lags behind in the rankings, it is in the top 100 cluster rankings along with the *São Paulo* cluster (61st). Although Brazil started the process of innovation development late, it has made significant progress. Over the past 20 years, Brazil has pursued a public policy to finance and support innovation. In addition to traditional university and government research grants, the government has established loan programs, tax incentives, company research project grants, capital lines, and start-up capital investments. The *Edital de Inovação para a Indústria* (Innovation Challenge for Industry) aims to fund the development of innovation and increase the productivity of Brazilian industrial companies. Despite the importance of private

investment, financing innovation in any country requires the direct and indirect involvement of the public sector.

5. Using the experience of these countries, a number of proposals can be made for Azerbaijan. First of all, financial support from the state is important. As in Brazil, public and private organizations work together. One of the main reasons why India has taken the top spot in the cluster rankings is venture capital. The development of clusters in Azerbaijan can be achieved with the development of the venture financing system. As in the Indian experience, the development of clusters can be achieved by supporting and stimulating the interaction of small, medium and large businesses in the innovation field. Using the experience of Turkey, it is possible to develop an innovative infrastructure in the country, bring clusters to a high level of development by creating technology parks, nanotechnology centres and business incubators.

REFERENCES

1. Yam, R. C., Guan, J. C., Pun, K. F. & Tang, E. P. (2004). An audit of technological innovation capabilities in Chinese firms: some empirical findings in Beijing, China. *Research policy*, 33(8), 1123-1140.
2. Asheim, B.T. and A. Isaksen, (1997) 'Localisation, Agglomeration and Innovation: Towards Regional Innovation Systems in Norway?' *European Planning Studies* 5 (3), 299-330.
3. Porter, M.E. (2000) *Location, Competition and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy*. *Economic Development Quarterly*, 14, 15-34.
4. Saxenian, AnnaLee, (2001) *Bangalore: The Silicon Valley of Asia?* Stanford University, Center for Research on Economic Development and Policy Reform, Working Paper No. 91.
5. Sergey Sosnovskikh (2017) *Industrial clusters in Russia: The development of special economic zones and industrial parks* *Russian journal of Economics* 3(2) 174-199
6. Ablaev, I. (2015). *Innovation clusters in the Russian economy: Economic essence, concepts, approaches*. *Procedia Economics and Finance*, 24, 3-12.
7. Jörg Meyer-Stamer (2000) *Adjusting to an Opening Economy: Three Industrial Clusters in Brazil* Springer International Political Economy Series London
8. Ionel Sergiu Pirju, *Latin American Cluster Acta Universitatis Danubius. Relationes Internationales*, Vol 7, No 1 (2014) <http://journals.univ-danubius.ro/index.php/internationalis/article/view/1883/2812>
9. EAC-PM (2016) *R&D EXPENDITURE ECOSYSTEM CURRENT STATUS & WAY FORWARD* 101p
10. Mauricio Reinert, Fernanda Yumi Tsujiguchi (2016) *Meanings of fostering innovation in Brazil: initial interpretations under the glance of institutional perspective* 32nd - EGOS Colloquium Naples, Italy, 34 p
11. TIM (2021) *Export Report* 145 p
12. *Cluster Map of Russia(2019)* Russian Cluster Observatory, Institute for Statistical Studies and Economics of Knowledge, National Research Institute "Higher School of Economics" 2019. Retrieved from: <https://map.cluster.hse.ru/>
13. https://mam.tubitak.gov.tr/sites/images/mam---/gmbe_tr.pdf
14. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020-chapter2.pdf
15. https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/GII_2020_Full_body_R_58.pdf
16. *WIPO Statistics Database*, 2020

(48)

Nüşabə QƏDİMLİ⁹³; Emiliya HÜSEYNOVA⁹⁴; Nurlan ƏZİZLİ⁹⁵
TƏDQIQAT VƏ İNKİŞAF FƏALİYYƏTLƏRİNİN TƏŞVİQİ: UNİVERSİTET TEXNOPARKLARI
ÜZƏRİNDƏN DƏYƏRLƏNDİRMƏLƏR
PROMOTION OF RESEARCH AND DEVELOPMENT ACTIVITIES: ASSESSMENTS THROUGH
UNIVERSITY TECHNOPARKS

XÜLASƏ

Bu gün ölkələrin iqtisadiyyatının inkişafı, Ümumi Daxili Məhsulun artması üçün yüksək innovasiya mühiti olmalıdır. İnnovasiya ekosisteminin inkişafı isə birbaşa olaraq keyfiyyətli elmi tədqiqatların aparılmasına və onların nəticələrinin sənayeyə tətbiq edilməsinə ehtiyac duyar. Tədqiqat və inkişaf fəaliyyətləri universitet-sənaye əməkdaşlığının qurulması nəticəsində sürətlənir. Universitet-sənaye əməkdaşlığı texnoparklarda geniş yayılmışdır. Tədqiqat, inkişaf və innovasiya bir birindən asılıdır. İnkişaf etmiş ölkələrin ixracının böyük hissəsi, xüsusilə də texnoloji məhsullar tədqiqat və inkişaf fəaliyyətlərinin nəticəsidir. Bu fəaliyyətlərin nəticəsi də sonda innovasiya adlanır. İnnovasiya fəaliyyətlərinin həyata keçirildiyi texnoparkların böyük hissəsi universitet bazasında qurulmuş texnoparklardır. Universitet mərkəzli texnoparkların əsas məqsədlərindən biri universitetin akademik heyətinin həyata keçirdiyi tədqiqatları dəstəkləmək və kommersiyalaşdırılmasına kömək etməkdir. Texnoparkların səmərəlilik meyarlarına görə, əsas meyarlardan biri texnoparklarda elmi-tədqiqat, inkişaf fəaliyyəti və bu fəaliyyətlərlə məşğul olan işçilərin sayının ümumi işçilərin sayına nisbətidir. Həmçinin təklif etdiyi xidmətlərdə də tədqiqat və inkişaf fəaliyyətlərinin dəstəklənməsini xüsusilə qeyd etmək lazımdır.

Məqalədə universitet və sənaye əməkdaşlığı və bu çərçivədə texnoparkların əsas fəaliyyət sahəsi kimi tədqiqat və inkişaf fəaliyyətləri dəyərləndirilmişdir. Dəyərləndirmə çərçivəsində dünyanın nüfuzlu universitet texnoparklarına istinad edilmiş, tədqiqat və inkişaf fəaliyyətlərinin çatışmazlıqları və universitetin bu çatışmazlıqları aradan qaldırmaq üçün katalizator rolu olmasının vacibliyi vurğulanıb. Həmçinin qabaqcıl texnopark təcrübələrinin Azərbaycanın işğaldan azad edilmiş Qarabağ bölgəsində yaradılacaq texnoparklarda tətbiqinə geniş yer verilmişdir.

Açar sözlər: Tədqiqat və inkişaf, İnnovasiya, Texnologiya, Texnopark, Universitet, Universitet-sənaye əməkdaşlığı.

JEL Kodları: O32, O39.

ABSTRACT

Today, a high innovation environment is required for the development of national economies and the growth of GDP. Developing an innovation ecosystem requires direct scientific research and application of its results to industry. As a result of the establishment of university-industry cooperation, research and development (R&D) activities are accelerated. University-industry cooperation is common in technology parks. Research and development and innovation are interdependent. A large part of the exports of developed countries, especially technological products, is the result of research and development activities. The result of these activities is ultimately called innovation. Most of the technoparks where innovation activities are carried out are technoparks built on the basis of universities. One of the main goals of university-based technology parks is to support and commercialize research conducted by university academic staff. According to the efficiency criteria of technoparks, one of the main criteria is the research and development activities carried out in technoparks and the ratio of the number of employees involved in these activities to the total number of employees. It should also be noted that the services it offers support research and development activities.

The article considers research and development activities as a key area of activity for university and industry cooperation and, in this context, technology parks. In the evaluation, which referred to the world's leading university technology parks, the deficiencies of research and development activities and the importance of the catalyst role of the university in eliminating these deficiencies were emphasized. The implementation of advanced technopark applications in the technoparks to be established in the liberated Karabakh region of Azerbaijan also found wide coverage.

Keywords: Research and development, Innovation, Technology, Technopark, University, University-industry cooperation

JEL Codes: O32, O39.

⁹³ nushaba.qadimli@mdu.edu.az

⁹⁴ emiliya.huseynova@mdu.edu.az

⁹⁵ nurlan.azizli.n@mdu.edu.az

1.GİRİŞ

Bu məqalə universitet əsaslı texnoparklarda tədqiqat və inkişaf fəaliyyətlərinin aktiv şəkildə həyata keçirilməsini və innovasiya prosesləri ilə əlaqəsini izah edir. Texnoparkların qurulmasında böyük təcrübəyə sahib Amerika tədqiqatçıları Link və Skott universitet texnoparklarına belə tərif vermişdir: “ Universitet texnologiya parkı universitet kampusunda yerləşən, əsas məqsədi aparılan elmi tədqiqatları dəstəkləmək və onların nəticələrini sənayeyə tətbiq etmək olan texnologiya əsaslı innovativ bizneslərin çoxluğu kimi müəyyən edilir”. Qeyd etmək lazımdır ki, universitet kampusunda yerləşən texnoparklar tədqiqat və inkişaf fəaliyyətlərindən başqa kiçik bizneslər və startaplar üçün inkubasiya, konsalting, maliyyə mənbələrinə çıxış imkanları təqdim edir. Günümüzdə texnologiya ekosisteminin inkişafı texnoloji şirkətlərin texnoparklarla, universitet tədqiqat parkları ilə sinerjiyasını zəruri edir.

Universitet Tədqiqat Parkları Assosiasiyasına (AURP) görə günümüzdə texnologiya parkları geniş sahibkarlıq fəaliyyəti, bacarıq və iqtisadi rəqabət gücü olaraq daha spesifik formada inkişaf edir. Bu qəbildən olan texnologiya parkları universitet və sənaye birlikləri arasındakı texnoloji və işgüzar bacarıqların transferində kömək edə, eyni zamanda innovativ sahibkarlıq, yəni startap fəaliyyətlərini dəstəkləyə bilər. Texnoparkların yeni, müasir generasiyası aparılan tədqiqatlara daha çox universitetlərdən fəlsəfə doktoru dərəcəsi (Phd) olan akademik heyəti cəlb edir. İşçi sayının tərkibində məhz tədqiqatçıların sayı daha çox üstünlük təşkil edir. Universitet əsaslı texnopark təcrübəsinin geniş yayıldığı Türkiyədə texnoloji məhsul ixracının böyük hissəsi texnoparkların üzərinə düşür. Türkiyə Respublikasının Sənaye və Texnologiya Nazirliyinin məlumatına görə bu günə qədər ölkə ərazisində mövcud olan texnoparklardan 6.2 milyard dollarlıq texnoloji məhsul ixrac olunub. İxrac gəlirlərinin böyük hissəsi yüksək elmi biliyə malik tədqiqatçıların cəlb edilməsi ilə formalaşmışdır. Universitetin ixtiralarının və nou-haularının kommersiyalaşdırılması da məhz texnoparklarda həyata keçirilir. Buna görə də bu gün bir çox nüfuzlu texnoparklar universitetlərdə təhsil proqramlarına dəstək göstərməklə, yüksək ixtisaslı mütəxəssislərin, əsas da tədqiqatçı mütəxəssislərin hazırlanmasına kömək göstərir.

Məqalədə tədqiqatçıların aktiv tədqiqat fəaliyyəti həyata keçirməsini, dünyanın aparıcı universitetlərinin texnoparklarının tədqiqat və inkişaf təcrübəsinin Azərbaycanda fəaliyyət göstərən texnoparklarda, eləcə də Azərbaycanın işğaldan azad olunmuş Qarabağ bölgəsində qurulacaq texnoparklarda tətbiqi nəzərdə tutulur. Tədqiqatda geniş ədəbiyyat araşdırması aparılmış, əvvəlki tədqiqatlardan mühüm yeniliklərə istinad olunmuşdur. Tədqiqatın metodologiyasını nüfuzlu texnoparkların tədqiqat və inkişaf təcrübəsi ilə bağlı tədqiqatların yenidən şərh edilməsi və yeni nəticələrə nail olunması prosesi təşkil etmişdir. Tədqiqat işində bir sıra statistik göstəricilərdən də istifadə edilmişdir.

Məqalə, xülasə, giriş, ədəbiyyat araşdırması və nəticə və təkliflər adlı hissələrdən ibarətdir.

2. Tədqiqat və inkişaf fəaliyyətləri universitet-sənaye əməkdaşlığı kontekstində

İnkişaf etmiş ölkələrin investisiya etdiyi ən geniş proseslərdən biri tədqiqat və inkişaf fəaliyyətləridir. Tədqiqat və inkişaf fəaliyyətlərinin (R&D) dünya texnoloji sərhədlərini dəyişdirən, eyni zamanda yeni texnoloji və elmi yenilikləri asanlaşdıran həlledici amil olduğu sübut edilmişdir. Dövlət və özəl qurumlar və sənaye müəssisələri tərəfindən tədqiqatlara investisiya qoyuluşu, eləcə də iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində qabaqcıl texnologiyaların tətbiqi ölkənin iqtisadi artımında və çiçəklənməsində mühüm rol oynadığı sübut edilmişdir. Buradan sual yaranır: İnkişaf etmiş ölkələrdə elmi-tədqiqat və inkişaf intensivliyinin artmasına nə təkan verir? Hansı institutların rolu daha çoxdur? ABŞ, Yaponiya, Böyük Britaniya və digər inkişaf etmiş ölkələrdə akademik elmi və sənaye tədqiqatları, o cümlədən laboratoriyalardan sənaye sektoruna texnologiya transferi ali təhsil müəssisələri (universitetlər və elmi-tədqiqat institutları) ilə sənaye müəssisələri arasında daha güclü əlaqələrin nəticəsidir. İEÖ-lərdə universitetlər, 1980-ci ildən bu yana bir çox tədqiqatçı tərəfindən tədqiqat və inkişaf fəaliyyətləri üçün araşdırma mövzusunə çevrilmişdir. ABŞ-da bu istiqamətdə həyata keçirilən işlərin bir çoxu firma və ya sənaye səviyyəsindəki məlumatları istifadə edən universitet-sənaye texnoloji transfer mexanizminə fokuslanmışdır (Valavanidis & Vlachogianni, 2016)

Xüsusilə də son illərdə aparılan tədqiqatlar göstərdi ki, inkişaf etmiş ölkələrin əksəriyyətində tədqiqat və inkişaf sahəsində universitet-sənaye əməkdaşlığı innovasiyaların yaradılmasında çox təsirli olmuşdur.

Qarşılıqlı əlaqə biliklərin və yeni texnologiyaların irəliləyişini asanlaşdırır və əlavə olaraq həm elmi nəticələrə, həm də iqtisadi göstəricilərə müsbət təsir göstərir. Sənaye firmaları üçün universitetlər unikal bilik mənbəyi, akademik tədqiqatçılar üçün isə sənaye şirkətləri ilə əməkdaşlıq tədqiqatları üçün vəsait əldə etmək fərsətini təmsil edir.

Ar-Ge üzrə universitet-sənaye arasındakı bu strateji əlaqələr sahibkarlıq fəaliyyətinin bir ölçüsüdür və beləliklə, onlar bir çox ölkələrdə iqtisadi artım və inkişafın mühüm hərəkətvericiləridir. Universitetlərlə işgüzar əməkdaşlıq sənaye investisiyalarının səmərəliliyini və effektivliyini artırır.

Aşağıdakı cədvəldə ABŞ-ın nüfuzlu universitetlərinin müxtəlif illərdə tədqiqat və inkişafa çəkdiyi xərclər verilmişdir. Statistika 2016-2020-ci illəri əhatə edir. Cədvəldən görüldüyü kimi ildən-ilə universitetlər elmi tədqiqatların dəstəklənməsinə çəkilən xərcləri artırmışdır.

Cədvəl 1: ABŞ Universitetlərinin İllər Üzrə Ümumi Tədqiqat və İnkişaf Xərcləri (min ABŞ dolları ilə)

	2017	2018	2019	2020
Con Hopkins Universiteti	2,562,307	2,661,033	2,917,436	3,110,494
Miçiqan Universiteti	1,530,139	1,600,869	1,675,805	1,673,862
Kaliforniya Universiteti (San Fransisko)	1,409,398	1,595,732	1,595,098	1,651,073
Pensilvaniya Universiteti	1,374,293	1,441,931	1,506,285	1,579,364
Vaşinqton Universiteti	1,348,220	1,413,902	1,425,601	1,456,902
Harvard Universiteti	1,123,160	1,173,371	1,239,736	1,239,983
Stenford Universiteti	1,109,708	1,157,597	1,204,116	1,203,950
Dyuk Universiteti	1,126,924	1,167,611	1,226,517	1,196,638
Kornel Universiteti	984,478	1,071,621	1,144,534	1,190,063
Şimali Karolina Universiteti	1,102,063	1,136,158	1,153,773	1,159,725
Texas A&M Universiteti	905,474	922,178	952,156	1,130,803
Yel Universiteti	951,084	990,399	1,072,309	1,094,135

Mənbə: ABŞ Milli Elmlər Fondu, <https://ncesdata.nsf.gov/profiles/site?method=rankingbysource&ds=herd> (2020)

Tədqiqat fəaliyyətlərinə çəkilən xərclərə görə siyahının başında Con Hopkins universiteti dayanır. Bu universitetdə Tibb, biologiya və elektrik mühəndisliyi ən çox tədqiqat maliyyəsi alan sahələrdir. Maliyyələşmə mənbələrini isə daha çox federal hökumət təşkil edir. Daha sonra isə yerli hökumət, qeyri-hökumət təşkilatları və s. qurumlar təşkil edir.

Vaşinqton universitetində tibbi və ətraf mühitlə bağlı elmi tədqiqatların dəstəklənməsinə çəkilən xərclər ümumi xərclərin yarısını əhatə edir.

Kaliforniya və Dyuk universitetlərində də tədqiqat fəaliyyətlərinə ayrılan maliyyənin əsas hissəsini tibb və ətraf mühitlə bağlı elmi tədqiqatlar təşkil edir. Dyuk universiteti həmçinin biomühəndislik, elektrik mühəndisliyi kimi sahələrdə aparılan tədqiqatlara da böyük məbləğdə vəsait ayırır.

Nüfuzlu Stenford universitetində isə Tədqiqat və inkişaf xərclərinin böyük hissəsi mühəndisliyin bütün sahələrinə olan elmi tədqiqatlara ayrılır.

Ümumiyyətlə, universitet-sənaye əlaqələri və onların innovasiya proseslərinə təsiri, innovasiya iqtisadiyyatı, sənayenin təşkili, elmi tədqiqatlar elm və texnologiya siyasəti sahəsində müxtəlif elmi icmallarda uzun müddətdir təhlil obyektinə olmuşdur. Dəyişən qanunvericilik mühiti və universitet-sənaye tədqiqat tərəfdaşlığını təşviq etmək üçün artan hökumət təşəbbüsləri, eləcə də milli iqtisadi rəqabət qabiliyyətinin yaxşılaşdırılmasına kömək etmək üçün universitetlərə göstərilən dəstək mexanizmləri kimi amillər universitetlərin sənaye ilə artan cəlb ediciliyinə töhfə verib. Bunu müxtəlif tendensiyalar göstərir:

universitetlər tərəfindən artan patentləşdirmə meyli, lisenziyalaşdırmadan artan universitet gəlirləri akademik sahibkarlıqla məşğul olan universitet tədqiqatçılarının sayının artması, universitet gəlirlərində sənayenin maliyyələşdirilməsinin artan payı və texnologiya transferi ofislərinin, sənaye əməkdaşlığına dəstək ofislərinin və elm parklarının yayılması əsas tendensiyalardan sayılır (Perkmann & Walsh, 2007)

Nüfuzlu universitet texnoparklarının qabaqcıl təcrübəsi

Texnologiya parklarının uğuru universitet əməkdaşlığı ilə bağlıdır. Universitetlər texnologiya parklarının tərkibində yerləşən firmalara tədqiqat və laboratoriya kimi dəstək göstərirlər. Universitet əsaslı texnologiya parklarının tədqiqatlar, innovasiyaların təşviqi və startaplar üçün daha çox faydaları var. Universitet texnopark modeli əsasən 2 formada olur.

1. Universitet bazasında yerləşən texnoparklar

2. Universitetdən kənarında yerləşən texnoparklar.

Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, dünyada mövcud olan texnoparkların idarəetməsində, eləcə də mülkiyyətində ən çox çox pay sahibi universitetlərdir. Mülkiyyət sahibliyində universitetlərdən sonra isə yerli təşkilatlar, banklar, dövlət təşkilatları və s. təşkil edir.

Xüsusilə son 20 il ərzində nüfuzlu jurnallarda texnoparklarla bağlı çap olunan məqalələrin 80%-dən çoxunu universitet texnoparkları ilə bağlı məqalələr təşkil edir. Ölkələr üzrə bu rəqəmi böldükdə, ardıcılıq aşağıdakı kimi alınır. Belə ki, nüfuzlu jurnallarda çap olunan elmi məqalələrin sayına görə ABŞ siyahının başındadır. Siyahının davamını Çin, Cənubi Koreya, Birləşmiş Krallıq, Avstraliya Almaniya, Kanada, Yaponiya, İtaliya, Fransa, Türkiyə, Rusiya və s. təşkil edir. Burada diqqət ediləsi əsas məqamlardan biri nüfuzlu texnoparkların mövcud olduğu ölkələr tədqiqat aktivliyi baxımından ilk onluqda olan ölkələrdir.

Texnoparkların tarixi ötən əsrin 50-ci illərinə təsadüf edir. İlk texnopark Stenford universitetinin bazasında Stenford tədqiqat parkında qurulmuşdur. Daha sonra bu texnopark böyüyərək ekosistem halını alan Silikon Vadisinə (Silicon Valley) çevrilmişdir. Silikon Vadisi dünyanın ən böyük texnoparkıdır, özünəməxsus texnoloji klasterdir. Texnoparkın yerləşdiyi Kaliforniya ştatında istehsal olunan ÜDM dünyanın inkişaf etmiş bir çox ölkələrinin ÜDM-sindən çoxdur (təxminən 3 milyard ABŞ dolları). Silikon Vadisinin ərazisi 1500 kvadrat mildir. Yerləşdiyi ərazidə 2.3 milyon nəfər əhali yaşayır. Texnopark ərazisində 1.5 milyondan çox iş yeri olmaqla, 400-dən çox şirkətə ev sahibliyi edir. Orta əmək haqqı 65 min dollar təşkil edir. İnformasiya texnologiyaları, Biotexnologiyalar, Nanotexnologiyalar Silikon dərəsində geniş yayılmışdır. Bu sahələrdə olan tədqiqatlara texnoparkda yerləşən şirkətlər tərəfindən ciddi yatırımlar edilir (Annex, 2013).

Tədqiqat və inkişaf Silikon Vadisinin qabaqcıl təcrübəsinin əsasını təşkil edir. Silikon Vadisində tədqiqat və inkişafın dəstəklənməsi üçün bir sıra maliyyələşmə mənbələri vardır. Bunlardan bəziləri aşağıdakılardır.

1. Hökumət Tədqiqat Maliyyəsi (Government Research Funding): Bu təşviq mexanizmi tədqiqatlara cəlb edilən professorların və professor asistentlərinin əməkhaqqının maliyyələşdirilməsini təmin edir. Silikon Vadisinin böyüməsi üçün vacib olan intellektual kapitalın sayı və keyfiyyətinin artırılmasında Hökumətin tədqiqatlara ayırdığı maliyyə mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

2. Kiçik Biznes İnnovasiyaları üçün Araşdırma (SBIR) qrantları: Bu qrant mexanizmi vasitəsilə dövlət orqanları hər il Stenford Tədqiqat Parkı üçün 2 milyard dollardan çox mükafat ayırır. Silikon Vadisində yerləşən şirkətlərin tədqiqat fəaliyyətlərini dəstəklənməsində həmçinin özəl fondların da rolu böyükdür. Bu fondlara misal olaraq Rokfeller, Geyts, Buffet və s. göstərmək olar. Adı çəkilən fondlar bu geniş ekosistemə hər il milyonlarla dollar maliyyə yatırır. 2004-cü ildə Silikon Vadisində 11 min 089 patent ərizəsi mövcud idisə, 2020-ci ildə patentlərin sayı artaraq 18 min 455 olmuşdur. Silikon Vadisi adını almış nəhəng texnoparkın inkişafının drayveri Stenford Tədqiqat parkı olmuşdur. Stenford Tədqiqat Parkının tədqiqat apardığı sənaye sahələri elektronika, kosmik, bədiəotexnologiya, kompüter mühəndisliyi və program təminatıdır. Üstəlik park ərazisində yerləşən şirkətlər üçün hüquq büroları və konsaltinq firmaları fəaliyyət göstərir (Josep, Mirabent, & Etkowitz, 2020).

Universitet əsaslı texnoparkların bariz nümunələrindən biri də, Brazilyada Pontifikiyalı Katolik Universitetinin bazasında qurulmuş Teknopuk (TECNOPUC) texnoparkıdır. TECNOPUC-un əsas missiyası onun onun aktorlarının rəqabət qabiliyyətini artırmaq və icmalarında həyat keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq üçün tədqiqat mərkəzləri, sənaye və hökumət arasında əməkdaşlıq yolu ilə transdisiplinar tədqiqat və innovasiya icması yaratmaqdır. Onun əsas məqsədi yerləşdiyi universiteti bilavasitə regionun və ölkənin texnoloji, iqtisadi-sosial inkişaf prosesinə daxil etməkdir.

Texnoparkın məqsədləri aşağıdakı kimidir:

- Tədqiqat və inkişaf şirkətlərini cəlb etmək;
- Universitet – sənaye əməkdaşlığını gücləndirmək;
- Yeni texnologiyaya əsaslanan şirkətlərin yaradılmasını və inkişafını təşviq etmək;
- Tədqiqat layihələrini və ümumilikdə texnoloji inkişafı təşviq etmək;
- İnnovasiya və biznes-universitet qarşılıqlı modelinin fəaliyyətinin stimullaşdırılması;
- Akademik və biznes mühitləri arasında müsbət sinerji yaratmaq.

Tədqiqat və texnoloji inkişaf layihələri ilə əlaqədar universitetin şirkətlər, dövlət qurumları və inkişaf agentlikləri ilə əlaqələrini idarə edən İdarəetmə Mərkəzi mövcuddur. TECNOPUC-un digər konkret təşəbbüsü Sahibkarlıq Mərkəzidir, onun əsas məqsədi universitetdə sahibkarlıq mədəniyyətini stimullaşdırmaqdan ibarətdir.

Bu sahədə artıq həyata keçirilən təşəbbüslərdən biri də müxtəlif akademik bölmələr arasında qarşılıqlı əlaqəni və multidissiplinar layihələrin həyata keçirilməsini stimullaşdıran bir mühitin dəstəklənməsidir. Fəaliyyəti təmin etmək üçün TECNOPUC-un tərkibində Tədqiqat və İnkişaf mərkəzi fəaliyyət göstərir. Mərkəz laboratoriya infrastrukturunun, layihələr üçün fiziki yerin təyin edilməsi, prototiplərin hazırlanması və sınaqdan keçirilməsi yolu ilə tədqiqatçılara dəstək verir. TECNOPUC sosial məsuliyyətli və rəqabətli regional inkişafa və yerləşdiyi universitetin sahibkarlıq universitetinə çevrilməsinə töhfəsini ölmək üçün göstəricilərdən istifadə edir. Həmin göstəricilər aşağıdakılardır:

- Kooperativ R&D layihələrinin sayı
- Rezident şirkətlər tərəfindən bakalavr və magistr tələbələri üçün verilən təqaüdlərin sayı

(Castillo & Cazarini, 2019)

Texnopark həmçinin dünyanın digər nüfuzlu texnoparkları, tədqiqat mərkəzləri və innovasiya mərkəzləri ilə əməkdaşlıq edir.

Surrey Universiteti Araşdırma Parkı: Surrey Tədqiqat Parkı 1979-cu ildə fəaliyyətə başlamışdır və texnologiya, elm, sağlamlıq və mühəndislik sahələrində Böyük Britaniyada öz növünün ən yaxşı elm parklarından biri kimi geniş qəbul edilir. Surrey Tədqiqat Parkı yeni texnologiyaların inkişaf etdirilməsində və elm, texnologiya, mühəndislik və tibb sahələrində innovasiyalar üzrə Böyük Britaniyanın beynəlxalq miqyasda nüfuzuna töhfə verməkdə böyük rol oynayır. Onun innovativ sahibkarlıq mühiti biliyə əsaslanan sektorlarda regional məşğulluğun əhəmiyyətli dərəcədə artmasında böyük rol oynamışdır. Universitetin Tədqiqat Parkı və rezidentlərlə birlikdə Surrey Universiteti regional iqtisadiyyatda hər il milyard funt sterlinqdən çox iqtisadi fayda təmin edir. Surrey Tədqiqat Parkı Tədqiqat və İnkişaf fəaliyyətlərinin aktivliyinə görə nüfuzlu Böyük Britaniya Elm Parkları Assosiasiyasının (UKSPA) mükafatına layiq görülüb (Mostafa, 2015).

Ədəbiyyat araşdırması

Qabaqcıl texnoparkların təcrübəsində texnopark sahəsində aparılan elmi tədqiqatların statistikasına baxdıqda, universitet texnoparkları mövzusunda aparılan elmi araşdırmalar üstünlük təşkil edir. Xüsusilə də texnoparkların tədqiqat və inkişaf fəaliyyətləri ilə bağlı empirik, nəzəri tədqiqatlar xüsusi çəkiyə malikdir. Texnoparklar rezident şirkətlərin böyüməsinə və innovativliyinə təsir göstərir. Texnopark daxilində yerləşən firmaların fəaliyyəti parkdan kənar firmaların fəaliyyəti ilə müqayisədə daha effektivdir. Texnopark tərkibində olan firmalarda aparılan tədqiqat və inkişaf fəaliyyəti, patentləşmələr, texnoparkda kənar olan firmalara nisbətən daha genişdir. Əsas qənaət ondan ibarətdir ki, həm patentləşdirmə fəaliyyəti, həm də tədqiqat və inkişaf sərmayələri parkda tədqiqat mərkəzlərinin mövcudluğu və sayı ilə fəal şəkildə bağlıdır

(Lamperti, Mavilia, & Castellini, 2017) Stenford Universitetində ilk elm parkının yaradılmasından 60 il sonra texnologiya parkları dünya miqyasında yayılmağa nail oldu. Bir çox sənəddə parkların yeni texnologiyaya əsaslanan firmaların təşviqində rolu və onların firmaların fəaliyyətinə təsirləri müzakirə olunub, tez-tez ziddiyyətli nəticələr çıxarılıb. Bir tərəfdən, bəzi müəlliflər hesab edirlər ki, STP-lər ümumiyyətlə yeni texnologiyaya əsaslanan firmaların təşviqində yaradılmasına və böyüməsinə kömək edə bilməyib və ya firmalar və tədqiqat mərkəzləri arasında texnologiya transferini təşviq edə bilməyib. Bu müəlliflərin texnologiya parkları ilə bağlı fikirləri ondan ibarətdir ki, “uğurlu” olanlar eyni sahədə uğurlu firmaları bir araya toplamaqdan başqa heç nə etmirlər. Xüsusilə, bir çox hallarda elm parkları icarəçi firmaların innovativ fəaliyyətinə müsbət təsir göstərə bilir (Tədqiqat və İnkişaf xərcləri və intensivliyi, patent müraciətlərinin sayı, müəllif hüquqları və nəşrlərin sayı, istifadəyə verilmiş yeni məhsul/xidmətlərin sayı, və s.) (Albahari, Pérez-Canto, & Landoni, 2010). (Chan, Oerlemans, & Pretorius, 2017) kimi tədqiqatçılar elm parkında yerləşən firmalar arasında bilik axını, tədqiqat fəaliyyətlərini şəbəkə davranışının bir növü kimi nəzərdən keçirir və üç tədqiqat sualına cavab verir: (1) Parkda olan firmaların bilik mübadiləsi hansı səviyyədədir? (2) Bu firmalar arasında müxtəlif davranış növlərini ayırd etmək mümkündürmü? və əgər belədirsə, (3) Bu firmalar arasında hansı fərqlər var? Tədqiqatçılar (Díez-Vial & Montoro-Sánchez, 2016) universitetlərdən texnoloji bilik axınının texnoparkda yerləşən firmalar tərəfindən innovasiyaları necə artırma biləcəyini qiymətləndirdilər. Təklif etdilər ki, universitetlər tərəfindən verilən bilikləri mənimsəmək qabiliyyətinə malik olan firmalar, universitetlərdən daha çox bilik alsınlar. Onlar həmçinin iddia edirdi ki, texnopark daxilində mərkəzi mövqelərdə yerləşən firmalar əlavə texniki bilik mənbəyinə çıxış əldə edirlər. Madrid Elm Parkından toplanmış empirik sübutlar təsdiq edir ki, universitetlərlə həm rəsmi, həm də qeyri-rəsmi qarşılıqlı əlaqəyə əsaslanan uzunmüddətli tərəfdaşlıqlar onlardan texniki bilik əldə etməyin ən mühüm vasitəsidir. Universitetlərdən alınan texnoloji biliklərlə firmalar tərəfindən həyata keçirilən innovasiyalar arasında müsbət əlaqələr vardır. (Wang & Liu, 2009) Tayvandakı Hsinchu Elm Əsaslı Sənaye Parkında dövlət tərəfindən dəstəklənən Ar-Ge subsidiyalarının özəl sərmayə qoyulmuş Ar-Ge xərclərinə dinamik təsirlərini araşdırdılar. Nəticələr göstərir ki, dövlət tərəfindən dəstəklənən tədqiqat və inkişaf subsidiyaları özəl sərmayə ilə əldə edilmiş tədqiqat və inkişaf xərclərini əvəz edəcək.

Hsinchu Elm Parkında (HSP) tədqiqat və inkişaf aktivliyini ölçmək üçün patent sitatına, və elmi nəşrlərin universitet-sənaye həmmüəllifliyinə əsaslanan bibliometrik yanaşmadan istifadə edir. Nəticə göstərir ki, birgə nəşr olunan məqalələrin sayı durmadan artıb ki, bu da HSP ilə universitetlər arasında əməkdaşlığın daha geniş yayıldığını göstərir. Bununla belə, birgə patentləşdirmə baxımından tədqiqatlardan irəli gələn texnoloji innovasiyalar gücləndirilməlidir (Hung, 2012). Firmaların innovasiyalar yaratmaq imkanları baxımından fərqləndiyi müddəasından başlayaraq, tədqiqat və inkişaf əməkdaşlığının əsaslandırılması və məlumat mübadiləsi, vacib məqamlardır. Beləcə texnoparka dövlətin investisiya etməsi zərurətə çevrilir (Mukherjee & Ramani, 2011).

Universitetlər və tədqiqat institutları ilə əvvəlki əməkdaşlıq müqavilələri olan firmalar parkdan ən çox faydalananlardır, çünki onlar parkda mövcud bilikləri daha asanlıqla birləşdirə və məhsul innovasiyalarını təkmilləşdirə bilirlər. Nəticələr göstərir ki, daxili tədqiqat və inkişaf səyləri olan firmalar qarşılıqlı əsasda elmi-tədqiqat və təkmilləşdirməyə sərmayə qoyan digər firmalarla bilik paylaşa bildikdə məhsul innovasiyası daha yüksək olur (Díez-Vial & Fernández-Olmos, 2015). (Phongthiya, Malik, & Niesten, 2021) və digər tədqiqatçılar texnologiya parklarının universitet-sənaye tədqiqat və inkişaf (U-I R&D) əməkdaşlığını asanlaşdırmaq üçün innovasiya vasitəçiləri kimi necə çıxış etdiyini və texnoparkların rollarının əməkdaşlığın effektivliyinə necə təsir etdiyini araşdırıb. Nəticələr göstərir ki, texnologiya parkları konsaltinq, brokerlik, vasitəçilik və resurs rollarını təmin etməklə yanaşı, tədqiqatçıların, əməkdaşlıq layihələrini təkmilləşdirib, nəticədə əməkdaşlığın uğurunu yaxşılaşdırıb. Beləliklə, inkişaf etməkdə olan iqtisadiyyatda texnoparklar aşağı texnologiyalı sənayelərdə firmalara daha çox tədqiqat və inkişaf dəstəyi təklif etmək üçün öz rollarını təkmilləşdirirlər (Bergebäl-Mirabent, Garcia, & Ribeiro-Soriano, 2015).

Tədqiqatçılar (Minguillo & Helwall, 2015) tədqiqat və texnologiya (R&T) istehsalı və biliklərin kommersionlaşdırılması ilə ali təhsil müəssisələrinə hansı innovasiyaya dəstək infrastrukturunun kömək etdiyini araşdırdılar. Məqsəd texnologiya parkları kimi innovasiyaya dəstək infrastrukturlarının tədqiqat

fəaliyyətini təşviq etmək amillərini müəyyən etməkdən ibarət idi. Statistik təhlillər göstərir ki, tədqiqat parkları, yerləşdiyi universitet üçün sürətli tədqiqat və inkişaf fəaliyyətlərini və universitet-sənaye əməkdaşlığını təşviq etmək ehtimalı yüksək olan infrastrukturudur və daha yeni yaradılan parklar qarşılıqlı əlaqəni təşviq etməkdə ən uğurlu sayılır.

Nəticə və təkliflər

Geniş ədəbiyyat araşdırması və nüfuzlu texnoparkların təcrübəsi göstərdi ki, tədqiqat və inkişaf fəaliyyətlərinin təşviqi universitet-sənaye əməkdaşlığının gücləndirilməsi ilə mümkündür. Xüsusilə də texnopark tərkibində yerləşən firmaların ortaq patent fəaliyyətləri, eləcə də digər texnoparklarla, texnoparkdan kənar sənaye müəssisələri ilə birgə tədqiqat fəaliyyəti zəruri hala çevrilir. Bu cür fəaliyyətlər həmçinin universitetlərin də məzmununun dəyişməsinə, onların sahibkarlıq universitetlərinə çevrilməsinə təkan verəcəkdir. Araşdırmalar onu deməyə əsas verir ki, universitet texnoparklarında daha çox texnoloji tədqiqatlara təkan verilir. Aydın ki, texnoloji innovasiyalar ölkə iqtisadiyyatının, eləcə də regional iqtisadiyyatın inkişafında mühüm rol oynayır. Tədqiqatın nəticələrinə əsasən Azərbaycanda mövcud olan universitet texnoparkları üçün, eləcə də işğaldan azad olmuş Qarabağda yaradılacaq texnoparklar üçün aşağıdakı həlləri təklif edilir:

1. Texnoparka rezident şirkətlərin cəlb edilməsini stimullaşdırmaq və daha çox şirkət cəlb etmək.
2. Xüsusilə kiçik və orta biznes subyektlərinin rezidentlik alma prosesini sadələşdirmək.
3. Tədqiqat və inkişaf fəaliyyəti ilə əlaqədar texnoparkdan kənar yerləşən sənaye müəssisələri, biznes subyektləri və digər texnoparklarla əməkdaşlığı gücləndirmək.
4. Patent əldə edilmə prosesini sadələşdirmək.
5. Universitet əsaslı Teknopuk (TECNOPUC) texnologiya parkının təcrübəsini Qarabağda yaradılacaq texnoparklarda tətbiq etmək.

Gələcək tədqiqatlarda araşdırmanı daha da təkmilləşdirərək, Azərbaycanda nümunə olaraq bir texnoparkın təmsalında empirik analizlər aparılacaq, tədqiqatın daha da səmərəli olması üçün iqtisadi-riyazi modelləşdirmədən istifadə olunacaqdır.

ƏDƏBİYYAT

1. Valavanidis, Athanasios ve Vlachogianni, Thomais. (2016). Research and Development. The Role of Universities for the Knowledge-based Society and Technological Innovations. Expenditure in Scientific Research and Applications as Crucial Factors for Economic Growth and the New Technological Frontiers. WebSite: www.chem.uoa.gr-Scientific Reports, Dpt of Chemistry, 1,1-39.
2. Perkmann M, Walsh K. (2007) University-industry relationships and open innovation: towards a research agenda. *Int J Manage Reviews*, 9(4),259-280.
3. Hülsbeck M, Lehmann EE ve Starnecker, A. (2013) Performance of technology transfer offices in Germany. *J Technol Transfer*, 38, 199–215.
4. Berbegal-Mirabent J, Garcia JLS ve Ribeiro-Sorian DE. (2015) University–industry partnerships for the provision of R&D services. *J Busin Re*, 68(7),1407-1413
5. Lofsten H ve Lindelof P (2005). R&D networks and product innovation patterns—academic and non-academic new technology-based firms on science parks. *Technovation*, 25, 1025–1037
6. National Research Council (US) Committee on Competing in the 21st Century: Best Practice in State and Regional Innovation Initiatives; Wessner CW, editor. Best Practices in State and Regional Innovation Initiatives: Competing in the 21st Century. Washington (DC): National Academies Press (US); 2013. V. Annex A, Stanford and Silicon Valley. Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK158815/>
7. Josep M.P.,Jasmina B.M. ve Henry E. (2020). The Role of Universities in Shaping the Evolution of Silicon Valley’s Ecosystem of Innovation. *Triple Helix Journal*, 1-45. 10.1163/21971927-bja10009.

8. Castillo, L.A. ve Cazarini, E.W. (2019). Knowledge management practices in technology parks: case study - Technology Park TECNOPUC. *Gestão & Produção*,26(3), 1-14
9. Mostafa, L. (2015). University Science and Technology Park (STP) As Activators for the Development Mission of the Universities. *Journal of Al Azhar University- Engineering Sector*,10,1529-1545
10. Lamperti, F., Mavilia ve R. & Castellini, S. (2017) The role of Science Parks: a puzzle of growth, innovation and R&D investments. *J Technol Transf* ,42, 158–183.
11. Albahari, Alberto, Pérez-Canto, Salvador , Landoni, ve Paolo .(2010). Science and Technology Parks impacts on tenant organisations: a review of literature, MPRA Paper, University Library of Munich, Germany, <https://EconPapers.repec.org/RePEc:pra:mprapa:41914>
12. Kai-Ying A. Chan, Leon A.G. Oerlemans ve Marthinus W. Pretorius (2010) Knowledge exchange behaviours of science park firms: the innovation hub case, *Technology Analysis & Strategic Management*, 22(2), 207-228
13. Díez-Vial, I., ve Montoro-Sánchez, A. (2016). How knowledge links with universities may foster innovation: The case of a science park. *Technovation*, 50–51, 41–52.
14. Wang, K., ve Liu, J. (2009). The dynamic effects of government-supported R&D subsidies: An empirical study on the Taiwan Science Park. *Asian Journal of Technology Innovation*, 17(1), 1-12.
15. Hung, W.C. (2012).Measuring the use of public research in firm R&D in the Hsinchu Science Park. *Scientometrics* ,92, 63–73.
16. Díez-Vial, I. ve Fernández-Olmos, M. (2015) Knowledge spillovers in science and technology parks: how can firms benefit most?. *J Technol Transf* ,40, 70–84
17. Phongthiya, T., Malik, K., Niesten, E. et al. (2021) Innovation intermediaries for university-industry R&D collaboration: evidence from science parks in Thailand. *J Technol Transf* .1-36 <https://doi.org/10.1007/s10961-021-09902-0>
18. Minguillo, D. ve Thelwall, M. (2015) Which are the best innovation support infrastructures for universities? Evidence from R&D output and commercial activities. *Scientometrics* 102, 1057–1081 (2015)

(49)

Gulnara ZEYNALOVA⁹⁶; Ali MAMMADOV⁹⁷; Dr. Orkhan NADIROV⁹⁸

THE CHALLENGES AND CONSTRAINTS TO ECONOMIC GROWTH IN THE POST-WAR PERIOD AZERBAIJAN

SAVAŞ SONRASI DÖNEM AZERBAIJAN'DA EKONOMİK BÜYÜME İÇİN ZORLUKLAR VE KISITLAMALAR

ABSTRACT

Nowadays, countries become increasingly intertwined in such a world, and making a plan to guarantee economic balance within countries as it is essential for every state, including Azerbaijan. The aim of this research is to analyze the challenges and constraints to the development of Azerbaijan's economy during the post-war period. As a methodology for this specific research secondary data has been used, examples include governmental publications, internet websites, newspapers, articles, journals, etc. The main findings of a research paper are that Azerbaijan should prioritize goals such as non-oil sector development, resistance to internal and external shocks, macroeconomic stability, and high economic growth in order to ensure our economic independence and maintain economic and social stability during times of crisis.

Keywords: Azerbaijan economy, economic growth, independence, social stability.

ÖZ

Günümüzde ülkeler böyle bir dünyada giderek daha fazla iç içe geçmekte ve Azerbaycan dahil her devlet için gerekli olduğu gibi ülkeler içinde ekonomik dengeyi garanti altına almak için planlar yapmaktadır. Bu araştırmanın amacı, savaş sonrası dönemde Azerbaycan ekonomisinin gelişmesinin önündeki zorlukları ve kısıtlamaları analiz etmektir. Bu özel araştırma için bir metodoloji olarak ikincil veriler kullanılmıştır, örnekler arasında hükümet yayınları, internet siteleri, gazeteler, makaleler, dergiler vb. bulunmaktadır. Bir araştırma makalesinin ana bulguları, Azerbaycan'ın petrol dışı sektör gelişimi gibi hedeflere öncelik vermesi gerektiğidir. ekonomik bağımsızlığımızı sağlamak ve kriz zamanlarında ekonomik ve sosyal istikrarı korumak için iç ve dış şoklara karşı direnç, makroekonomik istikrar ve yüksek ekonomik büyüme.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan ekonomisi, ekonomik büyüme, bağımsızlık, sosyal istikrar.

⁹⁶ gulnara.zeynalova.00@gmail.com

⁹⁷ amammadov7893@ada.edu.az

⁹⁸ onadirov@ada.edu.az

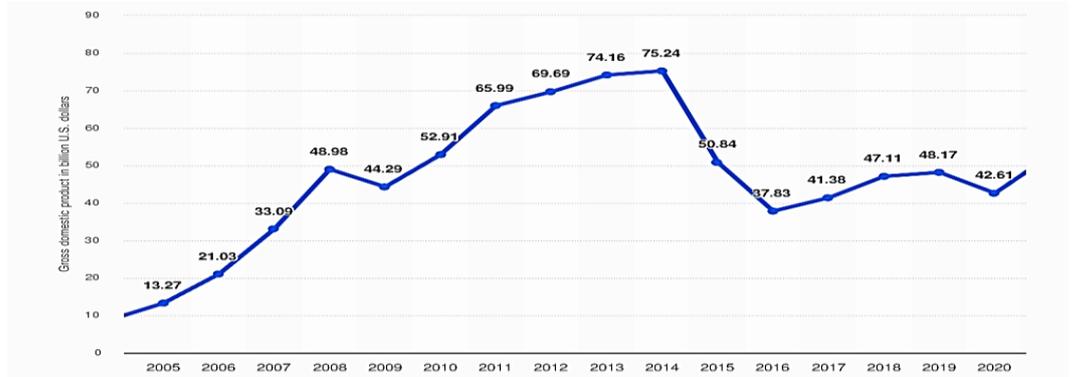
INTRODUCTION

In the modern world, economic processes have a strong impact on all social processes, including the geopolitical situations and geostrategic factors of any state. This is explained by the fact that in modern times, the economy can increasingly influence the international division of forces. Today the establishment of world order is achieved peacefully through implementations by the UN and NATO. Economic conflicts are among the first potential international conflicts. When we look at history, in the first years of independence, the Azerbaijani state faced many political and economic problems. One of them is that despite decades-long international negotiations, Azerbaijan and Armenia were not able to resolve the Nagorno Karabakh territorial conflict in a peaceful way. Therefore, the war that led to the liberalization of the internationally recognized territory of Azerbaijan took place. The territorial disputes in the period of globalization are not an incipient theme since one of the inevitable consequences of this process is the gradual disappearance of economic borders between countries. Thus, in such a world, countries are becoming increasingly interdependent and building a build-up plan that ensures economic balance within the countries has become a priority for every territory, including Azerbaijan.

General information about Azerbaijan's economy

Since the restoration of Independence in 1991 Azerbaijan has established itself as one of the nations in the area that maintains a balance of economic and political connections. The fundamental issue that Azerbaijan faced in this transitional period was structural thus it was critical to develop an economy that could manage itself. Several significant initiatives have been done to liberalize the economy. Due to economic policy, which resulted in macroeconomic stability and sustainable economic growth in Azerbaijan, new practices and reforms have been taken to improve the social welfare of residents. Implemented measures in the field of entrepreneurship, or non-oil sectors' development affected positively sustainable economic growth in Azerbaijan (Mammadov and Ahmadov, 2021). Consequently, Azerbaijan's economy achieved more attainments compared with other post-soviet countries during the transition era. Starting from İlham Aliyev's presidential period, the main aim of social-economic policies has been to move on the market economy and to formulate a type of economy that will be diversified and have self-development in order to unify the world economy. These policies lead to increasing support of government to entrepreneurship, the growth of non-oil sectors, the stability of the national currency, etc. To be more realistic not everything was going in such a smooth way. For example, Azerbaijan's economy suffered from an economic syndrome known as Dutch disease, which indicates the fast development of one sector in a country's economy, as opposed to the recession and collapse of the other sectors. The term of Dutch disease has come to refer to several problems that oil-producing countries face (Aras, O. N., Suleymanov, E., & Mammadov, K., 2016). In the case of Azerbaijan, the oil sector's expansion produced economic instability such as trade deficits. Being an oil-rich country proves that the economy of Azerbaijan is growing mostly due to oil revenues. Regrettably, in the last decades, it was obvious to see the failures of the government to advance other profitable fields for the economy. As a result of these failures, there was a financial crisis in 2014, which made the level of poverty rise, and then Azerbaijan faced the fall of GDP between 2014 and 2017. Azerbaijan's GDP increased gradually thanks to several economic changes, and it was worth 48,05 billion dollars in 2019.

Graph 1. Azerbaijan: Gross domestic product (GDP) in current prices from 1996 to 2020 (in billion U.S dollars)



Source:International Monetary Fund, Azerbaijan - share of economic sectors in the gross domestic product 2010-2020 | Statista (oclc.org (05.03.2022)

The Azeri - Chirag - Guneshli project was completed successfully thanks to the “Contract of the century”, an agreement signed between the government of Azerbaijan and 11 global oil firms with the aim to develop a deep-water field in the Caspian Sea.(Suleymanov and Yusifov (2014)) Yet the initial decline in oil prices in early 2015 caused financial issues for certain projects that were expected to be lucrative, such as the Khazar Islands project. Starting from 2020, while the worldwide effect of the COVID-19 pandemic has hit every single economy, energy producers like Azerbaijan have been particularly hard hit by the double shocks of COVID-19 and the oil price fall. Infrastructure progress in areas such as energy, communications, education, health, etc. also plays an important role in further strengthening the non-oil sector for the sustainable and constant development of the national economy. Then, the special importance of the agricultural sector for Azerbaijan's economy is determined by its direct influences on economic growth. From the last quarter of 2020, as Azerbaijan entered the post-war period, issues of economic development and revival of occupied regions were raised. As a result of a new declaration by Mr. President Ilham Aliyev on 7 July 2021, division of economic regions in Azerbaijan increased from 10 to 14 economic regions. (GRATA, 2021) Especially, the division of economic regions into Karabakh and Easter Zangezour proved historical justice after a long time. This division will help to develop the economy in Karabakh and Easter Zangazur regions of Azerbaijan. The goal of this research paper is to analyze challenges and constraints to the development of Azerbaijan's economy during the post-war period. To be more specific, our research question is as follows: What are the challenges and constraints to economic growth in the post-war period Azerbaijan?

The Literature Review

A literature review is one of the significant parts of our research paper and it provides a detailed overview of our research topic. In this part, it is going to be attempted to get all the knowledge and ideas available on other articles and other sources about the chosen topic till now.

The Oil Sector

Starting from the past, the oil sector has always occupied a leading position in the Azerbaijan economy. While reflecting on the economic sovereignty of Azerbaijan, the foundation for the dynamic development of the economy was laid out by making very important strategic achievements in the oil industry. Since Azerbaijan's economy is accepted as an exceptional upturn, the country has achieved high rates of GDP growth with the help of major oil and gas reserves. (Ismayilzada, 2021) However, this achievement has intensified the difficulty of diversification in the private sector.. If Azerbaijan wants to keep its progress in the case of the oil sector going down, there is an immediate need to set up sectors or services, which are fully developed and a competitive industrial base outside of the oil industry, in Azerbaijan. 2020 was a tough time for all

countries especially for those whose economy depends on oil price fluctuations. During the COVID-19 epidemic, the closing of companies and limitation of travel by governments led to a sharp drop in global oil consumption and price level. As an oil-rich and commodity-dependent country, Azerbaijan was also among countries which suffered from the pandemic. As an immediate response toward pandemic, the Coronavirus Response Fund which was established in the aim of protection from the COVID-19 and about twenty millions AZN (approximately 12 million USD) was transferred for covering budget expenses. At the same period for supporting private entities extra money in the amount of 50 million AZN (29,4 million USD) was allocated to the Entrepreneurship Development Fund (KPMG, 2020). Additionally, in the aim of protecting workers from job cuts, a 215 million AZN (126,5 million USD) financial assistance scheme for the payment of salaries to 300,000 wage employees in the fields affected by the pandemic was allocated. Another major aspect of economic growth is competitiveness. States are considered major financial entities since they fund scientific research, social security, and other areas. Yet attempts by states to get control of the economy have historically resulted in economic stagnation. Still, it is possible to achieve a perfect market economy by creating perfect competition. Thus, combating monopoly, which is the polar opposite of perfect competition, must be a priority for countries seeking to establish a free-market economy, as it has a negative impact on the overall level of the economy. (Kazimov, 2020) This negative effect of state interventions can be clear from the point of fair competition. According to Suleymanov, E and Yusifov, S (2014), one of the major problems which can affect the Azerbaijan economy is the existence of a monopoly or unfair competition environment. The existence of monopolies makes the growth of resources and their efficient use. Therefore, it leads to an unsystematic increase in prices for some time, and results in harm to the country's economy. Overall, the unfair competition brought on by the "shadow economy," hidden monopolization, and some rules and regulations that contradict market economic logic weaken foreign interest in Azerbaijan by pulling the investment opportunities (Aras, O. N., Suleymanov, E., & Mammadov, K. (2016)). Thus, the overall estate of competition in the market should be the priority for states in order to achieve desired economic goals.

Projects and Implementations

Despite the fact that projects are considered as a risky investment, they are an essential part of the economy due to the influence that they have on macroeconomic factors including trade, GDP, inflation, and debt. As one of the largest projects in Azerbaijan in terms of coverage, size and financial capacity, Caspian Islands was a 100 billion USD project aimed at the construction of 41 man-made islands in the Caspian sea. Firstly financed by a private company, the complex was expected to get full commission by 2025 so as to bring considerable economic advantages to the area. The rise of the population's income levels as a result of the high level of commercial activity was planned. Yet due to the oil price crash in 2015, it became more obvious that the project was on a tremendous and overly ambitious scale. Consequently, the complex's development was put on hold due to shortages in the financing. Overall, project failure has a variety of causes for states, including the loss of a substantial amount of funds and revenue losses by citizens. On the other hand, successful projects had positive impacts on the improvement of the Azerbaijani economy. In order to turn young independent Azerbaijan into a modern and sustainable economic state, national leader Heydar Aliyev defined an oil strategy that was the basis for a radical transformation of future economic reforms. The new oil strategy ensured the involvement of foreign investors in the development of Azerbaijan's oil fields, the diversification of crude oil transportation routes, the efficient management of oil revenues and the entry of Azerbaijan into a new stage of economic development. As a result of the first stage of the "Contract of the Century", the Azeri - Chirag - Guneshli project successfully reached expected outcomes (Ismayilzada, 2021). At the same time, this outcome made Azerbaijan gain a chance to resume its energy industry assets by bringing modern technologies to Azerbaijan, which helped to grow the Azerbaijan economy. In order to push the use of alternative energy sources The State Program for the Use of Alternative and Renewable Energy Sources (SAARES) was prepared in 2004 and launched in 2009 by the Azerbaijani government with the goal of reducing GHG emissions and enhancing energy efficiency. Despite government-developed state initiatives, there are still gaps in institutional involvement since energy efficiency is yet underdeveloped (Vidadili,

Suleymanov, Bulut, Mahmudlu, 2017). Considering the importance of the Karabakh region's restoration to Azerbaijan, several international investors have been attracted to restore the region. Saudi Arabia and the United Arab Emirates, two of Azerbaijan's most important partners, could be key to the region's development and economic reintegration (Tuna, 2022). It is also crucial to add Turkish companies for rebuilding the Karabakh region in Azerbaijan, especially, they took responsibility for the lion's share of projects in the Karabakh region (Ergocun, 2021). Thus, as a result of development of projects and their implementation process, Azerbaijan is further strengthening its position in the world economy and it will positively affect the reintegration of Karabakh and Easter Zangazur regions.

Infrastructure

Infrastructure is considered as a foundation of economic growth because of its influence on attaining vital national objectives. The economy needs a reliable transportation system in order to connect supply chains and effectively transfer commodities across borders as well as to link households throughout urban regions. As an oil rich country, Azerbaijan owns important resources to invest in infrastructure such as roads, schools, health institutions, etc.(M.C. Spechler, 2011) Moreover, infrastructure plays an essential role for Azerbaijan in the economic reintegration process of the liberated territories. In order to recover newly liberated territories from massive destruction and isolation, the government has begun construction on a new six-lane 100-kilometer motorway connecting Fuzuli and Shusha. In Fuzuli, the foundation stone was laid for a new international airport that opened in 2021. It was announced that a second new airport will be constructed in Kelbajar or Lachin district. The construction and commissioning of Zangilan, Lachin and Fizuli airports will revitalize the region. It is expected that these airports will operate for cargo, freight and military purposes if needed. The cost of building these airports is expected to be over 200 million Azerbaijani manats (\$117,7 million). (Waal, T. d., 2021). Similarly, 200 residences are being constructed in Zangilan's Agali village, which has been restructured using the "smart village" model (Ruslan Rehimov, 2021). This shows that not only the most modern infrastructure, new roads, airports, power plants are being created, but also villages and settlements are being built in the Karabakh region. Moreover, according to the draft law "On the state budget for 2022", 2,2 billion manats has been allocated from next year's state budget for the reconstruction and restoration of liberated territories (E-law, 2021). As a result of this draft law, the modernization of infrastructure has completed the transition period in the economic sphere, it has entered a qualitatively new stage of development.

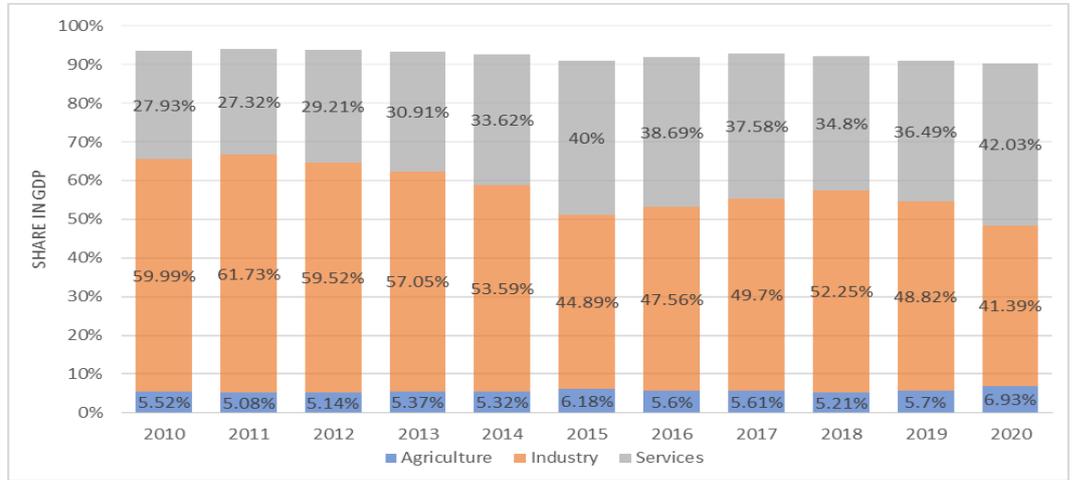
Agriculture

Since agriculture has a crucial role in transforming economies and attaining other important development goals such as guaranteeing food security and increasing nutrition, developing countries pay great attention to this sector. Azerbaijan, as a country located in nine different climatic zones, continues to produce high quality agricultural goods (Euroinvest, 2003). With the decisive implementation of the above mentioned measures Azerbaijan's investment climate will continue to improve. Azerbaijan offers a broad range of investment opportunities. Investments in the oil and gas sector, as well as related industries, are expected to accelerate rapidly in the coming years. However, there are also investment opportunities outside the oil and gas sector. Due to its location, Azerbaijan is emerging as a major transit country and therefore the transport sector is a lucrative area for investment. With nine different climatic zones, Azerbaijan continues to be able to produce first-class agricultural products and therefore offers investors from the agribusiness sector opportunities. Furthermore, the government is proceeding with the privatization of major state-owned enterprises in sectors such as utilities, telecommunication, petrochemicals, manufacturing and banking.

Graph 2. Share of economic sectors in the gross domestic product from 2010 to 2020

Source: Statista Global Network (Azerbaijan - share of economic sectors in the gross domestic product 2010-2020 | Statista (oclc.org) (04.03.2022)

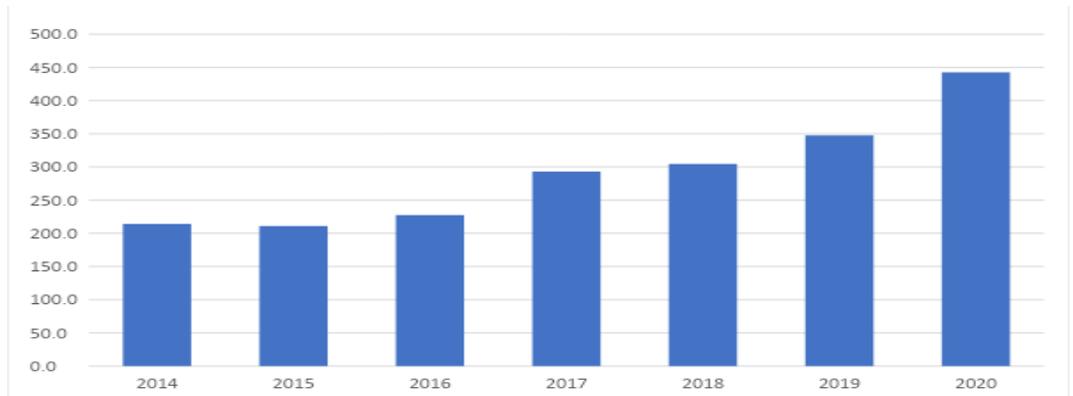
According to the data about Azerbaijan's gross domestic product (GDP), it is indicated



that in 2020, the division of agriculture in Azerbaijan is 6.93 percent compared with industry which is 41.39 percent and the services sector which is 42.03 percent. Furthermore, coming to regional shares, compared with other regions of Azerbaijan, the Karabakh region has a tremendous potential for agricultural development.

Graph 3. Average useful land in Karabakh economic region for per agriculture enterprise, ha

Source: Data was taken from Azerbaijan State Statistical Committee



<https://www.stat.gov.az/?lang=en> (05.05.2022)

In this area, about 1,5 million hectares of land suitable for producing agricultural goods would result in the establishment of a full production chain, and new work opportunities for local individuals. (Zeynal K, 2020). Sarsang and the recently renovated reservoir, Khudaferin, would enhance agricultural output since the country's water capacity is limited. Moreover, there are huge prospects in the sphere of energy resources such as renewable, hydro energy in liberated territories of Azerbaijan. Karabakh region is profitable to generate hydro power plants since approximately 2,56 cubic meters of water or quarter percent of Azerbaijani's local water is located in Karabakh region (Bagirov, 2021). Thus, according to literature, after its independence in 1991, Azerbaijan's economy has a lot of perspectives and significant transformation. However, the Economy of Azerbaijan has undergone some unstable periods for a while. After ceasing the long lasting Karabakh conflict between Azerbaijan and Armenia, there could be some issues with Azerbaijan's economy during the post-war period.

The Methodology

As a methodology for this specific research secondary data has been used, examples include governmental publications, internet websites, newspapers, articles, journals, etc. Existing data was summarized and compiled to improve the overall efficiency of research. Unlike the primary research method, data previously was collected by someone else in secondary research. Each technique has its own set of benefits and drawbacks. Yet one of the advantages of using secondary data for us was the money and time saved. Since someone else has already collected the data, as researchers, we did not need to devote any money or time to this phase. Although it is a fact that sometimes we spend a small amount of money to purchase some articles or papers, the expense is usually less than the cost of collecting a similar dataset from scratch. Secondly, as researchers we were able to derive more time for analyzing the data rather than preparing the data itself for usage. Additionally, in a matter of fact since we have access to the secondary data anytime we wish, it was way quicker to conduct research as if the primary method would have chosen to go with. Yet we faced some drawbacks of using secondary data including the quality issue of research conducted. Since we were not sufficiently informed regarding the reliability of research, using data collected by someone could be risky. Besides all, secondary data is not adapted to the researcher's needs, indeed, it is a collected data for another primary purpose. As a result, secondary data may not fully fit to our present research requirements. While using secondary research, if the data acquired was evaluated for feasibility, reliability, and fit to the present research project, it may still be a significant asset to our research. When it comes to the type of literature that has been used in a research paper, related information, statistics and charts have been employed by taking from proper online databases such as Google Scholar, PubMed, Jstor. In this research, it is not only applied to the local media such as Azerbaijan State Committee, Sharg-Garb, etc., we also mostly referred to data that has been appropriated from international media such as Expert Journal of Economics, Life Science Journal, Eurasianet, KPMG, etc. Since easy-to-read sources and simple website sources from local media were going to confine the range of substantial information in our research paper, we especially focused on using biographical books, literary and scientific reviews, academic and scientific journals and articles. To be more specific data from Azerbaijan State Committee, KPMG's official web page and articles including "Economy of Azerbaijan: 25 years of independence" by Aras, O. N., Suleymanov, E., & Mammadov, K, "Azerbaijan: Liberated Lands and Transition to Market Economy" by Zeynal Kazimov was used in our research. On the other hand, using unreliable and manipulated sources was avoided. Although Wikipedia can be informative from several aspects, the use of it was averted due to the access being open for everyone. As was mentioned above one of the drawbacks of using secondary data is about finding suitable and well-fitted information to research the topic. For example, we did not use the article "The Nagorno-Karabakh Conflict Revisited: Was the War Inevitable?" by Erik Melander since it was mostly focused on war rather than its economic constraints.

The Conclusion and Recommendation

In conclusion, we mostly focused on challenges and constraints to economic growth in the post-war period of Azerbaijan, since it has created many opportunities for the development of Azerbaijan's economy by bringing foreign investments toward the country and directing the government's attention to the restoration and reconstruction of liberated territories. Although it is a fact that Azerbaijan's economic and financial resources are strong enough to secure our independence and continue to strengthen Azerbaijan's sovereignty and power, Azerbaijan should consider goals such as the development of the non-oil sector, resistance to internal and external shocks, macroeconomic stability and high economic growth as important in order to ensure our economic independence and maintain economic and social stability in times of crisis. High oil dependence, corruption, fair competitive environment, and weaknesses regarding attracting private entities' investment in the future development of territories are considered as essential issues in Azerbaijan's economy. Solutions of such types of problems would lead to high outcomes in the reintegration process of liberated territories. Recommendations for future researchers can be about the methodology of research, since there is a need for more methodological work in this field, it would be better to use not only secondary data but also

primary data. Study questions should be more specific as our research question, allowing researchers to independently analyze particular findings.

REFERENCES

1. Aras, O. N., Suleymanov, E., & Mammadov, K. (2016). Economy of Azerbaijan: 25 years of independence. Sharg-Garb.
2. Martin C. Spechler. (2011). How Can Central Asian Countries and Azerbaijan Become Emerging Market Economies?
3. Vidadili, N., Suleymanov, E., Bulut, C., & Mahmudlu, C. (2017). Transition to Renewable Energy and Sustainable Energy Development in Azerbaijan
4. Kazimov, Z.(2020). Azerbaijan: Liberated Lands and Transition to Market Economy
5. Mammadov, I., & Ahmadov, F. (2021). Financial Development and Economic Growth: Evidence From Azerbaijan. WSEAS Transactions on Business and Economics, 18, 237-252.
6. Ismayilzada, T. (2021, July 1). How the Decline in Oil Impacts Azerbaijan's Economy.
7. Retrieved February 10, 2022, from The Borgen Project website: <https://borgenproject.org/the-azerbaijan-economy/>
8. Bagirov, O. (2021, September 29). With new economic regions, Karabakh set to become the economic driver of the Caucasus. Center of Analysis of International Relations. <https://aircenter.az/en/post/with-new-economic-regions-karabakh-set-to-become-economic-driver-of-caucasus-789>
9. Suleymanov, E., and Yusifov, S., 2014. Problems Encountered during the Transition to Market Economy in Azerbaijan and Solution Attempts. Expert Journal of Economics, 2(2), pp. 45-54
10. Waal, T. d. (2021, February 11). Unfinished business in the Armenia-Azerbaijan conflict. Carnegie Europe. Retrieved from: <https://carnegieeurope.eu/2021/02/11/unfinished-business-in-armenia-azerbaijan-conflict-pub-83844>
11. (n.d.). (July 7, 2021). President of the Republic of Azerbaijan adopted a decree "On new division of economic regions in the Republic of Azerbaijan". GRATA International. <https://gratanet.com/news/president-azerbaijan-adopted-new-division-of-economic-regions>
12. Ambition in Azerbaijan. (2003). Euroinvest , 35-36. Retrieved from <https://ada.idm.oclc.org/login?url=https://www.proquest.com/trade-journals/ambition-azerbaijan/docview/196549655/se-2?accountid=148209>
13. Tuna, O. (2022, March 15). Unexplored potential in Azerbaijan-gulf relations. Arab Gulf States Institute in Washington. <https://agsiw.org/unexplored-potential-in-azerbaijan-gulf-relations/>
14. Ergocun, G. (2021, December 22). Turkish firms take the lion's share in rebuilding Karabakh. Anadolu Ajansı. Retrieved from: <https://www.aa.com.tr/en/economy/turkish-firms-take-lions-share-in-rebuilding-karabakh/2454113>
15. Azerbaijan: Government and institution measures in response to COVID-19. (2020, May 6). KPMG. Retrieved from: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/04/azerbaijan-government-and-institution-measures-in-response-to-covid.html>
16. Gasimli, V. (2021, March 30). Baku's 'smart' Karabakh plan paints a bright future | Opinion. Daily Sabah. Retrieved from: <https://www.dailysabah.com/opinion/op-ed/bakus-smart-karabakh-plan-paints-a-bright-future>
17. Waal, T. D. (2021, February 11). Unfinished business in the Armenia-Azerbaijan conflict. Carnegie Europe. Retrieved from: <https://carnegieeurope.eu/2021/02/11/unfinished-business-in-armenia-azerbaijan-conflict-pub-83844>
18. Samadov, A. (n.d.). The state statistical committee of the Republic of Azerbaijan. The State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan. Retrieved from: <https://www.stat.gov.az/?lang=en>

19. 233-VIQ - On the state budget of the Republic of Azerbaijan for 2021. (n.d.). E-LAW. <https://e-qanun.az/framework/46590>
20. Huseyn, R. (2021). New Division of Economic Regions Will Accelerate the Development of Karabakh and East Zangezur. E-reforms. <https://ereforms.gov.az/en/media/xeberler/ramil-huseyn-iqtisadi-rayonlarin-yeni-bolgusu-qarabagin-ve-serqi-zengezurun-inkisafini-suretlendirecek-183>
21. Alves, B. (2022). Power production breakdown in Azerbaijan 2021. Statista 2022. <https://www-statista-com.ada.idm.oclc.org/statistics/1234880/azerbaijan-distribution-of-electricity-production-by-source/>
22. O'Neil, A. (2022). Share of economic sectors in the GDP in Azerbaijan 2020. Statista 2022. Azerbaijan - share of economic sectors in the gross domestic product 2010-2020 | Statista (oclc.org)
23. Rahimov, R. (2021). Azerbaijan's liberated Karabakh now a construction site for modern projects. Anadolu Agency. <https://www.aa.com.tr/en/world/azerbaijans-liberated-karabakh-now-a-construction-site-for-modern-projects/241712>

**THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON ECONOMIC GROWTH
DİJİTAL TEKNOLOJİLERİN EKONOMİK BÜYÜME ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

ABSTRACT

The article describes the impact of digital technologies on the level of social and economic development of the society, provides a rating of the largest IT companies in terms of the volume of business capitalization. The necessity of digital transformation of the management of the socio-economic development of society and organizations is substantiated. The research used groupings of economic activities that directly influence the development of the digital economy. Using the data of regression models, the coefficients of GDP elasticity from the development of the studied sectors were calculated and used to forecast GDP under the development influence of the studied sectors while maintaining the existing trends. A forecast of GDP growth in Ukraine has been constructed, taking into account the processes of digitalization of the economy in accordance with certain trends. The forecast dynamics of changes in GDP under the influence of the IT sector development until 2023 was also illustrated. The results showed that stimulating the development of information and communication technologies has significant prospects for activating digitalization processes in all spheres of the economy and society and increasing GDP.

Keywords: Digital Technologies, Digitalization, Economic Growth, Modelling, GDP.

ÖZ

Makale, dijital teknolojilerin toplumun sosyal ve ekonomik kalkınma düzeyi üzerindeki etkisini açıklıyor, en büyük BT şirketlerinin işletme kapitalizasyon hacmi açısından bir derecelendirmesini sağlıyor. Toplumun ve kuruluşların sosyo-ekonomik gelişiminin yönetiminin dijital dönüşümünün gerekliliği kanıtlanmıştır. Araştırma, dijital ekonominin gelişimini doğrudan etkileyen ekonomik faaliyet gruplarını kullandı. Regresyon modellerinin verileri kullanılarak, incelenen sektörlerin gelişiminden GSYİH esneklik katsayıları hesaplandı ve mevcut eğilimleri korurken incelenen sektörlerin kalkınma etkisi altında GSYİH'yi tahmin etmek için kullanıldı. Belirli eğilimlere göre ekonominin dijitalleşme süreçleri dikkate alınarak, Ukrayna'da bir GSYİH büyümesi tahmini oluşturulmuştur. 2023 yılına kadar BT sektörünün gelişiminin etkisi altında GSYİH'deki değişikliklerin tahmin dinamikleri de gösterilmiştir. Sonuçlar, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişiminin teşvik edilmesinin, ekonominin ve toplumun tüm alanlarında dijitalleşme süreçlerini etkinleştirme ve GSYİH'yi artırma konusunda önemli umutları olduğunu gösterdi.

Anahtar Kelimeler: Dijital Teknolojiler, Dijitalleşme, Ekonomik Büyüme, Modelleme, GSYİH.

⁹⁹ Associate professor; Gori State University (Georgia), tinikomshvidobadze@gmail.com

INTRODUCTION

A theoretical understanding of the impact of increasing information flows on the current socio-economic system can be revealed in post-industrial and information concepts.

Changes in manufacturing processes, the reorientation of production from the formation of material goods to the delivery of services, the globalization of economics are pointed out by the theorists of the digital society as the more fundamental features of the latest type of society caused by informatization (Kluver, 2015).

The digital economy is not a separate industry, but simply acts as a virtual addition to the real traditional economy. Digitalization of the society ensures the establishment of relations between the government, business and the public using the latest information technologies, includes socio-economic events on the Internet platform, mobile and touch networks. The digital economy is based on ability

The introduction of the digital economy makes it possible to increase labor productivity, business competitiveness and the well-being of citizens. To realize the digital economy, first of all, it is necessary to expand access to the Internet, because today the Internet is the most important element of economic development.

The processes of digitalization of the economy and social relations contribute to the deepening of interaction between all subjects of the market environment, which transcends national borders, creates the preconditions for GDP growth, increases labor productivity, innovates and spreads in all walks of life.

Materials and Methods

The basis of the technological concept was a large number technological innovations in the field of information and communication technologies that have become available to a wide range of consumers. The latest technologies are considered to be the most important indicators of the change of economic concepts and they are often referred to as the driving force behind the formation of the economy. (Ilin, 2020).

The digital economy is based on the introduction and widespread use of large amounts of information storage and processing technologies (big data, cloud computing), Internet of Things, information technology, cybersecurity technologies, robotics, and comprehensive automation. Most of the processes and industries and other areas of development of innovative technologies that change the human role in the economic system.

Without the ability to model socio-economic phenomena and processes, it is impossible to imagine a modern management system at its various levels. Modeling is used to diagnose the current state and development prospects of management facilities, to identify cause-and-effect relationships, to study development trends and mechanisms for the formation of socio-economic phenomena and variability in processes, to identify areas for improvement of life.

Using the data of regression models to calculate the elasticity coefficients of GDP studied sectors that can be used to forecast GDP while maintaining trends under the influence of the development of the sectors studied.

GDP growth forecast under the influence of forecast growth (Yakubiv, 2015) of certain sectors of the digitalization of the economy implemented according to the formula:

$$GDP_f^t = GDP_e^t + (K_c * T_c^t * GDP_e^t) \quad (1)$$

where GDP_f^t - forecast value of GDP in year t under the influence of sector development;

GDP_e^t - extrapolation forecast value of GDP in period t;

K_c - elasticity coefficient of GDP from the development of a particular IT sector;

T_c^t - forecast growth rate of the sector in the year t, %.

In particular, according to a Chinese market study, in just one month of quarantine, e-commerce platforms reported more than 200% increase in demand for more food and more than 75% increase in demand for non-food products. Certain businesses that worked primarily with customer contact also increased their sales through established and improved internet platforms for this purpose. The most successful e-businesses

whose online commerce volume has increased in China during the quarantine period include: selling cars on electronic platforms, delivering ready-to-eat food and beverages.

Work, online learning services, online travel platforms, and also, the spread of COVID-19 have led to advances in artificial intelligence technology that helps brands improve customer data platforms and data capabilities with a combination of online and offline data. Besides, the spread of the coronavirus has accelerated the use of 5G to facilitate online shopping and has had an impact on the accelerated construction of "smart cities". The online direction and the entertainment industry have been strengthened to retain customers.

Data collection

According to Hlinenko and Daynovskyy, E-commerce also has many advantages in emergencies, the device of which can be quarantined in connection with the rapid spread of the coronavirus epidemic (Hlinenko and Daynovskyy, 2018).

According to studies conducted in China, the Ukrainian market may also be extrapolated, as the number of Internet users and related services has also increased significantly during the quarantine period in Ukraine (NVB. 2020).

Although Ukraine has not created a proper regulatory framework for the development of the IT sector the Impact of globalization processes as a response to new demands in the market environment the information and telecommunications industry is evolving quite rapidly. This is confirmed by statistics, showing rapid growth sales volume of value-added services by enterprises working in the field of IT technologies. Table 1 shows the current trends in the main components of the Ukrainian economy and society digitalization industry Classification of Economic Activities (CTEA) ¹⁰⁰.

Table 1. Dynamics of production volumes of products (services) of the economy in Ukraine:

Types of economic activities	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Growth 2020/2015, %
Telecommunications	43833.3	45927.7	48639.7	52080.3	55775.3	64034.8	46.1
Specific weight in GDP, %	3.0	2.9	2.4	2.2	1.9	1.8	-1.2
Computer programming	21432.3	32007.4	52304.1	79149.2	107748.4	143163.5	568.0
Specific weight in GDP, %	1.5	2.0	2.6	3.3	3.6	4.0	2.6
Provision of information services	7381.3	8581.7	12662.4	16753.7	23528.6	31668.9	329.0
Specific weight in GDP, %	0.5	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	0.4

In 2015-2020, there is a rapid increase in sales of products and services of enterprises. Working in the field of information and communication, as well as the share of the sector in the GDP of Ukraine. The fastest growing (five times more than in the studied period) is the growth of IT products, in particular the development and introduction of software, consulting in the field of IT technologies and related activities. At the same time,

¹⁰⁰ State Statistics Service of Ukraine, 2020, <http://www.ukrstat.gov.ua>

share this type of activity in GDP increased by 3.5% during the study period, indicating a rather significant innovative shift.

In the development of the economy and society the IT sector currently employs almost 180,000 specialists and the number of employees is constantly growing. According to experts, the main factor in the development of the IT industry in Ukraine is a sufficient number of qualified specialists, state non-interference in the development of IT business and a favorable taxation mechanism that allows to develop IT in small businesses and not pay extra profit tax.

According to experts from the Institute for the Future of Ukraine, "Ukraine now has significant funding for the economy in the context of its technology consumption, ie the pace and scale of modernization of economic sectors and the field of life is much lower than its neighbors. Overall, according to the level of consumption of ICT products and services, one can make a conclusion about the level of modernization of the country and its level of productivity and efficiency, which means competitiveness. To achieve \$ 1 trillion in GDP by 2030, the level of consumption of ICT products will increase significantly in the coming years, primarily due to the implementation of large-scale national projects (Semjachkov, 2017).

According to Institute for the Future of Ukraine for digital transformation – “from priority sectors of the economy to areas of life such as medicine, education, transport, ecology, tourism, etc.”¹⁰¹

Considering the impact of digital transformation of the economy on GDP in developed countries is also major IT development trends in Ukraine, the "Digital Agenda of Ukraine" experts have developed a forecast.

The possible development of the national economy and the digital transformation of society is shown in Table 2.

Table 2 Forecast indicators of digital transformation of the economy and society in Ukraine:

Indicators	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Domestic market (ICT), USD billion	2.0	2.5	3.0	4.5	6.0	8.0	10.0	12.0	14.0	16.0
GDP growth in terms of digital transformation	0.5	1	2.0	3.5	4.5	6.0	7.5	9.0	11.0	14.0
Share of the digital economy in total GDP, %	3%	5%	8%	11%	15%	20%	28%	40%	52%	65%

These forecasts are relative and can be implemented in the field of digitalization in the context of the formation and implementation of targeted state policies in the country, as well as the development of an effective mechanism for its implementation in all areas of management and economic activity.

Using Formula 1, GDP forecast values were calculated under the influence of information development trends.

RESULTS

According to the results of forecasting the development of the information services sector using computer technologies, it was found that in the forecast period (2019-2023), in case of a 25% growth of this sector, GDP growth will be 47.3% forecast growth of 45.6%, excluding the impact of these sectors.

Consequently, while maintaining the constant influence of existing trends and external factors, increase the volume of information services using computer technology will be 25% by 2023, which, from 2022, will have a significant impact on GDP growth. This is primarily due to the intensification of information processes

¹⁰¹ Institute for the Future of Ukraine, 2020

in all areas of production, management, market and social activities, of which the development of e-marketing and commerce is an essential part.

Calculations using Formula 1 show that by 2023, despite significant growth in the IT market.

Taking into account past trends, its impact on GDP is lower than in developed countries, i.e. it will only lead to an increase in its GDP 5.7% of gross domestic product (GDP) forecast. This condition is primarily related to insufficient levels of consumption past IT services in the Ukrainian economy. Fig. 1 reflects the forecast dynamics of GDP change under the influence of IT sector development until 2023.

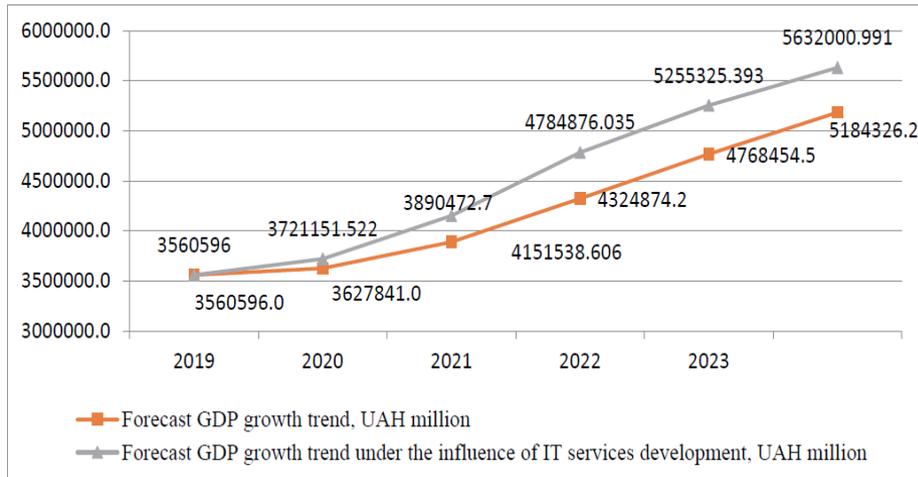


Fig. 1. Forecast of Ukraine's GDP growth under the influence of the IT sector development in accordance with certain trends.

Thus, the results of the modeling of the impact on the economic growth of digital technology development show the possibility of accelerating the growth rate of Ukraine's GDP by influencing the development of the IT sector in line with certain trends.

CONCLUSION

Applying the proposed approaches to modeling the impact of digital technology development on economic growth makes it possible at the regional and individual territorial levels.

Improve the process of developing regional digital transformation programs with the main implementation of mechanisms to eliminate digital gaps between areas, types of economic activities and social institutions.

Analysis of the impact of digital technology development on economic growth has also shown that despite sufficient in terms of strong scientific base and human potential, Ukraine lags far behind developed countries the level of development of industrial production in information and communication technologies and equipment, as well as entirely depends on imports in this field.

Stimulating the development of industrial production of information and communication technologies has important prospects for deepening digitalization processes in all sectors of the economy and society and increasing GDP.

REFERENCES

1. Kluver R., (2015), *Globalization, informatization, and intercultural communication*. Taylor & Francis;
2. Ilin I. V., Frolov K. V., and Lepekhin A. A., (2020), in Proceedings of the 29th International Business Information Management Association Conference – *Sustainable Economic Growth, Education Excellence, and Innovation Management through Vision*;

4. Yakubiv, V. M. (2015). Accounting and analytical methods of diagnostics improvement for enterprises' organizational development. *Economic Annals-XXI*, 3-4(1), 68-71;
5. Hlinenko, L. K., & Daynovskyy, Y. A., 2018, State-of art and prospects of development of Ukrainian electronic commerce. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 83-102. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-06>;
6. NVBusiness. (2020). Online sales, TV viewing growth and contactless delivery. How coronavirus has affected business and consumption – research. Retrieved Mau, 21, 2020 from: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/pandemiya-koronavirusa-shchozminilosya-dlya-biznesu-i-spozhivachiv-novini-svitu-50077243.html>;
7. Semjachkov, K. A. (2017). The digital economy and its role in the management of modern socioeconomic relations. *Modern Management Technology*, 8 (80). Retrieved Mau, 26, 2020 from: <http://sovman.ru/article/8001/>;
8. Ukrainian Institute of the Future. (2020). Ukraine 2030E is a country with a developed digital economy. Retrieved July, 21, 2020 from: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-1>.

**THE GROWING CONCEPT OF REMOTE WORKERS AND ITS IMPACT ON THE MANAGEMENT:
EVIDENCE FROM AZERBAIJAN
BÜYÜYEN UZAK ÇALIŞAN KAVRAMI VE YÖNETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
AZERBAIJAN'DAN KANIT**

ABSTRACT

This article explains nowadays' popular conception of remote working and assesses its effect on the management of companies in Azerbaijan. The main purpose of the paper makes the research for creating information on whether there is a negative or positive relationship between remote workers and management. Whether the effect of remote workers on management is positive or negative depends on the regulations and some special steps taken by companies because it was the result of our first part of research that people believe they have higher enthusiasm to work when working distantly. A survey model was used for getting data between working and non-working people in Azerbaijan. Related to this survey's results manager thinks they lose control over remote workers but at the same time increase the spirit between workers.

Keywords: Remote working, distance management, employee satisfaction, empirical analysis.

ÖZ

Bu makale, günümüzün popüler uzaktan çalışma anlayışını açıklamakta ve Azerbaycan'daki şirketlerin yönetimi üzerindeki etkisini değerlendirmektedir. Makalenin temel amacı, uzaktan çalışanlar ve yönetim arasında olumlu veya olumsuz bir ilişki olup olmadığı hakkında bilgi oluşturmaya yönelik araştırma yapmaktır. Uzaktan çalışanların yönetim üzerindeki etkisinin olumlu ya da olumsuz olup olmadığı, düzenlemelere ve şirketler tarafından atılan bazı özel adımlara bağlıdır, çünkü arařtırmamızın ilk bölümünün sonucu, insanların uzaktan çalışırken daha fazla çalışmaya hevesli olduklarına inandıklarıydı. Azerbaycan'da çalışan ve çalışmayan kişiler arasında veri elde etmek için anket modeli kullanılmıştır. Bu anketin sonuçlarıyla ilgili olarak yönetici, uzaktan çalışanlar üzerindeki kontrollerini kayb ettiklerini ancak aynı zamanda çalışanlar arasındaki ruhu artırdıklarını düşünüyor.

Anahtar Kelimeler: Uzaktan çalışma, uzaktan yönetim, çalışan memnuniyeti, ampirik analiz.

¹⁰² Master, Azerbaijan State University of Economics, nazrin.mammadova.2005@gmail.com

¹⁰³ Master, Azerbaijan State University of Economics, amilzamanov3@gmail.com

¹⁰⁴ Master, Azerbaijan State University of Economics, kenanseyidov639@gmail.com

1. Introduction

Lately, the understanding of remote working has covered large areas of the modern world, from businesses to service companies, even to the education system. Especially, after the COVID-19 pandemic, many different nature organizations started application of this concept in their working environment. Despite both employers and employees in Azerbaijan didn't have much experience in respect of remote working and remote workers concepts, our country also started utilization of this practice. We will try to address the question of whether the application was successful or not by taking into account the concerns of employers about the management of employees working from the home condition and as a result, will come to conclusion by indicating the actual degree of the effectiveness of the new approach to working and describe its implications on management based on sample chosen from a large population.

2. Literature review

A lot of research papers related to this new concept of remote workers and its effects have been presented till now. For example, Alan Felstead and Golo Henseke (2017) suggested that "The detachment of work from a place is undeniably an important aspect of the changing nature of work in the twenty-first century.", while also additionally mentioning this change to be a positive way. Aaron M. Lee (2018) concluded with the findings suggesting that "Remote workers experience strengthened and sustained levels of workplace engagement more when working environments where they have a personal connection to the organization's mission and vision and where they feel the work culture is familial." Milana Virtanen (2020) found that remote working generally pleases employees and the majority of them would like to work like that in the coming years as well. As you see, most of the literature till this day has centered their analysis on the effects of remote working mainly on the side of employees. But this paper will focus on the impact of remote workers on the other side of the two-way relationship: employers - management.

3. Methodology and Data

We will use correlational research to analyze our hypotheses by measuring the direction and the strength of the relationship between our variables. Our independent variable here is remote workers while our dependent variable is management's behavior. For this purpose, we used questionnaires that helped us to gather data, where we had both categorical or in other word nominal variables like sex, employment position, and behavioral variables that shows the attitudes of respondents to different situations. The population of our research includes 17-60 aged people located in Azerbaijan from which we have chosen 150 numbers of people randomly as a sample and sent them questionnaires. Only 86 of them successfully responded to questions till the moment of analysis begins. To well describe the obtained results we will first use descriptive statistics by way of different tools which will help us to see how the scores are distributed. Then we will move to diagnostic statistics where we will try to show you the relationship among variables and try to prove hypothesizes with different visualizations and reasoning

3.1 Theories and hypotheses

The remote working and its impact on management will analyze with help of the main and sub-hypotheses and it is shown below

Main hypothesize:

H₀ The Growing Concept of Remote Workers has an impact on the Management in Azerbaijan

Our sub-hypotheses are these:

H₁ Giving chance to employees to work remotely decreases the control of management over them

H₂ Spirit of teamwork decreases among remote workers resulting in management's assignments being done not effectively and efficiently.

H₃ Remotely working workers have higher enthusiasm to work resulting in higher productivity for management.

H₄ Remote working conditions increase the number of permanent and potential employees for a company.

4. Empirical study and discussion

4.1 Cronbach's Alpha test (Reliability test)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.793	.795	9

Generally, in most sources, Cronbach's Alpha value of more than 0.7 indicates reliability among items tested. Our Cronbach's Alpha value is 0.793 which shows that the questions used in our questionnaire are reliable and we can continue our research further.

4.2 Normality test

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Remote work has a positive effect on employee performance	.264	86	.000	.843	86	.000
The increase in the number of employees working outside the office managers' control over them.	.269	86	.000	.878	86	.000
Working remotely has a negative effect on team spirit (work) among employees	.297	86	.000	.847	86	.000
Working remotely makes employees more enthusiastic about work	.191	86	.000	.891	86	.000
Remote work has a positive effect on the performance of managers	.198	86	.000	.895	86	.000
Employees are more likely to work remotely than managers	.312	86	.000	.832	86	.000
Working remotely employees' responsibility for their work.	.148	86	.000	.893	86	.000
Disadvantages of working from home	.279	86	.000	.703	86	.000
When evaluating job offers, how much importance do you attach to jobs that allow you to work remotely?	.216	86	.000	.869	86	.000

a. Lilliefors Significance Correction

The abovementioned table shows the result of our normality test. As per consideration of our confidence interval of 5% none of the variables of our research are normally distributed. That is why we are going to apply non-parametric tests to our variables in further steps.

4.3 Hypothesis testing

4.3.1 Linear regression model

We applied a linear regression model to our data to test the effect of remote working on management.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.436	.795

a. Predictors: (Constant), When evaluating job offers, how much importance do you attach to jobs that allow you to work remotely?, Disadvantages of working from home, The increase in the number of employees working outside the office managers' control over them., Remote work has a positive effect on employee performance, Working remotely has a negative effect on team spirit (work) among employees, Working remotely makes employees more enthusiastic about work, Employees are more likely to work remotely than managers, Working remotely employees' responsibility for their work.

As we see from the above table our research and chosen independent variables explain 48.9% of impacts of remote working on management.

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.052	.669		.077	.939
	Remote work has a positive effect on employee performance	.616	.106	.575	5.805	.000
	The increase in the number of employees working outside the office managers' control over them.	.319	.081	.358	3.932	.000
	Working remotely has a negative effect on team spirit (work) among employees	.091	.089	.096	1.023	.309
	Working remotely makes employees more enthusiastic about work	.038	.099	.038	.385	.702
	Employees are more likely to work remotely than managers	-.028	.109	-.026	-.258	.797
	Working remotely employees' responsibility for their work.	.043	.080	.056	.535	.594
	Disadvantages of working from home	-.050	.079	-.056	-.636	.527
	When evaluating job offers, how much importance do you attach to jobs that allow you to work remotely?	-.090	.111	-.080	-.807	.422

a. Dependent Variable: Remote work has a positive effect on the performance of managers

From the table above we see that significance of only the 2nd and 3rd variables is less than 0.05, so we only considered these variables for further testing. Our variables were nominal and ordinal, non –parametric, and also had more than 2 values, that is why we used Kruskal –Vallis test.

4.3.2 Kruskal Vallis test

Ranks

Remote work has a positive effect on employee performance	N	Mean Rank
I do not agree	24	21.29
I do not have any idea	18	45.94
Agree	36	52.04
I completely agree	8	66.19
Total	86	

Test Statistics^b

	Remote work has a positive effect on the performance of managers
Chi-Square	32.417
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Remote work has a positive effect on employee performance

From the table above we see that our significance value is less than 0.05 so we can accept our *H1-3* hypothesis saying that *Remotely working workers have higher enthusiasm to work resulting in higher productivity for management.*

Ranks

The increase in the number of employees working outside the office managers' control over them.	N	Mean Rank
Decreases	10	30.45
Partially decreases	36	36.17
It has no effect	14	45.32
Partially increases	18	56.58
Increases	8	60.19
Total	86	

Test Statistics^b

	Remote work has a positive effect on the performance of managers
Chi-Square	15.601
df	4
Asymp. Sig.	.004

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: The increase in the number of employees working outside the office managers' control over them.

From the table above we see that our significance value is less than 0.05 so we can accept our *H1-1* hypothesis saying that *Giving chance to employees to work remotely decreases the control of management over them.*

4.4 Results of hypotheses testing

4.4.1 Sub- hypothesis testing

Sub-Hypothesis	Accept	Reject
<i>H1-1 Giving chance to employees to work remotely decreases the control of management over them</i>	√	
<i>H1-2 Spirit of teamwork decreases among remote workers resulting in management's assignments being done not effectively and efficiently.</i>		√
<i>H1-3 Remotely working workers have higher enthusiasm to work resulting in higher productivity for management.</i>	√	
<i>H1-4 Remote working conditions increase the number of permanent and potential employees for a company</i>		√

4.4.2 Main hypothesize test

Main Hypothesize	Accept	Reject
------------------	--------	--------

H1. The Growing Concept of Remote Workers has an impact on the Management in Azerbaijan

√

5. Conclusion and Recommendation

By the mean of the tables described above, we were able to come to some conclusions with the focus on the impacts of remote workers on management. Despite some uncertainties, we identified that there is a relationship between remote workers and management. Whether the effect of remote workers on management is positive or negative depends on the regulations and some special steps taken by companies because it was the result of our first part of research that people believe they have higher enthusiasm to work when working distantly. It is the main point because the others can be somehow managed. For example, in respect of control over remote employees, managers can from the first step just hire the individuals that they believe and feel sure will have enough responsibility for assignments, put deadlines and just demand the work to be done till this time which is the most modern technique today's modern employers. Regarding team spirit, companies should arrange special events having no long intervals between them not to put distance on coworkers and try to always make them enjoy themselves together which will help also them to be able to work hard together without being bored. Companies also can arrange tasks in a way that the task requires collaboration and discussion of some employees at the same time to be completed in a timely and correct manner. As mentioned above there were some uncertainties in the respondents' answers which can be caused by the inadequate application and deficiencies in the remote working concept in Azerbaijan. Further studies can dive into the deep to analyze the causes of these gaps and suggest recommendations.

REFERENCES

1. Maddy Savage (2021), *What bosses really think about remote work*
2. Sharon K. Parker, Caroline Knight, and Anita Keller (2020), *Remote Managers Are Having Trust Issues*
3. Hazel Butler, *The History of Remote Work: How It Became What We Know Today*
4. Orkhan Nadirov and Khatai Aliyev (2015), *Motivation to work, labor income taxes and life satisfaction: Hungary, Estonia, Continental Europe, and the United States*
5. Milana Virtanen (2020), *The Impact of Remote Working on Employees' Work Motivation & Ability to Work*
6. Tavares (2017), *Telework and health effect*
7. Shep Hyken, *The Impact Of The Remote Workforce*
8. Martin and MacDonnell (2012), *Is telework effective for organizations? A meta-analysis of empirical research on perceptions of telework and organizational outcomes*
9. Di Martino and Wirth (1990), *Telework: A New Way of Working and Living*
10. Furuichi et al., (2020), *Effects of Job Stressors, Stress Response, and Sleep Disturbance on Presenteeism in Office Workers*
11. Bailey and Kurland (2002), *A Review of Telework Research: Findings, New Directions, and Lessons for the Study of Modern Work*
12. Steidelmüller et al., (2020), *Home-Based Telework and Presenteeism Across Europe*
13. Darouei and Pluut (2021), *Work from home today for a better tomorrow! How working from home influences work-family conflict and employees' start of the next workday*

14. Alan Felstead and Golo Henseke (2017), *Assessing the growth of remote working and its consequences for effort, well-being and work-life balance*
15. Jen Colletta (2021), *How remote work is creating a new role for managers*
16. Employee experience (May 26, 2020), *How Remote Work Will Impact the Management of Employee Experience*
17. Charles Butterworth - The Access Group (December 9, 2021), *The rise of remote working – what's the impact on employee wellbeing?*
18. Aaron M. Lee (2018), *An Exploratory Case Study of How Remote Employees Experience Workplace Engagement*

**THE IMPACT OF COVID-19 ON VAT TAX RATES IN EUROPEAN UNION COUNTRIES.
EVIDENCE FROM BULGARIA**

**COVID-19'UN AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDE KDV VERGİ ORANLARI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ. BULGARİSTAN'DAN DELİLLER**

ABSTRACT

This article aims to point out the changes in the tax rates of the European Union countries affected by the coronavirus crisis. The period during which the analysis is carried out is March 2020 - December 2020. Each of the 28 Member States is examined separately and changes in the VAT tax rate are identified in individual industries. Based on the collected data and their analysis for the specific period, it is noticed that the countries try to support the most affected economic sectors from the crisis on the one hand, and on the other hand to keep their economic stability within relatively good limits.

VAT is a multi-stage tax, the collection of which is a major revenue item in the budget of each Member State of the European Union. Any change in its regulatory nature or tax rate reflects on the methods of taxation, respectively its collection and financial effect on the budget. However, the crisis with the coronavirus and the lockdown of shops, restaurants, hotels and other sources of income has necessitated easing the tax burden on taxpayers in all countries of the European Union. The relief is a reduction in the tax rate for certain products and economic activities.

Keywords: taxation, VAT, tax control, tourism, transport.

JEL Codes: F52, G01, G18, G32, H21, H25, H26.

ÖZ

Bu makale, koronavirüs krizinden etkilenen Avrupa Birliği ülkelerinin vergi oranlarındaki değişikliklere dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Analizin gerçekleştirildiği dönem Mart 2020 - Aralık 2020'dir. 28 Üye Devletin her biri ayrı ayrı incelenmekte ve bireysel sektörlerde KDV vergi oranındaki değişiklikler tespit edilmektedir. Toplanan verilere ve belirli bir döneme ilişkin analizlere göre, ülkelerin bir yandan krizden en çok etkilenen ekonomik sektörleri desteklemeye, diğer yandan ekonomik istikrarlarını nispeten iyi sınırlar içinde tutmaya çalıştıkları görülmektedir.

KDV, tahsilatı Avrupa Birliği'nin her Üye Devletinin bütçesinde önemli bir gelir kalemi olan çok aşamalı bir vergidir. Düzenleyici yapısındaki veya vergi oranındaki herhangi bir değişiklik, sırasıyla tahsilat ve bütçe üzerindeki mali etkisi olmak üzere vergilendirme yöntemlerine yansır. Bununla birlikte, koronavirüs krizi ve dükkan, restoran, otel ve diğer gelir kaynaklarının kilitlenmesi, Avrupa Birliği'nin tüm ülkelerinde vergi mükelleflerinin üzerindeki vergi yükünün hafifletilmesini gerektirdi. Muafiyet, belirli ürünler ve ekonomik faaliyetler için vergi oranında bir indirimdir.

Anahtar Kelimeler: vergilendirme, KDV, vergi kontrolü, turizm, ulaşım.

JEL Kodları: F52, G01, G18, G32, H21, H25, H26.

¹⁰⁵ PhD, Head Assist. Prof.; Dimitar A. Tsenov Academy of economics, Svishtov, Bulgaria; zh.zhelev@uni-svishtov.bg; <https://orcid.org/0000-0003-2715-8230>

1. Introduction

Value added tax (VAT) is a multi-level tax (Thomas, 2021), whose collection of revenues in the budget is the main task of every Member State of the European Union (Tananeev, E.; Stoykova, P., 2020). Any change in its regulatory nature or tax rate affects the methods of taxation, respectively its collection and the financial effect on the budget. The Covid-19 crisis and the blocking of shops, restaurants, hotels, and other sources of income have necessitated easing the tax burden on taxpayers in all European Union countries. The relief is a reduction in the VAT tax rate on certain products and economic activities (Akbulaev and et., 2021).

Through its European Union (EU) Directives (Council Directive 2006/112 / EC on the common system of value added tax, 2006) sets wide limits on the tax, setting a minimum standard rate of 15%. In the same Directive, the EU allows a maximum of two reduced rates from the standard one, with a minimum threshold of 5%. Each Member State has the right to set VAT tax rates in accordance with the minimum thresholds. Thus, in the 28 Member States there is a variety of standard and further reduced VAT rates.

In the first quarter of 2020, the Coronavirus pandemic developed rapidly both in the EU and worldwide. This caused not only a health but also a socio-economic crisis, the adverse impact of which affected the economy of each EU country. The negative effects of the economic crisis affected all sectors, but mostly the automotive industry, tourism (accommodation, restaurants and cafes, cruise companies), transport, energy, trade and others. (Fiscal Council of Bulgaria, 2020). Macroeconomic indicators deteriorated and GDP shrank on a global basis (Noope, 2021), unemployment rose rapidly (STATISTA, 2021), there were conditions for inflation and others, which is a prerequisite for budget deficits and an increase in government debt of each EU member state. (Fiscal Council of Bulgaria, 2020).

The consequences of the economic crisis have led the leadership of each Member State to raise the issue of reducing some of the tax rates in order to facilitate business, reduce the tax burden, despite the adverse effect on state budgets of individual EU member states. A study by Koval and Przekota notes that differences between the effective and basic rates lead to opportunities for tax fraud. (Koval, A.; Przekota, G., 2021). All EU countries have reduced their tax rates, including VAT, taking advantage of the opportunities set out in the EU Directive on the common system of value added tax.

The present study examines the changes in VAT tax rates in each EU Member State and analyzes in detail the changes in VAT in Bulgaria. **The object** of the study is the tax rate of VAT, and **the subject** of the study is the impact of its changes on the economic environment and the tax control in Bulgaria. **The main thesis** that is proven is that quick legislative decisions lead to a reduction in VAT tax revenues in the budget, increase the opportunities for illegal actions and the desired economic effect for consumers is minimized. Through methods such as deduction, induction, analysis and comparisons, an attempt is made to present the advantages and disadvantages of the established organization for reducing the tax rate and the problems it causes for the control over taxes and their collection in the state budget.

The article is structured in five sections. **The second section** examines the changes in tax rates in the individual EU Member States, which relate to the sectors concerned - transport and tourism. **The third section** reviews and analyzes changes in VAT in Bulgaria, giving examples from the tourism sector, because this is one of the most affected sectors of the economic crisis caused by the pandemic. In the same section. **The fourth section** discusses the consequences of the VAT reduction and the problems that the revenue administration encounters in exercising control influence. In the **last section**, conclusions and recommendations are made that can help improve the economic processes and the applied tax control.

2. Review of changes in VAT tax rates in EU countries.

Austria

The standard VAT rate in Austria is **20%** for all taxable goods and services. The two reduced rates are **13%** - sports and cultural events, amusement parks, agricultural supplies, wine production and **10%** - Food; food for home, pharmaceuticals, newspapers and periodicals; printed and electronic books, restaurants (primarily beverages). Zero rates are levied on intra-Community and international transport, excluding road and rail and hotel accommodation.

In middle of 2020, Austria will introduce a number of changes in VAT. The changes include the supply of soft drinks and catering, and food for the home. The VAT on soft drinks, catering and food deliveries to an address is reduced from 20% to 10%. Hospitalizations, cultural events, book printing, food in restaurants and at home are **reduced from 10% to 5%**. These changes were supposed to be in place by 31 December 2020, but in view of the deepening economic crisis following Kovid-19, these mitigation measures will continue until December 2021.

Belgium

The VAT rate for all taxable goods and services is **21%**. Reduced rates are **12%** for some foods, for some agricultural supplies, for energy products (coal, lignite, coke) and 6% - for restaurants and catering (all drinks are excluded); certain foods (including home-cooked food); soft drinks; certain pharmaceutical products; domestic transport of passengers; some books (including e-books); newspapers and periodicals (with certain exceptions). **Zero rates** are levied on supplies that include some daily and weekly newspapers; some recycled materials and by-products. Intra-Community and international transport (excluding road, rail and inland waterways) is also at a zero rate.

Due to the low tax rate on supplies, which are among the most affected sectors of the economy, the Belgian government has not made any further reductions in the VAT rate.

Croatia

The standard VAT rate for all taxable goods and services is **25%**. The reduced rate is **13%** for some food newspapers (except for daily newspapers with less than 50% advertising content); periodicals (journals other than scientific periodicals with less than 50% advertising content); hotel accommodation; coffee, restaurant and hotel services (except alcohol); electricity supply and **5%** for certain foods (including bread, milk and infant formula), pharmaceuticals (only approved medicines prescribed by a doctor), books (including e-books), daily newspapers (with less than 50% advertising content) , scientific periodicals. The zero rate is for intra-Community and international transport (excluding road and rail).

The Croatian government has approved a reduction in the VAT on basic foodstuffs from 25% to 13%. In this way, the aim is to support both business and reduce the prices of basic foodstuffs, which citizens stock up on.

Cyprus

The standard VAT rate for all taxable goods and services is **19%**. Reduced rates are **9%** for domestic road passenger transport, domestic passenger transport by sea, hotel accommodation, restaurants and catering services, cafes and **5%** for certain foods, soft drinks, books (excluding e-books), newspapers and periodicals. The **zero VAT rate** applies to intra-Community and international transport and goods purchased on international flights.

From 1 July 2020, the Cypriot government will temporarily reduce the standard rate to 9% for hotels, lodgings, accommodation, restaurants, cafes and public transport. The deadline was January 10, 2021. The purpose of the relief is to help businesses and consumers.

Czech Republic

The standard VAT rate is **21%** for all taxable goods and services, with the reduced tax rate being **15%** for soft drinks, food for home, provided in restaurants and cafes and **10%** for food (selected baby food and gluten-free food); newspapers and periodicals; certain pharmaceutical products; some books (including e-books). **The zero rate** affects intra-Community and international transport.

On July 1, 2020, the Czech government approved the idea of reducing the VAT on accommodation, sports and cultural activities from 15% to 10%. The reduction period was until the end of 2020. It was subsequently extended until August 16, 2021.

Denmark

The standard VAT rate for all goods and services is **25%**. The Danish government has not implemented the possibility of two reduced rates for certain specific goods and services and therefore there are no reduced rates in the tax laws covering VAT. **The zero rate** applies to newspapers and magazines (published more than once a month), and intra-Community and international transport. **No measures were taken to reduce the standard rate during the Coronavirus crisis.**

Estonia

The standard VAT rate for goods and services is **20%**. A reduced rate of **9%** has been applied to some pharmaceutical products; medical equipment for people with disabilities; books (except e-books); newspapers and periodicals; hotel accommodation. **The zero rate** applies to intra-Community and international transport. **The Estonian government has also not implemented a reduction in the standard rate, as the reduced rate is levied on goods and services that are part of the sectors concerned.**

Finland

The standard VAT rate for goods and services is **24%**, except for the following goods and services, which have the following reduced and zero rates. **14%** is levied on - food, restaurants and catering services (excluding alcoholic beverages), soft drinks, food for home and **10%** - pharmaceuticals, domestic passenger transport, books (including e-books), newspapers and periodicals, hotel accommodation. Printing services for publications of non-profit organizations, intra-community and international transport are taxed at **zero rate**.

The Finnish government has not taken any further measures to reduce the standard VAT rate, as the sectors affected by the pandemic are in the category of reduced rates.

France

The standard rate for taxation of goods and services is **20%**. Some food, some soft drinks, hotel accommodation, restaurants (excluding alcoholic beverages), food for homes, bars, cafes and nightclubs (excluding the supply of alcoholic beverages) are taxed at a rate of **10%**. For some e-books; admission to certain cultural events; admission to sporting events the tax rate is **5.5%**. **Zero rates** are levied on intra-Community and international transport (excluding motorways and inland waterways).

France has not taken measures to reduce the standard VAT rate on goods and services offered by the most affected sectors of the economy in the country.

Germany

The standard VAT rate for goods and services is **19%**. A tax rate of **7%** is levied on intra-Community and international passenger transport for certain road, rail and inland waterways, books (with exceptions), e-books, admission to cultural events, hotel accommodation (short-term accommodation only), certain access to sporting events; food for home. Zero rates are levied on intra-Community and international transport (excluding road and rail transport and certain inland waterways).

The measures taken by the German government are to reduce accommodation services, restaurants and cafes from 19% to 7%. The reduction came into force on July 1, 2020 and will continue until the end of 2022.

Greece

The standard rate for goods and services is **24%**. Some food, some soft drinks, hotel accommodation (bed and breakfast), restaurants and catering (other than entertainment centers) are taxed at a rate of **13%**. For some books (except e-books); some newspapers and periodicals; certain assumptions for theater and concerts; supply of electricity, gas and district heating rate is **6%**. The **zero rate** is for intra-Community and international air and sea transport.

From 1 June, the Greek government accepted a number of concessions, including a **reduction in the standard VAT rate from 24% to 13% for the transport sector, coffee, soft drinks, cinemas and travel services**. The term of application of relief was until the end of April 2021. Subsequently, the term for cinemas, beverage catering services was extended until the end of September 2021, and for tourist services until the end of 2021.

Hungary

The standard VAT rate for all goods and services is **27%**. For some foods and admission to certain outdoor concerts the rate is **18%**. Some foods, books (except e-books), newspapers and periodicals, restaurant and catering services (food prepared on site and soft drinks), internet access services, accommodation services from hotels, boarding houses and shared houses are taxed at a reduced rate of **5%**; The **zero rate** is again for intra-Community and international transport.

The Hungarian government has also taken easing measures, but reducing the VAT rate was not among them. The reason is due to the fact that the affected sectors of the Coronavirus pandemic fall in the reduced VAT rate of 5%.

Ireland

The standard VAT rate for all goods and services is **23%**. A reduced tax rate of **13.5%** is levied on certain foods, supplies of energy products, tourist services, hotel accommodation, restaurants and catering (excluding beverages), hairdressing; food for home; bars and cafes. By **9%** some food, newspapers and periodicals, admission to cultural events, use of sports facilities, e-books and digital publications. Some food, clothing and footwear for children, baby diapers, intra-community and international transport are taxed at **zero rate**.

The Irish government took measures and reduced the standard rate from 23% to 21% for the period 01.09.2020 - 28.02.2021. The other change was related to the reduction of the VAT for tourist and hotel services from 13.5% to 9% for the period 01.11.2020 - 31.12.2021.

Italy

The standard VAT rate for all goods and services is **22%**. By **10%** is levied on certain food, domestic passenger transport, hotel accommodation, restaurants, energy products (excluding central heating), alcoholic beverages in bars and cafes and home-cooked food. Some foods are taxed at 5%; some social services; certain passenger transport. With **4%** is levied on certain foodstuffs, certain books, newspapers and certain periodicals, e-books with an international standard book number (ISBN), and newspapers for online magazines. Intra-Community and international transport has a **zero rate**.

Italy did not undertake a reduction in the VAT rate, as the sectors concerned fall within the parameters of the reduced rates and therefore differ from the standard rate.

Latvia

The standard VAT rate for all goods and services is **21%**. For food, domestic passenger transport, books (excluding e-books), newspapers and periodicals, hotel accommodation the tax rate is **12%**. The produced vegetables and fruits have a reduced tax rate of **5%**. Intra-Community and international transport has a **zero rate**.

Latvia has not taken any action to reduce the VAT rate.

Lithuania

The standard VAT rate is **21%**. The reduced rate of **9%** applies to domestic passenger transport, hotel accommodation, district heating, books (excluding e-books), firewood. The other reduced rate of **5%** is levied on newspapers and periodicals (some exceptions). Intra-Community and international transport are taxed at **zero rate**.

Lithuania did not change its tax rates, as the affected sectors of the economy fall within the parameters of reduced VAT rates.

Luxembourg

The standard VAT rate for all goods and services is **17%**. Some wines and printed advertising materials are taxed at **14%**. By **8%** - cleaning in private households, hairdressing, and the supply of energy products. **3%** - food, soft drinks, domestic passenger transport, certain books (including e-books), some newspapers and periodicals; accommodation in hotels, restaurants, home food, bars, cafes and nightclubs. Intra-Community and international transport has a zero rate.

Luxembourg did not further reduce the VAT rate, as it is 3% for the sectors concerned.

Malta

The standard VAT rate for all goods and services is **18%**. A reduced rate of **7%** is levied on hotel accommodation and the use of sports facilities. For books (including e-books); newspapers and periodicals; admission to certain cultural events; electricity supply tax rate is **5%**. Some supplies of food for consumption (excluding certain processed and pre-prepared foods), intra-Community and international transport, domestic passenger transport (excluding road transport) are taxed at a **zero rate**.

Malta has not undertaken a reduction in the VAT rate, as the sectors concerned fall within the scope of reduced rates.

The Netherlands

The standard VAT rate for all goods and services is **21%**. With a tax rate of **9%** - food (excluding food for animal consumption); certain non-alcoholic beverages, domestic passenger transport (excluding air transport), books (including e-books), newspapers and periodicals, hotel accommodation, restaurants (excluding alcoholic beverages), food at home, bars, cafes and nightclubs. Gold coins, intra-Community and international air and sea passenger transport are taxed at **zero rate**.

The Netherlands has not reduced the VAT rate.

Poland

The standard VAT rate for all goods and services is **23%**. With a reduced rate of **8%** - unprocessed spices (cumin, saffron, turmeric) and specialized magazines. By **5%** - food for babies and young children, as well as pacifiers, diapers and car seats. **Zero rate** - intra-Community and international passenger transport (excluding inland waterway and road transport); services provided during international transport.

Poland has not undertaken a reduction in the VAT tax rate.

Portugal

The standard VAT rate for all goods and services is **23%**. By **13%** is levied on certain foods, food for restaurants and cafes, wine, mineral water, diesel for agriculture. By **6%** - baby diapers, domestic passenger transport, some books (including e-books), some newspapers and periodicals, hotel accommodation. **Zero rate** intra-Community and international passenger transport.

Portugal has not taken measures to reduce the VAT rate.

Romania

The standard VAT rate for all goods and services is **19%**. With **9%** is taxed on food, hotel accommodation, beer, soft drinks. **5%** - books (excluding e-books), newspapers and periodicals, hotel accommodation, restaurants and catering services (excluding certain alcoholic beverages), food for homes, bars, cafes and nightclubs. Intra-Community and international passenger transport has a **zero rate**.

Romania has not taken measures to reduce the VAT tax rate.

Slovakia

The standard VAT rate for all goods and services is **20%**. Some food, books (except e-books), hotel and accommodation are taxed at a reduced rate of **10%**. Intra-Community and international passenger transport are taxed at a **zero rate**.

Slovakia has not taken any action to reduce the VAT rate, as the sectors concerned fall within the scope of the reduced rate.

Slovenia

The standard tax rate for all goods and services is **22%**. For food, domestic passenger transport; newspapers and periodicals; cultural events and theme parks, restaurants, hotel accommodation, the tax rate is **9.5%**, and e-books and printed books are taxed at **5%**. Intra-Community and international transport (excluding road transport) has a **zero rate**.

Slovenia is not taking any action to reduce the VAT rate, as the sectors concerned fall within the reduced rate of 9%.

Spain

The standard VAT rate for all goods and services is **21%**. Some food, domestic passenger transport intra-community and international transport by road, rail and inland waterways, hotel accommodation, restaurants and catering services, some soft drinks, bars, cafes, nightclubs and alcoholic beverages (sold in them), food for home is taxed at a reduced tax rate of **10%**. Another **4%** tax is levied on some books (excluding e-books) and some newspapers and periodicals. The **zero rate** applies to the taxation of certain gold coins, ingots and bars, intra-Community and international transport by air and sea.

Spain has not undertaken a reduction in the VAT rate, as the sectors affected by the pandemic fall at a reduced rate of 10%.

Sweden

The standard VAT rate for all goods and services is **25%**. Some food, soft drinks, home-cooked food, hotel accommodation, restaurant and catering services are taxed at **12%**. The other reduced rate is **6%** and is levied on domestic passenger transport, books (including e-books), newspapers and some periodicals. Goods and services such as prescription drugs or sold in hospitals and intra-Community and international passenger transport are at a **zero rate**.

Sweden has not undertaken a reduction in the VAT tax rate, as the sectors concerned fall within the reduced rate of 12%.

United Kingdom

The standard VAT rate for all goods and services is **20%**. A reduced rate of **5%** is levied on certain social housing, certain social services, electricity, natural gas and heat supply (only for household needs), some energy-saving household installations and goods. **Zero rate** - printed books (including e-books), newspapers and periodicals, food and beverage deliveries (with exceptions) baby diapers; intra-Community and international passenger transport.

The UK has reduced VAT on e-books and online magazines from 20% to 0% in order to help businesses and consumers during the pandemic crisis. The start was set on May 1, 2020 without a deadline.

The next step was to **reduce the rate from 20% to 5% for hotel and tourism services**. The measure entered into force on 15 July 2020 and the deadline was 31 March 2021.

The review shows that EU Member States can be divided into **three categories**. **The first category** includes countries (10 countries, including Bulgaria) that have made changes to the VAT rate, such as Austria, Croatia, Cyprus, the Czech Republic, Germany, Greece, Ireland and the United Kingdom. Member States (15 countries) such as Belgium, Estonia, Finland, France, Hungary, Italy, Lithuania, Luxembourg, Malta, the Netherlands, Romania, Slovakia, Slovenia, Spain and Sweden fall into the **second group** of countries where supplies of goods and services in the sectors concerned fall within the scope of an already reduced tax rate. **The third group** concerns Member States (4 countries) that have chosen not to reduce their tax rate regardless of whether the sectors concerned fall into the basic tax rate. Such countries are Denmark, Latvia, Poland and Portugal.

Bulgaria is among the **first group** of countries to adopt a reduction in the VAT tax rate as a measure to tackle the economic crisis. The next section will review the changes and what they are.

3. Review of the changes in the VAT rate in Bulgaria.

Bulgaria, like all other EU member states and countries around the world, also failed to protect itself from the health and subsequent economic crisis created by Covid-19. As in other EU member states, the tourism, transport and trade sectors in Bulgaria have been severely affected. As a result, from 01.07.2021 to 31.12.2021, the VAT in Bulgaria for restaurant and catering services, books (and baby food) was reduced from 20% to 9% (the same as for hoteliers for the accommodation service There is also a restriction concerning the first group of services - restaurant and catering, vouchers, etc.) containing a combination of food and alcohol supply, taxable persons (restaurateurs and hoteliers) have to charge 9% VAT on the first supply and 20% on the second. This has forced many employers in the sector also make changes to the software they use to account for deliveries made, and therefore make additional investments to update computer systems.

From 01.08.2020 to 31.12.2021 with a reduced VAT tax rate are the supply of services for the use of sports facilities and tourist services. One of the main arguments of the legislator is to improve the health of the population. As an additional reason it can be stated that in early 2020, that gyms and other sports facilities were closed or not allowed people. The aim was to limit as much as possible the gathering of a large number of people in one place or one room. On the other hand, travel companies claimed to be bankrupt or bankrupt due to weak demand for their services (Hristova, G., 2020). Therefore, with the reduction of the tax rate from 20% to 9% and came into force in the middle of the summer season, aimed at stimulating the demand for tourist services from citizens. Respectively increase in revenues in the tourism industry.

All changes in the reduced VAT tax rate in Bulgaria, as well as in other EU member states, were aimed at reducing the tax burden on taxpayers. On the one hand, traders, restaurateurs, hoteliers and others affected by the pandemic to charge and import less VAT, and on the other - end users, users of goods and services with reduced VAT to pay a lower price.

Initial goals failed to be fully met. At the same time, the economy began to be affected by external and internal factors. The main external factor was and is the inflationary processes that are intensifying. Rising prices of goods and services "eat" the savings and income of consumers and thus reduce VAT can in no way be felt by them. The internal factors, which we will discuss in more detail in the next paragraph, are the reduction of budget revenues and due to uncleared texts in the legislative changes, opportunities for tax violations have opened up. Based on these external and internal factors, the effect of the reduction of the VAT tax rate on one type of economic entity, namely consumers, is almost zero.

4. Consequences after the reduction of the VAT tax rate in Bulgaria.

4.1. Reduction of budget revenues from VAT.

The reduction of the VAT rate inevitably leads to a reduction of revenues in the state budget. Research shows that Member States that have introduced reduced VAT rates give up between 8% and 10% of their total revenue on average (Tsenova, 2020), (Institute for Market Research, 2020). The reasons for the draft

amendment state that the reduced VAT rate will lead to a reduction in budget revenues for the period 1 July 2020 - 31 December 2021 in the total amount of BGN 275 million. Of this amount from restaurant and catering services the reduction for 2020 will be BGN 105 million, and for 2021 - BGN 150 million. (Proposal of MPs, 2020).

According to the Ministry of Finance, the expected VAT revenues for 2020 amount to BGN 10,640.4 million, and for 2021 - BGN 12,277.5 million (**Table 1**). From the above data it can be assumed that the temporary measure to reduce VAT on specific goods and services will not have a significant impact on the state budget. Due to the lack of a detailed analysis, which leads to assumptions, it is necessary to examine the exact amount and relative share of the losses from the reduction of VAT compared to the total VAT revenues in the budget.

Table 1.

Amount of VAT revenues collected in the budget.

Month	Revenues (million BGN)		Percent Performance	
	2020	2021	2020	2021
January	x	1329.3	x	11.8
February	x	2170.6	x	19.3
March	x	3126.8	x	27.9
April	x	4276.9	x	38.1
May	x	5264.3	x	46.9
June	5206.5	6135.2	48.9	54.7
July	6049.0	7175.2	56.8	64
August	7067.3	8 407.0	66.4	68.5
September	8108.6	x	76.2	x
October	9199.4	x	86.5	x
November	10072.3	x	94.7	x
December	11 021.0	x	103.6	x

Source: Ministry of Finance.

The data in Table 1 show that for 2020 the collected VAT revenues are BGN 11,021 million, which is BGN 380.6 million more or 3.6% overfulfillment. It should be borne in mind that these are tax revenues from VAT in all sectors of the economy and it is not possible to specify what part of these revenues are from the sectors where the rate is reduced. However, an example can be given to try to establish the amount of loss for the state budget from a transaction.

For example, before July 1, 2020, a customer buying a product at a price of BGN 12, he pays BGN 10 for the product and BGN 2 VAT, which VAT will be paid into the treasury by the recipient. After July 1, 2020 for the same price paid, the paid VAT will be BGN 1.08, which is BGN 0.92 (11%) less. Adding the opportunities for wrongdoing, which are analyzed in the next section, the losses to the budget from the reduction of the VAT tax rate are significant.

4.2. Opportunities for tax violations.

Value added tax, as each tax is vulnerable to evasion and fraud. There are claims that this tax is "in terms of revenue, VAT may be the best tax ever created" (Cnossen, 1990). Proponents have also long acknowledged, of course, that VAT, like any other tax, is vulnerable to evasion and fraud, but its distinctive features make it less vulnerable than other forms of taxation. (Keen & Smith, 2007).

The latest report by the European Commission in 2020 finds that EU Member States are losing billions of euros in tax fraud and gaps in tax collection systems. (Commision, 2020). The reasons for the differences in VAT may include bankruptcies and financial insolvency. Although there is a slight decline in the differences in VAT from the data in 2017 compared to 2018, forecasts for 2020 are for a potential loss of 164 billion euros due to the effects of the Kovid-19 pandemic on the economy.

In Bulgaria, the differences in VAT are 1.6% (10.8%) more than the EU average (9.2%). The forecasts of the authors of the report (Commision, 2020) are that in 2020 the VAT differences in Bulgaria will increase to 15.5%. The forecasts for the EU averages are 15.7%. The reasons for the decline in the differences in VAT compared to the EU average may be due to factors such as increased collection, efficiency in the fight against the gray sector, good faith in taxpayers and others.

According to data from the Ministry of Finance as of 31.12.2020, the revenues from VAT are 46.36% (slightly over BGN 11 billion) of the total revenues in the budget (nearly BGN 28 billion) and (Ministry of Finance, 2021). These data prove the importance of collecting value added tax. This provokes the indication of possible illegal actions performed by the taxpayers, caused mainly by unclear and categorical wording of the texts in the tax laws. These changes mainly relate to the way in which the sale of the good or service is reflected.

The changes in the Law make it difficult for the control bodies to establish tax violations. This is due to the "freedom" through which taxpayers can reflect sales of goods at a reduced VAT rate. For example, in a restaurant, if a customer orders food for home, this operation has the opportunity to be reflected as consumption in the restaurant. The first activity is taxed with 20% tax, and the second - with 9%. It is almost impossible for control authorities to establish this unless they are monitoring the specific object at the right time. Reporting a type of sale at the site is the first group of tax violations.

The second group of illegal actions is related to the reporting of the type of goods being sold. The law states that the reduced rate, in general, is only on the consumption of food in a restaurant, and 20% is charged on alcoholic beverages. This fact in no way precludes actions in which taxpayers consider alcoholic beverages sold as a 'commodity' to be included in food consumption. Although it is more complicated as a cash register, this action is quite possible. In these cases, too, it is difficult for the revenue authorities to establish the wrongdoing, unless they carry out a de facto control through unannounced inspections at the operating sites.

The indicated illegal actions, which can be carried out by the taxpayer, damage the treasury with 11% lower tax than the real one. Due to the pandemic and the restrictive measures, factual inspections (on the spot) were reduced and a large part of the control impact was carried out mainly on the basis of documents submitted by the obligated persons. Based on the opinion of the NRA, which has no legal force, it is possible for the revenue authorities to interpret the provisions themselves and to assess which of the actions contradict and which do not contradict the new provisions in the law. This leads to subjectivism in the control effect (Tananev, E.; Stoykova, P.; Atias, A., 2020). In the first place, the revenue authorities do not have a constitutional right to interpret laws and do not have the necessary qualifications, which is a prerequisite for any court proceedings to be drafted. Secondly - the risk of corrupt practices.

4.3. Effect for consumers of hotel and restaurant services.

The changes in the VAT tax rate for one of the most frequently used by consumers sectors - restaurant and hotel business did not lead to a positive economic effect for the consumer to feel. On the contrary, the prices of the goods and services offered remained the same or, at worst, increased. This is in complete contradiction with the accepted economic conditions in a pandemic situation. This creates inequality between consumers and service providers as economic operators. In order for end users to be able to use certain goods, they need to pay the same price they paid before July 1, 2020, but with 11% less balance for the state budget. On the other hand, business, objectively speaking, benefits from this in a crisis.

On the other hand, the introduction of a temporary reduction of VAT does not generate investment by businesses, on the contrary, leads to an increase in personal income and in some cases staff. The experience

of the Member States shows that the temporary effect of the reduced VAT rate has slightly increased the number of new jobs created. (Tsenova, 2020).

The adverse effect of the legislative changes is on end users. Quick and ill-considered decisions lead to inequality between the purchasing power of consumers and the prices offered by the business. The changes made need to be rethought and new ones made, based on more in-depth analyzes, with which both business and citizens can be equally relieved.

5. Conclusion

The pandemic is having a severe impact on the economy in terms of the health crisis and the economic crisis. The rapidly occurring health crisis, and subsequently the economic crisis, provoked quick decisions that would have an immediate effect on the affected sectors. Many EU Member States have taken economic measures to limit the negative effects on suppliers of goods and services. Bulgaria did not make an exception and without conducting in-depth analyzes, a number of measures were taken, which subsequently reflected in tax losses for the budget, opportunities for illegal actions and lack of specific actions aimed at consumers of goods and services.

Remaining the tax rate for a longer period and even expanding its scope for goods and services is a positive direction for the behavior of taxpayers. Interim measures do not lead to business investment. Changes in the normative texts are needed to prepare control rules. Clearly defined methodologies for the revenue authorities to exercise control over lead to a reduction of risks such as inefficiency of administrative acts and corrupt practices.

An important factor is the reaction of consumers about the reduced VAT rate. The analysis of their behavior towards the goods and services with reduced VAT reflects their attitude and perception of the changes. If it is weak due to low income, the desired result, to reduce the tax burden, will not be achieved.

REFERENCES

1. Akbulaev, N., Mammadov, I., & Aliyev, V. (2020). Economic impact of COVID-19. *Sylwan*, 164(5).
2. Cnossen, S. (1990). *Taxing Value Added: The OECD Experience*. International VAT Monitor.
2. Commission, E. (2020, September). https://ec.europa.eu/taxation_customs/system/files/2020-09/vat-gap-full-report-2020_en.pdf. doi:10.2778/2517
3. Council Directive 2006/112 / EC on the common system of value added tax (2006).
4. Fiscal Council of Bulgaria. (2020). *Economic consequences of the coronavirus pandemic*.
5. Hristova, G. (2020). <https://www.economic.bg/bg/a/view/turoperatorite-iskat-ostavki-v-ministerstvoto-na-turizma>.
6. Institute for Market Research. (29 may 2020). Preferences through differentiated VAT rates will have an adverse socio-economic and fiscal effect in the medium and long term. Sofia.
7. Keen, M., & Smith, S. (2007). *VAT Fraud and Evasion: What Do We Know, and What Can be Done?* International Monetary Fund. doi:10.5089/9781451865950.001
8. Koval, A.; Przekota, G.; (2021, April 23). VAT Efficiency—A Discussion on the VAT System in the European Union. *Sustainability*, 13(9). doi:10.3390/su13094768
9. Ministry of Finance. (2021, December). <https://www.minfin.bg/bg/statistics/18>. Retrieved from www.minfin.bg: <https://www.minfin.bg/bg/statistics/18>
10. Noope, L. (2021.03.22). <https://www.kbc.com/en/economics/publications/economic-review-on-the-annus-horribilis-in-the-euro-area.html>. Retrieved from www.kbc.com: <https://www.kbc.com/en/economics/publications/economic-review-on-the-annus-horribilis-in-the-euro-area.html>

11. Proposal of MPs. (15 may 2020). <https://www.parliament.bg/bills/44/054-01-43.pdf>. Извлечено от www.parliament.bg: <https://www.parliament.bg/bills/44/054-01-43.pdf>
12. STATISTA. (2021, august 3). <https://www.statista.com/statistics/279777/global-unemployment-rate/>. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/279777/global-unemployment-rate/>
13. Tananeev, E.; Stoykova, P.;. (2020). *Tax control and administration*. V. Tarnovo: Faber.
14. Tananeev, E.; Stoykova, P.; Atias, A.;. (2020). Subjectivity and objectivity in tax control. *Development of the Bulgarian and European economy - challenges and opportunities*. V. Tarnovo.
15. Thomas, A. (2021). Reassessing the regressivity of the VAT. *Fiscal Studies*. doi:10.1111/1475-5890.12290
16. Tsenova, L. (31 may 2020 r.). The effect of reducing VAT rates. (E. Marinova, Interviewer).
17. Zhelev, Zh. (2015). *Control over aggressive tax planning*. Annual almanac "Research of doctoral students", vol. 8, Book 10. Retrieved from <https://almanahnid.uni-svishtov.bg/title.asp?title=1080>

**THE IMPACT OF RISK PERCEPTION REGARDING PANDEMIC ON CONSUMERS:
GENERATIONAL COHORT COMPARISON**

**PANDEMİYE İLİŐKİN RİSK ALGISININ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KUŐAK
KOHORT KARŐILAŐTIRMASI**

ABSTRACT

Consumer behavior changed as a result of the risk perception produced by Covid-19. This raised the question of identifying how customer behavior changed throughout the pandemic and assessing the role of Covid-19 risk perception in these changes. The purpose of this study is to identify how consumer behavior, especially brand and value consciousness has changed during the pandemic, as well as to see how effective the Covid-19 risk perception has been in these changes. The study also aims to determine the moderator role of the generational cohort in these relationships. The research implemented convenience sampling and survey methodologies. Factor and structural equivalence modeling approaches were used to analyze the data. Various scientific journals, research papers, books, and internet resources were used. The study's use of convenience sampling and snowball sample methods was considered the study's principal shortcoming in presenting the findings. The result-oriented recommendations reflected the points that companies should pay attention to in the implementation of their marketing activities. The findings of the study can be utilized to build and implement marketing strategies for clothing industries that sell to consumers of all generations.

Keywords: Covid-19, risk perception, brand consciousness, value consciousness, generations.

JEL Codes: M10, M30, M31.

ÖZ

Covid-19'un ürettiđi risk algısı sonucunda tüketici davranıŐları deđiŐti. Bu, pandemi boyunca müŐteri davranıŐlarının nasıl deđiŐtiđini belirleme ve bu deđiŐikliklerde Covid-19 risk algısının rolünü deđerlendirme sorusunu gündeme getirdi. Bu çalıŐmanın amacı, pandemi sürecinde tüketici davranıŐlarının, özellikle marka ve deđer bilincinin nasıl deđiŐtiđini tespit etmenin yanı sıra, bu deđiŐimlerde Covid-19 risk algısının ne kadar etkili olduđunu görmektir. ÇalıŐma aynı zamanda kuŐak kuŐađının bu iliŐkilerde moderatör rolünü belirlemeyi amaçlamaktadır. AraŐtırmada kolayda örnekleme ve anket metodolojileri uygulandı. Verilerin analizinde faktör ve yapısal denklik modellemesi yaklaŐımları kullanılmıŐtır. ÇeŐitli bilimsel dergiler, araŐtırma makaleleri, kitaplar ve internet kaynakları kullanılmıŐtır. AraŐtırmada kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemlerinin kullanılması, çalıŐmanın bulguları sunmadaki temel eksikliđi olarak kabul edildi. Sonuç odaklı öneriler, Őirketlerin pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasında dikkat etmesi gereken noktaları yansıttı. ÇalıŐmanın bulguları, her nesilden tüketiciye satıŐ yapan giyim endüstrileri için pazarlama stratejileri oluşturmak ve uygulamak için kullanılabilir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, risk algısı, marka bilinci, deđer bilinci, nesiller.

JEL Kodları: M10, M30, M31.

INTRODUCTION

Technological developments, environmental changes, and changes in the living conditions of the society cause the emergence of new microorganisms and adversely affect public health (Çalışkan & Özcebe, 2013). Covid-19 was announced as a global epidemic in 2019 by World Health Organization, and has been and still continues to be a psychologically negatively affecting process, in addition to its physical impact on people around the world. The measures taken by the government and individuals to control the spread of the disease have led to the start of a period called the "New Normal". This indicates that people of different generational cohorts may have varying risk perceptions. The panic, anxiety, uncertainty, and risk created by Covid-19 on people and the "New Normal Period" measures have led to great changes in consumer behavior (Kan, 2021). Consumer behavior has changed rapidly and greatly with the pandemic process. People have started to stay away from crowded places, in order to be protected from the risk of viruses by focusing on basic needs along with quarantine and isolation measures.

Although there are many studies about risk perception, Covid-19, and consumer behavior in different areas, there is a limited number of complex studies on the impact of Covid-19 risk perception on the brand and value consciousness in different generational cohorts. The fact that the consumer behavior of generations under normal conditions and the consumer behavior in the Covid-19 period becomes more different, the lack of research on the consumer behavior in terms of becoming more value or brand consciousness while Covid-19 shows the importance of research in this direction. The goal of the research is to compare the impact of risk perception caused by Covid-19 on generation cohorts and to determine the choices of generational cohorts in terms of brand or value consciousness. The research variables such as risk perception, Covid-19, generational cohort, brand, and value consciousness were discussed. In the framework of these discussions, research hypotheses were put forward and the research model was determined. Scientific articles and books were used in the writing of this research. The research universe consists of Azerbaijan citizens between 17-72 years of age. The convenience sampling method was selected as the sampling method. The survey method was used for data collection. SPSS and AMOS programs were used for the analysis of the collected information. Factor and SEM analyses were used as analysis methods. The implementation of the convenience sampling and snowball sampling method in the study was seen as the main limitation in summarizing the results obtained. The scientific novelty of the research is the analysis of the extent to which the Covid-19 pandemic in Azerbaijan affects brand and value consciousness, generation groups, consumer behavior, and the moderator role of generational cohorts in this effect, with relevant suggestions and recommendations.

Global pandemic : Covid-19

A pandemic is a disease that occurs as a new case in a community at a certain time, but affects considerably more individuals than expected based on lived experiences, and is thus classified as a global hazard and placed on the WHO's agenda. There have been many epidemics throughout history, Covid-19 Pandemic is not the first, but it is one of the most recent epidemics to date. The Spanish Flu Pandemic of the 1900s killed 50 million people, whereas the plague epidemic of the 14th century killed almost 200 million (Leung et al, 2005). The word Covid-19 is derived from the co of "corona", the vi of "virus" and the d of the English word disease "disease". Covid-19 is a coronavirus that is related to SARS-CoV and Mers-CoV but differs genetically. It initially appeared in December 2019 in Wuhan, the capital of the Hubei region and one of China's most important industrial and economic districts. On March 11, 2020, the World Health Organization designated this outbreak as a "Pandemic." The pandemic began in China and soon spread over Asia and Europe, reaching Australia, America, and the rest of the world. This necessitates the development of all plans and strategies in compliance with these key elements. The Covid-19 virus, which causes respiratory tract infection, has both short- and long-term mental health implications (Mazumder & Almond, 2005).

The coronavirus pandemic of 2019 has been verified to have spread to Azerbaijan, with the first case occurring at the beginning of the year 2020. To mitigate the risks posed by the coronavirus outbreak and to take immediate action, the Cabinet of Ministers formed an operational headquarters. The center was led by Azerbaijani Minister of Health Ogtay Shiraliev and included heads of important state entities. Since March

19, 2020, koronavirusinfo.az, Azerbaijan's official website about Covid-19, has been operational in the country, providing information on the current state of the virus's fight in the country, infection statistics, population recommendations, and a chat with the operator for additional information.

Risk perception

Risk is a Latin term that derives from the French word 'risque.' "Risk is the possibility that individuals may experience the hazard impact connected with any occurrence or scenario in life," states Short (1984). Risk is defined as the likelihood of a certain hazard occurring and the severity of the resulting consequence, or the probability of events occurring with any undesirable side effect or damage. If the probability is great, so is the risk, and individuals may be at risk. According to Furedi, the concept of risk is "The possibility of damage, illness, diseases, death, and other unpleasant effects arising in association with a certain hazard". The content of Furedi's risk definitions focuses on the tendency of a culture of dread and horror, which is fostered and spread by media discourse, to produce highly insecure and compulsive personalities, which can then be easily controlled. Risk can involve both opportunities and unfavorable events or hazards. As a result, risk and benefit are linked (Finucane et al, 2000). Risk is a subjective rather than objective concept. It could differ depending on people's economic, political, socio-cultural, and ideological perspectives.

In a risk analysis undertaken by WHO in March 2020, it was concluded that the pandemic was not structurally an "acceptable" danger. While the pandemic is viewed as an "unpredictable, difficult to measure, uncontrollable, unpromising, unfair" risk for institutions and states, it also creates a threat for individuals by allowing the spread of misinformation, which heightens the "aura of mystery and obscurity" surrounding it. Individuals' perceptions of pandemic control were influenced by age, education, and gender. According to the study published by Reuters in the Reuters Institute Digital News Report 2020, which gives an idea about the consumption of news and other media content in this process in many countries, in the media where news follow-up is preferred during the epidemic, news tracking hours, news styles (increasing fast content such as video news, visuals, etc.), the increase in the use of infographics, the increase in the interaction of readers and news organizations, and the increase in citizen-based news (Kan, 2021). For example, the Covid-19 pandemic was reported more in the media than many other epidemics in the past, according to Karin Wahl-Johansen of Cardiff University School of Journalism, and this news commonly utilized descriptions that generate anxiety. It has been criticized for widely disseminating information about the pandemic through the media, causing people to experience a sense of hyper-reality and disrupting their relationship with reality. As a result, some people believe in conspiracy theories or that the condition isn't "true" (Kan, 2021).

Covid-19 and the clothing industry

Consumer attitudes and habits have shifted as a result of Covid-19. Some improvements were above estimates, according to the findings of a study done by the worldwide market research firm Euromonitor International in April 2020. People's clothing styles have changed as the amount of time they spend at home has increased. Casual clothing has begun to replace formal clothing such as suits, and this trend is predicted to continue as people return to normal life following the outbreak (BBC, 2020).

The Covid-19 outbreak had a negative impact on various industries. The negative trend in restaurants and entertainment centers has been emphasized, according to the research results of the research company McKinsey & Company, which has changed due to the Covid-19 problem on a global scale between March 15 and April 6, 2020. However, the travel and clothing industries have also been a source of concern. International and intercity travel constraints prompted a decline in the transportation and tourist sectors. One of the factors causing the clothing industry's market share to fall is a decrease in the demand for official clothing among working employees as a result of the move to the home working system caused by the pandemic. There have been variances in consumer expectations in the context of products and product groupings all over the world when the pre-and post-Covid-19 periods are compared. With the Covid-19 pandemic, considerable drops in travel-accommodation expenditures and the clothing industry, which had a large e-commerce volume before the outbreak, were seen (Güven, 2020).

According to the results of a survey conducted by the Advantageix.com shopping site in order to determine the online shopping tendencies of working women during the pandemic, women began to shop primarily for food and necessities after the pandemic, whereas they had previously purchased mostly clothing and cosmetics. While 42 percent of working women bought clothing on the internet before the Covid-19 pandemic, other shopping goods included shoes, bags, and cosmetics, 55 percent of overall purchasing following the pandemic consisted of food, and basic needs such as diapers, and cleaning products. emerged (Marketing Turkey, 2020). McKinsey & Company, a management consulting firm, did research on the clothing business, which is one of the most hit by the epidemic, and began using channels. In the post-pandemic period, approximately 28% of respondents said they would want to buy less in physical stores (Güven, 2020).

Concept of generational cohorts

The term "generation" is derived from the ancient Greek word "genos," which has been interpreted to mean "to exist" or "to be born" (Lub et al, 2014). It was first described as "the average time interval between the birth of parents and their children" within the scope of biologically based definitions. This converts to a 20-30 year period. However, because cultures are always evolving in reaction to new technology and shifting societal norms, even a 20-30 year gap is a long time for generations to retain their individual qualities. Regional differences, ethnic disparities, age phenomena, and social structure elements all help to classify generations. Each generation has distinct features, shared judgments and perceptions, and attributes that set it apart from preceding generations. People born in the same historical period are influenced by the same environment in their lives, attitudes, and values. Oblinger D. and Oblinger J. (2005) classification is a generation classification that is well-known in the literature and will be discussed in this research. The silent generation, baby boom generation, X generation, Y generation, and Z generation are the generations described in this way.

People born between 1925 and 1945 are known as the silent generation, also known as the pre-baby boom generation, or the veteran generation. People of this generation grew up in a war-torn atmosphere, going through the trials and tribulations of war and eventually achieving peace and being educated in a disciplined setting (Mücevher et al, 2017).

The baby boom generation is named after the one billion children born immediately after World War II and the subsequent population growth. This group has been dubbed the "explosion generation," "sandwich generation," "middle generation," and "adolescents of the Cold War." The baby boom is caused by a rapid increase in population reduction following World War II, as well as an optimistic start to the new period (Tolbize, 2008). This generation has more people than any other. The baby boom generation is more optimistic than the preceding generations. Even in times of crisis, it is able to preserve its positive outlook. (Acılıođlu, 2015).

The X generation is populated by people born after the Baby Boomer generation. It is a generation that is reluctant to use technical tools and has grown up with technology (Saruhan & Yıldız, 2014). They want to identify problems on their own terms, find answers at their own pace, and generate results that suit them. Generation X is made up of well-educated people born in the 1960s and 1970s who are loyal, idealistic, self-confident, have comparable characteristics across geographies, are open to change, and are emotional people who care about their careers.

The www generation, the digital generation, the millennial generation, and the net generation are all terms used to describe Generation Y (Tolbize, 2008). They can use technology effectively and act independently. Members of the Y generation were born during a time when mobile technologies, personal computers, silicon technology, the internet, and mobile technologies had surprising consequences, and the quick ones in the industrial society were replaced by the extremely fast ones. The Y generation was born at a time when information and communication technology was on the rise and countries' welfare levels were increasing. As a result, communication is crucial for this age group, and ethnic differences are irrelevant to this generation, which has grown up in a diverse environment.

Generation Z is referred to as the future generation and the instant online generation. This generation was born during the technological revolution, and their lives are still linked with it (Levickaite, 2010). This generation, which includes children born after 1995, consists of world citizens and online children who are unconcerned about limits such as location and time and believe that life would be impossible without the internet (Saruhan & Yıldız, 2014). In general, eight key characteristics or norms of this generation stand out. Some of these characteristics include speed, integrity, pleasure, personalization, scrutiny, freedom, and teamwork.

Brand consciousness

Brand consciousness refers to a consumer's mental bias toward buying well-known brand products over other brands. They prefer well-known, expensive, and best-selling brands to lesser-known names (Giovannini et al, 2015). As a result, it represents the psychological state of consumers before purchasing branded goods (Jiang & Shan, 2016). Consumers who are brand conscious believe that brands are symbols of prestige and distinction and hence purchase expensive and well-known branded products. As brand names grow more common, brand consciousness becomes increasingly significant for customers who value social status and prestige in consumer branding, particularly in Eastern cultures. For example, Fan and Xiao (1998) discovered that among young individuals, brand consciousness is the most relevant determinant of consumer decision-making style. Generation Y consumers are particularly brand conscious (Fernandez, 2009) and eager to "trade up to greater levels of quality and taste" by spending money on high-end goods. According to Teimourpour and Hanzae (2011), brand-conscious Generation Y customers are more likely to acquire well-known and expensive goods and services in order to convey a particular amount of affluence or status. Well-known brand names, in fact, frequently identify a person's socioeconomic status. Brand-conscious customers are drawn to niche stores that carry well-known brands. This social condition entails a distinct decision-making process for consumers who purchase branded products. As a result, consumer brand consciousness is crucial, as they may wrongly believe that higher prices indicate higher quality (Ghazali, 2011).

Value consciousness

Price and quality are the two factors that determine value. Due to their price and quality-based viewpoints, value-conscious customers are better able to comprehend price-quality interconnections than low-value-conscious customers (Lichtenstein & Burton, 1990). Value consciousness is described as "price sensitivity dependent on purchased quality. Value consciousness refers to the quality received about the expense incurred. Customers who value low prices and high-quality products are on the verge of regulating pricing and studying the prices of competing companies to get the best bargain (Sharma, 2011). Customers who appreciate their purchases highly are more motivated to improve them than customers who value their purchases less highly. In order to maximize their return on investment, they are willing to explore and compare. Customers who engage in these activities are described as value-conscious. After a customer's price and quality review, the concept of value appears. Value reflects the contrast between what customers have and the price they pay. Value consciousness is "the price paid about the quality gained." Price-quality perception is the subjective expectation of price and product quality matching (Chang et al, 2015). Consumers may recognize the value of the price-quality relationship (Gabler et al, 2017). In this approach, the price-quality relationship takes price as the key indicator of quality. According to a common idea, the higher the price, the higher the quality. As a result, buyers should be willing to pay more for higher-quality products, and using prices to identify quality products is an important component of attaining quality.

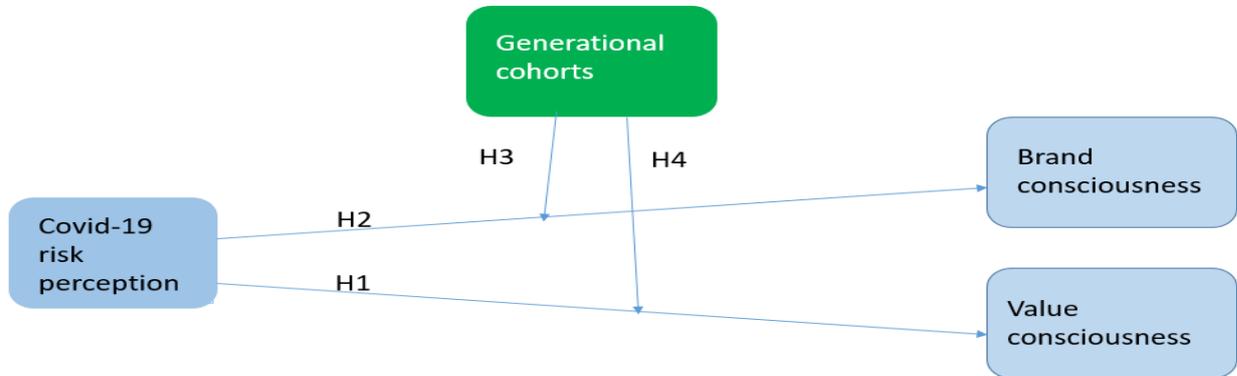
The research of Kan (2021), on the topic of Covid-19 risk perception, affects the consumer-behavior (online shopping), and the research of Teimorpoor (2011), and Fernandez (2009) on the topic of generations and brand consciousness formulated the following hypotheses:

H1:The impact of Covid-19 on the brand consciousness
impact of Covid-19 on the value consciousness

H2:The
H3:The impact

of Covid-19 risk perception on brand consciousness in a different generational cohort **H4**: The impact of Covid-19 risk perception on value consciousness in a different generational cohort

Figure 1: Research model



Source: Compiled by the author as a result of research

Methodology

The goal of this study is to see if the Covid-19 risk perception (crp) has an impact on consumer behavior during a pandemic, whether they are more brand-oriented or value-oriented. The original aspect of this research is how the risk perception experienced by people during the Covid-19 pandemic, which has an important place among the epidemics that have occurred so far in world history, causes individual and social changes, and how these changes affect consumer behavior. Azerbaijan was considered the research universe and data were collected from citizens over the age of 16 through the survey. The questionnaire prepared in the Google form was distributed to the universe through personal social media accounts. The questionnaire was filled out by 541 people. Regarding the measurement of crp, 2 expressions were developed by Foroudi et al (2021) and 4 expressions by Geiger et al (2021), regarding brand consciousness (bc) and value consciousness (vc) all expressions developed by Dülgeroğlu (2017) were used. The data collection process took place from February 4, 2022, to February 13, 2022. In the analysis of data: descriptive statistics are presented with frequency, and percentage values. Reliability and factor analysis were used to test the reliability levels of the question groups in the study. Principal components and Varimax methods were used during factor analysis. The generational cohort was divided into 4 groups, they are Baby boomers (20 respondents), X (46 respondents), Y (99 respondents), and Z (376 respondents) generation.

Analysis and findings

For the data analysis, first of all, the demographic characteristics of the respondents who participated in the survey were analyzed. To study the demographic characteristics of the respondents, they were asked questions related to gender, age, income level, marital status, and educational status. The results from the respondents are grouped in Table 1. In the research, it was seen that 65.8% of the participants were female and 34.2 % were male. It was determined that 3.7% of the participants were Baby boomers (1946-1964), 8.5% generation X, 18.3% generation Y, and 69.5% were from generation Z. Income levels are between 0-500 azn with 63.2%, 501-1000 azn with, 1001-1500 azn with 9.1%, 1501+ azn with 5.9%. The majority of the respondents graduated with a bachelor's degree (59.9%). 36% have post-graduate education. 2.2% graduated from high school and 1.8% of respondents graduated from college. Table 1 indicates that 75.2% of the participants were single and 24.8% were married.

Table 1: Demographic factors indicators

Demographic indicators		N	%
Gender	Female	356	65.8%
	Male	185	34.2%
Generational cohort	Baby boomer	20	3.7%
	Generation X	46	8.5%
	Generation Y	99	18.3%
	Generation Z	376	69.5%
Education	High school	12	2.2%
	College	10	1.8%
	Bachelor	324	59.9%
	Postgraduate education	195	36%
Income	0-500 azn	342	63.2%
	501-1000 azn	118	21.8%
	1001-1500 azn	49	9.1%
	1501+ azn	32	5.9%
Marital status	Single	407	75.2%
	Married	134	24.8%

Source: Calculations made by the author as a result of the research

Cronbach's Alpha test was performed to test the reliability of the scales. The reliability of the expressions was above 0.7. The reliability of brand consciousness is 0.791, the reliability of value consciousness is 0.821, and the reliability of Covid-19 risk perception is 0.871. As suggested by Hair et al. (2006), it is understood that the scales are valid because the accepted value is above 0.70.

Factor analysis provides advantages such as ease of visualization and interpretation of the analysis by reducing the number of variables, collecting the correlated ones into a category, obtaining fewer factors, and reducing the number of variables. The KMO value is 0.827 and the sig. value is $p < 0.05$. The sampling adequacy value should be 0.6 or above for effective factor analysis (Tabachnick and Fidell, 2007). In this way, the research statements appear to be suitable for factor analysis. In order to do factor analysis principal component and varimax methods were used. Eigenvalues were selected more than "1". Table 2 indicates the values of the three components. Thus, the first component identifies 25.92% of the variance, the second component 19.39%, and the third component 17.93%. In total, the three components together make up 63.24% of the variance. Explaining 60% or more of the total variables is considered successful in social sciences (Hair et al, 2006). When the factor loads of these statements were evaluated, the factor loads of the statements related to Covid-19 risk perception increased between 0.713 and 0.836, the factor loads of the statements related to value consciousness increased between 0.740 and 0.856, and the factor loads related to brand consciousness increased from 0.743 to 0.808. It is considered a good result because factor loads are above 0.5.

Table 2: Extraction method: Principal Component Analysis.

KMO=0.827 Barlett, $df=91$, Approx. Chi-Square=3190.599, $p < 0.001$

Factors	Factor loading	Explained Variance
<i>Covid-19 risk perception (crp)</i>		
I am concerned about the effects of the Coronavirus outbreak on me personally (covid3)	.836	25.926

I am concerned about the effects of the Coronavirus outbreak on my family (covid4)	.803	
Compared to other epidemics Coronavirus is more dangerous (covid2)	.790	
I am afraid of coronavirus (covid1)	.746	
I am concerned about the effects of the Coronavirus outbreak on my country (covid5)	.719	
The Coronavirus outbreak is worse than people thought it would be (covid6)	.713	
<i>Value consciousness (vc)</i>		
I would like to get the full value of the money I paid for the product (value3)	.856	
I care about the quality of the product as much as the price (value4)	.800	19.392
I try to maximize the quality I get for the money I spend on a product (value1)	.756	
When I shop, I compare the prices of different brands to make sure I get the most for the money I pay (value2)	.740	
<i>Brand consciousness (bc)</i>		
Sometimes I'm willing to pay more for a product just because it's a brand (brand2)	.808	17.93
I pay attention to the brand name when buying products (brand3)	.793	
The brand name indicates the quality of the product (brand1)	.745	
Expensive brand products have high quality (brand4)	.743	
		63.24
<i>Total variance explained</i>		

Source: Calculations made by the author as a result of the research

Hypothes testing: SEM (Structural Equation Modeling) analysis

Figure 3 shows the relation between dependent (brand consciousness, value consciousness) and independent variables (Covid-19 risk perception). As a result, the existing data's fit indices were evaluated, and the regression coefficients were calculated and interpreted. Covariance was plotted because of the high correlation between e1-e2 and between e3-e6. CMIN/DF value becomes 3.738, and GFI and CFI values are 0.933 and 0.936. RMSEA is 0.071. Fit indices were determined by CMIN / DF (chi-square, degrees of freedom), GFI (goodness-of-fit index), CFI (Comparative Fit Index), and RMSEA (root mean square error of approximation). Tabachnick and Fidell (2007) state that the most analyzed fit indices are CFI and RMSEA. Hair et al. (2006) state that a study recording CMIN, degrees of freedom-df, CFI, and RMSEA values generally provides sufficient information to evaluate model fit.

Table 3 illustrates how Covid-19 risk perception affects brand consciousness and value consciousness via SEM analysis. The analysis clarifies that when the respondents' perception of Covid-19 risk increases by one unit, brand consciousness increases by 0.195 and there is a significant statistical difference between these two variables ($p < 0.001$). When the Covid-19 risk perception of the participants increased by one unit, the value consciousness increased by 0.320. There is a significant statistical difference (at the level of $p < 0.001$) between these two values. Calculating the regression of dependent and independent variables shows that, there is a positive impact of Covid-19 risk perception on the value and brand consciousness. The impact of Covid-19 risk perception on value consciousness is higher than on brand consciousness ($0.320 > 0.195$).

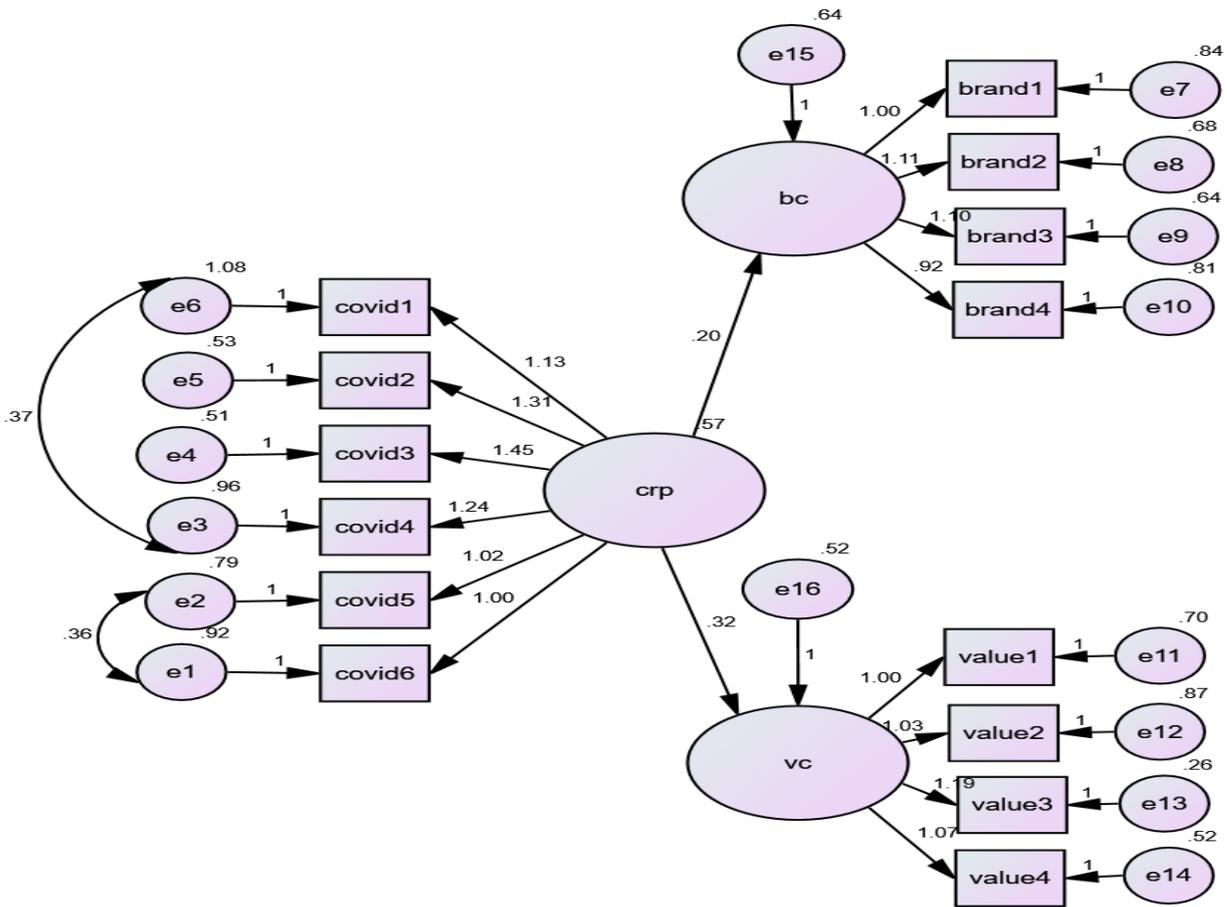
Table 3: SEM regression analysis

		Regression coefficient	P
Brand consciousness	← Covid-19 risk perception	.195	***
Value consciousness	← Covid-19 risk perception	.320	***

*** p<0.01

Source: Calculations made by the author as a result of the research

Figure 3: Relation between Covid-19 risk perception to value consciousness and brand consciousness



Source: Calculations made by the author as a result of the research

Regarding the generational cohorts, 4 groups and a new model fit were created, and the new model fit has the right parameters. CMIN/DF value is 1.994, and GFI and CFI values are 0.908 and 0.911. RMSEA is 0.043. According to Table 4, the impact of Covid-19 risk perception on brand and value consciousness is significant in Baby boomers. Table 4 indicates that the regression between Covid-19 risk perception on value consciousness is higher than in the other generations ($\beta=0.673$), and the impact of Covid-19 risk perception on brand and value consciousness is significant in Generation X ($p<0.05$). It is clarified that Covid-19 risk perception has a significant impact on value consciousness ($\beta=0.351$, $p<0.05$), but no significant effect on brand consciousness in the Generation Y group ($p > 0.05$). According to the regression weight of generation

Z, risk perception has a significant impact on value consciousness ($\beta=0.259$, $p<0.05$) There is not any significant impact of Covid-19 risk perception on brand consciousness($p >0.05$).

Table 4: Regression weights (generational cohort comparison)

Baby Boomers		
	Regression coefficient	P
Brand consciousness ← Covid-19 risk perception	.454	.011
Value consciousness ← Covid-19 risk perception	.673	***
Generation X		
	Regression coefficient	P
Brand consciousness ← Covid-19 risk perception	.334	.048
Value consciousness ← Covid-19 risk perception	.426	.006
Generation Y		
	Regression coefficient	P
Brand consciousness ← Covid-19 risk perception	.260	.121
Value consciousness ← Covid-19 risk perception	.351	.018
Generation Z		
	Regression coefficient	P
Brand consciousness ← Covid-19 risk perception	.116	.081
Value consciousness ← Covid-19 risk perception	.259	***

Source: Calculations made by the author as a result of the research

According to Table 3 and Table 4 results of the hypothesis are :

- H1:**The impact of Covid-19 on the brand consciousness: **accepted**
H2:The impact of Covid-19 on the value consciousness: **accepted**
H3:The impact of Covid-19 risk perception to brand consciousness in different generational cohorts:
H3.a: from the point of Baby boomers group: **accepted** **H3.b:**
 from the point of generation X group: **accepted** **H3.c:** from the
 point of generation Y group: **rejected** **H3.d:** from the point of
 generation Z group: **rejected** **H4:** The impact of Covid-19 risk
 perception on value consciousness in different generational cohorts:
H4.a: from the point of Baby boomers group: **accepted** **H4.b:**
 from the point of generation X group: **accepted** **H4.c:** from the
 point of generation Y group: **accepted** **H4.d:** from the point of
 generation Z group: **accepted**

CONCLUSION

Epidemics have resulted in significant health issues that have had to be addressed throughout history and that pose a threat to human life. These diseases, which kill millions of people, pose a serious threat to societies. From the past to the present, diseases such as the Black Plague, Cholera, Spanish Flu, and Ebola have been highlighted. In addition to the epidemics, Covid-19, also known as the new Coronavirus, was declared a pandemic in March 2020 due to its rapid spread and intensity and will go down in history as one of the main epidemics (Çınar and Oğuz, 2020). The literature review and findings show that Covid-19 has changed and will continue to change consumer behavior globally and in Azerbaijan due to the stress, anxiety, and illness it has created on people, and this uncertain process still continues. This research consists of a large-scale literature review on how the Covid-19 risk perception experienced in the Covid-19 pandemic, which has affected the world, will affect consumers' brand and value consciousness in terms of the generational cohort.

In compliance with the results, Covid-19 risk perception has a significant, positive impact on both brand ($\beta=0.195$, $p<0.05$) and value consciousness ($\beta=0.320$, $p<0.05$). This hypothesis was rejected only in generation Y and generation Z in the terms of brand consciousness. Also, Covid-19 has a significant impact on value consciousness in all generational cohorts. In accordance with the results of the research, which is based on the fact that Azerbaijani citizens have a greater sense of value consciousness, businesses must first gain the trust of these people and create the feeling that they earn more than the value of their money. The business should pay attention to the quality of the product it produces and set a price proportional to the quality. Due to the high utilitarian disposition of individuals, neither prestige, status nor fame is important to these people. Such people are more focused on the benefits they will receive and want their needs to be fully met. Businesses should focus on the quality, and price, not the status of the product they produce for these consumers, set low prices, and attract customers with advertisements and slogans. Brand-conscious consumers are those who like the instructions and focus on the status given to them, not the benefits of the brand. Brand-oriented consumers always want to belong to a class and be the first user of a new brand. For them, the expensiveness of the brand is an indicator of quality. For these consumers, businesses need to pay attention to the packaging, color, logo of the brand, and the psychological benefits it will bring to the person. Their advertisements and slogans should be effective, and every detail carefully prepared. Companies should use traditional marketing activities (discounts, special offers) keeping in mind that the impact of Covid-19 risk perception on value consciousness is high in older generations.

Future research should be undertaken in the early stages of the resurgence of Covid-19 pandemic or the early stages of any new pandemic/outbreak, and therefore at a time when the perception of risk is higher and peaked among the population or generation will provide. In the future, important research results can be obtained by recording the approaches of the newly formed Alpha generation together with the Boomer, X, Y, and Z generations. In this context, the following suggestions can be made for research:

- Will the impact of Covid-19 on brand and value consciousness remains the same for generations, in the next wave of the pandemic or post-pandemic, or will there be any changes?
- Will crp or new outbreaks' risk perception impact the next generation alpha's brand or value-consciousness? To what extent has the current pandemic risk factor affected brand and value consciousness?
- Will the increase in consumer brand and value consciousness in the clothing industry during the Covid-19 pandemic keep its stage after the pandemic?

REFERENCES

1. Acılıoğlu, İ. (2015). İşte Y Kuşağı. Ankara, Elma Yayınevi, s.144.
2. Almond, D., and Mazumder, B. (2005). The 1918 influenza pandemic and subsequent health outcomes: an analysis of SIPP data. American Economic Review, Vol.95, №2, p.258-262.
3. Chang, S.S., Chang, C.C., and Su, W.G. (2015). Quality or Sacrifice? The Influence of Decision Task and Product Characteristics on the Dual Role of Price. Psychological Reports, Vol.117, №1, p.72-88.
4. Çalışkan, C. ve Özcebe, H. (2013). Afetlerde Enfeksiyon Hastalıkları Salgınları ve Kontrol Önlemleri. TAF Preventive Medicine Bulletin, cilt 12, №5, s.583-588.
5. Çınar, F. ve Oğuz, M. (2020). Türkiye'nin COVID-19 Pandemisine yönelik stratejilerinin swot analizi ile değerlendirilmesi. Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi, cilt 2, №2, p.1-11.
6. Dülgeroğlu, I. (2017). Son Tüketicilerin Değer Bilinci ve Fiyat-Kalite İlişkilerinin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Kırklareli İlinde Bir Araştırma. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt: 6, №1, s.53-64.
7. Fan, J., and Xiao, J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. Journal of Consumer Affairs, Vol.32, p. 275–294.
8. Fernandez P. (2009). Impact of branding on Gen Y's choice of clothing. Journal of the South East Asia Research, Vol.1, №1, p.79 – 95.

9. Finucane, M. L., Slovic, P., Mertz C. K., Flynn J., and Satterfield T. A. (2000). Gender, race, and perceived risk: The white male effect. *Health, Risk & Society*, Vol.2, p.159–172.
10. Foroudi, P, Tabaghdehi, S. A. H., and Marvi, R. (2020). The gloom of the COVID-19 shock in the hospitality industry: A study of consumer risk perception and adaptive belief in the dark cloud of a pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, Vol.92, p.1-10.
11. Gabler, C.B., Landers, V.M., and Reynolds, K.E. (2017). Purchase Decision Regret: Negative Consequences of the Steadily Increasing Discount Strategy. *Journal of Business Research*, Vol.76, p.201-208.
12. Geiger, N., Gore, A., Squire, V. C., and Attari, S. Z. (2021). Investigating similarities and differences in individual reactions to the Covid-19 pandemic and climate crisis. *Nature Public Health Emergency Collection*, Vol.167, №1, p.1-20.
13. Ghazali, Z. (2011). The Influence of Socialization Agents and Demographic Profiles On Brand Consciousness. *International Journal of Management and Marketing Research*, Vol.4, №1, p.19-29.
14. Giovannini, S., Xu, Y., and Thomas, J. (2015). Luxury Fashion Consumption and Generation Y Consumers: Self, Brand Consciousness, and Consumption Motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.19 №1, p.22-40.
15. Güven, H. (2020). Covid-19 pandemik krizi sürecinde e- ticarete meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, cilt 7, №5, 251-268.
16. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey, Pearson Education, Inc., p.899.
17. Jiang, L., and Shan, J. (2016). Counterfeits or Shanzhai? The Role of Face and Brand Consciousness in Luxury Copycat Consumption. *Psychological Reports*, Vol.119, №1, p.181–199.
18. Kan, G. M., (2021). Pandemi Covid-19 Stresi ve Risk Algısının Tüketicilerin Online Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma. *Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul*, s.109.
19. Leung, G., Ho, L., and Chan, S. (2005). Longitudinal assessment of community psycho-behavioral responses during and after the 2003 outbreak of severe acute respiratory syndrome in Hong Kong. *Clinical Infectious Diseases*, Vol.40, p.1713-1720.
20. Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *Cultural Regionalistic*, Vol.3, №2, p.170-183.
21. Lichtenstein, D. L, Netemeyer, R.G., and Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, Vol.54, №3, p.54-67
22. Lub, X., Bal, P.M., Blomme, R. J, and Schalk, R. (2014). Why Do Generational Differences in Psychological Contracts Exist?. *Generational Diversity at Work: New Research Perspectives*, London, Routledge. p. 37-51.
23. Mücevher, M. H., Akçakanat, T., ve Demirgil, Z. (2017). İşkolikliğın Kuşaklara Göre Karşılaştırılması: Süleyman Demirel Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, cilt 6, №3, s.135-155.
24. Oblinger, D., and Oblinger, J. L., (2005). Educating the net generation. *Boulder, Educause* p.264.
25. Saruhan, Ş. C. ve Yıldız, M. L., (2014). İnsan kaynakları yönetimi. İstanbul, Beta Basım, s.552.
26. Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, Vol.42, №2, p.285-306.
27. Short, J. F. (1984). The Social Fabric of Risk: Toward The Social Transformation of Risk, *American Sociological Review*. Challenges of COVID-19, *General Hospital Psychiatry*, Vol.64, p.68-71.
28. Tabachnick, B.G., and Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*, Boston, Pearson Education, p.980.
29. Teimourpour B., Hanzae K. (2011). The impact of culture on luxury consumption behavior among Iranian consumers. *Journal of Islamic Research*, Vol.2 №3, p.309-328.

30. Tolbize, A. (2008). Generational Differences in the Workplace. Research and training center on community living, Vol.5 №2, p.1-21.

Internet resources

1. BBC. (2020, Nisan 28). Koronavirüs salgını tüketici alışkanlıklarını nasıl deęiřtiriyor? BBC: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52448919>
2. Marketing Türkiye. (2020, Ağustos 22). Pandemi, kadınların online alışveriş alışkanlıklarını deęiřtirdi: Sepette artık kozmetikten çok gıda var. Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pandemi-kadinlarin-online-alisveris-aliskanliklarini-degistirdi-sepette-artik-kozmetikten-cok-gida-var>

**THE IMPACT OF SALES PROMOTION ON CONSUMER BEHAVIOUR DURING THE PANDEMIC
PANDEMİ SIRASINDA SATIŞ TANITIMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

ABSTRACT

This paper is aimed to examine the effectiveness of sales promotions on consumer behaviour in crises and how retailers design promotional activities to attract their clients. The research targets to collect data from Azerbaijani and Polish consumers and retailers. In the research, the data will be collected by in-depth interview from ten retailers and ten consumers. In-depth interview will be main data collection method and because of the pandemic, qualitative data will be collected through online platforms such as Teams, Google Meet, Zoom etc. The one of the main objectives of the research is to find out essential changes in retailers' sales promotion activities and how consumers react those changes. The paper will make situation clearer for readers to understand that to what extend sales promotions are effective to impact consumer purchasing behaviour, habitual changes in consumer buying behaviour and what kind of changes make retailers' business process smoothly and effective. After this paper, readers will be able to get relevant information about importance level of each sales promotion techniques for consumers. It is huge opportunity to readers to understand the relation between price discount and product's quality in consumer's notion.

Keywords: sales promotion, consumer behavior, pandemic.

ÖZ

Bu makale, satış promosyonlarının krizlerdeki tüketici davranışları üzerindeki etkinliğini ve perakendecilerin müşterilerini çekmek için promosyon faaliyetlerini nasıl tasarladıklarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Azerbaycanlı ve Polonyalı tüketicilerden ve perakendecilerden veri toplamayı hedefliyor. Araştırmada veriler, on perakendeci ve on tüketiciden derinlemesine görüşme yapılarak toplanacaktır. Derinlemesine görüşme temel veri toplama yöntemi olacak ve pandemi nedeniyle Teams, Google Meet, Zoom vb. çevrimiçi platformlar aracılığıyla nitel veriler toplanacak. Perakendecilerin satış promosyon faaliyetleri ve tüketicilerin bu değişikliklere nasıl tepki verdiği. Makale, satış promosyonlarının tüketici satın alma davranışını, tüketici satın alma davranışındaki alışılmış değişiklikleri ve ne tür değişikliklerin perakendecilerin iş süreçlerini sorunsuz ve etkili hale getirmede ne ölçüde etkili olduğunu anlamaları için durumu daha net hale getirecektir. Bu makalenin ardından okuyucular, her bir satış promosyonu tekniğinin tüketiciler için önem düzeyi hakkında gerekli bilgileri alabileceklerdir. Tüketicinin gözünde fiyat indirimi ile ürün kalitesi arasındaki ilişkiyi anlamak okuyucular için büyük bir fırsattır.

Anahtar Kelimeler: satış promosyonu, tüketici davranışı, pandemi.

¹⁰⁷ University of Lodz; sadi.huseynzade@edu.uni.lodz.pl

INTRODUCTION

1.1 Purpose of research

This research aims to provide the necessary data and avoid the gap and lack of information about a certain topic. The main objective of the research is to make the situation clearer to firms to understand consumer behaviour very well in a crisis. Today, there are no similar academic works about the impacts of sales promotion on consumer behaviour in crisis, especially in Poland and Azerbaijan. Therefore, this research aims to analyze customers' behaviour and their reaction to sales promotion activities of companies and how SMEs react to that situation. After this research, readers will get relevant information about the importance level of each sales promotion technique for customers.

Furthermore, there are several types of consumer sales promotion, such as sample, discount, coupon, bonus, loyalty card, "Buy one get one free," which are provided by retailers in order to grab customers' attention (Gilbert, 1999), they will see what kind of sales promotion types have more influence on customers. The second part of the research will cover the impact of sales promotion on consumer buying behaviour from the perspective of SMEs. As it is clear, crisis negatively affects the SMEs' revenue and their reaction to reduce negative impact. What will discuss the managerial concern of SMEs across elements of sales promotion and how to design sales promotion techniques to increase sales volume in crises in the study.

1.2 Problem Statement

Every firm needs to understand and communicate what they have to offer (Jobber D, 2006). Today, the sellers (especially SMEs) and marketers who use sales promotion tools to promote the customers for purchasing are facing a crisis problem that has affected customers' social life and their decision-making process. Due to the crisis, everything is rapidly changing; customers and retailers will act differently in this situation. The problem has extremely changed the world as we noticed. Customers buy, search and approach the situation in different ways. For example, because of the pandemic crisis, the online purchasing level is significantly increasing in crisis; that is why consumers are searching for products in global markets, which extremely affects retailers. So, they faced challenges which affected their business. During this time, most of the traditional sales promotion techniques did not work very well. As a result, they need to understand customers very well to find successful sales promotion techniques to promote customers during a crisis. This unexpected crisis is a big black hole for them if they do not find a way to adapt to a new situation. This research will help firms understand what kind of sales promotion grabbed customers' attention more in certain products and services. They will be able to anticipate customers' reactions after this research. The crisis is reshaping the customer goods and services industry for real-time. This research represents those new habits and behaviours are formed by this crisis, permanently changing how we work and live, what we value, where and how we shop.

1.3 Research questions

The research aims to answer the following research questions:

RQ1: To what extent did sales promotion influence consumer's buying behaviour during a crisis?

RQ2: To what extent does a crisis change customers' buying habits?

2. Literature review

Customer behaviour is important for every enterprise before releasing a new product or services. If the company failed to determine how a buyer reacts to a certain product or service, the company will face problems. It is incredibly difficult to understand customer behaviour, because each of customers have own habits, attitude to buy, consume or order a product (Solomon, 2009). The company is successful which understand the model and concepts about customer behaviour. Additionally, studying and researching about consumer behaviour and its importance avoid future unpredictability.

Consumer Behaviour

Purchaser Behaviour or Customer Behaviour is most known behaviours that is presented by the people who even though they are purchasing, consuming of any certain goods or services. All these behaviours and habits can be influenced by multiple elements. Furthermore, they also include searching any service or product, evaluate to service or product because the customers evaluate different things of certain service or product such as quality, features. Advanced post purchase behaviours and habits are analyzed which shows the customers satisfaction or their dissatisfaction which can be resulted to avoid a certain product or service. When customers purchase products, they go through many processes. The education and experience of customers behaviour helps to understand how the customer purchase product, how they make decision how they search products. Moreover, it is accepted that consumer behaviour and their habit also provide marketers determine to find answers to where, when, what, why and how will customers consume certain product. These kind of information helps to marketers to know and understand the motives behind the purchasing of the product or service by customers and how do these motives satisfy them. Consumer behaviour concentrates on how consumers make decision what to purchase, why to purchase, when to purchase, where to purchase and how frequently they purchase, how often they use certain product, how consumers evaluate certain product after the buy and the influence of these evaluations on possible future buying, and how consumers dispose it off' (Kanuk and Schiffman, 2004). There are different kind of factors like social, economic and political factors which effect the consumer buying behaviour, but culture is one of the best "fundamental determinant" of consumer buying behaviour (Kotler, 2003).

Sales promotion and consumer behaviour

In addition to raising consciousness or taking action, Schultz (1998) states that sales promotion works in common on a direct basis. Dwyer and Tanner (2006) note that corporate customers are greater than individual consumers, which means that any corporate consumer is more essential to the economic condition of the business marketers' firms. There are often few businesses such that each business consumer is often more essential in terms of the company's economic condition. Unhappy buyers may have a bad effect on brand image of the company. With the growing value of sales promotions, which are a proportion of the overall promotional budget and advertising process (from 58% in 1976 to 72% in 92 and up 12% annually over the last decade), Gardener and Treved (1998) research to explain the effect and importance of promotional activities on consumer behaviour.

Importance of Customers' Behaviour to Marketers

Marketers need to know the conduct of customers, so they understand how to buy, spend, use and/or get goods and services and how they communicate about fulfilling them to satisfy their wishes or requests as a group or person. They also need to know how they meet. This will help businessmen to investigate and to know exactly how consumers can ensure that their services and goods are put in a unique group of targets or men and women. From marketers' perspective, they presume that the basic purpose of marketing services and products for the market to customers is to ensure that the more benefit they might potentially make. Almost all entrepreneurs use this theory of making money significantly. Previously, the entrepreneurs accomplished their goal successfully. However, while people are much more conscious of the use of the service and goods along with other guidance of this item, it is difficult to sell or get a customer to get the products. So, as a way to sell a product or assistance or maybe to persuade customers to purchase solution, businessmen need to get experience proper work to get them completely. The following information is some points which discussed that explain the essentiality for marketers to apply and understand consumer behaviour and habit theories and aspects.

1. To understand to buying habits of customers
2. To retain, create and reach customers through digital platforms
3. To understand the elements which influence to customers' behaviour of purchasing
4. To understand the customers' decision-making process to dispose of a service or product

5. To improve customer experience to effect customer to buy a product
6. To assistance marketers to build focused marketing tricks to sell products

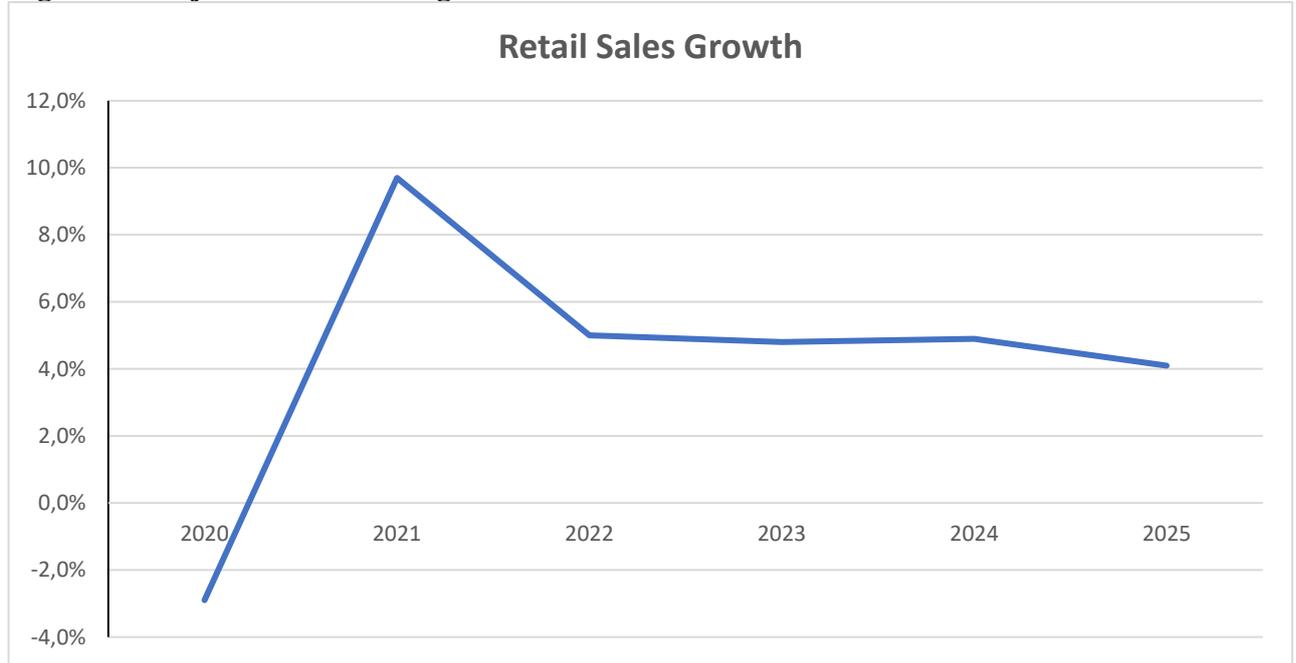
2.1 The Covid-19 disease and its impacts to social life of people

The choice of location for shopping is restricted because of lock-down and social distance. This has resulted to implement location restrictions by government. We have a change in versatility and a loss of mobility. All things have been at home, college, education and even the retail business are going to be online. Also, convenience is improved when customers do not have to follow any planned schedules for jobs, for schools, shopping or for consumption.

2.2 Changes in retail and wholesale trade due to pandemic

There is a pandemic around the world at the present, because of the extremely infectious COVID-19 virus. Some countries have put temporary closes in non-necessary shops, bars and restaurants to prevent the spread of disease, as well as banning wide-ranging public activities and urging people in order to work from their home wherever possible. Especially retail sector therefore has drastic changes: around 2019 and 2020, the increase in retail revenue has already fallen, well before the virus epidemic, with more repercussions undoubtedly. Some markets, like the US, Italy, the United Kingdom or Germany, have undergone growth with substantial rises in the sales of consumer products. This rise is attributed in part to the fact that grocers stay open and consumers tend to have certain products and services in store.

Figure 1: Projected retail sales growth worldwide from 2020-2025

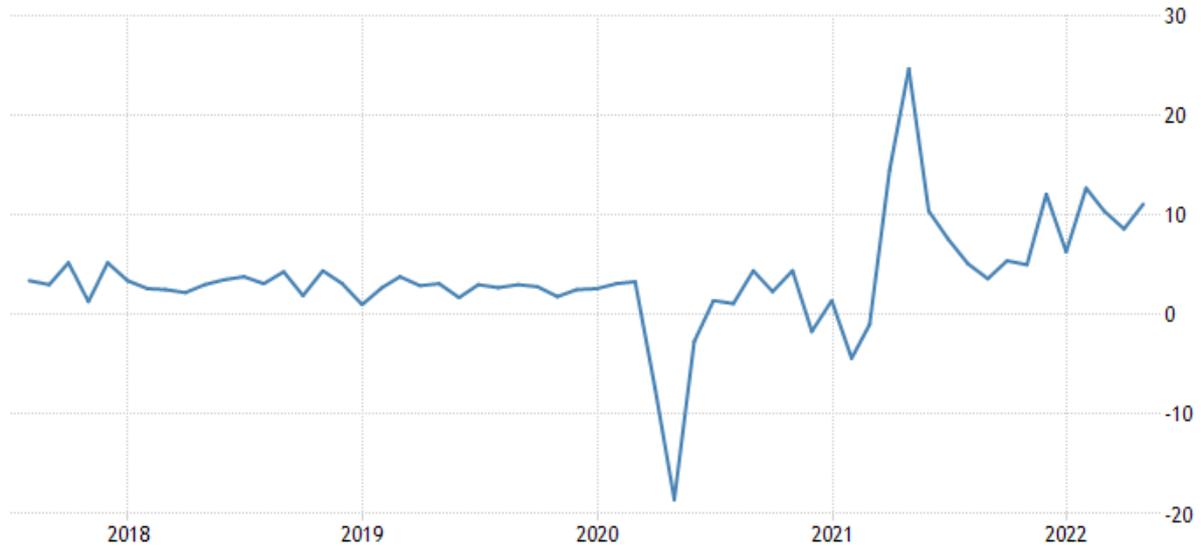


Source: Statista forecast for 2020-2025 (13.04.2022)

When we look at March, as the Covid-19 pandemic affected various countries around the world, it caused a wave consumer expenditure in China and USA. In the USA, particular merchandisers or multi-purpose outlets' companies such as Walmart and Target obtained the most with consumer-packaged goods' sales rising 10% relative to the previous year. Consumers are highly afraid that they can infect the coronavirus from retail locations. This has indicated that more than 47% of the consumers are less costly in their regular stores, and over 20% in the USA said that their online shopping frequency has risen during this period. Retail sales growth is going to down negatively which is shown Figure 1, growth rate is equal to -5.7% for noticed

period. Especially, in Europe, changes in retail and wholesale trade have noticed during April of 2020 (Figure 2).

Figure 2: Euro Area - Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade



Source: Euro-stat reports (01.07.2022)

Concerning the pandemic's first epidemic in China, questions about the negative effects of COVID-19 on many sectors appear evident, so there have been decreases from pre-COVID-19 levels in numerous industries, including shipping, trading, and recreational area. During January and February of 2020, prices of consumer products dropped throughout the world compared to the exact period of the prior year and are already returning to pandemic levels.

Italy has been a hot spot during the beginning of April, including over 100,000 events. Electronic trade in Italy grew dramatically over the duration of epidemic during the resulting lockdown. In Northern parts of Italy, the area with highest rates of Coronavirus cases, major shopping centers like supermarkets and nightclubs have also reported growth in sales.

Although the number of registered cases in Germany has fallen from a week before, it is still too early to say whether the steps taken have straightened the curve effectively. Germany followed a range of Italian precautions, including shutdowns, public parks, athletic matches, bars and restaurants. The retail industry and nearly all the sectors are impacted by the guidance and official guidance. However, these statistics would take some time to be accessible in order to see the true scale. For instance, the football dropped considerably across common shopping streets throughout the world.

With the increased cases of Covid-19 and even deaths in Britain, shopping habits have shifted steadily. However most-traveled shopping venues, especially highways, are all less populated. Clothing and footwear prices are estimated to decline significantly, and coronavirus will reduce the entire retail market.

Many consumers change their attitude, wash their hands, walk away socially and sit home more often, the bulk of goods that are bought at higher prices are thus attributed to the following activities: sanitation and cleaning products, daily food and consumer electronics sectors. Consumers are trying to avoid some activities like going out, travelling or hobbies. It also needs to see what the full effect the COVID-19 epidemic would have on world retail sector, but its impact must be expected.

3. Data and Methodology

The exploratory research conducted with both secondary and primary data. A sampling of the population is the procedure of taking a subsection of subjects that will be illustrative of the entire population.

The sample must have enough size to warrant qualitative analysis. Secondary data will include several articles, reports. Mainly data collected from respondents in Azerbaijan and Poland with qualitative way. In-depth interview was the main research instrument to collect data. It was supposed to gather respondents' answer from Polish and Azerbaijan consumers and explore the main problem. It will be the first ladder for future descriptive research.

The data were classified into two categories: primary data and secondary data. The primary data was collected from consumers in Poland and Azerbaijan by qualitative method. Primary data was gathered by in-depth interviews, while secondary data was gathered from international publications and statistical sources.

In-depth interview was the key data collection instrument in the research. During in-depth interview, various situational and behavioural questions were asked to respondents and on average they spent 30 minutes to answer those questions.

4. Analysis and results

After gathering in-depth interview results, it is defined that sales promotion has significant impact on consumer behaviour on pandemic situation. Moreover, based on respondents' answers during in-depth interview, it was identified that respondents mostly tend to purchase financial promotions especially discounts because of economic and social changes in respondents' life.

They tend to buy more products because of discount, because in that way they want to save money. Impact of sales promotion types differs based on product category from their perspective. They mentioned that for daily product price and quantity-based promotions have more influence to make decision, some respondents emphasized that in case of the new product or service which they do not know before, free sampling is the most effective promotion type that grabs their attention. Because new product is not known among customers, that is why psychologically they believe in that way it can be avoided to waste money for new product in case it is not good. For being sure about the new product, free sampling is the best choice for them because they will be able to try it without spending money.

The pandemic also influenced purchasing habits of people. So, during in-depth interview, respondents answered different behavioural questions about changes in their habits. Mostly, they tend to order products online without leaving their home, because of fast improvement of online delivery companies. Even after the pandemic, respondents tend to purchase products or services at their home.

4.1 Theoretical contribution

The results of this analysis, due to its exploration nature, can be used like a steppingstone for further studies of the role of the sales promotion activities in consumer behaviour. These findings examine the implications of the COVID-19 pandemic specifically when it is passed. The findings indicate that there are changed purchasing behaviour due to Covid-19 crisis, beyond the panic purchasing attitude, as price sensitivity increased and approaches for sales promotion activities have altered during the pandemic.

5. Findings and conclusion

To recapitulate, the sales promotion is one of the most important factors of today's marketing communications system that has a remarkable impact on consumer's purchasing decision. Analysis of secondary and primary data showed that the sales promotion types positively influence buying decision of the consumers. But firms must take into consideration that which sales promotion techniques are more effectible for certain product category. The research makes situation clearer for marketing executives of firms to implement sales promotion techniques in right condition to right product category. It was also identified that the pandemic highly changed consumer buying behaviour. According to reliable secondary data and primary data changes in consumer behaviour and retail sector were clearly proved. Those changes show themselves in consumers' work, daily life, saving habits, shopping duration and different parameters.

BIBLIOGRAPHY

1. Parnell, D., Widdop, P., Bond, A., & Wilson, R. (2020). Covid-19, networks and sport. *Managing Sport and Leisure*.
2. World Health Organization (2020) Who, Coronavirus disease (COVID-19) outbreak, Retrieved from www.who.int/emergencies/diseases/novelcoronavirus-2019
3. Gilbert, D. (1999). *Retail Marketing Management*. Harlow: Prentice Hall.
4. Jobber D, Lancaster G (2006) *Selling and sales management*, Harlow: Pearson Education.
5. Schiffman LG, Kanuk LL (2004). *Consumer Behavior*. 8th Ed. Pearson Education, New Delhi
6. Kotler P (2003). *Marketing Management*. Delhi: Pearson Education. Kumar SR (2007). *Marketing and Branding, The Indian Scenario*.
7. Schultz DE, Robinson WA (1998). *Sales Promotion Management*. Crain Books, Chicago.
8. Dwyer FR, Tanner FJ (2006). *Business marketing, Connecting strategy, relationships, and learning*. 3rd ed, McGraw Hill Company, New York.
9. Del Rio, A.B., R. Vazquez and V. Iglesias, 2001. The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing* 18(5): 410-425.
10. Paul Williams and Earl Naumann (2011) - Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis, Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/235317930_Customer_satisfaction_and_business_performance_A_firm-level_analysis
11. Gardener E, Trivedi M (1998). A communication framework to evaluate sale promotion strategies. *J. Advert. Res.*, 38 (3): 67-71.

Prof. Dr. Erdal ARLI¹⁰⁸; Makbule KAYMAK¹⁰⁹; Leyla JAFAROVA¹¹⁰
TÜRKİYE'YE GELEN KRUVAZİYER TURİST VE GEMİ SAYISI İLE TURİZM GELİRİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ
INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE NUMBER OF CRUISES TOURISTS
AND SHIPS AND THE INCOME OF TOURISM

ÖZ

Deniz turizmi denizci ülkeler için gerek bölge gerekse ülke ekonomilerine önemli katkılar sağlayan sektörlerin başında yer almaktadır. Deniz turizm işletmeciliği farklı alt alanları içerisinde barındırmasına karşın özellikle kruvaziyer turizmi ile yat ve marina işletmeciliği deniz turizm faaliyetlerinin ve gelirlerinin temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda kruvaziyer turizminin destinasyonların ekonomik kalkınmasına sağladığı katkının yanı sıra ülke ekonomilerine de değer katan sektörlerden biri olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın da amacı 2003-2018 yılları arasında Türkiye'yi ziyaret eden kruvaziyer turist ve gemi sayısı ile turizm gelirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesidir. Çalışma sonuçlarına göre; kruvaziyer turist sayısı ile turizm gelirleri arasında %95 güven aralığında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Ancak benzer bir ilişkinin gemi sayısı açısından istatistiksel olarak anlamsız çıkmış olması da dikkat çekicidir.

Anahtar Kelimeler: kruvaziyer turizmi, turizm geliri, Türkiye.

JEL Kodları: M2, M21.

ABSTRACT

Marine tourism is one of the leading sectors that make significant contributions to both the regional and national economies for maritime countries. Marine tourism management includes different sub-fields and especially cruise tourism and yacht and marina management form the basis of marine tourism activities and incomes. In this context, it is thought that cruise tourism is one of the sectors that adds value to the country's economy as well as its contribution to the economic development of destinations. The aim of this study is to determine whether there is a statistically significant relationship between the number of cruise tourists and ships visiting Turkey between 2003-2018 and tourism incomes. According to the results of the study; It has been determined that there is a positive and significant relationship between the number of cruise tourists and tourism incomes at the 95% confidence interval. However, it is noteworthy that a similar relationship was found to be statistically insignificant in terms of the number of ships.

Keywords: cruise tourism, tourism income, Turkey.

JEL Codes: M2, M21.

¹⁰⁸ İstanbul Üniversitesi; Deniz Bilimleri ve İşletmeciliği Enstitüsü; E-mail: erdal.arli@istanbul.edu.tr

¹⁰⁹ makbule.kaymak@hotmail.com

¹¹⁰ leyl.jafar@gmail.com

1. Giriş

Deniz işletmeciliğinin alanlarından biri olan deniz turizminin gerek bölgelerin gerekse ülkelerin imajına ve tanıtımına sağladığı katkının yanı sıra ekonomik açıdan da önemli değerler sağladığı açıktır. Bu bağlamda deniz turizm işletmeciliğinin önemli lokomotiflerinden bir olan kruvaziyer liman ve gemi işletmeciliği pandeminin azalması ile geçmişteki popüler günlerine geri dönmektedir. Özellikle de kruvaziyer turizmine cevap verebilen ülkeler bu pazardan daha fazla pay almak üzere yeni yatırımlara yönelmekte, strateji ve politikalar geliştirmektedirler.

Bu doğrultuda Dünya'nın en çok talep gören bölgelerinden biri olan Akdeniz Bölgesi'nde Yunanistan, Hırvatistan, İtalya, Fransa ve İspanya'ya gibi önemli destinasyonlara sahip ülkelerle birlikte Türkiye de farklı destinasyonlarıyla kruvaziyer turizmine yönelik uygulanabilir özelliklere sahip bir ülke olması itibarıyla bu pazarda yerini almaktadır (Saatçioğlu, 2016). Bunun yanı sıra kruvaziyer turizminin önemi ortaya koyan ve fark oluşturan özelliklerinden biri de gemide sunulan konaklama hizmetinin dışında gidilen limanlarda kültür turu anlamında turizm faaliyetinin gerçekleştirilebilir olmasıdır. Çünkü bir kruvaziyer gemisi ilgili limana geldiğinde, gerek kruvaziyer turistlerin gerekse gemi çalışanlarının destinasyondaki turizm aktivitelerine katılmaları ile birlikte hem bölge hem de bunun yansıması olarak ülke ekonomilerine kayda değer bir katkı sağlanmış olmaktadır. Dolayısıyla ilerleyen yıllarda kruvaziyer turizminden daha fazla pay almak üzere bölge ve ülkeler arasında rekabetin artacağı ve bu yönde yatırımların da hız kazanacağı düşünülmektedir (Yakupoğlu, 2001). Bu doğrultuda Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi konum, tarihi ve kültürel özelliklerinin yanı sıra alış-veriş olanakları kruvaziyer turizmde önemli bir ülke olmasının önünü açmaktadır (Barlas, 2008). Özellikle Türkiye'nin kruvaziyer turizmi içerisinde önemli yatırımlardan biri olan Galataport'a pandemi sürecinin şiddetini azaltmaya başlaması ile birlikte gelen gemi ve turist sayısında belirgin artış gözlenmektedir. Bu bağlamda; Türkiye'nin başta Akdeniz ve Ege özelinde olmak üzere kruvaziyer turizmde hem İstanbul'un hem de Türkiye'nin tanıtımına önemli katkı sağlayacağı öngörülen Galataport ve diğer destinasyonlar ile birlikte pazar payını arttıracığı ve ülke turizm gelirlerine büyük katkılar sağlanması düşünülmektedir (İSTANBUL, 2021). Bilhassa pandeminin şiddetini azaltması ve sona ermesi ile birlikte kruvaziyer turizminin eskiye kıyasla daha fazla canlanacağı gerek yerel gerekse ülkelerin makroekonomik değişkenlerine pozitif yönde değer katabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı 2003-2018 yılları arasında Türkiye'ye gelen kruvaziyer turist ve gemi sayısı ile turizm gelirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesidir. Çalışma sonuçlarının kruvaziyer turizminin önemine ilişkin farkındalık düzeyinin artırılması yönünde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Literatür Taraması

Çalışmada konu ile ilgili literatür taraması yapılmış, bugüne kadar Türkiye turizm sektöründe kruvaziyer turizmi ile farklı makale ve çalışmalar yayınlanmış, ancak konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde "Türkiye'ye gelen kruvaziyer turist ve gemi sayısı ile turizm geliri arasındaki ilişkinin incelenmesi" konusunda bir çalışmanın bulunmadığı tespit edilmiştir.

Kolçak ve Solmaz (2018) tarafından yapılan çalışmada "*kruvaziyer turizmi sektörünün dünyadaki ve Türkiye'deki durumu*" ele alınmıştır. "*Türkiye'nin Ege Denizi ve Akdeniz kıyıları ile İstanbul gibi bir cazibe merkezine sahip olması kruvaziyer turizm sektöründen ekonomik olarak büyük pay alma potansiyelini arttırdığı ancak son yıllarda Türkiye'nin bu potansiyelden yararlanamadığı*" ifade edilmiştir (Kolçak ve Solmaz, 2018).

Deniz (2017) çalışmasında "*kruvaziyer turizminin Türk turizm sektörü açısından bir değerlendirmesini yapmıştır. Kruvaziyer turizmin dünya genelinde turizm ve seyahat endüstrisi içerisinde en hızlı büyüyen segmentlerden biri olduğunu ilave olarak turizm sektöründe Dünya'da değişen talepler ve farklı destinasyon arayışları ile beraber Türkiye'nin de önüne kruvaziyer turizmi ile ilgili yeni fırsat kapılarının aralanmakta*" olduğunu vurgulamıştır (Deniz, 2017).

Bayazıt (2017) Bodrum özelinde yerel halkın kruvaziyer turizmine yönelik farkındalık düzeyini değerlendirmiştir. Çalışma da Bodrum yerelinde kruvaziyer turizmine yönelik farkındalık düzeyinin zayıf olduğu belirlenmiştir. Ayrıca; "*kruvaziyer turizmi faaliyetlerini geliştirme ve destinasyonun kruvaziyer*

turizminden daha fazla pay almasına yönelik politikalar belirleyecek olan sektörel ya da akademik nitelikteki yönetici ve planlayıcılara ileriki çalışmaları için farklı bakış açısı sunma konusunda öneriler getirilmiştir” (Bayazıt,2017).

Kızılırmak, Akın ve Oğuzbalaban (2015) yaptıkları çalışmada; “krvaziyer turizminin dünyada gittikçe önemi artan ve gelişen alternatif turizm çeşidi olarak karşımıza çıktığını ve özellikle Avrupa ve Amerika’da yaygın olan kruvaziyer turizminin Türkiye’de de son yıllarda sahip olduğu potansiyel ile önem kazanmaya başladığını” ifade etmişlerdir. Trabzon’da kruvaziyer turizmin ekonomik sosyo-kültürel ve çevresel etkilerini değerlendirilmişlerdir” (Kızılırmak, Akın ve Oğuzbalaban, 2015).

3. Yöntem

Deniz işletmeciliğinin hem ülkeler hem de bölgeler açısından önemli alt dallarından biri de deniz turizm işletmeciliğidir. Deniz turizmi de kendi içerisinde birçok alana sahip olup, destinasyonlara ve ülkelerin turizm gelirlerine katkı sağlayan alanlardan biri de şüphesiz kruvaziyer işletmeciliğidir. Bu araştırmanın da amacı Türkiye’ye 2003-2018 yılları arasında gelen kruvaziyer gemi ve yolcu sayısı ile turizm gelirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığının belirlenmesidir. Çalışmanın amacını gerçekleştirmek üzere iki hipotez kurulmuş ve hipotezlerin testinde korelasyon-regresyon yöntemleri tercih edilerek bütüncül bir yaklaşımla analizler yapılmıştır. Hipotezlerin testinde SPSS paket programından yararlanılmıştır.

Çalışmada ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Kruvaziyer gemi ve yolcu sayısına ilişkin verilen TÜİK, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Deniz Ticaret Odası ile Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı resmi internet sitelerinden, turizm gelirlerine yönelik veri ise TURSAB (<https://www.tursab.org.tr/turkiye-turizm-degerlendirmesi/turizmin-ekonomideki-yeri>, Erişim: 04.05.2022) resmi internet sayfasından elde edilmiştir.

H₁: 2003-2018 yılları arasında Türkiye’ye gelen “krvaziyer turist sayısı” ile turizm gelirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: 2003-2018 yılları arasında Türkiye’ye gelen “krvaziyer gemi sayısı” ile turizm gelirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

4. Bulgular

Gemi ve Yolcu Sayısı ile Turizm Geliri Değişkenlerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmamıza konu olan 2003 ile 2018 yılları arasında Türkiye’ye gelen “krvaziyer yolcu ve gemi sayısı” ile “turizm gelirlerine” ait tanımlayıcı istatistik sonuçları şöyledir;

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GEMİ SAYISI	16	247,00	1685,00	1173,5625	460,74070
KRUVAZİYER TURİST SAYISI	16	213770,00	2240776,00	1285772,7500	693003,90891
TURİZM GELİRİ	16	13854866,00	34305903,00	24956492,5625	5799095,76539
Valid N (listwise)	16				

Tablo 1 incelendiğinde 2003-2018 yılları arasında Türkiye’ye gelen kruvaziyer gemi sayısı ortalamasının 1173, gelen kruvaziyer turist sayısı ortalamasının ise 1285772 olduğu görülmektedir.

Kruvaziyer Turist ve Gemi Sayısı İle Turizm Geliri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

2003-2018 yılları arasında Türkiye’yi ziyaret eden kruvaziyer turist ve gemi sayısı ile aynı döneme ait turizm geliri değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek üzere Pearson korelasyon analizi yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;

H₁: 2003-2018 yılları arasında Türkiye’ye gelen “kruvaziyer turist sayısı” ile “turizm gelirleri” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: 2003-2018 yılları arasında Türkiye’ye gelen “kruvaziyer gemi sayısı” ile “turizm gelirleri” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Test İstatistiği: %95

Tablo 2. Kruvaziyer Turist ve Gemi Sayısı İle Turizm Geliri Arasındaki İlişki

		Turizm Geliri	Gemi	Yolcu
Turizm Geliri	Pearson Correlation	1	,263	,572*
	Sig. (2-tailed)		,325	,021
	N	16	16	16
Kruvaziyer Gemi Sayısı	Pearson Correlation	,263	1	,915**
	Sig. (2-tailed)	,325		,000
	N	16	16	16
Kruvaziyer Turist	Pearson Correlation	,572*	,915**	1
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	
	N	16	16	16

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 2 incelendiğinde 2003-2018 yılları arasında Türkiye’ye gelen kruvaziyer turist sayısı ile turizm geliri değişkeni arasında %95 güven aralığında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve orta düzeyde (%57,2; 0,021<0,05) bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre gelen kruvaziyer turist sayısı arttıkça turizm gelirin de artacağı söylenebilir. Ancak gemi sayısı ile turizm geliri arasında ise bir ilişki görülmemiştir. Buna göre H₁ hipotezi kabul, H₂ hipotezi red edilir.

Kruvaziyer Turist ve Gemi Sayısının Turizm Geliri Üzerindeki Etkisi

2003-2018 yılları arasında Türkiye’yi ziyaret eden kruvaziyer turist ve gemi sayısına ilişkin bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olarak ele alınan turizm geliri üzerinde istatistiksel olarak %95 güven aralığında anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemek üzere regresyon analizi yapılmış aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3. Gelen Kruvaziyer Turist Sayısının Turizm Geliri Üzerindeki Etkisi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18798966,850	2659910,946		7,068	,000

	Kruvaziyer Turist Sayısı	4,789	1,834	,572	2,611	,021
--	--------------------------------	-------	-------	------	-------	------

Tablo 3' de görülen regresyon analizi sonucuna göre; 2003-2018 yılları arasında Türkiye'ye gelen kruvaziyer turist sayısının aynı döneme ait turizm geliri değişkeni üzerinde %95 güven aralığında anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Korelasyon analizinde de benzer sonucun çıkmış olması dikkat çekicidir. Ayrıca ANOVA testi de anlamlı olup, modelin kullanılabilirliğine işaret etmektedir (F:6,818; Sig.0,021). İlave olarak regresyon analizi için gerekli koşullar içerisinde yer alan VIF ve Tolerance değerleri de kabul edilen sınırlar içerisinde (Tolerance: 1,000; VIF:1,000). Analizden elde edilen R değerleri ise şöyledir; R: 0,572; R square : 0,328 Adjusted R square: 0,279 olup bağımsız değişkenimiz olan kruvaziyer turist sayısının bağımlı değişkenimiz olan turizm gelirlerini yaklaşık %30 oranında açıkladığı da söylenebilir.

Tablo 4 . Gelen Gemi Sayısının Turizm Geliri Üzerindeki Etkisi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21070534,144	4074549,866		5,171	,000
	Gemi Sayısı	3311,250	3245,378	,263	1,020	,325

Tablo 4' de görülen regresyon analizi sonucuna göre; 2003-2018 yılları arasında Türkiye'ye gelen kruvaziyer gemi sayısının turizm geliri değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır (Sig.0,325>0,05). İlave olarak ANOVA testinin de anlamlı olmadığı görülmektedir (F: 1,041; Sig. 0,325). Analizden çıkan Adjusted R değerinin ise düşük olduğu tespit edilmiştir (0,003).

SONUÇ

Denize kıyısı olan ülkeler için deniz işletmeciliği ve onun önemli alt dallarından biri olan deniz turizmi her zaman önemli olmuştur. Deniz turizmi temelinde birçok turizm faaliyetini içerisinde bulundurmakta olup, bunlardan kruvaziyer turizmi, yat ve marina işletmeciliği farklı bir öneme sahiptir. Özellikle kruvaziyer turizmi ilgili destinasyona, bölge ve ülke ekonomisine önemli kaynaklar da sağlamaktadır. Kruvaziyer turistler genelde gelir düzeyi yüksek olan turistlerden oluşmakta ve gidilen limanda yüksek miktarlarda harcamalar da yapabilmektedirler. Bu bağlamda kruvaziyer turizminin ülkelerin turizm geliri üzerinde kayda değer düzeyde etkisinin olduğu da söylenebilir. Bu çalışmanın da amacı 2003-2018 yılları arasında Türkiye'ye gelen kruvaziyer turist ve gemi sayısı ile yine aynı döneme ait turizm geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Amaca uygun olarak iki hipotez test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; Türkiye'ye gelen 2003-2018 yılları arasındaki kruvaziyer turist sayısı ile yine aynı yıllar aralığında gerçekleşen turizm gelirleri arasında %95 güven aralığında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla kruvaziyer turist sayısının turizm gelirleri üzerinde pozitif bir ilişkinin olduğu, sayı arttıkça turizm gelirlerinin de artacağı söylenebilir. Fakat benzer bir ilişkinin gemi sayısı değişkeni açısından anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; elbetteki bir destinasyona gelen gemi sayısı önemli olmasına karşın gemiyle gelen kruvaziyer turist sayısının daha fazla önemli olduğu sonucu da çıkarılabilir.

KAYNAKÇA

1. B. Şeyma (2017) Yerel Halkın Kruvaziyer Turizmi Farkındalığına Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma: Bodrum Örneđi, Güncel Turizm Arařtırmaları Dergisi Cilt: 1, Sayı: 2, Güz: 151-169, 2017 e-ISSN: 2602-3008
2. B.Lale , Türkiye'nin Kıyı ve Deniz Alanları [Konferans] , Türkiye Kıyıları 08 7.Ulusal Kongresi. - Ankara 2008.
3. C. Saatçiođlu, Ulaştırma Ekonomisi [Kitap] = Sistemler-Politikalar-Uygulamalar / - İstanbul : Sümer Kitabevi, 2016. - Kaplan Ofset : s. 63.
4. Ç. Kolçak ve S. M. Solmaz, (2018). Review Of Cruise Tourism In The World And In Turkey, Global Trends And Local Factors Affecting Cruise Tourism In Turkey. Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi, 2(2), 113-121.
5. D.Müjgan (2017) Kruvaziyer Turizminin Türk Turizm Sektörü Açısından Deđerlendirilmesi, Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences Balkan ve Yakın Dođu Sosyal Bilimler Dergisi, 2017 (03) Special Issue: Economic and Social Development in Balkan Countries
6. İRAP [Rapor] / yaz. İSTANBUL AFAD. - İSTANBUL 2021. - s. 28.
7. K. İsmail, A.Gönül ve O. Gözde (2015) Trabzon'da Kruvaziyer Turizmin Ekonomik Sosyo-Kültürel ve Çevresel Etkilerinin Deđerlendirilmesi, Dođu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı 14 – 16 Mayıs 2015, Gümüşhane, ss. 575-584
8. Y.R.Özgür E-Business For Tourism, Practical Guidelines For Tourism Destinasyon and Businesses [Kitap] / çev.. - İstanbul : Set-Systems Tercümanlık Reklamcılık Yayıncılık Ltd Şti, 2001. - 1 : s. 3.
9. <https://www.tursab.org.tr/turkiye-turizm-deđerlendirmesi/turizmin-ekonomideki-yeri>, Eriřim: 04.05.2022

(56)

Taner AKÇACI¹¹¹; Büşra ALTINOK¹¹²
ÜNİVERSİTE MEZUNLARI AÇISINDAN EĞİTİM İSTİHDAM İLİŞKİSİ*
EDUCATION AND EMPLOYMENT RELATIONSHIP FOR UNIVERSITY GRADUATES

ÖZ

İşsizlik geçmişten günümüze ülkelerin en büyük problemlerinden biri olmuştur. Bir ülkenin gelişmişlik düzeyine bakılarak o ülkenin işsizlik durumu hakkında yorum yapabilmek mümkündür. Ülkelerin gelişmişlik düzeyinde bakılması gereken göstergelerden biri de eğitim düzeyidir. Dünyada eğitime önem veren, eğitim sistemi bakımından iyi bir yapıya sahip olan ülkelere bakıldığında, bu ülke ekonomilerinin diğer ülke ekonomileri ile arasındaki farkın gözle görülebilir derecede büyük olduğu görülmektedir. Bu çalışmada eğitim ve istihdam arasındaki ilişki, birtakım teoriler kullanılarak açıklanmış ve yıllar itibari ile verilere bakılarak değerlendirilmeler yapılmıştır. Çalışmanın amacı, istihdam teorileri çerçevesinde istihdam oranlarının artırılması için eğitimin önemini test etmektir. Bu amaç çerçevesinde Kayseri ilinde uygulamaya konulan anket toplam 58 adet sorudan oluşmaktadır. 430 kişiden elde edilen verilerin SPSS paket programı yardımıyla yapılan analizi sonucunda; karşılaşılan sorunlar, eğitimin istihdam ilişkisi ve eğitim sistemine bakış konusunda üniversite mezunu olup kendi bölümü ile ilgili iş bulanlar ve bulamayanlar arasında farklılıkların olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Eğitim, İstihdam, İşsizlik.

JEL Kodlar: I21, I25, J01.

ABSTRACT

Unemployment has been one of the biggest problem of countries from past to present. By examining the development level of a country, it is possible to interpret the unemployment. Education level is the other indicator that should be taken into account in determining the level of development. When looking at the countries that care about education and have a good structure in terms of education system, it is observed that the economic difference with other countries is visibly massive. In this study, the relationship between education and employment is explained using some theories. Evaluations are made by looking at annual data. The aim of the study is to test the importance of education to increase employment rates within the scope of employment theories. For this purpose, the questionnaire applied in the province of Kayseri includes 58 questions in total. The data obtained from 430 people were analyzed with the SPSS package program. As a result of the analysis, it has been determined that there are differences between those who are university graduates and those who find a job related to their own department and those who cannot find a job in their own department, in terms of the perspective of the education system, the problems confronted and the employment relationship of education.

Keywords: Education, Employment, Unemployment.

JEL Codes: I21, I25, J01.

¹¹¹ Gaziantep Üniversitesi, akcaci@gantep.edu.tr

¹¹² Kilis 7 Aralık Üniversitesi, busraebubekir1@gmail.com

GİRİŞ

Günümüzde ülkeler sosyal yapı bakımından sürekli bir değişim ve yenilenme göstermektedirler. Bu değişim ve yenilenmenin etki ettiği en büyük alanlardan biri de eğitimidir. Eğitim ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin belirlenmesine etki eden temel faktörlerden biridir. Toplumsal kalkınmanın sağlanabilmesi için nitelikli iş gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nitelikli iş gücünün oluşması eğitime bağlıdır. Eğitime verilen önemin yüksek olduğu ülkelerde istihdam edilecek iş gücünün kalitesi de yüksektir. Eğitim bireylerin bilgi ve beceri kazanmasını sağlamaktadır. Piyasada nitelikli iş gücüne olan ihtiyacın artması eğitime verilen önemin de artmasını sağlamıştır. Bireylerin istedikleri ücrette ve istedikleri tarzda bir işte çalışabilmek için ilgili mesleki eğitimi tamamlamış olmaları gerekmektedir.

İşsizlik, günümüzde ülkelerin en büyük problemleri arasında yer almakta ve birçok ülke işsizlikle ağır mücadeleler vermektedir. İşsizliğe neden olan temel sorunlar arasında, nüfusun her geçen gün artması, yetersiz yatırımlar, yeni iş alanlarının oluşturulmaması, danışmanlık hizmetlerinde yaşanan eksiklikler, eğitim sistemindeki yetersizlikler ve teknolojik gelişmeler gösterilebilmektedir.

Eğitim-istihdam ilişkisinin incelendiği bu çalışmada üniversite mezunu bireylerin mezuniyet sonrasında yaşadıkları problemlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmada öncelikle işsizlik, istihdam ve eğitim ile ilgili kavramsal ve teorik çerçeve açıklanmakta ve devamında Türkiye’de istihdama yönelik uygulanan politikalara yer verilmektedir.

Çalışmanın uygulama bölümünde ise, Kayseri ilinde uygulamaya konulan anket çalışmasının SPSS paket program aracılığıyla yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir. 58 adet sorudan oluşan anket çalışmasına 430 kişi katılmıştır. Analiz sonucunda üniversite mezunlarının kendi alanlarında çalışıp çalışmamaları durumları arasında istatistiki olarak anlamlı fark bulunmuştur. Araştırma, bulguların genel olarak değerlendirildiği sonuç bölümü ile sona ermektedir.

1. İŞSİZLİK, EĞİTİM VE İSTİHDAM

İşsiz, 15 yaş ve üzeri cari ücret düzeyinde çalışmaya razı, çalışma istek ve arzusuna sahip, iş bulmak için çaba gösteren kişilere denmektedir (Yıldırım vd., 2013:312). Başka bir tanımlamaya göre işsiz; çalışma arzusu ve gücü olan ancak kendine uygun bir iş bulamayan kişidir (Güney, 2009:137). İşsizlik yalnızca az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin değil, gelişmiş ülkelerin de en büyük sorunlarından biridir. Bir ülkede işsizlik oranının özellikle de genç işsizliğin yüksek olması ekonomik sorunların yanı sıra sosyal ve siyasi birçok sorunu da birlikte getirir.

1.1. İşsizliğin Tanımı ve Kapsamı

Literatürde işsizlik türleri genel olarak; yapısal işsizlik, mevsimsel işsizlik, teknolojik işsizlik, gizli işsizlik, geçici (friksiyonel) işsizlik, iradi işsizlik, gayri iradi işsizlik, konjonktürel işsizlik ve doğal işsizlik olmak üzere dokuz başlıkta açıklanmaktadır. Eğitim istihdam ilişkisi itibarıyla önem arz eden yapısal işsizlik, ekonominin yapısında meydana gelen değişimlerden kaynaklanan işsizliktir ve genel olarak işgücü yapısı ile meslek, coğrafi mekân, endüstri, beceri gibi türlü bakımlardan emek arzı ile talebi arası uyumsuzluk sebebi ile oluşan işsizliktir. Sektörlerde yapısal bakımdan meydana gelen değişiklik, daralan sektörlerde işsizliğe neden olmaktadır. Genişleyen sektörlerde ise fazla iş gücü talebi meydana gelmektedir. Bu durum ülkede dengesizlik sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Yalçın, 2014:5-6). Teknolojik işsizlik, bazı kaynaklarda yapısal işsizlik başlığı altında incelendiği halde, bazı kaynaklarda ayrı bir işsizlik türü olarak ele alınmaktadır. Teknolojide meydana gelen bir gelişme sonucu, örneğin bir fabrikada insan emeği ile üretilen bir malın, zamanla bir makine tarafından üretiminin gerçekleştirilmesi sonucu insan gücüne olan ihtiyaç azalacak ve bu da işsizlik meydana getirecektir. Bu işsizliğe teknolojik işsizlik diyenlerin yanı sıra yapısal işsizlik diyen bir kesim de mevcuttur. Fakat yapısal işsizliği nitel eksiklik dolayısıyla işgücü talebinin karşılanamaması olarak, teknolojik işsizliği ise gelişen teknoloji ile insan gücünün yerini makinelerin alması olarak tanımlamak ve ikisini ayrı incelemek daha doğru olacaktır (Yıldız, 2014:5). Yeni üretim teknikleri, makinelerin ve teknolojik gelişmelerin verimliliğe olan katkısı ve insan emeği yerine kullanılmaya başlanması ile üretim dışı kalan bireylerin oluşturduğu işsizlik türüne teknolojik işsizlik denilmektedir (Kanca, 2012:3). Mezuniyet sonrası iş

bulma durumuna zaman bakımından dikkat çeken işsizlik türü olan geçici friksiyonel ya da geçici işsizlik işgücüne yeni katılım ile iş ve işyeri değişimi sırasında oluşan işsizlik türüdür.

İşsizlik dünyada gelişmiş ülkeler de dâhil olma üzere bütün ülkelerin karşı karşıya olduğu en önemli sorunlardan birisidir. Bütün dünyada geliri yüksek ve yeteri kadar yeni iş yaratmak mümkün bir durum değildir. İşsizlik yarattığı ekonomik problemlerin yanı sıra sosyal problemler de oluşturmaktadır. Yani işsizlik yalnızca bireyin kendi problemi değil ekonomi, işveren ve devlet üzerinde de birtakım sorunlar yaratıcı etkiler oluşturmaktadır (Türkcan, 2017:18). Diğer yandan uzun süre devam eden işsizlik durumu toplumda gelir dağılımında bozulmalara neden olacaktır. Geliri yüksek olan bireylerin harcamalarında değişiklikler meydana gelecek, evlenmeler gecikecek, aile içi huzursuzluklar meydana gelecektir. Düşük gelirli ailelerde gıda ihtiyacının tam olarak karşılanamaması çocukların gelişimini etkileyecek, düzensiz beslenme ve sağlık hizmetlerinden tam olarak yararlanılamama toplumda şiddet olaylarının da artmasına neden olacaktır. Buradan da anlaşılacağı üzere işsizliğin iktisadi problemlerden daha fazla sosyal ve psikolojik problemlere neden olduğu görülmektedir (Karagöl, 2010:55).

1.2. Eğitimin Tanımı ve Kapsamı

Eğitim felsefesine göre eğitim, bir girişim faktörü olarak bireylerin gelişmelerine yardımcı olmaktadır. Toplumların gelişmişlik düzeylerine etki eden birçok faktör vardır. Bu faktörlerden biri de eğitimidir. İnsanın kendisini tanıması, kendinin farkına varması, bu konuda kendisine yardım edilmesi de eğitim olarak tanımlanabilmektedir (Daş, 2016:19). Eğitim bir ülkenin kalkınmasını etkileyen birincil unsurdur. Eğitimin amacı o ülkeye, insanlara, insanlığa faydalı kültürlü sağlıklı bireyler yetiştirmesidir. Ülkelerin büyümesi, refahı, huzuru, mutluluğu o ülkedeki kişilerin iyi bir eğitim almış olmalarına ve bunun sonucunda edindikleri bu bilgilerle ekonomiye katkı sağlamalarına bağlıdır. İnsan gereksinimlerinin sonsuz olması ve malların kıt olması ekonominin temel sorunlarından biridir. Eğitim ile insanlara, tutumluluk, kaynakları akılcı ve verimli kullanma bilincinin kazandırılması sağlanmaktadır (Kesim, 2008:32).

Eğitimin bireye yönelik amaçları bireyi zihinsel, bedensel ve duygusal olarak geliştirmektir. Bunlar öğrencilere verilmek istenen tutumlar, davranışlar, bilgiler, beceriler ve alışkanlıklar olabilir. Ancak hedef olarak her bilgi ve beceri belirlenemez. Hedef belirlemede önemli olan öğrencinin bilgi, beceri, ilgi ve isteğidir (Kızılloluk, 2007:25). Eğitim bireylere yalnızca bilgi vermekle kalmaz bireylerin davranışını geliştirme, sosyal yön verme gibi özellikler de kazandırır. Öğrencilerin öğrendikleri bilgileri evde, işte, siyasal etkinliklerde kullanması başarısının ölçütüdür. Esas olan öğrencilerin edindikleri bilgileri karşılaştığı sorunların çözümünde kullanabilmelidirler (Yeşil, 2004:36). Belirlenmiş bir amacı olan eğitime formal eğitim denilmektedir. Öğretim yolu ile gerçekleştirilen formal eğitim önceden hazırlanmış ve bir program ile planlı olarak yapılması gereken eğitimidir. Öğretmen bu eğitim sürecinin planlayıcı, programlayıcı ve öğreticisidir. Eğitim sürekli bir biçimde kontrol edilerek yürütülmektedir. Sonucunda ise kişilerin değerlendirilmesi gibi bir durum söz konusu olmaktadır (Araz, 2014:14-15). İnfomal eğitim ise insan yaşamı boyunca amaçlı ve planlı olmayan, kendiliğinden oluşan bir süreçtir. Bireylerin kendiliğinden, farkında olmadan öğrendikleri durum informal eğitim olarak ifade edilebilir. Taklit ve gözlem informal eğitimin iki önemli taktiğidir (Arslan, 2009:17).

1.3. İstihdam ve İstihdam Teorileri

İstihdam kelimesinin sözlük anlamı ‘bir işte kullanma, hizmete alma veya çalıştırma’ demektir. Geniş anlamda istihdam üretim faktörlerinin tamamının gelir sağlamak amacı ile çalışması veya çalıştırılması olarak ifade edilir. Dar anlamda istihdam ise, yalnızca emek faktörünün üretimde kullanılması veya çalıştırılmasıdır. Üretim faktörlerinin etkin olmayan istihdamı, ekonomide gelir ve refah düzeyinin olabileceği düzeyin altında kalması anlamına gelmektedir. Bu açıdan diğer üretim faktörlerinin istihdamı emek faktörü kadar önem taşımaktadır (Güran, 1999:35). Türkiye, Dünya Bankası raporlarında “büyüyen ama istihdam yaratamayan bir ekonomi” olarak ifade edilmektedir (Adam, 2016:5). Son dönemde istihdamsız büyüme birçok ülke gibi Türkiye ekonomisinin de gündeminde yer almaktadır.

İstihdam teorileri bir ülkede üretilen mal ve hizmet miktarını, dolayısı ile milli geliri ve halkın refah düzeyini hangi durumların etkileyeceği konusuna açıklık getirir (Aren, 1998: 14).

“Bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler” ifadesi klasik düşüncenin temelini oluşturmaktadır. Klasik iktisadi düşüncede savaş, doğal afet vb. istisnai durumlar dışında devlet ekonomiye müdahale etmemelidir. Bu görüş yanlıları ekonomide gizli bir elin var olduğunu ve herhangi bir dengesizlik ortaya çıkması halinde, dengenin otomatik olarak yeniden sağlanacağını savunur. Dolayısıyla; enflasyon, deflasyon gibi fiyat hareketlerine devletin müdahale etmesi gereksizdir. Tüm ekonomik birimler sürekli olarak kendi çıkarlarını düşündüğü sürece istikrar sağlanmaya devam edecek, devlet müdahalesinin söz konusu olduğu durumda ise bu istikrar bozulacaktır. Adalet ve eşitliğin devamı için devlet müdahaleden kaçınmalıdır (Kökocak, 2005: 21). Klasik istihdam teorisine göre denge tam istihdam noktasında meydana gelmektedir. Emek arzı ve emek talebinin kesiştiği nokta tam istihdam noktasıdır. Jean Baptist Say (1767-1832) tarafından geliştirilen Say Kanunu’na göre her arz kendi talebini yaratacaktır. Toplam talepte meydana gelecek bir düşüş işsizliğe neden olmayacağı gibi, faizin tasarruf yapan kişiye ödenmesi tasarrufları ekonomiye kazandıracaktır (Pehlivan, 2011: 88). Klasikler reel ücretlerin tam esnek olduğunu savunurlar. Ücretler emek arzı ve emek talebine göre belirlenmektedir. Fiyatların yükselmesi reel ücretleri düşürür. Nominal ücretlerdeki artışın fiyatlar genel seviyesindeki artıştan yüksek olması ise reel ücretleri arttıracaktır (Özata ve Esen, 2010: 55-57).

1929 yılında ABD’de borsa spekülasyonları sebebiyle iflas eden Wall Street büyük bir krizin patlak vermesine neden olmuştur. Yatırımcıların kısa sürede milyarlarca dolar kaybetmesine neden olan, Büyük Bunalım da denen bu kriz 1930 tarihinden itibaren tüm dünyayı etkisi altına almış ve işsizlik, durgunluk gibi büyük sorunlara neden olmuştur. Birçok ülke ekonomisi büyük zarara uğramış, milyonlarca kişinin işsiz kalmasına sebep olmuştur. Siyasiler tarafından söz konusu ekonomik bunalımın Klasik Ekolün öngörüsüne uygun olarak kendiliğinden düzeleceği, ekonomik dengenin otomatik olarak yeniden sağlanacağı düşünülmüş olmakla birlikte, bunun bir çözüm olmadığı görülmüştür. Böylece, 1930 yılına kadar etkili olan Klasik düşünce bu tarihten itibaren etkisini yitirmeye ve Keynes’in görüşleri ön plana çıkmaya başlamıştır (Demir, 1996:21). Keynes’e göre ekonomi her zaman tam istihdamda dengeye gelmez. Tam istihdam durumu geçici ve tesadüfi bir durumdur. Bir ekonomide işsizliğin her zaman var olduğunu, devletin ekonomiye müdahale etmesi gerektiğini, devlet müdahalesi olmadan istikrar sağlamayacağı gibi, işsizliğin azaltılmasının olanak dışı olduğunu savunur (Oktay, 2014:20-21). İşsizliğin temel nedeninin talep yetersizliği olduğunu ifade eden Keynes, Toplam Talep-Toplam Arz ve Etkif Talep kavramlarını ekonomiye kazandırmıştır. Keynes toplam talep yönünü ele almıştır ve bunun üzerine yoğunlaşmıştır. Etkif talep, mal ve hizmet satın almak için harcanan para miktarı anlamına gelir. Bu nedenle milli gelire eşit olacaktır. Başka bir tanımlamaya göre, efektif talep toplam talebin toplam arza eşit olduğu noktada gerçekleşir (Üstünel, 1990:191). Keynes, istihdam düzeyinin de toplam talep ve toplam arz tarafından belirleneceğini öne sürmüştür. Toplam talep, çeşitli istihdam düzeylerinde beklenen satış hâsılatına eşit iken, toplam arz çeşitli istihdam düzeylerindeki maliyeti karşılayan satış hâsılatıdır. Ekonominin eksik istihdam koşulları altında çalıştığı varsayımı altında, toplam talep toplam arzdan büyük olduğu sürece üretim ve istihdam artacaktır. Toplam talep toplam arzdan küçük ise, üretim ve istihdam azalacaktır. Toplam talebin toplam arza eşit olduğu durumda ise hâsılat maliyeti tam karşılamaktadır. Bu noktadan sonra yeni politikalar uygulamak için bir neden kalmayacaktır (Pehlivan, 2011: 104).

Marksist İstihdam Teorisi, piyasada emek arzı fazlalığı bulunduğunu, işsizliğin de bu kapitalist sistemin bir parçası olduğunu ifade etmektedir. Marksist teori hızlı yapısal ve teknolojik değişmelerin veya ekonomik krizlerin işsizliğe neden olduğunu öne sürmektedir. Bu da arz fazlası olan yedek işgücü ordusunu artırmaktadır. Çalışan işçilerin işten çıkarılması yedek iş gücü ordusunu artırmaktadır. Bu durum işçilerin işten çıkarılması ile birdenbire gerçekleşebilmektedir (Onaran, 2000:199). Marks eserlerinde de çokça değindiği üzere yoksul sınıfın her zaman yanında olmuş, onları desteklemeyi hiçbir zaman bırakmamıştır. Kapitalizm’in bunların sebebi olduğunu savunmuştur. İnsan ihtiyacını karşılamak için üretilen nesneye mal denmektedir. Bir malın ortalama emek maliyeti o malın fiyatını belirler. Mallar doğrudan tüketim ve dolaylı yatırım malları olarak iki şekilde karşılanmaktadır. Fayda en önemli özür. Bir malın değeri üretim şartları ve emeğin ortalama yoğunluğu ve derecesi veri iken, o mal için gerekli olan emek zamanıdır. Bu emek zamanı, doğrudan emek

(mal üretilirken ki zaman), dolaylı emek (mal üretiminde kullanılan makine ve araçların iş gücü), mala üretim sürecinde transfer edilen değeri kapsar (Bocutoğlu, 2012: 136).

Keynesyen Teoriye olan güven 1960'lı yıllarda sanayi ülkelerinde işsizlik ve enflasyonun artması sonucu önemini yitirmeye başlamış ve bu Teoriye ilk tepki olan 'Monetarist Teori' ortaya çıkmıştır. Monetarizme göre önemli olan şey paradır. Ekonomideki istikrarsızlığın nedenini devletin ekonomiye müdahalesine bağlamışlardır (Parasız, 2000:550). Monetarist Okul "Uyumcu Beklentiler Hipotez" konusu üzerinde durmuşlardır. Bu hipoteze göre monetaristler; bir değişkenin değerinde geçmişte meydana gelen değişmelerin, o anda meydana gelen değişmeler ile belirli oranda aynı olacağını ifade etmişlerdir. Örneğin enflasyon oranlarının gelecek yılki değeri geçmiş yıl almış olduğu değer belirlenir oranı kadar gerçekleşecektir. Geleceğe yönelik adımlar atmak için geçmiş dikkate alınmalıdır (Bocutoğlu, 2009:12).

Klasik istihdam teorisi ile Yeni Klasik teorinin ortak yönlerinden biri emek arzının beklenen gerçek ücretin, emek talebinin ise cari gerçek ücretin fonksiyonu olmasıdır. (Bulutay, 1995: 28). Yeni Klasikler, Keynesyen düşüncenin ve Monetaristlerin aksine, kişilerin tam rasyonel olduklarını ve ekonomiye yapılacak müdahalelerin bireylerin karar verme mekanizmalarında değişikliğe neden olacağını öne sürmüşlerdir (Algül, 2019:35).

1980'lerde Monetarist iktisada ve Yeni Klasik iktisada tepki olarak ortaya çıkan Yeni Keynesyenlerin ortaya çıkış nedeni toplam arzı da dikkate alarak Keynesyen akımın eksiklerini kusurlarını kapatmak ve olumsuz eleştirilerden kurtulmaktır. Yeni klasiklerle aynı düşüncede olduğu en önemli konu rasyonel beklentiler konusudur. Ancak "piyasa her zaman temizlenemez, her zaman dengede olamaz" görüşünü savunmuşlardır (Çetin, 2014:75). Yeni Keynesyen Akıma göre, işgücü talebi ve arzının kesişmesi sonucu denge ücret düzeyi oluşur. Ücretlerin dengeye geldiği noktada işsizlik söz konusu değildir. Piyasada iş gücünün fazla olması, esnek olan ücretler sayesinde ücretlerin düşmesini ve işsizliğin ortadan kalkmasını sağlayacaktır (Törüner, 2000:540). Yeni Keynesyen iktisatçılar enflasyona neden olmayan işsizliğe doğal işsizlik adını verir. Doğal işsizlik kavramı yerine ise NAIRU kavramını tercih edip kullanmışlardır. Aralarındaki fark NAIRU'nun eksik rekabet piyasaları için tanımlanmasıdır. Bununla birlikte, zaman içinde işsizliğin artmasına bağlı olarak NAIRU oranlarının aşılmasına sebep olmuş bu da Histeri Etkisi ile açıklanmıştır. Histeri Etkisi en çok da işsizleri olumsuz etkiler. Zamanla iş aramayı bile bırakan işsizlerin sayısı artar ve çok sayıda işsiz resesyon dönemini açığa çıkarır. Bu ise vahim bir durumdur (Abdioğlu, 2010:15).

Arz yanlı iktisatçılar tasarrufların harekete geçmesi için vergilerin kullanılması gerektiğini savunmuşlardır. Bu kapsamda arz yanlı iktisatçıların önemli bir kavramı Laffer Eğrisi'dir (Doğan, 2012:250-254). Arz yanlı istihdam teorisi, uygulanmış olan talep yönlü politikalar sonucunda düşük tasarruf, verim ve azalan yatırımlar, işsizlik, yüksek enflasyon, bütçe açıkları vb. sorunlara karşı yapılacak vergi indiriminin etkili bir yöntem olacağını savunmuştur (Aktan, 2008:11).

1.4. İstihdama Yönelik Uygulanan Politikalar

İşsizlik ile başa çıkmaya çalışan ülkeler işsizliğin en az seviyeye düşürülmesi ve istihdamın artırılması için birtakım politikalar uygulamaktadırlar. İstihdam politikalarına işsizlikle mücadele politikaları da denilmektedir. Bu politikaların amacı işsizlikle mücadele etmek ve istihdam oranlarını artırmaktır. İstihdam politikaları aktif istihdam politikaları ve pasif istihdam politikaları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Yalçın, 2014:41).

Aktif istihdam politikaları kavramı ilk kez İşveç'te kullanılmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonunda ülkede enflasyonun kontrol edilmesi ve ekonominin tam istihdama ulaşması amaçları ile devlet tarafından bir politika oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu politikaların oluşumu aşamasında kullanılan bu kavramın Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından 1960 yılından sonraki tarihlerde ayrı bir tür olarak kullanılmasına karar verilmiştir (Kapar, 2006:243-244).

İşsizlikle mücadele etmek için çeşitli istihdam politikalarından yararlanır. İşsizlikle mücadelede izlenen aktif istihdam politikaları aşağıdaki gibidir (İŞKUR, 2016):

- Mesleki eğitim

- Kamunun eşleştirme ve danışmanlık hizmetleri
- Gençlere yönelik politikalar
- Sübvansiyon edilmiş istihdam
- Engellilere yönelik politikalar

Mesleki eğitim programları kişilerin istenilen bilgi ve beceriye ulaşmaları için verilen eğitim şeklidir (Işığçok ve Emirgil, 2009:57-220). Yapılan işler sonucunda daha verimli olunması için kişiler eğitilmektedir. Hangi meslek ne tür bilgiler gerektiriyor ise kişiye o bilgiler verilmekte, yapacağı işi en iyi biçimde yapması sağlanmaktadır. Bu sayede ülkede bir mesleği bulunmayan kişiler meslek sahibi olmakta, bu da işsizlik oranlarının azalmasını sağlamaktadır. Piyasada istihdam edilecek kişilerin sayısı artacak, belli mesleklerde iyi düzeyde bilgi sahibi olan bu kişilerin işe alımları kolaylaşacaktır (Uşen, 2007:72). Mesleki eğitim kurumları ile mesleklerdeki istihdam açıklarının tamamen yok olması gibi bir durum mümkün olmadığı için bu durum tamamen işsizliği bitirme amaçlı değil, en az seviyeye kadar indirmeyi amaçlamaktadır (Taş, 2011:155).

Piyasada göze çarpan sorunlardan biri de işverenlerin ve işçilerin bir araya gelememe sorunudur. Piyasada işveren ve işçilerin bir araya gelememesi işsizlik durumunu ortaya çıkarmaktadır. Piyasada işverenin ve işçilerin bir araya gelmesini sağlayan danışmanlık hizmetleri sayesinde iki taraf bir araya gelebilmekte ve iş alımları gerçekleşmektedir. Danışmanlık hizmetleri aktif istihdam politikaları açısından büyük önem taşımaktadır. Danışmanlık hizmetleri tarafından gerçekleştirilen istihdam hizmetleri istihdam ofisleri tarafından geliştirilmektedir. Bu hizmetler kamu hizmeti niteliği taşımaktadır (Biçerli, 2004:176).

15-24 yaş arası işsizliğe genç işsizlik denilmektedir. Günümüzde artmakta olan genç işsizliğin genel işsizliğin üzerinde seyretmesi Türkiye için büyük sorun teşkil etmektedir. Bu sorun kısa zamanda çözülmesi gereken konulardan biridir. Bu durumun gerçekleştirilmesi için gençlere yönelik uygulamaların artırılması, istihdam olanaklarının artırılması gerekmektedir (Açıkgöz, 2017: 40). Bazı ülkeler genç işsizlik sorununun çözülmesi için kalıcı politikalar uygulamak yerine geçici süre geçerli olan işsizlik yardımı, işsizlik sigortası gibi politikalar kullanmayı tercih etmektedir. Bazı ülkeler ise bunun aksine işsizliğin önemli bir sorun olduğunu kabul edip kalıcı aktif istihdam politikaları uygulamaktadır. Özellikle piyasalarda her geçen gün tecrübeli kişilere olan ihtiyaç artmaktadır. Mevcut işlerin eğitim düzeyini karşılayamayan gençler için aktif istihdam politikaları büyük önem taşımaktadır (Erol,2013:15).

İŞKUR tarafından düzenlenen istihdam garantili kurslar gençlere mesleki eğitim kazandırmaktadır. İŞKUR tarafından uygulanacak aktif istihdam politikalarından bazıları da şunlardır (Karabulut, 2007: 34):

- İş ve meslek danışmanlığı
- İşletmelerde eğitim seminerleri
- Girişimcilik eğitimleri

Genç işsizliğin ve uzun süreli işsizliğin yüksek olduğu bölgelerde sübvansiyonlar ile işsizlerin istihdamını destekleyerek piyasayı harekete geçirmek için uygulanmış politikalar vardır. Piyasadaki dezavantajlı gruplardaki dışlanmayı önlemek için istihdamı teşvik etmektir (Cengizçetin, 2014:11-12). İstihdam sübvansiyonları, işletmeden kaynaklı birtakım sebeplerle veya yeni işçi alma sebebi ile işten çıkarılma ihtimali olan kişileri korumayı teşvik etmektedir (Diriöz, 2012:172).

Engelli kişilerin iş gücü piyasasından dışlanması piyasada sorunlar doğurmuştur. Engelli hakları hakkında söylemler meydana gelmiş, engelli haklarını savunan gruplar ortaya çıkmıştır. Ülkemizde bütün vatandaşlara eşit imkânlar sunulmaktadır. Bunların arasında yaşama hakkı, sağlık hakkı, güvenlik hakkı gibi haklar yer almaktadır. Bu imkânlar cinsiyet, yaş, engelli ayrımı gözetmeden verilmektedir (Erdoğan, 2017:89). Engellilerin çalışma haklarından tam anlamıyla yararlandığı söylenememektedir. Ülkemizde engellilere tanınan iş imkânları çok az bulunmaktadır Engellilerin çalışma hayatında yer alamaması durumu onları toplumsal yaşamdan uzaklaştırmaktadır. Her haktan eşit yararlanma haklarına sahip engelliler iş konusunda eşit haklara sahip olarak görülmemektedir. Zamanla bu durumun düzeltilmesi için politikalar uygulanmıştır. Bu politikalar bir noktaya kadar etkili olsa da hala bu haktan yararlanamayan engelliler mevcuttur (Yalçın,2014:47).

Uygulanma yoğunluğuna bakıldığında gelişmiş ülkelerin çoğunlukta olduğu pasif istihdam politikaları ise çalışma yaşamının düzenlenmesi için hazırlanan kanunlar dikkate alınarak oluşturulan politikalarlardır. Bu

politikaların amacı işsizliğin neden olduğu etkileri azaltmaktır. Pasif istihdam politikası kapsamına şunlar girmektedir (Koçak, 2015:1):

- İşsizlik sigortası
- Kıdem tazminatı
- Erken emeklilik
- Ücret garanti fonu
- İşsizlik yardımı

İşsizlik sigortası, işsiz kişileri işe yerleştirmek için değil, çalışanların işten ayrılmaları sonucunda onlara gelir desteği sağlanması konusu ile ilgilenmektedir. Bu sigortanın asıl amacı, sigortası bulunan kişilerin gelir kayıplarını belli bir süre kısmen de olsa gidermektir. Bu durum kişilerin zor durumda kalmasını engellemektedir. (Suat, 2011:100-101). Kıdem tazminatı çalışanların iş güvencelerinin sağlanması, yani işverenlerin çalışanlarını basit bir şekilde işten çıkarmalarını önlemek amacı ile uygulanan bir sistemdir. Bu uygulama işsizlik sigortasına alternatif bir uygulamadır. İşsizlik sigortasının uygulandığı ülkelerin çoğunda kıdem tazminatı da uygulanmaktadır (Çapar, 2012:117). Erken emeklilik politikasının amacı kişilerin iş hayatından daha erken emekli olarak artık yerini genç işsizlere bırakmasıdır. Bu sayede genç işsiz sayısı da azalacaktır. Ancak günümüzde emeklilik yaşı geldiği halde halen işine devam edenler vardır. Bu durum genç işsizler için büyük sorun teşkil etmektedir (Koçak, 2015:1). Ücret garanti fonu ise işverenin, iflas, işçiye ücret ödeme güçlüğü, konkordato ilanı gibi sorunlarla karşı karşıya kalmaları halinde, işçilerin kendilerinin son üç aylık ücretlerinin garanti altına alınması durumudur (Biçerli, 2009:445). İşsizlik yardımı ise tamamı devlet tarafından finanse edilen programlardır. İşsiz kalan kişinin prim ödememesi işsizlik yardımını işsizlik sigortasından ayıran özelliğidir. Finansmanının tamamı kamu kurumu tarafından karşılanmaktadır. Bu yardımlar kişilerin çalışmamayı tercih etmemesi için belli bir süre sonunda azaltılmaktadır. Kişilere bu ödemeler yapılırken eğitime tabi tutulmaktadır. Bu durum da yeniden iş sahibi olma ihtimallerini yükseltecektir. İşsizlikle mücadelede güzel bir uygulamadır (Biçerli 2011: 494).

2. EĞİTİM İSTİHDAM İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Üniversite mezunu bireylerin eğitimleri boyunca mezuniyetleri sonrası istihdam edilmelerine katkıda bulunacak yeterli bilgi, beceri ve teknik donanım kazanıp kazanamadıkları ve bu durumu nasıl yorumladıkları bir alan çalışması ile belirlenmeye çalışılmıştır. Farklı sektörlerde çalışan insanların iş bulma evresinde karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların ana kaynağının eğitim süreci olup olmadığı, istihdamda eğitimin önemi, eğitim veren kurum ve öğretmenlerin yeterli görülüp görülmediğinin tespiti amacı ile yapılan bu çalışma Kayseri ili özelinde 430 anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

Anket 58 soru, bu sorular ise üç bölümden oluşmaktadır. 9 sorudan oluşan birinci bölümde katılımcıların tamamının demografik bilgileri ile ilgili sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde 5'li Likert Ölçeği kullanılmış ve katılımcılara soruları 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, şeklinde cevaplamaları istenmiştir. 49 adet sorudan oluşan bu bölümde 15 sorunun tüm katılımcılar tarafından cevaplandırılması, geriye kalan 34 sorunun ise 17 sinin eğitim aldığı alandan iş bulan katılımcıların, kalan 17 sinin ise eğitim aldığı alanda iş bulamayan katılımcıların cevaplandırılması istenmiştir. Anket Cronbach's Alpha katsayısı 0,62 olarak hesaplanmıştır.

2.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların 95'inin kadın 113'ünün erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Eğitim aldığı alanda çalışan bireyler toplam 208 kişiden oluşmaktadır. Bu sayının %45,7'sini kadınlar %54,3'ünü erkekler oluşturmaktadır. Eğitim aldığı alanda çalışmayan bireyler toplam 222 kişiden oluşmaktadır. Bu sayının %42,8'ini kadınlar %57,2'sini erkekler oluşturmaktadır.

Ankete katılan bireylerin yaş dağılımlarına bakıldığında %10,6'sının 16-25 yaş arasında, %38,9'unun 26-35 yaş arasında, 40,9'unun 36-45 yaş arasında, %9,6'sının 46 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Eğitim aldığı alanda iş bulamayan katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında %20,7'sinin 16-25 yaş arasında, %42,3'ünün 26-35 yaş arasında, 31,5'inin 36-45 yaş arasında, %5,4'ünün 46 yaş ve üzerinde olduğu

görülmektedir. Yapılan toplam 430 anketten 208 kişinin eğitim aldığı alandan iş bulduğu 222 kişinin ise alanında iş bulamayıp başka işlere girdiği görülmektedir.

Katılımcıların mezun oldukları fakültele bakıldığında %17,8'i İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, %5,8'i Mühendislik Fakültesi, %2,9'u Hukuk Fakültesi, %9,6'sı Fen Edebiyat Fakültesi, %7,2'si İlahiyat Fakültesi, %12,5'i Eğitim Fakültesi, %4,8'i Açıköğretim Fakültesi, %4,4'ü Sağlık Bilimleri Fakültesi, %5,8'i Ziraat Fakültesi, %6,3'ü Spor Bilimleri Fakültesi, %0,5'i Siyasal Bilimler Fakültesi, %0,5'i Mühendislik Fakültesi, %1,4'ü İletişim Fakültesi, %6,7'si Eczacılık Fakültesi, %2,9'u Dış Hekimliği Fakültesi, %1,4'ü Dil Tarih-Coğrafya Fakültesi, %3,4'ü Güzel Sanatlar Fakültesi, %2,9'u Tıp Fakültesi, %2,9'u Devlet Konservatuvarı, %0,5'i diğer fakültelerden oluşmaktadır.

Tablo 1. Eğitim Aldığı Alanda Çalışan Katılımcıların Fakülte Dağılımı

Fakülte	Frekans	Yüzde
İİBF	37	17,8
Mühendislik	12	5,8
Hukuk Fakültesi	6	2,9
Fen Edebiyat Fakültesi	20	9,6
İlahiyat Fakültesi	15	7,2
Eğitim Fakültesi	26	12,5
Açıköğretim Fakültesi	10	4,8
Sağlık Bilimleri Fakültesi	9	4,3
Ziraat Fakültesi	12	5,8
Spor Bilimleri Fakültesi	13	6,3
Siyasal Bilimler Fakültesi	1	0,5
Mühendislik Fakültesi	1	0,5
İletişim Fakültesi	3	1,4
Eczacılık Fakültesi	14	6,7
Dış Hekimliği Fakültesi	6	2,9
Dil Tarih-Coğrafya Fakültesi	3	1,4
Güzel Sanatlar Fakültesi	7	3,4
Tıp Fakültesi	6	2,9
Devlet Konservatuvarı	6	2,9
Diğer	1	0,5
Toplam	208	100

Tablo 1'de görüldüğü gibi mezun olduğu alanda çalışanların %17,8'i İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, %5,8'i Mühendislik Fakültesi, %2,9'u Hukuk Fakültesi, %9,6'sı Fen Edebiyat Fakültesi, %7,2'si İlahiyat Fakültesi, %12,5'i Eğitim Fakültesi, %4,8'i Açıköğretim Fakültesi, %4,4'ü Sağlık Bilimleri Fakültesi, %5,8'i Ziraat Fakültesi, %6,3'ü Spor Bilimleri Fakültesi, %0,5'i Siyasal Bilimler Fakültesi, %0,5'i Mühendislik Fakültesi, %1,4'ü İletişim Fakültesi, %6,7'si Eczacılık Fakültesi, %2,9'u Dış Hekimliği Fakültesi, %1,4'ü Dil Tarih-Coğrafya Fakültesi, %3,4'ü Güzel Sanatlar Fakültesi, %2,9'u Tıp Fakültesi, %2,9'u Devlet Konservatuvarı, %0,5'i diğer fakültelerden mezundur. Eğitim aldığı alanda iş bulamayan bireylerin tamamlamış oldukları fakülteler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Eğitim Aldığı Alanda Çalışmayan Katılımcıların Fakülte Dağılımı

Fakülte	Frekans	Yüzde
İİBF	86	38,7
Mühendislik Fakültesi	14	6,3

Sosyal Bilimler	9	4,1
Hukuk Fakültesi	3	1,4
Fen Edebiyat Fakültesi	27	12,2
İlahiyat Fakültesi	9	4,1
Eğitim Fakültesi	18	8,1
Açıköğretim Fakültesi	16	7,2
Sağlık Bilimleri Fakültesi	1	0,5
Ziraat Fakültesi	4	1,8
Spor Bilimleri Fakültesi	5	2,3
Siyasal Bilimler Fakültesi	3	1,4
İletişim Fakültesi	3	1,4
Eczacılık Fakültesi	3	1,4
Dil Tarih-Coğrafya Fakültesi	6	2,7
Güzel Sanatlar Fakültesi	4	1,8
Devlet Konservatuvarı	1	0,5
Diğer	10	4,5
Toplam	222	100

Tablo 2’de fakülte durumuna göre katılımcıların %38,7’si İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, %6,3’ü Mühendislik Fakültesi, %4,1’i Sosyal Bilimler Fakültesi, %1,4’ü Hukuk Fakültesi, %12,2’si Fen Edebiyat Fakültesi, %8,1’i Eğitim Fakültesi, % 7,2’si Açıköğretim Fakültesi, %0,5’i Sağlık Bilimleri Fakültesi, %1,8’i Ziraat Fakültesi, %2,3’ü Spor Bilimleri Fakültesi, %1,4’ü Siyasal Bilimleri Fakültesi, %1,4’ü İletişim Fakültesi, %1,4’ü Eczacılık Fakültesi, %2,7’si Dil-Tarih-Coğrafya Fakültesi, %1,8’i Güzel Sanatlar Fakültesi, %0,5’i Devlet Konservatuvarı, %4,5’i diğer fakültelerden mezundur.

Eğitim aldığı alandan iş bulan katılımcıların sektörel dağılımına bakıldığında %49,0’u kamu %51’i özel sektör olurken; eğitim aldığı alandan iş bulamayan katılımcıların %7,9’u kamu %92,8’i özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır.

Tablo 3. Eğitim Aldığı Alanda Çalışan Katılımcıların İşe Giriş Dağılımları

İşe giriş	Frekans	Yüzde
Sınav ile	129	62
İş yeri aileme/bana ait	33	15,9
Referans(tanıdık) yardımı ile	22	10,6
İnternet başvurusu ile	22	10,6
Gazete ilanı ile	2	1
Toplam	208	100

Tablo 3’te eğitim aldığı alanda iş bulan katılımcıların işe giriş durumları yer almaktadır. Buna göre katılımlardan %62’si çalıştığı işe sınav ile girmiştir. %15,9’u kendine ait işyeri, %10,6’sı referans (tanıdık) yardımı ile, %10,6’sı internet başvurusu ile en düşük oranın ise %1’lik bir oran ile gazete ilanı ile işe girenler olduğu görülmektedir.

Tablo 4 Eğitim Aldığı Alanda Çalışmayan Katılımcıların İşe Giriş Dağılımları

İşe Giriş	Frekans	Yüzde
Sınav ile	12	5,4

İş yeri aileme/bana ait	26	11,7
Referans(tanıdık) yardımı ile	112	50,5
İnternet başvurusu ile	65	29,3
Gazete ilanı ile	7	3,2
Toplam	222	100

Tablo 4'te eğitim aldığı alanda iş bulamayan katılımcıların işe giriş durumları yer almaktadır. Buna göre bu kategori de referans (tanıdık) yardımı ile işe girme birinci sırada yer almaktadır. Sınav yardımı ile işe girme oranını oldukça düşük olması dikkat çekmektedir.

2.2. Eğitim İstihdam İlişisine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların üniversite sonrası kendi bölümünden iş bulanların çalışma hayatı, eğitim istihdam ilişkisi ile ilgili sorulara verdiği cevapların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 5. Eğitim Aldığı Alanda Çalışan Katılımcıların Sorunları

	Eğitim İstihdam İlişkisi	N	Ortalama	Standart Sapma
10	Okuduğum bölümü seçme nedenim iş bulma olanağının diğer bölümlere göre daha fazla olmasıdır.	208	3,1154	1,37828
11	Okuduğum bölümde çalıştığım (çalışacağım) meslekle ilgili pratik bilgilerin yeterince verildiğine inanıyorum.	208	3,2452	1,33423
12	Okuduğum bölümü seçmemde ailemin etkisi var.	208	2,9519	1,57505
13	Okuduğum bölüme kendi isteğim ile geldim.	208	3,8942	1,20721
14	Okuduğum bölümün varlığını internet üzerinden öğrendim.	208	2,6923	1,55776
15	Okuduğum bölümün varlığını yazılı kaynaklardan öğrendim.	208	3,1779	1,45864
16	Okuduğum bölüme gelmeden önce bölümle ilgili bir bilgim vardı.	208	4,0865	1,08223
17	Okuduğum bölümde bölümle ilgili konular dışında insan ilişkileri ile ilgili bilgiler de aldım.	208	3,0529	1,54235
18	Okul süresince verilen eğitimi yeterli buluyorum.	208	3,4663	1,10721
19	Okul süresince yapılan vize ve finallerin bilgi ölçme konusunda gerekli olduğuna inanıyorum.	208	3,0288	1,20752

20	Okul süresi, verilen eğitim için yeterlidir.	208	3,8606	1,06539
21	Okul bittikten sonra bölümümle alakalı bir işte çalışmayı düşündüm.	208	4,6298	0,63129
22	Üniversite hocalarımın yeterli bilgiye sahip olduğunu düşünüyorum.	208	4,2837	0,97372
23	Bölümümü severek okudum	208	4,1827	1,07014
24	Bölümümü okurken iş bulamama kaygısı yaşadım.	208	3,7019	1,3576
25	İşimi seviyorum.	208	4,4519	0,93643
26	Okul sonrası yapılan kurslara katılmak bana büyük katkı sağladı.	208	2,6106	1,5471
27	Okul eğitimimin mesleğim ile ilgili gerekli bilgi donanım ve kaynağı sağladığımı düşünüyorum.	208	3,4856	1,12494
28	Bölümümün ülkemde iş imkânı oldukça fazladır.	208	2,9375	1,41794
29	Okulda verilen kaliteli eğitim ile okul sonrası iş bulmam uzun sürmedi.	208	3,1394	1,32051
30	Kurum sınavlarının bilgi ölçmede yeterli olduğunu düşünüyorum.	208	2,5769	1,41553
31	Eğitimimin iş sınavı için yeterli olduğunu düşünüyorum.	208	2,7788	1,34744
32	Beni mesleğim konusunda teşvik eden en önemli unsur hocam(hocalarım) olmuştur.	208	2,6779	1,4636
33	Ülkemizde bölümüm ile ilgili iş bulmak için yabancı dilin şart olduğunu düşünüyorum.	208	3,4135	1,65422
34	Gelecek nesillere bölümümü rahatlıkla önerebilirim.	208	3,7356	1,33778
35	İşe giriş sınavlarında karşılaştığım sorular beklediğim tarz ve zorunlulukta idi.	208	3,3413	1,36337
36	Bu işe girmek için gerekli çabayı gösterdiğimi düşünüyorum.	208	4,3413	0,89217
37	Çevremde kendi bölümümden işe giren arkadaşlarımı görmek beni çalışma konusunda teşvik etti.	208	3,3846	1,55298

38	Mesleki eğitim veren ücretsiz kursların artırılması gerektiğini düşünüyorum.	208	3,8894	1,2481
39	Staj yapmak iş bulmayı kolaylaştırır.	208	3,149	1,54542
40	Derslerde yapmış olduğum sunum ve aktiviteler bireysel gelişimime katkı sağladı.	208	3,4856	1,4479
41	İyi bir eğitim ve gayret ile istenilen her şeye ulaşılacağını düşünüyorum.	208	4,3173	1,04733

Katılımcıların vermiş olduğu okul sonrası kursları ile ilgili olan bu ifadeye katılımcılar 2,6106 gibi bir oran ile katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar okul sonrası yapılan kurslara katılmanın kendilerine bitirmiş oldukları alan ile alakalı iş bulmada katkı sağlayıp sağlamadığı konusunda olumsuz düşünülmektedir.

Katılımcıların vermiş olduğu okul eğitiminin mesleki donanım ve kaynak ifadesine 3, 4956 gibi büyük oran ile katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar okulda verilen eğitimin yeterliliği konusuna çoğunluk olarak katılmaktadırlar.

Katılımcıların yanıtlamış olduğu bitirmiş oldukları bölümlerinin ülkemizdeki iş imkânı konusu ile ilgili bu ifadeye yanıt olarak 2,9375 gibi bir ortalama ile katılımcıların bu konuya genel olarak katılmadıkları görülmektedir.

Kendi alanından iş bulmuş bireylerin yanıtlamış olduğu bu ifadeye yanıt olarak katılımcıların büyük çoğunluğuna göre okulda verilen kaliteli bir eğitim, okul sonrası bireylerin alanlarından iş bulmaları konusunda oldukça yarar sağlamaktadır.

Katılımcılar 2,5769 gibi bir ortalama ile kurum sınavlarının bilgi ölçmede yeterli olduğu görüşüne katılmadıkları görülmektedir. Eğitim sonrası kendi bölümlerinden iş bulan kişilerin yanıtladığı bu ankette seçilen seçenek kurum sınavları için daha farklı yöntemlerin olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Sınavlara girmiş kişiler tarafından yanıtlanmış olan ifade kurum sınavlarının yetersizliğini belirtmektedir.

Katılımcıların yanıtlamış olduğu ankette 'Eğitimin iş sınavı için yeterli olduğunu düşünüyorum' ifadesine katılımcılar ortalama 2,7788 gibi bir oran ile katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Kendi bölümünden iş bulanların yanıtladığı bu soru belli aşamaları geçmiş bireyler tarafından yanıtladığı ve eğitimin iş sınavı için yeterli olduğunun düşünülmemesi gibi bir seçenek ortalamasına bakılırsa eğitim sisteminin yeterliliği konusunda dikkate alınacak konular olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların yanıtlamış olduğu ankette yabancı dilin iş bulma konusunda gerekli olduğunu belirtilen bu ifadeye katılımcıların çoğunluğu 3,4135 gibi bir ortalama ile katılmaktadırlar. Benzer şekilde ankette 4,3173 gibi yüksek bir oranla iyi bir eğitim ve gayretle istenilen her şeye ulaşılacağını düşünülmektedir.

Kendi alanından iş bulmuş bireyler eğitimleri sonrasında iş bulma aşamasında gerekli çabayı göstererek alanlarından iş bulduklarını düşünülmektedirler. 4,3413 gibi yüksek bir ortalama alan bu ifadeye göre katılımcılar çalışmış oldukları işe girmek için kendilerinin gerekli çabayı gösterdiği gösterdikleri ve bu sayede alanlarından iş buldukları görülmektedir. Diğer yandan 3,1490 gibi bir ortalama ile staj yapmanın 3,4856 gibi bir oranla derslerde yapılan sunum ve aktivitelerin bireysel gelişime katkı sağladığı ifade edilmiştir.

Tablo 6. Eğitim Aldığı Alanda Çalışmayan Katılımcıların Sorunları

	Eğitim İstihdam İlişkisi	N	Ortalama	Standart Sapma
10	Okuduğum bölümü seçme nedenim iş bulma olanağının diğer bölümlere göre daha fazla olmasıdır.	222	2,2523	1,31795

11	Okuduğum bölümde çalıştığım (çalışacağım) meslekle ilgili pratik bilgilerin yeterince verildiğine inanıyorum.	222	2,7252	1,44935
12	Okuduğum bölümü seçmemde ailemin etkisi var.	222	3,3919	1,61568
13	Okuduğum bölüme kendi isteğim ile geldim.	222	3,0405	1,5756
14	Okuduğum bölümün varlığını internet üzerinden öğrendim.	222	2,6306	1,48249
15	Okuduğum bölümün varlığını yazılı kaynaklardan öğrendim.	222	2,8649	1,3719
16	Okuduğum bölüme gelmeden önce bölümle ilgili bir bilgim vardı.	222	3,9505	1,14246
17	Okuduğum bölümde bölümle ilgili konular dışında insan ilişkileri ile ilgili bilgiler de aldım.	222	2,5811	1,50119
18	Okul süresince verilen eğitimi yeterli buluyorum.	222	2,6982	1,37327
19	Okul süresince yapılan vize ve finallerin bilgi ölçme konusunda gerekli olduğuna inanıyorum.	222	2,509	1,27184
20	Okul süresi, verilen eğitim için yeterlidir.	222	3,2297	1,41307
21	Okul bittikten sonra bölümümle alakalı bir işte çalışmayı düşündüm.	222	3,8198	1,39617
22	Üniversite hocalarımın yeterli bilgiye sahip olduğunu düşünüyorum.	222	3,6937	1,19798
23	Bölümümü severek okudum	222	3,2072	1,48365
24	Bölümümü okurken iş bulamama kaygısı yaşadım.	222	4,2297	1,14411
42	Ülkemizde bölümümle alakalı yeterli iş imkânının olmadığını düşünüyorum.	222	3,3063	1,59066
43	Mezuniyet sonrası bölümümden farklı bir meslek seçmek kendi isteğimdi.	222	3,6982	1,37327
44	Eğitim sisteminin öğrencilerin mezuniyet	222	2,545	1,3268

	sonrasında iş bulmalarına yetecek düzeyde iyi olduğunu düşünmüyorum.			
45	Alanımda iş bulamama nedenim kendi çalışma eksikliğimdir.	222	3,5405	1,31668
46	Bölümümü okuduğuma pişmanım.	222	4,0631	1,29237
47	Mevcut işimi bulmak bölümümle alakalı iş bulmaktan daha kolay oldu.	222	4,045	1,23587
48	Mezun sayısının çok olması bölümümle alakalı iş bulamamamın nedenidir.	222	3,4189	1,21462
49	Okul eğitimimin mesleğim ile ilgili gerekli bilgi, donanım ve kaynağı sağlamadığımı düşünüyorum.	222	4,2973	1,18509
50	KPSS ve kurum sınavlarından yeterli puan almak çok zordur.	222	4,2387	1,14621
51	Memur atamasının az olması alanımda çalışmama nedenimdir.	222	1,8964	1,16242
52	Ücret düşüklüğü alanımda çalışmama nedenimdir.	222	1,6757	0,95758
53	Yükselme imkânının olmaması alanımda çalışmama nedenimdir.	222	1,7703	0,99156
54	Çalışma koşullarının ağır olması alanımda çalışmama nedenimdir.	222	1,8694	1,16357
55	Teknolojik gelişmeler alanımda çalışmama nedenimdir.	222	2,8018	1,53876
56	Mezun olunan üniversitenin adı iş bulmada etkilidir.	222	2,9505	1,35792
57	Aile baskısı alanımda çalışmama nedenimdir.	222	2,4054	1,52276
58	Referans bulamamak alanımda çalışmama nedenimdir.	222	2,9626	1,53845

Tablo 6'da görüldüğü üzere katılımcıların verdiği yanıtlara göre üniversite mezunu kişilerin yanıtlaması istenilen "Ülkemizde bölümümle alakalı yeterli iş imkânının olmadığını düşünüyorum" ifadesi hakkında katılımcıların çoğu yeterli iş imkânı olmadığını düşünmektedirler. Çoğunluğun yeterli iş imkânı

olmadığını düşünmeleri kendi bölümünden iş bulamayanların neden olarak ülkedeki iş imkânlarının azlığına bağladığını gözler önüne sermektedir.

Katılımcılardan kendi bölümü dışında bir işte çalışan kişilerin meslek seçmek ile alakalı bu ifadeye verdikleri yanıtlara bakılırsa katılımcıların kendi bölümü dışında meslek seçmelerinin kendi istekleri ile olduğu görülmektedir. 3,6982'lik bir ortalama ile katılımcıların çoğunluğunun bu duruma katıldıkları görülmektedir.

Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlara göre çoğunluk, eğitim sisteminin öğrencilerin mezuniyet sonrası iş bulmalarına yetecek düzeyde iyi olmadığı ifadesine katılmamaktadırlar. 2,5450 ortalama alan bu ifadeye göre öğrenciler eğitim sisteminin kendi bölümlerinden iş bulamamalarının nedeni olduğunu düşünmemektedirler. Üniversite mezunu kendi bölümü dışında bir işte çalışmakta olan bireylerin çoğunluğu bitirmiş oldukları alandan iş bulamamalarını kendi çalışma eksikliklerine bağladıkları görülmektedir. Kendi çalışma eksiklikleri nedeni ile alanında iş bulamadıklarını düşünen bireylerin çokluğu, öğrencilerin biraz daha gayret göstermeleri gerektiğini gözler önüne sermektedir. Katılımcıların 4,0631 ortalama ile “Bölümümü okuduğuma pişmanım” ifadesi bir sorun olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların “Mevcut işimi bulmak bölümümle alakalı iş bulmaktan daha kolay oldu.” ifadesine verilen yanıtların ortalaması 4,0450'dir. Diğer yandan mezun oldukları alandan iş bulamayan katılımcılar büyük çoğunlukla mezun sayısının fazla olmasından kaynaklı işsiz olduklarını düşünmektedirler. Tablo 6'da görüldüğü üzere katılımcıların verdiği cevaplara göre üniversite mezunu kişilerin eğitim ile ilgili “Okul eğitimimin mesleğim ile ilgili gerekli bilgi, donanım ve kaynağı sağlamadığını düşünüyorum”, ifadesine bakıldığında 4,2973 gibi yüksek bir ortalama ile katılımcıların bu ifadeyi destekledikleri görülmektedir. Katılımcıların çoğu okulda verilen eğitimin gerekli bilgi donanım ve kaynağı sağlamadığını düşünmektedir.

Katılımcılardan kendi alanlarından iş bulamamış bireylerin cevapladığı soruya göre katılımcıların büyük çoğunluğu memur atamasının az olmasından kaynaklı kendi alanlarından iş bulamadıklarını düşünmektedirler. Katılımcılar 1,6757 gibi bir ortalama ile “Ücret düşüklüğü alanımda çalışmama nedenimdir.” ifadesine katılmamaktadırlar. Bu durum ücret düşüklüğünün kendi bölümlerinden iş bulmalarına engel oluşturacak bir durum olmadığını gözler önüne sermektedir. Eğitim hayatının bitiminde iş bulma çabasına giren bireyler meslek seçimlerinde ücret düşüklüğünü fazla dikkate almamaktadırlar. Katılımcıların “Mezun olunan üniversitenin adı iş bulmada etkilidir.” ifadesi hakkında 2,4058 ortalama ile katılmadıklarını belirten bir düşünce sergilemektedir.

SONUÇ

Eğitim ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin belirlenmesinde başrol oynayan bir sektördür. Ülkelerin istihdam oranlarına bakıldığında eğitim seviyesi yüksek, eğitime büyük önem veren ve bu konuda çalışmalar yaparak hizmeti belli bir standardın üstüne çıkaran ülkelerin istihdam oranlarının diğer ülkelere nazaran daha iyi seviyelerde olduğu görülmektedir. Kayseri ilinde üniversite mezunu çalışanlar arasında yapılan anket çalışması sonucunda eğitim istihdam ilişkisi, istihdam ve işsizlik, eğitim, istihdam sorunları ile ilgili elde edilen sonuçlar mezuniyet alanında çalışanlar ve alanı dışında çalışanlar arasında istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

Eğitim aldığı alanda çalışanlar; çoğunlukla işini sevmekte, iş bulmasında okulda almış olduğu eğitimin ve yabancı dilin önemine inanmakta, iyi bir eğitim ve gayret ile istenilen her şeye ulaşılacağını düşünmektedirler.

Eğitim aldığı alanda çalışmayanlar ise; çoğunlukla alanında yeterli iş imkânının olmadığını, mezun sayısının çok olmasının sorun olduğunu, mezun olunan üniversitenin adının önemli olmadığını ve referans bulamamanın önemli bir neden olduğunu ifade etmişlerdir.

Araştırma bulgularına göre üniversite tercihi yapan bireylerin ilgili bölümü gerçekten sevmesi ve ileride iş hayatına atıldığında kendi bölümünden çalışmak için gerekli gayreti göstermesi gerekmektedir. Son yıllarda mezun sayılarının çokluğu alanda çalışma için fark yaratmanın gerekliliğini teyit eder niteliktedir.

KAYNAKÇA

1. Adam, G., (2016). *Türkiye'de Eğitimin Ekonomik Etkileri ve Eğitim-İstihdam İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
2. Aktan, C.C. (2008). *Yeni İktisat Okulları*. Seçkin Yayınevi, Ankara.
3. Algül, Y., (2019). *İstihdam Teorilerine Post Keynesyen Bakış: Türkiye'de Yenilenebilir Enerji Sektörünün İstihdama Etkisi*. Doktora Tezi. Erzurum Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
4. Araz, G. (2014). *Program Geliştirme Sınıf Yönetimi Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı*. Tarcan Matbaacılık Yayınevi, Ankara.
5. Aren, S. (1998). *İstihdam Para ve İktisadi Politika*, Savaş Yayınevi, Ankara.
6. Arslan, M. (2009). *Eğitim Bilimine Giriş*. Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara. https://www.academia.edu/34338282/E%C4%9E%C4%B0T%C4%B0M_B%C4%B0L%C4%B0M%C4%B0NE_G%C4%B0R%C4%B0C5%9EErişim Tarih: 12.02.2020.
7. Biçerli, M. K. (2011). *Çalışma Ekonomisi*, Beta Yayınları, İstanbul.
8. Biçerli, M. K. (2004), *İşsizlikle Mücadelede Aktif İstihdam Politikaları*, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
9. Bocutoğlu, E. (2009). *Makro İktisat*, Murathan Yayınevi, Trabzon.
10. Bocutoğlu, E. (2012). İktisat Teorisinde Emegin Öyküsü: Değerin Kaynağı Olan Emekten Marjinal Faydanın Türevi Olan Emeye Yolculuk. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*. 1(1), 127-150.
11. Cengizçetin, E., (2014). *Çeşitli Ülkeler ve Türkiye'de İş Yaratma ve Bu Bağlamda Kamu İstihdam Kurumlarının Rolü ve Türkiye'de Uygulanabilirliği*. Uzmanlık Tezi, T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, Ankara.
12. Daş, E., (2016). *Eğitim Yönetiminde Eğitimcilerin Stratejik Planlamaya Yaklaşımları: Bahçelievler İlçesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
13. Demir, Ö. (1996). *Kurumcu İktisat*, Vadi Yayınları, Ankara.
14. Diriöz Ç. S., (2012). *İstihdamın Artırılmasında Aktif İşgücü Politikalarının Rolü*. Uzmanlık Tezi, Kalkınma Bakanlığı Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü. Ankara.
15. Erdoğan, O. (2017). İnsan Hakları Bağlamında Engelli Kadınların Sosyo-Ekonomik Sorunları: Trabzon İli Örneği, *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 6(14), 89-114.
16. Güney, A. (2009). İşsizlik ve Nedenleri ve Sonuçları ve Mücadele Yöntemleri. *Kamu-İŞ Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 4, 137.
17. Güran, N. (1999). *Makro Ekonomik Analiz*, Anadolu Matbaacılık, İzmir.
18. Işığışık, Ö. ve Emirgil, B.F. (2009), Aktif İşgücü Piyasası Politikaları ve Mesleki Yetiştirme: İşgücü Yetiştirme Kurslarının Etkinliği, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, Sayı: 57 Ankara.
19. İŞKUR (2016). Aktif İşgücü Programları. <http://www.iskur.gov.tr/trtr/isarayan/aktifisgucuprogramlari.aspx> , Erişim Tarihi: 12.02.2020
20. Kanca, O.C. (2012). Türkiye'de İşsizlik ve İktisadi Büyüme Arasındaki Nedenselliğin Ampirik Bir Analizi, *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 1-18
21. Kapar, R. (2006). Aktif İşgücü Piyasası Politikaları <http://www.sosyalkoruma.net/pdf/19.pdf>, Erişim Tarihi: 03.02.2020
22. Karabulut, A., (2007). *Türkiye'deki İşsizliği Önlemede Aktif İstihdam Politikalarının Rolü ve Etkinliği*. Uzmanlık Tezi, T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, Ankara.
23. Karagöl, E.T. (2010). İşsizliğin Sosyal Maliyeti, *Anlayış Dergisi*, Sayı: 84,55.
24. Kesim, E. (2008). Eğitim ve Toplumsal Kuramlar, Eğitim Sosyolojisi ve Felsefesi. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını*, 97
25. Kızılloluk, H. (2007). Ekonominin Eğitimin Amaçları ve İçeriği Üzerindeki Etkileri. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1), 21-30.

26. Koçak, E. (2015). Pasif İstihdam Politikaları. Yeni Alanya Gazetesi, <https://www.yenialanya.com/pasif-istihdam-politikalari-makale,9041.html>, Erişim Tarihi: 12.02.2020
27. Kökocak, A. (2005). Kamu Ekonomisinin Hareket Alanı ve Teorik Yaklaşımlar, *Mevzuat Dergisi*, Sayı 91, 21, İstanbul.
28. Oktay, G. F., (2014). *Türkiye’de İstihdamın Analizi (1990-2013)*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
29. Onaran, Ö. (2000). Türkiye’de Yapısal Uyum Sürecinde Emek Piyasasının Esnekliği, *Toplum ve Bilim Dergisi*, İstanbul: Birikim Yayınları, Sayı 86, 199
30. Özata, E. ve Esen, E. (2010). Reel Ücretler ile İstihdam Arasındaki İlişkinin Ekonometrik Analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 55-57.
31. Parasız, İ., vd., (2000). *İktisat Teorisi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
32. Pehlivan, Ö., (2011). Sinan, *İktisat Teorisinde İstihdam Sorunu*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
33. Suat, U. (2011). Türkiye’de İşsizlik Sigortasının Gelişimi, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 100-101
34. Taş, Y.H. (2011). İŞKUR’un Mesleki Eğitim Faaliyetlerinin İstihdam Üzerine Etkileri: Yalova İŞKUR Örneği. *Sosyal Siyaset Konferansları*, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/9811>, Erişim Tarihi: 12.02.2020
35. Törüner, M. (2000). *Çalışma Ekonomisi*, T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
36. Türkcan, B., (2017). *Türkiye’de İşsizlik Sigortası ve İşgücü Piyasasına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
37. Uşen, Ş. (2007). Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye’de Aktif Emek Piyasası Politikaları. *Çalışma ve Toplum – Ekonomi ve Hukuk Dergisi*, Sayı 2, 72.
38. Üstünel, B. (1990). *Makro Ekonomi*, Mısırlı Matbaacılık, İstanbul.
39. Yalçın, Ö., (2014). *Türkiye’de İşsizlik Sorunu ve İşsizlikle Mücadelede Uygulanan Politikalar ve Bu Politikaların Genel Değerlendirilmesi: Karabük İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
40. Yeşil, R. (2004). İnsan Hakları ve Demokrasi Eğitiminde Yöntem. *GÜ Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 35-41.
41. Yıldırım K., Karaman D. ve Taşdemir, M. (2013) *Makro Ekonomi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
42. Yıldız, K. (2014). İşsizlik Türleri, Her Bir İşsizlik Türünün Toplam İşsizlikteki Payı ve Çeşitli Demografik Parametrelerle İlişkisi, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 45, 1-26

(57)

Нурлан МАМЕДОВ¹¹³

**ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНАЯ ПОЛИТИКА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ И В СТРАНАХ РАЗВИТОГО
РЫНКА ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА
MONETARY POLICY IN AZERBAIJAN AND IN THE DEVELOPED MARKET COUNTRIES
DURING THE CORONAVIRUS PANDEMIC**

РЕЗЮМЕ

Начавшаяся в 2019 году пандемия коронавируса оказала значительно негативное воздействие на экономики стран мира. В Азербайджане пандемия началась с февраля 2020 года и уже в марте был объявлен особый карантинный режим. В условиях пандемии и особого карантинного режима в целях сохранения и защиты населения от коронавируса Правительством было принято решение об ограниченности функционирования предприятий малого и среднего бизнеса отраслей социальной сферы, туризма, общественного питания, что негативно отразилось на макро- и микро- экономических показателях. В создавшихся условиях исследование значения и роли денежно-кредитной политики, а также определение перспектив ее развития в постпандемийный период как составной части экономической политики государства особенно значимо.. Предмет исследования – денежно-кредитное регулирование экономики и финансовая система в период пандемии коронавируса COVID-19. Целью исследования является сравнение денежно-кредитной политики проводимой в развитых экономиках и в Азербайджане, а также разработка комплекса мер по развитию денежно-кредитной политики в постпандемийный период. Рассмотрена статистическая взаимосвязь качества кредитного портфеля банковского сектора, ценой нефти и макроэкономическими показателями. Исследованы методы регулирования экономики посредством денежно-кредитной политики, в развитых странах направленных на смягчение воздействия пандемии на реальный сектор экономики, а также рассмотрены приоритетные направления развития денежно-кредитной политики в постпандемийный период.

Ключевые слова: COVID-19, нестабильность, экономика, антикризис, кредит.

ABSTRACT

The coronavirus pandemic that began in 2019 had a significant negative impact on the economies of the world. In Azerbaijan, the pandemic began in February 2020 and a special quarantine regime was announced in March. In the context of a pandemic and a special quarantine regime, in order to preserve and protect the population from the coronavirus, the government decided to limit the functioning of small and medium-sized businesses in the social sphere, tourism, public catering, which negatively affected macro and micro economic indicators. Under the current conditions, the study of the significance and role of monetary policy, as well as determining the prospects for its development in the post-pandemic period as an integral part of the state's economic policy, is especially important. The subject of the study is monetary regulation of the economy and the financial system during the COVID-19 coronavirus pandemic. The purpose of the study is to compare the monetary policy pursued in developed economies and in Azerbaijan, as well as to develop a set of measures for the development of monetary policy in the post-pandemic period. The statistical relationship between the quality of the loan portfolio of the banking sector, the price of oil and macroeconomic indicators is considered. The methods of regulating the economy through monetary policy in developed countries aimed at mitigating the impact of the pandemic on the real sector of the economy have been studied, and priority areas for the development of monetary policy in the post-pandemic period have been considered.

Keywords: COVID-19, instability, economy, anti-crisis, credit.

¹¹³ Азербайджанский государственный экономический университет; Международный Центр Магистратуры и Докторантуры; mamedovnurlan1999@mail.ru

Введение

Денежно-кредитная политика - это процесс, с помощью которого правительство, центральный банк или денежно-кредитный орган страны контролирует денежную массу, доступность денег и стоимость денег или процентную ставку для достижения ряда целей, направленных на рост и обеспечение стабильности экономики. Денежно-кредитная теория дает представление о том, как разработать оптимальную денежно-кредитную политику. Она является одной из двух основных политик правительства (вторая – налогово-бюджетная), с помощью которой государственные органы в рыночной экономике регулярно влияют на темпы и направление общей экономической активности, что важно, включает не только уровень совокупного выпуска и занятости, но и общий темп роста или падения цен (Фридман, 2001).

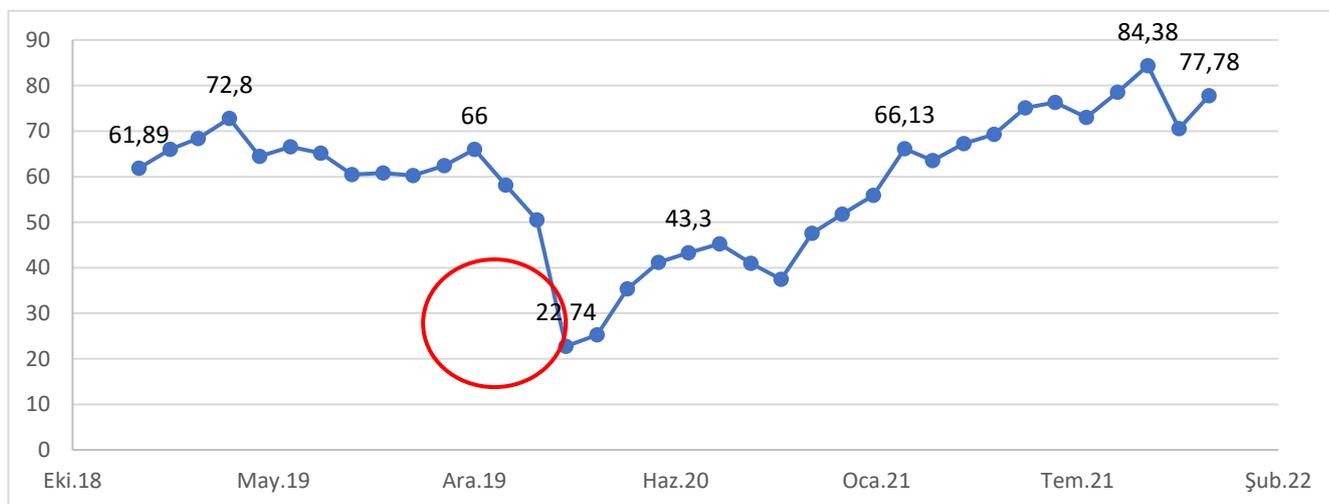
Действительно, за последние десятилетия преобладающей тенденцией было уделение большего внимания денежно-кредитной политике для достижения экономических целей. Правительства проводят денежно-кредитную политику, как правило, через специализированные агентства, называемые центральными банками, устанавливая определенные виды требований перед центральным банком, которые позволяют предприятиям, банкам и частным лицам страны выполнять их повседневные экономические дела. В большинстве финансовых системах, банки, чтобы осуществлять основную деятельность (привлекать депозиты и предоставлять ссуды), в частности, по закону обязаны выполнять требования центрального банка, и поэтому контроль центрального банка в рамках требований к коммерческим банкам дает ему одну из форм контроля над экономикой. Опыт большинства стран свидетельствуют о том, что осуществление такого вида контроля сильно влияет на экономику страны, будь то это положительное или отрицательное влияние (Совет Федеральной Резервной Службы, 2006).

Среда Денежно-Кредитной Политики во Время Пандемии Коронавируса

Ситуация с пандемией COVID-19 привела к глобальной и серьезной рецессии. Из-за эпидемиологической ситуации произошло резкое сокращение мировой торговли. Сбои в цепочке поставок, потеря рабочих мест и растущая неопределенность, все это негативно повлияло на глобальную и мировую экономическую активность. Стремительное распространение COVID-19 изменило ход и условия экономических процессов в мире, установило новые вызовы и реалии (Центр исследований экономической политики, 2021).

Снижение цены на нефть, еще больше усугубило зависимость от нефти экономику Азербайджана. Средняя цена на нефть марки Brent в за 2020 год составила 43 доллара за баррель, что на 33% ниже средней цены 2019 года. Разрыв соглашения ОПЕК + после первой волны пандемии в марте 2020 года и резкое увеличение поставок нефти вызвали ценовой шок (Международный валютный фонд, 2021). В апреле 2020 года цены на нефть упали до исторических минимумов последних десятилетий (см. График 1).

График 1. Цена нефти Brent, в долларах США



Источник: Всемирный Банк, worldbank.org (28.02.2022)

Статистическая Зависимость Финансового Сектора от Цены Нефти и Макроэкономических Показателей в Азербайджане

До рассмотрения мер принятых ЦБ АР направленных на снижение негативного воздействия пандемии и сохранения устойчивости финансового сектора, следует отметить что в Азербайджане прослеживается достаточно высокая зависимость качества кредитного портфеля банковского сектора от цены нефти и макроэкономических показателей. Для выявления данной зависимости со стороны автора была разработана модель линейной регрессии для измерения влияния макроэкономических показателей на кредитный портфель всего банковского сектора. Следует отметить, что регрессионная модель использовала историческое изменение цен нефти, а также совокупную инфляцию по стране в качестве независимых индикаторов, а долю неработающих кредитов (NPL – кредиты по которым имеется просрочка свыше 90 дней) банковского сектора в качестве зависимого показателя. В регрессионной модели использовались данные за последние 9 лет, которые предоставлены в квартальной разбивке. В таблице 1 представлены результаты регрессионной модели:

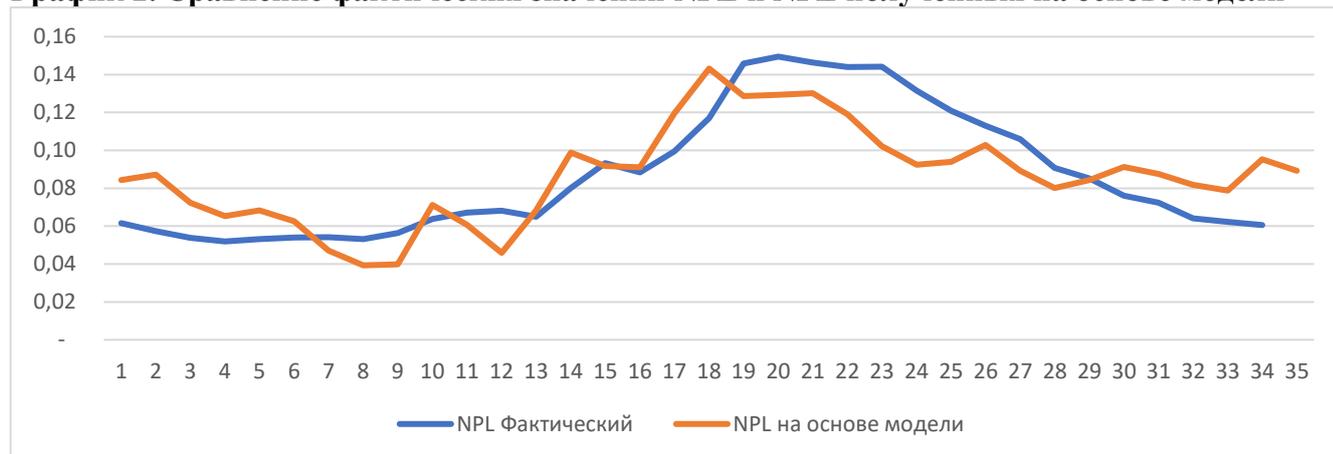
Таблица 1. Результаты регрессионной модели зависимости качества кредитного портфеля от цены нефти и совокупной инфляции.

Regression Statistics								
Multiple R	0.795557278							
R Square	0.632911383							
Adjusted R Square	0.609228246							
Standard Error	0.634518181							
Observations	34							
ANOVA								
	df	SS	MS	F	Significance F			
Regression	2	21.51898702	10.75949351	26.72413686	1.79452E-07			
Residual	31	12.48101298	0.402613322					
Total	33	34						
	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	7.22726E-16	0.10881897	6.64154E-15	1	-0.221937753	0.221937753	-0.221937753	0.221937753
Цены нефти Брент	-0.402717345	0.108896567	-3.698163835	0.000838717	-0.624813357	-0.180621333	-0.624813357	-0.180621333
Инфляция	0.671065825	0.108896567	6.162414898	7.73608E-07	0.448969813	0.893161837	0.448969813	0.893161837

Источник: Результаты модели получены со стороны автора на основе данных ЦБ АР, (www.cbar.az)

Как видно из регрессионной модели, независимые индикаторы регрессии имеют существенное значение в определении зависимого показателя (F-test = 26.7, adj.R square = 0.60). Также по Графику 2 можно сравнить фактическое значение NPL и NPL полученного на основе модели. Таким образом можно сделать вывод о том, что качество кредитного портфеля банковского сектора имеет высокую зависимость от изменения цены нефти и совокупной инфляции.

График 2. Сравнение фактических значений NPL и NPL полученных на основе модели



Источник: Центральный Банк Азербайджанской Республики (www.cbar.az) и значения полученные со стороны автора на основе модели

Учитывая такую зависимость, во время пандемии коронавируса, ЦБ АР принял ряд мероприятий направленных на сохранение устойчивости финансового сектора и на поддержку населения и бизнеса.

Сравнение Мер Денежно-Кредитной Политики в Развитых Экономиках и в Азербайджане

В связи с высокой неопределенностью во время пандемии коронавируса, несколько центральных банков, таких как Федеральная Резервная Служба, Банк Канады и Банк Англии, не предоставили свои прогнозы на начальном этапе пандемии из-за чрезмерной неопределенности. Кроме того, финансовые рынки резко и яростно отреагировали на шок «стремлением к наличным», вызвавшим потрясения даже на самом ликвидном рынке из всех — на рынке казначейских обязательств США. Эти рыночные искажения вызвали обеспокоенность тем, что каналы, по которым обычно работала денежно-кредитная политика, могут работать не так, как ожидалось (Убиде, 2020).

В ответ центральные банки многих развитых стран действовали быстро и агрессивно, развернув ряд инструментов в рамках многомерной стратегии для решения пересекающихся проблем. Эти инструменты можно условно разделить на четыре категории:

- Во-первых, снижение ставок и предварительные прогнозы, чтобы ослабить напряженность на рынках, а также поддержать совокупный спрос и способствовать восстановлению экономики;
- Во-вторых, покупка активов для устранения широко распространенных дисфункций на ключевых финансовых рынках, а затем для обеспечения дополнительной поддержки совокупного спроса;
- В-третьих, предоставление ликвидности и кредитная поддержка (кредитование финансовых фирм, покупка корпоративных ценных бумаг, прямое кредитование нефинансовых фирм и программы типа «финансирование кредитования» для поддержки банковского кредитования), часто осуществляемые совместно с правительствами для поддержки предоставления кредита предприятиям, чтобы гарантировать, что жизнеспособные фирмы смогут пережить кризис и иметь возможность нарастить производство и поддержать занятость после того, как кризис пойдет на убыль;
- Наконец, тесно связанные с этим послабления регулирования, такие как сокращение контрциклического буфера капитала и другие сокращения требований к ликвидности и буферам капитала, чтобы гарантировать, что банки не будут усиливать сокращение кредита и ликвидности для соответствия нормативным стандартам (Бернанке, 2020).

В Таблице 2 приведены инструменты, используемые центральными банками развитых стран. Таблица показывает, что большинство центральных банков использовали ряд инструментов, охватывающих каждую из этих четырех широких категорий.

Таблица 2. Инструменты и меры принятые центральными банками развитых стран во время пандемии

Развитые страны	Снижение ставок и опережающее руководство			Покупка активов		Предоставление ликвидности и кредитная поддержка					Регуляторные послабления	
	Снижение ставки	Отрицательная ставка	Опережающее руководство	Иностраный долг	Другие активы	Предоставление ликвидности	Использование линий валютного свопа	Валютные операции	Прямое финансирование	Программы стимулирования банковского кредитования	Контрциклический буфер	Требования к капиталу
Австралия	ДА	НЕТ	ДА	ДА	ДА	ДА	ДА	НЕТ	НЕТ	ДА	НЕТ	ДА
Канада	ДА	НЕТ	ДА	ДА	ДА	ДА	НЕТ	НЕТ	НЕТ	НЕТ	НЕТ	ДА
Еврозона	НЕТ	ДА	ДА	ДА	ДА	ДА	ДА	НЕТ	НЕТ	ДА	НЕТ	ДА
Япония	НЕТ	ДА	ДА	ДА	ДА	ДА	ДА	НЕТ	НЕТ	ДА	НЕТ	ДА
Швеция	НЕТ	НЕТ	ДА	ДА	ДА	ДА	ДА	НЕТ	НЕТ	ДА	ДА	НЕТ
Швейцария	НЕТ	ДА	ДА	НЕТ	НЕТ	ДА	ДА	ДА	НЕТ	ДА	ДА	ДА
Великобритания	ДА	НЕТ	ДА	ДА	ДА	ДА	ДА	НЕТ	НЕТ	ДА	ДА	ДА
США	ДА	НЕТ	ДА	ДА	ДА	ДА	НЕТ	НЕТ	ДА	НЕТ	НЕТ	ДА

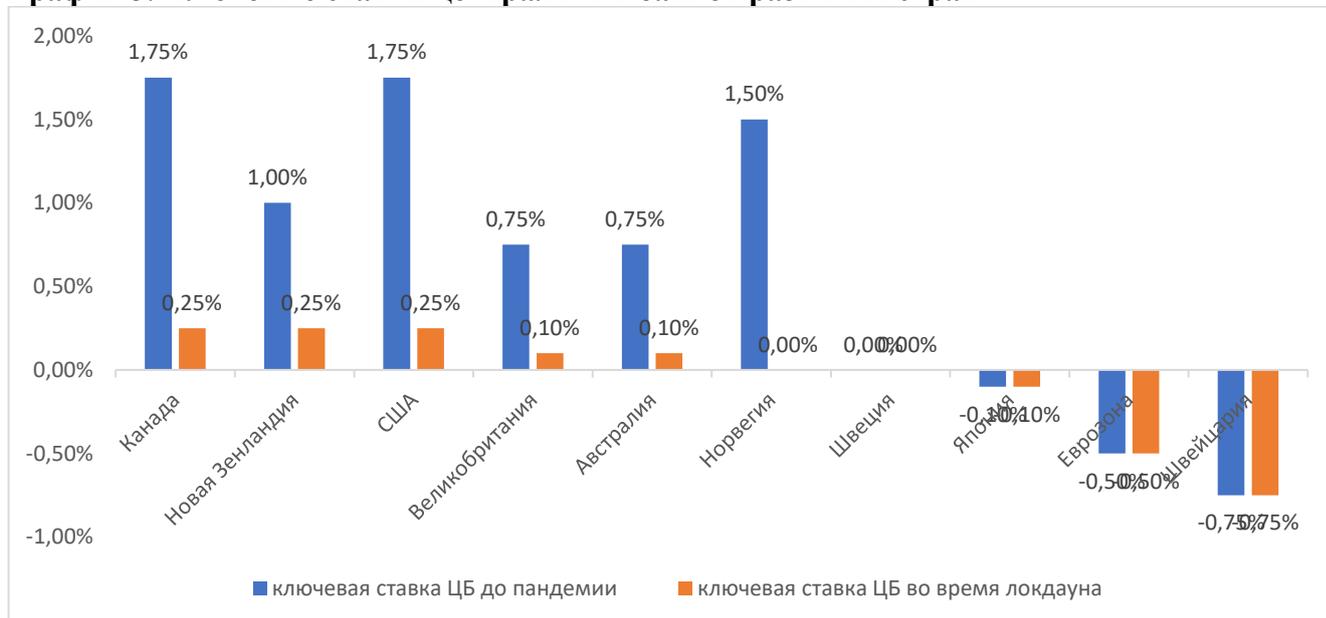
Источник: Таблица подготовлена автором, на основе данных Международного Валютного Фонда (www.imf.org)

Эта многогранная политическая реакция является результатом обширных исследований и работы, проделанной в ответ на глобальный финансовый кризис, и особенно от уже разработанной и существующей инфраструктуры. Например, все еще существующие долгосрочные кредитные линии в Европейском Центральном Банке и Банке Японии поддерживали стабильность банковских систем, и существующая сеть валютных свопов от Федеральной резервной службы, Европейского Центрального Банка, Банка Японии и Китая внесли большой вклад в сдерживание напряженности на мировых финансовых рынках (Бергант и Форбес, 2021).

В странах с развитой экономикой центральные банки со ставками выше нижней границы, в том числе Федеральная резервная система, Банк Канады, Банк Англии, Резервный банк Австралии и Резервный банк Новой Зеландии, агрессивно снижали ставки к их соответствующим нижней эффективной границе. Общая сумма снижений ставок была намного меньше, чем в глобальном финансовом кризисе, поскольку начальный уровень был ниже. Страны с формирующимся рынком смогли более агрессивно снижать учетные ставки, причем некоторые из них достигли своей нижней эффективной границы.

На Графике 3 показано резкое **снижение ключевых ставок** в странах, у которых было пространство для снижения ставок, а также отсутствие снижения в странах, где ставки уже близки к нулю. Многие центральные банки дополнили это снижение директивных ставок прогнозным руководством, отчасти для того, чтобы компенсировать меньший объем пространства, доступного для снижения ставок.

График 3. Ключевые ставки центральных банков развитых стран



Источник: Международный валютный фонд, (www.imf.org)

Например, Федеральная резервная система заявила, что будет поддерживать уровень процентных ставок до тех пор, пока экономика «не выйдет на путь достижения своих целей максимальной занятости и стабильности цен». Несколько центральных банков пошли дальше прогнозов, обусловленных состоянием, и усилили их неявным или явным параметром календарных прогнозов. Например, Банк Канады заявил, что не ожидает, что условия его перспективных указаний будут выполнены до 2023 года; РБА пошел еще дальше, сообщив, что ставки, вероятно, будут приостановлены до 2024 года, и принял стратегию контроля кривой доходности, чтобы усилить ее.

Центральные банки развивающихся стран были более осторожны в использовании прогнозов на будущее – отчасти потому, что большинство из них все еще находились выше нижней эффективной границы (Пелоси, 2021).

ЦБ АР в своей политике по снижению негативного воздействия пандемии на финансовую сферу, использовал большинство (см. Таблица 3), но не все виды инструментов денежно-кредитной политики, применяемые в развитых странах, используя их в разной степени в осуществлении регулирующей функции.

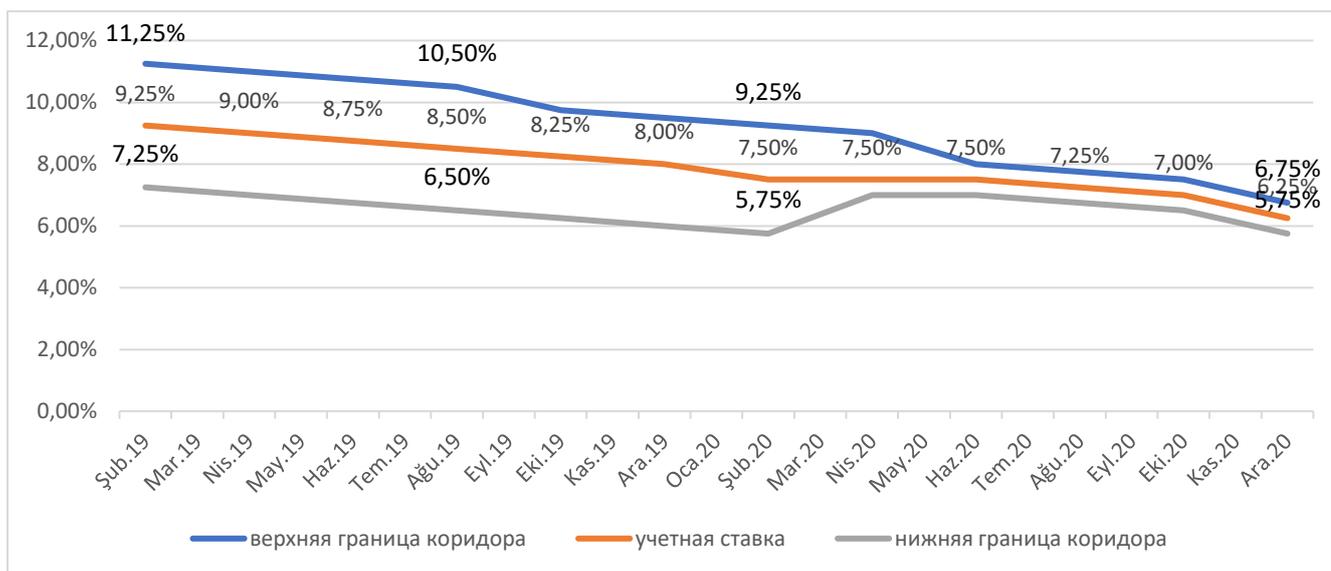
Таблица 3. Инструменты ЦБ АР примененные во время пандемии в целях снижения ее негативного воздействия

Снижение ставок и прогнозные руководства			Покупка активов		Предоставление ликвидности и кредитная поддержка					Регуляторные послабления	
Снижение ставок	Отрицательная ставка	Прогнозные руководства	Иностранной долг	Другие активы	Предоставление ликвидности	Использование валютных операций	Валютные операции	Прямое финансирование	Программы стимулирования банковского кредитования	Контрциклический буфер	Требования к капиталу
Да	Нет	Нет	Да	Нет	Да	Да	Нет	Нет	Да	Да	Да

Источник: На основе данных Центрального Банка, (www.cbar.az)

Как и большинство центральных банков развитых стран одним из первоочередных мер ЦБ АР было снижение ключевой процентной ставки. В течение 2020 года ЦБ АР корректировал параметры процентного коридора по операциям с ликвидностью с учетом баланса рисков и обновленных макроэкономических прогнозов. Правление ЦБ АР 7 раз обсуждало параметры процентного коридора на 2020 год. Приняты решения о постепенном снижении учетной ставки с 7,5% до 6,25%, верхней границы процентного коридора с 9,25% до 6,75% и нижней границы процентного коридора до 5,75% (см. График 4). Принятые решения послужили поддержанию оптимального баланса между целями макроэкономической стабильности и приоритетами поддержки экономической деятельности. ЦБ АР оглашал населению свои решения по процентной ставке в соответствии с заранее объявленным графиком и с соответствующими аналитическими комментариями.

График 4. Параметры процентного коридора установленный ЦБ АР



Источник: Центральный Банк Азербайджанской Республики, (www.cbar.az)

По сравнению с развитыми странами ключевая ставка ЦБ АР находится на относительно высоком уровне, в связи с этим, переход в отрицательную зону ключевой ставки на практике ЦБ АР как в период пандемии, так и во время других кризисов не наблюдалось. Процентная политика ЦБ АР в сравнении с процентной политикой развитых экономик в период пандемии была относительно мягкой и менее волатильной. Так ЦБ АР придерживался основной цели – сохранения заявленного целевого уровня инфляции в пределах 2-6%, т.к. чрезмерное снижение процентных ставок стало бы причиной высокой инфляции.

Одним из инструментов денежно-кредитной политики применяемой в развитых экономиках является «**прогнозное руководство**». Данный инструмент денежно-кредитной политики стал актуальным после мирового финансового кризиса. Прогнозное руководство относится к сообщениям центрального банка о состоянии экономики и вероятном будущем курсе денежно-кредитной политики. Оно пытается повлиять на финансовые решения домохозяйств, предприятий и инвесторов, указывая ожидаемую траекторию изменения процентных ставок. Четкие сообщения центрального банка населению являются одним из инструментов предотвращения неожиданностей, которые могут нарушить работу рынков и вызвать значительные колебания цен на активы. Данный инструмент денежно-кредитной политики применяется в дополнении к снижению процентной ставки, т.к. в развитых экономиках ключевая процентная ставка находится на нижних границах, дальнейшее ее снижение не является эффективным инструментом повышения и стимулирования экономической активности. ЦБ АР как и большинство центральных банков развивающихся стран, в силу того что процентные ставки не были снижены до максимальной эффективной границы, не применил прогнозное руководство в осуществлении денежно-кредитной политики.

Покупка активов принимала различные формы в зависимости от конкретных потребностей, истории и институциональной структуры каждой страны. Первоначально некоторые центральные банки, такие как Федеральная резервная система, Банк Канады и Банк Англии, сосредоточились на покупке государственных ценных бумаг с основной целью снижения пределов балансового риска дилеров и ослабления рынка.

Покупка активов — это форма нетрадиционной денежно-кредитной политики, при которой центральный банк покупая ценные бумаги частных компаний, во время рецессий, вливают деньги в экономику и тем самым поддерживают деятельность экономических агентов, стимулируют кредитование и инвестиции.

Покупка активов широко применяется центральными банками развитых экономик. ЕЦБ по-прежнему покупал облигации в рамках своей текущей программы: президент ЕЦБ Кристин Лагард утверждала, что ЕЦБ не собирается «закрывать спреды». ЕЦБ быстро переключил передачу и запустил программу экстренных закупок в связи с пандемией, что обеспечило большую гибкость в выборе времени и распределении покупок, с целью обеспечения распространения денежно-кредитной политики на все юрисдикции. Банк Японии снял верхний предел на покупку государственных облигаций Японии и увеличил размер своих существующих программ покупки частных активов, оставаясь единственным центральным банком, покупающим акции через биржевые фонды. В связи с тем что в развивающихся странах недостаточно развит рынок ценных бумаг, имеется низкая финансовая грамотность среди населения и наблюдается слабый интерес к ценным бумагам как инвестиционному источнику ЦБ АР, как и большинство центральных банков развивающихся экономик, не осуществлял покупку активов в рамках реализации денежно-кредитной политики направленной на снижение негативного воздействия пандемии.

Предоставление ликвидности и поддержка кредитования в развитых экономиках осуществлялась через несколько каналов. В основном центральные банки продлевали срочные кредиты при различных параметрах требований к стоимости и залоговму обеспечению. Центральные банки внедрили программы низкозатратного финансирования кредиторов, которые увеличили свой кредит частному сектору, имеющие меньший доступ к корпоративным ценным бумагам и которые в большей степени зависели от банков. Центральные банки посредством коммерческих банков

предоставляли субсидии предприятиям, которые поддерживают производство и транспортировку предметов медицинского назначения и товаров первой необходимости. Большинство центральных банков предоставили ликвидность банкам и другим финансовым учреждениям, чтобы помочь справиться с возникающим давлением на финансовых рынках и смягчить любые ограничения на доступность кредита.

Кроме того, многие центральные банки внедрили программы поддержки доступности кредитов для ряда компаний частного сектора, включая нефинансовые компании. Эти программы были предназначены для того, чтобы помочь жизнеспособным компаниям получить кредит, необходимый им, чтобы противостоять пандемии и возобновить рост после того, как она пойдет на убыль. Как отмечалось ранее, в некоторых случаях центральные банки предоставляли такой кредит посредством покупки активов, включая покупку коммерческих бумаг и корпоративных облигаций (например, Федеральная Резервная Служба, Банк Англии, Банк Японии, Банк Канады и ЕЦБ). ЦБ АР как и многие центральные банки, предоставил ликвидность и поддерживал кредитование, в частности предприятия наиболее пострадавшие от негативного воздействия пандемии, при посредничестве с Фондом развития предпринимательства АР. В свою очередь, ЦБ АР снизил коэффициент риска со 100% до 20% по кредитам выдаваемым производителям медицинских товаров и услуг. Таким образом, коммерческие банки могли выдавать относительно большую сумму кредита, сохраняя собственный капитал на приемлемом уровне.

Центральные банки во многих странах, **ослабили регулятивные и макропруденциальные стандарты** для поддержки предоставления кредита. Это смягчение в основном произошло в ответ на первоначальные рыночные потрясения в марте 2020 года, а также во избежание неблагоприятного воздействия других мер политики на кредитование домашних хозяйств и предприятий. Это была первая проверка макропруденциальных инструментов, которые были разработаны после глобального финансового кризиса, как с точки зрения того, достаточно ли их предыдущее использование уменьшило уязвимость к внезапным потрясениям, так и с точки зрения того, снизит ли высвобождение буферов усилившиеся негативные эффекты (Эдж, Лян, Домански, 2021).

Это смягчение регулирования действовало в двух основных областях. В первую очередь необходимо было смягчить нормативные требования к капиталу и ликвидности, например, сократить резервы капитала для контрциклических или системных рисков (чтобы позволить банкам временно работать ниже требуемого уровня капитала и ликвидности) и приостановить действие некоторых ограничений на левередж. Иногда они сочетались с ограничениями на распределение дивидендов. Органы пруденциального надзора во многих странах также призвали банки помочь заемщикам, пострадавшим от пандемии, реструктурировать кредиты и ввести моратории на погашение кредитов для малых предприятий и частных лиц. ЦБ АР как и многие центральные банки ослабил нормативы и макропруденциальные стандарты для поддержки предоставления кредита. Данный метод реализации денежно-кредитной политики был разработан после глобального финансового кризиса. При ослаблении требований и стандартов, у коммерческих банков высвобождаются буферы капитала, которые они могут направить на кредитование и инвестирование, что в свою очередь с помощью мультипликативного эффекта стимулирует экономическую активность.

Разработка Комплекса Мер По Адаптации Денежно-Кредитной Политики В Постпандемийный Период

Центральные банки использовали широкий спектр инструментов денежно-кредитной политики, оказывали поддержку и сотрудничали с другими государственными органами в рамках проектов направленных на снижение негативного воздействия пандемии. Поэтому разработка комплекса мер по адаптации денежно-кредитной политики в постпандемийный период является одним из приоритетных задач правительства, для дальнейшего восстановления и развития экономики (Элен, Джанет, 2021).

Комплекс мер по адаптации денежно-кредитной политики в постпандемийный период, должен охватывать следующие аспекты:

- минимизация рисков;
- поддержание доверия к финансово-банковской системе;
- повышение управленческого потенциала в финансовом секторе;
- повышение финансовой инклюзивности среди населения;
- расширение безналичных платежей и обеспечение бесперебойного функционирования системы безналичных расчетов;
- развитие рынка ценных бумаг, капитала и страхования;
- обеспечение эффективной коммуникации с экономическими агентами.

Предотвращение накопления рисков в системно значимых финансовых организациях должно быть одним из важных приоритетов в процессе укрепления банковской системы. В рамках политики по обеспечению финансовой стабильности прежде всего необходимо продолжить процесс приведения рамок пруденциального регулирования и надзора банковского сектора в соответствие с международными стандартами (Базель II, Базель III). Необходимо поощрять усиление управления банками и приведение их в соответствие с международными стандартами, включая развитие потенциала корпоративного управления, укрепление систем управления рисками, развитие человеческих ресурсов.

В постпандемийный период особенно необходимо продолжить работу по облегчению доступа бизнеса к банковским кредитам. В целях повышения финансовой доступности следует продолжить работу по продвижению факторов предложения, включая повышение эффективности системы защиты кредиторов, предоставление долгосрочных источников финансирования и совершенствование механизмов передачи и распределения рисков. Для повышения спроса на кредиты путем стимулирования спроса, в первую очередь, необходимо выйти из неформальной экономики и ускорить прозрачность, улучшить корпоративное управление в хозяйствующих субъектах.

Совершенствование системы страхования вкладов должно быть приоритетом в рамках повышения доверия к банковской системе. Мероприятия, направленные на усиление системы защиты прав потребителей финансовых услуг и повышение уровня финансовой грамотности населения, также послужат повышению доверия к банковской системе. Повышение финансовой грамотности населения улучшит управление рисками, повысит долговую дисциплину и будет способствовать ответственному поведению при заимствовании. При этом необходимо обеспечить создание надежной кредитной базы. Кредитными рисками следует управлять более эффективно за счет создания единой и централизованной системы данных об ответственных и надежных клиентах. Правительство должно активизировать свои усилия по повышению уровня детализации и качества кредитной статистики, а также улучшить доступность данных по функционированию Кредитного Бюро.

Также, следует продолжить сотрудничество с международными финансовыми институтами для улучшения правовой базы и операционной инфраструктуры рынка капитала и устранения барьеров экосистемы, ограничивающих эффективное финансирование рынка капитала. Необходимо принять меры по приведению системы контроля и корпоративного управления инвестиционных компаний в соответствие с международными стандартами. В целях развития инфраструктуры рынка капитала создать централизованную торгово-депозитарную систему и автоматизировать процесс выпуска ценных бумаг.

Обеспечение безопасной, бесперебойной и устойчивой работы национальной платежной системы должно быть одним из основных направлений по адаптации денежно-кредитной политики в постпандемийный период. Необходимо повысить оперативность и результативность взаимного обмена информацией в финансовой инфраструктуре, включая полное применение международного стандарта ISO20022 и стандартов API на модели открытого банкинга. При этом следует держать в контроле вопрос об усилении уровня кибербезопасности в платежной инфраструктуре.

Заклyчение

Результаты исследования показывают, что в Азербайджане не применяется весь арсенал инструментов денежно-кредитной политики применяемых в странах с развитой экономикой. Зависимость экономики Азербайджана от цены нефти, также ярко прослеживается в его финансовом секторе. Развитие и совершенствование финансового сектора, должна занимать одну из приоритетных направлений Правительства в рамках Стратегии по диверсификации и развитию экономики. Обстоятельства вызванные пандемией, послужили толчком к цифровизации финансового сектора, привели к развитию финансовых технологий, увеличению безналичных и безконтактных платежей, расширению и углублению спектра предоставляемых финансовых услуг. Это создает возможности для дальнейшей цифровизации финансового сектора экономики, повышения финансовой инклюзивности и грамотности среди населения, повышение интереса к рынку капитала и ценных бумаг. ЦБ АР должен приложить все усилия в рамках реализации комплекса мер совершенствованию финансового сектора в послепандемийный период, посредством реализации модернизированной денежно-кредитной политики, для достижения целей развития и диверсификации экономики страны.

Список использованной литературы

1. Friedman, VM (2001). «Денежно-кредитная политика». Международная энциклопедия социальных и поведенческих наук . С. 9976–9984.
2. «Денежно-кредитная политика» . Совет Федеральной резервной системы, 2006 г.
3. Bartsch, E, G Corsetti and X Debrun (2020), It’s all in the Mix: How Monetary and Fiscal Policies Can Work or Fail Together, Geneva Report on the World Economy 23, ICMB and CEPR.
4. Ubide, A (2020), “Fiscal Policy When Interest Rates are Zero”, in The Euro in 2020, Fundacion Ico
5. Bernanke, B (2020), “The New Tools of Monetary Policy,” Presidential Address to the American Economic Association, 4 January.
6. Обзор денежно-кредитной политики Азербайджанской Республики № 4 (январь-декабрь 2021 года)
7. Bergant, K and K Forbes (2021). “When does Policy Space Limit Options? Lesson from Covid and History”, mimeo
8. Yellen, Janet L. (2021), “Remarks by Secretary Janet L. Yellen at the Open Session of the Meeting of the Financial Stability Oversight Council”, 31 March.
9. Александрова В. А. Влияние мер по борьбе с COVID-19 на мировую экономику // Е-СЦИО. 2020. № 4 (43). С. 353–360
10. Бобылева А.З., Аньшин В.М., Птицын А.В. Новые вызовы: сравнительный анализ международных реактивных антикризисных мер в связи с пандемией COVID-19 // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. № 81. С. 24–48
11. Обзор денежной политики январь – декабрь 2021 (<https://uploads.cbar.az/assets/c14b64062df55c0d18e9ec3de.pdf>)
12. Статистический бюллетень ЦБ 01/2021
13. <https://uploads.cbar.az/assets/57bb655040954010279d0cb35.pdf>
14. Заявление Центрального Банка Азербайджанской Республики об основных направлениях политики денежной и финансовой стабильности на 2021 год <https://uploads.cbar.az/assets/9b4b96ac788913178d228342d.pdf>
15. Заявление центрального банка азербайджанской республики об основных направлениях политики денежно-кредитной и финансовой стабильности на 2022 год. <https://www.cbar.az/page-14/main-directions-of-the-monetary-policy>
16. World Bank. 2020a. “The COVID-19 Pandemic: Shocks to Education and Policy Responses.” World Bank Report 148198, Washington, DC.

17. Bekaert, Geert, Eric Engstrom, and Andrey Ermolov. 2020. “Aggregate Demand and Aggregate Supply Effects of COVID-19: A Real-Time Analysis.”
18. www.worldbank.org
19. www.imf.org
20. www.cbar.az
21. www.stat.gov.az

(58)

Нигяр ГУЛИЕВА¹¹⁴

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ БАНКОВСКИХ КРИЗИСОВ В РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАНАХ

SOME FEATURES OF BANKING CRISES IN DEVELOPING COUNTRIES

РЕЗЮМЕ

Современный мир характеризуется высоким уровнем взаимозависимости между развитыми и развивающимися странами. Соответственно, растет значимость развивающихся экономик и в проблематике банковских кризисов. Начиная с 1980-х годов банковские кризисы в развивающихся странах стали гораздо более серьезными, чем в промышленно развитых странах. Банковские кризисы в развивающихся странах порождают очень серьезные негативные внешние эффекты для остальной экономики этих стран. Например, значительные фискальные издержки, сокращение масштабов банковского кредитования, падение доступности банковских кредитов, их удорожание, ухудшение качества финансового посредничества, трудности для денежно-кредитной политики.

Исследования многочисленных авторов показывают, что банковские кризисы в развивающихся странах чаще всего происходят в тот момент, когда бум банковского кредитования сталкивается с торможением роста производства. Последнее сильно коррелируется с типом осуществляемых в страну иностранных инвестиций и типом обязательств по ним. В частности, прямые иностранные инвестиции и обязательства по ним снижают вероятность возникновения банковских кризисов, а долговые обязательства по причине портфельных инвестиций увеличивают их. Уже достигнутый уровень вписанности развивающихся стран в мировую экономическую палитру делает возможным серьезный урон развитым странам от кризисов, в том числе и банковских кризисов в развивающихся странах.

Ключевые Слова: развивающиеся страны, банковский кризис, банковские кризисы в развивающихся странах.

JEL Codes: G01, G18, G28.

ABSTRACT

The modern world is characterized by a high level of interdependence between developed and developing countries. Accordingly, the importance of developing economies is also growing in the problems of banking crises. Since the 1980s, banking crises in developing countries have become much more severe than in industrialized countries. Banking crises in developing countries generate very serious negative externalities for the rest of the economies of these countries. For example, significant fiscal costs, a reduction in the scale of bank lending, a drop in the availability of bank loans, their rise in price, deterioration in the quality of financial intermediation, and difficulties for monetary policy.

Research by numerous authors shows that banking crises in developing countries most often occur at a time when a boom in bank lending collides with a slowdown in output growth. The latter is strongly correlated with the type of foreign investments made in the country and the type of obligations on them. In particular, foreign direct investment and liabilities on it reduce the likelihood of banking crises, and debt liabilities due to portfolio investment increase them. The already achieved level of incorporation of developing countries into the global economic palette makes it possible for developed countries to suffer serious damage from crises, including banking crises in developing countries.

Keywords: developing countries, banking crisis, banking crises in developing countries.

JEL Codes: G01, G18, G28.

¹¹⁴ Азербайджанский Государственный Экономический Университет, докторант; nigar.gva.98@yandex.ru

Введение

На вопрос «Что такое развивающиеся страны?» обычно отвечают, что это страны со сравнительно низким объемом производства. Но единого, общепринятого значения этого термина нет. Дискуссии о том, где провести черту между развитой и развивающейся страной, не привели к общему знаменателю. ООН применяет свои правила для проведения различий между развитыми и развивающимися странами. Однако Всемирный банк берет за основу валовой национальный доход на человека и использует такие термины, как «страны с низким доходом», «экономика с доходом ниже среднего». В любом случае, группа развивающихся стран очень разношерстная, в том числе и потому, что их объединяют в различные группировки. Одной из таких группировок является БРИКС – Бразилия, Россия, Индия, Китай и Южная Африка, которые часто считаются быстро развивающимися странами. Другая группировка — новые индустриальные страны (НИС), то есть страны, находящиеся между развитыми и развивающимися странами, быстрый экономический рост которых основан на экспорте. Их тоже делят на НИС первой, второй, третьей, четвертой волн, а также т.н. перспективные индустриальные страны из группы одиннадцати. Кроме того, различают азиатскую и латиноамериканскую модели НИС.

С 1980-х годов развивающиеся страны все чаще стали оказываться либо в водовороте, либо в эпицентре международных банковских кризисов. Как отмечается, «в 1980-х и начале 1990-х годов ряд развитых стран, развивающихся стран и стран с переходной экономикой пережили серьезные банковские кризисы. ... банковские кризисы нарушают приток кредитов к домашним хозяйствам и предприятиям, сокращая инвестиции и потребление и ... вынуждая жизнеспособные фирмы к банкротству. ... также могут поставить под угрозу функционирование платежной системы и, подрывая доверие к ... финансовым учреждениям, могут вызвать сокращение внутренних сбережений и/или крупномасштабный отток капитала» (Demirguc-Kunt & Detragiache, 1997).

Целью статьи является исследование характерных отличий банковских кризисов в условиях большой группы стран, именующихся развивающимися. В связи с этим, в статье в качестве задач исследования на основе источников суммируются научно-теоретические и научно-прикладные положения о причинах, факторах, тенденциях банковских кризисов в развивающихся странах

Методология исследования строится принципе интеграции результатов теоретических исследований и прикладных научных разработок, источником которых являются научные труды иностранных авторов и материалы международных финансовых организаций.

Ограничением по исследованию является классическая трактовка термина «развивающиеся страны», когда за её рамками остается группа бывших советских республик, ныне входящих в СНГ (+ Грузия). Банковские кризисы на постсоветском пространстве будут темой другого исследования.

Источники исследования охватывают период с 1996 по 2021 годы. Среди источников представлены научные работы авторов, представляющих известные центры современной экономической мысли Запада, а также аналитические материалы Банка международных расчетов, Конференции ООН по торговле и развитию (UNCTAD) и инвестиционно-исследовательской компании Morgan Stanley Capital International (MSCI).

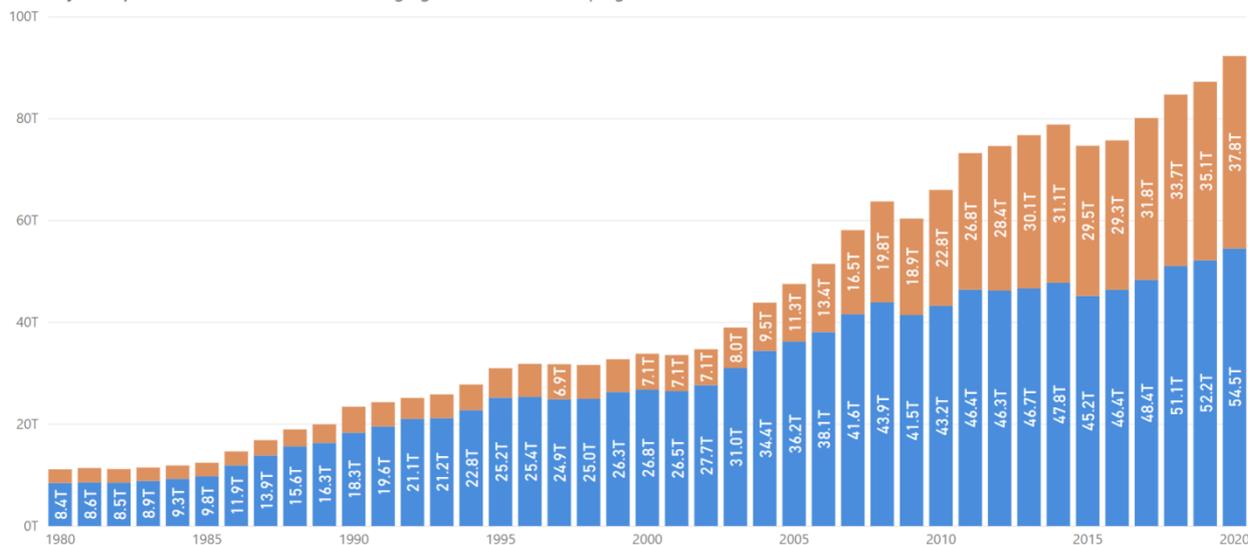
Развивающиеся экономики в современном мире

Современный мир отличается от того, что было, например, лет 30 назад, высоким уровнем взаимозависимости между развитыми и развивающимися странами. Главная причина – возросшая роль последних в мировой экономике (рисунок 1). Только на страны БРИК (Бразилия, Россия, Индия, Китай) приходится примерно 30% мирового производства. (BIS. The role of BRICS ...). Другими

развивающимися рынками являются Мексика, Южная Корея, Колумбия, Индонезия, Египет, Турция и Южная Африка. (MSCI announces ...). Соответственно, растет значимость развивающихся экономик и на международных финансовых рынках. Даже в первый год пандемии Covid-19, когда приток прямых иностранных инвестиций (ПИИ) в развитые страны сократился на 59%, ПИИ в развивающиеся страны сократились более умеренными темпами – всего лишь на 9%, главным образом из-за активного притока в Азию (рост на 3%). (UNCTAD handbook of statistics 2021).

Рисунок 1. ВВП развитых и развивающихся экономик (трлн. USD)

Country Group ● Advanced economies ● Emerging market and developing economies



Источник: IMF, World Economic Outlook, April 2019.

Корни проблемы

Начиная с 1980-х годов банковские кризисы в развивающихся странах стали гораздо более серьезными, чем в промышленно развитых странах (рисунок 1). Проведенные исследования выявили очень большие убытки от банковских кризисов и затраты на их урегулирование, в развивающихся странах.

Крупными можно считать убытки и затраты из-за банковских кризисов от 10% ВВП и выше. Например, в Венгрии – 10%, Мексике – 12-15%, Болгарии – 14%, Венесуэле – 18%, в Чили, Кот-д’Ивуаре – 25% и выше, в Аргентине кризис 1982 г. стоил 55% ВВП. Общие финансовые издержки банковских кризисов в развивающихся странах с 1970-х годов и до начала 2000-х годов превысили \$1 триллион — сумма, намного превышающая всю помощь в целях развития, предоставленную развивающимся странам странами с развитой экономикой. (Honohan & Laeven, 2005; Carpio & Honohan, 2015). Анализ данных по 49 развивающимся странам выявил, что издержки банковских кризисов составляют 6-7% ВВП. (Nakatani, 2019). Средние потери производства оценивают в размере 2% ВВП в течение каждого года банковских кризисов. (Dobson & Hufbauer, 2001).

Рисунок 1. Потери от банковских и прочих финансовых кризисов (млрд. USD)



Источник: How Costly are Financial Crises? <https://topforeignstocks.com/2009/09/30/how-costly-are-financial-crises/>

Но самым неутешительным представляется мнение, согласно которому потери производства из-за банковского кризиса и двойного кризиса (кризиса банковского дела и валютного кризиса) не просто сохраняются в течение долгого времени, но, возможно, никогда не будут полностью восстановлены. (Cerra & Saxena, 2008).

Негативные эффекты банковских кризисов

Однако, приведенные цифры – это всего лишь видимая сторона вопроса. Банковские кризисы в развивающихся странах порождают очень серьезные негативные внешние эффекты для остальной экономики этих стран. Например, использование государственных денег для рекапитализации неплатежеспособных банков может подрвать усилия по контролю дефицита бюджета. Фискальные издержки системных банковских кризисов в 39, развивающихся странах, произошедших в 1975-2000 гг., составили 12,5%. (Caprio & Honohan, 2015). Желание спасти кризисные банки за счет бюджета может подтолкнуть государство к такому менее благоприятному способу финансирования дефицита бюджета, как инфляционный налог. Это в краткосрочной перспективе. В долгосрочной же перспективе такой подход может лишит сами банки и их кредиторов естественного стимула следить за деятельностью банка.

Реакцией на банковский кризис и одновременно следствием его может стать сокращение слабыми банками масштабов кредитования клиентуры, более низкая доступность банковских кредитов и более высокая их стоимость. Это ударит по реальному сектору экономики, в первую очередь по сегменту малого и среднего предпринимательства. Хотя бы потому, что у субъектов МСП априори меньше выбора из альтернативных источников финансирования. Соответственно, высока вероятность того, что банковский кризис либо может усугубить кризисное состояние реального сектора экономики.

Еще более значимым представляется ухудшение в условиях банковского кризиса качества финансового посредничества, когда из-за информационной асимметрии наименее кредитоспособные заемщики будут готовы платить высокие процентные ставки, а потому аккумулируемые банками сбережения пойдут на менее продуктивное использование, чем могло быть в условиях здорового развития экономики.

Банковские кризисы в условиях развивающейся экономики создают трудности для денежно-кредитной политики. Например, из-за банковских кризисов может попасть под угрозу сама общая

направленность денежно-кредитной политики. Ведь под влиянием кризиса весь банковский сектор напрягается до предела и на этом фоне рост инфляционного давления может стать причиной того, что иностранные инвесторы станут все меньше доверять монетарным властям страны. Но есть и частности – могут исказиться взаимосвязи между монетарными инструментами, с одной стороны, и промежуточными и конечными целями денежно-кредитной политики, с другой.

Исследования также показывают, что нередко банковские кризисы выступали опережающим индикатором кризисов платежного баланса. Наряду с этим, в развивающихся странах именно банкам принадлежит большая часть финансовых активов. Например, потому что местные банки крупно инвестируют в государственные обязательства, а финансовые ресурсы банков совершенно необходимы для местных фондовых рынков, находящихся, как правило, на стадии зарождения.

Исследование детерминант возникновения банковских кризисов в 67 развивающихся странах за период 1972-2011 годов выявило, что обязательства по ПИИ снижают вероятность возникновения банковских кризисов, а долговые обязательства увеличивают их. Кроме того, возникновение банковских кризисов уменьшается в развивающихся странах при стабильности обменного курса, росте реального ВВП, а также при повышении качества человеческого капитала и совершенствовании политических институтов. (Gaies, Goutte, Guesmi, 2019). Исследование на материалах тех же 67 стран, но за период 1972-2015 годов показало, что внешнее заемное финансирование повышает уязвимость перед массовым изъятием вкладов с банковских счетов. Это может остановить экономический рост и сменить его на кризис, тогда как ПИИ ослабляют это рецессионное воздействие и играют роль амортизатора. (Gaies & Nabi, 2021). Отмечается также, что ПИИ сокращают продолжительность банковских кризисов, а если брать еще шире, то более либеральный режим капитала де-юре снижает частоту банковских кризисов. Однако менее регулируемый режим капитала связан с кризисами большей продолжительности. (Jouze, 2011).

После мирового финансового кризиса 2007-2009 годов на международных рынках наблюдался быстрый рост выпущенных развивающимися странами долговых ценных бумаг, номинированных в долларах, преимущественно облигаций. Уже по состоянию на второй квартал 2016 года показатель непогашенного долларového долга вырос с докризисного уровня \approx \$600 миллиардов до \$1,5 триллиона. Неуклонно растет и доля долларовых долговых ценных бумаг в общем объеме непогашенных международных долговых ценных бумаг, выпущенных развивающимися странами. Уже достигнутый уровень вписанности развивающихся стран в мировую экономическую палитру делает возможным серьезный урон развитым странам от кризисов, в том числе и банковских кризисов в развивающихся странах. Как отмечается, в той мере, в какой банковские кризисы сдерживают рост и внешнюю торговлю развивающихся стран, подрывают их способность обслуживать и погашать приток частного капитала и в конечном итоге увеличивают обязательства правительств развивающихся стран, промышленно развитые страны, скорее всего, ощутят на себе последствия (Banking crises in emerging economies ...).

Еще одна особенность той среды, которая способствует банковским кризисам в развивающихся странах и определяет их характеристики, связана с таким фактором, как доля активов банковского сектора развивающейся страны, принадлежащих иностранным банкам. Результаты исследования более чем 100 развивающихся стран за 1995–2002 годы показывают, что испытавшие из них банковский кризис, как правило, имели на момент кризиса более высокий уровень участия иностранных банков, нежели в тех из них, которых банковский кризис обошел. К тому же в посткризисный период иностранное участие увеличилось, что, однако, не сопровождалось расширением кредитования бизнеса. Объясняется это тем, что во многих случаях иностранные банки приобретали проблемные банки. (Cull, Peria, Soledad, 2007).

На примере глобального кризиса 2007-2009 годов отмечается, что в каждой стране банковский кризис может ставить для решения разные задачи. Чем теснее развивающиеся страны взаимосвязаны с мировой экономикой, тем жестче последствия.

Выводы

Библиография банковских кризисов стремительно расширяется в первую очередь по материалам, основанным на развивающихся странах. И если применительно к развитым странам банковские кризисы достаточно легко идентифицировать, то банковские кризисы в странах с развивающейся экономикой имеют множество причин. Во многом, именно поэтому рецепты развитых стран неприменимы или малоприменимы к реалиям развивающихся стран. Может быть, именно поэтому исследователи не дают единых подходов, решений применительно к банковским кризисам в развивающихся странах.

И все-таки, опираясь на многочисленные исследования, малая толика которых представлена в качестве источников данной статьи, можно сделать некоторые выводы.

Во-первых, сама среда в развивающихся странах не просто динамична, а неустойчива, что мешает местным банкам работать сейчас и планировать на завтра. Возможности развивающихся стран нивелировать влияние неустойчивой среды на количественные и качественные параметры банковского сектора ограничены. Например, посредством требований увеличивать банковский капитал, диверсификации, страхования вкладов. Слабость сдержек и противовесов толкает банки развивающихся стран на чрезмерно рискованные кредиты, особенно в периоды подъема делового цикла и вдвойне особенно, когда подъем сопровождается крупномасштабным притоком капитала по линии банковского сектора. И тут свое негативное влияние на соотношение между ликвидностью и срочностью в банковском бизнесе могут оказать чрезмерная волатильность процентных ставок на местном рынке, курса национальной валюты, нестабильность международных резервов страны, значительный иностранный долг, слабость местного фондового рынка и ограниченность его возможностей.

Во-вторых, поспешность с проведением финансовой либерализации, когда местная система надзора, контроля и регулирования не готова противостоять рискам, особенно новым, после либерализации. Большие проблемы и на законодательном уровне, и на уровне исполнения нормативных предписаний касательно организации и ведения учета, раскрытия информации, что ослабляет рыночную дисциплину и ослабляет чувствительность для банков наказание за чрезмерный риск.

В-третьих, нормативно-правовая проработка классификации банковских активов в направлении её большей строгости, методов создания банками резервов с тем, чтобы с одной стороны снизить вероятность проблемных и безнадежных кредитов, а с другой – обеспечить удовлетворительную защиту от потерь по кредитам.

В-четвертых, для укрепления рыночной дисциплины качественная постановка на местном уровне в соответствии с международно признанными подходами вопроса публичного раскрытия информации о надежности и эффективности банков, практики рейтинговых агентств.

Что же касается предложений и рекомендаций, то они чаще всего сводятся к:

- укреплению макроэкономической стабильности, количественных и качественных параметров банковского капитала (рекомендации Базельского комитета по достаточности банковского капитала);
- поддержанию достаточного запаса ликвидных активов и международных резервов;
- осторожное отношение к краткосрочным займам в иностранной валюте;
- ограничению концентрации кредитного риска;
- недопустимости внеэкономических и внеправовых факторов при принятии банками решений по распределению кредитов;
- более широкому применению инструментов и механизмов хеджирования;
- усилению роли иностранных банков.

И хотя считается, что все это поможет либо снизить волатильность, либо смягчить последствия для банковской системы развивающейся страны, однако прямая корреляция между вышеотмеченными пунктами и укреплением банковского сектора развивающихся стран (быстрым преодолением банковского кризиса) пока не выявлена. Может быть, поэтому вышеотмеченные пункты стали дополнять такими мерами, как ограничения на банковское кредитование конкретных отраслей и секторов экономики (особенно те, что чувствительны к процентным ставкам), более подробный мониторинг кредитования со стороны банков со слабой капитальной базой.

References

1. Banking crises in emerging economies: origins and policy options. BIS economic papers. No. 46 – October 1996. 67 pp.
2. BIS. The role of BRICS in the global economy // <https://www.bis.org/review/r160720c.htm>
3. Caprio, G. Jr., Honohan, P. (2015). “Banking Crises: Those Hardy Perennials”. In *The Oxford Handbook of Banking*, 2nd ed., ed. Allen N. Berger, Philip Molyneux, and John O. S. Wilson, 700–20. Oxford: Oxford University Press.
4. Cerra, V., Saxena, S. C. (2008). “Growth Dynamics: The Myth of Economic Recovery”. *American Economic Review*, No. 98 (1), pp. 439-457.
5. Cull, R., Peria, M., Soledad, M. (2007). “Foreign Bank Participation and Crises in Developing Countries. World Bank Policy Research Working Paper, No. 4128.
6. Dobson, W., Hufbauer, G. C. (2001). “World Capital Markets: Challenge to the G10”. Washington, DC: Institute for International Economics.
7. Gaies, B., Nabi, M. (2021). “Banking crises and economic growth in developing countries: Why privileging foreign direct investment over external debt?”. *Bulletin of Economic Research*, Wiley Blackwell, vol. 73(4), pages 736-761, October.
8. Gaies, B., Goutte, S., Guesmi, K. (2019). “Banking crises in developing countries: What crucial role of exchange rate stability and external liabilities?”. *Finance Research Letters*, Volume 31, pp. 436-447.
9. IMF, World Economic Outlook, April 2019. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2019/03/28/world-economic-outlook-april-2019>.
10. Honohan, P., Laeven, L. 2005. “Introduction and Overview.” In Patrick Honohan and Luc Laeven (eds.), *Systemic Financial Crises: Containment and Resolution*. Cambridge, UK and New York: Cambridge University Press, pp. 3-22.
11. How Costly are Financial Crises? <https://topforeignstocks.com/2009/09/30/how-costly-are-financial-crises>.
12. Joyce, J. (2011). “Financial Globalization and Banking Crises In Emerging Markets”. *Open Economies Review*, vol. 22, no. 5, pp. 875-895.
13. MSCI announces the results of the 2021 annual market classification review // <https://www.msci.com/market-classification>
14. Nakatani, R. (2019). “Output Costs of Currency Crisis and Banking Crisis: Shocks, Policies and Cycles”. *Comparative Economic Studies*, Palgrave Macmillan; Association for Comparative Economic Studies, vol. 61(1), pp. 83-102, March.
15. UNCTAD handbook of statistics 2021. <https://hbs.unctad.org/foreign-direct-investment>.