



<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: 2021; Ay: Temmuz; Cilt: 13, Nizami GENÇEVİ Özel Sayısı
TURAN-CSR International Scientific, Peer-Reviewed & Refereed Journal; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Year: 2021; Month: July; Volume: 13, Nizami GANJAVI Special Issue
DOI: <http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041>
www.turansam.com

İÇİNDEKİLER



(1)

Aygün İSMAYILOVA

NİZAMİ GƏNCƏVİNİN İRSİNDƏ İQTİSADİ FİKİRLƏR
ECONOMIC THOUGHTS IN THE LEGACY OF NİZAMİ GANJAVİ
SAYFA 11

(2)

Aliyə HƏSƏNLİ

RESTORAN SEKTÖRÜNDE KABUL EDİLEN HİZMET KALİTESİ VE
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARAŞTIRMASI: DEMOGRAFİK DEĞİŞEN
GRUPLAR (GRUPLAR)
A SURVEY ON THE QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER
SATISFACTION ACCEPTED IN THE RESTAURANT SECTOR: GROUPS OF
DEMOGRAPHIC CHANGERS (GROUPS)
SAYFA 18

(3)

Amil ŞİRİNOV

İKİNCİ KARABAĞ SAVAŞININ AZERBAYCAN EKONOMİSİ
ÜZERİNDEKİ OLASI ETKİLERİ
POTENTIAL IMPACTS OF THE SECOND KARABAKH WAR ON THE
AZERBAIJANI ECONOMY



<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: 2021; Ay: Temmuz; Cilt: 13, Nizami GENÇEVİ Özel Sayısı

TURAN-CSR International Scientific, Peer-Reviewed & Refereed Journal; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Year: 2021; Month: July; Volume: 13, Nizami GANJAVI Special Issue

DOI: <http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041>

www.turansam.com

SAYFA 28

(4)

Anar EYYUBOV

THE IMPACT OF COVID-19 ON THE ECONOMIC SECURITY OF WORLD ECONOMIES AND AZERBAIJAN

COVID-19'UN DÜNYA EKONOMİLERİ VE AZERBAIJAN'IN EKONOMİK GÜVENLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

SAYFA 35

(5)

Arife HÜSEYNOVA

SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜME ORANI VE HİSSE SENEDİ DEĞERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: ENERJİ SEKTÖRÜNDE UYGULAMA

THE RELATIONSHIP BETWEEN SUSTAINABLE GROWTH AND SHARE VALUE: IMPLEMENTATION IN THE ENERGY SECTOR

SAYFA 44

(6)

Asiya İSAYEVA

PERAKENDE AĞLARINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION IN RETAIL NETWORKS

SAYFA 51

(7)

Aygun JAVADOVA; Tofiga HUSEYNOVA

HİZMET SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL YÖNTEMİ İLE ÖLÇÜLMESİ: MADO RESTORANI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

MEASURING SERVICE QUALITY IN THE SERVICE INDUSTRY WITH SERVQUAL METHOD: A RESEARCH ON MADO RESTAURANT

SAYFA 61

(8)

Aynurə MƏMMƏDZADƏ

AZERBAIJAN'DA HAZIR SINIF TÜKETİCİ TALEP ANALİZİ
ANALYSIS OF CONSUMER DEMAND FOR READY-MADE CLASSES IN AZERBAIJAN

SAYFA 72

(9)

Aysel SEMEDZADE

OPTİMAL NAKİT YÖNETİMİNİ SAĞLAYARAK İKİDEN FAZLA İKAME





**EDİLEBİLİR ÜRÜNLER İÇİN EKONOMİK SİPARİŞ MİKTARI
MODELİNİN OLUŞTURULMASI
CREATING AN ECONOMIC ORDER QUANTITY MODEL FOR MORE
THAN TWO REPLACEABLE ITEMS BY ENSURING OPTIMAL CASH
MANAGEMENT**

SAYFA 80

(10)

Ayten HABİBBEYLİ; Fariz HASANOV

**BLOCKCHAIN TEKNOLOJİSİNİN PAZARLAMAYA ETKİSİ VE
KULLANIM OLANAKLARININ ARAŞTIRILMASI
INVESTIGATION OF THE EFFECT OF BLOCKCHAIN TECHNOLOGY ON
MARKETING AND ITS USAGE OPPORTUNITIES**

SAYFA 90

(11)

Ayten MEKHRALİYEVA

**MAIN DIRECTIONS FOR IMPROVING AND INCREASING THE
FINANCING EFFICIENCY OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN
AZERBAIJAN**

**AZERBAYCAN'DAKİ KÜÇÜK VE ORTA İŞLETMELERİN FİNANSMAN
VERİMLİLİĞİNİN İYİLEŞTİRİLMESİ VE ARTIRILMASI İÇİN TEMEL
YÖNERGELER**

SAYFA 101

(12)

Bəyim İMANOVA

**KURUMLARARASI BELLEKTEN KAYNAKLANAN SORUNLAR,
ÇÖZÜMLERİ VE İŞ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ
PROBLEMS, SOLUTIONS AND EFFECTS ON JOB SATISFACTION
CAUSED BY INTER-ORGANIZATIONAL MEMORY**

SAYFA 110

(13)

Javid ASADZADA

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE KÖKEN ÜLKE FAKTÖRÜNÜN SATIN
ALMA ÜZERİNE ETKİSİNDE ALGILANAN KALİTENİN MODERATÖR
ROLÜ**

**MODERATOR ROLE OF PERCEIVED QUALITY IN THE EFFECT OF
CONSUMER ETHNOCENTRISM AND COUNTRY OF ORIGINAL FACTOR
ON PURCHASE**

SAYFA 119

(14)





Əbdülrəhim DADAŞOV

**KÜRESEL KORONAVİRÜS PANDEMİSİ VE ÖZEL KARANTİNA
REJİMİNİN TARIM EKONOMİSİNİ ETKİLERİ
*EFFECTS OF LIMITATIONS ON AGRICULTURE ECONOMY BY THE
GLOBAL CORONAVIRUS PANDEMY AND SPECIAL QUARANTINE
REGIME***

SAYFA 128

(15)

Əddin MUŞTAQOV

**YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA KALİTE GÜVENCESİ SİSTEMİ
VE AKREDİTASYON FAKTÖRÜ
*QUALITY ASSURANCE SYSTEM AND ACCREDITATION FACTOR IN
QUALITY ENSURING IN HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS***

SAYFA 137

(16)

Ali KARİMLİ

***THE ENERGY FACTOR AS THE MAIN MECHANISM OF AZERBAIJAN'S
DOMESTIC AND FOREIGN POLICY***
**AZERBAYCAN'IN İÇ VE DIŞ POLİTİKASININ ANA MEKANİZMASI
OLARAK ENERJİ FAKTÖRÜ**

SAYFA 147

(17)

Emil GURBANZADE

**FİNANSAL PERFORMANS ANALİZİ İLE İFLAS TAHMİNİ
*BANK FORECAST WITH FINANCIAL PERFORMANCE ANALYSIS***

SAYFA 153

(18)

Fəridə MƏMMƏDOVA

**AZERBAYCAN CUMHURİYETİ'NDE PETROL DIŞI SEKTÖRÜN
İHRACAT POTANSİYELİ
*EXPORT POTENTIAL OF NON-OIL INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF
AZERBAIJAN***

SAYFA 161

(19)

Fərrux RƏHİMOV

**BÖLGESEL KALKINMA KÜME MODELİ: YUKARI KARABAĞ VE
KALBACAR-LAÇIN EKONOMİK BÖLGELERİ ÖRNEĞİNDE
*CLUSTER MODEL OF REGIONAL DEVELOPMENT: ON THE EXAMPLE
OF UPPER KARABAKH AND KALBAJAR-LACHIN ECONOMIC REGIONS***



<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: 2021; Ay: Temmuz; Cilt: 13, Nizami GENÇEVİ Özel Sayısı
TURAN-CSR International Scientific, Peer-Reviewed & Refereed Journal; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Year: 2021; Month: July; Volume: 13, Nizami GANJAVI Special Issue
DOI: <http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041>
www.turansam.com

SAYFA 170

(20)

Fidan RÜSTƏMLİ

YAPAY ZEKA SİSTEMLERİ VE İNSAN HAKLARINA ETKİSİ
ARTIFICIAL INTELLIGENCE SYSTEMS AND ITS IMPACT ON HUMAN
RIGHTS

SAYFA 179

(21)

Govhar KARİMOVA

EXCHANGE RATE “DEVALUATIONS” IN THE CONTEXT OF TRADE WAR
TİCARET SAVAŞI BAĞLAMINDA DÖVİZ KURU
“DEVALÜASYONLARI”

SAYFA 186

(22)

Arş. Gör. Gülay TINMAZ; Prof. Dr. Mahmut HIZIROĞLU
ÖRGÜTSEL ÇİFT YÖNLÜLÜK BECERİSİ İLE KOBİ'LERİN
ULUSLARARASILAŞMA HIZI ARASINDAKİ İLİŞKİDE KÜME
KAYNAKLARININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ
REGULATORY ROLE OF CLUSTER RESOURCES IN THE
RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL BI-DIRECTIONAL
SKILLS AND THE INTERNATIONALIZATION SPEED OF SMEs

SAYFA 194

(23)

Gülnar MƏMMƏDOVA

AZERBAIJAN'DA SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ PLANLAMA
SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİNDE SOSYAL MEDYA
AĞLARININ ROLÜ
THE ROLE OF SOCIAL MEDIA NETWORKS IN THE EFFECT OF SOCIAL
MEDIA ADVERTISING ON PLANNING BUYING BEHAVIOR IN
AZERBAIJAN

SAYFA 204

(24)

Günay SAFARZADE

PAZARLAMADA YENİ BİR YAKLAŞIM: NÖROPAZARLAMA
NÖROPAZARLAMA TEKNİKLERİ İLE TÜKETİCİ KARA KUTUSUNUN
İNCELENMESİ
A NEW APPROACH IN MARKETING: NEUROMARKETING
INVESTIGATION OF THE CONSUMER BLACK BOX WITH
NEUROMARKETING TECHNIQUES





<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: 2021; Ay: Temmuz; Cilt: 13, Nizami GENÇEVİ Özel Sayısı
TURAN-CSR International Scientific, Peer-Reviewed & Refereed Journal; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Year: 2021; Month: July; Volume: 13, Nizami GANJAVI Special Issue
DOI: <http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041>

www.turansam.com

SAYFA 211

(25)

Javid SULEYMANLİ; İlkin MAMMADOV

PERFORMANCE OF BOX-JENKINS ESTIMATION METHOD IN COVID-19 PREDICTIONS

COVID-19 TAHMİNLERİNDE BOX-JENKINS TAHMİN YÖNTEMİNİN PERFORMANSI

SAYFA 219

(26)

Ismayil ALİZADA

HOW DO CHANGES IN MACROECONOMIC ENVIRONMENT AFFECT COMPANY'S FINANCIAL MANAGEMENT AND FINANCIAL DECISIONS MAKING STRATEGY

MAKROEKONOMİK ORTAMDAKİ DEĞİŞİKLİKLER ŞİRKETİN FİNANSAL YÖNETİMİNİ VE STRATEJİ ALMA FİNANSAL KARARLARINI NASIL ETKİLİYOR

Sayfa 232

(27)

Laman GULİYEVA

IMPACT OF ACCOUNTING TO ORGANIZATIONAL EMPLOYMENT MUHASEBE'NİN KURUMSAL İSTİHDAM ÜZERİNE ETKİSİ

Sayfa 243

(28)

Leyla SULTANLI

RESEARCH ON EMOTIONAL LABOR PERCEPTION: AN IMPLEMENTATION IN AZERBAIJAN

DUYGUSAL İŞ ALGISI ARAŞTIRMASI: AZERBAYCAN'DA BİR UYGULAMA

Sayfa 250

(29)

Momeena MEHDİ

OPTIMIZING MARKETING ACTIVITIES THROUGH DIGITAL TECHNOLOGIES

DİJİTAL TEKNOLOJİLER YOLUYLA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİ OPTİMİZE ETMEK

SAYFA 260

(30)

Pərvin HACIYEVA





**AZERBAYCAN'DA İNŞAAT SEKTÖRÜNÜ ETKİLEYEN İÇ VE DIŞ
FAKTÖRLER**

***INTERNAL AND EXTERNAL FACTORS AFFECTING THE
CONSTRUCTION SECTOR IN AZERBAIJAN***

SAYFA 265

(31)

Ramilə QASIMOVA

**AZERBAYCAN GİYİM SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMANIN
GELİŞİM PERSPEKTİFLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ
*EVALUATION OF DEVELOPMENT PERSPECTIVES OF DIGITAL
MARKETING IN THE CLOTHING SECTOR IN AZERBAIJAN***

SAYFA 275

(32)

Röya SULTANOVA

**NAHÇİVAN'DA TARIM REFORMLARININ İLK KEZ BAŞLAMASI VE
ULUSAL DÜZEYDE DEVAM ETTİRİLMESİ
*THE BEGINNING OF AGRARIAN REFORM IN NAKHCHIVAN AR FOR
THE FIRST TIME AND ITS CONTINUATION AT THE NATIONAL LEVEL***

SAYFA 283

(33)

Ruslan İSRAFİLOV

**AZERBAYCAN'DA ÜNİVERSİTE-SANAYİ İŞBİRLİĞİNİN GELİŞİMİNİ
ETKİLEYEN DOKTORA ÇALIŞMALARI (TEZLER) YOLUYLA
PERSONEL EĞİTİMİNİN ANALİZİ
*ANALYSIS OF PERSONNEL TRAINING THROUGH DOCTORAL STUDIES
(DISSERTATIONS) INFLUENCING THE DEVELOPMENT OF
UNIVERSITY-INDUSTRIAL COOPERATION IN AZERBAIJAN***

SAYFA 292

(34)

Samir RZAYEV

**KARABAĞ'IN EKONOMİK GELİŞİMİNDE "AKILLI ŞEHİR" VE YAPAY
FİKRİ FIRSATLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ
*EVALUATION OF "SMART CITY" AND ARTIFICIAL INTELLECTUAL
OPPORTUNITIES IN THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF KARABAKH***

SAYFA 299

(35)

Shehla EYVAZOVA

**COVID 19-UN ÜLKELER ÜZERİNDEKİ EKONOMİK ETKİLERİ
*ECONOMIC EFFECTS OF COVID 19 ON COUNTRIES***



SAYFA 307

(36)

Səid MƏMMƏDOV

**AZERBAIJAN'DA SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: CİNSİYET VE YAŞ GRUPLARININ ROLÜ**
*THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER
BEHAVIOR IN AZERBAIJAN: THE ROLE OF GENDER AND AGE GROUPS*

SAYFA 314

(37)

Shams ABBASOVA

**THE IMPACT OF GOVERNANCE QUALITY AND FINANCIAL
STABILITY RISK OVER FDI FLOW: EVIDENCE FROM SOUTH
CAUCASUS**

*YÖNETİM KALİTESİ VE FİNANSAL İSTİKRAR RİSKİNİN DYY AKIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GÜNEY KAFKASYA'DAN KANIT*

SAYFA 324

(38)

Seymur QULİYEV

**COVID-19 IMPACT ON BRAND PREFERENCE IN CONSUMER
PURCHASING DECISIONS ON FOOD PRODUCTS IN AZERBAIJAN**
**AZERBAIJAN'DA GIDA ÜRÜNLERİ İLE İLGİLİ TÜKETİCİ SATIN
ALMA KARARLARINDA COVID-19'UN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ**

SAYFA 334

(39)

Ülvi ƏLİZADƏ

**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ
ÜZERİNE BANKACILIK SEKTÖRÜ ARAŞTIRMASI**
*BANKING SECTOR RESEARCH ON THE IMPACT OF CUSTOMER
RELATIONS MANAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY*

SAYFA 343

(40)

Vafa SHAFİYEVA

**ÖĞRENCİLERİN İSTATİSTİK DERSİNE YÖNELİK TUTUMLARININ
ÖLÇÜLMESİ: TÜRK DÜNYASI İKTİSAT FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ**
*MEASURING STUDENTS' ATTITUDES TOO STATISTICS COURSE: THE
EXAMPLE OF TURKISH WORLD FACULTY OF ECONOMICS*

SAYFA 352

(41)



<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: 2021; Ay: Temmuz; Cilt: 13, Nizami GENÇEVİ Özel Sayısı
TURAN-CSR International Scientific, Peer-Reviewed & Refereed Journal; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Year: 2021; Month: July; Volume: 13, Nizami GANJAVI Special Issue
DOI: <http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041>
www.turansam.com

Вусаля РЗАЕВА

**AZERBAIJAN GİYİM PAZARININ GELENEKSEL OLMAYAN
YÖNTEMLERİNE GÖRE TÜKETİCİ İHTİYAÇLARININ BELİRLENMESİ
*DETERMINATION OF CONSUMER NEEDS BASED ON
UNCONVENTIONAL METHODS OF SEGMENTATION OF THE
CLOTHING MARKET IN AZERBAIJAN***

SAYFA 364

(42)

Хəyalə ƏHMƏDOVA

**PANDEMİNİN GÜMRÜK KURUMLARININ FAALİYETİNE ETKİSİ VE
İSTATİKSEL VERİLERLE YORUMLAMA
*THE EFFECT OF THE PANDEMIC ON THE ACTIVITY OF CUSTOMS
AUTHORITIES AND INTERPRETATION WITH STATISTICAL DATA***

SAYFA 372



(1)

Aygün İSMAYILOVA¹

NİZAMİ GƏNCƏVİNİN İRSİNDƏ İQTİSADİ FİKİRLƏR ECONOMIC THOUGHTS IN THE LEGACY OF NİZAMİ GANJAVİ

ÖZ

Klasik Azərbaycan edebiyatının önde gelen isimlerinden Nizami Gencevi, eserlerinde dönemin en acil sorunlarının yanı sıra ekonomik ilkeler, ekonomik hayatın çeşitli yönleri hakkında ilginç görüşler dile getirmiştir. Bu fikirler her zaman bugünün yaşamları için geçerlidir. Bu dosyada düşünce ve fikirlerini, “Khamse” ayetlerinde yarattığı sayısız görüntülerde, ekonomistlerin söylemeye alışık olmadığı bir şekilde dile getirdi. İnceleme sırasında şairin mirasında emek ilişkilerinin yanı sıra ekonomik ilişkilere de değinilmiştir. İnsanın çalışmadaki onurunu ve üstünlüğünü gören Nizami, onların doğayla karşılıklı yardımlaşma ve yardımlaşma koşullarında hareket etmelerini gerekli gördü. İnsanlar arasındaki ekonomik ilişkilerin sosyal doğasını anlayan Nizami, birbirlerine bağımlı olduklarını ve bunun sonucunda hep birlikte zenginlik yaratıp birbirlerine hizmet ettiklerini hatırlatır. Nizami eserlerinde akıl, bilim ve öngörünün ülke yönetiminde ve sosyo-ekonomik hayattaki rolünden uzun uzadıya bahsetmiştir. Şah'ın, bakanların ve memurların soylarına göre değil, yeteneklerine göre sıralanmasının önemli olduğunu düşündü.

Anahtar Kelimeler: maddi malların dağılımı, ekonomik ve sosyal yapı, altın dükkanı.

ABSTRACT

Nizami Ganjavi, one of the most prominent figures of classical Azerbaijani literature, in his works, along with the most pressing problems of the time, expressed interesting views on economic principles, various aspects of economic life. These ideas are always relevant for our lives today. He expressed his thoughts and ideas in this field in a way that economists are not accustomed to say in the numerous images he created in the numerous images he created in the verses of “Khamse”. During the analysis, along with labor relations, economic relations were touched upon in the poet's legacy. Seeing the honor and superiority of man in work, Nizami considered it necessary for them to act in conditions of mutual assistance and assistance with nature. Nizami, who understands the social nature of economic relations between people, reminds us that they depend on each other, and as a result they all create wealth together and serve each other. In his works, Nizami spoke at length about the role of reason, science and foresight in the management of the country and socio-economic life. He considered it important that the Shah, the ministers and officials should be ranked according to their abilities, not according to their lineage.

Keywords: distribution of material goods, economic and social structure, gold shop.



Nizami Gəncəvinin iqtisadi fikir tariximizi zənginləşdirən ideyalarının araşdırılması problemi.

Azərbaycan ədəbiyyatının XII-XIII əsrlərdə yaşamış görkəmli nümayəndələrindən biri olan Nizami Gəncəvi öz əsərlərində dövrün aktual problemləri ilə yanaşı, iqtisadi prinsiplər, iqtisadi həyatın müxtəlif cəhətlərinə dair maraqlı fikirlər söyləmişdir. Nizaminin fikir dünyasını bir daha araşdırmaq, onun iqtisadi fikir tariximizi zənginləşdirə bilən ideyalarını açıb göstərmək iqtisad elminin qarşısında duran mühüm məsələdir. Dövrünün tanınmış şəxsiyyəti olan Nizami Gəncəvi öz əsərlərində dövrün bir çox məsələlərinə toxunmuşdur. Nizaminin əsərlərində cəmiyyətin iqtisadi-sosial quruluşu, ictimai münasibətləri xüsusi formalarda ifadə olunmuşdur. Onun bu sahədə yürütdüyü fikir və ideyaları “Xəmsə”nin beytlərində, misralarında, yaratdığı çoxsaylı obrazların deyimlərində iqtisadçıların adət etmədiyi bir tərzdə açıqlanır və nəticədə onun baxışları bir sistem şəklində müəyyənləşir. Nizaminin cəmiyyətin iqtisadi quruluşuna dair baxışlarında cəmiyyət həyatının idarə edilməsi, qurulması və təzələnməsi haqqında yürütdüyü ideyalar iqtisadi fikir tariximizin inkişafında mühüm yer tutur. Humanist şair Nizaminin dahiliyi ondadır ki, o, təbiəti, cəmiyyəti və insanı öyrənməyi elmin qarşısında duran mühüm vəzifə, onun mövzusu hesab etmişdir: “Sən çalış yaxşıca öyrən dünyanı, bəşəri, bitkini, daşı, heyvanı”.

Nizami irsinə diqqət yetirsək, orada biz əmək münasibətləri ilə yanaşı, iqtisadi münasibətlərin ifadəsini də görə bilərik. İnsanın şərəfini və üstünlüyünü əməkdə, çalışmada görə Nizami onların təbiətlə qarşılıqlı kömək və yardım münasibətləri şəraitində fəaliyyət göstərmələrini zəruri hesab edir. İnsanlar arasındakı iqtisadi əlaqələrin ictimai mahiyyətini dərk edə bilən Nizami xatırladır ki, biz bu “dünya talpasına” dərindən nəzər yetirsək, görürük ki, hamı bir-birindən asılıdır, nəticədə hamı birlikdə sərvət yaradır və bir-birlərinə xidmət göstərirlər. O, “Dünya talpasına diqqət yetirsək, hamımız bir-birimiz üçün əkinçiyik” deməklə, insanlar arasındakı ictimai-iqtisadi münasibətləri daha aydın ifadə etmişdir.

Nizami Gəncəvinin “Xəmsə”sində iqtisadi proseslərlə bağlı anlayışlar.

Nizami “Xəmsə”də istehsal, əmək prosesi, bölgü və istehlak anlayışları haqqında öz dövrü üçün səciyyəvi olan, sonrakı əsrlərdə və bu gün də öz aktuallığını itirməyən qiymətli ideyalar irəli sürmüşdür. Nizaminin istehsalla istehlak arasındakı əlaqələrə dair ümumi iqtisadi baxışlarına nəzər yetirək. O, istehsalı cəmiyyətin yaşamasının zəruri əsası olması ideyasını əsas tutur. Lakin o, göstərir ki, bütün maddi nemətlər, var-dövlət, qızıl-gümüş və. s insan mənəviyyatına xidmət etdikdə qiymətlidir. Maddi imkanlar mənəvi-əxlaqi dəyərlərdən üstün olduqda mala-dövlətə, qızıla hərislik yarandıqda” insanda insanlıq yox olur”. Buna görə də hər şeyin öz ölçüsü, indiki dillə desək, öz optimal variantı olmalıdır. Nizami bütün istehsal olunan maddi nemətlərin təbii və son məqsədini, onların insan tələbatının ödənilməsində gördü. O, yazır: “Hər cür çalışmada son məqsəd, yemək və geyməkdən başqa bir şey deyildir”. Nizami çalışdığı, yaratdığı yalnız bir qrup insanların peşəsi yox, hamının öz qabiliyyətinə görə fəaliyyət göstərməsi kimi başa düşürdü. Onun ideyası belə idi ki, “dilsiz və çarəsiz”lərdən başqa hamı öz bacarığına görə işləməlidir. Burada şah da, sultan da, məmur və rəyyət də öz vəzifələrini şərəflə, namusla yerinə yetirməyə borcludur.

O, İsgəndərin dili ilə deyir: “Əgər sağlam adam iş bilən olsa qoymaram ki, o işsiz qalsın. Görsəm ki, bir nəfər zəhmət çəkir və onun gəliri xərcindən azdır, öz xəzinəmdən ona yardım edərəm... Müftəxor kəslərdən üz döndərəm...məzlumu əzizləyər, zalimi öldürərəm”. (Qafarova və Gərayzadə, 2010)

Bu baxımdan Nizaminin sərvətin yaradılmasında keçmiş və yeni nəsillərin iştirakı və zəhməti haqqında irəli sürdüyü ideya təqdirəlayiqdir. Nizami bele demişdir ki, insan nəslinin ancaq özü üçün istehsal etməsi və istehlakı son məqsəd ola bilməz. Keçmiş nəsillər bizə qoyub getdikləri maddi və mənəvi nemətlər kimi bizdə gələcək nəsillər üçün yaratdığı, tikib-qurmağı unutmamalıyıq. Bizim üçün bu qədər şey əkilmişdi, başqaları üçün bizdə əkməliyik. Nizaminin bu fikirlərində diqqəti cəlb edən əsas məsələ istehsalın fasiləsiz təkrar olunması ideyasıdır. Digər tərəfdən Nizaminin bu fikirlərində cəmiyyətdə milli sərvətin yaranması, artırılması və qorunması ideyası reallığa uyğundur. Çünki hər bir cəmiyyətin milli sərvəti yalnız bir insan nəslinin fəaliyyətinin nəticəsi deyil, bu keçmiş nəsillərin yaratdığı və yeni nəsle qoyub getdiyi maddi və mənəvi nemətlərdən ibarətdir. Bu baxımdan Nizaminin sərvətin yaradılmasında keçmiş və yeni nəsillərin iştirakı və zəhməti haqqında irəli sürdüyü ideya təqdirəlayiqdir. Nizaminin əsərlərində torpaq istehsal prosesinin ən qiymətli və təbii vasitəsi kimi səciyyələndirilir. Onun fikrincə “Bütün gövhərlər parıldasalar da, onların hamısından bahalısı torpaqdır”. Buna görə də o, torpağı qorumağı, onu çirkəndirməməyi, “bağrını yarmamağı” məsləhət görür. O, insanlara, torpaq sahiblərinə müraciətlə deyir ki: ”Bu torpağın qiymətini yüksək tut, ey naşükür, həmin torpağa görə şükr eylə... Bu torpağın ürəyində çoxlu xəzinə var”. Bu xəzinə



insanları yemək, geymək və bütün yaşayış vasitələri ilə təmin edən bir anbardır. O deyir: “Torpağa mərhəmət göstərsən gül verər, zülm etsən isə tikan verər”. Nizami xış, kotan, bel və s. alətlərlə torpağı əkib-becərənlərin, maldarların və çobanların, əli, dırnağı və alınının təri ilə məhsul hasil edənlərin əməyini ən yüksək və şərəfli iş hesab edirdi. O, “Sirlər xəzinəsi”ndə, “Süleyman və əkinçi” hekayəsində beli, aləti olmayan səhrada torpağı dırnağı ilə qazıb becərən qocaya bu işin mənasız olduğunu deyəndə o, “Mənim suyum mənim alnımın tərdir, belim isə mənim dırnaqlarımdır” cavabını verir. (Yusifli. X., 2008) Bununla Nizami bir daha xatırladır ki, ölkədə torpağa, əkinçi əməyinə, sənətə və sənətkarlığa qayğı göstərilməsə, onların fəaliyyəti üçün şərait yaradılmasa heç kəs öz peşəsindən bəhrə götürə bilməz”, sərvət azalar, vergilər ödənilməz və xəzinə də boş qalar.

Nizaminin maddi nemətlərin bölgüsünə dair humanist yanaşmaları

Maddi nemətlərin bölgüsü məsələsində də Nizami öz humanist idealına uyğun bir mövqə tutur. O, quruluşun uyğunsuzluq və bərabərsizliyi ilə razılaşa bilmir. Ədalət və bərabərliyə əsaslanan bölgü sistemi onun ideyasının məğzini təşkil edir. O, var-dövlət toplamağı, acgözlüyü, təmtəraqlı, bəzək-düzəkli həyat sürməyi dövrünün ən mənfur və ədalət qanununa sığmayan cəhəti hesab edir. Nizami göstərir ki, məhsulu yaradanlarla onu yeyib harınlayanlar arasında elə bir uçurum mövcuddur ki, burada ancaq “çal-çap”, “vurgətir” prinsipi hökmrandır. Ağılla, mərifətlə yaşamaq, bu dünyanın mal-dövlətindən bacarıqla, müəyyən ölçü çərçivəsində istifadə edib ömrünü sevinclə və xoşluqla keçirmək bütün insanlar üçün təbii haldır. “O, adamın xoş rüzgarı var ki, tamah bazarı o qədər gur olmasın”. Bu Nizaminin çalışdığı, yaratdığı və yaşadığı bir orta ölçü meyarı kimi irəli sürdüyü ideyadır. Çağdaş iqtisadi elm baxımından bu ideyanı qiymətləndirmək nə qədər qəribə görünsə də, onun bu baxışlarında ümumbəşəri əxlaqi və iqtisadi dəyərlər də öz qüvvəsini itirməmişdir.

Nizaminin “Xəmsə”sində mühüm yer tutan məsələlərdən biri də istehlak prosesi, onun ictimai-iqtisadi mahiyyətinə dair fikirlərdir. Nizamiyə görə istehlak bir təbii və bioloji proses kimi bütün canlılara məxsus olan zəruri haldır. Bundan fərqli olaraq insan öz şüurlu fəaliyyəti ilə öz fiziki və mənəvi tələbatlarının ödənilməsində ictimai və əxlaqi keyfiyyətlərinə görə fərqlənə bilər. O, yazırdı ki: biz bu dünyaya yalnız “yemək, içmək üçün, qarnımızı doyurmaq üçün” gəlməmişik, bizim yeməyimiz, tələbatımızın ödənilməsi ağıla tabe olmalıdır. “Sənə tamahla bərabər ağılı ona görə veriblər ki: hər şeyi yemiyəsən”.

İqtisadi tərbiyənin başlıca vəzifələrindən biri gənc nəsildə qənaətçilik formalaşdırılmasıdır. Bu keyfiyyətlər içərisində şair- pedaqoq qənaətçiliyə daha böyük dəyər vermiş və demək olar ki bütün poemalarında bu məsələyə toxunmuş, “Leyli və Məcnun” da isə daha geniş yer vermişdir. Belə ki, poemanın əvvəlində verilən tərbiyəvi – didaktiv materiallarından biri “Şadlıq və qənaət” adlanır. Burada şair “öz qisməti”, “öz neməti” ilə qane olmayan, gözü doymayan insanları kəskin tənqid edir, belələrini “qənaət evində” qərar tutmuş, “nə tapsa, onunla keçinib” yaşayan digər canlılardan nümunə götürməyə səsləyir:

İnsanlardan başqa bütün canlılar,

Qənaət evində tutmuşdur qərar...

Yalnız insan oğlu doymayan zaman,

Şikayət sədası uclar ondan.

O, “Leyli və Məcnun” əsərində insanın heyvandan bir üstünlüyünü də bunda görür və yazır:

“Yatmağı, yeməyi bu aləmdə sən

Eşşəkdə, öküzdə görə bilərsən.

Təbiət quranda xilqətimizi

Başqa səhifədə yazmışdır bizi.

Anlayıb, düşünək hər şeyi gərək

Hər sirri açmağa hünər göstərək” (Səməd Vurğun, 2004)

Yemək, içmək hərisliyinin həddini bilmək, onun ölçüsünü saxlamaq haqqında Nizaminin ideyaları onun bütün əsərlərində bu və ya digər baxımdan nəzərdən keçirilir. O, “Sirlər xəzinəsi”ndən başlamış son əsəri olan “İsgəndərnamə”də bu məsələyə həm əxlaqi, həm ictimai-iqtisadi, həm də sağlamlıq baxımından yanaşır və bu gün də öz tərbiyəvi əhəmiyyətini saxlayan fikirlər irəli sürür. O, bir daha insana xatırladır ki, “heyvan kimi qarınqulu olma”. Beləliklə, Nizami istehsalın son məqsədi olan istehlak prosesini, onun insanın iqtisadi və mənəvi həyatında tutduğu yeri və xüsusiyyətləri nəzərdən keçirmiş və bu sahədə dəyərli fikir söyləmişdir.



Nizami heç də dövlətin və ordunun saxlanması üçün əhalidən alınan vergilərin əleyhinə olmamışdır. Lakin o, idarəedənlərin, məmurların vergi siyasətində apardıqları özbaşınalığın, əyalətlərdə və şəhərlərdə müxtəlif adlarla hər şeydən vergi toplanmasına qarşı çıxış edirdi. O, hətta islam peyğəmbəri və ondan sonra dörd xəlifə dövründə tətbiq edilən ədalətli vergi sistemini, yoxsullara və əlsiz-ayaqsızlara göstərilən qayğı və köməyi yada salır və şəriət qaydalarına uyğun gəlməyən vergilərin zorla toplanmasının ədalət prinsipinə zidd olduğunu göstərirdi. Nizami ictimai-iqtisadi həyatın tənzimlənməsində elə bir idarəetmə üsulu seçilməsinin tərəfdarı idi ki, o, kəndlinin, sənətkarın, tacirin, elm və təhsilin inkişafı üçün geniş zəmin yaratsın, ölkənin abad və firəvan olmasına təkan versin. Əks halda ölkə zəifləyər, dağılar və düşmən qarşısında aciz qalar.

Nizami ölkənin, ictimai-iqtisadi həyatın idarə edilməsində aqlın, elmin, uzaqgörənliyin rolundan geniş danışır. Şahın, vəzirlərin, naiblərin və məmurların nəsil-nəcəbətinə görə yox, qabiliyyətinə görə yer tutmasını mühüm şərt hesab edir. O, bunu nəzərdə tutaraq yazırdı ki, İsgəndərin Aristotel kimi dahi vəziri var idi. “O, ən nəfis elmləri öyrənirdi”.

Ölkənin beyni sayılan şah üsul idarəsi, feodal istehsal üsulu böyük mütəfəkkir Nizamini təmin etmirdi. O, bu gerçəkliklə heç cür razılaşmır və ədalət, bərabərlik və azadlıq əsasında qurulan başqa bir dünya, cəmiyyət haqqında düşünürdü. O öz dövrünün adamlarında gördüyü bütün maddi və mənəvi qüsurları və eybəcərlikləri feodal istehsal üsulunun törətdiyi bir bəla kimi qavrayır və izah edirdi. Buna görə də o, xalqı zülmə dözməməyə, birləşməyə və mübarizəyə səsləyirdi. Nizami “Leyli və Məcnun” əsərində “Zülmə qatlaşmamaq”, “Alçaqlığı və yaltaqlığı rədd etmək” kimi cəsarətli fikirlərlə çıxış etmiş və zülmə dözən, boyun əyən, bu işdə səbr gözləyən zəhmətkeş insanlara müraciətlə demişdi:

Neçin alçaqlara boyun əyirsən?

Oyuncaq olursan namərdlərə sən?

Nə üçün boynuna min yük alırsan?

Zalımin zülmündən razı qalırsan?

Qəlbi yumşaqlığı bir dəfə unut,

Çiyinini dağ kimi ucalıqda tut.

Nizami cəmiyyətin sosial-iqtisadi quruluşunu “təzələmək”, “yenidən qurmaq” yolunu tapmağın bütün vasitələrinə əl atmış, bunun üçün “ideal şah”, “islahatçı şahzadə” surətləri yaratmış və nəticədə o, qəti bu fikrə gəlmişdir ki, köhnə sistemi dağıdıb yenisi ilə əvəz etmək dövrün, zamanın mühafizəkar adamlarının işi deyil. O, yazırdı ki: “Ədalətli adamlarda cazibə axtarmaq, arpa satandan cəvahir almaq kimi bir şeydir”. “Bu saray heç də kədər üçün tikilməmişdir. Cahan şadlıq və fərəh üçündür... Zülm və möhnət üçün deyildir”. Buna görə də o, “İsgəndərin peyğəmbərliyə çatması”na həsr etdiyi xüsusi bölmədə Allahdan İsgəndərə vəhy çatdıran mələyin dilində deyir: “Allah sənə dünya hakimliyi verməkdən başqa səni peyğəmbərliyə layiq görmüşdür ki, xalqı pis yoldan qaytarasan...Bu köhnə binanın əsasını yenidən qoyasan...Dünyanı divin zülmündən xilas edəsən, yatanların başını yuxudan qaldırasan”. (Gəncəvi, 2004) Nizami ideali elə bir quruluş yaratmaq idi ki, orada hakim və məhkum, ağa və qul, alim və məzlum, varlı və yoxsul olmasın. Məhz Nizamının təsvir etdiyi ideal cəmiyyətdə o əlamətlərə yer verilmir. Burada yaşayan əhali tam bərabərhuquqlu vətəndaşlardır, onların arasında əməkdə, istehsalda və bölgüdə bərabərlik hökm sürür.

Nizamının utopiyası

Nizami utopik şəhəri bəzəkli-düzəkli, hər cür nemətlərlə dolu, qapısız-qıfılsız dükanlarını təsvir edir. Burada daş-tərəzi, pul və s. olmadığı kimi, tacirlər, sələmçilər, pula-qızıla hərislik və bunlara sitayiş edənlər də yoxdur. Bu diyarın adamları deyirlər ki: “Qızıla və gümüşə aldanmağı biz hesaba almırıq, çünki onlar heç kəsin işinə gəlməz”. Burada hər kəs öz tələbatından nə artıq, nə də əskik bir şey almaq istəmir. Nizamının utopik cəmiyyət haqqında nəzəri görüşlərindən aydın olur ki, o, özündən çox əvvəlki əsrlərdə yaradılan utopik ideyalara, xalqların əfsanə, mif və nağıllarında ifadə edilən fikir, arzu və istəklərə yaxşı bələd olmuşdur. Bundan başqa, o, mülkiyyətin ümumiliyi və bölgüdəki tam bərabərliyi haqqındakı ideyalarını irəli sürərkən ilk icma quruluşuna dair mənbələrə də bələd idi. Burada diqqəti cəlb edən odur ki, Nizami İsgəndərin Misirə yürüşlərində onunla qarşılaşan ilk insan qəbiləsinin təsvirini də vermişdir. Nizamının bu qəbilə haqqında verdiyi məlumatlardan görünür ki, burada hamı birlikdə çalışır, ovçuluq edir, əldə etdikləri nemətləri bərabər bölür və istehlak edirlər. Onun təsvir etdiyi icmada mübadilə, ticarət, pul və dövlət də yoxdur. Hamı “dəridən paltar düzəldir” və çox aşağı səviyyədə həyat sürürlər.

Həqiqətən də XIX və XX əsrlər demokratiyanı, azadlığı və insan haqlarını təmin etməyi öz üzərinə



götürsə də Nizaminin 900 il əvvəl dediyi fikri “dünyanı divin əlindən xilas edə” bilməmişdir. Nizami bütün bəşəriyyətin zülm və zülmədən xilas olması ideali ilə yaşayırdı. Nizaminin əməyə, çalışqanlıq, qurub-yaratmağa səsləyən bu və buna bənzər yüzrlə nəsihət və fikirləri bu gün də öz aktuallığını saxlamaqdadır. Əməyi, insan azadlığını hər şeydən üstün tutan böyük mütəfəkkir bu gün də bütün bəşəriyyətə, insanlığa xidmət edən öz mütərəqqi ideyaları ilə yaşamaqdadır. İndi isə dünya dini, irqi, siyasi və maddi mənafeləri ön plana çəkir, insanın mənəvi keyfiyyətlərini maddi amillərdən asılı vəziyyətə salır. Nizaminin dediyi kimi, öz əməyi, qabiliyyəti ilə sərvət yarananlara geniş və sağlam mühit yaradılmasa, dünyanı və cəmiyyəti abad etmək, hamı üçün firəvan həyat şəraiti yaratmaq olmaz. Nizami öz dövrünün mühüm iqtisadi hadisə və proseslərinə heç vaxt biganə qalmamışdır. Şərqi və Yunan fəlsəfəsini mükəmməl bilən Nizami də bir mütəfəkkir kimi “Xəmsə”də “təsadüf olaraq müraciət etdiyi” bir çox iqtisadi kateqoriyaların cəmiyyət həyatında yeri və rolu haqqında orijinal fikir yürüdə bilmişdir. Bu baxımdan Nizaminin “Xəmsə”sində ədəbi və ictimai fikir tariximizdə ən böyük yenilik və öz aktuallığını itirməyən ictimai əmək problemi. Nizaminin ədəbi, bədii, ictimai və fəlsəfi görüşlərini tədqiq edən Nizamişünasların əksəriyyəti onun yaradıcılığında əmək və əməkçi surətlərin əsas yer tutmasını, əməyə, işə, yaradıcılığa çağırış ideyalarının aktuallığını yüksək qiymətləndirmişlər. Bunları nəzərə almaqla biz böyük mütəfəkkirin bu sahədə yürütdüyü konkret iqtisadi fikirlərin ümumiləşdirilməsi nəticəsində onun iqtisad elmi tarixində tutduğu yeri də qiymətləndirməliyik. Nizamiyə görə insanı insan edən, onu şərtləndirən və bütün başqa canlılardan fərqləndirən əmək fəaliyyətidir. Bundan başqa o, bütün maddi və mənəvi sərvətlərin yaradılmasının əsasını da əməkdə, fəaliyyətdə, çalışmaqda görür. O yazır:

Hər halda sən çalış, həyat əməkdir,
Cənnət kahıllığı nəyə gərəkdir?

İqtisadi görüşlərdə peşə bölgüsü və ixtisaslaşma məsələləri

Nizaminin iqtisadi görüşlər sistemində mühüm məsələlərdən biri də peşə bölgüsü, ixtisaslaşma, əmək bölgüsü mövzudur. “Xəmsə”də Nizami bu məsələyə ölkədə sərvətin və bolluğun artırılmasına təsir edən bir amil kimi yanaşır. Burada Nizami belə bir fikri əsas tutur ki, cəmiyyətdə “hər peşəkar ancaq öz peşəsini tutsun. Başqa cür olsa, yaxşılıq etmək istəyən də pislilik edər”. “O vaxt ki, hər kəs öz peşəsindən əl çəkər, cahanda abadlıq heçə uğrayar”. Buna görə də Nizami məsləhət görürdü ki, “hər kəsin hünərinə görə iş verilməlidir.” O, deyirdi: “halına, bacarığına görə o peşəni seç ki, gördüyün işdən xəcalət çəkməyəsen”. Bunun əksinə olduqda isə əmək bölgüsü pozulur, adamlar öz peşəsindən əl çəkib başqa təsadüfi işlərlə məşğul olmağa başlayırlar və bunun nəticəsində ölkə iqtisadiyyatının nizamu pozulur, hərc-mərclik və yoxsulluq başlayır.

Nizaminin yaşadığı XII əsrlərdə istehsal alətlərinin və əmək məhsuldarlığının aşağı səviyyədə olmasını nəzərə alsaq, əhali və onu əhatə edən təbii amillər istehsalı artırmağın ən mühüm şərtləri idi. Buna görə də Nizami yazırdı ki: “Xalq az olduqca ərzaq da az olar, adamların çoxluğundan gəlir də çox olar”. Nizaminin yaşadığı XII əsrdə Azərbaycanın iqtisadi həyatında natural təsərrüfat üstünlük təşkil edirdi. Buna baxmayaraq o dövrdə şəhərlərin sürətlə inkişafı, şəhər əhalisini artması sənətkarlığın ticarətin genişlənməsinə imkan yaradırdı. Şəhərlə kənd, əkinçiliklə sənətkarlıq, sənətkarlığın müxtəlif sahələri arasında əmək bölgüsü getdikcə dərinləşir və genişləndirirdi. Bunun nəticəsində əmtəə-pul münasibətlərinin inkişafına təkan verən imkanlar da artırdı. Ölkə daxilində və Şərqi, Qərbi və Şimali qonşularla ticarət və iqtisadi əlaqələr daha geniş çərçivədə inkişaf etməyə başlamışdı. Pula olan ehtiyac da artırdı. Bu feodalların və kəndlilərin təsərrüfatında istehsal edilən məhsulların daha çox hissəsinin bazar dövriyyəsinə cəlb edilməsinə də səbəb olurdu. Kəndlə şəhərlərin mübadilə münasibətlərində tədricən kəndin şəhərdən iqtisadi asılılığı güclənirdi. Nizami “Xəmsə”də qarşısına qoyduğu məqsədlərdən asılı olmayaraq öz dövründə baş verən bütün bu iqtisadi hadisələrə bu və ya digər formada öz münasibətini bildirmişdir. Onun əsərlərində diqqəti cəlb edən ən mühüm məsələlərdən biri də mübadilə, ticarət, pul və onların rolu haqqında yürütdüyü ideyalardır. Göstərirdi ki, alqı-satqıda bərabərliyə əməl etmək ədalət və şəriət qanunlarına uyğun olmalıdır. O, deyirdi ki: “Az-çoxluğu hesablayarkən, zəhmətlə muzdu bərabər tut”. “Sən ayaqqabı verəndə, sənə əvəzində papaq verərlər”. Nizami dəfələrlə göstərir ki, ən nadir metallar, daş-qaşlar çox böyük zəhmətlə hasil olunduğuna görə qiymətlidir.

Nizami bazar qiymətlərini və onlara təsir edən amilləri düzgün müşahidə etmiş və bu kateqoriyalar haqqında daha maraqlı fikir söyləyə bilmişdir. Onun bu sahəyə dair irəli sürdüyü ən qiymətli fikri tələb və təklif haqqındakı görüşlərində ifadə etdirilmişdir. Nizamiyə görə bazarda bəzi əmtəələrin qiyməti ona görə yüksəkdir ki, onlara olan tələb çox, təklif isə azdır. O, “Xosrov və Şirin” əsərində yazır:



Bir şeyə olanda iki müştəri,
Əlbəttə o şeyin artar dəyəri.

Yenə həmin əsərində bazarda eyni qəbildən olan malların çoxalması nəticəsində onların qiymətdən düşməsinə göstərir:

“Gövhəri gövhərlər qiymətdən salar,

İpəyi ipəklər hörmətdən salar”. (Gəncəvi, 2004)

Nizami tələb və təklifin qiymətlərin dəyişməsinə təsirini göstərməklə yanaşı, bu qanunun əkinçinin vəziyyətinə necə təsir göstərməsini də açıqlamışdır. O, bunun əkinçinin, çörəkçinin fəaliyyətinə necə təsir göstərməsi timsalında belə təsvir edir: “Taxıdan bir fayda gözlənilirsə, əkinçi əkinə, biçinə başlayar. Taxılın bazarı kasadlaşsa, qiymətsiz olsa, əkinçi işi, zəhməti buraxar”. Nizami mübadilədə, alqı-satqıda bərabərliyi və ədaləti əsas tutmaqla qeyri-ekvivalent yolla ticarətdən, çoxlu qazanc əldə edən tacirlərin əməllərini pisləyirdi. O bildirirdi ki, müxtəlif yollarla tacirlər və sələmçilər kəndlinin və sənətkarın hesabına həddən artıq var-dövlət və sərvət toplayırlar. Buna görə də o, ticarətdə “az verib çox alanları”, çəkiddə,ölçüdə müştəriləri aldadanları məzəmmət edir və onları bu işdən çəkinməyi məsləhət görürdü.

Hələ natural təsərrüfatın üstünlük təşkil etdiyi orta əsrlərdə belə, əmtəə-pul münasibətlərinin inkişaf edib genişlənməsi istehsalçıların da təbəqələşməsinə, ticarət və sələm kapitalının daha geniş fəaliyyətinə səbəb olurdu. Tədricən sərvətin pul formasında özünü göstərməsi, pula, qızıla meyli gücləndirdi. Pul,qızıl varlanmağa olan etirazı artırırdı. İnsanlar üzərində pulun, qızılın bu hökmranlığını görüb müşahidə edən Nizami bu qanunauyğun proseslə hesablaşmaq istəmirdi. O, pulu insanın maddi və mənəvi tələbatına xidmət edən bir vasitə kimi başa düşürdü. Sələmçilik, pul yığmaq hərisliyi, qızıla, gümüşə pərəstiş etmək Nizaminin əxlaq təliminə, idealına uyğun deyildi. Buna görə də o, pulun yerinə yetirəcəyi bir sıra funksiyaları öz əxlaq təlimi çərçivəsində izah etməyə çalışır, qiymətli, əxlaqi, tərbiyəvi əhəmiyyət kəsb edən fikirlər söyləyirdi. Nizaminin dövründə tədaviyə qızıl, gümüş və mis pullar fəaliyyət göstərirdi. Onun əsərlərində qızıl sikkələr, qızıl külçələr haqqında məlumatlar verilir. O, “İsgəndərnamə”də bir qızıl dükanını təsvir edərək göstərir ki, burada “kislərlə qızıl tökülmüşdü, bir yanda sikkələr, bir yanda qızıl külçələr”. Nizami qiymətli metallardan çox əvvəlki dövrlərdə müxtəlif ölkələrdə ayrı-ayrı əmtəələrin pul rolunda çıxış etməsi haqqında geniş məlumatla malik olmuşdur. Nizami ruslarla Azərbaycan və Qafqazla iqtisadi-ticarət əlaqələri haqqında geniş məlumatla malik idi. O, həmin əsərində rusların Qafqaza, Azərbaycana yürüşlərindən danışarkən onların adət-ənənələrini də təsvir edir. Eyni zamanda o, həmin dövrlərdə ruslar üçün səciyyəvi olan və xarici bazarlara ixrac edilən mallar (xəz dərilər, mum, bal və.s) haqqında düzgün tarixi məlumatlar verir.

Klassiklərin əsərlərində ruslarda xəz dərinin pul rolu oynaması da qeyd edilmişdir. Burada Nizami göstərmək istəyir ki, alqı-satqıda dəriyə göstərilən inam qızıldan da, gümüşdən də güclüdür, pul kimi dəri hamı tərəfindən qəbul edilir. O, bunu İsgəndərin dünyanın müxtəlif qitələrində və ölkələrində də rast gəldiyi bəzi qəbilələrin və xalqların timsalında da göstərir. İsgəndərin Misir yürüşündə Afrikada rast gəldiyi bir çox qəbilə və xalqlar qızıl və gümüş pulu tanıyırlar. Eyni zamanda Nizaminin təsvir etdiyi ədalət ölkəsində də qızıl və gümüş “heç kəsin işinə yaramır”. Onlar yalnız insanın istehsal etdiyi başqa məhsullar kimi onlara xidmət edir. Beləliklə, Nizami bununla istər-istəməz pulun mahiyyətinə və onun tarixinə nəzər salmış olur.

Nizami dövlətlilərə, xəzinə sahiblərinə məsləhət görürdü ki, onlar yığdıqları sərvətdən səmərəli istifadə etsinlər. O deyirdi: “O şeyi ki, qoyub özün görəcəksən, onu nə qədər yığıb saxlamaq olar”. Buna görə də ən yaxşısı bu sərvəti xeyirxah işlərə-şəhərlər tikdirmək, abadlıq yaratmaq, yoxsullara kömək etmək üçün sərf etmək ədalətli və səmərəli fəaliyyət göstərmək olardı. Nizami göstərir ki, qızıla, pula sitayiş insanı dünyəvi işlərdən uzaqlaşdırır, insanlar arasında ədavət salır, dostu-dosta qarşı qoyur. O, “Yeddi gözəl” əsərində deyir ki: “Kim qızıldan ötrü ölür boş yerə, demək ositayış eyləyir zərə”. “Axmaqlığa bax ki, bir parça daşdan ötrü, dost öz dostu ilə vuruşur”.

Nizaminin iqtisadi tərbiyə ilə bağlı fikirlərinin ümumiləşməsi

Mütəfəkkir şairin iqtisadi tərbiyə ilə bağlı fikirlərini aşağıdakı kimi ümumiləşdirmək olar:

• İqtisadi bolluğu yaradan başlıca amillərdən biri qənaətcillikdir; qənaətcil olmayan bədxərc insanların var-dövləti başından aşsa da, sonu yoxsulluqdur, fəlakətdir.

• Qənaətcil olmaq heç də xəsis olmaq demək deyildir. Topladığı var – dövləti xərcləməyə qıymayan xəsislərin aqibəti ölümdür.



• İqtisadi inkişafın, əmək məhsuldarlığının başlıca şərtlərindən biri halal zəhmətdir, mayaya haram qatmamaqdır.

• Taxılçılıqda yüksək məhsuldarlığı təmin etməyin əsas şərtləri: 1) əkin üçün yararlı olan saf toxum səpmək; 2) səpinə vaxtında başlamaq; 3) əlləri “dəmirə” çevirib, əkinə yüksək qulluq etməkdir.

• İstehsalın inkişafı üçün iqtisadi həvəsləndirmə vacibdir.

• Ölkənin iqtisadi tərəqqisi dövlət başçısının ağıllı və uzaqqörən iqtisadi siyasətindən çox asılıdır.

Nizaminin əməyə, çalışqanlıq, qurub-yaratmağa səsləyən bu və buna bənzər yüzlərlə nəsihət və fikirləri bu gün də öz aktuallığını saxlamaqdadır. Əməyi, insan azadlığını hər şeydən üstün tutan böyük mütəfəkkir bu gün də bütün bəşəriyyətə, insanlığa xidmət edən öz mütərəqqi ideyaları ilə yaşamaqdadır.

ƏDƏBİYYATLAR

1. Əlimirzəyev X., (2001) Nizami Gəncəvinin insan konsepsiyası Bakı, Gənclik, 354 s.
2. Qocayev M., (2011) Nizaminin insan fəlsəfəsi Bakı, Mütərcim, 2011
3. Qafarova S. və Gərayzadə E., (2010) Azərbaycan ədəbiyyatının tədrisi tarixi. dərs vəsaiti Bakı, Mütərcim, 136 s.
4. Gəncəvi N. (2004) Xosrov və Şirin (poema) Bakı, Lider nəşriyyatı, 391 s.
5. Gəncəvi N. (2004) İsgəndərnamə (“İqbalnamə) Bakı, Lider nəşriyyatı, 254 s.
6. Gəncəvi N. (2004) Sirlər xəzinəsi Bakı, Lider nəşriyyatı, 207 s.
7. Nəzərova A. və Babayeva M., (2010) Nizami Gəncəvi yaradıcılığının ibtidai sinif şagirdlərinin mənəvi-əxlaqi tərbiyəsində rolu. Bakı, Adiloğlu, 48s.
8. Təhməzoğlu R. (2019) Azərbaycan Nizami poeziyasında çevirmələr toplusu. Zəngəzur çap evi, 200 s.
9. Vurğun S., (2004) Nizami Gəncəvi Leyli və Məcnun Bakı, Lider nəşriyyatı, 288 s.
10. Yadigar T. (2010) Nizami Gəncəvinin siyasi və dini-ideoloji baxışları Bakı, Təknur nəşriyyatı, 199 s.



(2)

Aliyə HƏSƏNLİ²

**RESTORAN SEKTÖRÜNDE KABUL EDİLEN HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARAŞTIRMASI: DEMOGRAFİK DEĞİŞEN GRUPLAR (GRUPLAR)
A SURVEY ON THE QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION ACCEPTED IN THE RESTAURANT SECTOR: GROUPS OF DEMOGRAPHIC CHANGERS (GROUPS)**

ÖZ

Küresel pazarlarda artan rekabet ve uluslararası ekonomik ortamın baskıları göz önüne alındığında, müşteriye elde tutma, şirketin daha önemli bir hedefi haline geliyor. Bunu başarmak için hizmet kuruluşları hizmet kalitesine odaklanıyor. Müşteri memnuniyetini sağlamak için müşterilerin aldığı hizmetin kalitesini ve onu etkileyen belirli faktörleri belirlemek önemlidir. Çalışma, restoran sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini kapsamıştır. Çalışma, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili önceki araştırmaları tartışmaktadır. Buna ek olarak, çalışma, katılımcıların hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine yönelik tutumlarının demografik faktörlerden dolayı farklılık gösterip göstermediğini inceledi. Demografik faktörler arasında cinsiyet, aylık gelir, restorana gitme amacı ve restorana gitme sıklığı yer almaktadır. "İnsanların müşteri memnuniyetine yönelik tutumları her iki cinsiyetten üyeler için aynı mıdır? veya "Hizmet kalitesine yönelik tutum, kişilerin aylık gelirine göre farklılık gösteriyor mu?" araştırılmış ve analiz edilmiştir. Restoran sektörü, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ve bunları etkileyen faktörler konusunda çok fazla araştırma olmasına rağmen, Bakü'de bu değişkenlerin demografik faktörlerde nasıl farklılaştığına dair çok az araştırma bulunmaktadır. Bu nedenle bu çalışma da çalışmanın özgünlüğünü sağlamıştır. Çalışmanın amacı Bakü'de faaliyet gösteren restoranlar ve müşterilerdir. Çalışmanın konusu Bakü'de faaliyet gösteren restoranlarda hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve demografik faktörlerdir. SPSS programında yer alan 356 katılımcının yanıtları üzerinde Bağımsız Örneklem T ve Tek Yönlü ANOVA analizleri yapılmış ve sonuç olarak analiz sonuçları sunulmuş ve bu sonuçlara göre önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, restoran, personel.

ABSTRACT

Given the growing competition in global markets and the pressures of the international economic environment, customer retention is becoming a more important goal of the company. To achieve this, service organizations focus on service quality. It is important to determine the quality of services received by customers and the specific factors that affect it in order to achieve customer satisfaction. The study covered the quality of service and customer satisfaction in the restaurant sector. The study discusses previous research on service quality and customer satisfaction. In addition, the study examined whether respondents' attitudes toward service quality and customer satisfaction differed due to demographic factors. Demographic factors include gender, monthly income, the purpose of going to a restaurant, and the frequency of going to a restaurant. "Are people's attitudes toward customer satisfaction the same for members of both sexes? or "Does the attitude to the quality of service differ according to people's monthly income?" were researched and analyzed. Although there is a lot of research in the restaurant sector, customer satisfaction and service quality, and the factors that affect them, there is very little research in Baku on how these variables differ in demographic factors. For this reason, this study also ensured the originality of the study. The object of the study is the restaurants and customers operating in Baku. The subject of the study is the quality of service in restaurants operating in Baku, customer satisfaction and demographic factors. and Independent Samples T and One way ANOVA analyzes on the responses of 356 respondents in the SPSS program. At the end, the results of the analysis were presented and recommendations were made according to these results.

Keywords: customer satisfaction, quality of service, restaurant, staff.

² Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; aliyaqasanli@gmail.com



GİRİŞ

Restoran sektoru biznesin ən mühüm xidmət sahələrindən biridir. Restoran və otel tipli xidmət müəssisələri xidmət keyfiyyətini ölçmək və yaxşılaşdırmaq üçün böyük göstəricilər. (Madanoglu, 2007). Yəni, restoranlarda müştəri məmnuniyyətinə təsir edən amillərin araşdırılması bu sahədə idarəetmə qərarlarına da öz təsirini göstərəcəkdir. Davamlı müştəri münasibətlərinin qurulması və qorunması bir çox xidmət təminatçısının əsas məqsədi olaraq qalır. Müştərilərin sədaqətini təmin edən amillər təqdim etməklə yanaşı, güvən, bağlılıq müəyyənədicilər sayəsində qazanmaq mümkündür (Jana Lay-Hwa Bowden-Everson və b., 2013). Hazırkı dövrdə müştərilərin onlara göstərilən xidmətə qarşı daha tələbkar olduğunu, gözləntilərinin daha çox olduğunu müşahidə etmək olur. Bu da bu biznes sahələri arasında güclü rəqabətin yaranmasına səbəb olur. Güclü rəqabətin olduğu bir dövrdə ən yaxşı vasitə xidmətlərin keyfiyyətini artırmaqdır və bunun da əsas yolu xidmət keyfiyyətinə təsir edən amillərin araşdırılmasıdır. Sonda bu araşdırmanın nəticəsi restoran sektorunda xidmətlərin yaxşılaşdırılması üçün bir vasitə kimi istifadə oluna bilər. Əvvəlki tədqiqatlar, restoran sənayesində xidmət keyfiyyətinin və qida keyfiyyətinin vacibliyini vurğulamış və müştərilərin keyfiyyət anlayışının məmnuniyyət və istehlak sonrası pozitiv davranışlara, o cümlədən loyallığa əhəmiyyətli təsir göstərdiyini irəli sürmüşdür (Jooyeon Ha, SooCheong (Shawn) Jang, 2010). Bu araşdırmaların əksəriyyəti xidmət keyfiyyətinə təsir edən ümumi faktorlar üzərində olmuşdur. Bu tədqiqatda isə dəyişkənlərin demoqrafik amillərə görə fərqlilik göstərib-göstərməməsi ortaya qoyulmuşdur (Quliyev və Aliyev, 2016).

Bəzi araşdırmaların nəticəsi olaraq xidmət keyfiyyətinə, restoran seçiminə müştərinin kişi və ya qadın olmasının təsir etməsi göstərilə də, bunun əksi olan araşdırmalar da var. Buna nümunə olaraq Aslı Albayrakın "Müştərilərin Restoran Seçimlərini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği" araşdırmasının göstərmək olar. Belə ki, araşdırmasında ortaya qoyduğu " Kişi və qadın müştərilərin restoran seçimlərinə təsir edən faktorlar arasında fərq vardır" hipotezi araşdırmanın sonunda kişi və qadınlar arasında fərq olmadığı nəticəsi ilə təsdiq tapmamışdır.

Bu araşdırmanın məqsədi restoran sektorunda qəbul edilən xidmət keyfiyyəti və müştəri məmnuniyyətini araşdırmaq və demoqrafik amillərlə əlaqəsini ortaya qoymaqdır. Bu istiqamətdə aşağıdakı suallara cavab tapılmağa çalışılacaqdır:

- 1) Qəbul edilən xidmət keyfiyyətinə münasibət demoqrafik faktorlara görə fərqlilik göstərir mi?
- 2) Müştəri məmnuniyyətinə münasibət demoqrafik faktorlara görə fərqlilik göstərir mi?

Tədqiqatın nəticələri restoran sektorunda müştəri məmnuniyyətinin və xidmət keyfiyyətinin artırılmasında istifadə edilə bilər.

Tədqiqatın dəyişkənləri və tədqiqat modelinin hazırlanması - Nəzəriyyə və Konsepsiyalar

Xidmət keyfiyyəti

Xidmət keyfiyyəti və müştəri məmnuniyyəti xidməti təmin edən zəncirin əsas elementləri kimi müəyyən edilmişdir. Xidmət keyfiyyətinin daha yüksək səviyyədə olması müştəri məmnunluğunun daha yüksək səviyyəsini yaradır ki, bu da müştəri himayəsi və satış gəlirlərinin daha yüksək olmasına səbəb olur. Beləliklə, daha yüksək bir xidmət keyfiyyətinin əldə olunmasına diqqət edilməsi xidmət təşkilatlarının bazarda özlərini daha effektiv şəkildə göstərə bilməkləri üçün vacib bir strategiyadır (Irene Hau-siu Chow və b., 2007).

Müştəri məmnunluğunun və gələcək davranışların tənzimlənməsinin ən vacib amillərindən biri kimi, xidmət keyfiyyəti marketinq sahəsində də geniş tədqiq edilmişdir. Xidmət keyfiyyətinə çox vaxt iki nöqtəyə nəzərdən baxılır: müştəriyə göstərilən xidmətin koqnitiv qiymətləndirməsi və atributların qiymətləndirilməsinin yaratdığı çoxölçülü bir quruluş. Xidmət keyfiyyəti ümumiyyətlə müştərinin xidmətin ümumi mükəmməliyi və ya üstünlüyü barədə qərarı kimi tanınır. Beləliklə, xidmət keyfiyyəti müştərinin gözləntiləri və qəbul edilən performans müqayisə edərək formalaşdırdığı subyektiv qiymətləndirməsidir (Ekber və Ahmadov, 2017). Bundan əlavə, restoranlarda qəbul edilən xidmət keyfiyyəti müştərilər və xidmət təminatçıları arasındakı əlaqəyə əsaslandığı üçün müştərinin xidmət keyfiyyəti qavraması və xidmət keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi xidmət təminatçısının xidmət zamanı göstərdiyi performansdan çox asılı ola bilər. Etibarlı, operativ və təminatlı bir xidmət, məmnuniyyət və istehlakdan sonrakı davranışlarda qeyri-maddi istəklər sayıla bilər (Jooyeon Ha, SooCheong (Shawn) Jang, 2010).

Xidmət termini xidmət keyfiyyəti haqqında ədəbiyyatlarda fərqli şəkildə izah edilmişdir. Məsələn, Du Plessis və Rousseau (2003) xidmətləri "ehtiyacı təmin edən və məhsul və ya başqa bir xidmətin satılması ilə



əlaqəli olmayan ayrıca müəyyən edilə bilən, mahiyyət etibarilə qeyri-maddi fəaliyyətlər" olaraq təyin edirlər. Payne-Palacio və Theis (2001) xidmətləri "yemək yemək təcrübəsinin qeyri-maddi aspekti (toxunulmaz və ya tükənməz) " olaraq təyin edirlər. Powers and Barrows (2003) restoranlarda yemək yeməyin əsasən sosial bir hadisə olduğunu nəzərə alaraq, xidmət keyfiyyətinin restoran sektorunda xüsusilə vacib və ya təməl bir element olduğunu təklif etdi. Elliott və Meng (2008) lüks restoranların müştərilərinin nəzakətli və məlumatlı işçiləri vasitəsi ilə əla xidmət gözlədiklərini bildirdilər. Kivela və s. (1999, 2000 & 2009) bildirmişdir ki, restoran sənayesində müştərilər xidmət keyfiyyətini yalnız yemək keyfiyyətinə əsasən deyil, həm də yemək təcrübələrinə əsasən müqayisə edərək qiymətləndirirlər. Görülən xidmət keyfiyyəti müştəri məmnuniyyətinin və qərar qəbulunun başqa bir əsas amilidir. Kivela və s. (1999, 2000) eyni zamanda təklif etdilər ki, araşdırmada yemək məmnuniyyəti və geri dönüşünün müştərilərin bir restoranın beş aspekti ilə məmnun qalmasından asılı olduğunu göstərir; ilk və son təəssüratlar, xidmət keyfiyyəti, yemək keyfiyyəti, ətraf mühitin keyfiyyəti və orada rahat yemək hissi, rezervasyon və parkinq. Ladhari et al. (2008) yeməkdən məmnunluğunu və yeməkdən sonrakı qərar qəbulunun müəyyənedicilərini araşdırdı və qəbul edilən xidmət keyfiyyətinin həm müsbət, həm də mənfi emosiyalar vasitəsilə müştəri məmnuniyyətinə təsir etdiyinə dair nəticəyə gəldi. Bəzi araşdırmalarda müştəri məmnuniyyətində xidmət keyfiyyətinin qida keyfiyyətindən daha vacib olduğu aşkar edildi. Yüksel və Yusel (2002) tərəfindən edilən bir araşdırma, xidmət keyfiyyətinin ümumi bazar səviyyəsində, xüsusilə də fərqlilik və ya sağlam qida axtaranlar üçün yemək məmnuniyyətinə əhəmiyyətli təsir göstərdiyini göstərdi. Andaleeb və Conway (2006) tam xidmət restoran seqmentində müştəri məmnuniyyətini izah edən amilləri araşdırdı və nəticələrini göstərdi ki, qida keyfiyyəti / etibarlılığı, fiziki dizaynı və qiyməti ilə müqayisədə, xidmət keyfiyyətinin müştəri məmnunluğunun ən vacib töhfəsidir.

Marketinq ədəbiyyatında qəbul edilən xidmət keyfiyyətini ölçmək üçün ən çox istifadə olunan vasitə SERVQUAL-dır. Bu, beş xidmət ölçüsündən ibarətdir: fiziki amillər (maddi imkanlar, avadanlıqlar və personalın görünüşü), etibarlılıq (vəd edilmiş xidməti etibarlı və dəqiq yerinə yetirmək bacarığı), cavabdehlik (müştərilərə kömək etmək və operativ xidmət göstərmək istəyi), əminlik və empatiya (firmanın müştərilərinə qayğıkeş, fərdi diqqət) (Muhamad Saufiyudin Omar və b.,2015).

Xidmət keyfiyyəti müştərinin göstərilən xidmətlə bağlı qərarının ümumi təəssüratı, müştəri məmnuniyyəti isə istehlaka dərhal verilən cavab kimi ifadə olunur. Xidmət keyfiyyətinə gözlənilən xidmət və qəbul olunan xidmət təsir göstərir. Xidmətlər gözlənilmədiyi kimi alınarsa, xidmət keyfiyyəti qənaətbəxşdir, lakin alınan xidmətlər gözləntilərini aşarsa, müştərilər sevinər və xidmət keyfiyyətini əla və əksinə qəbul edirlər (Rahim Hussain və b.,2015).

Xidmət keyfiyyəti, ümumiyyətlə xidmət gözləntilərinin həqiqi performans qavrayışları ilə müqayisəsi kimi konseptual xarakter daşıyır. Əməliyyat səviyyəsində, xidmət keyfiyyəti ilə bağlı araşdırmalarda, sözdə boşluq modelinə əsaslanan SERVQUAL aləti üstünlük təşkil etmişdir. Bu modeldəki əsas fikir xidmət keyfiyyətinin gözləntilər və qavrayış arasındakı fərq ballarının və ya boşluqların bir funksiyası olmasıdır. Xidmət keyfiyyətinin çoxölçülü bir konsepsiya olması təklif edilmişdir (Josée Bloemer və b,1999).

Ədəbiyyatda xidmət keyfiyyətinin bir çox tərifləri və anlayışları var və təriflə bağlı yekdilliyə çatmaq çətinidir. Brysland and Curry (2001, s. 391) tədqiqatlarından "Müəlliflərin düşüncələri baxımından, istehlakçını sevindirən və bu istehlakçıya bəzi dəyər verən qeyri-maddi bir şey" qənaətinə gəlirlər. Ümumi bir tərif "göstərilən və ya təklif edilmiş ehtiyacları ödəmək qabiliyyətinə görə bir məhsul və ya xidmətin xüsusiyyətləri və xüsusiyyətlərinin cəmidir". Xidmət keyfiyyəti korporativ marketinq və maliyyə fəaliyyətinin əsas ünsürü kimi bütün təşkilatlar üçün vacibdir. Eyni zamanda rəqabət qabiliyyətinin kritik bir müəyyənedicisi və xidmət fərqləndirmə yolu ilə davamlı rəqabət üstünlüyü mənbəyi kimi təqdim edilmişdir. Xüsusilə xidmət keyfiyyəti müştərilərin yenidən satın alınma qərarlarına təsir göstərir (Mirzayeva, 2014). Pis müştəri xidmətləri yaxşı müştəri xidmətlərindən daha çox eşidilir və mənfi rəylər yeni müştəriləri cəlb etmək üçün təşkilatın səylərinə dağıdıcı təsir göstərə bilər. Mənfi təcrübələri olan müştərilər təcrübələrini digər insanlara açacaqlar və buna görə bu potensial müştərilərin azalmasına səbəb olacaq (Gareth Smith və b.,2007). Ümumiyyətlə, həqiqi xidmət keyfiyyətini müəyyənləşdirmək və ölçmək çətinidir. Bundan əlavə, tədqiqatçılar xidmət keyfiyyətinin müştəri nöqtəyi-nəzərindən təyin edilməli və ölçülməsi lazım olduğu barədə bir fikir birliyinə gəldilər. Qəbul edilən xidmət keyfiyyətinin ən geniş qəbul edilmiş tərifləri, müştərilərin gözləntiləri ilə xidmət göstəriciləri arasındakı uyğunsuzluğa təmsil etməsidir (Tam, J. L. M.,2004).



Müştəri məmnuniyyəti

Müştəri məmnuniyyəti müştərinin ona təqdim olunan məhsulu və ya xidməti həddən artıq qiymətləndirməsi kimi müəyyən edilir (Gustafsson və b., 2005). Aparılan tədqiqatlar nəticəsində müştəri məmnuniyyətinin müştəriləri saxlamağın əsas meyarlarından olduğu bildirilir (Anderson və b., 2004). Oliver (1981) müştəri məmnuniyyəti ilə bağlı aparılan araşdırmalarında "Təsdiqləmə" modelini tədqim etmişdir. Belə ki, bu model əsasən müştəri məmnuniyyəti müştərinin gözləntiləri ilə qavrayışları arasındakı subyektiv müqayisənin nəticəsidir (Haemoo Oh, 1999).

Xidmət keyfiyyəti barədə ədəbiyyatlarda müştəri məmnuniyyətinin müştərinin aldığı dəyəri qavraması kimi iddia olunub, dəyər və xidmət keyfiyyəti, qiymət kimi xüsusiyyətlərlə birləşməsinə əsaslanır (Cronin və b., 2000). Bundan əlavə, müştəri məmnuniyyətinin gözlənti ilə nəticənin müqayisə olması ilə yanaşı müqayisə prosesi zamanı yaranan emosional bir hiss kimi qiymətləndirilir (Tam, J. L. M., 2004).

Müştəri məmnuniyyəti müştəri saxlama və sədaqət üçün ön şərt sayılır və açıq şəkildə gəlirlilik, bazar payı, investisiya qoyuluşu və s. kimi iqtisadi hədəflərə nail olmaqda kömək edir (G.S. Sureshchandar və b., 2002). Belə ki, məmnun müştəri rəqiblərdən daha az təsirlənməyə, daha az qiymətə həssas olmağı və daha uzun müddət sadıq qalması düşünür (Keng-Boon Ooi və b., 2011).

Tədqiqatlar xidmət keyfiyyətinin, qavranılan dəyərin hamısının müştəri məmnuniyyətinə, müştəri məmnuniyyətinin də müştərinin sədaqətinə təsir göstərdiyini göstərir (Gordon H.G. McDougall və b., 2000). Marketoloqlara görə yeni müştərilərin əldə edilməsi cari müştərilərin əldə saxlanmasına nəzərən daha çox xərc tələb edir. Bu səbəbdən müştəri məmnuniyyətinin araşdırılması və ölçülməsi sahəsində fərqli metodlar irəli sürüldü (Flint və b., 2011).

Həmçinin müştəri məmnuniyyəti ilə maliyyə göstəriciləri arasında əlaqənin olduğu da irəli sürülmüşdür. Belə ki, müştəri məmnuniyyəti nağd pul axınlarına müsbət təsir göstərərək şirkətin nağd pul axınlarında baş verə biləcək riski azaltmışdır. Bu əlaqəni məmnuniyyət-mənfəət zəncirində daha yaxşı görmək olar. Model, performansın (məsələn, xidmət keyfiyyətinin) atributunu daha çox müştəri məmnuniyyətinə gətirib çıxaracağını və bu da yüksək səviyyədə müştəri bağlılığını təmin etdiyini və bunun da yüksək qazanc əldə etdiyini iddia edir (Williams və b., 2011).

Müştəri məmnuniyyətinə aid bir çox ədəbiyyatlarda fərqli təriflər verilsə də, müştəri məmnuniyyətinin təsdiqləmə-təsdiqləmə prosesi olması izahı daha çoxdur. Başqa sözlə müştəri məmnuniyyəti bu cür izah etmək olar: Müştəri məmnuniyyəti müştərilərin istək və ehtiyaclarına əsasən mal və ya xidmətlərin keyfiyyətini fərdi şəkildə qavramasıdır (Torres və b., 2013).

Kotlerin fikrincə məmnuniyyət müştərinin bir məhsul və ya xidmətin keyfiyyəti ilə öz gözləntilərini qarşılaşdığı zaman ortaya çıxan həzz və ya məyusluq duyğusudur. Bundan əlavə, məmnunluq əməliyyatlar üçün xüsusi məmnuniyyət və ümumi məmnuniyyət olaraq iki hissəyə ayrılır. Bu bölünmə onunla izah edilir ki, xüsusi formada müştəri sırf məhsulun (və ya xidmətin) özündən və ya işçilərin davranışından məmnun ola bilər. Ümumi formada isə müştərinin təşkilatın bütövlükdə fəaliyyətindən məmnun olması nəzərdə tutulur (Kaura və b., 2015). Bu səbəbdən də müştəri məmnuniyyəti sırf xidmətin özündən məmnunluq, xidmət göstərən şəxsdən məmnunluq və ya bütövlükdə təşkilatdan məmnunluq kimi müxtəlif cəhətlərdən ölçülə bilər (G.S. Sureshchandar və b., 2002).

Tədqiqat metodu

Tədqiqat Bakıda fəaliyyət göstərən restoranların müştəriləri üzərində aparılmışdır. Məlumat toplama metodu olaraq anket seçilmişdir. Analiz metodları olaraq Independent Samples T və One-Way ANOVA testindən istifadə edilmiş, məlumatların analizində SPSS istifadə edilmişdir. Araşdırmada testlər vasitəsilə aşağıdakı suallara cavab tapılmışdır.

- 1) Qəbul edilən xidmət keyfiyyətinə münasibət demoqrafik faktorlara görə fərqlilik göstərir mi?
- 2) Müştəri məmnuniyyətinə münasibət demoqrafik faktorlara görə fərqlilik göstərir mi?

Analiz

Tədqiqatda əvvəlki araşdırmalara əsasən xidmət keyfiyyəti dəyişkəni 3 əsas ifadə ilə göstərilmişdir. Bunlara məkan imkanı, məkan atmosferi və qida aiddir. Analizdə Independent Samples T testi ilə cins faktorunun xidmət keyfiyyəti, müştəri məmnuniyyəti ifadələri üzrə fərqliliyi test edilmişdir. Digər bir test forması olan One Way ANOVA ilə yaş, aylıq gəlir, restorana getmək məqsədi faktorlarının xidmət keyfiyyəti



və müştəri məmnuniyyəti ifadələri üzrə fərqliliyi test edilmişdir.

Sorğunun nəticələri:

Sorguda 356 respondent iştirak etmişdir. Onlardan analizdə istifadə edəcəyimiz demoqrafik amillərin frekans analiz nəticələrinə uyğun olaraq iştirakçılardan 209 qadın (58.7%), 147 kişi (41.3%) olmuşdur.

Cədvəl 1. Cinsiyyət amili üzrə frekans analizi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Qadin	209	58.7	58.7	58.7
	Kisi	147	41.3	41.3	100.0
	Total	356	100.0	100.0	

Mənbə: Müəllif tərəfindən SPSS proqramında hazırlanıb.

Yaş amilinə görə iştirakçılar aşağıdakı cədvəldə görünən nisbətdə olmuşdur. Cədvəldən görüldüyü kimi iştirakçılardan çoxlu 18-29 yaş arasında təşkil edir (80.1%)

Cədvəl 2. Yaş amili üzrə frekans analizi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-29	285	80.1	80.1	80.1
	30-39	56	15.7	15.7	95.8
	40-49	11	3.1	3.1	98.9
	50+	4	1.1	1.1	100.0
	Total	356	100.0	100.0	

Mənbə: Müəllif tərəfindən SPSS proqramında hazırlanıb.

Aylıq gəlir səviyyəsinə görə isə 0-250 və 501-1000 seçmiş iştirakçılar çoxluq təşkil etmişdir.

Cədvəl 3. Gəlir amili üzrə frekans analizi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-250	107	30.1	30.1	30.1
	251-500	83	23.3	23.3	53.4
	501-1000	92	25.8	25.8	79.2
	1001-1500	39	11.0	11.0	90.2
	1501+	35	9.8	9.8	100.0
	Total	356	100.0	100.0	

Mənbə: Müəllif tərəfindən SPSS proqramında hazırlanıb.

Analizdə istifadə ediləcək digər bir faktor iştirakçıların restorana getmək məqsədinin iştirakçılar üzrə dağılımı aşağıdakı kimi olmuşdur.



Cədvəl 4. Restorana getmək məqsədinə görə frekans analizi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nahar fasilesi ucun	36	10.1	10.1	10.1
	Ozel (dostlarim ile)	43	12.1	12.1	22.2
	Ozel (Sevgili ile)	202	56.7	56.7	78.9
	Ozel (Ailem ile)	57	16.0	16.0	94.9
	Diger	18	5.1	5.1	100.0
	Total		356	100.0	100.0

Mənbə: Müəllif tərəfindən SPSS proqramında hazırlanıb.

Independent-Samples T və One Way ANOVA testləri ilə iştirakçıların xidmət keyfiyyətini ölçən ifadələr və müştəri məmnuniyyəti ifadəsinə münasibətlərinin yuxarıdakı amillərə görə fərqlilik göstərən göstərmədiyini ortaya qoyacağıq.

Cədvəl 5. Cinsə amili üzrə Independent-Samples T testi

Independent-Samples T		
	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
Müştəri məmnuniyyəti	.213	.645
Məkan imkanı	.543	.462
Məkan atmosferi	.071	.790
Qida	.745	.389

Mənbə: Müəllif tərəfindən SPSS proqramında hazırlanıb.

Cədvəl 6. Gəlir amili üzrə ONE ANOVA testi

Anova		
	F	Sig.
Müştəri məmnuniyyəti	.743	.563
Məkan imkanı	2.199	.069
Məkan atmosferi	1.586	.177
Qida	1.587	.177

Mənbə: Müəllif tərəfindən SPSS proqramında hazırlanıb.



Cədvəl 7. Yaş amili üzrə ONE ANOVA testi

Anova						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Müştəri məmnuniyyəti	Between Groups	2.554	3	.851	1.518	.210
	Within Groups	197.484	352	.561		
	Total	200.038	355			
Məkan imkanı	Between Groups	.323	3	.108	.216	.886
	Within Groups	175.607	352	.499		
	Total	175.930	355			
Məkan atmosferi	Between Groups	1.356	3	.452	.775	.508
	Within Groups	205.245	352	.583		
	Total	206.601	355			
Qida	Between Groups	2.253	3	.751	1.544	.203
	Within Groups	171.159	352	.486		
	Total	173.412	355			

Mənbə: Müəllif tərəfindən SPSS proqramında hazırlanıb.

Cədvəl 8. Restorana getmək məqsədi üzrə ONE ANOVA testi



Anova						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Müşəri məmnuniyyəti	Between Groups	1.423	4	.356	.629	.642
	Within Groups	198.615	351	.566		
	Total	200.038	355			
Məkan imkanı	Between Groups	4.486	4	1.121	2.296	.059
	Within Groups	171.444	351	.488		
	Total	175.930	355			
Məkan atmosferi	Between Groups	9.539	4	2.385	4.248	.002
	Within Groups	197.062	351	.561		
	Total	206.601	355			
Qida	Between Groups	2.556	4	.639	1.313	.265
	Within Groups	170.856	351	.487		
	Total	173.412	355			

Mənbə: Müəllif tərəfindən SPSS proqramında hazırlanıb.

Nəticə

Aparılan testlərin nəticəsinə görə aşağıdakı fikirləri irəli sürə bilərik:

Müşəri məmnuniyyətinə və xidmət keyfiyyətinə münasibət cins, yaş, gəlir faktoruna görə fərqlilik göstərmir. Restorana getmək məqsədinə görə analizin nəticəsi göstərir ki, iştirakçıların münasibətində xidmət keyfiyyətin ölçən məkan atmosferi ifadəsinə görə fərqlilik vardır. Lakin, ümumi olaraq xidmət keyfiyyətini ölçən digər ifadələrə münasibət iştirakçıların restorana getmək məqsədlərinə görə fərqlilik göstərmədi.

Ümumiyyətlə restoran sektoru xidmət sahəsinin ən mühüm hissələrindən biridir. Lakin mühüm sektorlardan biri olmağına baxmayaraq, qlobal bazarla müqayisədə Azərbaycanda restoran sektoru dərinəndən araşdırılmamışdır. Belə ki, müşəri məmnuniyyəti və xidmət keyfiyyətinə hansı amillərin daha çox təsir etdiyini araşdırmaq restoran sektorunun inkişafında öz təsirini göstərəcəkdir. Analiz nəticələrindən nümunə olaraq göstərə bilərik ki, insanların həmin restorana hansı məqsədlə getməyi onların həmin məkanın atmosferi ilə bağlı düşüncələrində fərqlilik yaradır. Bu cür bir çox təsir göstərən amilləri öyrənərək istehlakçı davranışlarını analiz etmək və bu analizlərin nəticəsinə uyğun olaraq qərar verilə bilər.

Əksər ölkələrin restoran sektorları müşəri məmnuniyyəti, xidmət keyfiyyəti, müşəri sədaqəti və s. dəyişənlər, eləcə də onlarla faktorların əlaqəsi araşdırılmışdır. Restoran sektorlarının inkişafı üçün bir çox nəticələr əldə edilmiş, təkliflər irəli sürülmüşdür. Lakin Azərbaycanda restoran sektorları bu baxımdan kifayət qədər araşdırılmamışdır. Buna məqalənin yekununda bu sektorundan dərinəndən araşdırılmasını və digər



amillərin də təsirinin tədqiq edilməsini təklif edirik.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Hau-siu Chow, I., Lau, V. P., Wing-chun Lo, T., Sha, Z., Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: Decision- and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698–710.
2. Ha, J., & Jang, S. (Shawn). (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529.
3. Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2016). Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 384–392.
4. Bloemer, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi- dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082–1106. doi:10.1108/03090569910292285
5. Smith, G., Smith, A., & Clarke, A. (2007). Evaluating service quality in universities: a service department perspective. *Quality Assurance in Education*, 15(3), 334– 351.
6. Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218.
7. Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 68(4), 172-185.
8. Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67– 82.
9. Tam, J. L. M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 897– 917.
10. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193– 218.
11. Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R.N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363–379.
12. McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392– 410.
13. Flint, D.J., Blocker, C.P., & Boutin, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management* 40(2), 219–230.
14. Williams, P., & Naumann E. 2011, Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis. *Journal of Services Marketing*, 25(1), 20– 32. doi:10.1108/08876041111107032
15. N. Torres, E., & Kline, S. (2013). From customer satisfaction to customer delight. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 642–659.
16. Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422.
17. Ooi, K., Lin, B., Tan, B., & Yee-Loong Chong, A. (2011). Are TQM practices supporting customer satisfaction and service quality? *Journal of Services Marketing*, 25(6) , 410–419.
18. Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management* 42, 167– 175.
19. Madanoglu, M. (2006). Validating Restaurant Service Quality Dimensions. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(4), 127–147.



20. Mirzayeva, G. (2014). Pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması süreçleri: Bakü'de yerleşik oteller üzerine bir araştırma (Master's thesis, Sakarya Üniversitesi).
21. Quliyev, O., & Aliyev, Y. (2016). AZERBAIJAN TÜKETİCİSİNİN TÜKETİM TARZLARI/THE PURCHASE STYLES OF AZERBAIJAN CONSUMERS'. TURAN: Stratejik Arařtırmalar Merkezi, 8(30), 264.
22. Ekber, Ş., & Ahmadov, F. (2017). PAZAR ODAKLILIK YAKLAŐIMLARI: BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 33-44.



(3)

Amil ŞİRİNOV³

İKİNCİ KARABAĞ SAVAŞININ AZERBAYCAN EKONOMİSİ ÜZERİNDEKİ OLASI ETKİLERİ POTENTIAL IMPACTS OF THE SECOND KARABAKH WAR ON THE AZERBAIJANI ECONOMY

ÖZ

Bu makale, 2020 yılında Azerbaycan ile Ermenistan arasındaki İkinci Karabağ Savaşı'nın (Yurtseverlik Savaşı) Azerbaycan ekonomisi üzerindeki potansiyel etkisini analiz etmektedir. Tüm savaşlar çok farklı koşullar altında gerçekleşse de, birçok savaş ülke ekonomisine etkileri açısından birbirine benzer. Bu nedenle dünyadaki diğer savaşların sonuçlarının Azerbaycan ekonomisine yansıma olasılığı araştırılmıştır. Çalışmanın temel amacı, mevcut ekonomik durumda meydana gelebilecek makroekonomik değişikliklerin önemini belirlemek ve savaş sonrası ekonomik toparlanma için bir arz planı geliştirmektir. Makale, bu alanda resmi kurumlar tarafından sunulan kitap, bilimsel makale ve raporlara dayanmaktadır. Sorunun aciliyeti ve son zamanlarda ortaya çıkması göz önüne alındığında, mevcut duruma daha fazla ışık tutmak için uluslararası medyadan alınan bilgiler de kullanılmıştır. İkinci Karabağ Savaşı'nın kamu harcamaları, kamu borcu, işsizlik, enflasyon, gayri safi yurtiçi hasıla ve teknolojiadaki değişimler ve gelecekteki eğilimleri hakkında detaylı bilgi verildi. Genel olarak, önümüzdeki birkaç yıl içinde kamu harcamalarının önemli bir bölümünün kurtarılmış Karabağ bölgesinin yeniden inşasına, altyapının iyileştirilmesine ve yerinden edilmiş kişilerin evlerine dönüşlerine ayrılacağı yadsınamaz bir gerçektir. Bu faaliyetlerin uygulanması sırasında ülke ekonomisinde önemli değişiklikler kaçınılmaz olarak görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İkinci Karabağ Savaşı, Vatanseverlik Savaşı, Azerbaycan ekonomisi.

ABSTRACT

This article analyzes the potential impact of the Second Karabakh War (Patriotic War) between Azerbaijan and Armenia in 2020 on the Azerbaijani economy. Although all wars take place under very different conditions, many wars are similar in terms of their impact on the country's economy. For this reason, the possibility of the consequences of other wars in the world in the Azerbaijani economy has been investigated. The main purpose of the study is to determine the significance of macroeconomic changes that may occur in the current economic situation and to develop a supply plan for post-war economic recovery. The article is based on books, scientific articles and reports submitted by official bodies in this field. Given the urgency of the issue and its recent occurrence, information from international media has also been used to shed more light on the current situation. Detailed information was provided on the public expenditures of the Second Karabakh War, public debt, unemployment, inflation, changes in gross domestic product and technology, and their future trends. In general, it is an undeniable fact that in the next few years, a significant part of public spending will be allocated to the reconstruction of the liberated Karabakh region, the improvement of infrastructure and the return of IDPs to their homes. Significant changes in the country's economy are considered inevitable during the implementation of these activities.

Keywords: The Second Karabakh War, the Patriotic War, the economy of Azerbaijan.

³ İstanbul Üniversitesi; sirinov.amil@gmail.com



GİRİŞ

Keçmiş tarixdən bu günədək dövlətlər arasında yaranmış fikir ayrılıqlarından dolayı müharibələr baş verməkdədir. İdeoloji düşüncələr, dini və ya milli ideallar, strateji əhəmiyyətə malik təbii ehtiyatları ələ keçirmək uğrunda həyata keçirilən müharibələr dövlətlərə, həmçinin orada yaşayan xalqlara təsirsiz ötürməmişdir. Keçmişlə günümüzdəki müharibələr və silahlı qarşıdurmalar arasında bir çox fərqlilik mövcuddur. Buna uyğun olaraq, ortaya çıxan nəticələr də ciddi mənada fərqliliklər göstərir. Keçən əsrin əvvəllərindəki müharibələrin nəticəsi ilə, günümüz qloballaşan dünyada baş verən, müharibə tərəflərindən əlavə olaraq bir çox digər ölkələrin də iqtisadiyyatına təsir göstərən bir qarşıdurma müqayisə edilə bilməz. Həmin dövlətlər müharibə dövründə ortaya çıxan xərcləri qarşılamaq, müəyyən iqtisadi və siyasi fəaliyyətləri həyata keçirmək üçün xarici maraqlı tərəflərdən maliyyə qaynaqları almağa meyillidirlər. (Moeller, 1996). Təbii ki, ortaya çıxan borcların ödənilməsi üçün müharibə dövründə hökumətlər əlavə vergi öhdəlikləri gətirərək gəlirin sosial təbəqələr, fərdi və sosial ehtiyaclar arasında kütləvi şəkildə yenidən bölüşdürülməsini təmin edir, bu yolla borcların bir qisminin ödənilməsini öz xalqlarına yükləmiş olur. İnsanların rifah səviyyəsi pisləşir və müharibə ehtiyaclarının qarşılamağı prioritet hesab edilir, əlavə olaraq makroiqtisadi və istehlak şərtləri insanları çətin vəziyyətdə qoyur (Leland, 1944).

Yaranan iqtisadi çətinliklərə baxmayaraq bəzən müharibələr qaçınılmaz olur. Müharibə dövründə ilk növbədə dövlət gəlirlərində əhəmiyyətli itkilər və dövlət xərclərində artımların yaşanması müşahidə edilir (Kumar, 2017). Müharibə özü dövlətə həddən artıq baha başa gəlir, müharibənin vurduğu zərərin təmir xərcləri və yenidənqurma işləri isə növbəti iqtisadi böhrana da gətirib çıxara bilər (Jespersen, 2015). Dahası, müharibə iştirakçıları və zərərçəkənlər üçün çəkilən sağlamlıq və sosial təminat xərcləri dövlət büdcəsi üçün əhəmiyyətli bir yükə çevrilir. Müharibədən sonrakı bərpa dövründə iqtisadi və sosial problemlərin minimuma endirilməsi üçün gəlirlərin və sərvətlərin bölüşdürülməsi hökumətin həyata keçirdiyi əhəmiyyətli miqdarda transfer xərclərinə və dolayısı ilə dövlət borcunun davam etməsinə və inflyasiya artımına səbəb olur (Kumar, 2017).

Yuxarıdakı fikirlərdən fərqli olaraq, Dwight D. Eisenhower (1961) məqaləsində müharibələrin müsbət iqtisadi inkişafa zəmin yaratdığı fikrini irəli sürür. Onun fikrincə, ən məşhur yanlış düşüncələrdən biri müharibələrin tənəzzülə səbəb olmasıdır. Müharibələr ədalətsiz ola bilər, böyük dövlət borclarına, büdcə kəsirlərinə və milli borclarına səbəb ola bilər. Ancaq müharibələrin özləri birbaşa tənəzzülə səbəb olmur. Əslində hərbi xərclər çox vaxt sürətli iqtisadi böyüməyə səbəb olur. Müharibələr və hərbi xərclər tam məşğulluğun və daha yüksək iqtisadi böyümənin təmin edilməsində təkanverici qüvvə rolunu oynayır. Təbii ki, bu fikirlər əsasən qalib tərəf üçün doğru hesab edilə bilər.

Məqalənin tədqiqat üsulları

Bu yazıda sistemətik olaraq geniş bir ədəbiyyat araşdırması və mövzunun aktuallığını və hadisələrin yaxın zamanda baş verməsini nəzərə alaraq beynəlxalq kütləvi mediya vasitələrindən əldə edilmiş məlumatların təhlili aparılmışdır. Nüfuzlu maliyyə qurumlarının araşdırmaları və statistik analizləri müqayisə üçün əsas götürülmüşdür.

Analiz

Bu analiz, hər hansı bir qarşıdurmanın effektivliyi və ya əsaslandırılması ilə bağlı qiymətləndirmə qərarlarını verməyə deyil, müharibə xərclərinin makroiqtisadi təsirlərini vurğulamağa çalışır. Təhlükəsizlik yalnız kifayət qədər hərbi qabiliyyətdən deyil, həm də iqtisadi sabitlikdən asılıdır. İqtisadiyyat və Sülh İnstitutu tərəfindən aparılan tədqiqatların göstərdiyi kimi, iqtisadi şərtlər dinc mühiti dəstəkləyən qurumlarla çox əlaqəlidir. Bu səbəbdən də müharibənin iqtisadi nəticələri nəzərə alınmalıdır, çünki cəmiyyətin iqtisadi əsasları onun təhlükəsizliyini müəyyənləşdirməyə kömək edir.

İnsan itkisini bir kənara qoysaq, müharibə binaların, infrastrukturun dağılması, işləyən əhalinin azalması, qeyri-müəyyənlik, borc artımı və normal iqtisadi fəaliyyətin pozulması kimi ciddi iqtisadi xərclərə də malikdir. Yenə də bəzi perspektivlərdən müharibə, iş üçün tələb, məşğulluq, yenilik və mənfəət yaratmaq baxımından da faydalı ola bilər.

Münaqişə dövründə baş verən dəyişiklikləri beş əsas makroiqtisadi göstərici altında müəyyənləşdirmək məqsədə uyğun hesab edilir (Harrison, 2000):

- ÜDM
- Dövlət xərcləri



- İnflyasiya
- Məşğulluq
- Texnologiyada yaranan dəyişikliklər

Ümumi Daxili Məhsul

Silahlı münaqişələrin ölkə iqtisadiyyatlarına təsirinin bəzən çox ciddi nəticələri tarixən çox müşahidə edilmişdir. Misal üçün, Birinci Qarabağ müharibəsi dövrünü ələ alacaq olarsaq, 1989-1994-cü illərdə Azərbaycan Respublikasının ÜDM 60 faizə dək azalmış, inflyasiya isə müharibənin son ilində 1800% çatmışdır. Təbii ki, o dövr Azərbaycan iqtisadiyyatı ilə indiki müasir dövrü müqayisə etmək və müharibədən sonra eyni senari ilə qarşılaşılacağını gözləmək absurd olardı. Sovet Sosialist Respublikaları İttifaqının süqutundan sonra Azərbaycanda sənaye sahələri, kənd təsərrüfatı və ticari fəaliyyətlər də tənəzzülə uğramışdı. Dövlət gəlirlərini formalaşdıracaq resurslar kifayət qədər az olmasına baxmayaraq, 3 ildən uzun müddət davam edən bir müharibəni də maliyləşdirmək öhdəliyi ölkəni müflisləşdirmişdi. Vətən Müharibəsi dövründə isə ölkə iqtisadiyyatında tam fərqli ab-hava müşahidə olunurdu. Neft sektorundan əldə edilmiş yüksək gəlir son 30 ildə iqtisadiyyatın canlanmasına şərait yaratmış və növbəti bir silahlı münaqişə üçün silahlanmaya maliyə dəstəyi təmin etmişdir. Beynəlxalq “US News” agentliyinin açıqladığı hesabatda göstərilir ki, əhali sayına görə dünya ölkələri arasında 90-cı sırada, ölkə hüdudlarının sahəsinə görə isə 114-cü sırada yer alan Azərbaycan hərbi gücünə görə digər ölkələrlə müqayisədə çox ilərilərdədir (45-ci sıra). Bu miqyasda hərbi güc əldə etmək üçün 2010-cu ildən bu yana toplamda Azərbaycanın hərbi və müdafiə xərcləri Ümumi Daxili Məhsulun 4%-inə, dövlət büdcəsinin isə 11%-inə bərabər olub. Bu da onu göstərir ki, müharibədən sonrakı dövrlərdə silahlanma üçün ayrılan məbləğlər nisbətən azaldılarsa və iqtisadi subyektlərin inkişafı üçün xərclənersə ÜDM miqdarını nəzərəcarpacaq dərəcədə artırmaq mümkündür (Muradov and etc, 2019).

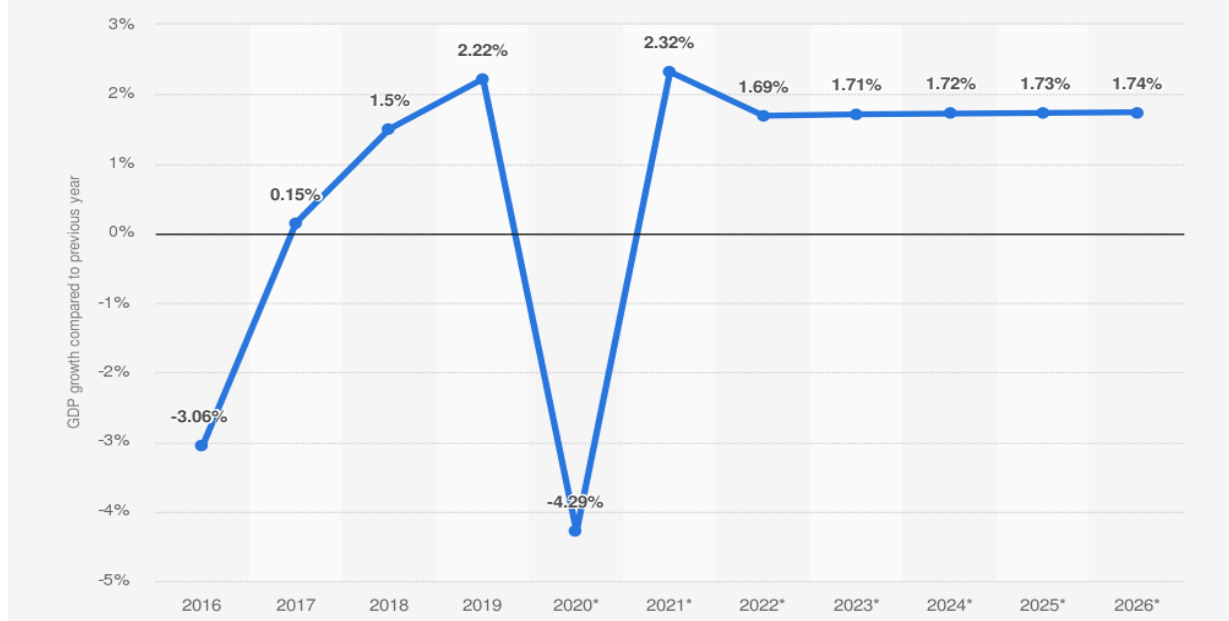
2020-ci ildə dünya ölkələrini cənginə alan Covid-19 pandemiyası Azərbaycan iqtisadiyyatına da təsirsiz ötüşməmişdir. Buna əlavə olaraq həmin ilin son rübündə həyata keçirilən 44 günlük Əks-hücum əməliyyatları iqtisadiyyata kifayət qədər yük olmuşdur. Beynəlxalq iqtisadi və maliyyə agentliklərinin verdikləri bəyanatlara əsasən, ortalama olaraq ÜDM keçən illə müqayisədə 4%-ə qədər geriləmiş, ticarət dövriyyəsinin zəifləməsi müşahidə olunmuşdur (Qrafik 1). Halbuki 30 ilə yaxın bir dövrdə torpaqlarının işğal altında olması ilə bərişə bilməyən xalq və dövlət iqtisadi prosesləri prioritet olaraq qəbul edə bilməzdi, bu təbii gedişat idi. Dahası, Qarabağ torpaqlarının geri qazanılması ilə yeni-yeni iqtisadi fürsətlər də ortaya çıxacaq. Qarabağın zəngin dağ-mədən filiz yataqları və turizm potensialı ölkə iqtisadiyyatına uzun müddətdə ciddi töhfə verəcək. 2020-ci ilə qədər Azərbaycan müharibə vəziyyətində olduğundan və sərhəd bölgələrdə sabillik olmadığından investorlar üçün həmişə riskli bazar olaraq qiymətləndirilmişdir. İndi isə bu vəziyyətin investorları ölkəyə investisiya qoyuluşuna təşviq edəcəyi, bununla da yeni sənaye sahələrinin ortaya çıxacağını təxmin etmək çox da çətin deyil

(<https://fed.az/az/iqtisadiyyat/muharibenin-iqtisadiyyata-tesiri-azad-olunmus-torpaqlarimiz-gucumuze-guc-qatacaq-89398>).

Beynəlxalq iqtisadi qurumların statistik hesablamalarına və təxminlərinə nəzər yetirdikdə 2020-ci illə müqayisədə 2021-ci ildə iqtisadi canlanma yaşayacağı görünür. Misal olaraq, Dünya Bankı, Azərbaycanın ÜDM-nin 2020-ci il üçün 5% azaldığını hesablamışdır, 2021-ci ildə isə 1,9% ə qədər yüksəlmə proqnozlaşdırılır. Beynəlxalq Valyuta Fondunun açıqlamalarına əsasən isə, müharibə baş verən ildə Azərbaycanda ÜDM-un 4% azalması müşahidə edilmişdir, 2021-ci ildə isə 2,3%-ə qədər artım olacağı planlaşdırılır (<https://intellinews.com/outlook-2021-azerbaijan-201197>) (Qrafik 1).



Qrafik 1: Azərbaycan: 2016-cı ildən 2026-cı ilədək real ümumi daxili məhsulun (ÜDM) artım tempi



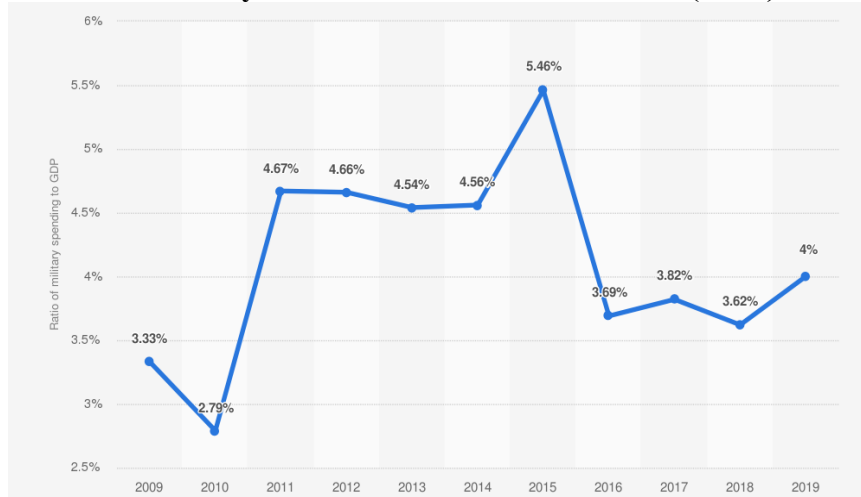
Mənbə: IMF , Statista 2021

Dövlət Xərcləri

Müharibənin maliyələşdirilməsi münaqişə tərəfləri üçün başlıca məsələ olmuşdur. Çünki yetərli silah, hərbi texnika, son nəsil texnoloji vasitələr olmadan müasir müharibələri qazanmaq mümkünsüz olardı. Azərbaycan 2020-ci ilin dövlət büdcəsinin hardasa 11%-ni (3 milyard 853,6 milyon manat) müdafiə və hərbi sənaye xərcləri üçün ayırmışdı. Müqayisə üçün desək bu rəqəm 2019-cu ildə 4% nisbətində olmuşdur (Qrafik 2). Vətən müharibəsi dövründə isə cəbhənin ərzaq, tibbi ləvazimat və hərbi sursatla təmin edilməsi üçün əlavə maliyə transferləri həyata keçirmişdir. Müharibə sadəcə insan itkisi ilə deyil, infrastrukturda ortaya çıxan dağıntılar və külli miqdarda maliyə vasitələrinin yox olması ilə nəticələnir. Son yüzillikdə baş verən müharibələrə baxdığımız zaman dövlətlər tərəfindən bir neçə maliyələşdirmə üsullarından istifadə edilmişdir. Əgər xərclər artırılacaqsa, bunu aşağıdakı formalarda həyata keçirmək mümkündür (Mogues, 2015);

- Verginin artırılması;
- Hərbi xərcləri ödəmək üçün hərbi olmayan xərclərin azaldılması;
- Dövlətin istiqrazlar yolu ilə xalqdan borc alınması yaxud xarici borclanma;
- Pul emissiyası;

Qrafik 2: Müdafiə xərclərinin ÜDM a olan nisbəti (faizlə) -2009-2019



Mənbə: IMF , Statista 2021



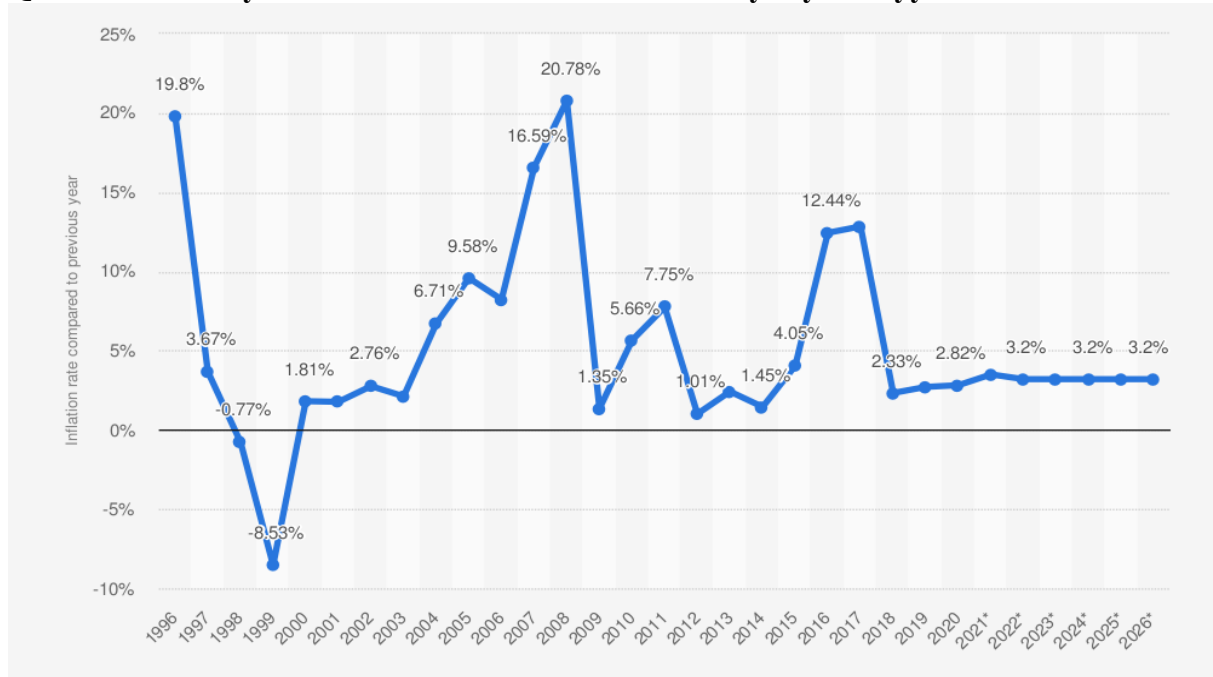
Məsələn, II Dünya müharibəsindən bəri hər bir əsas münaqişə dövründə iqtisadiyyatın vəziyyətini araşdıraraq, artan hərbi xərclərin müsbət təsirlərinin daha uzun müddət istənilməyən mənfi makroiqtisadi nəticələrdən üstün olduğunu görürük. Hərbi xərclərin stimullaşdırıcı təsiri açıq şəkildə iqtisadi böyümənin artması ilə əlaqəli olsa da, mənfi təsirlər ya dərhal, ya da qısa müddət sonra, daha yüksək inflyasiya, büdcə kəsirləri, yüksək vergilər və istehlakdakı və ya investisiyalardakı azalmalar ilə özünü göstərir. Bu təsirlərin ortadan qaldırılması üçün sonralar səmərəli olmayan arzuolunmaz düzəlişlər tələb edilirdi (Addison, 2011).

Bunlardan fərqli olaraq Azərbaycan hökuməti Neft Fondunun ehtiyat rezervlərindən və Fövqəladə hallar üçün ayrılmış ehtiyat rezervlərdən istifadə etmişdir. Müharibənin dağıdıcı gücünün çox olmasına baxmayaraq, uzun illərdir ki Azərbaycanın müharibəyə hazırlaşdığını və müharibənin qısa müddətdə yekunlaşdığını nəzərə alarsaq əvvəlki dövrlərdə edilmiş və iqtisadiyyatı zərbə altında qoyan üsullardan istifadə etməyə ehtiyac qalmamışdır. Bununla da növbəti illərdə iqtisadiyyatın ciddi zərər görməyəcəyini proqnozlaşdırmaq olar.

İnflyasiya

Beynəlxalq Valyuta Fondunun məlumatına əsasən, 2020-ci ildə Azərbaycanda illik inflyasiya 2,8% -ə qədər yüksəldi, 2021-ci ildə isə 3,2%-ə qədər artım gözlənilir (Qrafik 3). Əslində bu rəqəmlər qonşu dövlətlərlə müqayisədə kifayət qədər ümidvericidir. İnflyasiyaya səbəb olan pul emissiyası kimi ciddi həmlələrdən qaçmaqla bunun qarşısına keçildi. 2015-ci ildə yaşanan manatın devalvasiyasına baxmayaraq, 2020-ci ildə ehtiyat valyuta rezervlərindən istifadə edilərək manatın dəyəri sabit saxlanıldı. Təbii ki bunda dünya bazarında Neftin qiymətinin 50 Amerika Dollarının üzərində olmasının da təsirləri danılmazdır. İnflyasiya borc yükünü azaltmaq üçün yaxşı ola bilsə də, ümumilikdə, alış gücünün paylanması və beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin azalması kimi bir çox mənfi və zərərli təsirləri var.

Qrafik 3: Azərbaycan: 1996-cı ildən 2026-cı ilədək inflyasiya səviyyəsi



Mənbə: IMF , Statista 2021

Məşğulluq

Müharibə dövrlərində cəbhənin lazımı məhsullarla təmin edilməsi üçün əlavə işçi qüvvəsinə ehtiyac duyulur. Bu istər müdafiə sənayesi məhsullarının istehsalı, istər qida və tibbi ləvazimatların istehsalı, istərsə də bəzi digər xidmətlər ola bilər. Dövlətin ehtiyac duyduğu bu sahələri işçilərlə təmin etmək ölkədə qısa müddətdə işsizlik problemini aradan qaldırmış olur (Cramer, 2006). Tam məşğulluq vəziyyətinin müharibədən sonra da davam etdiriləcəyi, yeni iş yerlərinin açılacağı şübhəsizdir.

İşğaldan azad edilmiş torpaqlarımızın yenidən qurulması və dağıntıların aradan qaldırılması öz-



özlüyündə ciddi iş gücü tələb edir. Bərpa işləri yekunlaşdıqdan sonra ərazilərin təyinatına uyğun olaraq istifadə edilməsi üçün ixtisaslı kadrların da Qarabağın müxtəlif hissələrinə köç etməsi, yaşayış yaratması gözlənilir. Turizm potensialı, yeraltı və yerüstü sərvətlərindən istifadəsi Azərbaycan üçün növbəti 10 ildə prioritet məsələ olacağı dəqiqdir. Bu yolla həm işsizlik problemi həll ediləcək, həm də iqtisadiyyatın inkişafına töhfə veriləcəkdir. Şanlı Azərbaycan ordusunun bu qələbəsi sayəsində qeyri-neft sektorunun gəlirləri büdcədə nəzərəcarpan paya sahib olacaqdır. İlk hesablamalara göstərir ki, növbəti illər ərzində Yuxarı Qarabağ və Kəlbəcər-Laçın iqtisadi-coğrafi rayonları ÜDM-ə illik 2 milyard manat əlavə qatqı göstərə bilər (https://iqtisadiislahat.org/news/vusal_qasimli_qarabagin_boyuk_iqtisadi_potensial_i_var-1050).

Texnologiyada Yaranan Dəyişikliklər

Artan hərbi xərclər, iş yerlərinin yaradılması və əlavə iqtisadi böyümə ilə yanaşı texnoloji inkişafı da töhfə verməklə bəzi müsbət iqtisadi fayda verə bilər. Bu daha sonra digər sənayelərə gedən bir dalğa effekti təmin edər ki, bunlar dövlətin hərbi xərcləri artırmasının müsbət faydalarından bəziləridir. Məsələn, yerli dron texnologiyasının istehsalını həyata keçirilməklə bu sahədə gələcək ixracatçılardan birinə çevrilmək mümkündür.

Müharibənin İqtisadi Zərərləri

Müharibə ölkənin iqtisadi və sosial quruluşunda köklü bir dəyişikliyə səbəb olur. Bazarda insanların ehtiyac duyduğu əsas istehlak məhsulu kimi istifadə olunan mallar və xidmətlər böyük dərəcədə ordunun ehtiyaclarını təmin etmək üçün istifadə edilir, bununla da mülki istehlaka ayrılan pay azalır. Normal dövrlərdə, tələb qanununa görə, qiymət artımı tələbin azalmasına səbəb olur, müharibə dövründə isə bu nəzəriyyə əksinə olaraq qiymətlərin artması və gələcəkdəki qeyri-müəyyənliklərin artması ilə malların alış istəyi və tələbi də artır. Bu təqdirdə, hər bir mala olan tələb, digər sahələrdə olduğu kimi, satıcının inhisarçı mövqeyinə keçməyinə səbəb olur, hökumət bazar üzərində nəzarəti itirir və şəffaflıq itir. Bəzi hallarda qara bazar formalaşır (Barro və Redlick, 2011).

Hökumətin müharibə ilə üzləşməli olduğu başqa bir problem də sosial çatışmazlıqlardır. Dövlət öhdəlik olaraq götürdüyü müavinətləri əhaliyə vaxtında və tam şəkildə ödəyə bilmir. Dövlət köməyinin olmaması, inflyasiyanın və əsas mal və xidmətlərin qiymətlərinin artması millətin az gəlirli hissəsini yoxsulluq və hətta aclıqla üz-üzə qoyur. Müharibə büdcəsi və şərtləri, xüsusən dövlət sektorunda işləyən və təqaüdü olan sabit gəlirli insanlara daha çox təsir edir. Beləliklə, sərvət və gəlirin azalması və əlverişsiz makroiqtisadi vəziyyət dövlətin yoxsullaşmasına səbəb olur (<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=7cc86946-bcdf-482e-9caa-020a2a91fccb%40sessionmgr4006>).

Hər bir hal fərqlidir, lakin ümumiyyətlə müharibələr daha yüksək hərbi xərclər hesabına daxili tələbə təkən verir. Müharibələrin nəticələri daha qeyri-müəyyəndir. Müharibə iqtisadiyyatından sülh dövrünə keçid etmək çətin ola bilər, bu iqtisadiyyatın o zamanki gücündən asılı olan faktordur. Xoşbəxtlikdən, İkinci Qarabağ müharibəsinin Azərbaycan üçün təsirləri bu qədər ciddi olmayacaq. Digər tərəf Ermənistan isə bu böhrandan uzun müddət çıxacaq kimi görünür.

Müharibənin İqtisadi Faydaları

Dağ-mədən resursları - mis, qızıl, qiymətli daşlar - Qarabağ iqtisadiyyatının əsasını təşkil edir. Azad edilmiş Qarabağ torpaqlarının təmin edəcəyi digər mühüm mənbə elektrik enerjisi istehsal edən Qarabağın su elektrik stansiyalarıdır. Bunlara Sərsəng su anbarı və Xudafərin su anbarlarını misal göstərmək olar. İki ölkə arasında bağlanmış sülh müqaviləsinə əsasən Zəngəzur ərazisindən keçəcək dəmiryolu dəhlizi isə Azərbaycanı Çinin rəhbərlik etdiyi Dünya Dəmir İpəkyolu proyektinin əsas iştirakçılarından birinə çevirəcək. Transit nəqliyyat dəhlizi Azərbaycanın Çin və Avropa Birliyi ölkələri ilə ticarətini asanlaşdıracaq və bu bazarlara ixrac potensialını artıracaqdır. Əlavə olaraq, Qarabağın turizm üçün əlverişli şəraitə malik olması qarşıdakı illərdə dövlət büdcəsinə əlavə vəsaitlərin daxil olacağına təminat verir.

Azərbaycan ilk müstəqillik illərindən bu yana 1 milyondan çox məcburi köçkünün yerləşdirməyə, onları yaşayış yeri və sosial dəstəklərlə təmin etmək üçün əhəmiyyətli xərclər çəkmişdir. Öz ata-baba yurdlarına qayıdacaq olan məcburi köçkünlərin daimi məskunlaşma problemi həll edildikdən sonra dövlətin bu məsələ ilə bağlı maliyyə yardımları ayırmasına ehtiyac olmayacaq və büdcə bu yükdən azad olacaqdır.



NƏTİCƏ

Hərbi xərclər, digər dövlət xərcləri kimi, aşağı inam və tənəzzül dövründə mühüm iqtisadi tələb mənbəyi ola bilər. Yeni texnologiyaların inkişafına, yeni sənaye sahələrinin yaranmasına və tələbat və məşğulluq mənbələrinin yaradılmasına səbəb ola bilər. Hərbi xərclər əgər doğru formada maliyyələşdirilsə, dolayı yolla daha səmərəli gəlir bölgüsü ilə nəticələnə bilər. Vətən Müharibəsi dövründə və sonrasında iqtisadiyyat işsizliyin azalması, özünəinam hissini artması, iqtisadiyyatın daha çox təbii sərvətlər ilə genişlənməsi və cəlb olunacaq investisiya ilə daha stabil inkişafının təmin edilməsi gözlənilir.

Sonda Vətən Müharibəsinin iqtisadiyyata mənfi təsirləri ilə yanaşı, müsbət potensial təsirlərinin də ola biləcəyi bu araştırmada ortaya çıxan nəticələrdəndir. Potensial ticari əməkdaşlıqlara, turizm sektorunun və eləcə də kənd təsərrüfatının inkişafına böyük töhfələrinin olacağı göz önündədir. Müharibələrin cəmiyyətə olan mənfi təsirlərinə baxmayaraq, bəzi müharibələr mübarizə aparmaq üçün zəruridir və bu müharibələrlə mübarizə aparmamağın mənfi təsiri döyüş xərclərini üstələyə bilər. Ancaq başqa variantlar varsa, müharibələr başladığıca nəticəsini, müddətini və iqtisadi nəticələrini praqnozlaşdırmaq çətin olduğu üçün əvvəlcədən buna hazırlıqlı olmaq daha məntiqli variant hesab olunur.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Moeller, R. G. (1996). War stories: the search for a usable past in the Federal Republic of Germany. *The American Historical Review*, 101(4), 1008-1048.
2. Leland, S. (1944). Management of the Public Debt After the War. *The American Economic Review*, 34(2), 89-132.
3. Kumar, G. (2017). Countries military expenditures: Definitions and determinants. *Economic Affairs*, 62(4), 295092.
4. Glazzard, A., Jespersen, S., & Winterbotham, E. (2015). Conflict and Countering Violent Extremism: Implications.
5. Eisenhower, D. (2011). *Going home to glory: a memoir of life with Dwight D. Eisenhower, 1961-1969*. Simon and Schuster.
6. Harrison, M. (Ed.). (2000). *The economics of World War II: six great powers in international comparison*. Cambridge University Press.
7. Mogues, T. (2015). Political economy determinants of public spending allocations: A review of theories, and implications for agricultural public investment. *The European Journal of Development Research*, 27(3), 452-473.
8. Muradov, A. J., Hasanli, Y. H., & Hajiyev, N. O. (2019). The Assesment of Impact of Competitiveness to Economic Development. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 1170-1177.
9. Addison, P. (2011). *The Road To 1945: British Politics and the Second World War Revised Edition*. Random House.
10. Cramer, C. (2006). Labour markets, employment, and the transformation of war economies. *Conflict, Security & Development*, 6(3), 389-410.
11. Barro, R. J., & Redlick, C. J. (2011). Macroeconomic effects from government purchases and taxes. *The Quarterly Journal of Economics*, 126(1), 51-102.
12. ABBASOVA, S., JABBAROV, A., & TANRIVERDİ, H. (2020). ERMƏNİ İŞĞALI SONRASI QARABAĞDA TURİZMİN İNKİŞAFI MƏSƏLƏLƏRİ. *Uluslararası Turizm, Ekonomi və İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS)* E-ISSN: 2602-4411, 4(2), 33-44.
13. <https://fed.az/az/iqtisadiyyat/muharibenin-iqtisadiyyata-tesiri-azad-olunmus-torpaqlarimiz-gucumuze-guc-qatacaq-89398>
14. <https://intellinews.com/outlook-2021-azerbaijan-201197>
15. <https://iqtisadiislahat.org/news/vusal-qasimli-qarabagin-boyuk-iqtisadi-potensial-var-1050>
16. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=7cc86946-bcdf-482e-9caa-020a2a91fccb%40sessionmgr4006>
17. <https://www.statista.com/>



(4)

Anar EYYUBOV⁴

THE IMPACT OF COVID-19 ON THE ECONOMIC SECURITY OF WORLD ECONOMIES AND AZERBAIJAN

COVID-19'UN DÜNYA EKONOMİLERİ VE AZERBAIJAN'IN EKONOMİK GÜVENLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ABSTRACT

The paper analyses the impact of COVID-19 on the economic security of Azerbaijan and world economies. The scientific article was implemented based on systematic, historical-logical and comparative analysis methods. In the first part is given information about the coronavirus pandemic and its influence on economy of most of countries. Further, in the second part is analyzed the impact of COVID-19 on the economic growth of world economies and its influence on various spheres. In parallel with this is given information about the influence of COVID-19 globally on travel, hospitality, education and so on. At the same time is given information about the effect of COVID-19 on oil-dependent countries. In the next stage is given information with regard to the influence of coronavirus pandemic on the economy of Azerbaijan. During this study is analyzed in detail the impact of the coronavirus pandemic on such fields of economy as ICT and transport. In the final stage is given suggestions and conclusions.

Keywords: coronavirus, economic security, ICT, transport, world economy, transport.

ÖZ

Makale, COVID-19'un Azerbaycan ve dünya ekonomilerinin ekonomik güvenliği üzerindeki etkisini analiz ediyor. Bilimsel makale sistematik, tarihsel-mantıksal ve karşılaştırmalı analiz yöntemlerine dayalı olarak uygulanmıştır. Birinci bölümde koronavirüs pandemisi ve birçok ülkenin ekonomisine etkisi hakkında bilgi verilmektedir. Ayrıca ikinci bölümde, COVID-19'un dünya ekonomilerinin ekonomik büyümesi üzerindeki etkisi ve çeşitli alanlardaki etkisi analiz edilmektedir. Buna paralel olarak COVID-19'un küresel olarak seyahat, konaklama, eğitim vb. üzerindeki etkisi hakkında bilgi verilmektedir. Aynı zamanda COVID-19'un petrole bağımlı ülkeler üzerindeki etkisi hakkında bilgi veriliyor. Bir sonraki aşamada, koronavirüs pandemisinin Azerbaycan ekonomisine etkisi hakkında bilgi verilmektedir. Bu çalışma sırasında, koronavirüs pandemisinin BİT ve ulaşım gibi ekonomi alanları üzerindeki etkisi ayrıntılı olarak analiz edilmektedir. Son aşamada ise öneriler ve sonuçlar verilir.

Anahtar Kelimeler: koronavirüs, ekonomik güvenlik, BİT, ulaşım, dünya ekonomisi, ulaşım.

⁴ Azerbaijan State University of Economics (UNEC); eyyubov.anar@gmail.com



INTRODUCTION

The provision of sustainable development of national economic security is one of the priority directions of most countries. The historical development of the world economy illustrates that, without an effective and comprehensive development of economic security it is impossible the sustainable development of economy. It should be noted that a concept of economic security was considered in works of different authors. In general, a terminology of economic security can be defined as a condition of national economy and government institutions, which ensures guaranteed protection of national interests, social policy orientation, sufficient defense potential even under adverse conditions (Boqomolov et al, 2009). Financial crises which historically occurred in the world economy had its impact on the sustainable development of national economic security. In 2020 world economy faced with a coronavirus pandemic and it had its impact on the economic growth of countries and national economic security.

The economic impacts

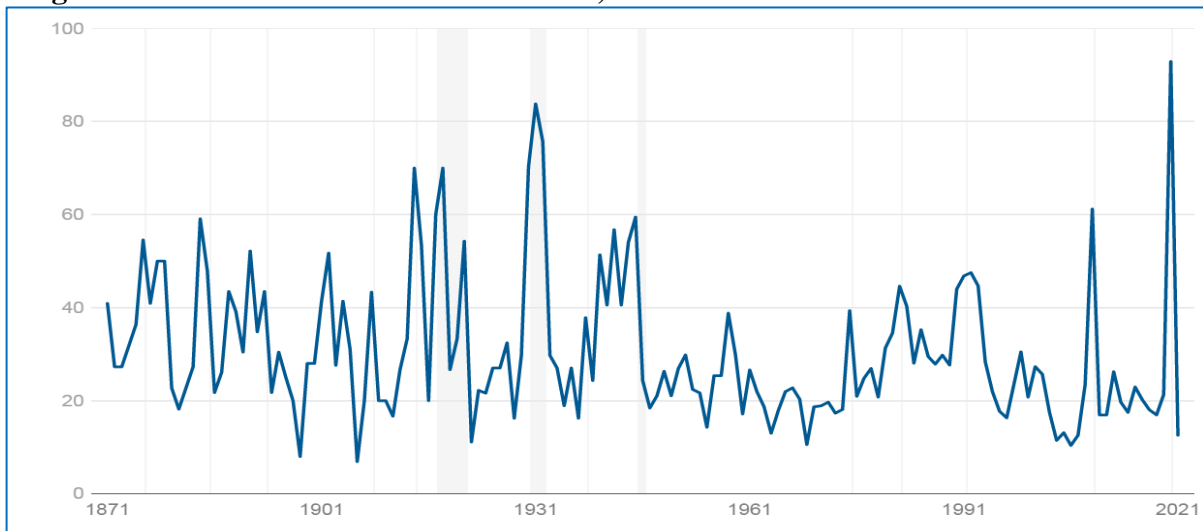
The coronavirus pandemic has expanded with alarming speed, infecting millions and bringing economic activity to a near-standstill as countries used tight restrictions on movement to halt the spread of the virus. In comparison with financial crisis COVID-19 had a great adverse impact on the global economy. Nevertheless by countries were taken various activities, pandemic had a negative impact on GDP of developed and developing countries. It should be stated that in the long-run perspective, pandemic will have a lasting adverse impact on the level of investments into various sectors of world economy (World Bank, 2020).

In parallel with this, developing countries should take crucial activities in order to support main industries, as COVID-19 could has a continuous negative impact on their economic growth. (World Bank, 2020).

Historic Contraction of per capita Income

In general, the adverse consequence of COVID-19 will lead to the reduction of revenue and the amount of expenses in developed and developing countries. Most countries faced recessions in 2020 (World Bank, 2020).

Diagram 1: Share of economies in recession, 1871-2021



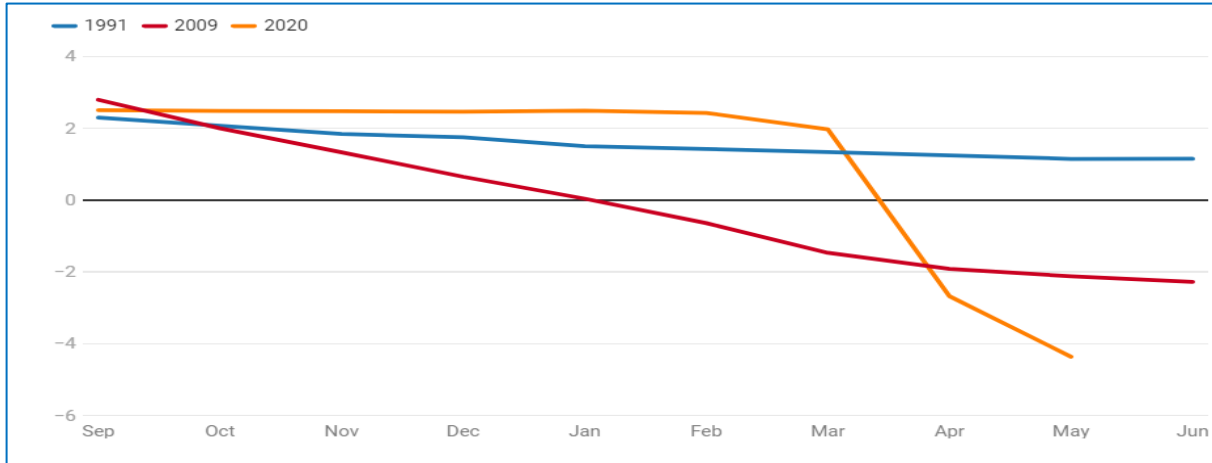
Source: World Bank

Every region is subject to substantial growth downgrades. In general the growth rate of East Asia and Pacific region, Middle East, North-Africa, Europe and Central Asia, Latin American countries were affected by the pandemic. It had impact on health care system, trade turnover between countries, capital inflow and outflow, tourism and debts. The pandemic and efforts to contain it have triggered an unprecedented collapse on oil demand and crash in oil prices. While agriculture markets are well supplied globally, trade restrictions and supply chain disruptions could yet raise food security issues in some places (World Bank, 2020).

In comparison with 1990, COVID-19 had negative economic consequences for the global economy.



Diagram 2: Growth projections since 1990 and COVID-19



Source: World Bank

Pandemic and world economy

It should be stated that coronavirus pandemic had a negative impact on job seekers. The level of unemployment increased across regions.

Diagram 3: Yearly unemployment rate change, 2019 and 2020 compared

Countries	2019	2020
Brazil	11.9%	13.4%
Italy	9.9%	11.0%
Canada	5.7%	9.7%
United States	3.7%	8.9%
France	8.5%	8.9%
United Kingdom	3.8%	5.4%
Germany	3.1%	4.3%
Japan	2.4%	3.3%

Source: International Monetary Fund

In the United States, the proportion of people out of work hit a yearly total of 8.9%, according to the International Monetary Fund (IMF), signaling an end to a decade of jobs expansion. Governmental support of tourism industry was very crucial, as it was the most affected industry during pandemic. Job vacancies in Australia have returned to the same level of 2019, but they are lagging in France, Spain, the UK and several other countries (Jones et al, 2021).

Global impact

In connection with the increasing of COVID-19, countries commenced to close their national boundaries, limit transportation of passengers and cargo flow. As a result of these lockdown measures the economic growth of world economy was adversely affected. At the same time, lockdowns were implemented in the various fields of economy (Akbulayev and etc, 2020).

There were some similarities between financial crisis of 2007-2008 year and COVID-19. Both of them had a great negative impact on the global economy. So, it was not limited only within national boundaries of economies. COVID-19 affected not only the level of demand and supply in the world, but also had a negative impact on the human health (El-Erian, 2020).



Travel restrictions

Some of countries implemented restrictive measures to decrease the number of passenger transportation and it had a negative consequence on a tourism industry. At the height of coronavirus pandemic, most airplanes flew almost empty due to mass passenger cancellations. Named restrictions affected global tourism aviation revenue, as most of the airline companies banned their international and national flights. (Акбулаев и др, 2020).

Spillover to the hospitality industry

Restaurant businesses have been affected during pandemic mainly through the government-announced ‘stay-at-home policy’ and ‘social distancing’ movement restriction imposed by the government in many countries. This led to rapid shutdowns in cities and states to control the spread of coronavirus, which threw many restaurants and hotels across the country into sudden shock (Peterson et al, 2020).

Spillover to oil-dependent countries

At the onset of 2020 prices for oil started to decrease. The coronavirus pandemic worsened situation through reduction of demand for oil resources. Imposed travel restrictions during the coronavirus pandemic, which led to a reduction of movement of people and goods, resulted in a fall in demand for aviation fuel and other energy products and it subsequently led to the fall in oil prices globally. The COVID-19 pandemic has affected also the market of coal, gas and other commodity markets. Due to the declining of transportation, the level of demand for fuel also reduced. Because supply level of oil in the commodity exchange markets increased, it led to reduction of oil price, which increased current account deficits and worsened the balance of payment position of many oil-dependent countries (Peterson et al, 2020).

Spillover to import-dependent countries

Countries which depend on import of necessary resources were also affected by the negative implications of the coronavirus pandemic. Due to the reason that many countries closed their boundaries, it led to the shortage of resources in the world market and reduction of production capacities. As a consequence, it led to the increasing of price for major products and services in the world market. And from this point of view, countries that did not have enough financial resources were more affected by the COVID-19 pandemic. It also had affected the level of inflation in these countries (Peterson et al, 2020)

Spillover to the education sector

Educators and students around the world felt the ripple effect of COVID-19, as colleges and universities were instructed to shut down after the coronavirus was declared a public health emergency in many countries (Peterson et al, 2020).

General policy response

Policy measures introduced by policy makers around the world to cope with the coronavirus-induced global recession can be divided into four categories: (i) monetary measures, (ii) fiscal measures, (iii) public health measures and (iv) human control measures (Peterson et al, 2020).

Table 1: Some fast policy response during the 2020 global recession

No	Type	Fast policy response adopted by policy makers
1.	Monetary policy measures	Central banks’ provision of liquidity to financial (bond and equity) markets
		Acquiring of securities by the Central Banks
		Lowering interest rates by Central banks
2.	Fiscal activities	Elaboration of support package by the government
		Provision of income support for individuals
		Support of households
3.		Public quarantine



	Public health measure	Border quarantine
		Issuing a stay-at-home policy
		Social distancing policy
4.	Human control measures	Shut-down of air, land and sea borders
		Shutdown of schools
		Travel ban
		Visa denial and suspension

Source: Public information

In general, if we look at the changes that have taken place so far, we can see that China is still relatively harmless in this pandemic. There has been almost no technical recession in the Chinese economy. Only in the first quarter of 2020, negative economic growth was observed. At the same time, it can be mentioned that countries such as South Korea and Taiwan are in a better position than other countries.

The impact of pandemic on the economy of Azerbaijan

It should be noted that liberation of the historical native lands of Azerbaijan from occupation was one of the most significant events of 2020 and remembered as a year of glorious Victory.

COVID-19 has also impacted on the economy of Azerbaijan. The economy of Azerbaijan, which commenced the first months of 2020 with positive economic growth, later declined as a consequence of the pandemic. As a result of the coronavirus pandemic, GDP declined by 4.3 percent compared to 2019.

According to information of State Statistical Committee value added in the non-oil and gas sector of the economy decreased by 2.6 percent and in the oil and gas sector by 7.0 percent. (State Statistical Committee, 2021).

To mitigate adverse economic effects of COVID-19 Azerbaijan supported various fields of economy. Important activities were taken to address challenges faced within non-oil sector.

During this period by the government of the Republic of Azerbaijan were undertaken crucial activities in order to support economic growth of the national economy. As a result of these measures the economy of Azerbaijan was one of the successful economies that decreased the level of negative consequences of the pandemic into the national economy.

Over the first half of 2020, oil GDP decreased by 2.9% in real terms compared to the same period last year. The agreement between the OPEC + countries on April 9, 2020, prevented the fall in oil prices (CESD, 2020).

The state budget for 2020 was revised by the state in order to adapt to the changes in the price of oil. Notwithstanding the coronavirus pandemic macroeconomic stability was ensured. In order to support the economic development by the government of Azerbaijan was undertaken various packages.

In the table below in given information about the value added of oil fields in 2019 and 2020 (CESD, 2020).

"Special quarantine regime" was announced by Azerbaijan in order to decrease the level of expansion of COVID-19. By the state were given special preference for participants of the national economy. In response to the coronavirus pandemic, the government of Azerbaijan has set up a website to inform citizens on quarantine measures and ensuring access to the electronic (e-education, e-health and entertainment) services (OECD, 2020).

Table 2: Value-added in oil fields

Indicators	Unit of measurement	January-June	
		2019	2020
Oil GDP	million AZN	15 603,6	10 760,4
	%	1,3	-2,9
Oil production	%	-3,0	-4,9



Gas production	%	35,0	14,9
----------------	---	------	------

Source: The Chamber of Accounts of the Republic of Azerbaijan, 2020

The Order was signed by the President of the Republic of Azerbaijan in order to reduce the adverse impact of the coronavirus pandemic on the economy of Azerbaijan. Notwithstanding the coronavirus pandemic, Azerbaijan had a growth in the non-oil sector, such electricity, agriculture, ICT (CAERC, 2020).

In general, measures of economic support taken by the state during pandemic, as well as reforms to improve business environment in recent years, will play a crucial role in the economic development of Azerbaijan. At the same time, in 2020, work began on recovery and reconstruction in the liberated territories of Karabakh region (CAERC, 2020).

All of these factors will have a great influence on the sustainable development of the economy of Azerbaijan.

The impact of pandemic on the ICT sector in Azerbaijan

Prohibitions, isolation measures, home schooling and continuing work due to the COVID-19 pandemic have increased internet traffic in the short term. For example, if the annual growth rate of data transmission is around 30% - 45%, in some countries there has been an increase of about 40% in data transmission over the network in several weeks. In the United States, there was an increase of about teleconferencing applications (Skype, Zoom). Internet traffic increased by 70% in Italy, 40% in Poland, 40% in IP internet traffic in Spain, 50% in mobile calls and 25% in mobile data. In Azerbaijan, the volume of Internet traffic has increased by about 25-30%.

In connection with pandemic the following recommendations for implementation of response measures in the ICT sphere were jointly prepared by International Telecommunication Union (ITU) with World Bank, World Economic Forum and GSMA:

- Optimizing the capacity of network traffic, ensuring the stability and security of the network, reducing network congestion and increasing the speed of broadband internet;
- Expanding the use of mobile big data and application of 4G / 5G wireless technology;
- Installation of Apple-Google contact tracking applications based on Bluetooth smartphones or use of software solutions that contain extensive information to prevent the coronavirus pandemic;
- Support and security of e-education, e-health, digital agriculture, as well as e-financial services;
- Providing direct subsidies to telecommunications operators in ICT;
- Investing in new telecommunications infrastructure and implementation of innovative measures in the field of ICT;
- Providing additional benefits for Internet users, increasing the GB limit;
- Creating free access to online educational resources for consumers during pandemic;
- Expanding public-private partnership to provide quality of ICT services during pandemic.

The impact of pandemic on the transport sector in Azerbaijan

It should be noted that global coronavirus pandemic has also affected the transport industry in the world market. The highest impact of COVID-19 was on air passenger transport. Demand for air transportation in almost in all regions fell by more than 50%. According to estimates, as a result of COVID-19 effects, the volume of value added in the field of logistics decreased by an average of -6.1% in the worldwide.

In the following table below is illustrated the volume of goods transportation in Azerbaijan between 2015-2020 years. In comparison with 2015, cargo transportation in Azerbaijan decreased from 222,371.7 thousand tons to 188,622.9 thousand tons in 2020.

Table 3: Goods transportation in the field of transport in Azerbaijan, (thousand tones,%)

Type of transport	2015		2016		2017		2018		2019		2020		CAGR	
	15	20	16	20	17	20	18	20	19	20	20	20	2	2
													015/2019	015/2020



	Tota	22	22	22	23	23	18	1	-
l	2 371,7	2 461,8	6 419,1	0 144,2	5 287,8	8 622,9	,4%	1	3,2%
d	7 605,6	1 458,6	4 853,6	9 344,1	5 317,9	1 518,3	,1%	3	4,1%
ines	922,8	556,6	489,8	402,0	596,0	039,8	1,0%	-	1,7%
way	089,6	479,6	558,2	954,1	221,8	624,1	2,9%	-	3,1%
Sea	625,8	807,3	344,6	236,1	968,7	981,9	2,6%	-	2,0%
Air	7,9	9,7	3,0	7,8	3,4	8,8	,4%	9	9,1%

Source: State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan, www.stat.gov.az (12.04.2021)

It should be mentioned that, restrictions due to the pandemic did not apply to road transport in Azerbaijan, however there was a decrease in road transport compared to the beginning of 2020.

Due to pandemic the average rate of decline in the field of cargo transportation in Azerbaijan accounted for -3,2%. The average rate of decline in the road accounted for -4.1%, in the pipeline - 1.7%, in the railway -3,1% and in the sea transport -2,0%. However, in the air cargo transportation there was an average growth rate of 29,1%. In comparison with 2019, cargo transportation in 2020 decreased by -19.8%. In comparison with 2019 in 2020 in all types of goods transportation was a sharp decline, except for air and sea transport (Table-3).

In the following table below is given information about the conveyance of passengers in the transport sector in Azerbaijan in 2015-2020 years. As can be seen from the table below the average rate of decline in 2015-2020 years accounted for -9,0%. The closer examination of the data reveals that, in the road sector the average rate of decline made up -8,0%, in subway -19,6%, in the air -20,5%. However, in the railway and sea transport the average growth rates were 2,3% and 19,4% correspondingly. Compared to 2019 in 2020 in connection with the coronavirus pandemic the rate of decline composed -42,7%.

It should be stated that due to the pandemic in comparison with 2019 in 2020 in all sectors of passenger transportation there were decline. The highest level of decline was in the air passenger transportation -78,6% and subway -68,4% (Table-4).

Table 4: Conveyance of passengers in transport sector in Azerbaijan, (million passengers, %)

Type of transport	15	20	16	20	17	20	18	20	19	20	20	CAGR		
												015/ 2019	015/ 2020	
Tota	891,9	1	929,7	1	973,4	1	002,8	2	056,5	2	177,6	,1%	2	9,0%
Road	666,2	1	708,2	1	739,7	1	766,6	1	813,3	1	100,2	,1%	2	8,0%
Bus	602,5	1	642,6	1	672,2	1	697,2	1	741,4	1	055,3	,1%	2	8,0%
Taxi	6	63,	6	65,	6	67,	3	69,	9	71,	9	,1%	3	6,7%
Subway	2,0	22	7,5	21	8,8	22	1,0	23	6,7	23	7	,6%	1	19,6%
Railway		1,9		2,0		2,5		2,8		3,9	2,1	9,4%	1	,3%
Sea	08	0,0	20	0,0	17	0,0	16	0,0	22	0,0	20	7,5%	2	9,4%
Air		1,8		2,0		2,4		2,4		2,7	0,6	0,4%	1	20,5%

Source: State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan, www.stat.gov.az (12.04.2021)

In order to prevent negative consequences of the pandemic in the field of transport the government of the Republic of Azerbaijan implemented crucial activities. Among them it can be pointed out implementation of preventative and disinfection measures, elaboration of various rules on transportation, granting of preferences for entrepreneurs, financial aids and others.



Conclusions and recommendations

The obvious conclusion to be drawn is that COVID-19 pandemic had impact on the world economy. Due to the coronavirus pandemic, lockdowns that were applied to reduce the spread of infection lead to the weakening of economic growth in most of developed and developing countries. In order to reduce adverse consequences of the coronavirus pandemic by countries there were undertaken different kinds of activities. It should be mentioned that during pandemic the most affected fields were related to tourism and transport industries.

Due to the reason that a number of international flights decreased between countries it had a negative influence on countries that highly depended on the travel industry. At the same time, cancelation of international and local flights also led to the decrease of revenue of aviation companies and resulted in the increase of unemployment level in this sphere of economy. Restrictions that were applied in the international air passenger transportation had also a negative impact on post industry globally. In order to support post industry some countries started to allocate subsidies.

The coronavirus pandemic has affected GDP of developed and developing countries. As an example from developed countries can be pointed out economies of the USA, Italy, France, Canada, Germany, Great Britain. The COVID-19 has impacted on the US economy and shale of oil production decreased (WEF, 2020). The pandemic has also affected national production in the USA like, mining, utility, and manufacturing.

Besides that, global pandemic has also influenced on the container transportation in major ports in the world. During the pandemic the level of container transportation decreased.

The following measures were designed in the European Union to eliminate the consequences of COVID-19 in the field of transport:

- Development of rules for safe and gradual opening of the country's border crossings;
- Development of comprehensive rules and strategies for rehabilitation of the transport sector;
- Facilitate access to financial resources for business and entrepreneurship, providing loans and grants on favorable terms;
- Adoption of long-term investment programs against background of declining revenues in transport sector;
- Expansion of cooperation with government and other stakeholders in order to identify main requirements and needs of transport network;
- Taking incentive measures to reduce costs during transportation and stimulation of investment in green (low carbon) transport infrastructure;
- Improvement of road infrastructure for the implementation of quality road transport by freight and passenger transport.

Besides that, it should be stated that, coronavirus pandemic has also stimulated development of technologies in field of transport. Most of countries increased their investments into a green transport.

As a result of pandemic, the economic growth in the world market has decreased and it had the impact on the economic security of countries.

REFERENCES

1. Akbulaev, N., Mammadov, I., & Aliyev, V. (2020). Economic impact of COVID-19. *Sylwan*, 164(5).
2. 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).
3. Center for Analysis of Economic Reforms and Communications (CAERC), 2020
4. El-Erian, M. (2020). The Coming Coronavirus Recession and the Uncharted Territory Beyond. *Foreign Affairs*, Media Report. Available at: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2020-03-17/coming-coronavirus-recession>
5. Horowitz, J. (2020). The global coronavirus recession is beginning. *CNN*. Media report. Available at: <https://edition.cnn.com/2020/03/16/economy/global-recession-coronavirus/index.html>



6. Larry Elliot, L. (2020). Prepare for the coronavirus global recession. The Guardian. Media report. Available at: <https://www.theguardian.com/business/2020/mar/15/prepare-for-the-coronavirus-global-recession>
7. Narmina Gasimova and Nigar Islamlı (2020). Amendments to state budget of Azerbaijan for 2020: Reasons and expectations, Center for Economic and Social Development (CESD), pp.1-18
8. Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), Crisis response related to pandemic COVID-19, in the Eastern Partnership countries (2020), pp. 1-52
9. Peterson Ozili and Thankom Arun (2020). Spillover of COVID-19: Impact on the Global Economy, SSRN Electronic Journal, pp. 1-28
10. State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan, 2020
11. <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2020/06/08/the-global-economic-outlook-during-the-covid-19-pandemic-a-changed-world>
12. <https://www.bbc.com/news/business-51706225>
13. <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2020-03-05-01/>



(5)

Arife HÜSEYNOVA⁵

**SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜME ORANI VE HİSSE SENEDİ DEĞERİ ARASINDAKİ İLİŐKİ:
ENERJİ SEKTÖRÜNDE UYGULAMA
THE RELATIONSHIP BETWEEN SUSTAINABLE GROWTH AND SHARE VALUE:
IMPLEMENTATION IN THE ENERGY SECTOR**

ÖZ

Sürdürülebilir büyüme her dönemin güncel konularından biridir ve son dönemlerde Sürdürülebilirlik konusuna artan bir ilgi vardır. Birçok yatırımcı, uygulayıcı ve akademisyen, hisse senedi değerini etkilemeyle ilgili faktörleri bilmekle ilgilenmektedir ve Firma büyümesi uzun süreden beri hissedar değeri yaratmanın en önemli öğelerinden biri olarak gösterilmektedir. Büyüme, genellikle, öz sermaye değerinin önemli etkenlerinden biridir. Sürdürülebilir büyüme oranı (SBO), şirket büyümesinin eksikliklerini değerlendirmek için önemlidir ve bir şirketin değer yaratma olasılığını yakalar. Bu nedenle, bu çalışmanın amacı, sürdürülebilir büyüme ve hisse senedi değeri arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bunun için Türkiyenin Enerji sektöründe işlem yapan 5 firmanın 2017-2020 verileri elde edildi. Sürdürülebilir büyüme oranı hesaplamak için Sürdürülebilir büyüme oranını hesaplama modellerini inceledik ve SBO'yu hesapladık. Hesaplama sonuçlarımızı hisse senedi değerleri elde edilerek karşılaştırıldı. Sürdürülebilir büyüme oranı ve hisse senedi değeri verilerimizi SPSS uygulamasında Pearson Korelasyon analiz etdik. Elde ettiğimiz sonuçlara göre tüm şirketler, sürdürülebilir büyüme oranı ve hisse senedi değeri arasında bir ilişki gösterdi. Yapığımız arařtırmada 4 şirket pozitif korelasyon gösterdi. Arařtırmamıza dahil olan 5 şirketten yalnız 1 firmamız negatif korelasyon gösterdi.

Anahtar kelimeler: Sürdürülebilir büyüme oranı, Hisse senedi, Pearson korelasyon.

ABSTRACT

Sustainable growth is one of the current issues of every period and there has been an increasing interest in Sustainability recently. Many investors, practitioners and academics are interested in knowing the factors involved in influencing stock value and Firm growth has long been cited as one of the most important elements in creating shareholder value. Growth is often one of the key drivers of equity value. The sustainable growth rate (SBO) is important for assessing the shortcomings of company growth and captures a company's probability of creating value. Therefore, the aim of this study is to determine the relationship between sustainable growth and stock value. For this purpose, 2017-2020 data of 5 companies operating in Turkey's energy sector were obtained. In order to calculate the sustainable growth rate, we examined the sustainable growth rate calculation models and calculated the SBO. Our calculation results were compared by obtaining stock values. We analyzed our sustainable growth rate and stock value data using the SPSS Pearson Correlation. According to the results we obtained, all companies showed a relationship between sustainable growth rate and stock value. In our research, 4 companies showed a positive correlation. Only 1 of the 5 companies included in our research showed a negative correlation.

Keywords: Sustainable growth rate, Stock, Pearson correlation.

⁵ Azerbaycan Devlet İktisad Üniversitesi (UNEC); bm-arifa.huseynova@unec.edu.az



GİRİŞ

Çalışmamızın amacı, Sürdürülebilir büyüme oranı (SBO) ile hisse senedi değeri arasındaki ilişkinin ampirik kanıtını sağlamaktır. SBO kavramı ilk olarak Higgins tarafından çok sayıda şirketin mali politikaları ve büyüme hedefleri arasındaki uyumsuzluğu gösterdikten sonra tanıtıldı. Sürdürülebilir Büyüme Oranı, şirketlerin mali kaynakları korurken sermaye yapısını, yani operasyonel ve finansal stratejileri değiştirmeden, dahili olarak oluşturulan fonları ('organik fonlar') bilinen bir öz sermaye seviyesinde kullanmalarına olanak tanıyan maksimum kazanç büyüme oranıdır (Akbulaev ve diğerleri, 2021).

Sürdürülebilir büyüme oranı, finansal kaynaklar tükenmeden şirket satışlarının artabileceği maksimum orandır. Yeni öz sermaye ihraç etmeden hedef ödeme oranını ve sermaye yapısını korumak isteyen şirketler için, sürdürülebilir kurumsal büyüme, firmanın yerleşik mali politikaları ile tutarlı satışlardaki yıllık artış yüzdesi olarak tanımlanmaktadır. Yönetim büyümeyi en üst düzeye çıkarmaya odaklanmayacaktır. Yönetimin amacı hissedarların servetini maksimize etmektir ve bu, ağırlıklı ortalama sermaye maliyetini en aza indiren mali yapı ile sağlanabilir. Minimum sermaye maliyetinin sürdürülmesi ile tutarlı olan sürdürülebilir büyüme oranı, optimum sürdürülebilir büyüme oranı olacaktır. Aksi takdirde optimal büyüme oranı ve sürdürülebilir büyüme oranı eşleşmeyecektir. Bu daha sonra tartışılacaktır (Ender D, 2013).

Bir firma yeni öz sermaye çıkaramadığında, firmanın yatırımı, finansmanı ve temettü kararları birbirine bağlıdır. Birikmiş kar tarafından sağlanan ötesinde yatırımlar için gerekli sermaye, yalnızca temettülerin azaltılması veya kaldırılarda bir artış yoluyla kullanılabilir. Ancak, marjinal sermaye maliyeti ve belli bir düzeyin ötesinde borçlanma artacaktır. Bu nedenle, optimum büyüme oranı, firmanın sermaye maliyetinin üzerinde bir getiri sağlayan tüm ortalama riskli yatırım fırsatlarını kabul etmek değildir. Bunun yerine, Higgins'in belirttiği gibi, "Yönetim, daha fazla büyüme ile daha fazla kaldıraç ve daha az temettü kombinasyonu arasındaki ödünleşimleri açıkça düşünmelidir" (Levent A. 2018).

Sürdürülebilir büyüme oranı, şirket büyümesinin eksikliklerini analiz etmek için önemlidir ve özkaynak kârlılığı (ROE) elde tutma oranı ile çarpılarak belirlenir, dolayısıyla bir şirketin değer yaratma olasılığını yakalar. Ek olarak, SGR, bir şirketin uyumlu finansal stratejileri ve büyüme hedeflerini oluşturmak için bir model olarak kullanılabilir. SGR'nin öne çıkan özelliği, işletme unsurları ve finansal nitelikler (sermaye yapısı ve elde tutma oranı) olan kâr marjını ve varlık verimliliğini tek bir kapsayıcı önlemede birleştirmesidir. SGR, dört ana değişkenden etkilenir, yani, kar marjı, net varlık devri, mali politika ve temettü politikası. Bu bağlamda, kar marjında, firmanın net aktif cirosunda ve Borç / Özkaynak oranında artış olduğunda SGR artar. Bununla birlikte, temettü olarak ihraç edilen net kardaki düşüş, elde tutma oranındaki artış nedeniyle sürdürülebilir büyümeyi artırır. Bankacılar veya harici analistler, bir firmanın kredi değerini belirlemek için SGR'yi kullanır. Bir bankacı, SGR bilgilerine dayanarak, üst yönetim için mali politika önceliklerini değerlendirebilir (Evelin ve Jan, 2015).

SBO, temel iki varsayıma dayalı bir büyüme stratejisidir. Birincisi, bir şirketin satışlarının ancak varlıkları kadar hızlı artabileceğidir. Örneğin, bir şirket, alacaklarını, stoklarını ve sabit kıymetlerini de yaklaşık 30% artırmadıkça satışlarını 30% arttıramaz. İkinci varsayım, firmanın bir hedef borç özkaynak oranına sahip olduğu ve borç verenler bu oranda kredi vermeye devam etmek istiyorlar. Bu varsayım, öz sermaye büyüdükçe, borcun sabit bir borç öz sermaye oranının korunmasına izin vermek için aynı oranda büyüebileceğini ima eder. Firmalar, hissedarların isteksizliği, hisse senetlerinin olası sulandırılması ve yüksek ihraç maliyetleri nedeniyle genellikle özkaynak ihraç etmekten (sermaye artırımı) hoşlanmazlar. Bir firma ancak borç özkaynak oranının daha fazla kaldıraç artışı için bir miktar marjı varsa veya rehin verilebilecek varlıklar varsa finansal kaldıraç artırabilir. Şirketler, kar marjını iyileştirmek için gereksiz varlıkları ve önemsiz işlemleri tasfiye edebilir, fiyatları artırabilir veya üretim ve dağıtım verimliliklerini artırabilir. Buna ek olarak, firmalar bazı faaliyetleri dışarıdan temin edebilir veya üretim tesislerini ve ekipmanlarını geri kiralayabilir ve bu da varlık devir oranını artırabilir. Ancak kar marjlarını artırmak, şirketler için kolay bir iş değildir, özellikle karlılıkta kalıcı iyileşme sağlamak oldukça zordur (Lalit, 2018).

Hisse senetleri oldukça riskli yatırım araçlarıdır. Yatırımcılar, başarılı bir yatırım kararı almak, daha fazla getiri elde etmek ve risklerden kaçınmak için hisse senedini etkileyen faktörleri gözden geçirmeli ve analiz etmelidir. Bu faktörlerin bilinmesi, hisse senedi fiyatlarının hareket yönünü tahmin etmek için önemlidir ve yatırımcıların daha akıllıca kararlar almasını sağlar. Makroekonomik faktörlerdeki herhangi bir değişiklik, nakit akışları ve işletmelerin iskontoları üzerindeki etkileri yoluyla hisse senedi fiyatlarının değerini etkileyebilir. Yatırımcılar, makroekonomik faktörlerin araçlarından biri olan hisse senetlerine yatırım



yaparken iyi bir yatırım analizi yaparak karar vermelidir (Latif, 2018).

Literatür incelemesi

Firmalar için büyümenin önemi konusunda çok sayıda ampirik literatür, yöneticilerin ve yatırımcıların düşüncelerini uzun zamandır şekillendirmiştir. Herhangi bir biçimde büyüme, sanal olarak firmaların performansının optimum benzersiz bir bileşeni olarak kabul edilir.

Literatür taraması yaptığımızda bir çok araştırmacıların firmaların büyümelerini kontrol etmek, işletmelerde büyümeyi sağlayan politikalar önermek için sürdürülebilir büyüme oranını araştırmışlar. Çalışmaları incelediğimizde Babcock (1970) tarafından SGR'nin çeşitli unsurlarının davranışının basit bir açıklaması verilmiştir (Lalit A. 2018).

Bu kavram daha sonra, bir firmada sınırsız büyüme olduğunda artan hoş olmayan finansal koşulların belirtilerini vurgulayan Higgins (1977) tarafından geliştirilmiştir. O, bir işletmenin kendi başına karşılayabileceği büyüme oranının ne kadar büyük olması gerektiği sorusunu, işletmenin sınırsız büyümesinin finansal politikaya zıt olabileceğini dikkate alarak yanıtlamaya çalışmıştır. Higgins (1981) ayrıca, satış artışının artan ürün kapsamının veya ürün fiyatının artmasının bir sonucu olabileceğini göz önünde bulundurarak, enflasyonun sürdürülebilir bir büyüme oranı üzerindeki etkisini de değerlendirmiştir. SGR ile enflasyon arasındaki ilişkiyi inceleyen Higgins (1981), vergilerin yokluğunda enflasyonun gerçek SGR üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı sonucuna vardı (Stevan , Sanja and Visovka ., 2015).

Higgins (1977) 'in sürdürülebilir büyüme araştırması, Johnson (1981) tarafından, enflasyonist bir ortamda varlıkların ve yükümlülüklerin davranışlarının sınıflandırılması yoluyla daha da geliştirilmiştir (Lalit A., 2018).

Platt et al (1995) mali sıkıntı içinde olan şirketlerde sürdürülebilir büyüme oranını hesaplamak için bir formül önermiştir. Platt'ın formülü, finansal piyasalara erişimi sınırlı olan veya hiç olmayan bir şirketin ne kadar büyümeye dayanabileceğini açıklıyor. Finansal sıkıntı içinde olan şirketlerin geri dönüş performansını değerlendirmek ve gerçek büyüme oranını kontrol etmek için bir aracı temsil etmektedir (Stevan T., Sanja V, Visovka P, 2015).

Olson ve Pagano (2005), banka birleşmelerinin uzun vadeli performansını değerlendirmek için bu ölçümün kullanıldığı, sürdürülebilir büyüme oranının yeni bir uygulamasını önermiştir. Bu yazarlar, 1987-2000 döneminde ABD'de listelenen bankaların birleşmelerini incelediler ve bankanın getirisini, bankanın temettülerini ve öz sermayesini içeren sürdürülebilir büyüme için bir model önerdiler. Çalışmanın sonuçları, bankanın satın alma öncesinde sürdürülebilir büyüme oranının elde edilmesinin ve satın alma sonrasında büyüme oranındaki değişikliklerin yanı sıra banka için temettülerinin, birleşen bankanın anormal getiri performansı için istatistiksel olarak önemli faktörler olduğunu gösterdi (Mirela M. ve diğerleri, 2015).

İran finans piyasasında listelenen 54 şirketin verilerine dayanarak Amouzesh (2011), bir yandan gerçek büyüme hızının sürdürülebilir büyüme hızından sapması ile diğer yandan varlık getirisi, defter değeri, cari oran ve asit oranı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Yazarlar, gerçek büyüme oranının sürdürülebilir büyüme oranından sapması ile varlıkların getirisi arasında önemli bir bağlantı olduğunu ve gerçek büyüme oranının sürdürülebilir büyüme oranından ve defter değeri oranından sapması arasında önemli bir bağlantı olduğunu fark etmişler. Rahid ve Saad (2014) Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği'nde (ASEAN) sürdürülebilir büyüme, sermaye yapısı ve firma performansı arasındaki ilişkiyi inceledi. Araştırmalarının sonuçları, tüm ASEAN ülkelerinde sürdürülebilir büyümenin varlıkların getirisi ile ilişkili olduğunu gösterdi. Ancak, yalnızca Malezya ve Singapur'un sürdürülebilir büyümesinin sermaye yapısı (borç / öz sermaye oranı, toplam öz sermaye, toplam borç) ile ilişkili olduğunu bulmuşlardır (Stevan T., Sanja V, Visovka P, 2015).

Lockwood & Prombutr (2010), sonraki hisse senedi getirilerini açıklamada SBO nin önemini ortaya koydu. SQR'nin dört bileşeninden, net kar marjını sonraki getirilerin ana belirleyicisi olarak buldular (Larry & Wikrom , 2010).

Kasman, Vardar ve Tunç (2011) günlük verileri kullanarak, 1999 ile 2009 yılları arasında İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda kote edilmiş 13 Türk ticari banka hissesini analiz etmişler . Daha verimli tahminler sağlayacak bir OLS modeli ve bir GARCH modeli uygulandı. Faiz oranlarındaki oynaklığın etkisi de dahil edilmiştir. Yazarlar, gözlemlenemeyen faiz oranı oynaklığının bir göstergesi olarak kare faiz oranı getirilerini kullandı. Negatif bir faiz oranı etkisi ve faiz oranı oynaklığının banka hisse senedi getirileri üzerinde olumlu bir etkisi buldular (Stefan M, 2014).



Evelin Madroba ve Jan Volters Kruger 2004-2014 yıllarının verilerini kapsayan 93 firmanın sürdürülebilir büyüme ile hisse senedi fiyatı arasındaki ilişkiyi incelemişler. Değişkenler arasındaki ilişkiyi Pearson korelasyon analizi ölçülmüş, ve 2 cür pozitif ve negatif yönde ilişki bulunmuştur (Evelin M., ve Jan V., 2015).

Sürdürülebilir büyüme oranı hesaplama modellerinin tespiti

Büyüme oranını etkileyen faktörler keşfedilmemiş durumdadır. Bu büyüme oranını belirleyen iç ve dış faktörleri inceleyerek katkıda bulunmak istiyorum. Yaklaşımım, firmanın değişen iç ve dış ortamına göre operasyonel ve finansal stratejilerini dengelemede uygulayıcılar için faydalı olabilir. Sürdürülebilir büyüme, şirketin performansının temel belirleyicileri olan, şirketin koruma politikasını, maliyet kısıtlama yeteneğini, varlık kullanım verimliliğini ve finansman stratejisini yansıtan ayrı bileşenlere veya sürücülere ayrılabilen çok yönlü bir metriktir. Dört anahtar oran kullanan Higgins (1977) tarafından önerilen aynı teorik temeli kullanan farklı çalışmalar, SGR hesaplamasındaki değişkenliği vurgulamıştır. Higgins ayrı zaman çerçeveleri için sürdürülebilir büyüme formülü, aşağıda gösterildiği gibi dört önemli oran kullanıldığını belirtmiştir:

$$SGR = RR \times NPM \times ATO \times FL \quad (1)$$

Burada

- RR, brüt karların net gelire bölünmesiyle hesaplanan kar elde tutma oranıdır.
- NPM net gelirin satışlara bölünmesiyle hesaplanan net kar marjıdır.
- ATO, satışların toplam varlıklara bölünmesiyle hesaplanan varlık cirosudur
- FL, toplam varlıkların defter özkaynaklarına bölünmesiyle hesaplanan finansal kaldıraçtır.

Sürdürülebilir büyüme bileşenlerinin kombinasyonları önemli içgörüler sağlar. Örneğin, net marj süreleri varlık cirosu, varlıkların getirisine eşittir, varlıkların getirisi çarpı finansal kaldıraç eşittir özkaynak getirisi ve elde tutma oranı çarpı finansal kaldıraç, şirketin birikmiş kazançlar ve borçla işlemleri finanse etmek için bileşik stratejilerini yansıtan bileşik finansman faktörüdür (Larry & Wikrom, 2010).

Yukarıda belirtilen formülün basitleştirilmiş bir versiyonu böylece kurulabilir:

$$SGR = ROE \times b \quad (2)$$

Burada

- ROE – öz kaynak karlılığı
- b - kar elde tutma oranını ifade eder

Burada yapılması gereken önemli bir not, gerekli muhasebe bilgilerinin yıl sonu değerleri kullanılarak kâr elde tutma oranı, net kar marjı, varlık devir hızı ve finansal kaldıraç hesaplanmış olmasıdır. Ancak, bu sadece işleri kolaylaştırmak için yapılan bir sözleşmedir. Araştırmalar göre SGR'nin nasıl hesaplanacağı konusunda uzmanlar arasında fikir birliği eksikliği var gibi görünüyor. Bazı çalışmalar SBO' i $SBO = ROE \times b$ olarak hesaplarken, Bazı çalışmalarda SBO' i aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır.

$$SBO (I) = ROE \times b / [1 - (ROE \times b)] \quad (3)$$

ROE hesaplamasının arkasındaki farklı varsayımlara izin verilirse formüllerin hiçbiri yanlış değildir. ROE'nin bileşenleri (net kar marjı, varlık devir hızı ve finansal kaldıraç) çok önemlidir. Bununla birlikte, içsel özellikleri, uzun bir süre boyunca sürdürülebilir bir büyüme için güvenilirliklerini şüpheli hale getirebilir. Pazarın rekabetçi doğası, firmaların marj iyileştirmelerine devam etmesine izin vermez. Sonuç olarak, bu oranlar bazen gerçek SGR'nin bozuk bir resmini sunabilir (Lalit A., 2018).

İstatiksel analiz

Korelasyon Katsayısı testi, sürdürülebilir büyüme verileri ile hisse senedi değeri arasındaki ilişkiyi belirlemek için kullanıldığımız istatistiksel ölçüdür. r - in değeri her zaman -1 ve 1 dahil, yani $-1 \leq r \leq 1$ arasındadır. X arttığında Y artarsa, aralarında pozitif veya doğrudan bir korelasyon olduğunu söyleriz. Bununla birlikte, X arttığında (veya tersi) Y azalır, o zaman bunların negatif veya ters orantılı olduğunu söyleye biliriz. R 'nin uç değerleri, yani $r = \pm 1$ olduğunda, X ve Y arasında mükemmel (pozitif veya negatif) bir korelasyon olduğunu gösterir. Ancak, eğer $r = 0$ ise, korelasyon yok veya sıfırdır deriz. $R = 0$ olduğunda, X ve Y arasında hiçbir korelasyon olmadığını iddia edebiliriz. Korelasyon katsayısının özü, yorumlanmasında yatmaktadır. Korelasyon katsayılarını kategorize etmek için aşağıdaki sistemi benimsedik: $R \leq 0.35$ zayıf korelasyonu temsil eder, $0.36 > R < 0.67$ orta düzeyde korelasyon; ve $0.67 < R < 1$ güçlü korelasyonlar olarak



kabul edilmektedir.

Tablo 1: türkiyenin Enerji sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin 2017-2020 Sürdürülebilir büyüme verileri

	2020	2019	2018	2017
	SBO	SBO	SBO	SBO
KCHOL	21.95	1.47	2.07	1.19
İPEKE	-3.56	-2.46	-30.41	3.31
AYGAZ	0.65	0.63	0.34	0.34
MEPET	0.11	0.18	0.10	0.13
TUPRS	0.18	0.6	15.34	1.49

Kaynak: investing.com.tr sitesinden elde edilmiş veriler üzerinden yazarın araştırma dayalı hesaplamalar

Tablo 1 de olan SBO değerleri ile Tablo 2 de olan Hisse senedi değerlerimiz arasındaki ilişkiyi inceleyeceğiz

Tablo 2: Hisse senedi değer verileri

	2020	2019	2018	2017
	H.S.Değeri	H.S. Değeri	H.S. Değeri	H.S. Değeri
KCHOL	20.88	19.57	13.90	17.33
İPEKE	12.88	7.99	5.63	5.24
AYGAZ	15.24	12.07	9.47	12.03
MEPET	2.90	2.04	1.12	2.70
TUPRS	106.15	126.22	104.51	95.5

Kaynak: <https://tr.investing.com/sitesinden> elde edilmiştir.

Pearson'un ürün-moment r veya r katsayısı olarak da bilinen Korelasyon Katsayısı testi, sürdürülebilir büyüme verileri ile hisse fiyatı arasındaki ilişkiyi belirlemek için kullanılan istatistiksel ölçüme göre hesaplamalardan çıkan sonuçlar aşağıdaki gibi değerlendirilebiliriz

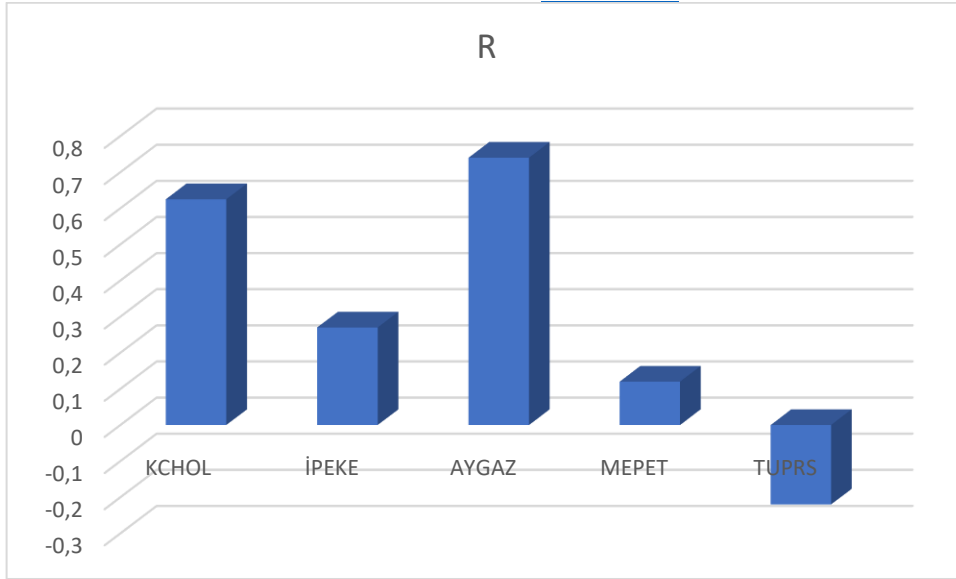
Tablo 3: Korelasyon analizi sonuçları

	R
KCHOL	0.625
İPEKE	0.27
AYGAZ	0.74
MEPET	0.12
TUPRS	-0.22

Kaynak: Yazarın araştırma verilerine dayalı hesaplamalar

Genel olarak, tüm şirketler sürdürülebilir büyüme ile hisse senedi değeri arasında ilişki gösterdi. Firmaların 4 pozitif ve 1 negatif korelasyon gösterdi. Pozitif korelasyon gösteren firmaların sürdürülebilir büyüme ile hisse senedi değeri İpeke ($R=0.27$) ve Mepet Metro ($R=0.12$) zayıf kateqoride yer aldı. KCHOL ($R=0.625$) orta kateqoride ilişki göstermiştir. AYGAZ ($R=0.74$) değeri güçlü korelasyon göstermiştir. TURPS firması ise değişkenler arasında zayıf negatif korelasyon göstermiştir.

Grafik 1: Korelasyon analizi sonuçları



Kaynak : Yazarın araştırma sonuçlarına dayalı grafik

Sürdürülebilir büyüme oranının hisse değerine etkisi sonuçlarına yönelik öneriler

Hisse senetleri, yatırımcılar ve ekonomi için en önemli menkul kıymetlerdir. Yatırımcıların temel amacı, minimum risk ile hisse senedi getirilerini maksimize etmektir. Getiriyi maksimize etmek için yatırımcıların doğru yatırım kararlarını verebilmek için hisse senedi fiyatlarını etkileyen faktörleri göz önünde bulundurmaları gerekir. Yatırımcılar yatırım yaptıkları faktörleri tahmin edemediklerinde yatırımlarıyla risk alabilirler. Literatürde, hisse senedi SBO ile hisse senedi değeri arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Literatürdeki bu tez ile bu boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır.

Genel olarak, tüm şirketler sürdürülebilir büyüme ile hisse fiyatı arasında bir ilişki gösterdi. Yapılan bilimsel araştırma sonucunda firmaların 4 pozitif, yalnız 1 şirket negatif korelasyon gösterdi. Pozitif korelasyon sonucuna göre SBO arttıkça hisse senedi değerinin bunu takip ettiğini söyleyebiliriz. Ancak, Mepet Metro, Petrol Tesisleri ve Sanayi Şirketinin Sürdürülebilir büyüme ile hisse senedi değeri arasında negatif korelasyon görüldü. Bu bulgulara dayanarak, yatırımcıların yalnızca şirketin sürdürülebilir büyümesine değil, bir şirketin genel performansına da baktıkları sonucuna varılabilir. Çoğu yatırımcı, yalnızca ne kadar yatırım getirisi elde edecekleri ile ilgilenir. Bu tutum, yatırımcıların sürdürülebilir büyümeyi, yüksek temettü getirisi ve şirketin yüksek net karı karşısında göz ardı edilebilecek bir nezaket olarak görebilecekleri anlamına geliyor. Yalnız, AYQAZ firmasının Sürdürülebilir büyüme oranı 0.74 beraberdir, neredeyse mükemmel bir korelasyon r değerine sahipti. Bu, AYQAZ için hisse senedi değeri esas olarak sürdürülebilir büyüme oranından etkilendiğini gösterebilir.

Çalışmada yer alan Türkiye Petrol Rafinerleri şirketin sürdürülebilir büyüme ile hisse değeri arasında negatif korelasyon r değerleri göstermiştir. Sürdürülebilir büyüme ile hisse değeri arasında zayıf bir negatif korelasyon gösterdi. Sürdürülebilir büyüme oranı ile hisse değeri arasındaki negatif korelasyon, hisse fiyatının düşmesine rağmen arttığını göstermektedir. Sürdürülebilir büyüme oranı. Negatif korelasyonun olası bir açıklaması, yatırımcıların hisseye yatırım yaparken yalnızca sürdürülebilir büyümeyi düşünmemeleridir. Sürdürülebilir büyüme ile hisse fiyatı arasındaki negatif korelasyonun bir başka olası açıklaması, bir hisse senedinin fiyatının, yalnızca temel ve teknik faktörlerle sınırlı olmayan, çeşitli konuların özet bir istatistiği olmasıdır. Hisse senedi değeri piyasada belirlendiğinden, yatırımcı duyarlılığı hisse fiyatlarını da etkiler (Lee, 1991). Ancak Mahmood ve Hanif'e (2014) göre, yatırımcı duyarlılığı istikrarlı temettüleri olan şirketler ve hisse senedi varlıkları üzerinde küçük bir etkiye sahiptir.

KAYNAKÇA

1. Akbulaev, N., Aliyeva, B., & Rzayeva, S. (2021). Analysis of the Influence of the Price of Raw Oil and Natural Gas on the Prices of Indices and Shares of the Turkish Stock Exchange. Public Finance Quarterly, 1, 151-166.



2. Evelyn Madoroba & Jan Walters Krüge, Relationship between sustainable growth and share price, p 9
3. Tuğba Oktay,(2013). Hisse senedi fiyatlarını etkileyen Makroekonomik Faktörler:BİST’ de yer alan otomotiv ve inřaat sektörleri üzerinde bir uygulama, 127.
4. Latif Erkin Erdoğan, (2018), Finansal Krizlerin Bankacılık Sektörü Hisse Senetleri Üzerindeki Etkileri, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 115 seh.
5. Larry L., Wikrom P.(2010), “Sustainable growth and stock returns” The Journal of Financial Research Vol. XXXIII , Pages 519–538
6. Guilford C. Babcock (1970) The Concept of Sustainable Growth, Financial Analysts Journal, 26:3, 108-114
7. Muhammad Mubeen (2017), “Sustainable growth of non-financial firms: evidence from emerging economies”
8. Levent Ataünal (2014), “Shareholder value creation at excessive growth levels above sustainable growth rate: empirical evidence from Turkey”
9. Lalit A. (2018). Impact of Sustainable Growth on Stock Returns and Systematic Risk: An Empirical Study on Indian Manufacturing Firms, 107.
10. <https://tr.investing.com/>
11. <https://finance.yahoo.com/>



(6)

Asiya İSAYEVA⁶

PERAKENDE AĞLARINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION IN RETAIL NETWORKS

ÖZ

Bir müşterinin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve davranışlarını tanımak ve tatmin etmek kolay değildir ve en önemlisi, bunu bilmek her zaman pazarda başarıyı garanti etmez. Günümüzde müşterileri memnun etmek daha zor hale geldi. Çünkü bilgiye erişimin kolaylaşması sonucunda müşteriler artık daha akıllı, daha talepkar, daha bilinçli. Ancak bir işletme müşterileriyle olan ilişkilerini doğru yönetirse finansal performansı üzerinde olumlu bir etkisi olacaktır. Müşteri ilişkileri geliştirmek, işletmeye daha fazla gelir getirir. Bu süreç aynı zamanda işletmenin rekabet gücünü ve gelişmesini sağlar. Ticari işletmelerin planı müşteri memnuniyetinin sağlanmasını içermiyorsa, modern zamanlarda bu işletmelerin ürünlerinin satışı şüphesiz düşük olacaktır.

Müşterilere kaliteli ürün veya hizmet sunmak tüm işletmelerin birincil hedefi iken, müşteri memnuniyetini sağlamak için yeterli değildir. Bunu yapmak için müşterilerle ilişkiler geliştirmeniz ve beklentilerini karşılamanız gerekir. Müşteriler, belirli bir markanın ürününe ilişkin beklentilerini bulsalar bile, rakip markalara kolaylıkla ilgi gösterebilirler. Bunu önlemenin tek yolu, güçlü müşteri ilişkileri kurmak ve müşteri sadakati kazanmaktır. Müşteriler her zaman işletmelerin odak noktası olmalıdır, çünkü ancak müşterilerine yeterince ilgi gösterirlerse değer katabilirler. Sadık bir müşteri tabanına sahip olmayan işletmeler, rakiplere karşı savunmasızdır.

Anahtar Kelimeler: müşteri, memnuniyet, sadakat, satış.

ABSTRACT

It is not easy to recognize and satisfy a customer's needs, expectations, and behaviors, and most importantly, knowing this does not always ensure success in the marketplace. Today it has become more difficult to satisfy customers. Because, as a result of easier access to information, customers are now smarter, more demanding, more aware. However, if a business manages its relationships with its customers properly, it will have a positive effect on its financial performance. Developing customer relationships brings more revenue to the business. This process also ensures the competitiveness and development of the enterprise. If the plan of commercial enterprises does not include customer satisfaction, then, of course, sales of products of these enterprises will be low in modern times.

While offering a quality product or service to customers is the primary goal of all businesses, it is not enough to ensure customer satisfaction. To do this, you need to develop relationships with customers and meet their expectations. Even if customers find their expectations of a particular brand's product, they can easily show interest in competing brands. The only way to prevent this is to build strong customer relationships and gain customer loyalty. Customers should always be the focus of businesses, because they can only add value if they pay enough attention to their customers. Businesses that do not have a loyal customer base are vulnerable to competitors.

Keywords: customer, satisfaction, loyalty, sales.

⁶ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; asyaisayeva23@gmail.com



GİRİŞ

Bildiyimiz kimi müasir bazarda yüksək rəqabət şəraiti hökm sürür və istehsalçılar mövcud rəqabət şəraitində bazarda liderlik əldə etmək üçün çalışırlar. Bu rəqabət müharibəsini qazanmaq üçün isə müxtəlif strategiyalardan istifadə olunur. Müştəri məmnuniyyətinin qazanılması hər zaman marketing strategiyaları arasında əhəmiyyətli yer tutmuşdur. Eyni zamanda yüksək rəqabətli bazarda güclü bir fərqləndiricidir (Khadka & Maharjan, 2017). Hal-hazırda bazarda fəaliyyət göstərən çox saylı müəssisələrin mövcudluğunun təməlinə məmnun müştərilər dayanır. Məmnun müştərilər istehsalçılara öz bazar paylarını və mövqelərini qorumaqda köməklik göstərir, uzunmüddətli münasibətlərin yaranmasına və müəssisəyə sədaqətə şərait yaradır.

Zaman keçdikcə həyat standartlarının, mədəni səviyyənin yüksəlməsi ilə istehlakçının lazım olan məhsulu müxtəlif çeşiddə, daha rahat bir məkanda əldə etmək istəyi də artmışdır (Kərimova, 2019). İstehlakçılar artıq məhsulun fiziki xüsusiyyətlərinə görə yox, ondan qazanacaqları dəyərə görə ödəniş edirlər. Belə ki, bazarda öz fəaliyyətlərini davam etdirmək istəyən ticarət müəssisələri müştərilərinə onların ehtiyaclarını tam təmin edəcək məhsullar və unikal xidmətlər təklif etməlidirlər. Bir sözlə, müştəri məmnuniyyətini təmin etməlidir. Məmnuniyyət müştərinin məhsuldan olan gözləntiləri ilə ona təqdim olunan məhsul arasındakı fərqi əks etdirir. Bu yalnız alışı prosesi ilə əlaqəli deyil, həm də satınalmadan əvvəlki və sonrakı prosesləri də əhatə edir (Məmmədova, Hacıyeva və Murtuzəliyeva, 2020). Müasir marketing anlayışının bir elementi olan müştəri məmnunluğu müştərilərə təqdim edilən məsuliyyətin göstəricisidir.

Müştəri məmnuniyyətinin təkrar satınalma davranışına güclü təsir göstərdiyi məlumdur, müştəri narazılığı isə rəqib məhsullara yönəlmənin əsas səbəbidir (Julia Wildfeuer, 2018). Adətən məmnun müştərilər təcrübələrini ətrafındakı beş-altı nəfərlə bölüşürlər. Lakin narazı müştərilərin müəyyən bir məhsulla olan uğursuz təcrübələrini onlarla insana çatdırması ehtimalı daha böyükdür. Əgər müştəri məhsuldan, göstərilən xidmətdən məmnun qalarsa müəssisəyə bağlanır və onun daimi müştərisi olaraq qalar. Günümüzdəki müəssisələrin müştəri məmnuniyyətinə, sədaqətinə və qorunmasına çox diqqət ayrımalarının əsas səbəbi də budur (Muhammad Khalilur Rahman, Ahasanul Haque and Md. Abdul Jali, 2014).

Məlumdur ki, istehsal olunmuş məhsul öz-özlüyündə bir dəyərə malik deyildir. Məhsulu yalnız istehlakçılara çatdırılırsa, ondan istifadə edilərsə dəyərli hesab etmək mümkündür. Məhsulun son istehlakçıya çatdırılması isə ticarət vasitəsi ilə həyata keçirilir. Bəşər cəmiyyətinin mövcud olduğu dövr ərzində ticarət həmişə mühüm rol oynamışdır. Ticarət alışı-satışı və xidmət sahələri ilə müşayiət olunan sahibkarlıq fəaliyyətidir və şəxsi, ev, ailə və məişət üçün istehlakçılara bilavasitə mal satışı ilə əlaqədardır (Ağamaliyev və Şükürov, 2010). Ticarət vasitəsi ilə tələb və təklif arasında tarazlıq yaradılır. Ticarət şəbəkəsi dedikdə isə ümumi idarəçilik sistemi vasitəsi ilə konkret ərazi həddlərində fəaliyyət göstərən ticarət müəssisələri nəzərdə tutulur. Bu şəbəkəyə bircə fəaliyyət göstərən iki və daha çox ticarət müəssisəsi aiddir və onlar mərkəzləşmiş mal alışı və satışını həyata keçirirlər. Ticarət şəbəkəsi ölkəmizdə son 10 ildə daha çox nəzərə çarpan anlayışdır. Bu, Azərbaycan bazarında yeni meydana gələn anlayış olsa da, dünyada ilk özünəxidmət mağazası 1916-cı ildə ABŞ-da "Piggly Wiggly" adlı supermarketin açılması ilə yaranıb. Bu həmin dövr üçün inqilabi bir ticarət forması və müasir ticarətin inkişafının əsasının qoyulması idi. Bu gün şəbəkənin 17 əyalətdə 530-dan çox mağazası mövcuddur. Beləliklə şəbəkə ticarətinin bir əsrdən artıq bir inkişaf tarixi vardır.

Ticarətin bir qolu olan pərakəndə ticarət əmtəələrin istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması ilə məşğul olan ticarət məntəqələrindən ibarətdir. Pərakəndə ticarət müəssisələri pərakəndə ticarətin özünəməxsus üsul və metodlarını tətbiq etməklə əmtələri bilavasitə əhaliyə satır. Pərakəndə ticarət məntəqələri istehsalçı və alıcını birləşdirən bölgü kanalının sonuncu halqasıdır (Faizan Mohsan et al, 2011). Bu nöqtələr alıcılara xidmətin daha da yaxşılaşdırılmasına, istehlakçı tələbatının daim öyrənilməsinə, ticarət çeşidinin formalaşdırılması və onun əhalinin tələbinin dəyişməsinə müvafiq olaraq dəyişdirilməsinə xidmət etməlidir. Çünki alıcıların fikirləri çox sürətlə dəyişə bilər. Onlar istənilən vaxt ona daha yaxşı məhsullar təklif edən, daha geniş xidmətlər göstərən ticarət müəssisəsinə yönələ bilərlər. Bu səbələ, son istehlakçının məmnuniyyətinin qazanılmasına istiqamətlənən, onunla qarşı-qarşıya gələn pərakəndə ticarət müəssisələri olduqca çox diqqət tələb edir. Bu sahəyə yeni innovasiyaların, marketingin strategiyalarını tətbiqi gün keçdikcə daha vacib hal alır (Akbarov, 2021).

Tədqiqat Hipotezləri

Günümüzün dinamik dəyişən bazar mühitində istehlakçıların ehtiyaclarını ödəyəcək məhsul və ya xidmət alarkən necə davranışlarını anlamaq və qabaqcadan görmək satıcılar üçün zərurətə çevrilmişdir.



Pərakəndə satıcılar alış qərarlarının formalaşmasında mühüm rol oynadığı üçün istehlakçıların xüsusiyyətləri və üstünlükləri barədə biliklərə sahib olmalıdırlar. Bu məlumatlar onlara rəqabət qabiliyyətlərini artırmağa və bazarda uzunmüddət mövcud olmalarına imkan verə bilər (Grzegorz Biesok & Jolanta Wyród-Wróbel, 2011). Pərakəndə ticarət müəssisələrində müştəri məmnuniyyətini təsir edən amilləri araşdıran zaman aşağıda göstərilən tədqiqat hipotezlərinin təsdiqlənməsi planlaşdırılır:

Məhsul keyfiyyəti: Müştəri məmnuniyyətini təşkil edən vacib amillərdən biri pərakəndə şəbəkələrdə satılan məhsulun keyfiyyətidir. Keyfiyyət, məhsulun müştərilərin istəklərini təmin etmək qabiliyyətidir (N. Ramya & SA Mohamed Ali, 2016). Keyfiyyət məmnunluğun vacib təyinedicilərindən biri hesab olunur. Məhsulların keyfiyyəti adətən məhsul xüsusiyyətləri, faydaları və tələb olunan ehtiyacları ödəmək bacarığı və s. ilə ölçülür. Beləliklə, belə fərz edilə bilər:

H1: Məhsulun keyfiyyətinin yüksək olması müştəri məmnuniyyətinə müsbət təsir göstərir.

Həssaslıq: İşçi heyətinin müştərilərə operativ xidmət göstərməyə istəkli olması kimi dəyərləndirilə bilər. Müştərilər mağazaların onların ehtiyaclarını başa düşmələrini, hər zaman lazımlı məhsulların mövcud olmasını və onlara vaxtında təklif edilməsini gözləyirlər. İşçilər daha həvəsli olarsa, müştərilərin ehtiyaclarına tez, həssas və nəzakətlə yanaşacaqlar bu işə öz növbəsində müştəri məmnuniyyətinin artmasına müsbət təsir göstərəcəkdir (Dieter, 2010). Buna görə də fərz edilə bilər:

H2: Müştəriyə qarşı olan həssaslıq səviyyəsinin yüksəkliyi müştəri məmnuniyyətinə müsbət təsir göstərir.

Qiymət: Pərakəndə şəbəkə mağazalarının qiymət siyasəti müştərilərin alış davranışına təsir edir. Qiymət amili alıcıları cəlb etmək və ya dəf etmək qabiliyyətinə malikdir (Ling Chen Hoe, 2018). Qiymət yüksəkdirsə, müştərilər yüksək keyfiyyət və xidmət gözləyəcəkdir. Eynilə, qiymət aşağı olduqda müştərilərdə məhsul və xidmət keyfiyyətinə şübhə yaranacaqdır. Buna görə də fərz edilə bilər ki:

H3: Mağazaların qiymət siyasəti müştərilərin marketə bağlılığını təmin edir.

Mağaza yeri: İnsanlar asanlıqla gedə biləcəkləri və məhdud səylərlə istədikləri əşyalara sahib ola biləcəkləri mağazalardan alış-veriş etməyə üstünlük verirlər. Bu işə mağazaların insanların yaşayış sıxlığının çox olduğu yerlərdə yerləşdirilməsinin əhəmiyyətini artırır (M. Manish & K. Sima, 2012). Mağazanın yerləşmə hipotezi bu şəkildə ifadə edilə bilər:

H4: Mağazanın yeri alıcıya yaxın seçilsə, müştəri məmnuniyyəti səviyyəsi yüksək olacaqdır.

Fiziki dizayn və görünüş: Mağazaların ümumi görünüşü müştərilərin gözləyə biləcəyi keyfiyyət ilə bağlı müəyyən dərəcədə məlumat verir. Pərakəndə şəbəkə mağazasının ümumi vəziyyətini əks etdirən bu cür maddi sübutlar müştərilər tərəfindən vacib sayılır. Mağazaların göz oxşayan görünüşü asanlıqla insanların diqqətini cəlb edə və mağazanı rəqiblərindən fərqləndirə bilər (Louise Krümpelmann, 2018). Bu səbəbdən fərz olunur:

H5: Daha yaxşı fiziki dizayn və şəbəkə mağazalarının görünüşü müştəri məmnuniyyətini artırır.

Satış promosyonları: Nəzəri ədəbiyyatlarda təşviqat, hədəf bazarını məlumatlandırmaq, alışa təşviq etmək və ya məhsulu xatırlatmaq məqsədi daşıyan marketinq miksini əsas elementi olaraq qəbul edilir (S.M.Sohel Rana, Abdullah Osman and Md. Aminul Islam, 2014). Başqa sözlə, təşviq proqramları təşkilatlar tərəfindən müəyyən məhsul və ya xidmətlərin faydalarını bir qrup potensial və mövcud müştərilərə çatdırmaq məqsədi ilə istifadə olunur. Satış təşviqinin digər faydaları istehlakçıların diqqətini cəlb etmək və onların alış qərarlarına təsir göstərmədən ibarətdir. Buna görə də fərz edilə bilər ki:

H6: Satış promosyonlarından istifadə edilməsi müştəriləri alış-verişə həvəsləndirir.

Tədqiqat Metodu

Bu araşdırmada tədqiqat hipotezlərini cavablandırmaq üçün məlumatlar həm ilkin mənbələrdən, həm də ikinci mənbələrdən əldə edilmişdir. Lakin, əsas üstünlük məlumatların ilkin mənbələrdən əldə edilməsinə verilmişdir. İlkin məlumatlar konkret bir məsələnin müəyyən edilməsi üçün toplanılır və onları müsahibə,



anket və ya müşahidə vasitəsi ilə əldə etmək mümkündür (Saunders, M. N., 2011). Bu səbəbdən ilkin məlumatlar daha etibarlı olaraq qəbul edilir. Bu tədqiqatda nəticə anket metodu istifadə edilməklə əldə edilmişdir. Anket Google Forms vasitəsi ilə hazırlanmış və sonra MS Excel ofis və SPSS proqramı istifadə edilərək tədqiqat aparılmışdır. Yazılı sualların müxtəlif oxucular tərəfindən fərqli qiymətləndirilmə ehtimalları olduğuna görə, anketdə test tipli suallara üstünlük verilmişdir. Anket suallarında qeyri-müəyyən cavablara səbəb ola biləcək müxtəlif yanaşmalardan qaçınmaq üçün birmənalı, aydın və sadə bir dildə yazılmasına çalışılmışdır. Çünki, sual səhv qoyularsa nəticənin etibarlılığı aşağı düşəcəkdir. Anketin ilkin sualları respondentlər haqqında ümumi məlumat öyrənmək üçün hazırlanmışdır. Bu səbəblə anketə iştirakçıların yaş, cinsiyyət, təhsil səviyyəsi, ailə vəziyyəti və gəlir səviyyəsi kimi suallar daxil edilmişdir. Anketə 5 ballıq Likert şkalası ilə qiymətləndirilən proseslər də daxil edilmişdir. Hər bir proses “Qətiyyən razı deyiləm” “Razı deyiləm”, “Qərarlıyam”, “Razıyam”, “Tamamilə razıyam” ifadələri ilə qiymətləndirilmişdir. Hər bir hipotezi ölçmək üçün hipotezə əsaslanan birdən çox maddə istifadə edilmişdir ki, nəticə etibarlılığa görə qiymətləndirmək mümkün olsun. Anket 16 yaşdan yuxarı olan bütün kateqoriya insanlara yönəldilmişdir və Bakı şəhəri əhalisi arasında aparılmışdır. Sosial şəbəkələr vasitəsi ilə paylaşılan anketə 300 respondent öz fikirlərini bildirmişdir. Anket suallarının hər biri məcburi xana olaraq qeyd olunduğundan cavablandırılmayan suallar yoxdur.

Əldə Edilən Cavabların Təhlili

Tədqiqat nəticələrinin SPSS proqramı frekans analizi ilə araşdırılması nəticəsində anketdə iştirak edən ümumi 300 respondentin demografik nəticələri aşağıdakı Cədvəl 1-də göstərilmişdir. Nəticələrə əsasən respondentlər arasında qadınların (59.7%) sayı kişilərə (40.3%) nəzərən daha çoxdur. Cinsiyyət bölgüsündəki qadınların üstünlüyünü, onların kişilərə nəzərən kömək etməyə daha çox istekli olmaları və düşüncələrini daha rahat ifadə edə bilmələri ilə əlaqələndirə bilərik. Yaş qruplarına baxdıqda 71.3% respondentin 16-25 yaş aralığında olduğunu görünür. Təhsil səviyyəsinin ölçülməsi ilə bağlı respondentlərə anketdə verilən fərqli cavab alternativlərdən yalnız birini seçmək imkanı verilmişdir. Alınan nəticəyə əsasən ali-bakalavr təhsilli şəxslər 67%, magistr və ya doktorantura təhsilli şəxslər 21%, orta təhsilli şəxslər 9.3% və peşə təhsilli şəxslər 2.7% təşkil edir. Respondentlərin ailə vəziyyəti haqqında danışarkən demək olar ki, 229 nəfər (76.3%) subaydır. Bunu sorguda iştirak edən respondentlərin yarısından çoxunun 16-25 yaş aralığında olması ilə əlaqələndirmək olar. Respondentlər arasında çoxluğu işsiz olan şəxslər təşkil edir, beləki, 150 respondent (50%) əmək qabiliyyətli olsa da işsizdir. Digər tərəfdən respondentlərin 48.3%-i (145 nəfər) işləyən əhəlidir. Geri qalan 1.7% respondent isə özünü əmək qabiliyyətli olmayan əhəli qrupu olaraq dəyərləndirib. İşləyən respondentlərin şəxsi gəlir səviyyəsinə baxdıqda isə 65.3%-in 0-500 AZN aralığında gəliri olduğunu görürük.

Cədvəl 1: Demografik göstəricilər

Dəyişənlər		Frekans	%
Cinsiyyət	Qadın	179	59.7
	Kişi	121	40.3
Yaş	16-25	214	71.3
	26-35	60	20.0
	36-45	17	5.7
	46-55	8	2.7
	56 və yuxarı	1	0.3
Təhsil səviyyəsi	Ali təhsil	201	67.0
	Magistr və ya doktorantura	63	21.0
	Orta təhsil	28	9.3
	Peşə təhsili	8	2.7
Ailə vəziyyəti	Subay	229	76.3
	Evli	71	23.7
Əmək fəaliyyəti	İşsiz	150	50
	İşləyən	145	48.3



	Əmək qabiliyyətli olmayan	5	1.7
Şəxsi gəlir səviyyəsi	0-500 AZN	196	65.3
	501-1000 AZN	57	19
	1001-1500 AZN	26	8.7
	1501-2000 AZN	9	3.0
	2000 AZN və yuxarı	12	4.0

Mənbə: Müəllifin araşdırması

Anketin ikinci hissəsində ticarət şəbəkələri ilə bağlı müxtəlif suallar verilmişdir. İlk sual insanların hansı ticarət şəbəkəsini seçdiyi ilə bağlıdır. Bu sual çoxseçimli olaraq hazırlanmışdır, yəni iştirakçılar fərqli bir neçə cavab seçmək imkanına malikdir. Əldə olunan nəticəyə əsasən (Şəkil 1), ən yüksək seçim "Bravo Supermarket"ə aiddir, beləki, 60% respondent "Bravo Supermarket"dən alış-veriş etməyə üstünlük verir. "Bazarstore" supermarketlər şəbəkəsi 42% və "Araz Supermarket" isə 34.7% respondent tərəfindən seçilərək ikinci və üçüncü yerlərdə qərarlaşıb. Bu nəticəyə əsasən, "OBA", "Rahat market", "Bizim market", "Grandmart" və s. kimi digər ticarət şəbəkələri isə böyük fərqlə digər marketlərdən geridə qalır. İştirakçıların təqdim olunan marketlərdən əlavə digər marketlərdən də alış-veriş edə biləcəyi üçün anketə "digər" seçimi də əlavə olunmuşdur. Beləki, 18% respondent "digər" seçimini etmişdir.

Şəkil 1. Alış-veriş məntəqəsi seçimi



Mənbə: Müəllifin araşdırması

Respondentlərdən hansı tezliklə supermarketlərdən istifadə etdiyini soruşduqda təxmin edilə bilən bir nəticə (Cədvəl 2) əldə olunmuşdur. İnsanların həftədə bir neçə dəfə (41.7%) supermarketdən alış-veriş etməyə ehtiyac duyduqları görünür. Azərbaycanlı istehlakçıların qidalanmaya verdikləri önəm və gəlir səviyyələrini nəzərə alarsaq, nəticəni reallığa uyğun hesab etmək mümkündür.

Cədvəl 1. Supermarketdən istifadə sıxlığı

Dəyişənlər	Frekans	%
Hər gün	75	25.0
Həftədə bir dəfə	52	17.3
Həftədə bir neçə dəfə	125	41.7
Ayda bir dəfə	35	11.7
Digər	13	4.3
Total	300	100

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Respondentlərin hansı ticarət şəbəkəsinə üstünlük verdiyini müəyyən etdikdən sonra həmin şəbəkənin



seçilmə səbəbi ilə bağlı sual verilmişdir (Şəkil 2). Bu sual da çoxseçimli olaraq hazırlanmışdır. Nəticəyə baxdıqda demək olar ki, keyfiyyət amili (66%), qiymət amili (58.3%) və məhsul çeşidinin genişliyi (54%) alış qərarında ən çox təsir edən amillər kimi seçilmişdir. Bunlardan əlavə, supermarketin yerləşməsi (45.7%), göstərilən xidmətin səviyyəsi (36%), dizayn (13.7%), reklam (7.3%) və digər şəxslərin fikirləri (5.7%) də alıcılara qərar verməkdə təsir göstərir.

Şəkil 2. Alış-veriş məntəqəsi seçiminə təsir göstərən amillər



Mənbə: Müəllifin araşdırması

Likert fikirlərinə verilən cavablara əsasən ən yüksək və ən aşağı ortalaması olan 2 fikrə diqqət yetirək (Cədvəl 3). Nəzərə alsaq ki, cavablar “qətiyyətlə rəzi deyiləm” və “tamamilə razıyam” aralığında müvafiq olaraq 1-5 kimi dəyərləndirilib, bu zaman “Eyni kateqoriyadan olan, lakin müxtəlif markalı məhsulların bir rəfdə yerləşməsi seçim etməyimi asanlaşdırır” fikrinə ortalamada verilən cavabın “4.05” olması çoxluğun bu fikrə razılaşdığını bildirir. Eləcə də, “Keyfiyyətdən əmin olmadığım məhsulları məhz supermarketin mənaə yaxın ərazidə yerləşməsi səbəbindən seçə bilərəm” fikrinə verilən ortalamada “2.64” cavabı bu fikir ilə bir çox insanın razılaşmadığını göstərir.

Cədvəl 2. Likert ifadələrinin analizi

	Ort	Kəna
Ticarət şəbəkələri alış-veriş etmək üçün əlverişli məntəqələrdir	3.9	.921
Marketin yaşayış yerinə yaxınlığı alış-veriş məntəqəsi seçimimə təsir göstərir	4.0	1.093
Ticarət şəbəkələrində alış-veriş etmək qiymət cəhətdən sərfəlidir	3.4	.989
Keyfiyyətdən əmin olmadığım məhsulları məhz supermarketin mənaə yaxın ərazidə yerləşməsi səbəbindən seçə bilərəm	2.6	1.258
Ticarət şəbəkələri arasında qiymət səviyyəsi daha aşağı olan marketi seçməyə üstünlük verirəm	3.2	1.271
Ticarət məntəqəsinin yerləşməsi mənim market seçimimdə rol oynamır	2.6	1.216
Məhsul yüksək keyfiyyətli olarsa digər amillər alış qərarıma təsir göstərmir	3.4	1.120
Ticarət şəbəkələrində satıcıların müştəriyə qarşı diqqətli olması mənim marketə bağlılığımı artırır	3.8	1.049
Seçdiyim ticarət şəbəkəsində məhsulların rəflərdə düzülüşünü bəyəniyəm	3.7	1.031
Məhsulların son istifadə tarixini hər zaman nəzarətdə saxlayan ticarət şəbəkələrindən alış-veriş edirəm	3.9	1.060
Marketdən yalnız ehtiyac duyduğum məhsulları alıram	3.4	1.141
Eyni kateqoriyadan olan, lakin müxtəlif markalı məhsulların bir rəfdə yerləşməsi seçim etməyimi asanlaşdırır	4.0	1.017
Marketdaxili abu-hava məni daha çox alış-verişə təşviq edir	3.6	1.155
Alış-veriş edərkən satıcılar tərəfindən yönləndirilməyə ehtiyac duymuram	3.5	1.154



	00	4		
Məhsul əldə edərkən onun qiyməti mənim üçün önəmlidir	00	8	3.7	1.031
Ehtiyacım olmayan məhsulları cəlbədicə təkliflərdən (endirim, kampaniya və s.) təsirlənərək əldə edə bilərəm	00	1	3.4	1.146
Ticarət şəbəkələrində tez-tez endirim kompaniyalarının keçirilməsi məhsul əldə etmək istəyimin artmasına səbəb olur	00	1	3.5	1.144
Ticarət şəbəkəsinin dizaynı mənim mağazanı seçməyimə təsir göstərmir	00	0	3.1	1.220
Şəbəkə marketlərdə təklif olunan məhsulların daha keyfiyyətli olduğuna inanıram	00	3	3.5	1.068

Mənbə: Müəllifin araşdırması

Toplanan məlumatları qiymətləndirmək üçün aşağıdakı metodlardan istifadə edilmişdir:

1. Etibarlılıq Analizi
2. Reqressiya Analizi

Likert ifadələrinə verilən cavabların etibarlılıq səviyyəsi Cronbach's Alpha testi ilə ölçülmüşdür. Beynəlxalq olaraq qəbul edilmişdir ki, əgər Alpha dəyəri 0.7-dən böyük olarsa, alınan nəticə etibarlıdır. Cədvəl 4-də göstərilən nəticəyə əsasən tədqiqatın Cronbach's Alpha dəyəri .888-dir, yəni etibarlılıq tələbi ödənilir

Cədvəl 4: Etibarlılıq analizi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N
.888	.892	19

Mənbə: Müəllifin araşdırması

Regressiya analizinin nəticələri:

Regressiya analizini həyata keçirməyin məqsədi müstəqil və sabit dəyişənlər arasında olan əlaqəni ölçməkdir. Likert ifadələri əsasında əldə etdiyimiz nəticələrin ortalamasını tapdıqdan sonra verilənlər arasındakı əlaqə T-Test və Anova Test analizlərini həyata keçirməklə müəyyən edilmişdir. İlk öncə qeyd etmək lazımdır ki, Likert şkalasında verilən fikirlər ticarət şəbəkələrində müştəri məmnuniyyətinə təsir edə biləcək amilləri test etmək məqsədi daşıyır. Bu səbəblə nəticələrin ortalamasını ümumi olaraq "məmnunluq" kimi qeyd edib araşdırılmışdır. Müştəri məmnuniyyətinə təsir göstərdiyini fərz etdiyimiz amillərin ortalamasını tapdıqdan sonra nəticənin "cinsiyyət" sabit dəyişəninə görə fərqlənib fərqlənmədiyini ortaya çıxarmaq üçün T-Test aparılmışdır. Beynəlxalq olaraq qəbul olunmuşdur ki, $p < 0.05$ olduqda sabit dəyişəndəki fərqlilik asılı dəyişənlərdə anlamlı dəyişiklik göstərir. Alınan nəticədə (Cədvəl 5) görürük ki, $p = 0.54$ olaraq qeyd olunur və $0.54 > 0.05$ olduğundan deyə bilərik ki, məmnunluq səviyyəsi cinsiyyət fərqliliyinə görə dəyişiklik göstərmir.

Cədvəl 5. T-Test

Independent Samples Test								
	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means						
		Sig.	f	d	Sig. (2-tailed)	Me	Std.	95% Confidence Interval of the Difference



									ower	pper
MƏMNUUNLUQ	E qual variances assumed	.383	012	65 6	98	2 512	.04	.07	.09896	.19 800
	E qual variances not assumed			61 3	96.719	1 540	.04952	.08076	.10975	.20880

Mənbə: Müəllifin araşdırması

Regressiya modelinin əhəmiyyətini yoxlayan ANOVA testi (Cədvəl 6) aşağıda göstərilmişdir. Nəticəyə əsasən sig. (p dəyəri) = 0.182 olaraq əldə edilmişdir. Belə olduqda bu araşdırma üçün deyə bilərik ki, müstəqil dəyişən olaraq götürülən “yaş” faktorunun dəyişməsi asılı dəyişənlərə təsir etmir

Cədvəl 6. ANOVA testi

ANOVA					
Məmnunluq					
	Sum of Squares	df	Mean Square		sig.
Between Groups	.559	2	.2795	.572	.182
Within Groups	20.091	95	.2115		
Total	22.650	99			

Mənbə: Müəllifin araşdırması

Regressiya təhlili (Cədvəl 7) müştəri məmnuniyyətinin sabit dəyişənlərdən, yəni qiymət, keyfiyyət, yerləşmə, işçilərin həssaslığı, dizayn və təşviqat proqramlarından asılılığını təyin etmək üçün istifadə olunmuşdur. Nəticələr göstərdi ki, bütün faktorlarda sig.(p)<0.05 olaraq əldə edilmişdir. Bu işə araşdırılan faktorlarla müştəri məmnuniyyəti arasında anlamlı fərqlilik olduğunu göstərir.

Cədvəl 7. Regressiya analizi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
		B	Std. Error			
	(Constant)	.611	.082	.0	.461	.000
	Keyfiyyət	.143	.017	.25	.623	.000
	Satış təşviqi	.141	.016	.25	.715	.000
	Qiymət	.158	.016	.24		



			18	4	.581	000
	İşçilərin həssaslığı	.119	.0	.19	.327	000
	Yerləşmə	.140	.0	.23	.145	000
	Dizayn	.102	.0	.18	.848	000
a. Dependent Variable: Məmnunluq						

Mənbə: Müəllifin araşdırması

NƏTİCƏ

Bu tədqiqatın əsas məqsədi qiymət, keyfiyyət, yerləşmə, işçilərin həssaslığı, dizayn və satış təşviqləri amillərinin məmnun müştərilər yaratmağa və ya başqa bir sözlə, ona necə dəyər qatmağına təsirini yoxlamaq idi. Bunu müəyyən etmək üçün əvvəlki fəsildə verilmiş hipotezləri test edək.

H1: Məhsulun keyfiyyətinin yüksək olması müştəri məmnuniyyətinə müsbət təsir göstərir. Nəticəyə əsasən (Cədvəl 7) demək olar ki, keyfiyyət amili müştəri məmnuniyyətinə təsir göstərmək üçün statistik olaraq əhəmiyyətlidir ($p < 0.05$). Beləliklə, H1 hipotezi təsdiq olunur.

H2: Müştəriyə qarşı olan həssaslıq səviyyəsinin yüksəkliyi müştəri məmnuniyyətinə müsbət təsir göstərir. Reqrəssiya analizinin nəticəsi göstərir ki, həssaslıq səviyyəsinin müştəri məmnuniyyətini müəyyənləşdirmək üçün statistik əhəmiyyəti vardır ($p < 0.05$). Beləliklə, H2 hipotezi bu araşdırmada qəbul edilmişdir.

H3: Mağazaların qiymət siyasəti müştərilərin marketə bağlılığını təmin edir. Nəticə qiymət və müştəri məmnuniyyəti arasındakı əhəmiyyətli əlaqəni təsdiq edir ($p < 0.05$). Beləliklə, H3 hipotezi qəbul edilir.

H4: Mağazanın yeri alıcıya yaxın seçilsə, müştəri məmnuniyyəti səviyyəsi yüksək olacaqdır. Nəticə supermarketin əhaliyə yaxın yerdə yerləşdirilməsi ilə müştəri məmnuniyyəti arasında əhəmiyyətli bir əlaqə olduğunu göstərir ($p < 0.05$). Beləliklə, H4 hipotezi dəstəklənir.

H5: Daha yaxşı fiziki dizayn və şəbəkə mağazalarının görünüşü müştəri məmnuniyyətini artırır. Araşdırmanın nəticəsinə əsasən P dəyəri < 0.05 olduğuna görə, şəbəkə mağazalarının görünüşü ilə müştəri məmnuniyyəti arasında əhəmiyyətli bir əlaqə olduğu sübut olunur. Beləliklə, H5 hipotezi öz təsdiqini tapır.

H6: Satış promosyonlarından istifadə edilməsi müştəriləri alış-verişə həvəsləndirir. Analizinin nəticəsi göstərir ki, təşviq proqramlarının müştəri məmnuniyyətini müəyyənləşdirmək üçün statistik əhəmiyyəti vardır ($p < 0.05$). Beləliklə, H6 hipotezi bu araşdırmada qəbul edilmişdir.

Ölkəmizdə müştəri məmnuniyyətinin müasir vəziyyətinin təhlili prosesindən göründüyü kimi, onun inkişafı bəzi ictimai-iqtisadi amillərin təsirindən asılıdır. Pərakəndə ticarət şəbəkələrində müştəri məmnuniyyətinin inkişafına təsir edən amillərin vaxtında aşkar edilməsi, onların qarşılıqlı əlaqə və asılılığının öyrənilməsi ticarət şəbəkəsinin sosial-iqtisadi inkişafının əsas şərtlərindən biri hesab olunur. Beləliklə müəyyən etdik ki, müstəqil dəyişənlər, yəni qiymət, keyfiyyət, yerləşmə, işçilərin həssaslığı, dizayn və satış təşviqləri müştəri məmnuniyyətinə əhəmiyyətli təsir göstərir.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Ağamalyev M., Şükürov T. (2010) "Ticarət müəssisələrinin iqtisadiyyatı" (*dərslük*), Bakı, 423 səhifə
2. Akbarov, S. (2021). Consumer ethnocentrism and purchasing behavior: moderating effect of demographics. *Journal of Islamic Marketing*.
3. Kərimova Aydan Əzizağa qızı "Azərbaycanda pərakəndə ticarətin inkişafında yeni tendensiyalar", Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Bakı – 2019, 95 səhifə
4. T.A. Məmmədova, R.F. Hacıyeva, Z.A. Murtuzəliyeva "Müştəri əlaqələrinin idarə edilməsi – CRM" Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti, Bakı – 2020



5. Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, Numan Aslam (2011) "Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan"
6. Grzegorz Biesok, Jolanta Wyród-Wróbel (2011) "Customer satisfaction - meaning and methods of measuring"
7. Kabu Khadka & Soniya Maharjan (2017) "Customer satisfaction and customer loyalty"
8. N. Ramya, SA Mohamed Ali (2016) "Factors affecting consumer buying behavior"
9. S.M.Sohel Rana, Abdullah Osman, Md. Aminul Islam (2014) "Customer satisfaction of retail chain stores: Evidence from Bangladesh", Journal of Asian Scientific Research
10. Ling Chen Hoe (2018) "The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry"
11. Louise Krümpelmann (2018) "The influence of store environment on customers' satisfaction and purchase behaviour"
12. Saunders, M. N. (2011). Research methods for business students, 5/e. Pearson Education India. Saunders, M. N. K. Lewis, p., and Thornhill, A.(2000). Research methods for business studen
13. Julia Wildfeuer (2018). Branding and Customer Satisfaction
14. Muhammad Khalilur Rahman, Ahasanul Haque and Md. Abdul Jali (2014) "Factors Affecting Customer Loyalty through Satisfaction towards Retail Marketing Strategy: An Exploratory Investigation on Malaysian Hypermarkets"
15. B. Dieter, "Supermarkets on the rise," The Daily Star, December 26, 2010.
16. M. Manish and K. Sima, "Determinants of retail customer satisfaction: A study of organised retail outlets in Delhi," Delhi Business Review X, vol. 13, January - June 2012.



(7)

Aygun JAVADOVA⁷; Tofiga HUSEYNOVA⁸
HİZMET SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL YÖNTEMİ İLE ÖLÇÜLMESİ:
MADO RESTORANI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
MEASURING SERVICE QUALITY IN THE SERVICE INDUSTRY WITH SERVQUAL METHOD: A
RESEARCH ON MADO RESTAURANT

ÖZ

Günümüzdeki hizmet sektörlerinin gelişmesiyle işletmeler müşteri memnuniyetini sağlamak için hizmet kalitesi kavramının önemini dikkate alarak aynı zamanda hizmet seviyelerini en üst düzeye çıkararak müşterilerine iyi bir deneyim yaratmayı amaçlamaktadır. Günümüzde hizmet sektöründeki rekabeti göz önünde bulundurduğumuz zaman işletmelerin rakiplerden farklı kılacak özelliklere sahip olması gerekmektedir ve bu özelliklerden en önemlisi de hizmetin kalitesidir. Yapılan bu arařtırmada kalite kavramı, hizmet kavramı, hizmet kalitesiyle ilgili literatür bilgisi ve hizmet kalitesinin boyutları özetlenmektedir. Çalışmanın amacı Servqual Hizmet Kalitesi Ölçümü yöntemine dayalı yeme-içme sektöründe faaliyetini başarılı bir şekilde sürdüren restaurant-cafe işletmesi olan Mado markasına uygulamak ve müşterilere sunulan hizmetin oluşturduğu algıyı Servqual yönteminin boyutlarıyla tespit etmektir. Toplamda 300'ün üzerinde şubesiyle 21 farklı ülkede varlığını üst düzeyde sürdürmeye çalışan Mado markasının günlük 50.4 milyon kişiye hizmet sağladığı belirtilmiştir. Mado markasının hizmet kalitesini ölçmek için 5'li likert tipli ölçek kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: hizmet, kalite, hizmet kalitesi, servqual ölçeđi.

ABSTRACT

With the development of today's service sectors, businesses aim to create a good experience for their customers by taking into account the importance of the concept of service quality in order to ensure customer satisfaction, as well as by maximizing service levels. When we consider the competition in the service sector today, businesses need to have features that will make them different from their competitors, and the most important of these features is the quality of the service. In this research, the concept of quality, the concept of service, the literature on service quality and the dimensions of service quality are summarized. The aim of the study is to apply the Mado brand, which is a restaurant-cafe business that successfully operates in the food and beverage sector based on the Servqual Service Quality Measurement method, and to determine the perception created by the service provided to the customers with the dimensions of the Servqual method. It is stated that the Mado brand, which tries to maintain its presence at a high level in 21 different countries with a total of over 300 branches, provides service to 50.4 million people daily. A 5-point Likert scale was used to measure the service quality of the Mado brand.

Keywords: service, quality, service quality, servqual scale.

⁷ İstanbul Üniversitesi; aygun.cavadova111@gmail.com

⁸ İstanbul Üniversitesi; huseynovatofiq@gmail.com



GİRİŞ

Hizmet sektörünün günümüzde önemi hızla artmaya başlamıştır. Hizmetler ülkelerin Gayrisafi Milli Hâsıla büyüklüklerinde de çok önemli yeri almaktadır. OECD'nin Haziran 2016 istatistiklerinde hizmet sektörünün Gayrisafi Milli Hâsıla büyüklüklerinde % 60,6'lık bir pay almaktadır. (<http://www.kalkinma.gov.tr> 20.04.2017) Daha gelişmiş ülkelerde bu pay daha da artmaktadır. Örneğin, ABD'de % 81,2, Avrupa birliği ülkelerinde bu pay %73'tür. (<http://oran.org.tr> 20.04.2017) Daha az gelişmiş ülkelerde ise bu oran, örneğin Çin'de %43'tür. Türkiye'de hizmetler sektörü her yıl önemli artışlar göstermektedir. Gayrisafi Milli Hâsıla büyüklüklerinde hizmet sektörünün payı 1970'de %17 iken, 2016 yılında %60,6 civarındadır.

Ülkemizdeki ekonomik artışlar nedeniyle hizmet sektöründe de gelişmeler, hizmet sektörü payında artışlar yaşanmaktadır. Kadınların sayısının eğitim düzeylerindeki yükselişi, çalışma hayatındaki kadın işçilerin sayısının gitgide artışı hizmet sektörünün gelişiminde olası nedenlerdendir. Hizmet sektöründeki büyümenin nedenlerini özetlersek (Ayşe Sevgi Öztürk, Hizmet Pazarlaması); endüstri toplumundan endüstri ötesi topluma geçiş; zenginliğin artışı; daha fazla boş zaman; işgücündeki kadın oranının artışı; yaşam beklentilerinin artması; ürünlerin daha karmaşık oluşu; yeni ürünlerin sayısının artması.

Literatür Bilgisi

Ürünlerin ve hizmetlerin kalitesine erişilmesi 1980'lerin başlıca konusu haline gelmiştir. Ürünlerin kalitesi pazarlamacılar tarafından tarif edilip ölçülürken, hizmetlerdeki kalite büyük ölçüde tanımlanmamış ve araştırılmamıştır. A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry yaptıkları çalışmada bu durumu, dört servis işletmesinde kalitenin kapsamlı bir keşif araştırmasında elde edilen bilgileri kullanarak ve bir hizmet kalitesi modeli geliştirerek düzeltmeye çalışmaktadır. Yapılan bu çalışmada hizmet kalitesiyle ilgili gelecek araştırmalara öneri ve tavsiyeler sunulmaktadır. Araştırma sonucunda tüketicilerin hizmet algılamaları üzerine 10 boyut (erişim, iletişim, beceri/yetenek, nezaket, itibar, güvenilirlik, heveslilik, güvenlik, somut özellikler, anlayış) ortaya çıkmıştır. (Parasuraman, Berry 1985; 48-49)

E. Krzemie ve R. Wolniak 2007, yapmış oldukları çalışma hizmet sektörünün kalite yönetiminde çalışanların motivasyon sorunları üzerine yoğunlaşmaktadır. Araştırmacılar motivasyon ile ilgili sorunların özellikle hizmetlerin yönetimi açısından önemli olduğunu belirtmişler. McDonalds'ın lokantalarındaki motivasyon sistemini, hizmet kalitesi açısından değerlendiren bu çalışmada, araştırmacılar şirketin modern motivasyon tekniklerini uyguladığı, çalışanlarının eğitimiyle yakından ilgilendiklerini ve onların kendilerini geliştirmelerine önem verdiği sonucuna varmışlar. Bulgular sonucunda çeşitli ikramiyelerin, ödüllerin çalışanların daha iyi çalışmasını sağladığı ve belirli bir çalışmaya daha fazla bağlı olmaya yönlendirdiği ortaya çıkmıştır.

Pei Mey Lau, Akbar vd. 2010, yaptıkları çalışmada konaklama işletmesinin giderek artan rekabet fenomeni göz önüne almışlar ve araştırmada SERVQUAL modelinin değiştirilmiş bir versiyonunu uygulayarak Malezya'nın dört ve beş yıldızlı otellerindeki hizmet kalitesi ve algılamalarını değerlendirmişler. Ayrıca, genel memnuniyet seviyeleri ile güvenilirlik, cevap verme, güvence, empati ve maddi yeterlilik gibi beşeri hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Ayrıca, genel memnuniyet seviyeleri ile güvenilirlik, heveslilik, güven, empati ve fiziksel özellik olmak üzere beş hizmet kalitesi boyutu arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. Araştırma sonucu Malezya'daki otelcilik sektörünün hizmet kalitesini artırmak için otel işletmecileri tarafından daha fazla gayret sarf edilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

Wildes 2007, yaptığı bu çalışmada, iç servis kalitesinin (ISQ) restoran yiyecek sunucuları için mesleki stereotip becerilerini incelemiştir. Lokantalarda gıda sunucuları, ISQ ve mesleki stereotipi ölçen iki ankete yanıt vermişler. Çalışmada ISQ'nun konaklama endüstrisinde gıda sunucularını cezbetmek ve muhafaza etmek için mesleki stereotipi aştığı sonucuna varıldı. Bu inceleme misafirperverlik literatürüne ve özellikle çalışanların işe alımı, çalışanların alıkonulması ve gıda hizmeti endüstrisinde çalışmak için motivasyona ilişkin olarak garsonlar dünyasını daha iyi anlamasına katkıda bulunmaktadır. Bu araştırmada misafirperverlik dışındaki hizmet sektörlerine uygulanabilecek entegre bir model kullanmıştır.

Nick Johns Darren Lee-Ross vd. 2000, yaptıkları çalışmada restoran işletmesinin hizmetlerinin kalitesini ölçmek için iki yaklaşım karşılaştırılmışlar. SERVQUAL anket formu, gıda hizmeti kuruluşlarını ayırt etmek için kullanılan kalite önlemlerini sağlamıştır ancak veriler istatistiksel zayıf yönleri gösterdi ve katılımcıların soruları bağlaştırmada sorun yaşadığı belirtildi. Profil Biriktirme Tekniği (PAT) benzer şekilde



farklı lokantaları ayırt edebildi ve verilerin iç geçerliliği daha büyüktü. Bununla birlikte, bu metodoloji, SERVQUAL'ın altında yatan varsayımlardan farklı varsayımlara dayanmaktadır ve ayrıca maliyet ve uzmanlığa ilişkin imalar bulunmaktadır. Makale, SERVQUAL'dan türetilen araçların beklenti paradigmasının teorik temelini uygulayabileceğini iddia edemediği halde PAT, paradigmaya göre kaliteyi değerlendirebilme yeteneğine sahiptir. Bununla birlikte, günümüzde restoran müşterilerinin tüm yemek deneyimlerini değerlendirmek için beklenmedik onaylama mekanizmasını kullandıkları her zaman varsayılmamaktadır. Çalışmada her iki yöntemin avantajları ve dezavantajları tartışılmakta ve daha ileri arařtırmalara yönelik etkiler tanımlanmaktadır.

Fuchs, Wilcock vd 2004, yaptıkları bu çalışmada gıda güvenliği profesyonelleri için önemli sayılan bilgi ve becerileri ve Guelph Üniversitesi'ndeki Gıda Güvenliği ve Kalite Güvence Programının öğrencilerin bu becerileri geliřtirmelerine yardımcı olma düzeyini belirlemek üzere tasarlamıştır. Çalışmanın hedefleri, FSQA programının endüstri ve öğretim üyelerinin temsilcileri tarafından gelecekteki gıda güvenliği profesyonelleri için önemli sayılan bilgi ve becerileri tanımlamak, gıda güvenliği ve kalite güvencesi meslek mensuplarının aslında bu becerilere ve bilgiye sahip olduklarına inandıklarına inananların ne dereceye kadar inandıklarını arařtırmaktır. Aynı zamanda bu tepkilere dayalı olarak önemli boşlukları tespit etmek, FSQA programının öğrencilerin önemli gördüğü becerileri geliřtirmelerine ne derece yardımcı olduğunu tanımlamak ve önemli olduđu düşünölen fakat FSQA programı tarafından yeterince ele alınmayan boşlukları belirlemektir. Genel olarak, kişisel beceriler sürekli olarak teknik becerilerden daha önemli görünmektedir. Çalışma sonucunda endüstri temsilcileri tarafından en önemli sayılan teknik becerilerin% 78'i ve kişisel becerilerin% 65'inin gıda güvenliği ve kalite güvence uzmanları arasında en az gelişmiş olduđu bildirildi. Bu, gıda endüstrisinde çalışanların beceri setlerini iyileřtirmek için sayısız fırsatları vurgulamaktadır.

Bu dergi Cronin and Taylor (1992) ve Tfeas (1993) 'te iki yeni makale, müşterilerin beklentileri ve algıları arasındaki boşluk (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985) ve hizmet kalitesi ile ilgili endişeleri ve SERVQUAL'ı, hizmet kalitesini ölçmek için yapılan çalışmanı kapsamaktadır. Makalede, temel kaygılar ve kanıtlar yeniden incelenerek hizmet kalitesinin ölçülmesinin dengeli bir şekilde değerlendirilmesi için tartışılması gereken ek perspektifleri ortaya koyulmuştur. Hem C & T hem de Teas tarafından ortaya atılan endişeler hizmet kalitesi değerlendirmesiyle ilgili olmakla birlikte genelde farklı konularda yoğunlaşmaktadırlar. Çalışmada Cronin ve Taylor'a tepki olarak SERVQUAL aracındaki beklenti ve algılama soruları paketi (PBZ 1991; PZB 1988), genel hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini ve satın alma niyetlerini ölçmek için tek kalemlili ölçekler kullanılarak müşteriler arařtırılmıştır. Ç & T, çalışmalarına dayanarak, hizmet kalitesi arařtırmasında müşteri beklentilerinin ölçülmesinin gereksiz olduđu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, hizmet kalitesinin satın alma niyetlerini etkilemediği sonucuna varmışlar (Parasuraman, Berry, 199:111).

Hizmet Kalitesi

Pazarlama alanında üzerine en fazla arařtırma yapılan kavramlardan bir tanesi de hizmet kalitesi kavramıdır. Zeithalm (1996)' a göre hizmet kalitesi 'firmanın performansı' ve 'satın alma niyetiyle' alakalıdır. Aslında 'Kaliteyi tanımlama ve ölçme çabaları büyük ölçüde mal sektöründen kaynaklanmaktadır (Parasuraman vd., 1985:41). Hizmet sektörünün önem kazanması ve hatta hizmet sektörünün yaygınlığı ölkelerin gelişmişlik seviyelerinin bir göstergesi haline gelmesiyle birlikte rekabetin de etkisiyle kalite kavramı hizmet alanında da önem kazanan bir kavram haline gelmiştir (Mirzayeva ve diđerleri, 2016).

Hizmeti maldan en ayırıcı özelliği olan soyutluluk, heterojenlik ve ayrılmazlık kavramları aynı zamanda aralarında kalite kavramının da tanımlanmasında ve ölçülmesinde farklılık yaratmaktadırlar. Hizmet kavramının soyut oluşu satın alma öncesinde müşteri zihninde kaliteyi algılama açısından soru işareti yaratırken, heterojen olması da aynı hizmetten yararlanan müşterilerin algıladıkları kalite düzeyinin farklılık göstermesine neden olmaktadır. Hizmetin ayrılmazlık özelliği ise hizmeti sunan kişilerin farklı olması durumunda ya da farklı olmasa bile hizmeti sundukları zamanın farklı olmasına bağılı olarak ruh hallerindeki vb. farklılık sunulan hizmetin kalitesinde farklılık yaratabilmektedir. Hizmet kalitesi gündemi artık değıřti ve diđer konuları da içerecek şekilde yeniden yapılandırıldı (Zeithalm vd., 1996).

Buna bağılı olarak Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli'ni geliřtiren Parasuraman, Zeithaml ve Berry bu modelde pazarlamaya yeni bir yaklaşım kazandırıp "algılanan hizmet kalitesi" terimini ortaya atmaktadır (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985:46) (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1985: 46). Algılanan hizmet kalitesi,



hizmet deneyimi öncesi beklentilerle gerçekleşen hizmet deneyimi sonrası algıların bir başka deyişle beklentilerin tatmin edilme düzeyinin karşılaştırmasıdır. ‘‘Deneyim öncesi beklentilerin (beklenen hizmet) deneyim sonrası algılardan (algılanan hizmet) daha fazla olması durumunda algılanan kalite tatmin edici olmayacaktır, eşit olması durumunda algılanan kalite tatmin edici olacaktır. Daha fazla olması durumunda ise eşitlik durumundakinden daha fazla algılanan kalite seviyesine ulaşılacak ve bu seviye ideal kalite düzeyi olarak tanımlanacaktır (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985:48-49).

Hizmet Kalitesinin Boyutları ve Servqual

Parasuraman, Zeithaml ve Berry hizmet kalitesi kavramına kavramsal bir bakış açısı getirebilmek adına birçok çalışma yapmışlardır. ‘‘ Arařtırmacılara göre mevcut hizmet kalitesi literatüründe müşterilerin hizmet kalitesini nasıl değerlendirdiği, değerlendirmede kullandıkları boyutların hangileri olduğu, boyutların farklı müşteri grupları için değişip değişmediği ve müşterilerin beklentilerini etkileyen faktörlerin neler olduğu konusunda tatmin edici bilgiler bulunmamaktadır (Zeithaml vd., 1990:16; Aktaran: Devedbakan, 2003:41). Bu noktada Parasuraman, Zeithaml ve Berry keşfedici araştırma modeline başvurarak yöneticilerle derinlemesine görüşme ve dört sektördeki (kredi kartları, bankacılık, komisyonculuk ve tamir hizmetleri) tüketicilerle yürütülen odak grup görüşmesi yöntemleri ile veri toplama sürecine girmişlerdir. Bu görüşmeler sonucunda hem işletmelerin hizmet kalitesi anlayışları ile sundukları hizmet arasında hem de müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasında 5 adet boşluk olduğu saptanmıştır. Bu boşluklar (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985: 45).

Boşluk1: Yönetimin müşterilerin beklentilerini algılaması ile müşterilerin beklentileri arasındaki farktır.

Boşluk2: Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile bunların hizmet kalite spesifikasyonlarına dönüştürülmesi arasındaki farktır.

Boşluk3: Hizmetin belirlenen özellikleri ile verilen hizmet arasındaki farktır.

Boşluk4: İşletmenin sunmayı vaat ettiği hizmetle sunduğu hizmet arasındaki farktır.

Boşluk5: Algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farktır. Bu fark işletmede ortaya çıkan, müşterinin kalite algılamalarını etkileyen dört farkın sonucunda oluşan bir farktır ve diğer 4 farkın bir fonksiyonudur.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından yapılan çalışmalar sonucunda hizmet kalitesini belirleyen on boyut Tablo1’deki gibidir:

Tablo 1: (Zeithaml, Parasuraman ve Berry 1990; Aktaran: BULGAN vd.; 2005: 246)

Ölçüt adı	Tanımı
Fiziki görünüm (Tangibles)	Kullanılan aletlerin, iletişim malzemelerinin, personelin ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü
Güvenilirlik (Reliability)	Kusursuzluk, güvenilirlik, sözünde durmak
Heveslilik (Responsiveness)	Zamanında ve hızlı hizmet sunmak, heveslilik ve yardımseverlik
Yeterlilik (Competence)	Hizmeti sunmak için gerekli bilgiye ve beceriye sahip olmak
Nezaket (Courtecy)	Saygı, anlayışa, nezaket ve arkadaşça yaklaşım
İnanırlılık (Credibility)	Dürüstlük ve inanırlılık
Emniyet (Security)	Tehlikeden, riskten kaçınmak ve emniyet teminatı vermek
Erişilirlilik (Access)	Ulaşım ve erişim kolaylığı
İletişim (Communication)	Etkili iletişim, müşteri ile anlayacağı dilden konuşmakve müşteriyi dinlemek
Müşteriyi anlamak (Understanding the customers)	Müşterileri ve müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak

Parasuraman, Zeithalm ve Berry yaptıkları anketleri değerlendirerek belirledikleri on boyut yerine



daha doğru çözüme ulaştıracak beş boyut belirlemiştir ve böylece hizmet kalite ölçüm aracı olan Servqual'ı yaratmışlardır. Servqual'da yer alan beş boyut şöyledir: (Parasuraman vd., 1988;23) Fiziki Görünüm, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati. Yetenek, Nezaket, inanılabilirlik ve Güvenlik Boyutları Güven Boyutu içinde değerlendirilirken, Ulaşılabilirlik, İletişim ve Müşteriyi Anlama Boyutu Empati Boyutu içinde değerlendirilmiştir.

SERVQUAL Yöntemine Dayalı Hizmet Kalitesi Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama

Uygulama, uluslararası alanda faaliyet gösteren Mado'nun hizmet kalitesi düzeyinin ölçülmesi üzerinedir. 150 yıldır hizmet sektöründe yer alan bu ünlü marka başarılı bir şekilde varlığını sürdürmektedir. Toplamda 300'ün üzerinde şubesiyle hizmet sektöründe var olan bu marka hızlı bir şekilde büyüdüğünü ve her geçen yıl daha fazla şubeyle müşteri memnuniyeti kazanacağını vaat etmektedir. Mado markasına ilişkin toplanılan veriler hizmet kalitesi ölçüm yöntemlerinden en yaygın olarak kullanılan SERVQUAL yöntemi ile ölçülmüş ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Araştırmanın Amacı

Hizmet kalitesinin ölçümünde Servqual yöntemine dayalı bir yeme içme sektöründe faaliyet gösteren başarılı bir restaurant-cafe işletmesi olan Mado markasına uygulamak ve müşterilerin sunulan hizmetten algılamalarını Serqual boyutlarıyla tespit etmek.

Araştırmanın Kapsamı

Araştırma verileri, 21 ülkede hizmet veren Mado işletmesinin sadece Türkiye ve Azerbaycan'da yaşayan müşterileri üzerinden elde edilmiştir.

Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın anket yöntemiyle veri toplama süresi 3 hafta gibi kısa bir zaman diliminde gerçekleşmiştir. Mado'nun çok geniş bir coğrafyaya hizmet vermesi buna bağlı olarak müşteri sayısının çok fazla olmasına karşın sadece 235 müşterisi üzerinden veriler elde edilmiştir. Araştırma, 21 farklı ülkede faaliyet gösteren Mado'nun sadece Türkiye ve Azerbaycan müşterilerine uygulanması boyutuyla da kısıtlıdır.

Araştırma Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak internet üzerinden anket yöntemi benimsenmiş ve Google Docs üzerinden yapılmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkeni hizmet kalitesi iken yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, gelir durumu ve hizmetten yararlanma ağırlığı bağımsız değişkenleri oluşturmaktadır. Cevaplayıcılar basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Cevaplayıcıların en az bir kez bu hizmetten yararlanması koşulu aranmıştır. Anket Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen Servqual yöntemine göre hazırlanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcılara "Mado'ya hiç gittiniz mi?" kısıt sorusu ile Mado müşterisi olmayanların ankete devam etmeleri engellenmiş ve ayrıca "Mado'ya kaç kez gittiniz?" sorusu ile de cevaplayıcının hizmetten yararlanma ağırlığı anlaşılacak istemiştir. İkinci bölümde beşli Likert ölçeği üzerinden (1= Kesinlikle Katılmıyorum,...,5= Kesinlikle Katılıyorum) sorulara cevap verilmesi istenmiştir. İlk bölümde Servqual ölçeğine bağlı 21 tane soru yer almaktadır, ikinci bölümde müşteri memnuniyeti ölçeği soruları yer almaktadır. Son bölüm olan üçüncü bölümde ise yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, gelir durumu gibi demografik durumu yansıtacak sorular yer almaktadır.

Ana kütlelin çok geniş olmasına karşın 300 kişi içerisinde sağlıklı 235 kişi örneklem olarak seçilmiştir. Kişiler tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiş ve sağlıklı bilgilere dönüştürmek adına değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

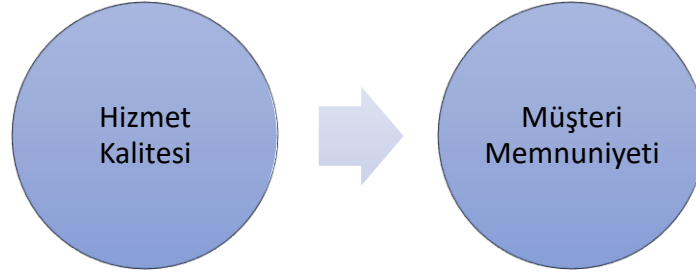
Çalışmada KMO and Bartlett's Test'i ile örneklem sayısı ve uygunluğu, Rotated Component Matrix ile faktör boyutları ve soru grupları, Reliability Statistics ile her bir boyutun güvenilirlik düzeyi, Total Variance Explained ile faktör boyutların açıklama dereceleri analiz edilmiştir.

Araştırma Modeli

Araştırma hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi üzerine yapılmıştır.



- Bağımlı deęişken: Müşteri Memnuniyeti
- Bağımsız deęişken: Hizmet Kalitesi



Arařtırma Bulguları ve Deęerlendirmeler

Bu bölümde, müşterilere ait veriler ve Servqual yöntemi aracılığı ile yapılan deęerlendirmeler yer almaktadır.

Müşterilere Ait Verilerin Deęerlendirilmesi

Cevaplayıcıların %16,4'ü erkek, %83,6'ı kadındır. Evli cevaplayıcıların oranı % 41 iken bekâr cevaplayıcıların oranı %59'dur. Lisans eğitim durumuna sahip cevaplayıcılar %20,1, yüksek lisans % 36,9, doktora eğitim düzeyine sahip cevaplayıcıların oranı ise % 43'tür.

SERVQUAL Sonuçlarının Deęerlendirilmesi

Küresellik Testi sonucuna göre KMO deęerinin 0,744 oranında ve p deęerinin 0,000 çıkması ile örneklem arasında ilişki olduğunu ve yeterli anlamlılık derecesine sahip olduğu söylenebilir. Aynı zamanda analizde Anti-İmage Correlations Tablosu da incelenmiştir ve soru 8'in deęeri kabul edilebilir en alt sınırı 0,50'nin altında olduğu için analizden çıkarılmış ve tekrardan faktör analizi yapılmıştır.

Açıklanan Toplanan Varyans çıktısındaki ilk sütununda yer alan Bileşen, ölçekteki faktör analizine girmiş olan soruların her birini göstermektedir. Tablodaki Initial Eigenvalues başlangıç özdeęerleri yer almaktadır. İnitial eigen values tablosundaki Toplam sütündeki 1'den büyük özdeęerlerin sayısı ölçeğimizin kaç boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Son sütunda yer alan kümülatif yüzdesi ise toplam açıklanan varyans yüzdelerinin birikimli deęerini göstermektedir. Elde ettiğimiz sonuca göre ölçeğimizin 5 boyutu var (güven, güvenilirlik, somut özellikler, duyarlılık, heveslilik) ve alt boyutlar varyansın %76,5'ni açıklamaktadır. Soru 9 güvenilirlik analizi testinde Cronbach's Alpha deęerini çok fazla düşürdüğü için analizden çıkarılmış ve tekrardan test sonuçları incelenmiştir.

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,74
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4286,072	
	df	190	
	Sig.		,000

Faktör adı	Soru ifadesi	Faktör ör ağırlığı	Faktör açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
1	MADO	0,60		



Faktör adı	Soru ifadesi	Faktör ağırlığı	Faktör açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
	çalışanlarının davranışları müşterilerinde güven duygusu uyandırır	1	16,614 0,778	
	MADO müşterileri, onlara muamele yapılırken kendilerini güvende hissederler	2 0,76		
	MADO çalışanları müşterilerine karşı her zaman naziktirler	7 0,84		
	MADO çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler	3 0,80		
2: Faktör Güvenilirlik	MADO verdiği sözleri zamanında yerine getirir	2 0,67	22,292 0,877	
	Müşterinin bir sorunu olduğunda, MADO sorunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir	5 0,78		
	MADO doğru hizmeti ilk seferde verir, güvenilirlerdir.	5 0,82		
	MADO bir hizmeti daha önceden söyledikleri zamanda verir	4 0,84		
3: Somut Faktör özellikler	MADO'nun hizmet verdiği mekân göze hoş görünür	5 0,80	15,935 0,849	
	MADO'nun çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdürler.	3 0,83		
	MADO'nun fiziksel görünümü sağlanan hizmetin çeşidi ile uyumludur	3 0,84		



Faktör adı	Soru ifadesi	Faktör ör ağırlığı	Faktör açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Faktör 4: Duyarlılık	MADO her müşteriyle tek tek ilgilenir	6	0,73	14,158 0,840
	MADO çalışma saatleri tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenmiştir	6	0,59	
	MADO her müşteriyle kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptir.	2	0,81	
	MADO müşterilerinin menfaatini her şeyin üstünde tutar	6	0,69	
	MADO çalışanları müşterilerin ihtiyaçlarının ne olduğunu bilir	1	0,56	
Faktör 5: Heveslilik	MADO'nun çalışanları müşterilerine hızlı hizmet verirler	0	0,74	7,485 0,719
	MADO'nun çalışanları müşterilerine her zaman hizmet verme istekli ve gönüllüdür.	5	0,61	
	MADO'nun çalışanları hiç bir zaman müşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar meşgul değildir	7	0,74	

Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Değerlendirilmesi

Küresellik Testi sonucuna göre KMO değerinin 0,868 oranında ve p değerinin 0,000 çıkması ile örneklem arasında ilişki olduğunu ve yeterli anlamlılık derecesine sahip olduğu söylenebilir. Aynı zamanda analizde Anti-İmage Correlations Tablosu da incelenmiştir ve sorular kabul edilebilir en alt sınırı 0,50'nin üzerinde çıkmıştır.



KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,868
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	0,046	38
	df		6
	Sig.		,000

Faktör adı	Soru ifadesi	Faktör ağırlığı	Faktör açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Faktör 1: Müşteri memnuniyeti	Mado her zaman beklentilerimi karşılamaktadır.	0,919	62,668	0,793
	Madonun hizmeti mükemmeldir.	0,823		
	Mado'dan ilk gittiğim günden bugüne kadar memnunum.	0,798		
	Mado'nun hizmet kalitesinden memnunum.	0,590		

Çoklu Regresyon

Regresyon analizi bir bağımlı değişkenin diğer bağımsız değişkenler tarafından nasıl açıklandığını belirtmeye yardımcı olmaktadır (B. Durmuş vd., 2016:154). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetini Açıklamada istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını incelemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Bağımlı değişken: Müşteri memnuniyeti			
Bağımsız değişkenler:	Standardized Beta	t değeri	p değeri
Güven	0,515	12,711	0,000
Güvenirlilik	0,140	2,202	0,029
Somut özellikler	0,114	2,776	0,006
Duyarlılık	0,283	6,336	0,000
Heveslilik	0,031	0,496	0,621
R=0,874a; R²=0,765 F değeri=148,738; p değeri=0,000			



H0: Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları olan- Güven, Güvenirlilik, Somut Özellikler ve Duyarlılık Müşteri Memnuniyetini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H1: Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları olan- Güven, Güvenirlilik, Somut Özellikler ve Duyarlılık Müşteri Memnuniyetini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

Her boyuttaki t istatistiğine karşılık olan p değeri (0,000) 0,05' ten düşük olduğu için H0 hipotezi reddedilir. Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları olan- Güven, Güvenirlilik, Somut Özellikler ve Duyarlılık Müşteri Memnuniyetini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H0: Hizmet Kalitesinin Alt Boyutu olan- Heveslilik Müşteri Memnuniyetini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H1: Hizmet Kalitesinin Alt Boyutu olan- Heveslilik Müşteri Memnuniyetini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

Heveslilik boyutundaki t istatistiğine karşılık olan p değeri (0,000) 0,05' ten büyük olduğu için H0 hipotezi kabul edilir. Hizmet Kalitesinin Alt Boyutu olan- Heveslilik Müşteri Memnuniyetini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

SONUÇ

Araştırmada yeme, içme sektöründe olan MADO markasının SERVQUAL yöntemi ile algılanan hizmet kalitesi ölçümlenmiştir. Mado hizmet kalitesini ölçmek için 5'li Likert kullanılmıştır. Hizmet kalitesi ölçeği yanıtlayıcıların cevaplarına göre 5 boyutta- Güven, Güvenirlilik, Duyarlılık, Heveslilik ve Somut Özellikler olarak belirlenmiştir. Güven, Güvenirlilik, Duyarlılık ve Somut Özellikler boyutlarının Müşteri Memnuniyetini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilse de Heveslilik Boyutunun Müşteri Memnuniyeti açısından etkisi bulunmamıştır. Literatüre katkı sağlamak amacıyla araştırmacılar bir sonraki çalışmalarında Mado markasının diğer ülkelerdeki hizmet kalitesini inceleyebilir, ayrıca Mado markasının demografik özellikler açısından herhangi bir farklılık gösterip göstermediğine de bakılabilir. Farklı sektörlerde de SERVQUAL yöntemi kullanılarak hizmet kalitesi ölçümü yapılabilir.

KAYNAKÇA

1. FUCHS, C.; WILCOCK A. ve AUNG, M.; (2004), "Application of Gap Analysis to Education: A Case Study of The Food Safety and Quality Assurance Program at The University of Guelph", Journal of Food Science Education, 3(3), pp. 33-40
2. JOHNS, N.; (2000), "SERVQUAL and PAT: Alternative Disconfirmation Approaches to The Measurement of Service Quality in The Food Service Industry", Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 1(1), pp. 32-57.
3. KRZEMIEN, E. ve WOLNIAK, R; (2007), "Problems of Incentives for Employees in the Quality Management of the Service Sector", Quality and Quantity, 41(5), pp. 749-756 LAU M. P. ; AKBAR, A.K ve FIE D.Y.; (2005), "Services Quality
4. Mirzayeva, G., Çivelek, M., Gök, D. K., & Batman, O. (2016). Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları: 4 Ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. TÜBAV Bilim Dergisi, 9(4), 23-30.
5. LAU M. P. ; AKBAR, A.K ve FIE D.Y.; (2005), "Services Quality : A Study of The Luxury Hotels in Malasia", The Journal of Academy of Business, Cambridge, 7(2), pp. 46-55. <https://tr.scribd.com/doc/31353583/Service-Quality-A-Study-of-the-Luxury-Hotels-in-Malaysia>
6. Parasuraman; Zeithaml; Berry, (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing Vol. 49 , 41-50.
7. PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", Journal of Marketing, 58 (January), pp. 111-124.
8. Parasuraman; Zeithaml; Berry, (1994), "Alternative Scales for Measuring Service Quality: a Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria", Journal of Retailing, 70, 3, 201230
9. PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY ; (1995), "A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Further Research", Journal of Marketing, 49(1), pp. 41-50.



10. Zeithaml, Berry, & A. Parasuraman, (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality" Journal of Marketing, Vol. 60, 31-46
11. WILDES, V.J.; (2007), "Attracting and Retaining Food Servers: How Internal Service Quality Moderates Occupational Stigma" , International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26(1), pp.4-19.
12. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension J. Joseph Cronin, Jr. & Steven A. Taylor 1992 55-68



(8)

Aynurə MƏMMƏDZADƏ⁹

AZERBAIJAN'DA HAZIR SINIF TÜKETİCİ TALEP ANALİZİ ANALYSIS OF CONSUMER DEMAND FOR READY-MADE CLASSES IN AZERBAIJAN

ÖZ

Küreselleşme ile birlikte sosyo-kültürel seviyelerin gelişmesi ve buna bağlı olarak değişen tüketici tercihleri, hazır giyime olan talebi artırmıştır. Hazır giyim sektöründeki işletmeler artan ihtiyaçları karşılamak ve tüketici talebi yaratmak için birbirleriyle rekabet etmeye başladılar. Rakip şirketler, ürünlerin ayırt edici özelliklerini ve niteliklerini öne çıkarmak için bir marka olarak hareket etmeye başladılar. Çok sayıda marka olması nedeniyle, çalışma X markasını dikkate aldı. Makale, tüketicilerin hazır giyim satın alırken dikkat ettikleri özellikler, alışveriş yapılacak yer seçimi, alışveriş yaparken insanların düşüncelerini etkileyen faktörlerin neler olduğu ve marka değeri ölçümlerinin hazır giyim satın alma niyetine etkisi üzerine kurulmuştur. .

Bu makale, X markalı giyim sektöründe marka değeri ölçümlerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmeyi ve tüketicilerin tercih ettikleri hazır giyim markalarına ilişkin görüşlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda tüketici marka değeri ve satın alma niyeti ölçeğinin açıklayıcı analizi yapılmıştır. Bu amaçla veri toplama aracı olarak anket uygulaması kullanılarak bir anket çalışması yapılmıştır. Ön veri toplamak için Azerbaycan'daki tüketicilerden çevrimiçi bir anket kullanmaları istendi. Elde edilen veriler istatistiksel analiz kullanılarak yorumlanmıştır. Günümüz piyasa koşullarında birçok hazır giyim markasının rekabet ettiği düşünüldüğünde, marka stratejilerinin tüketicilerin marka algılarına göre şekillendirilmesi gerekmektedir. Bu da hazır giyim firmalarının ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet güçlerini artırarak başarılarına katkı sağlamıştır. Bu bağlamda araştırma sonuçları, hazır giyim sektöründeki pazarlama ve marka yöneticilerinin markalarını konumlandırmalarına ve marka stratejilerini belirlemelerine yardımcı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: hazır giyim, marka, tüketici talebi.

ABSTRACT

With globalization, the development of socio-cultural levels and the correspondingly changing consumer choices have increased the demand for ready-made clothing. Enterprises in the ready-to-wear sector began to compete with each other to meet growing needs and create consumer demand. Competing companies began to act as a brand to highlight the distinctive features and qualities of products. Due to the large number of brands, the study took into account the X brand. The article is based on the characteristics that consumers pay attention to when buying ready-made clothes, the choice of place to shop, what factors influence people's opinions when shopping, and the impact of brand value measures on the intention to buy ready-made clothes.

This article aims to identify the impact of brand value measurements on consumer purchasing intent in the X brand clothing industry and to reveal the views of consumers on their preferred ready-made clothing brands. In this context, an explanatory analysis of the scale of consumer brand value and purchase intent was conducted. For this purpose, a survey was conducted using the questionnaire application as a means of data collection. In order to collect preliminary data, consumers in Azerbaijan were asked to use an online survey. The data obtained were interpreted using statistical analysis. Given that many ready-to-wear brands compete in today's market conditions, brand strategies need to be tailored to consumers' perceptions of the brand. This has contributed to the success of ready-made clothing companies by increasing their competitiveness in national and international markets. In this regard, the research results will help marketing and brand managers in the ready-to-wear sector to position their brands and define brand strategies.

Keywords: ready-made clothes, brand, consumer demand.

⁹ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; memmedzadeaynure98@gmail.com



Azərbaycanda Hazır Geyim Sektoru

Azərbaycanda geyim-tekstil sənayesinin inkişafından danışsaq, yerli istehsal daha çox ənənəvi məhsul istehsalı üzərində formalaşmışdır. Bu, məktəb, hərbi və bu kimi müxtəlif geyim dəstləridir. Gündəlik istifadə olunan geyimlər və ya dünya bazarına çıxarılaçaq geyim məhsulları isə ölkədə hələlik istehsal edilmir.

Nəzərə alsaq ki, pambıq istehsalının artımı yerli istehsal üsullu xammal bazasını formalaşdırır, deməli, sahibkarların yerli geyim məhsullarının istehsalı üzrə ixtisaslaşdırılması mühüm amildir. Bazarda tələbin yüksək olması sahibkarlar üçün əlverişli şərait yaradır. Yerli istehsal bir tərəfdən sahibkarlığın inkişafına, yeni iş yerlərinin açılmasına, məşğulluğun artırılmasına, büdcəyə daha çox vəsaitin ödənilməsinə gətirib çıxarar, digər tərəfdən idxaldan asılılığın aradan qaldırılması ilə valyutanın ölkədə qalmasına səbəb ola bilər. Bu nöqtəyi nəzərdən idxalın həcmi və bazarın miqyasını nəzərə alsaq, Azərbaycanda geyim məhsullarının istehsalı üzrə yerli istehsalın təşkil edilməsi potensialı kifayət qədər böyükdür. Dövlətin bu sahəyə dəstəyini nəzərə alanda, sahibkarların bu sektorda daha fəal olması məqsədəuyğundur.

Aşağıdakı cədvəldə Azərbaycanda 2019-cu illə müqayisədə 2020-ci ildə geyim məhsullarının satışından əldə olunan gəlirlərdə azalma müşahidə olunur ki, bu da koronavirus pandemiyası səbəbindən sərt karantin rejimi çərçivəsində geyim dükanlarının bağlı olması ilə əlaqədardır.

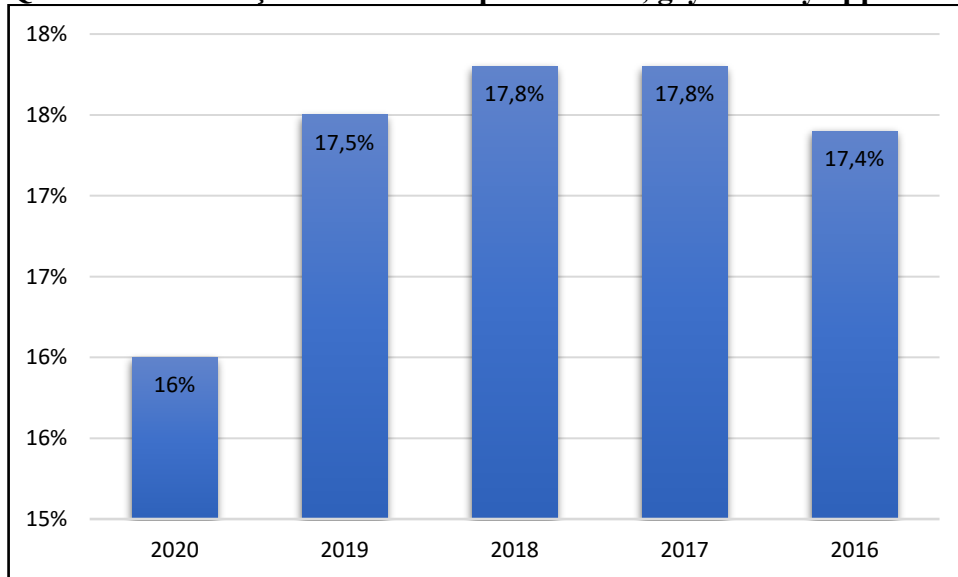
Cədvəl 1: Geyim məhsullarının satışından əldə olunan gəlirlər

Toxuculuq məhsulları, geyim və ayaqqabılar					
İllər	2020	2019	2018	2017	2016
Satışdan gəlir, milyon manatla	415,10	910,90	609,00	6272,5	244,80
Əvvəlki ilə nisbətən, faizlə	90,9	104,1	103,5	103,3	100,9

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi www.stat.gov.az məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Azərbaycanda alıcıların son istehlak məqsədilə aldıkları mallara xərclədiyi vəsaitin 2020-ci ildə 16,0 faizi, 2019-cu ildə 17,5 faizi, 2018-ci ildə 17,8 faizi, 2017-ci ildə 17,8 faizi, 2016-cı ildə 17,4 faizi toxuculuq məhsulları, geyim və ayaqqabıların alınmasına sərf olunmuşdur.

Qrafik 1: İstehlakçıların toxuculuq məhsulları, geyim və ayaqqabılara sərf etdiyi vəsait



Mənbə: ARDSK www.stat.gov.az məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Azərbaycanda sənaye sektorunda geyim istehsalının 2016-2020-ci illərdə müqayisəli təhlili göstərilmişdir və bu zaman istehsalda artıb-azalmalar müşahidə olunur.



Cədvəl 2: Azərbaycanda geyim istehsalında artıb-azalma

İllər	2020	2019	2018	2017	2016
geyim	↑ 32,7%	↑ 22,6%		↑ 15,5%	↑ 41%
toxuculuq sənayesi məhsulları	↑ 7,4%	↑ 33,2%	↑ 42,4%	↑ 44,7%	↑ 2,7 dəfə
dəri və dəri məmulatları, ayaqqabılar	↑ 4,7%	↓ 2,9%	↑ 23,3%	↓ 4,7%	↓ 67,9%

Mənbə: ARDSK www.stat.gov.az məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Azərbaycanda hazır geyim idxalı

Azərbaycanda yüngül məhsullara olan tələbatın ödənilməsində daha çox idxala üstünlük verilir. Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatına əsasən, ölkəyə il ərzində 400 milyon dollarlıq yüngül sənaye məhsulları idxal edilir ki, bunun da böyük bir hissəsini sırf geyim məhsulları təşkil edir (ARDSK, www.stat.gov.az). Geyimlər daha çox Çin və Türkiyədən gətirilir. Çin Xalq Respublikası geyim məhsullarının idxalında Azərbaycan üçün əsas tərəfdaş rolunu qoruyub saxlayır. Bununla yanaşı, Avropa ölkələrindən də Azərbaycana geyim məhsullarının idxalı həyata keçirilir. Bu ölkələrin sırasında İtaliya birinci sıradadır. Mərkəzi Şərqi Avropa ölkələrindən də Azərbaycana geyim məhsulları idxal olunur. Bakıya Avropa və Asiya ölkələrindən, bəzi hallarda isə ABŞ-dan 2-ci əl geyimlər də gətirilir və digər geyimlərə nəzərən daha ucuz qiymətə satılır.

2019-2020-ci illərdə Azərbaycana ən çox idxal olunan əmtəələr arasında geyim məhsulları 7-ci sırada yer alır. 2020-ci ildə ölkəmizin xaricdən idxal etdiyi geyim əşyaları və geyim üçün ləvazimatlar 2019-cu illə müqayisədə 70,4 milyon dollar və ya 25,4 faiz azdır.

Cədvəl 3: Azərbaycana idxal olunan geyim məhsulları

İllər	2020	2019	2018	2017	2016
Statistik dəyər, min ABŞ dolları	6 320,23	6 698,42	01 272 120,	62 195 315,	211 534
Ümumi idxala nisbətən %-lə	1,9	2,0	2,37	2,23	2,48

Mənbə: Azərbaycan Respublikası Dövlət Gömrük Komitəsi www.customs.gov.az məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Marka Anlayışı

Marka, "Bir və ya bir qrup satıcıların mallarını və ya xidmətlərini müəyyənləşdirməyə və bu malları və ya xidmətləri rəqiblərin məhsullarından fərqləndirməyə xidmət edən fərqli ad və / və ya simvoldur". Randall'a görə marka, "məhsula başqa dəyərlər əlavə etməklə əmələ gələn bütöv bir birləşmədir". Başqa bir tərifə görə marka, "Özünəməxsus xüsusiyyətləri ilə rəqiblərinə fərq qoyan və marka sahibi, müştərilər, məhsul komponentləri və mənsub olduğu şirkət daxil olmaqla müxtəlif interaktiv alt sistemlərdən ibarət olan ən yaxşı sistemdir" (Azizagaoglu, 2013).

İstehlakçıların məhsullar haqqında məlumat əldə etməsi üçün bir ünsiyyət vasitəsi kimi çıxış edən markalar, alış qərarı müddətində istehlakçılara kömək edir. İstehlakçıların markalarına bağladığı mənə, geyim seçimlərinə böyük təsir göstərir. İstehlakçılar özlərini üstünlük verdikləri geyim markasının imicləri ilə tanıyırlar və buna görə fikirlərini ifadə etdiklərini düşünürlər (Qurbanov, 2019).

Solomon, bu gün etibarlı bir şəxsiyyət qazanmaq və sosial mühitdə mənə qazanmaq üçün markalara üstünlük verildiyini və istifadə edildiyini söyləyir. Məsələn, prestijli markalara üstünlük verən insanlar, gəlirləri az olsa da, bu markalardan zəngin, uğurlu, üstün, fərqli və s. görünmək üçün istifadə edə bilirlər. Bu, psixoloji məmnuniyyəti təmin edir və özlərini yaxşı hiss etmələrinə kömək edir. İş və şəxsi həyatda müvəffəqiyyətlərin status simvolu olan prestijli markalardan istifadə edərək əldə ediləcəyi düşünülür. Beləliklə, insanlar özlərini şifahi olaraq deyil, istifadə etdikləri markalarla ifadə etmək istəyirlər (Azizagaoglu, 2013).

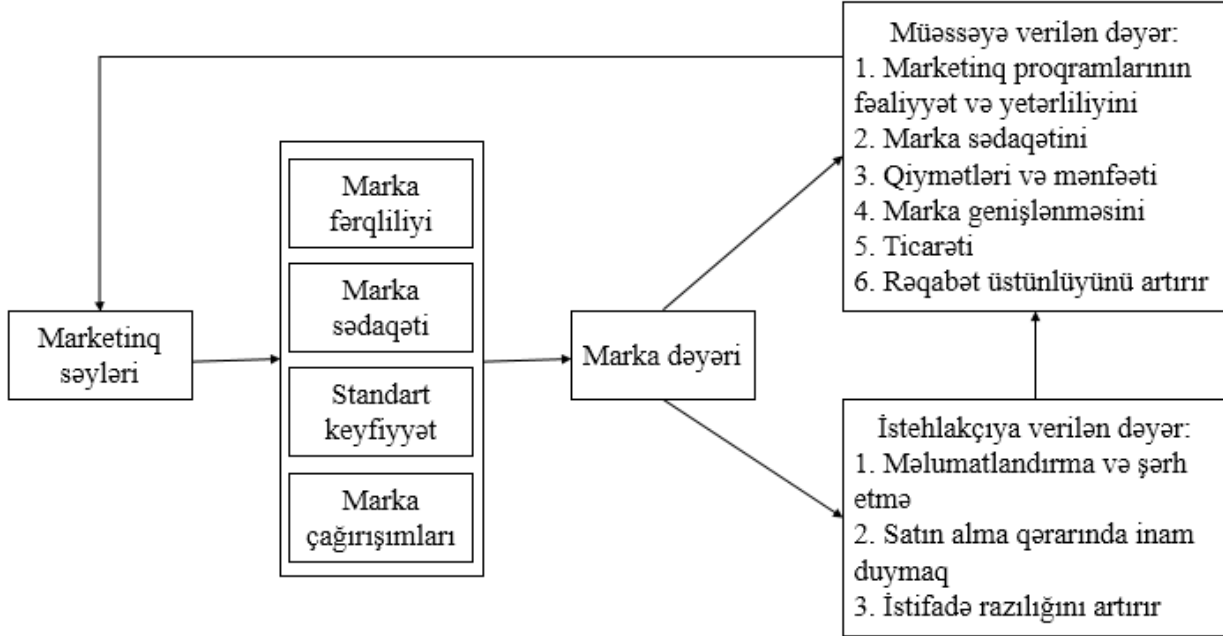
Marka dəyəri

Amerika Marketing Birliyi, markanı "işarə, ad, dizayn, simvol və ya hamısının birləşməsi kimi, bir satıcı və ya satıcı qrupunun məhsul və ya xidmətlərinin tanıtımı və rəqiblər üçün bir fərq yaratması" olaraq



ifadə edir. İstehlakçıya əsaslanan marka dəyəri konsepsiyası istehlakçı tərəfindən istehlak və marka istifadəsi nəticəsində əldə etdiyi funksional və simvolik faydaların cəmi olaraq təyin olunur. Marka dəyəri, istehlakçıların zehmində güclü bir markanın adı, işarəsi və simvolunun yaratdığı müsbət düşüncələrlə məhsula və müştəriyə əlavə olunan dəyərdir. Aşağıdakı şəkildə Aakerin marka dəyəri modelini göstərilmişdir.

Sxem 1: Marka dəyəri modeli



Mənbə: Sxem (Aaker D., 1991) materiallarına əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Marka sədaqəti

Marka sədaqəti, bazarda bir çox marka olmasına baxmayaraq, istehlakçının hər dəfə eyni bir markanın məhsulunu satın almasıdır. Bundan əlavə, istehlakçıların markaya olan münasibətləri, marka haqqında düşüncələri onların marka ilə əlaqədar qərarlarına psixoloji olaraq təsir göstərir. Son dövrlərdə istehlakçılar tərəfindən bir məhsulun davamlı alınmasının yalnız marka sədaqətinə bağlı olmadığı, həm də markaya qarşı müsbət və güclü münasibət də formalaşması lazım olduğu bildirildi. Starbucks-ın sürətli böyüməsi və yayılması marka bağlılığı olan istehlakçıların yaxın ətrafındakı insanlara tövsiyələri, ağızdan-ağıza yayılması ilə potensial müştəriləri cəlb etmişdir. Nəticədə, Starbucks qəhvələri Amerikada 70 mindən çox mağaza rəfində yerini aldı. Təkrar alışlar güclü marka sədaqəti ilə artdı və əlverişli qiymətlərlə bu alış-veriş vərdişlərə çevrildi (Onurlubaş ve Öztürk, 2020).

Markaların keyfiyyəti

İstehlakçıların zehmində markanın keyfiyyətli kimi qəbul edilməsi məhsulun alınmasını təmin edir. Müəssisələr məhsullarını yüksək keyfiyyətlə istehsal etsələr də, bu məhsul istehlakçının zehmində keyfiyyətsiz kimi qəbul edilirsə, müəssisələr bazarda uğurlu ola bilməz. Brendlərin keyfiyyəti, digər markalarla müqayisədə istehlakçıya fərq qoymaq baxımından əhəmiyyətlidir (Saraç, 2017).

Marka fərqliliyi

Marka özünəməxsusluğu potensial istehlakçıların markanı xatırlaması və tanınması kimi müəyyən edilə bilər. Başqa bir tərifə görə insanların bir marka haqqında bildikləri, eşitdikləri, gördükləri müsbət və ya mənfə məlumatların məcmusudur. Marka fərqliliyi təklif edən markalar istehlakçılar tərəfindən daha yaxşı tanınır və digər tanınmayan markalardan daha çox üstünlük verilir. Əslində markaya olan üstünlük daha çox markanın istehlakçının alış seçimlərinə yeni daxil olmasından və digərlərindən nə dərəcədə çox fərqlənməyindən asılıdır. Kifayət qədər marka şüuruna sahib olmayan və bazarda kifayət qədər tanınmayan markaların istehlakçılar tərəfindən seçilməsi ehtimalı çox azdır (Onurlubaş ve Şener, 2016).



Marka çağırışı

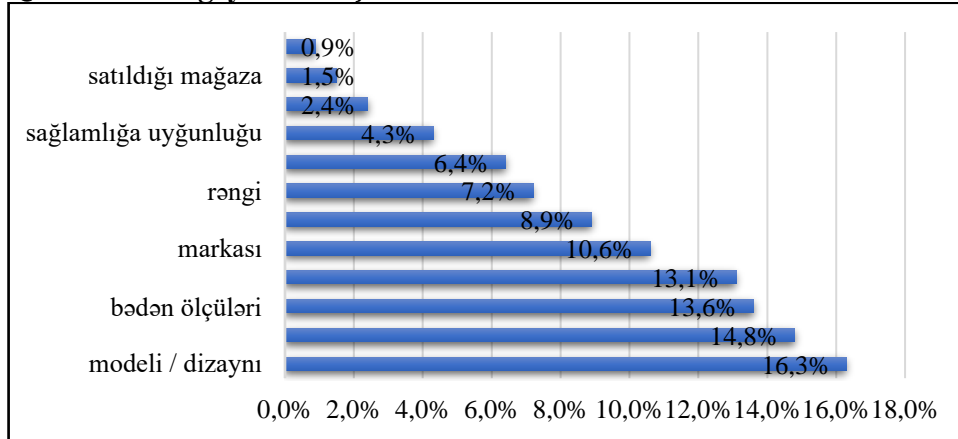
Marka çağırışını istehlakçının ağına marka gəldiyi zaman onunla bağlı yada düşən əsas xüsusiyyətlərin məcmusudur. Marka çağırışını markanı fərqləndirmək və genişləndirməklə yanaşı markaya müsbət hisslər və münasibətlər yaratmaq üçün istifadə olunur. Marka çağırışını 3 sinifə bölə bilərik:

- 1) Məhsulun istehlakçıya faydaları,
- 2) Məhsulun xüsusiyyətləri,
- 3) İstehlakçıların münasibətləri (Onurlubaş və Öztürk, 2020).

İstehlakçıların Geyim Marka Seçiminin Təhlili

Respondentlərin üst geyim məhsulları seçərkən diqqət yetirdiyi xüsusiyyətlər qrafik 2-də göstərilmişdir. Buna görə, İştirakçılar daha çox (16.3%) geyim seçimində həmin geyimin modelini / kəsilməsini / dizayn xüsusiyyətini nəzərə alır. Sonrakı xüsusiyyət (14.8%) qiymət olaraq təyin olunur. İştirakçıların 13,6% -i geyimin bədən ölçülərinə, 13,1% -i onun rahatlığına daha çox diqqət yetirir. Bununla birlikdə, şəkildə görüldüyü kimi iştirakçıların 10,6%-i üst geyim seçərkən markaya önəm verir.

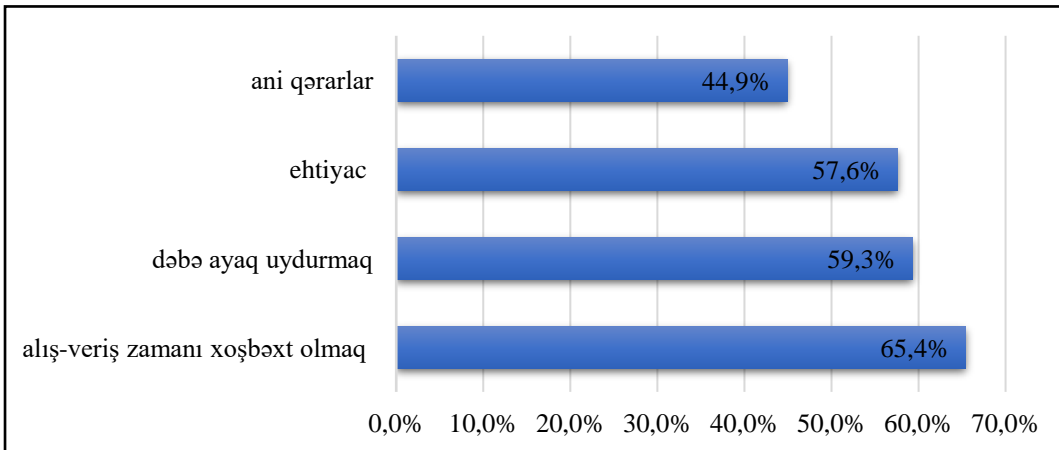
Qrafik 2: Üst geyimlər seçilərkən nəzərə alınan özəlliklər



Mənbə: Qrafik online sorğuda iştirak edən respondentlərin verdikləri cavaba əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Cədvəldə, alış-veriş zamanı xoşbəxt olmaq 65.4% ilə geyim alış-verişinə təsir göstərən lider amildir. Ardıcıl olaraq isə, 59,3% dəbə ayaq uydurmaq, 57,6% ehtiyac və 44,9% ani qərarlar sıralanır.

Qrafik 3: Hazır geyim alışına təsir edən amillər



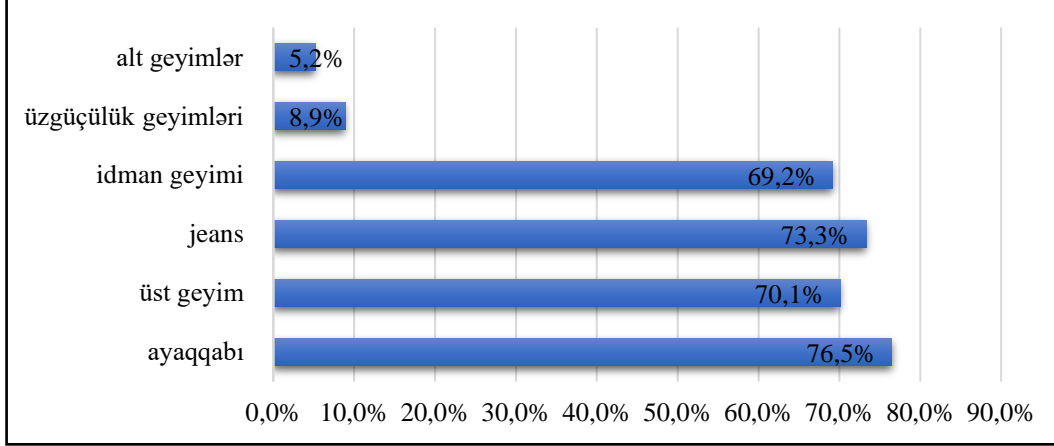
Mənbə: Qrafik online sorğuda iştirak edən respondentlərin verdikləri cavaba əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Şəkildə, markalı məhsullara üstünlük verilən geyim qrupları araşdırıldıqda, ən yüksək nisbət ayaqqabı



(76,5%), müvafiq olaraq jeans (73,3%), üst geyim (70,1%), idman geyimi (69,2%), üzgüçülük geyimləri (8,9%) və alt geyimlər (5,2%) yer alır.

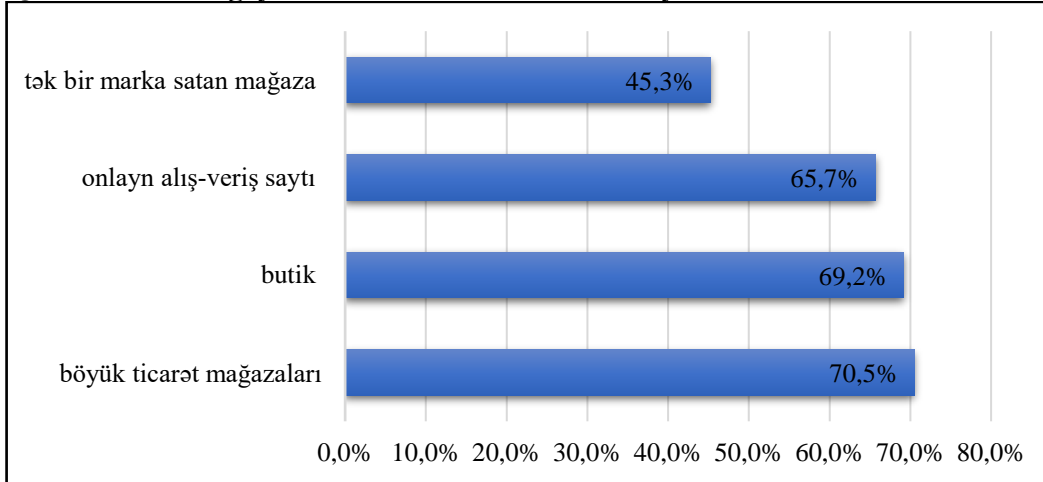
Qrafik 4: Markalı məhsula üstünlük verilən geyim qrupu



Mənbə: Qrafik online sorğuda iştirak edən respondentlərin verdikləri cavaba əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Cədvəldə, hazır geyim alış-verişi üçün üstünlük verilən yer analiz edildikdə, ilk növbədə böyük ticarət mağazalarının (70,5%) gəldiyi görülür. Sonra butik (69,2%), onlayn alış-veriş saytı (65,7%) və tək bir marka satan mağaza (45,3%) sıralanır.

Qrafik 5: Hazır geyim alarkən üstünlük verilən yer

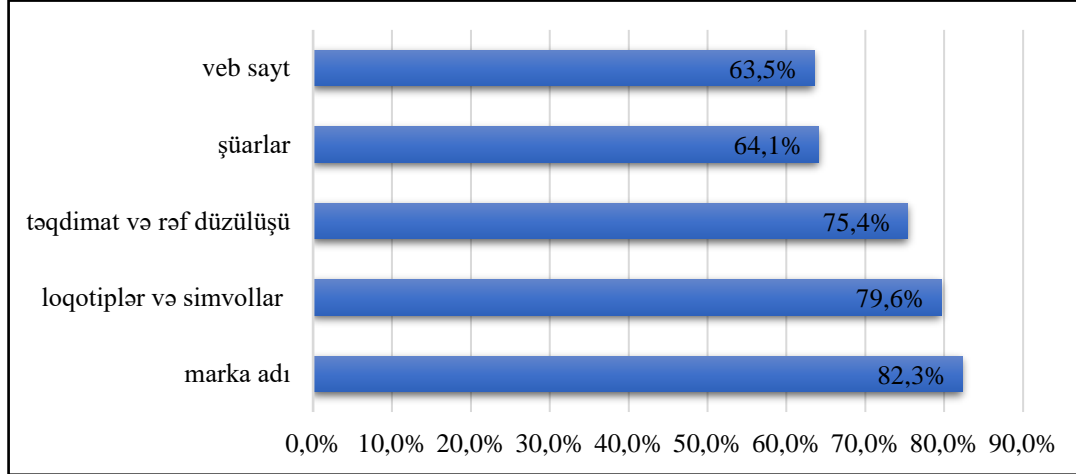


Mənbə: Qrafik online sorğuda iştirak edən respondentlərin verdikləri cavaba əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Qrafikdə, hazır geyim markaları alarkən marka adının (82,3%) ilk sırada durduğu müəyyən edilmişdir. İkinci yerdə loqotiplərin və simvolların (79,6%), üçüncü yerdə təqdimat və rəf düzülüşünün (75,4%), dördüncü yerdə (64,1%) şüarların və son sırada veb saytın (63,5%) diqqət çəkdiyi müəyyən edilmişdir.



Qrafik 6: Geyim alarkən diqqət edilən marka özəllikləri



Mənbə: Qrafik online sorğuda iştirak edən respondentlərin verdikləri cavaba əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

NƏTİCƏ

Dünyadakı sürətlə irəliləyən texnoloji inkişafın insanları hazır geyim seçimlərinin dəyişməsinə səbəb oldu. Qlobal bazarlarda rəqabətin artması səbəbindən, müəssisələrin bazara davam gətirməsi, istehlakçıların tələb və ehtiyacları üçün qlobal keyfiyyət standartlarına uyğun mal və xidmətlər istehsal etməsi zərurətə çevrilmişdir.

Tədqiqat nəticəsində marka fərqliliyinin, marka üslubunun, qəbul edilən keyfiyyətin və marka sadıqlılığının alış niyyətinə təsir etdiyi müəyyən edildi. Algılanan keyfiyyət, satın alma niyyətinə təsir edən ən vacib amil olaraq təyin edilmişdir. Bundan əlavə, algılanan keyfiyyət və satın alma niyyəti arasındakı əlaqə ən yüksək olduğu halda, marka fərqliliyi arasındakı əlaqə isə ən aşağı olduğu təsbit edildi.

Sektorda fəaliyyət göstərən müəssisələr istehlakçıların alış niyyətlərini təmin etmək üçün əvvəlcə qəbul olunan keyfiyyətə əhəmiyyət verməlidirlər. İstehlakçıların şüurunda qəbul olunan keyfiyyəti müəssisələr ön plana çıxarmalıdır. Müəssisələrin məhsullarını istehlakçıların tələb və ehtiyaclarını ödəmək üçün istehsal etməsi, marka istifadəçilərinin fikirlərinin müsbət olmasını təmin edəcəkdir. Qəbul olunan keyfiyyət nə qədər yüksəkdirsə, markaya sədaqət və alış niyyəti də bir o qədər yüksəkdir.

Hazır geyimli sektorda fəaliyyət göstərən müəssisələr, müştərilərini qorumaq və yeni müştərilər cəlb etmək üçün marka sadıqlılığını qurmalıdırlar. Sektorda fəaliyyət göstərən müəssisələr, markaya sədaqəti təmin etdikləri müddətcə bazarı tuta və mənfəət nisbətlerini artırmağa bilirlər. Bu səbəbdən markaya sədaqəti təmin etmək üçün tanıtım fəaliyyətlərini yaxşı seçməli və məhsula yaxşı bir prestij verməlidir. Bundan əlavə, promosyonlar, məhsullardakı müxtəliflik və yenilikçi məhsullar markaya sədaqəti artırmağa bilər.

İştirakçıların geyim alqı-satqısı zamanı hedonizmdən ən çox təsirləndiyi, başqa sözlə, alış-veriş zamanı xoşbəxtliklərinin ən vacib amil olduğu təsbit edildi. İstehlakçıları ayaqqabı alarkən hazır geyim markasına X markasına əhəmiyyət verdikləri müəyyən edilmişdir. Əlavə olaraq alış-veriş edərkən ilk növbədə böyük ticarət mərkəzlərinə, daha sonra butiklərə üstünlük verdikləri və hazır geyim markalarında ən çox marka adlarının diqqətini çəkdiyi təsbit edildi.

Bu araşdırmanın hazır geyimdə olan marka dəyəri komponentlərinin alış niyyətinə təsirlərini ortaya qoyması və X markalı geyim geyimi alarkən istehlakçı davranışlarını araşdıraraq ədəbiyyata qatqı təmin etməsi və geyim müəssisələrini siyasətlərini formalaşdırması üçün rəhbərlik etməsi gözlənilir.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Simon & Schuster Inc. 313 page
2. Achim Berg & Imran Amed (2020), The state of fashion 2020. The Business of Fashion and McKinsey & Company, 108 page



3. Arzu Azizağaoğlu (2013), Tüketicilerin tercih ettikleri hazır giyim markalarına yönelik algılamaları üzerine bir araştırma. *Tekstil ve Mühendis*, 20: 92, 36-48.
4. Ebru Onurlubaş, Derya Öztürk (2020), Hazır giyim sektöründe marka değeri boyutlarının satın alma niyeti üzerine etkisi. *Tekstil ve Mühendis*, 27:118, 111-122.
5. Ebru Onurlubaş, Derya Öztürk (2019), Tüketicilerin hazır giyim alışverişindeki etkili olan faktörlerin belirlenmesi. *SETSCI Conference Proceedings* 4 (8), 167-170
6. Fashion Revolution CIC (2020), Consumer survey report: key findings. 13 page
7. Hüseyin Güven (2018), Hazır giyim sektöründe hizmet veren işletmelerin hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Manisa Celal Bayar University*, 372-383
8. <https://customs.gov.az/>
9. <https://issuu.com/>
10. <https://www.marketresearchreports.com/apparel>
11. <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/industry-expertise/fashion/>
12. <https://www.researchgate.net/publication>
13. <https://www.stat.gov.az/>
14. Just-style magazine, <https://www.just-style.com/market-research/fashion>
15. Mehmet Kutlu Saraç (2017), Marka genişletme stratejisi çerçevesinde mağaza imajı algılanan uyum ve algılanan kalitenin incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi, Ankara*, 128 sayfa
16. Qurbanov Nihad, (2019), “Azerbaycan Tüketicilerinin Yabancı Markalı Ürünlerin Tercihinde ve Değerlendirilmesinde Köken Ülke Faktörünün Etkisi ve Önemi”, *ADİU, Bakı*, 88 sayfa
17. Onurlubaş, E., Şener, T., (2016). Markalı Ürün İle İlgili Tüketici Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35): 325-341.



(9)

Aysel SEMEDZADE¹⁰

**OPTİMAL NAKİT YÖNETİMİNİ SAĞLAYARAK İKİDEN FAZLA İKAME EDİLEBİLİR
ÜRÜNLER İÇİN EKONOMİK SİPARİŞ MİKTARI MODELİNİN OLUŞTURULMASI
CREATING AN ECONOMIC ORDER QUANTITY MODEL FOR MORE THAN TWO
REPLACEABLE ITEMS BY ENSURING OPTIMAL CASH MANAGEMENT**

ÖZ

Farklı ürün çeşitlerinin siparişini veren envanter firmalarının esas sorunlarından biri de toplam maliyetleri minimumda tutarak EOQ-nü bula bilmektir. 2-den fazla ürünler için ikame edilebilir özelliğinin olması stokta 0-a ulaşan ürün için en iyi yeniden sipariş noktası ve talep seviyesini bulmanın yoludur. Envanter çeşitlerinin ikame edilmesi sürecinde firmanın optimum nakit yöntemi modellerinden Miller-Orr modelini kullanarak nakit akışının üst ve alt düzeylerini, geri dönüş noktasını belirlemektedir. Nakit düzeyi belirlenmesi ile ikame edilebilir ürünler için EOQ modelinin kurulması firmanın toplam maliyet ve harcamalarının dengede tutulmasına pozitif yönde etki etmektedir. Bu araştırmanın amacı büyük ölçeklerde envanter siparişi ile çalışan firmaların finansal süreçlerine optimum nakit yönetimi modellerinden en uygununu seçip tatbik ederek ikame edilebilir ürünler EOQ modelinin hesaplanmasını temin etmektir. Özsüt Azerbaycan işletmesinden elde edilen veriler finans ve sipariş miktarı konularını kapsamaktadır. Ülkemizde konunun araştırılmasına veya pratikte kullanılmasına çok da yer verilmemiştir. Bu araştırmanı yaparak EOQ, ikame edilebilir ürünleri ve Miller – Orr modelini aynı süreçte kullanılmasını temin ederek firmanın toplam maliyet ve harcamalarında bir dengede tutulmasını sağlamaktır. Araştırma sonuçlarına dayanarak optimum nakit yönetiminde EOQ modelinin kurulması daha büyük envanter siparişi ile çalışan firmalar için kullanılması daha uygun görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: EOQ, Miller-Orr, ikame edilebilir ürünler.

ABSTRACT

One of the main problems of inventory companies that order different product types is to find the EOQ by keeping the total costs to a minimum. Having a substitution feature for more than 2 products is the way to find the best reorder point and demand level for the product that reaches 0 in stock. In the process of substituting inventory types, it determines the upper and lower levels of cash flow and the point of return by using the Miller-Orr model, one of the firm's optimum cash method models. Establishing the EOQ model for substitutable products by determining the cash level has a positive effect on keeping the firm's total costs and expenditures in balance. The purpose of this research is to calculate the EOQ model of substitutable products by selecting and applying the most appropriate of the optimum cash management models to the financial processes of companies working with inventory orders at large scales. The data obtained from Özsüt Azerbaijan enterprise covers finance and order quantity issues. In our country, there is not much room for researching the subject or using it in practice. By doing this research, EOQ is to ensure that the substitutable products and the Miller-Orr model are used in the same process and to keep the firm's total costs and expenditures in a balance. Based on the research results, the establishment of the EOQ model in optimum cash management is considered more appropriate for companies working with larger inventory orders.

Keywords: EOQ, Miller-Orr, substitutes.

¹⁰ Azerbaycan Devlet İktisad Universitesi (UNEC); bm-aysel.samadzada@unec.edu.az



İkame Edilebilir Ürünler İçin EOQ Modelinin Kurulması ve Değerlendirilmesi

EOQ modelinin kurulmasına geçmeden önce ikame edilebilir ürünler için hipotezlerden yola çıkarak ürünlerin ikame edilebilirlik derecesi ve işletme için hangisinin daha uygun olması bulunmalıdır. İlk olarak hipotezlerin doğruluk payının ölçülmesi gerekmektedir:

1.H1a: A/B/C ürünlerinin sipariş maliyeti bir-birinden farklıdır.

2.H1b: A/B/C ürünlerinin sipariş maliyeti bir-birinden farklı değildir.

İkame edilebilir özelliğe sahip A, B, C ürünleri farklı maliyetlere sahiptirler. Her birin üze sipariş maliyetleri aylık ve yıllık veriler üze farklı olduğu için H1a hipotezi doğru olarak kabul edilmektedir. Ve bu durumda da H1b hipotezi ise redd edilmektedir. Taşıma maliyetleri ile ilgili elde veriler olmadığı için her bir ürün üze taşıma maliyetleri aynı olarak kabul edilmektedir. Taşıma maliyetleri tedarükçü işletmelerine aittir. Ürünlerin birim sayı olarak taşınması zamanı bazen dikkata alınmaktadır. İkame edilebilir ürünlerin değişmesi yani, bir-birini ikame etmesi durumunda talep oranında fark yararıb yaranmadığını ortaya çıkarmak için korelasyon tekniği kullanılacaktır. Korelasyon analizinin vermiş olduğu sonuç bu iki değişken arasında ilişkinin pozitif veya negatif olup-olmamasını belirlemiş olacaktır. Pozitif ve negatif ilişkinin aşkarlanması ile yanaşı bu ilişkinin güçlü ve zayıf olduğunu da ortaya koymuş olacaktır.

Tablo 1: Ürün fiyatı ve talep oranı (aylık)

İkame edilebilir ürünler	Ürün fiyatı (y)	Talep oranı (x)
A	9.95 AZN	13 kg
B	6.86 AZN	15 kg
C	10.42 AZN	9 kg
Toplam	27.23 AZN	37 kg

Kaynak: “Özsüt Azərbaycan” işletmesinin muhasebe departmanından 2019 yılına ait elde edilen veriler

Tablo 1-de ürün fiyatı ile talep oranı üze veriler not edilmiştir. Talep oranı (x) bağımsız değişken, ürün fiyatı ise bağımlı değişken olarak kabul edilmektedir.

$$n = 3$$

$$\sum x = 37$$

$$\sum y = 27.23$$

$$(\sum x)^2 = 1369$$

$$(\sum y)^2 = 741.4729$$

$$\sum x^2 = 475$$

$$\sum y^2 = 254.6385$$

$$r = -0.82$$

İkame edilebilir ürünlerin değişmesi ile talep oranı arasında negatif ve zayıf ilişki oluşmaktadır. Bu o demektir ki, ikame ürünlerin değiştirilmesi ile talep arasında bağımsız bir ilişki vardır. Korelasyon analizinden alınan sonuca esasen talebin artması veya azalması ikame ürünlerin değişimi ile pek de çok alakalı değildir. Talep farklı faktörlere göre değişebilir. Şimdi ise hipotezlerin doğruluğunu belirlemek gerekmektedir. Hipotezler;

H3a: İkame edilebilir ürünlerin değişimine esasen talep oranında fark oluşmaktadır.

H3b: İkame edilebilir ürünlerin değişimine esasen talep oranında fark oluşmamaktadır.

H3a hipotezini H1 olarak, H3b hipotezini ise H0 olarak varsayarsak aşağıdaki gibi özetlenebilir: H1; $p > 0$ H0; $p = 0$

Hipotezlerin korelasyon katsayısının anlamlık düzeyini bulmak için T testi kullanılacaktır. Bunun için $T_H = r/\sqrt{(1-r^2 / (n-2))}$ test istatistikinden sonraki rakam gereklidir. $T_H > T_t$ olduğunda H1 (yani, H6a) hipotezi kabul edilecektir, H0 (yani, H6b) hipotezi ise redd edilecektir. Korelasyon katsayısı $p > 0.05$ düzeyinde test edilmektedir. H0; $p = 0$ olması korelasyon katsayısının anlamsız olduğunu, H1; $p \neq 0$ olması ise anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

$$|T_H| = -0.82/\sqrt{(1-0.6724/(3-2))} = |-2.503| = 2.503$$

$$T_t = t_{\alpha; n-2} = t_{0.05; 1} = 2.0013$$



$|TH| > T_t$ olduğundan H3a hipotezi doğru olarak kabul edilmiştir, H3b hipotezi ise redd edildi. Kısacası, ikame edilebilir ürünlerin değişimine esasen talep oranında fark oluşmaktadır.

Tablo 2: Sipariş miktarı ve ürün fiyatı (aylık)

İkame edilebilir ürünler	Ürün fiyatı (y)	Sipariş miktarı (x)
A	9.95 AZN	16.25 kg
B	6.86 AZN	18.75 kg
C	10.42 AZN	11.25 kg
Toplam	27.23 AZN	46.25 kg

Kaynak: “Özsüt Azərbaycan” işletmesinin muhasebe departmanından 2019 yılına ait elde edilen veriler

Burada, sipariş miktarı (x) bağımsız değişken, ürün fiyatı (y) ise bağımlı değişken olarak ele alınmaktadır.

$$n = 3$$

$$\sum x = 46.25$$

$$\sum y = 27.23$$

$$(\sum x)^2 = 2139.06$$

$$(\sum y)^2 = 741.4729$$

$$\sum x^2 = 742.1875$$

$$\sum y^2 = 254.6385$$

$$r = -0.83$$

İkame edilebilir ürünlerin değişmesi ile sipariş miktarı arasında negatif ve zayıf bir ilişki vardır.

Hipotezler:

H4a: İkame edilebilir ürünlerin değişimine esasen sipariş miktarında fark oluşmaktadır.

H4b: İkame edilebilir ürünlerin değişimine esasen sipariş miktarında fark oluşmamaktadır.

H4a hipotezini H1 olarak, H4b hipotezini ise H0 olarak varsayarsak aşağıdaki gibi özetlenebilir: H1; $p > 0$ H0; $p = 0$

Hipotezlerin korelasyon katsayısının anlamlılık düzeyini bulmak için T testi kullanılacaktır. Bunun için $TH = r/\sqrt{(1-r^2)/(n-2)}$ test istatistiğinden sonraki rakam gereklidir. $TH > T_t$ olduğunda H1 (yani, H4a) hipotezi kabul edilecektir, H0 (yani, H4b) hipotezi ise redd edilecektir. Korelasyon katsayısı $p > 0.05$ düzeyinde test edilmektedir. H0; $p = 0$ olması korelasyon katsayısının anlamsız olduğunu, H1; $p \neq 0$ olması ise anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

$$TH = 0.33/\sqrt{(1-0.33^2)/(3-2)} = 0.3115$$

$$T_t = t_{\alpha}; n-2 = t_{0.05}; 1 = 0.00310$$

$|TH| > T_t$ olduğundan H4a hipotezi doğru olarak kabul edilmiştir, H4b hipotezi ise redd edildi. Kısacası ikame edilebilir ürünlerin değişimine esasen sipariş miktarında fark oluşmaktadır. Çünkü ikame ürünlerin her biri hem birim olarak farklı fiyatlara sahiptirler.

Gerekli hipotezler arasındaki ilişkileri ve hangilerinin kabul edileceği belirledikten sonra ikiden fazla ikame edilebilir ürünler için EOQ modeli kurula bilir. Modelin kurulması için ikame özelliğine sahip 3 ürün (diğer yazılarda A, B ve C olarak yazılacaktır.) örnek olarak ele alınmıştır. Bu ürünler farklı talep oranlarına sahiptirler. Farklı talep oranına sahip C ürünü artık stokta kalmamıştır. Stokta olmayan C ürünü işletme için bir kayıp olarak sayılmaktadır ve stokta olmaması ürün siparişinin verilmesini gerektirmektedir (Drezner, Gurnani and Pasternack, 1995). Ürün siparişi için işletme alternatif ürünleri (A, B) gözden geçirmelidir. TC ürünü için talep oranının grafiğine göz atmadan stokta tükenmiş ürün oranı (STÜ) formülünü yazalım:

$$STÜ \text{ oranı} = \sum_{i=1}^d T_{iz}$$

Burada;

d – ürünün stokta bulunmadığı dönem;

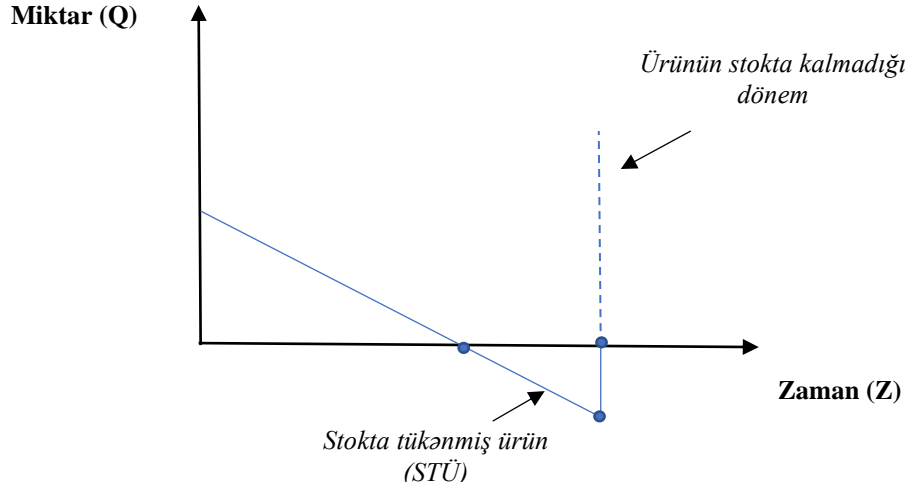
Z – zaman birimi;

T_{iz} – z zamanı için ürüne olan i talep.



C ürünü için talep oranı görsel olarak aşağıdaki grafikte belirtilmiştir:

Grafik 1: “C” ürünü için talep oranı



Kaynak: Drezner Z., Gurnani H. and Pasternack B. A., 1995. “n periods from OOS”. An EOQ model with substitutions between products, s.6.

Korelyasyon gücü ek tüketimde kullanılması mümkün olan ikame edilebilir ürünler arasında kolayca geçit etmek içindir. EOQ modeli için önceden ifade edilen varsayımlar bu modelimiz için de geçerlidir. 3 ikame ürün arasındaki bağıllığı, korelyasyon gücünü ölçmek için aslında Pazar sebeti araştırmasına ihtiyac vardır. İşletme restoran sektörü olduğu için pazar sebeti araştırmasının yapılması gerekmemektedir.

H3a, H4a hipotezlerine dayanarak Tablo 3-de A ve B, B ve A, B ve C, C ve B, A ve C, C ve A ürünler arasındaki korelyasyon gösterilmektedir:

Tablo 3: İkame ürünler arasında korelyasyon (A,B,C)

	A	B	C
A	0	1	0
B	1	0	1
C	0	0	0

Kaynak: Yazarın araştırma verilerine dayalı hesaplamaları

Ürünler arasında bağıllılık esasen A ve B ürünlerinde kendini daha kabarık ifade etmektedir. Pearson korelyasyon analizinden alınan sonuca göre her 3 ürün çifti arasındaki bağıllılık faktörü aşağıdaki Tablo 4-deki gibi belirtilmektedir:

	A	B	C
A	0	1	0.4
B	0.8	0	0.1
C	0.6	0.2	0

Tablo 4: İşletme verilerine dayalı bağıllılık faktörü analizi

Kaynak: Yazarın araştırma verilerine dayalı hesaplamaları

Tablodan görüldüğü üzere B ve A - 0.8, B ve C - 0.1, A ve B - 1, A ve C - 0.4, C ve B - 0.3 C ve B arasındaki bağıllılık faktörü ise 0.2 -dir. A ve B arasındaki bağıllılık faktörü daha yüksektir ki, bu da A ürünü stokta bulunmadığı zaman B ürününden kolay şekilde kullanmak mümkündür. İkinci olarak ise B ve A ürünü arasındaki olan bağıllılık faktörüdür ki, bu zaman B ürünü stokta bulunmadığı zaman A ürününden kullanmak mümkündür. Diğer ürün çiftleri arasındaki bağıllılık ise daha zayıf olarak bilinmektedir.

İkame ürünlerin modele uygulanması için gerekli olan parametreler optimum sipariş miktarı (S_M),



teslimat süresi (T_s), sipariş maliyeti (SM) ve talep oranıdır (T_o). Bu değişkenler Tablo 5-de belirtilmiştir:

Tablo 5: İkame ürünler üzere değişkenler (rakamlarla)

	SM	Sm	To	Ts
A	119.4 AZN	83.076 gr.	13 kg	8 gün
B	96.04 AZN	98.076 gr.	15 kg	8 gün
C	83.36 AZN	32.140 gr.	9 kg	8 gün

Kaynak: Yazarın araştırma verilerine dayalı hesaplamaları

Tablo 5-de ikame ürünler üzere aylık olarak değerler rakamlarla ifade edilmiştir. Optimum sipariş miktarı hesaplandığı zama taşıma maliyetleri dikkata alınmamıştır. Çünkü verileri kullanılmakta olan işletme taşıma maliyetlerini tedarükçü işletmeye yönlendirmektedir. Aylık olarak genel taşıma maliyeti hesaplanmaktadır ama bunu peynir ürünleri için ayrıca hesaplamak mümkün değildir.

Verilere dayanarak A, B, C ürünleri için yeniden sipariş noktasını (YSN) bulmak gerekmektedir. Aşağıdaki tablolarda 12 haftalık talep oranı ve ürünün envanter seviyeleri belirtilmektedir. Burada;

Z – zaman;

T_o – talep oranı;

T_s – teslimat süresi;

E_o - envanter oranı.

Tablo 6: “A” ürünü için 3 aylık talep oranı ve envanter seviyesi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
o	.25	.25	.25	.25	.25	.25	.25	.25	.25	.25	.25	.25
O	3	.75	.5	.25	6.25	3	.75	.25	.25	6.25	3	.75

Kaynak: Yazarın araştırma verilerine dayalı hesaplamaları

$$YSN (A) = T_s * T_o = 8 * 13 = 103$$

Tablo 7: “B” ürünü için 3 aylık talep oranı ve envanter seviyesi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
o	.75	.75	.75	.75	.75	.75	.75	.75	.75	.75	.75	.75
O	5	1.25	.5	.75	8.75	5	1.25	.5	.75	8.75	5	1.25

Kaynak: Yazarın araştırma verilerine dayalı hesaplamaları

$$YSN (B) = T_s * T_o = 8 * 15 = 120$$

Tablo 8: C ürünü için 3 aylık talep oranı ve envanter seviyesi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
o	.25	.25	.25	.25	.25	.25	.25	.25	.25	.25	.25	.25
O		.75	.5	.25	1.25		.75	.25	.25	1.25		.75



Kaynak: Yazarın araştırma verilerine dayalı hesaplamaları

$$YSN (C) = T_S * T_O = 8 * 9 = 72$$

Her bir ürün üzre bulunan yeniden sipariş noktaları ürünlerin stokta talep oranından daha az bulunması durumunda yeniden siparişi tetikler. 3 aylık olarak ürünler için teslimat süresi aynı rakamlarla ifade edilmiştir.

Tablo 9-da A ürünü üzre tedarük gecikmesi belirtilmektedir. Bu gecikmeni 3 aylık (12 hafta) talep oranı ve envanter seviyesi üzerinden göstermekte amaç B ürünü ile ikame edildiğini zaman stokta yaranan sıkıntıyı çözmektir. Kırmızı renklerle boyanmış bölümler ise stokta bulunmayan, tükənmiş ürünü ifade etmektedir.

Tablo 9: “A” ürününün stokta tükendiği hafta aralıkları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
o	.25	.25	.25	.25	.25	.25	.25	.25	.25	.25	.25	.25
O	3	.75	.5	.25		3.25	6.5	9.75	6.25	3	.75	.5

Kaynak: Yazarın araştırma verilerine dayalı hesaplamaları

A ürünü ile B ürün arasındaki faktör bağımlılığı 1-e eşit olduğu için A ürününü bu 3 hafta süre içerisinde B ürünü ile ikame etmek mümkündür. Ve bununla da A ürünü için olan talep oranı B ürününe geçmiş olacaktır. B ürünü A ürünü ile ikame edile bildiyi için stokta biriktirilen B ürünü A ürününün talep oranına göre (haftalık talep oranı ne kadardır, o kadar transfer gerçekleşmektedir) transfer edilmektedir. Bunu açık şekilde Tablo 10-da görmek mümkündür:

Tablo 10: Stokta tükenen “A” ürününün “B” ürünü ile ikame edilmesi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
o	.75	.75	.75	.75	.75				.75	.75	.75	.75
O	5	1.25	.5	.75	8.75	1.75	.75	2.25	8.75	5	1.25	.5

Kaynak: Yazarın araştırma verilerine dayalı hesaplamaları

Tablo 10-dan de görüldüğü gibi B ürünü 6-cı haftadan itibaren hızlı şekilde tükedilmeye başlayacaktır. Hızlı şekilde tükedilme olduğu için 8-cı haftada B ürün stokta talep oranından daha az bulunmuş olacaktır. Pratikte bunun için ürün tedarükünün gecikmesi için veya stokta bulunmaması için komisyon, yani ceza için nakit tutulmaktadır. Araştırma yaptığımız işletmede gecikme için komisyon alınmamaktadır.

Ürün gecikmesini ve ceza için nakit ödenilmesini önlemek, stokta ürün bulundurmanı temin etmekten dolayı bir B ürünü için yeni bir talep oranı hesaplamak gerekmektedir:

$$T_{Oy} = A_{TO} + K_G * B_{TO}$$

B ürünü için yeni talep oranının hesaplanmasında A ürünün talep oranından, A ve B ürünleri arasındaki korelasyon gücünden ve B ürününün talep oranından kullanılacaktır. Burada;

T_{Oy} – B ürünü için yeni talep oranı;

A_{TO} – A ürünü talep oranı;

B_{TO} – B ürünü talep oranı;

K_G – A ve B ürünü arasında korelasyon gücü.

$$T_{Oy} = 3.25 + 1 * 3.75 = 7$$

B ürünü için yeni talep oranı 7 oldu. Yeni taleporanı hesapladıktan sonra yeni yeniden sipariş noktasının (YSN) hesaplanması gerekmektedir:

$$YSN_y = T_{Oy} * T_{S_y}$$



Burada;

Y_{SN_y} – yeni belirlenmiş yeniden sipariş noktası;

T_{s_y} – yeni belirlenmiş teslimat süresi.

$$Y_{SN_y} = 7 * 8 = 56$$

Yeni yeniden sipariş noktasında yeni talep oranı 7-yə ulaşmıştır. Bu oran 6, 7 ve 8-ci haftalar için geçerli olacaktır. 9-cu haftadan itibaren B ürününün önceki talep oranı (yani, 3.75) üzerinden işlemdevam edecektir. Yeni yeniden sipariş noktası 56 olarak hesaplanmıştır. Teslimat süresi ise değişmeden 8 gün olarak kabul edilmiştir.

Tablo 11: Ürün eksikliğinin onarılması (B ürünü)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
o	.75	.75	.75	.75	.75				.75	.75	.75	.75
O	5	1.25	.5	.75	8.75	1.75	.75	8.75	5	1.25	.5	.75

Kaynak: Yazarın araştırma verilerine dayalı hesaplamaları

Yeniden sipariş noktası için elde edilen değer 56 olduğu için yeniden sipariş noktasının 6-cı haftaya geçerek stoktaki ürünün onarılması 9-cu haftadan 8-ci haftaya geçmiş olacaktır. Ve bu durumda da ürün eksikliği ve ya ceza olmayacaktır (Drezner, Gurnani and Pasternack, 1995).

İkiden Fazla İkame Edilebilir Ürünler İçin Stok Yönetiminde EOQ Modelinin Geliştirilmesi Ve Değerlendirilmesi

1-ci bölümde ikame edilebilir ürünler için EOQ modeli kurulmuştur. Modelin geliştirilmesi için dış faktörler ele alınmıştır. Dış faktörlere işletmenin finansal süreçleri dahildir. Modelin geliştirilmesi için ikame ürünlerinin kullanılmasından dolayı optimum nakit yönetimi modellerinin EOQ modelinin kullanılması zamanı aynı anda tatbik edilmesi gerekmektedir (Fazıl, 2017).

Miller-Orr modelini EOQ modelinin hesaplanması zamanı finansal süreçde kullanmak mümkündür mü?

Miller – Orr modelinin varsayımlarına, sınırlamalarına dikkat edersek ilk önce işletmenin minimum nakit dengesini ve geri dönüş noktası bularak nakit dengesinin üst düzeyine ulaşmış oluyoruz. Bu prosedürün her hangi bir işlet için yapılması mümkün görülmektedir. Restoran sektöründe EOQ modelinin kurulması zamanı aynı anda Miller-Orr modelini uygulamak mümkündür.

“Özsüt Azərbaycan” işletmesi için ikame edilebilir ürünler için EOQ modelinin kurulması 1-ci bölümde belirtilmiştir. Modelin geliştirilmesi için ise işletmenin finansal süreçlerindeki nakit para akışının sipariş maliyetlerine pozitif yönde etki etmesini temin etmek için Miller-Orr modeli kullanılacaktır. Bu nakit yönetimi modelinin kurulması için elde edilen verilere esasen hesaplama aparılmış ve Tablo 12-de belirtilmiştir:

Tablo 12: Nakit işlemleri

Nakit transferinin sabit maliyeti	Minimum nakit dengesi	Nakit tutumunun alternatif maliyeti	Menkul kıymetlerden elde edilen faiz oranı
1.000 AZN	100.000 AZN	220.605 AZN	0.55%

Kaynak: “Özsüt Azərbaycan” işletmesinin muhasebe departmanından 2019 yılına ait elde edilen veriler

Öğrenmemiz gereken alt ve üst seviyeler arasındaki farkı bulmak ve geri dönüş noktasını hesaplamaktır. Bunun için;



$$\text{Fark} = 3 * (\frac{3}{4} * (t * n) / v)^{1/3}$$

$$\text{Fark} = 3 * (\frac{3}{4} * (1000 * 220605) / 0.55)^{1/3} = 52,032$$

Alt ve üst nakit düzeyleri arasındaki fark 52,032 oldu. Bu nakit paranın hareket edeceği alanı ifade etmektedir.

$$\text{Geri dönüş noktası} = \text{Aşağı seviyye (M)} + 1/3 * \text{Fark}$$

$$\text{Geri dönüş noktası} = 100000 + 1/3 * 52,032 = 100017,3$$

Alt ve üst düzeyler arasında dengeni korumak için işletmenin nakit dengesi 100017,3 oldu.

$$\text{Üst düzey} = \text{Alt düzey} + \text{Fark}$$

$$\text{Üst düzey} = 100017,3 + 52,032 = 100069,332$$

Ve buradan da üst düzey nakit oranını bulmuş olduk. İşletmenin nakit hareketi üst düzeyi geçtiği anda ve ya minimum nakit düzeyinin altında kaldığı zaman mevcut sabitliği korumak için geri dönüş noktasına varmaya çalışmalıdır. Miller-Orr modeli için arařtırmakta olduğumuz işletmenin alt ve üst nakit düzeyi ve geri dönüş noktası belirlendikten sonra genel olarak sipariş miktarını gözden geçirmek gerekmektedir (Fazıl, 2017).

“Özsüt Azərbaycan” işletmesinden yıllık nakit para döngüsüne dair (esasen günlük/aylık gelir ve harcamalar) elimizde veriler olmadığı için hangi aylarda işletmenin üst düzeyden yukarı veya alt düzeyden aşağı olduğunu grafikte göstermeyimiz mümkün olmayacaktır. Mulakat zamanı verilen bilgiye esasen ilk bahar ve yaz aylarında satışlar arttığı için mart-temmuz aylarında ürünlere olan talep oranı ve bundan bağımlı olarak da sipariş miktarında artım yaşanmaktadır. Sipariş miktarı ve talep artımı sipariş maliyetlerini ve işletmenin gelirlerinin artmasına neden olacaktır. Göz önünde bulundurmanız gereken şey bizim arařtırma ettiğimiz işletmenin nakit döngüsünde yalnızca ikame edilebilir ürünlerin sipariş miktarının maliyetleri ve satıştan elde edilen gelirler yer almamaktadır. Ve bu yüzden de modelin kurulmasında Miller-Orr modelinin işletmenin tüm finansal süreçlerine ilave edilmesi EOQ modelinde toplam sipariş maliyetlerinin her zaman için dengede tutulmasını ve nakit miktarının üst düzeyi aşması veya tam tersi nakit miktarının alt düzeyden aşağı düşmesini önlemeğe yardım etmiş olacaktır (Drezner, Gurnani and Pasternack, 1995).

EOQ modeli işletmeye elinde olan ikame edilebilir ürünlerin model üzerinden gözden geçirerek en ekonom sipariş miktarını belirlemesine yardımcı olmaktadır (Rakesh, 2016). Ürünler arasındaki bağımlılık faktörünü göz önünde bulundurarak 2-dən fazla ürünleri EOQ modeli üzere talep oranı, sipariş miktarı, envanter seviyesi ve yeniden sipariş noktasına göre yeniden hesaplayarak işletme için en uygun ikame ürün ve sipariş miktarını bula biliriz.

Talep oranı veya seviyesinin değişken olması satış oranlarının mevsimi olarak değişmesini ile ilgilidir. Talep oranı mevsimi olarak değiştiği için otomatik olarak sipariş miktarı ve sipariş maliyetlerini etkilemektedir (Shaun, 2014). Bazı işletmelerde yıllık olarak talep oranı sabit olabilir. Bu sabitlik sipariş miktarının da sabit olmasına sebep olmaktadır. Restoran işletmesi gibi sektörlerde bu sabitliği görmek imkansızdır. Burada dış faktörleri de gözde almak gerekmektedir. Dış faktörler ve talebin değişkenliği EOQ modelinin sıkca kullanılmasında zorluk oluşturmaktadır (Drezner, Gurnani and Pasternack, 1995).

İkame Edilebilir Ürünler İçin Stok Yönetiminde EOQ Modelinin Artı ve Eksi Yönlerinin Değerlendirilmesi

Stok yönetiminde ikame edilebilir ürünler için EOQ modelinin işletme için en artı yönü envanterin kontrol altına alınmasıdır. Burada envanter sayılacak hammadde, üretim zamanı ve ya satış için kullanılan işletme envanter, stokta tükenmiş olan ürünler için çok yararlıdır (Rakesh, 2016). EOQ modelinin tatbik edilmesi ile firma ürün yönetiminin doğru şekilde yönetilebilmektedir. Ürünlerin talep üzere kullanılmasının eşit şekilde dağıtılması görmek mümkündür. Teslim edilen ürün birimlerinin stoklanması ve stokta ürünün tükenmesi oranının daima takipde saklanması mümkündür. Bu aslında ürün döngüsünün işletme tarafından rahat bir şekilde küçük hesaplamalar yapılmakla kontrol altından tutulmasını sağlamış olacaktır. Hesaplanmakta olan ürün ile ilgili rakamlar işletmeye stoktaki ürün tüketimini, teslimat aralıklarını, aylık/yıllık sipariş miktarının tablosunu vermiş oluyor (Whitin, 1957).

Stokta bulunmakta olan ürünlerin fazladan siparişinin verilmesini veya fazladan ürün tüketimini önlemektedir. Stok yönetiminde ikame edilebilir ürünler için EOQ modelinin eksisi yönleri modeli varsayımları ile ilgili olarak ortaya çıkmaktadır (Zehra, 2003).

İşletme talep oranını bölgüler üzere (günlük/haftalık) aynı rakamlarla ifade etmektedir. Ve yıllık talebi



önceden belirlenmiş olarak kabul edilmektedir ki, bu da tüm işletmeler için mümkünsüz olarak görülmektedir. Restoran işletmesini örnek olarak araştırdığımız için iç/dış faktörleri de dikkate alırsak yıllık talebin tahmin edebiliriz. Lakin tahmini rakamlar sipariş miktarımızın yönünü şaşırtabilir. Talep esnek olduğu için sipariş miktarına etki etmektedir. İşletmenin yıllık talebi bir-birinden farklı olduğu için EOQ modelinin sıkça kullanılmasına rastlanmamaktadır.

EOQ modelinin hesaplanması zamanı taşıma maliyetlerinin siparişiçi firma tarafından karşılanmaktadır. Araştırma yapmış olduğumuz işletmede sipariş edilmiş birimlerin (ürünler) taşıma maliyetleri tedarikçi firmalar tarafından ödenilmektedir (Shaun, 2014)

EOQ modelinde ürün birimlerinin sayısı arttığı zaman tedarikçi işletme tarafından indirim yapılmamaktadır. Model direk sipariş miktarı ve onun sipariş maliyetlerin odaklanmaktadır. İndirimleri dikkate almamaktadır. İndirimlerin yapılması maliyetlerin azaltılmasına pozitif yönde etki edebilmektedir (Taft, 1918).

Ürünlerin stokta tükenmesi ile onların siparişinin verilmesi ve sipariş alınması üzere zaman aralıkları aynıdır. Pratikte bu mümkünsüzdür. Çünkü bizden ve ya karşı taraftan kaynaklanan sorunlar olabilir ve ya ürünün talebi deyişebilir. Bu deyişmeğe talebin azalması nedeniyle ürünün stokta kalması, talebi artması ile ürünün stokta hızlı şekilde tükenmesidir. Ürünün hızlı şekilde bitmesi ile işletmenin değerlendirebileceği olan ikame ürünlerin talep için devreye geçirilmesi gerekmektedir (Drezner, Gurnani and Pasternack, 1995).

Araştırma için örnek aldığımız Özsüt işletmesinden tüm harcamalar ve nakit çıkışları ile ilgili raporları alabildiğimiz için sipariş maliyetleri ile tüm nakit giriş/çıkışlarını dikkate almak mümkün olmadı. Tüm nakit giriş/çıkışları elimizde olduğu zaman üst ve aşağı nakit düzeyleri arasındaki dalgalanmaları açık ve net şekilde görmemiz mümkün olacaktır (Drezner, Gurnani and Pasternack, 1995).

Sonuç ve Öneriler

1. İkame edilebilir ürünlere odaklanıldığı için EOQ modelinin kurulmasında talep seviyesini ve yeniden sipariş noktasını değiştirerek 0 stok seviyesinde tedarikçi işletmeye ceza tatbik edilmesi ve talebi karşılayabilmeme gibi ihtimal aradan kalkmış olacaktır;

2. Ekonomik sipariş miktarı modelinin kullanılması her sektör için uygun değildir. Araştırma yapmak için örnek olarak verileri kullanılan “Özsüt Azərbaycan” restoran işletmesinin envanter siparişine tatbik edilmesi çok da uygun değildir. Daha büyük sipariş miktarları ile uğraşan firmalar için daha makbuldür. Restoran gibi küçük işletmelerde hesaplamaların yapılması doğru sonuçlar vermeye bilir;

3. Araştırmanın yapılmasındaki amaç optimum nakit yönetiminde ikame edilebilir ürünler için EOQ modelinin hesaplanması idi. İşletme tarafından finansal bölüm için gerekli verilerin hepsi verilmediğinden genel maliyet/harcamalar ve diğer ürün siparişleri hakkında tablo yer almamıştır. Optimum nakit yönetimi modellerinden biri olan Miller-Orr modelinin gerçek iş süreçlerinde kullanılmasının mümkün olduğuna varılmıştır. İşletme için Miller-Orr modeli hesaplanarak işletmenin alt ve üst düzeyleri ve geri dönüş noktası belirlendi;

4. Büyük envanter siparişleri ile çalışan işletmelerin EOQ modelini sipariş süreçlerine tatbik etmezden önce Miller-Orr modelinin finansal süreçlere tatbik edilmesi imkansız gibi görünebilir. İşletmeler nakit akışı ile sipariş maliyetlerini dengede tutabilirlerse, her iki değişkeni aynı anda kullanmaları mümkün olacaktır. Miller – Orr modeli kullanıldığında maliyetlere ekstradan azalma olabilir ve nakit giriş-çıkışlarını kontrol altından tutmağa yardımcı olacaktır.

Modelin hesaplanabilmesi için gerekli bilgilerin, rakamların elde edilmesi için belirli zaman aralıklarında ürün siparişini tamamlayan tüm değişkenlerin birer-birer elde yaratılmış sistem üzerinde raporlanması gerekmektedir. Yıllık olarak elde edilen verilere esasen EOQ modelinin kurulması büyük envanter firmaları için sipariş oranlarının, talebin daha rahat şekilde belirlenmesine yardımcı olacaktır. Toplam sipariş maliyetleri, talep oranı ve sipariş miktarı gibi değişkenlerin temel olarak toplanmış verileri modelin kurulmasında işletme için hesaplamaların esnek olmasına temel olacaktır.

KAYNAKÇA

1. Fazıl G. (2017), “Stok kontrol yönetimi (Uyumluluk Modu)”, s.15.
2. Yrd. doç. Dr. Serkan Ç. (2012), “Finansal yönetim”, s.14.



3. Taft, E. W. (1918), "The most economical production lot". Iron Age 101.18 1410-1412.
4. Baumol, William J., Tobin, James (1989), "The Optimal Cash Balance Proposition: Maurice Allais' Priority". Journal of Economic Literature. 27 (3): 1160–1162. JSTOR 2726778.
5. Whitin T. M (1957), "Theory of inventory management", p. 517.
6. Drezner Z., Gurnani H., Pasternack B. A. (1995), "An EOQ model with substitutions between products" Journal of the Operational Research Society, p. 2-17.
7. Daria B., Alessandro P. and Fabio S. (2014), "A sustainable EOQ model: Theoretical formulation and applications". International Journal of Production Economics, Volume 149, Pages 145-153
8. Cenk Ç. (2020), "The economic order quantity model with compounding".
9. https://ceopedia.org/index.php/Baumol_model#:~:text=The%20Baumol%20model%2C%20a%20known,use%20of%20stock%20supply%20quantities
10. <http://financialmanagementpro.com/miller-orr-model/>
11. <https://towardsdatascience.com/a-gentle-introduction-on-market-basket-analysis-association-rules-fa4b986a40ce>
12. <https://www.businessmanagementideas.com/management/cash-management-everything-you-need-to-know-about-cash-management/543>
13. <https://www.brightworkresearch.com/history-economic-order-quantity-formula/#:~:text=EOQ%20was%20first%20developed%20by,durable%20formulas%20in%20inventory%20management>



(10)

Ayten HABİBBEYLİ¹¹; Fariz HASANOV¹²

BLOCKCHAIN TEKNOLOJİSİNİN PAZARLAMAYA ETKİSİ VE KULLANIM OLANAKLARININ ARAŞTIRILMASI

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF BLOCKCHAIN TECHNOLOGY ON MARKETING AND ITS USAGE OPPORTUNITIES

ÖZ

Blockchain (Blok Zincir) teknolojisinin, bilgisayar, internet, mobil iletişim ve sosyal medyadan sonra teknolojik devrim yaratacak yenilik olabileceği ifade edilmektedir. Blok Zincir bir veri tabanı türüdür. Blokzinciri teknolojisinin olanaklarının uygulanmaya başlandığı ve önemli etkiler gösterebileceği öncü alanlardan biri de pazarlamadır. Bu araştırma, blok zinciri teknolojisinden yararlanabilecek pazarlama faaliyetlerinin alanlarını belirlemeye ve araştırmaya yöneliktir. Bu çalışmanın amacı, Blok Zincir teknolojisinin Pazarlamadaki uygulama alanlarını belirlemek ve Blok Zincir teknolojisinin Pazarlamaya etkisini araştırarak literatüre ve pratik çalışmalara fayda sağlamaktır. Blok zincir teknolojisinin, toplumun daha güçlü ve güvenli olabilmesini temin etmek, pazarlamacıları ve reklamcıları doğrudan daha verimli ve güvenilir çalışma modeline taşımak amacıyla tasarlandığı bilinmektedir. Buradan yola çıkarak, araştırma da bu yenilikçi etkiden faydalanan Pazarlama alanlarının incelenmesi, süreci anlamak için belirli örneklerle yer verilmesi ve teknolojinin Pazarlama alanına olan potansiyel faydalarını vurgulanması açısından ve aynı zamanda konunun yeni, çok araştırılmamış olmasından dolayı gelecek çalışmalar için önem arz etmektedir. Araştırma kapsamında, Blockchain teknolojisinin Pazarlamada büyük değişim ve gelişim yaratacağı alanlar, sıralayacak olursak; Tedarik zinciri yönetimi, Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), Reklamcılık detaylı bir şekilde ele alınarak ve belirli örnek uygulamalarla açıklanmıştır. Konunun yeterince araştırılmaması, şirketlerin de bu teknolojik devrim niteliğinde olan yeniliği kaçırmalarına ve sektördeki konumlarını kaybetmelerine, yeni modele uyarlanan iş fırsatlarını kaçırmalarına neden ola bilir.

Anahtar Kelimeler: Blockchain (BlokZinciri), Pazarlama uygulamaları, Blockchain teknolojisi

ABSTRACT

It is stated that Blockchain technology can be the innovation that will create a technological revolution after computers, internet, mobile communication and social media. Blockchain is a type of database. One of the pioneering areas where the possibilities of blockchain technology are being implemented and can have significant effects is marketing. This research is aimed at identifying and researching areas of marketing activities that can benefit from blockchain technology. The aim of this study is to determine the application areas of Blockchain technology in Marketing and to benefit the literature and practical studies by investigating the effect of Blockchain technology on Marketing. It is known that blockchain technology is designed to ensure that society can be stronger and more secure, and to move marketers and advertisers directly to a more efficient and reliable working model. From this point of view, the research is important for future studies in terms of examining the Marketing areas that benefit from this innovative effect, giving specific examples to understand the process, and emphasizing the potential benefits of technology to the field of Marketing, and also because the subject is new and has not been researched much. Within the scope of the research, if we list the areas where Blockchain technology will create great change and development in Marketing; Supply chain management, Customer relationship management (CRM), Advertising are discussed in detail and explained with specific examples. Insufficient research on the subject may cause companies to miss this technological revolutionary innovation, lose their position in the sector, and miss business opportunities adapted to the new model. As a result of the study, by examining the literature, taking into account the features of Blockchain technology such as confidentiality, transparency, and not being single-centered, the effect of Blockchain in Marketing has been researched, and it is thought that the use of technology will benefit companies in terms of cost, time, reliability and innovation.

Keywords: Blockchain, Marketing applications, Blockchain technology.

¹¹ İstanbul Üniversitesi; h_ayten91@hotmail.com

¹² İstanbul Üniversitesi; F.H.89@mail.ru



GİRİŞ

Günümüzde, dünya hız kesmeden değişmeye devam ediyor ve bu değişim, internet teknolojilerinin gelişmesi ve verilerin katlanarak büyümesiyle ilerliyor. Bilgi ve verileri toplamak ve bir-birimize iletmek için veri tabanları güveneğimiz tek noktadır fakat burada yer alan kişisel bilgilerimiz örneğin, banka hesaplarımız, mesajlarımız ve b. bu veri tabanına sahip şirketlerin erişimine açıktır. Devrim yaratacak nitelikte olan Blockchain teknolojisi, güvenilirlik, artan maliyetler, iş süreçlerinin verimsizliği ve bunun gibi birçok sorun alanlarına çözüm olabilecek ve insanların güven duyacakları, verilerini güvenilir şekilde depolayan ve aktaran yeni sistem olarak, keşfedildi. Blockchain teknolojisi, merkezi yapıların elinde olan güven anlayışını, güvene olan ihtiyacın en aza indirildiği merkezi olmayan bir yapıya taşımaktadır (Sert, 2019, s. 11). Blockchain teknolojisi evriminin üç aşaması olduğunu söyleye biliriz. İlk aşama Blockchain para birimleri yani, kripto paralardır. İlk ve en popüler kripto para birimi Bitcoin olmuştur. Bitcoin en saf haliyle bir değişim aracı olmakla, internet dünyasında şeffaf, şifrelenmiş ve merkezi olmayan ortamda kullanılabiliyor (Atabaş, 2018). İkinci aşama Akıllı Sözleşmelerle ilgilidir ve birçok tür varlığın para birimleri dışına aktarılması için araç sağlayabilir. Üçüncü, yani sonuncu aşama ise, teknolojinin yargı yetkileri sınırlamaları, vergilendirme, oy verme, eğitim ve s. gibi toplum için önemli işlemlere katkı potansiyeli ile ilgilidir.

Geçtiğimiz yıllarda dijital yenilikler ve internet kullanımındaki artış nedeniyle Pazarlamanın uygulama şeklinde değişimler yaşanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Blockchain teknolojisinin Pazarlamadaki uygulama alanlarının getireceği yenilikleri, değişiklikleri ortaya koymak, gelecekteki bilimsel araştırmaların gerçekleşmesinde katkıda bulunmaktır. Araştırmanın ilk bölümünde Blockchain teknolojisinden bahsedilmiş, teknoloji hakkında temel bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde, Blockchain teknolojisinin uygulama alanları detaylı şekilde ele alınmış ve farklı sektörlerde katkılarında bahsedilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Blockchain teknolojisinin Pazarlamaya etkisi ele alınmış ve teknolojinin çalışma şekline bağlı olarak tartışılmıştır. Son bölümde ise, Blockchain teknolojisinin Pazarlamada kullanım olanakları, Tedarik zinciri, Reklamcılık, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), alanlarında kullanım yöntemleri, şeffaflık, güvenilirlik, değişmezlik, ademi merkezilik olması açısından büyük değişiklik ve yenilikleri beraberinde getirmesini vurgulanmıştır (Ekber ve Ahmadov, 2017).

Blockchain (Blok Zinciri)

Artan dijitalleşme trendi kapsamında, büyük veri analizine, makine öğrenimine, insansız hava araçlarına ve Endüstri 4.0 bağlamında Blockchain teknolojisine de olan ilgi artmaya başlamıştır (Georgantze and etc, 2017) Blockchain (Blok zincir) teknolojisinin, bilgisayarlar, internet, mobil iletişim ve sosyal medyadan sonra teknolojik devrim yaratacak yenilik olabileceği ifade ediliyor (Swan, 2018). 2008 krizinin derinleştiği dönemde, ilk defa Blockchain teknolojisi, Satoshi Nakamoto takma ismiyle, Bitcoin kripto para biriminin matematiksel temelini ortaya koyan "Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System" adlı makalede açıklanmıştır. Bu makale, hiçbir banka veya aracıya gerek kalmadan para transferlerinin yapılabileceği sistemi tanıyordu (Acılıoğlu Kaya, 2021). Blockchain, tarih bilgisini kendinde barındıran, hiç kimseye ait olmayan, sadece veri eklemelerinin yapılabildiği ve bilgi zincire eklendikten sonra silinemeyen ve değiştirilemeyen bir yapıya sahiptir. Aslında Blok zinciri alışılmışın tersine, tek merkezli değil, çok merkezli bilgi ve veri kaydı tutan yapılara geçişi sağlıyor. İnternetin veriye ve bilgiye olan erişim açısından yarattığı devrimi, Blok zinciri teknolojisi de veri ve bilginin kaydına yönelik olarak gerçekleştirmiştir.

Çok merkezli yapı olan Blockchain teknolojisinde, veriyi kaydeden bilgisayar bu veriyi diğerleriyle paylaşır, bu bilgi diğer bilgisayarlara şifrelenmiş şekilde görünür. Ve eğer onlar onaylarsa, bilgi sisteme eklenmiş olur. Eklenen her blokta, önceki bloğun özeti, kendine ait yeni bilgi yer alır ve her yeni blok sona eklenerek, bir-biriyle zincir şeklinde, özel şifreyle birleşerek, kendinden önceki blokla eşleşir. Art-arda dizilen veri kapsayan bu bloklar da Blok zincirini oluşturur. Bu yöntemle, verilerin çalınma tehlikesi ortadan kalkar, veri bütünlüğü ve kaydedilmesi bakımından önemli gelişmeler elde edilir. Blok zinciri tamamen bilim ve matematiğe dayalı, hiçbir şirkete, merkeze veya kuruma bağlı değildir. Sistemde, herkes bir-birinin ne yaptığını görebilir, aynı anda bilgiye birden fazla tarafın erişimi sağlanır, fakat bu bilgiye sahip olmak anlamına gelmez (Simpson, 2017). Blok zincirin bir bloğuna müdahale etmek istenirse, zincirin en başına kadar gidilip, bütün bloklardaki bilgilere müdahale etmek gerekecektir yani, geçmişteki bilgiyi değiştirmek isterseniz o günden başlayarak bütün bloklardaki bilgiler değişmek zorunda kalacaksınız demektir (Sert,

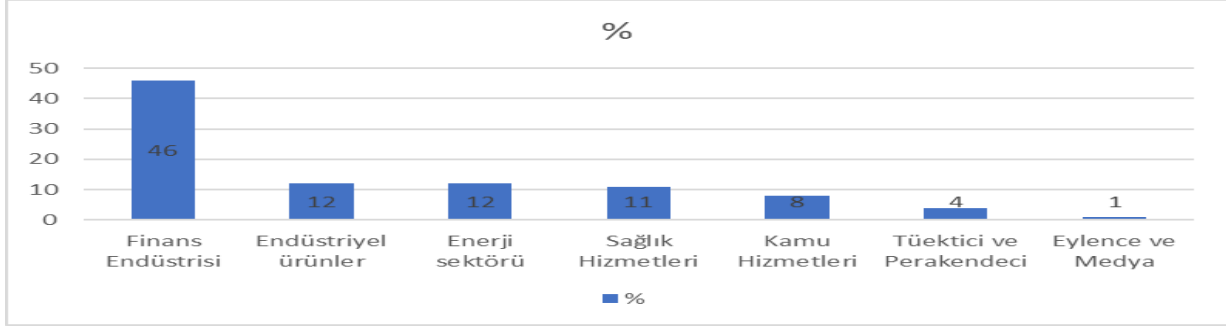


2019).Ve eğer sistem çökertilmek istenirse, o zaman tüm kullanıcıların bilgisayarlarına müdahale etmek gerekecektir (Atabaş, 2018).

Blockchain Teknolojisinin Uygulama Alanları

En çok dijital para birimi ile eşanlamli olsa da, blockchain teknolojisi bu alanın çok ötesinde uygulamalara sahiptir. Blockchain, dünyanın dört bir yanındaki endüstriler de işlerin dönüştürülmesine yardımcı oluyor. Daha fazla güven ve çabanın tekrarlanmasını ortadan kaldırarak daha fazla verimliliğe yol açar. Blok zinciri, tedarik zincirinde, gıda dağıtımında, finansal hizmetlerde, kamuda, perakende satışta, mücevherattan sigortaya kadar ve daha fazlasında devrim yaratıyor. İster insanlar ister işletmeler arasında olsun, ilişkilere daha fazla güven olduğu zaman gelişir. Mühendisler ve bilgisayar bilimcileri, blok zinciri teknolojisini anlamaya ve bu teknolojiyi kullanarak kodlamaya çalışarak son yıllarda araştırmalarını genişletmişler. Blok zinciri teknolojisi, anlaşılması kolay olsa da, genel olarak ağlar tarafından onaylanması ve şifrelenmesi gerek bir veritabanı olarak bilinmektedir. Temel olarak teknoloji, eşler arası ağlar tarafından onaylanması ve şifrelenmesi gereken girişlerle dolu paylaşılan bir veri tabanı olarak var olur.

Tablo 1 Küresel işletmelerde blok zincirinin en gelişmiş sektörleri



(businessinsider.com, 2020)

Gün geçtikçe gelişen teknolojilerden olan Blockchain teknolojisi birçok farklı alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi, Blockchain bir Bitcoin değil, merkezi olmayan bir sistemde depolanan bir veritabanı şeklindedir. Bu nedenle Blockchain çeşitli sektörlerde kullanılarak uygulanabilir. Aşağıda, bugün aktif olan Blockchain uygulamalarından bazıları bulunmaktadır.

Sigorta sektörü: Teknolojik açıdan bankacılık sektöründen geride kalırken, şimdi blok zinciri teknolojisinin kullanımı açısından aynı konuma sahiptir. Blockchain'in sigortacılar için büyümeyi kolaylaştırabileceği üç yol görüyoruz: müşteri katılımını artırmak, gelişmekte olan pazarlar için uygun maliyetli ürün teklifleri sunmak ve nesnelerin interneti ile ilgili sigorta ürünlerinin geliştirilmesini sağlamak. Sigortalar için Blockchain'in bu alanlarda sunduğu potansiyelin temeli, müşteri kontrollü kişisel veriler, eşler arası (P2P) dağıtılmış ve güvenilir bir platform olarak kullanılmasıdır (Oguz and et.all, 2015).

Turizm sektörü: Blockchain'in potansiyelini anlamak ve turizm endüstrisinde hayata geçirmek için endüstri çapında ve sektörler arası bir işbirliğine ilham verebilir. Yeni endüstri standartları oluşturabilir, tatil deneyimini geliştirebilir ve seyahat endüstrisi genelinde maliyetleri düşürebilirler. Dolayısıyla, blok zincirinin uygulaması kimlik yönetimi, veri alışverişi ve yönetimi, sadakat programları, derecelendirmeler, ödemeler, sigorta, rezervasyonların ve dağıtımın kolaylaştırılması, tedarik zinciri optimizasyonu veya işbirliği turizmde faydalı olacaktır (Erschbamer & Pechlaner, 2020). Turizm de blok zinciri sayesinde otel yönetimine bağlanır, misafirlerin verilerini birebir kişileştirir. Blok zinciri turizm sektöründe, şirketin talebini karşılamak için satış noktaları arasında gerçek zamanlı olarak ilişki sağlar (Vinod, 2020). Rezervasyon sürecinin blok zinciri tarafından önemli ölçüde değiştirilmesi bekleniyor, çünkü döviz riski, piyasa gücü veya eski teknolojilerin kullanımı mevcut zayıflıkları artırıyor. Akıllı sözleşmelerin kullanımı sayesinde, arka plan süreçlerinin otomatikleştirilmesi hızlı ve güvenli rezervasyonlara izin verebilir.



Gayrimenkul sektörü: Ortalama bir ev sahibi, evini her beş ila yedi yılda bir satar ve ortalama bir insan yaşamı boyunca yaklaşık 12 kez taşına bilir. Bu kadar sık hareketle, blok zinciri kesinlikle emlak piyasasında kullanılabilir. Finansmanı hızlı bir şekilde doğrularak ev satışlarını hızlandıracak, şifreleme sayesinde dolandırıcılığı azaltacak ve tüm satış ve satın alma süreci boyunca şeffaflık sunacaktır (businessinsider.com, 2020). Yazarlar ayrıca blockchain üzerinde çalışan bir tapu sicilinin olası uygulamasını da değerlendiriyorlar ve şunu söylüyorlar: ‘‘Blockchain’’ kullanımı, özellikle yolsuzluğun hakim olabileceği ve resmi belgelerin bütünlüğünün sorgulanabileceği ülkelerde, kamuya açık doğrulanabilirlik yoluyla daha fazla şeffaflık sağlamaya potansiyel olarak yardımcı olabilir. Bu nedenle, birkaç proje bir blok zincirinde arazi tapularını güvence altına almaya başladı, ancak bugüne kadar bu projelerin daha geniş bir benimsenmeyi ne ölçüde sürdüreceği belli değildir. Blockchain ve akıllı sözleşmeler, otomatik ödemelere, kira gelirinin ödenmesine, sözleşme kaydına ve vergilerin otomatik olarak ödenmesine izin verebilir, böylece karaborsayı azaltırken kira sözleşmelerinin kaydını teşvik etme fırsatı sunabilir (Teruel, 2020).

İnşaat sektörü: Blok zinciri sektörün bazı sorunlarının çözümlerinde mühim rol oynar. Blok zinciri aracılığı ile paydaşlar arasında güven, doğruluk ve şeffaflık sağlar. İnşaat sektöründe proje yönetimini kolaylaştırır. Blok zinciri teknolojisinin inşaat sektörüne 6 faydayı sağlar:

Tahmine dayalı varlık bakımı, Takipte kalan akıllı sözleşmeler, Proaktif üçüncü taraf gözetimi, Hızlandırılmış ödeme işleme, Anlık iş birliği, Kolaylaştırılmış tedarik zincirleri (bigrentz.com, 2021). Örneğin kullanım oranları dikkate alındığında hazır betonun inşaat sektörü için özel bir yeri olduğu görülür. Bu nedenle hazır beton santrallerini inceleyerek, betonun üretiminden başlayıp zamanında ve uygun şartlarda şantiyeye taşınmasını temin edecek bir blok zinciri uygulaması önermişlerdir. Hazır beton üretim, nakliye ve denetim aşamalarında bu teknolojiye yararlanmak olacaktır. Blok zinciri tabanlı uzaktan kontrol sistemleri üzerine yapılan çalışmalar ileride bu sistemlerin daha da yaygınlaşacağını göstermektedir. İnşaat sektöründeki uygulamalara ilişkin bir diğer örnek keşif ve metraj hesaplarında blok zincirinden yararlanılmasıdır. İyi organize edilmiş akıllı sözleşmeler ve blok zincirleri ile yapı maliyet hesapları daha gerçekçi hale getirilebilmektedir (Gürbüz, 2019)

Pazarlamada Blockchain Teknolojisinin Etkisi

Blockchain'in pazarlama ortamını nasıl değiştireceğini anlamak için, blockchain'in hızla yaygın bir şekilde benimsenmesinin temel özellikleri aşağıdaki gibidir:

1. Ademi merkezîyetçilik -Merkezi veya istemci-sunucu modelinde, tüm bilgileri barındıran sunucu olarak bilinen bir (veya daha fazla) varlık vardır ve siz (istemci) bilgilere erişmek için sunucuya iletişim kurmanız gerekir. Örneğin, internet üzerinden birine para göndermeniz gerekiyorsa, bunu banka gibi bir araçtan geçerek yapmanız gerekir. Öte yandan, P2P bir ağı merkezi değildir. Bilginin tek bir ana bilgisayarı yoktur. Aslında, daha önce görüldüğü gibi, ağdaki her düğüm bilgiyi yerel olarak depolar. Yani, birine para göndermek istiyorsanız, bunu bir aracı aracılığıyla yönlendirmeden doğrudan yapabilirsiniz.

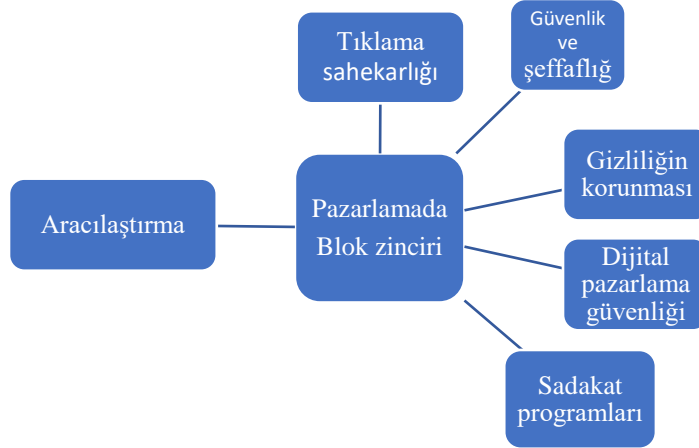
2. Değişmezlik -İkinci husus olarak, kayıtların değişmezliği yoluyla güvenliğin sağlanmasıdır. Bir blok zinciri doğrulandıktan sonra, içinde depolanan veriler değiştirilemez. Birisi blok zincirindeki bir bloğu değiştirmeye çalışsa bile, önceki bloklarla birlikte verileri önemli ölçüde değiştirecektir. Tüm blok zinciri artık değiştiğinden, başka herhangi bir düğümle doğrulanamaz. Blok zincirine girmeye çalışan herkesin, neredeyse imkansız olan her düğümde kayıtları değiştirmesi gerekir.

3. Şeffaflık -Blok zinciri dağıtılmış bir dijital defter olduğundan, blok zincirindeki tüm kullanıcılar gerçekleşen işlemlere erişebilir. Bu özellik biraz dikkat çekse de, buna gerek yoktur çünkü işlemler blok zinciri kullanıcıları için mevcut olsa da, kullanıcıların kimliği gizli kalıyor.

Blok zinciri finansla eşanlı olduğu için, birçok kişi pazarlamacıların bu teknolojiyi nasıl kullanacağını merak ediyor (Deshpande, 2021). Pazarlamada blockchain teknolojisinin yeri var mı? Görünüşe göre, evet var. Blockchain, pazarlamacıların verileri nasıl toplayıp kullandıklarını, müşterilere nasıl hitap edeceklerini ve reklamları nasıl yönettiklerini değiştirme yeteneğine sahiptir. Bu doğrultuda blok zincirinin pazarlama üzerindeki etkisine değinilmiştir.



Pazarlamada Blok zincirinin etkisi



Birçoğu blockchain'in finans endüstrisindeki değerini düşünüyor, ancak aynı zamanda pazarlamacılar da fayda sağlıyor. Blockchain, pazarlama departmanları dahil tüm iş alanlarında bir etki yaratmıştır. Blockchain, pazarlamada dolandırıcılıkla mücadele ve marka tanınırlığı oluşturma gibi temel hedeflere ulaşmak için kullanılabilir, aynı zamanda bir müşterinin şeffaflık ve veri koruma ihtiyacını karşılar. Blok zinciri ile tüm işlemler doğrulanabilir ve kaydedilebilir. Genellikle finans ve bankacılık alanında tartışılırken, geleneksel pazarların dışında blok zincirinin birçok önemi vardır (Treiblmaier, 2018). Blok zinciri teknolojisi, hem tüketiciler hem de markalar için daha güvenilir bir dijital pazarlama ortamı oluşturarak tıklama sahtekarlığının potansiyel olarak yıkıcı etkisiyle ilişkili belirli riskleri azaltabilir. Blockchain tabanlı bir platform, reklam endüstrisindeki paydaşları, her bir tarafın dürüstlük ve bütünlükle hareket ettiği açık ve işbirliğine dayalı bir ortamda çalışmaya motive edebilir (Chartier-Rueg and et.al , 2017)

Şeffaflığı teşvik etmenin yanı sıra, tıklama sahtekarlığının önlenmesi, reklam verenlerin tüketicilerin çevrimiçi alışkanlıklarını daha etkili bir şekilde değerlendirmesine olanak tanır. Bu nedenle, teknolojinin sağladığı izlenebilirlik özellikleri gerçek müşteri ziyaretlerini garanti eder (Alvarenga, 2017). Bu yaklaşım, pazarlamacıların güvenilir veriler elde etmesine, daha gelişmiş analizler üretmesine ve böylece ilgi çekici pazarlama kampanyaları oluşturmaya olanak tanır. Örnek olarak, Lucidity'nin Japon otomobil üreticisi Toyota ile blok zinciri pilotu, kampanya performansında% 21'lik bir artışla sonuçlanmıştır. Lucidity bir dijital reklam platformudur (Cision PR Newswire, 2021). Pazarlamada güveni ve şeffaflığı güçlendirmek için blockchain teknolojisi, markaların ve tüketicilerin daha güvenli ve şeffaf bir ekosistemde faaliyet göstermesine izin verebilir. Bilgi tutarlılığı, şeffaflık ve değişmezlik gibi özellikler üzerine inşa edilen blockchain teknolojisi, sistemin kendisine güven oluşturmaya yardımcı olur (yani, "tasarım gereği güven"). Blockchain'in güven protokolü, tüketicilere (örneğin potansiyel alıcılar) ve firmanın mevcut müşterilerine, markaların ve pazarlamacıların doğruluk ve dürüstlikle davrandığını garanti eder. Bu bağlamda, blockchain destekli güven, özellikle tüketiciler PII'lerini (belirli kişileri tanımlamak için) paylaştıklarında, tüketici merkezli şeffaflığın hem öncülü hem de sonucudur. Buna fiyatlandırma politikaları, ürün listeleri, reklamlar, pazar araştırması ve analizinin çıktıları, indirimler ve promosyon avantajları ve pazarlama planları dahildir (Epstein, 2017). Gizlilik, bireylerin çevrimiçi bir teknoloji hizmeti kullanma konusundaki endişelerini potansiyel olarak artıran karmaşık bir konudur. Araştırmalar gösteriyor ki, müşterilerin işlemlerinin anonimliği ve gizliliği konusunda endişe duyduklarını defalarca gösterilmiştir. Blockchain teknolojisi, markaların müşterilerini daha iyi anlamalarına ve hedeflemelerine yardımcı olabilecek bir teknolojik ilerlemedir, ancak aynı zamanda müşterilerin PII'leri üzerinde kontrol sahibi olmalarına da olanak tanır. Bu endişeler, PII'lerini uygunsuz şekilde edinme, kötüye kullanma ve ifşa etme riskinin artmasından kaynaklanmaktadır. Web sitesi çerezleri kişisel bilgileri yakalayıp bilgi sistemlerinde sakladığından beri gizlilik sorunları artmıştır. Ayrıca, yeni veri madenciliği teknikleriyle birleşen veri toplama teknolojilerindeki büyük gelişmeler, markaların tüketici bilgilerini daha kolay tanımlamasını, izlemesini, toplamasını ve işlemesini sağlıyor. Bu, çevrimiçi alışveriş yapanların mahremiyetinde yeni müdahale sorunları yaratır. Bu tehditlere karşı koymak için tüketiciler, kişisel bilgilerini kontrol etme konusunda güçlü bir istek ifade ediyor (Rejeb and et.all, 2019).



Günümüzde markalar, yeni pazarlara girerek ve tüketici talebi yaratarak küresel erişimlerini artırmak için teknolojiyi giderek daha fazla kullanıyor. Bu süreçte İnternet, pazarlamacıların tüketicilere gelişmiş elektronik iletişim ve etkileşimli medyayla ulaşmasını sağlamıştır. Bu arada, tüketiciler mevcut teklifler hakkında daha bilgili hale geldi ve uygun bir şekilde bilinçli kararlar alabilirler (Spann, 2006). İşletmeler, tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri ile ilgili sonuçlar çıkarmak için veri madenciliği tekniklerinden ve büyük veriden yararlanmışlardır. Büyük veri kümelerini analiz etmek, işletmelerin tahmine dayalı analitik yoluyla eyleme geçirilebilir içgörüler elde etmesine yardımcı olur. Blok zinciri teknolojisi, tüketicilerin ara katmanlardan geçmeden doğrudan işlem yapabilecekleri aracı olmayan pazarlar vaat ediyor. Blockchain teknolojisi, bilgi asimetrisinin hakim olduğu ve markalar ile tüketiciler arasındaki ilişkiye hakim olduğu bir ortamda çalışmak yerine, yeni bir gelişmiş işlem güveni ve bilgi şeffaflığı topolojisi oluşturarak daha güvenilir kampanyalar ve müşteri odaklılıkla sonuçlanabilir. Dolayısıyla, yüksek seviyeli teknolojik gelişmişlik ve blockchain'in kendine özgü özellikleri, tüketicilerin mahremiyetini korumak ve pazarlamada güvenliği artırmak için uygulanabilirlik gösterdi. Sadece bu teknoloji, yaygın tıklama sahtekarlığı fenomeni ile mücadelede yardımcı olabilir, böylece tüketiciler, markalar ve değer yaratma ve sunma sürecine dahil olan diğer katılımcılar için daha sağlıklı bir pazarlama alanı yaratabilir. Bir şirketin bakış açısından, sadakat oluşturmak genellikle zordur, çünkü tüketiciler her zaman satın almalarında geçiş maliyetlerini ve ekonomik faydaları dikkate alırlar. Blockchain teknolojisi, pazarlama sadakat programları oluşturma, entegre etme ve teşvik etme konusunda yenilenmiş bir yaklaşım getirebilir. Geleneksel programların yarattığı sorunları göze alarak artık şirketler müşterin ilgisini çeken, daha güvenli, daha kolay şekilde kullanılan, esnek programlar için Blok zinciri teknolojisinin potansiyelinden yararlanmaktadırlar (www.forbes.com/sites/forbestechcouncil, 2021).

Blok Zinciri, Sadakat programlarında uyumsuzluk sorununu çözmeye yardımcı olabilir, bu sayede pazarlamacılar, tüketiciler, çağrı merkezleri, satış ofisleri ve s. entegre bir şekilde çalışabilirler. Aynı zamanda pazarlamacıların sisteme anlık erişim sağlayabildikleri için tüketicilerin profilleri, satın alma modelleri, ödeme geçmişi ve s. hakkında bilgilere ulaşabilir. Bu sebeple, müşteriler için daha dikkatli ve çekici sadakat programları oluştura bilirler (Rejeb and et.all, 2019). Singapore Airlines'ın ardından Hong Kong havayolu devi Cathay Pacific, Microsoft ile olan ortaklığı sayesinde Blok Zinciri teknolojisini kullanarak, sadakat cüzdanı uygulamasını gerçekleştirmiştir (www.ccn.com/cathay, 2021).

Tüketiciyi elde tutmayı artırmak için markalar, öncelikle sadakat programları aracılığıyla müşteri verilerini sistematik olarak topluyor ve depoluyorlar (Cvitanovic, 2018). Bu araçlar, marka sadakatini artırmaya, fiyat duyarlılığını azaltmaya, ağızdan ağza iletmeyi teşvik etmeye ve müşteri tabanını genişletmeye hizmet eder. Teknolojik gelişmeler, tüketicilerin verilerinin (satın alma, işlem geçmişi, tercihler) toplanmasını ve etkili sadakat programlarının uyarlanması kolaylaştırmıştır. Örneğin, veri tabanı yönetim yazılımının kullanımı, müşterilerin karmaşık ve kişiselleştirilmiş takibine izin vererek sadakat pazarlamasında yeni bir çağın yolunu açmıştır (Buss, 2002). Aynısı, sadakat programlarının potansiyel üyelere anında iletildiği müşteri merkezli bir paradigma geliştiren mobil pazarlama için de geçerlidir. Benzer şekilde İnternet, müşteri sadakati programlarının büyümesi için elverişli bir ortam olmuştur. Bu teknolojilerin ortaya çıkışı, sadık müşteriler kazanmak markalar için hala bir zorluk olsa da, tüketicilerin sadakati ödüllendiren bilgilere ilişkin ilgilerini ve bilgiye erişimini yoğunlaştırmıştır (https://www.frontiersin.org/articles/, 2021). Ayrıca, İnternet forumlarındaki tartışmalar, katılan üyelerin genellikle bazı sadakat programlarından sıkıldığını ortaya koymuştur (Stauss, B., Schmidt, M., and Schoeler, A., 2005). Sadakat programları toplu düzeyden bireysel düzeye geçse de program bileşenleri açısından hala çok sınırlıdır. Yeni potansiyel üyelere hitap etmek için ödül programı özelliklerini çeşitlendirmek yerine, birçok firma mevcut üye tabanlarını korumayı amaçlayan sadakat programlarını benimsiyor (Omar and et.all, 2011).

Dijital kimlik alanı da Dijital Pazarlamanın önemli bir tarafı olmakla birlikte, Blockchain etkilerinden faydalanan alanlardan biridir. Dijital ortamda kullanılan kullanıcının veya kuruluşun temsili olarak ifade ediliyor. Blok Zinciri teknolojisinin mevcut olan kimlik sistemlerinde, erişilemezlik, veri güvensizliği ve sahte kimlikler gibi sorunlara çözüm olacağı düşünülmektedir (cointelegraph.com, 2021). Blok Zinciri teknolojisinin kişinin veya kuruluşun dijital kimliğine bağlı olması nedeniyle, dijital pazarlamada meydana gelen dolandırıcılığı ortadan kaldırma potansiyelinin olduğu biliniyor. Blok Zinciri teknolojisinin kullanımı sayesinde, şirketlerin yalnızca doğru ve geçerli tıklamalar için ödeme yapacaklardır. Şöyle ki, Blok zinciri teknolojisi sayesinde veriler daha güvenilir hale geldikleri ve bu garantilediği için dolandırıcılık işlemlerinin



de önemli derecede azalacağı dikkate alınmalıdır. Örneğin, iş dünyasında reklamcılık sektöründe işletmeler internet ortamında reklam ziyaretçilerinin sayını değiştirebilirler. Blok Zinciri teknolojisi kullanarak, işletmeler reklam için gerçekten de çok sayıda farklı ziyaretçinin veya reklamı tıklayanın bot hesap olup olmadığını anlayabilirler (Jimmy and Eriksson, 2020). Blok zinciri teknolojisine dayalı dijital kimlik kullanımı birçok farklı alanda, örneğin, bankacılık sektörü, telekomünikasyon şirketleri ve s. gibi alanlarda gerçekleştirilebilir. Hatta Kanada’da devlet hizmetlerinde ve sağlık hizmetlerinde de önemli derecede fayda sağladığı tecrübesi mevcuttur (Wolfond, 2017)

Blockchain teknolojisi uluslararası pazarları açar: Blok zincirinin pazarlama çabaları, çevrimiçi bitcoin cüzdanlarını kullanarak ürün ve hizmet satın almak için kripto kullanımını birleştirir ve teşvik edebilirse, uluslararası bir pazara yol açar. Bunun nedeni, kripto ödemelerinin sınırların ötesinde hiçbir ek ücret ve gezinmek için döviz kurları olmadan gerçekleştirilebilmesidir. Bu, daha fazla insanı denizaşırı şirketlerden satın almaya motive edecek ve pazarlamacıların kendi avantajları için kullanabilecekleri bir ortam sağlayacaktır.

Blockchain, marka şeffaflığını ve güvenini artırır: Pazarlamacıların, hizmet çözümleri olarak blok zincirleri kullanan şirketlere de girmeleri gerekecektir. Örneğin, bir işletme, bir satın alma işleminin teslimatını izlemek ve her iki tarafın da paketin yolculuğunda nerede olduğunu görmesine izin vermek için blok zinciri kullanıyorsa, tüketicinin ürünü teslim etme konusundaki güvenini artırır. Pazarlamacıların blockchain kullanan bir markayı tanıtmak için bu tür bir şeffaflığı kullanması gerekecektir. Bu şirketler içinde onlarla paylaşılan verileri depolamanın bir yolu olarak da kullanılabilir. Daha fazla insan, verilerinin nasıl işlendiğiyle ilgilenirken, bu, pazarlamacıların pazarlama yaptıkları şirketler tarafından kullanıldıklarında vurgulanması gereken bir şey olabilir (www.mediaupdate., 2021)

Blockchain Teknolojisinin Pazarlamada Kullanım Olanakları

Önceki bölümlerde Blockchain teknolojisinin birçok alana olan etkisini ve getirdiği yenilikleri inceledik. Blockchain teknolojisinin, Pazarlama sektörü üzerinde önemli etkilerini ise bu son bölümde açıklamaya çalışacağız. Blok zincirini Web’in kuruluşundan sonra en büyük buluş olarak görmemizin önemli sebebi işlem yapan tarafların bir-birini tanıma zorunluluğunun olmaması, yapının taraflara verdiği güvendir. Ve bu güveni hiçbir aracı kuruluş olmadan sağlama imkanının olmasıdır. Üçüncü tarafın olmaması, işlemlerde bilgi gizliliği, hız ve maliyet açısından çok önemlidir (Güven ve Şahinöz, 2018).

Hakkındaki detayların tam araştırılmaması ve dolayısıyla tam anlaşılması, Blok Zinciri teknolojisinin kullanımının yaygınlaşmasını engelliyor. Pazarlama alanında da teknolojinin spesifik uygulamalarının incelenmesine önemli derecede ihtiyaç vardır. Konu ile ilgili araştırmalar henüz başlangıç aşamasındadır, her teknolojik yenilik gibi büyük fayda Blok Zincirini erken benimseyen ve kullananların olacaktır.

Özellikle sosyal medyanın yükselişi, Pazarlama alanında dönüşümleri yönlendirmiş ve pazarlamacıların da gelişimini tetiklemiştir. Pazarlamada Blok Zincirinin gelişimi, sektördeki bakış açısını genişletecek, gereksiz araçları safdışı bırakacak ve Pazarlama alanından yeni meslek dallarının oluşmasına neden olacaktır (Atabaş, 2018). Bu son bölümde, Blockchain teknolojisinin radikal şekilde iyi yöne değiştireceği pazarlama alanlarını inceleyeceğiz.

Tedarik zincirinde Blokzinciri teknolojisi kullanmak

Tedarik Zincirinde Blockchain teknolojisinin kullanılabilir alanları daha tam olarak belirlenmemiştir ve bu da hala alanda fırsatların olduğunu ifade eder (Jimmy and Eriksson, 2020). Üretim sistemlerinde tedarik zinciri, bir ürünü üreticiden, müşteriye kadar olan yolda taşımayı kolaylaştıran, bilgi, kaynaklar, teknoloji, insan kaynakları, firma yapıları ve finans sözleşmeleri dahil olmak üzere bir sistem bütünüdür. Böylesine kapsamlı ve karışık sistemlerde, büyük resmi görebilmek ve son tüketiciler açısından her etapta bilgiye ulaşmak zordur. Tedarik zincirinde bir aktör hakkındaki bilgi diğerinin iş süreci için girdi olarak bile kabul edilebilir, o yüzden sistemde şeffaflık seviyesi, izlenebilirlik, özgünlük aktörler arasındaki güvene bağlıdır. Dolayısıyla, Blockchain teknolojisinin potansiyel faydası, üretim tedarik zincirindeki şeffaflığı ve izlenebilirliği temin etmektir. Her ürünün yaşam döngüsü boyunca temel ürün bilgilerinin toplamak, depolamak, yönetmek için dağıtık defter olan Blok zincir teknolojisi kullanılabilir. Sistemdeki tüm aktörler, üreticiler, tedarikçiler, distribütörler, perakendeciler ve tüketiciler ürünün mevcut durumu hakkında kilit



bilgiyi Blok zinciri ağına kaydeder ve böylece her ürünün yaşam döngüsü boyunca tüm bilgileri burada birikir. Blok zinciri teknolojisinin faydalarından biri olarak ifade edecek olursak, sisteme işlenen veriler değiştirilemez yapıya sahiptir ve tüm aktörlerin sisteme erişimi olduğu için kullanıcıların aldanma riski söz konusu değildir. Ayrıca, sistemdeki araçları ortadan kaldırarak, ürünün birim başına maliyetini düşürme fırsatı elde etmek mümkündür.

Her ürüne eklene kod (örn, QR koduna benzer) aracılığıyla kriptografik tanımlayıcının yarattığı ürün sanal kimliğine ulaşabiliyoruz. Ve sistem aktörlerinin kendilerinin de ağ üzerinde dijital kimlikleri bulunuyor. Sistem aktörlerin anonim kalmasına izin verebilir fakat sistemde onaylayıcı şahıs tarafından bu işlem onaylanmalıdır. Kayıt gerçekleştikten sonra ise her kullanıcı için genel ve özel şifreleme anahtarları oluşturulur. Genel anahtarlar sistemde tanınmak için, özel anahtarlar ise sistemde işlem yaparken kullanıcının kimliğini doğrulamak için kullanılır. Yani, her ürün eklendiğinde veya ürün hakkında bilgi eklendiğinde, değiştirildiğinde aktörlerin imzalamasına (onay için) olanak tanır (Abeyratne and Monfared, 2016). Örnek verecek olursak, dünya perakende devi Walmart ve IBM anlaşmasıyla, tüketici sağlığına olan sorumluluğu önemseyerek, gıdaların çiftliklerden perakendeciye kadar olan yolculuğunu Blockchain teknolojisinin yardımıyla izleyebiliyorlar. Burada amaç, hem gıda israfını önlemek, hem de müşteriye taze gıdalar sunabilmektir. Ayrıca sadece gıda sektöründe değil, sahte ilaç, altın ya da elmas dolandırıcılığı gibi riskler taşıyan sektörler için de Blockchain şeffaf ürün kaynağı sunabilir, tedarikçileri takip edebilir, dolandırıcılığı önleyebilir ve maliyetleri düşürebilir (Schmidt and Wagner, 2019). Çevreyi korumaya yönelik sera gazı kullanım oranlarını veya ürün üretirken kullanılan hammaddelerin içeriği konusunda da Blockchain tam şeffaflık oluşturmaya yardımcı olabilir.

Blockchain teknolojisi, veri şeffaflığı ve güvenilirliği temin ederek, iş süreçlerini iyileştirmede, müşteri kazanmada ve karar vermeyi etkilemede tedarik zinciri sektörüne fayda sağlayabilir. Blockchain teknolojisi bilgi kirliliği azaltma ve sözleşme şartlarının izlenebilirliği potansiyeli açısından tedarik zinciri risklerini önemli ölçüde azaltacaktır (Schmidt and Wagner, 2019).

Reklamcılıkta Blokzinciri teknolojisi kullanmak

Dijital Pazarlama ortamları, belirli alanlarında araçların olduğu karışık yapılar şeklinde olan ekosistemler haline gelmiştir. Ve bu ekosistemlerin kilit üyeleri, kullanıcılar, yayıncılar ve reklamcılardır. Sistemdeki araçların gerçekte neler yaptığının bilinmemesi ve sistemin bütün kullanıcı verilerini istediği şekilde istismar eden bu araçlara bağlı olarak kalması, yeni çözümlere gereksinim duyulmasının nedenidir (Parssinen and et.all, 2018)

Çevrimiçi reklamcılıkta Blockchain teknolojisinin uygulanmasının 2 gereksinim alanı vardır, bunlardan birincisi reklamcılığa ait gereksinimler (gizlilik, şeffaflık, reklam sahtekarlığı) diğeri ise Blockchain teknolojisinin (ölçeklenebilirlik, blokların sabit kalması ve enerji verimliliği) kendi gereksinim alanlarıdır. Çevrimiçi reklamcılık internet bağlantılarından beslenerek, medya ticareti alanda fırsatlar yaratmakla birlikte aynı zamanda boşluklar ve şeffaflık eksikliği de yaratabilir. Bu bağlamda, şeffaflık eksikliğini gidermek ve reklam sahtekarlığını aradan kaldırmak için ortak bir veri kaynağının olması arzu olunandır. Burada devreye giren Blockchain teknolojisi, tek bir doğru veri kaynağı olarak bilinecek dağıtılmış veritabanı oluşturur. Dolayısıyla, yapılan tüm eylemler ve bilgiler otomatik olarak dağıtılmış deftere kaydedilir. Eğer zincirdeki üyeler şüpheli bir eylem ve faaliyet olduğu zaman onu tespit edebilir ve yanlış yapanı silerek zincirden çıkara bilirler. Bu pazarlamacıların arzu ettikleri şeffaflık ortamı yaratır ve uzun vadede iş ilişkilerini tanımlar (Guzenko, 2021). 2018 senesinde, reklam ve yazılım şirketi olan Mediaocean ve IBM reklamcılık alanına çözümler getirmek için bir konsorsiyum yarattıklarını duyurdular. Burada asıl amaç, endüstride en büyük sorun kaynağı olan birkaç katman araçlara yönelik çözümler bulmaktır. Yani şirketler, reklam harcamalarının tam olarak ne kadarının verimli reklama gittiğini bilmek istiyorlar. Blockchain'de tüm bilgiler silinmez şekilde kaydedildiği için katılımcılar izlenim yolun her adımını takip edebilir, reklamların sonuçlarını, kimin neyi aldığını gözlemleyebilirler. Mediaocean şirketinin yetkilileri bu iş birliği ile reklamcılıkta yeni dönüşüm çağı yarattıklarını ifade ediyorlar. Bu yeni uygulamalar şirketin 140 milyar dolarlık platformu üzerinde inşa edilmiştir (Barley and et.all, 2018)



Müşteri ilişkileri yönetiminde (CRM) Blok zinciri teknolojisi kullanmak

CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) sistemini, bir müşterinin bütün verilerini yani, müşteri bilgilerini, satın almaları, hizmet talepleri ve s. içeren, bağlayan ve analiz eden sistem olarak ifade edebiliriz. (CRM Pazarlamacı Kılavuzu, 2021). Blockchain teknolojisinin CRM'i değiştireceğine ve süreç iyileştirme potansiyeli incelendiğinde teknolojinin bu alan için faydalı olacağına inanılmaktadır. CRM kayıtlarının bulut teknolojiler yerine Blockchain teknolojisine taşınması daha güvenilir olarak algılanır, burada Blockchain'in merkezi olmayan yapısını ve bilgilere müdahalenin mümkün olmadığını bu yüzden verilerin 100% güvenli şekilde tutulacağını vurgulayabiliriz. CRM' de ister veri aktarmada oluşan, isterse de insan hatasından kaynaklanan problemlere bağlı olan hatalarla karşılaşılır. Fakat Blockchain teknolojisi uygulandığı zaman müşteri bilgilerine, geçmiş işlemlerine ve s. ulaşabilecek şahsi anahtara sahip olur ve böylelikle şirkette kendisine ait yanlış bilgi birikmesine müdahale edebilir (www.rolustech.com, 2021). Blockchain teknolojisi CRM altyapısındaki problemlere aşağıdaki gibi çözüm getirebilir: 1) Verilerin doğru şekilde ve en uygun maliyetle aktarımını sağlayabilir, 2) Verilerin bütünlüğünü sağlayabilir, 3) Mümkümsüz gibi görünen çapraz platform ve çapraz markalar arası hizmetleri etkinleştirir.

CRM'in yavaş hızının, pazar eğilimlerine ve müşteri ihtiyaçlarına ayak uydurması için veri yönetimi, veri sağlanması önemlidir ve burada tüm çözüm fırsatlarının odağı yeni altyapı olan Blockchain teknolojisidir (cointelegraph.com, 2021).

SONUÇ

Pazarlama alanında mevcut birtakım problemleri, araçlarla ilgili problemler, yüksek maliyetler, veri gizliliği, şeffaflığı problemlerini ve s. dikkate alırsak, pazarlama alanında yeniliğe, süreç iyileştirmeye ve inovasyona ihtiyaç duyulmaktadır (Bezovski, 2015)

Blok zinciri teknolojisinin değişmezlik, şeffaflık ve güvenlik açısından teknolojik devrim yaratacak derecede önemli özelliklere sahip olması her ne kadar cezbedici olsa da, aynı zamanda teknolojinin yeni bilinmeye ve araştırılmaya başlaması kullanımı aşamasında çekingen davranmalara neden olmaktadır. İncelenme sonrasında Blok Zinciri teknolojisinin Pazarlama alanında güven ve şeffaflık etkisi yaratması dolayısıyla, alanda ilgi duyulmaya ve daha yaygın olarak kullanılmaya başlandığını görüyoruz. Blockchain uygulamasının pazarlamaya getireceği etkiler arasında, akıllı sözleşmelerle tüketiciler ve tedarikçiler arasında yeni bir ilişkinin oluşturulması, dijital kimlik alanına etkisi, sadakat programları, tıklanma sahtekarlığı, gizlilik yer almaktadır. Çalışmada, Blok zinciri teknolojisinin örnek verilen uygulama alanlarında ve özellikle çalışmanın araştırma hedefi olan pazarlama alanında maliyeti azaltmak, kişisel bilgilerin korunması, şeffaf çalışma süreçlerinin geliştirilmesi, tek bir merkeze bağlı kalmama, sahtekarlıkları önleme bakımından yeni çözümler getirdiğini vurgulanmaktadır. Çalışma sonucunda, Tedarik Zinciri sektöründe, Blok Zincir teknolojisinin veri şeffaflığı ve güvenilirliği temin ederek, müşteri ilişkileri, karar verme ve iş süreçlerini kolaylaştırmada katkı sağladığı görülmektedir. Reklamcılıkta Blok Zinciri teknolojisinin sahtekarlık ve şüpheli eylem olduğunu tespit eder ve bu pazarlamacılar açısından şeffaflık ortamı yaratır ve ilişkilerin uzun dönemli olmasını sağlar. CRM' de bu teknoloji verilerin doğru şekilde, uygun maliyetle aktarımını, bütünlüğünü ve mümkün olan markalar arası hizmetlere kolaylık sağlamıştır.

Gelecek çalışmalarda, Blokchain teknolojisinin kullanımı ile ilgili insanların düşüncesinde oluşan engelleri yıkmak amacıyla, teknolojinin kullanımı ve bu zaman oluşabilecek problemlerin, tuzakların, potansiyel zorlukların aradan kaldırılması yönünde araştırmalar yapılabilir. Konunun yeni araştırılmaya başlamasından ve bilinirliğinin az olmasından dolayı, Pazarlama ile Blokchain teknolojisinin ilişkisini farklı bakış açılarından ve potansiyel yenilikler çerçevesinde ortaya koyacak çalışmalara ihtiyaç vardır.

Bu çalışma, pazarlamadaki Blokchain uygulamaları ve etkileri hakkında devam eden bir araştırma üzerine bir ön adım oluşturur, bu konudaki tartışmayı teşvik edeceğini umarak ve pazarlamadaki Blokchain uygulamaları hakkında daha fazla araştırmayı teşvik etmeyi umuyoruz.

KAYNAKÇA

1. Abderahman Rejeb , John G. Keogh and Horst Treiblmaier. (2019). How Blockchain Technology Can Benefit Marketing: Six Pending Research Areas. *Frontiers in blockchain*.
2. Acılıoğlu İ, N.N.Kaya. (2021). *Beyaz Yakalının Dijital Yakalıya Dönüşümü*. Ankara: Elma



Yayın Evi.

3. Alvarenga, I. D. (2017). "Securing configuration management and migration of virtual network functions using blockchain,". *IEEEIFIP Network Operations and Management Symposium* (.
4. Atabař, H. (2018). *Blokzinciri teknolojisi ve Kripto paraların hayatımızdaki yeri*. İstanbul: Cerez yayın evi.
5. Ekber, ř., & Ahmadov, F. (2017). PAZAR ODAKLILIK YAKLAřIMLARI: BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 33-44.
6. B, Jimmy, and B.L.Eriksson. (2020). "Blockchain's influence on digital marketing: An exploratory study examining blockchain in relation to big data and digital marketing.". *Service Management Program*. Peter: Umeå University, Faculty of Social Sciences, Umeå School of Business and Economics (USBE), Business Administration.
7. B.Vinod. (2020). Blockchain in Travel. *Journal of Revenue and Pricing Management*, .
8. Barley. M,Kellogg, Kimberly-Clark, Pfizer. (2018). <https://www.ledgerinsights.com/kellogg-kimberly-clark-pfizer-unilever-ad-blockchain/> adresinden alındı
9. Bezovski, Z. (2015). Inbound Marketing - a new concept in digital business. *In: 15th International Scientific Conference Society, Economy, Law, Technology and Humanity*. Romanya.
10. <https://www.bigrentz.com/blog/blockchain-in-construction> adresinden 02.05.2021 alındı
11. <https://www.businessinsider.com/blockchain-technology-applications-use-cases> adresinden 04.05.2021 alındı
12. Buss, D. (2002). As Loyalty Programs Expand, Customer Fatigue Forces Creativity and Caution. *Resource Center Article,MCI.COM*.
13. Chartier-Rueg, T. C., and Zweifel, T. D. (. (2017). Blockchain, leadership and management: business as usual or radical disruption. *Eureka Social Management*.
14. *Cision.P.Newswire*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/luciditys-blockchain-pilot-with-toyota-results-in-21-lift-in-campaign-performance-300731983.html> adresinden (2021.05.03) alındı
15. <https://cointelegraph.com/news/the-blockchain-approach-to-customer-relationship-management> adresinden (2021, 05 01). alındı
16. <https://consensus.net/blockchain-use-cases/digital-identity/> adresinden (2021, 04 .30). alındı
17. *CRM Pazarlamacı Kılavuzu*. <https://www.oracle.com/tr/cx/what-is-crm/#link4> adresinden 2021.05.01). alındı
18. Cvitanovic, P. L. (2018). New Technologies in Marketing as Competitive. *ENTERprise REsearch*. Croatia.
19. Deshpande, I. *What Is Blockchain in Marketing? Strategies, Best Practices, Benefits and Examples*. MARTECHADVISOR: <https://www.martechadvisor.com/articles/blockchain/what-is-blockchain-how-to-use-it-in-marketing/> adresinden (2021, 05 02). alındı
20. EPSTEIN, J. (2017). *Blockchain and The CMO The Next Era Of Marketing*.. Blockchain Research Institute A Blockchain Research Institute.
21. G.Georgantize.N., Vendrell H.F. Bustinza. O.F. Parry. (2017). Servitization Digitization and Supply Chain İnterdependency. *İnd. Marketing Managment*.
22. G.Wolfond. (2017). A Blockchain Ecosystem for Digital Identity:Improving Service Delivery in Canada's Public and Private Sectors. *Technology Innovation Management Review*, 3.
23. Gürbüz, A. (2019). Yapı Mühendisliğinde Blok Zinciri Uygulamaları. *A Journal of Structural Science and Innovation*.
24. H., Erschbamer, E. & Pechlaner. (2020). The application of blockchain in tourism: use cases in the tourism value system. *European Journal of Tourism Research* .
25. <https://www.frontiersin.org/articles/>. (2021, 04 .28).
26. İ.Guzenko.How Blockchain Is Affecting The Marketing And Advertising Industry: <https://www.forbes.com/> adresinden 2021, 04 .30). alındı
27. M.Parssinen, M.Kotila,R.C.umin,A. Phan and J.Manner. (2018). Is Blockchain Ready to Revolutionize Online Advertising:.. *IEEE Access*, 7.
28. Martin Spann , Gerard, J. Tellis. (2006). Does the Internet Promote Better Consumer Decisions? The Case of Name-Your-Own-Price Auvtions. *Journal of Marketing*.



29. Omar, N. A., Alam, S. S., Aziz, N. A., and Nazri, M. A. . (2011). Retail loyalty programs in Malaysia: the relationship of equity, value, satisfaction, trust, and loyalty among cardholders. *J. Bus. Econ. Manag.*
30. S. Abeyratne, R.Monfared. (2016). Blockchain Ready Manufacturing Supply Chain Using Distributed Ledger. *International Journal of Research in Engineering and Technology.*
31. Schmidt, C.G, Wagner, S. M., (2019). Blockchain and supply chain relations: A transaction cost theory perspective. 6.
32. Sert, T. (2019). *Sorularla Blokchain. Blokchain Türkiye.* İstanbul: Türkiye Biliřim Vakfı.
33. Simpson, P. (2017, 04 28). *dmnews.com.* When and How Blockchain Affect Marketing,: <https://www.dmnews.com/marketing-channels/article/13034999/when-and-how-blockchain-will-affect-marketing> adresinden alındı
34. Stauss, B., Schmidt, M., and Schoeler, A. (2005). Customer frustration in loyalty programs. *Int. J. Serv. Ind. Manag.* 16, 229–252. .
35. Swan, M. (2018). *Blokchain: Blueprint for a New Economy*, 1 st ed.China; O'Reilly.
36. T. Oguz, R. Rudisuli, M. Higginson, J. Penney,. (2015). Beyond the Hype: Blockchains in Capital Markets. *McKinsey Working Papers on Corporate & Investment Banking.* McKinsey.com:
37. Teruel, R. M. (2020). Legal challenges and opportunities of blockchain technology in the real estate sector. *Emerald.*
38. Treiblmaier, H. (2018). The Impact of the Blockchain on the Supply Chain: A Theory-Based Research Framework and a Call for Action. *Supply Chain Management* . .
39. V.Güven, E. řahinöz. (2018). *Blokzincir - Kripto Paralar - Bitcoin Satoshi dünyayı deęiřiyor.* İstanbul: Kronik.
40. Cathay Pacific Launches Blockchain Rewards Program for Flyers: <https://www.ccn.com/cathay-pacific-launches-blockchain-rewards-program-for-passengers/> adresinden (2021, 04 28) alındı
41. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/04/29/improving-customer-retention-and-loyalty-programs-with-blockchain/?sh=4e1cd25cb27f> adresinden (2021, 05 01). alındı
42. The impact of blockchain in digital marketing: <https://www.mediaupdate.co.za/marketing/147788/the-impact-of-blockchain-in-digital-marketing>). adresinden (2021, 05 04). alındı
43. <https://www.rolustech.com/blog/5-ways-blockchain-will-change-crm> adresinden (2021, 05 01). alındı



**MAIN DIRECTIONS FOR IMPROVING AND INCREASING THE FINANCING EFFICIENCY OF
SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN AZERBAIJAN
AZERBAIJAN'DAKİ KÜÇÜK VE ORTA İŞLETMELERİN FİNANSMAN VERİMLİLİĞİNİN
İYİLEŞTİRİLMESİ VE ARTIRILMASI İÇİN TEMEL YÖNERGELER**

ABSTRACT

The main purpose of the paper is to identify issues of financing small and medium enterprises in Azerbaijan in a market economy, to analyze the current situation and identify areas for improvement, and to develop a scientific concept to increase the efficiency of their financing. The research process examined the objectives and achieved certain results, the formation of entrepreneurship in the economic development of Azerbaijan in general, especially small and medium enterprises, the study of their sources of funding and the experience of other countries. Then, the results of these studies were compared and shortcomings in the financing mechanisms were identified, the current state of entrepreneurship in the country was analyzed, the current state of the mechanisms used in its financing was studied, and state aid in this area was analyzed. As a result of the above-mentioned analyzes, ideas were put forward to improve the existing mechanisms and increase their availability. Proposals for the use of underdeveloped and even unused financing mechanisms in our country have been developed and justified. The results obtained from the research process can be important for individuals and legal entities who continue to operate in our country or are new in this field. Thus, the analysis carried out in the course of the work showed the current state of small and medium-sized businesses operating in the country, revealed shortcomings in their financing.

Keywords: *small and medium-sized business, entrepreneurship, financing methods, assets, Covid-19 pandemic.*

ÖZ

Makalenin temel amacı, piyasa ekonomisinde Azerbaycan'daki küçük ve orta ölçekli işletmelerin finansmanı konularını belirlemek, mevcut durumu analiz etmek ve iyileştirme alanlarını belirlemek ve finansmanlarının etkinliğini artırmak için bilimsel bir kavram geliştirmektir. Araştırma süreci, hedefleri incelemiş ve belirli sonuçlara ulaşmış, genel olarak Azerbaycan'ın ekonomik kalkınmasında, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerde girişimciliğin oluşumu, finansman kaynaklarının araştırılması ve diğer ülkelerin deneyimi. Daha sonra bu çalışmaların sonuçları karşılaştırılarak finansman mekanizmalarındaki eksiklikler tespit edilmiş, ülkedeki girişimciliğin mevcut durumu incelenmiş, finansmanında kullanılan mekanizmaların mevcut durumu incelenmiş ve bu alandaki devlet yardımları analiz edilmiştir. Yukarıda bahsi geçen analizler sonucunda mevcut mekanizmaların iyileştirilmesi ve kullanılabilirliğinin artırılmasına yönelik fikirler ortaya atılmıştır. Ülkemizde az gelişmiş ve hatta kullanılmayan finansman mekanizmalarının kullanılmasına yönelik öneriler geliştirilmiş ve gerekçelendirilmiştir. Araştırma sürecinden elde edilen sonuçlar, ülkemizde faaliyet göstermeye devam eden veya bu alanda yeni olan gerçek ve tüzel kişiler için önemli olabilir. Böylece çalışma sırasında yapılan analizler ülkede faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin mevcut durumunu göstermiş, finansmanlarındaki eksiklikleri ortaya çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: *küçük ve orta ölçekli işletme, girişimcilik, finansman yöntemleri, varlıklar, Covid-19 salgını.*

¹³ Ph.D. candidate at Azerbaijan State University of Economics; Aytenmekhraliyeva18@mail.ru



Sources of Financing for Small and Medium-sized Enterprises

Research of solutions to the problems of entrepreneurship development it's as complex as it's relevant, it is a complex work that requires a new scientific thinking and in-depth study of world experience. There are three important elements of the production process in modern economic theory. The first is land, the second is capital, which is an important factor, and the last is labor, which is also the backbone of this activity. The first element mentioned, land, contains all the natural resources that are used during production and are important for production. Capital - the second of the factors mentioned above, this element is materially based. The third factor, labor, is the part of human society that has a direct role in production. This factor is also related to business activities. Thus, it is considered that each entrepreneur is responsible for the favorable organization of the three important factors of production mentioned above as a common production system. Thus, every individual entrepreneur must be interested in the application of new technologies and constantly strive for innovation. In short, an entrepreneur must be an innovator in order to grow his business. Despite all this, one of the essential functions of entrepreneurial activity is to organize a profitable production sequence. For almost two centuries, research has been conducted on the importance of each of these three factors in the formation of commodity prices in the economy. Modern economists emphasize the necessity of all three elements (Statistics Canada. 2014).

Entrepreneurs in small and medium enterprises regularly contribute to the development of small businesses when they take the first step into the market. As a result, the presence of such enterprises in the market environment at least leads to further development of inter-enterprise competition, or, conversely, if there is no competition in small business, it is difficult for entrepreneurs to enter the market. In the globalized economy of the modern world, the progress of entrepreneurship is one of the important factors in improving the living standards of the population, improving its financial well-being (Ahmadov, 2010).

Thus, the income from capital is interest, the other factor is labor, which brings wages, and the income from land is rent, and finally, the income from the entrepreneurial factor we are discussing. Entrepreneurship, which is characterized by a person's personal character, is of particular importance among the resources associated with the economy. Entrepreneurial activity, which is the fruit of human knowledge and thinking, has the ability to discover new types of opportunities, apply new production methods, as well as take risky steps for innovation. Entrepreneurship is a changing process, but it also sets new perspectives. Entrepreneurial activity in the economy is characterized by the implementation of new organizational methods, as well as initiative in identifying and allocating existing resources.

Formation and development of business activity

Service in this direction requires that each person or entrepreneur wishing to provide a business idea, start-up capital, production equipment and technology, raw materials used, as well as human resources in accordance with the form of the specified entrepreneurial activity .

The structure and volume of commodity markets operating in the Republic, in addition, the level of effective demand for goods and services, the purchasing power of potential customers in the markets, as well as scientific innovations and technologies are important factors in the emergence and development of entrepreneurial thinking. new achievements have a positive impact. The entrepreneur takes these factors into account and, after conducting a series of analyzes, analyzes it or other financial resources that may be involved, and, as a result, chooses a specific type for his business. Of course, an individual entrepreneur who chooses a particular form of activity must consider the possibilities of organizing the process that exists at the time of production of any product or service, as well as a number of methods and tools to deliver those products to users (Oncioiu, Ionica. 2012)

Constraints and Risks

In addition to all this, one of the issues that should be taken into account by all legal entities and individuals in the course of entrepreneurial activity is the problems that may affect its activities or may be encountered by the enterprise during its operation, which are called risks. There are different types of risks. However, the types of risks that affect business alone are known as economic risks. Economic risks include currency risk, financial (credit) risk, inflation, operational risk.

Currency risk refers to trade between economic territories with two different currencies. In this case,



there is a risk of price fluctuations. Thus, if the exchange rate relationship between the currency of the country of sale and the currency of the buyer's country changes between the signing of the contract and the actual payment flow, it can lead to a loss of the exchange rate (as well as a price increase).

Inflation risk - inflation in foreign markets in imported goods leads to higher prices. As a result, imported goods are sold at a higher price, which in turn leads to a decrease in the purchasing power of local customers.

Financial (credit) risk - the debt of the entrepreneur to the bank or is the risk of failure to perform the obligations under the contract in a timely manner. This risk limits not only the repayment of debts, but also foreign exchange transactions.

Operational risk - includes events that occur in the production process. For example, the possibility of unexpected breakdown or theft of equipment, injuries to employees at work, internal and external fraud (leakage of company trade secrets, etc.) and any defect in the quality of the product - all these risks include . A number of studies suggest that entrepreneurs need to be more effective and prepared to identify different inputs from an intuitive perspective, as well as trends in business expansion opportunities (Haselmann, Rainer, Katharina Pistor and Vikrant Vig. 2010).

Fund Management

It should be noted that sometimes one of the factors preventing entrepreneurs from gaining financial support is the misuse of financial resources. Although in some cases there is a problem of being new to the market, it is not only related to management, but also to the reorientation of funds. In order to manage money properly and conveniently, it is necessary to prepare a business plan before starting a business. The business plan should play the role of a "guide" for business people in a way that covers the firm's marketing strategy in the market, human resources, financial statements, all kinds of details related to the nature of activities. There should be monthly indicators of expenditure items and finances used for them from the moment of entering the market, these criteria should be discussed for each reporting month, and reports should be prepared.

Direct and Indirect Methods

Summarizing all the above, entrepreneurs working in small and medium enterprises should always take advantage of innovations and develop their creative ideas in order to discover ways to access financial resources. In this case, they should be assisted by state aid, financial support from credit institutions or commercial banks, as well as business incubators. The methods of financial regulation of entrepreneurial activity by the state are divided into 2 groups:

1. Direct (administrative) methods - showing entrepreneurial activity, it means of direct state influence and regulation of entities. According to the above, these include state control over the economy, registration of entrepreneurs and their licensing.

2. Indirect methods - is a mechanism of economic influence on entrepreneurship, formed by creating favorable conditions for the activities of economic entities. These include various privileges granted to them. (Table 3)

Table 1. Methods of state regulation of entrepreneurship

State regulation	
Direct (administrative) methods	Indirect methods
State control	Preferential lending
State registration of legal entities and individual entrepreneurs	Forecasting and planning
Licensing of certain types of business activities	Tax breaks



Orders of the antimonopoly body,
etc.

Government orders, etc.

Source: Krutik A.B., Reshetova M.V. Service entrepreneurship: a textbook. Ed. "Academy", Moscow, 2014.

Entrepreneurship Development Fund

There are various ways to stimulate the development of entrepreneurship as a private sector. These include the implementation of favorable tax policy, banking and credit policy, the formation of financial sources, the formation of the state aid system, improving the legal framework, effective privatization, solving infrastructure problems, etc. can be shown. First of all, the state must create a favorable investment climate for the development of entrepreneurship. On the positive side, the Entrepreneurship Development Fund, established under the Ministry of Economy, financed from the state budget, annually provides soft loans to entrepreneurs' projects, which is one of the most effective forms of state support.

Liquid Assets

One of the main and necessary requirements when lending by banks is the financial condition of the borrower. That is, one of the main criteria is that the borrower has a stable financial position or has a certain amount of liquid assets to repay the loan. Entrepreneurs working in the service sector often face a number of difficulties in this regard, which makes it difficult for them to access these sources of funding. The provision of loans by banks is organized on the basis of important terms of lending. These conditions include: urgency; inequality; security; terms of repayment. These required conditions depend on the financial situation, social status, age, family, etc. of the persons applying to the bank for a loan. depending on the situation.

At the moment, the fact that entrepreneurs working in the service sector receive loans, along with the financial problems of these people, as well as the lack of experience in business, is one of the criteria that affect the provision of credit to them. In addition, the presence of certain problems in service entrepreneurs also affects the terms of loan repayment, which in turn increases the risk of this loan. At the same time, banks impose more stringent requirements on such borrowers in terms of lending and interest rates.

Interaction With Credit Institutions

When the financial resources are provided by the state, it is envisaged to provide long-term funds at low interest rates, especially by state-owned banks and organizations. The lack of registration of income of entrepreneurs at one level or another can be reflected in the tax evasion of the state, which is considered to be one of the problems in financing those who want to start a business. The provision of financial security by the state depends, in particular, on the accuracy of official documents and the effectiveness of appeals and related situations for the country and society. The provision of financial resources by banks or other credit institutions is a key process. As a result, a number of factors are taken into account when offering loans. Among these elements, the operating time of the funded facility, the age and work experience of the person operating the facility, as well as the ability of the enterprise to make a profit, and such elements are considered to be one of the basic conditions. If one of these criteria does not comply with the principles of the bank and another credit institution, they require stronger guarantees and even guarantors. For a credit organization, in the first case, the credibility of customers, and in the second case - the presence of a reliable guarantor.

State Projects Related To SME

During the transition to a market economy, the Government of Azerbaijan has implemented certain reforms, various government programs and projects to develop entrepreneurship, create small and medium-sized businesses and increase their opportunities for further development. These include the Entrepreneurship Development Fund under the Ministry of Economy, as well as the "Strategic Roadmap" project, the "Small and Medium Business Homes" project - the provision of almost all services for entrepreneurs under this project (from obtaining licenses to issuing "Asan Signature"). and other similar measures. Although all this plays an important role in the development of small and medium-sized businesses in our country, as in developed countries, when other factors, ie factors outside the state support, are weak, the development is difficult.



Financing Methods

In general, there are a number of methods for financing small and medium enterprises. Among these methods, of course, public funding is of great importance. However, the key issue here is what methods can have a significant impact, other than off-budget and direct government funding. From the world experience, it seems that among these methods, special attention is paid to financing through leasing, franchising, venture capital.

When we talk about leasing, the first thing that comes to mind is rent. However, leasing is a form of lease in which the fixed asset that is the object of leasing during the lease period is owned by the lessee, and at the end of that period it is transferred to its disposal with a completely symbolic value. The lessor purchases the property from another seller on the condition that it becomes the property of the lessee and transfers it to the lessee through "Leasing" in order to provide the lessee with the fixed assets required by him. In this case, the lease can be called a long-term financial agreement between the two parties. The main feature that distinguishes leasing from other types of loans is that it is issued for at least 3 years. There are 2 main types of leasing (Kraemer-Eis, H. and F. Lang. 2012).

These are operational leasing and financial leasing. Financial leasing is considered more important in entrepreneurship. Because it is through it that the lease of fixed assets - technical equipment, buildings, structures and equipment used in industry is carried out. One of the advantages of financial leasing is that the high rate of depreciation of the acquired equipment allows the lessee to reduce its tax arrears. Another advantage of leasing is that leasing does not prevent the borrower from obtaining funds from banks and non-bank credit institutions.

Franchising essence

Another source of financing for small and medium enterprises is the franchising method, which is not very widespread in Azerbaijan, but has proven itself in many world practices and has become large companies over time. Franchising is when a company sells its fixed assets and management to another company or leases them for a certain period of time. However, the main point here is that the products produced during this period can be produced under the trademark of the same company - that is, the enterprise that transfers the use to another (Kalugin S.B., 2008).

The franchising relationship is governed by the contract and used here the party that pays the fee is called the franchisor, and the entrepreneur who receives this fee is called the franchisee. This agreement provides not only for the use of equipment and machinery, but also for the use of the existing market position of these large enterprises, their "appearance", ideas and opinions. Entrepreneurs who are franchisors are usually large enterprises. This agreement ensures both the sale of manufactured products and the expansion of the activities of franchisees, ie individual entrepreneurs, who organize this sale. It should be noted that the advantages of this method for large companies are not only the sale of their products, but also the reduction of expected and unforeseen risks, as the sale of products is faster and easier.

From an investment point of view, franchising has its pros and cons. When we first look at the positive aspects, the following features emerge (Joan C. Henderson, 2011):

I. First of all, it has a significant impact in terms of experience. So, if an entrepreneur wants to start from scratch and does not have enough practice in his chosen field, then it will take a long time for the company to justify itself, gain full confidence, as well as "recover" financially. Also, given the risk of failure or loss of business during this period, the importance of franchising for a new company or for the development of an area in which no company has previously operated.

II. Franchising also creates a kind of "open lesson" for entrepreneurs. In other words, a person with a private business can benefit from the knowledge and advice of large companies by acquiring this right, which completely reduces the likelihood of him making mistakes at any step, and at the same time trainings for entrepreneurs by large enterprises are of special importance.

III. Another positive aspect is that the quality of the goods produced does not change. As the franchisor allows the franchisee to use the equipment, there is no change in the quality of the product. Also, this method gives the small entrepreneur the customers of large companies, ie the customer already believes in the reliability of the brand and the quality of the goods it produces. For this reason, the franchisee no longer suffers from the customer, and the goods can be sold very easily.



IV. Finding professional and qualified staff is difficult for small businesses. Because the company is new, it may not be of interest to employees at any level, and such potential employees will not have enough experience in professional development. The franchising method gives new entrepreneurs a chance to use the human resources of large companies. (World Bank Group, 2018).

New Investment Opportunities

Among the changes in the Tax Code in 2019, certain innovations are envisaged for leasing companies. As these innovations are aimed at the non-oil sector, as well as the business sector, they provide for the expansion of the activities of 175 leasing companies currently operating in the country. Among the innovations made in the Tax Code, it was decided to make certain changes in the purchase of goods through leasing. As a result, it was assumed that the object of leasing should be fixed assets, and the lessee should be a legal entity or sole proprietor. Only then is the transaction considered a financial lease. Also, according to the new rules, a new depreciation rate is applied, which in turn has created conditions for entrepreneurs to open new windows - investment opportunities. One of the important points is the activity of the Azerbaijan Credit and Development Agency (ACDA), which provides a subsidy of 40% of the purchased equipment to agricultural companies ("Changes in the Tax Code in questions and answers", Baku, 2019).

Thus, if the technical equipment is imported and sold to local companies, then the party receiving the equipment receives a subsidy of 40% of its customs value. However, if the equipment is purchased and sold not from abroad, but from local companies, then a subsidy of 40% of the market value can be obtained. In this process, a number of republic banks - Pasha Bank, Rabita Bank, TuranBank, Mugan Bank and others. In cooperation with ACDA, they contribute to the development of entrepreneurship in Azerbaijan.

Consulting Support To SME In Azerbaijan

The importance of the position of small and medium enterprises in the economy of a country and their financing in today's market economy requires further attention to this issue. Although a number of steps are being taken in our country for this, small and medium enterprises still face a number of serious problems in terms of financing. Generally, the main problem here is the lack of special funds. That is, special funds can not play a significant role in financing businesses, and therefore state support is becoming more necessary (Ahmadov and Valiyev, 2019).

The high number of such cases and the untimely delivery of funds to small and medium-sized enterprises, as well as the general lack of available resources or the difficult conditions required for financing, lead to a number of problems. For these reasons alone, it is becoming necessary to use the methods, resources and tools used in the development of developed countries to finance SMEs. (Decree of the President of the Republic of Azerbaijan on approval of the "Regulations on the form and procedure for conducting a single information register of inspections in the field of entrepreneurship.", February 15, 2011)

Most small and medium enterprises in Azerbaijan are concentrated in Baku. Therefore, the development of such firms in the regions is relatively backward. Establishment of centers in the regions of the country, which can be at the service of entrepreneurs on a regular basis, can help their development. Thus, the specialists working in these centers can educate the individual entrepreneur who wants to enter a new field by studying how they can act in this field, the level of demand for the product that the entrepreneur wants to produce in the market or the current situation.

They can also find out what marketing requirements the product will meet in this region, as in developed countries, or whether this product will bring profit to the entrepreneur in the future,

and in which regions of Azerbaijan there will be a demand for this product in general. Of course, such centers established in the regions should be directly subordinated to the center in Baku, and information obtained from the regions should be transmitted to Baku. The center, located

in Baku, in turn, should be merged with the Ministry of Economy. Because in this case, it will be easier for the state to control these centers, as well as to regulate their activities.

One of such projects "Friend of Small and Medium Business" started its activity on February 12, 2019 in Gabala. This is the first such project in the Sheki-Zagatala economic area. At the same time, this project has already started its activities in 9 regions of the country. If the project continues successfully, then the development of entrepreneurship will be significantly more successful in 2020, as envisaged in the "Strategic



Road Map". If this project is as successful as expected, a number of issues will be resolved:

1) Employment problems can be solved. The creation of new jobs will create conditions for the recruitment of reserve staff. That is, the population does not go to Baku or other countries for work, and thus the migration of the population can be prevented.

2) SME development will be evenly distributed throughout the country and the work of such entrepreneurs will be coordinated in the regions.

3) The development in the regions will affect the living standards of the population and will also develop economic communication between the regions in the country.

As mentioned above, sources such as leasing and franchising are important in financing small and medium-sized businesses. However, it should be noted that there are some problems in attracting these sources, and if these issues are eliminated or the conditions change, then the effectiveness of funding from such sources will increase ("Strategic Roadmap for the production of consumer goods at the level of small and medium enterprises in the Republic of Azerbaijan", Decree of the President of the Republic of Azerbaijan, December 6, 2016).

Ensuring of Foreign Direct Investments

One of the important points for the development of small and medium business in our country is to ensure foreign direct investment. Special attention should be paid to attracting foreign direct investment to small and medium enterprises in Azerbaijan. Mechanisms and opportunities for attracting investment should be explored. Efforts should be made to establish a direct link between such businesses and potential sources of investment.

Issues related to attracting foreign investment and new technologies should be regularly reviewed by small and medium-sized businesses supported by market research, business plan development and statistical data acquisition. The experience and potential of local and foreign organizations operating in this field should be used to support foreign investment in these enterprises (Lerner J., Leamon A. and Hardymon F., 2012).

Loans and Lending obtainment

Another problem in financing businesses is related to obtaining loans and lending to small and medium-sized businesses in general. The source of the problem is the violation of the exchange of information between the borrower and the lender. Violation of information symmetry occurs when the borrower has more information about his financial situation and investment opportunities than the lender. This leads to inefficiency in the "creditors' market" because creditors do not have enough information to assess the risks represented by potential customers. For this reason, borrowers are sometimes deprived of credit opportunities, even if they are able to pay the interest rates required by the market and even more. In developed countries, credit reporting service providers are used to overcome this asymmetry. This report includes credit information, credit bureaus and registers (Nizamani, Fahmida, and Maran Marimuthu. 2015).

Analyzes the challenges of increasing financial opportunities for small and medium-sized businesses through credit reporting and identifies opportunities for them to be more accessible to businesses. The use of such reports in our country can develop the process of providing entrepreneurs with loans in addition to the above-mentioned financial sources. Thus, the need to use the experience of a number of developed countries to solve the problems of financing small and medium enterprises operating in our country is already evident in our time.

Mechanisms Of Providing Financial Support To entrepreneurs Affected By The Coronavirus (COVID-19) Pandemic

The President of the Republic of Azerbaijan signed a decree on March 19, 2020 "On reducing the negative impact of the Coronavirus (COVID-19) pandemic and, consequently, sharp fluctuations in world energy and stock markets on the economy of the Republic of Azerbaijan, macroeconomic stability, employment and entrepreneurship. In order to ensure the implementation of paragraph 10.2 of the Order "On a number of measures", the Cabinet of Ministers approved the relevant Action Plan on April 4, 2020. The implementation of the measures entrusted to the Ministry of Economy in the Action Plan is divided into 3 stages. At the initial stage, it is planned to pay part of the salaries of employees working in the areas affected



by the pandemic, provide financial support to individual (micro) entrepreneurs, as well as provide tax incentives to protect economic activity (Decree of the President of the Republic of Azerbaijan, August 27, 2002).

The Ministry of Economy informs the following taxpayers about the payment of a certain part of the salaries of employees working in the areas affected by the pandemic at the initial stage and the provision of financial support to individual (micro) entrepreneurs. In order to prevent the reduction of the number of jobs in the areas affected by the pandemic, within the mechanism of payment of a certain part of the wages of employees working on the basis of an employment contract:

This measure envisages the provision of financial support by the state in the amount of 215 million manat to entrepreneurs to pay part of the salaries of 300,000 employees (with employment contracts) working in the areas and clusters affected by the pandemic. Under this mechanism, a certain part of the salaries to be paid to their employees and the corresponding social insurance premiums will be transferred to the bank accounts of employers in a short period of time, based on the applications submitted by taxpayers through the electronic offices available in the Internet Tax Office (Kartuesov A.I.,2008).

In accordance with the Order of the President of the Republic of Azerbaijan dated March 19, 2020 and the Action Plan approved by the Cabinet of Ministers on April 4, 2020 to reduce the negative impact of the coronavirus pandemic on businesses, the program of financial support to entrepreneurs and their employees carried out within:

The state has allocated 215 million manat to pay part of the salaries of employees working in areas affected by the pandemic, and 80 million manat for financial support to individual and micro-entrepreneurs, a total of 295 million manat (Decree of the President of the Republic of Azerbaijan, October 13, 2011). Financial support was provided under 2 programs. The employee support program provides for the payment of two-month salaries to employees under active tax contracts of taxpayers dated April 1 and July 1, 2020. Financial support to individual entrepreneurs is provided by them depending on the amount of taxes they pay to the state budget in 2019. Both support programs are in 2 stages (Decree of the President of the Republic of Azerbaijan, 2002).

From the financial support program launched in April, 25,000 taxpayers have received 98.5 million manat for 216,000 employees, and 107,223 individual entrepreneurs have received 63.7 million manat. In August-September, 22,885 taxpayers paid 101.9 million manat for 234,355 employees within the financial support of the second stage. 49,887 individual entrepreneurs received another 12.47 million manat from the state. received support in the amount of AZN. Thus, 93.7% of the funds allocated by the state to support employees have been paid to entrepreneurs, and 95.2% to individual entrepreneurs.

Package Of Tax Breaks And Discounts

An extensive package of tax incentives has been introduced to minimize the effects of the pandemic. This support package includes a total of 130 million manat in taxes and social benefits for taxpayers in areas directly affected by the pandemic. Significant measures include exemptions, a 75 percent tax credit on profits, a 50 percent reduction in the withholding tax on real estate rental from individuals, and a 50 percent discount on the simplified tax on catering and domestic passenger transportation. In addition, micro-business entities have been granted a 50 percent tax credit on the simplified tax until January 1, 2021, as well as tax holidays for the calculation and payment of taxes, current tax payments.

Accessibility To Cheap Loans

One of the important mechanisms to support entrepreneurship is a package of soft loans provided by the state to provide additional support to entrepreneurs who have suffered business losses as a result of restrictive measures: "In order to develop entrepreneurs' businesses and provide them with access to cheap credit resources, a mechanism for providing soft loans at the expense of the Entrepreneurship Development Fund of the Ministry of Economy has been approved. In addition, new mechanisms have been put in place to provide a state guarantee for 60 percent of new loans to entrepreneurs and subsidize half of the interest on these loans, as

well as to finance 10 percent of existing loans to 10 percent by March 10, 2020. This support covers a loan portfolio of 1.5 billion manat. These opportunities for entrepreneurs not only facilitate access to cheap



financial resources, but also support the economic growth of bank loans (Zakharchenko A.A.,2009.).

REFERENCES

1. “On the National Fund for Entrepreneurship Support of the Republic of Azerbaijan Regulations”, Decree of the President of the Republic of Azerbaijan, August 27, 2002, № 779.
2. Decree of the President of the Republic of Azerbaijan “On Improving the Mechanism of Use of Funds of the National Fund for Entrepreneurship Support of the Republic of Azerbaijan”, October 13, 2011.
3. “Rules for the use of funds of the National Fund for Entrepreneurship Support of the Republic of Azerbaijan”, Decree of the President of the Republic of Azerbaijan, August 27, 2002, № 779.
4. “Strategic Roadmap for the production of consumer goods at the level of small and medium enterprises in the Republic of Azerbaijan”, Decree of the President of the Republic of Azerbaijan, December 6, 2016, № 1138.
5. Ahmadov, F., & Valiyev, J. (2019). The evaluation of small and medium enterprise’s role in economic development of Azerbaijan. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 397-408.
6. Decree of the President of the Republic of Azerbaijan on approval of the “Regulations on the form and procedure for conducting a single information register of inspections in the field of entrepreneurship.”, February 15, 2011, № 383.
7. Decree of the President of the Republic of Azerbaijan “On regulation of inspections in the field of entrepreneurship and some measures to ensure protection of consumer rights”, April 13, 2010, № 246.
8. “Changes in the Tax Code in questions and answers”, Baku, 2019, pp. 2-3.
9. World Bank Group- “Improving Access to Finance for SME’s” May 2018,63 p.
10. Zakharchenko A.A. Small business support and profitable potential of local budgets // *Finance.-2009.-No. 3. - S. 37-41.*
11. Kalugin S.B. Banking sector and small business in the region // *Money and credit. - 2008. - No. 9. - S. 16-21.*
12. Kartuesov A.I.etc.Two scenarios of lending to small and medium business // *Banking.-2008.- No. 9.-S.66-70.*
13. Kraemer-Eis, H. and F. Lang. 2012. “The Importance of Leasing for SME Finance.” Working Paper 2012/15, EIF Research & Market Analysis, European Investment Fund, Luxembourg.
14. Haselmann, Rainer, Katharina Pistor and Vikrant Vig. 2010. “How Law Affects Lending.” *The Review of Financial Studies* 23 (2): 549-80.
15. Statistics Canada. 2014. “Survey on Financing and Growth of Small and Medium Enterprises 2014.
16. Nizamani, Fahmida, and Maran Marimuthu. 2015.“Small and Medium Enterprises: Asymmetric Information and Critical Factors Affecting Bank Financing.”*Advanced Science Letters* 21(5): 1615-18
17. Oncioiu, Ionica. 2012. “Small and Medium Enterprises’ Access to Financing—A European Concern: Evidence from Romanian SME.” *International Business Research* 5 (8): 47;
18. Franchising and small medium-sized enterprises (SMEs) in industrializing economies: A Saudi Arabian perspective Muhammad Asad Sadi, Joan C. Henderson, 2011, ISSN: 0262-1711
19. Lerner J., Leamon A. and Hardymon F., *Venture Capital, Private Equity, and the Financing of Entrepreneurship* (2012), Wiley.
20. Ahmadov, F. (2010). *Azerbaycan’ın Ulusal Rekabet Gücü: Tows ve Elmas Modelli Bir Çözümleme.*



**KURUMLARARASI BELLEKTEN KAYNAKLANAN SORUNLAR, ÇÖZÜMLERİ VE İŞ
MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ
PROBLEMS, SOLUTIONS AND EFFECTS ON JOB SATISFACTION CAUSED BY INTER-
ORGANIZATIONAL MEMORY**

ÖZ

Günümüz dünyasında birey hem iş hayatını hem de kendi hayatını anlamaktan uzaklaşmaktadır. Çünkü hayatın getirdiği yenilikler hem bireyler için ilgi çekicidir hem de özümüzden kopmamıza ve giderek bazı değerlerin değişmesine ve unutulmasına neden olur. Bu noktada karşımıza çıkan yabancılaşma kavramı, bireyi kendisine, değerlerine, toplumun değerlerine ve çalıştığı çevreye karşı izole etmektedir. Son yıllarda oldukça anlam kazanan yabancılaşma kavramı, sosyolojide kimileri için can sıkıntısı, kimileri için de analitik bir kavramla eş anlamlıdır. Örgüt içi yabancılaşma ise örgütte çalışan bir kişinin mesleki gelişim ve değişimin liderleri tarafından tanınması, değerlendirilmesi ve memnuniyetsizliği olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, örgüt çalışanlarında oluşabilecek yabancılaşma düzeyleri, nedenleri ve çözümleri ile örgütün sürdürülebilirliği için gerekli koşullardan biri olan iş tatmini arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Veri toplama aracı olarak J. Clifford Mottaz (1981) tarafından geliştirilen üç boyutlu bellek ölçeği kullanılmıştır. Bu bağlamda, unutkanlığın alt boyutları (zayıflık, anlamsızlık, kendini unutkanlık), unutkanlığın nedenleri ve çözümleri ile iş doyumunu arasındaki ilişki araştırılmıştır. İş tatminini ölçmek için en yaygın olarak kullanılan Spector (1997) iş tatmini ölçüsü kullanılmıştır. Ezberleme ve iş doyumunun 3 alt boyutu Likert ölçeğinde ölçülmüştür. Bu makale ayrıca geniş anlamda yabancılaşma kavramının ne olduğunu, neden önemli olduğunu, nasıl yönetilebileceğini ve iş tatminini nasıl etkilediğini araştırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal yabancılaşma, içsel yabancılaşma, iş tatmini.

ABSTRACT

In today's world, the individual is moving away from understanding both his work life and his own life. Because the innovations brought by life are both interesting for individuals and cause us to detach ourselves from our essence and gradually change and forget some values. The notion of alienation we encounter at this point isolates the individual against himself, his values, the values of society, and the environment in which he works. The concept of alienation, which has gained a lot of meaning in recent years, is a synonym for boredom for some and an analytical concept for others in sociology. On the other hand, intra-organizational alienation is defined as the recognition, evaluation and dissatisfaction of a person working in the organization by the leaders of professional development and change. The purpose of this study is to reveal the relationship between the levels of alienation that can occur in employees of the organization, its causes and solutions, and job satisfaction, which is one of the necessary conditions for the sustainability of the organization. The three-dimensional memory scale, developed by J. Clifford Mottaz (1981), has been used as a means of data collection. In this regard, the relationship between sub-dimensions of forgetfulness (weakness, meaninglessness, self-forgetfulness), the causes of forgetfulness and solutions and job satisfaction was investigated. The most widely used Spector (1997) job satisfaction measure was used to measure job satisfaction. The 3 sub-dimensions of memorization and job satisfaction were measured on the Likert scale. This article also explores what the concept of alienation is in a broad sense, why it is important, how it can be managed, and how it affects job satisfaction.

Keywords: Social alienation, internal alienation, job satisfaction.

¹⁴ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; beyimimanova@gmail.com



GİRİŞ

Müasir dövrdə müasir strategiyalar, insan kapitalı, işçilərin sosial-psixoloji vəziyyəti bir çox səbəblərdən əvvəlki illərlə müqayisədə qat-qat mürəkkəb və kompleks hal almışdır. Bu da özünü iş yerində yadlaşma kimi sindromlarla daha çox biruzə verir. Bir çox müəssisə və təşkilatların korporativ idarəetmə və korporativ mədəniyyətin düzgün formalaşmaması işçilərin iş mühitinə yadlaşmasına, dolayısı yolla potensial bilik və kompetensiyalarını icra edə bilməməkləri ilə nəticələnir (Ahmadov and Abdulova, 2019).

Yadlaşma problemi bir çox müəssisələrdə görülən haldır. Bu ya dilə gətirilmir, ya da bu halda qəbul edilib yaşama davam edilir. Hər bir problemin olduğu kimi yadlaşmanın da bir sıra səbəbləri və həlli yolları vardır. Bu tədqiqatın mövzusu olan yadlaşma fərdin əsas ehtiyaclarından biri olan “aid olma” hissini yoxluğunun ölçülməsi və bu vəziyyətin işə olan bağlılıq, məmnuniyyət və işdən çıxma ilə əlaqələrini araşdırır.

Yadlaşma fəlsəfədən iqtisadiyyata, sosiologiyadan psixologiyaya qədər bir çox fənlərdə geniş və fərqli mənalarda istifadə olunan bir anlayışdır. Bu səbəbdən anlayışın tərifində dəqiq bir sərhəd qoyulmasa da, bütöv bir təfsirə çatmaq çətindir. Konsepsiyasının geniş yayılmasının səbəblərindən biri də onun sosial və fərdi həyatda asanlıqla müşahidə oluna bilən hadisələrin müəyyənləşdirilməsində istifadə olunan bir anlayış olmağıdır (Akyıldız ve Dulupçu, 2003).

Başqa bir səbəb konsepsiyanın fərdi problemlərdən tutmuş müasir həyatın nəticəsi olan sosial problemlərə qədər bir çox fərqli hadisəni ehtiva etməsidir. Ənənəvi dəyərlərin humanist və qlobal dəyərlərlə ziddiyyəti, mexanikləşdirilmiş fərdi həyat və mütəşəkkil cəmiyyət həm fərdlərin şüurunda, həm də ictimai səviyyədə problemlərə səbəb olur. Yaranan problemlər düşüncə tərzlərinin, fəlsəfi hərəkatlərin, psixoloji analizlərin və sosioloji tədqiqatların mövzusu təşkil edir. (Popoveniuc, 2014)

Yadlaşma problemi

Yadlaşmanın öyrənilməsində bir çox alimlər və yazıçıların fikirləri dəyərləndirilmişdir və araşdırılmışdır. Bunlara misal olaraq bir çox alim və yazıçını, məsələn Georq Vilhelm Fridrix Hegel, Karl Marks, Albert Camus, Jean Baudrillard və s. göstərə bilərik. Karl Marks bu haqda fikirləri çoxşaxəli olan alimlərdən demək olar ki, birincisidir. Onun fəlsəfəyə aid yazılarında, araşdırmalarında bir çox yadlaşma haqqında fikirlərə rast gəlmək mümkündür. Bu da o deməkdir ki, əsrlər boyu yadlaşma problemi var və var olacaqdır.

Tədqiqat zamanı Azərbaycan müəssisələrində təşkilatdaxili yadlaşmanın yaratdığı problemlər araşdırılmış, müasir şəraitdə həlli yolları təhlil edilmiş, buna uyğun metodlar, çıxış yolları ortaya qoyulmuşdur. Bu problemin həm iş şəraiti ilə bağlı olması, həm də çalışan şəxsin özünü başqa yerdə görməsi ilə bağlı olması mövzusunun araşdırılmasını mütləq etmişdir. Xüsusilə Azərbaycan Respublikasında yerləşən özəl və yerli şirkətlərdə çalışan şəxslərin fikirləri öyrənilmiş, onların nə dərəcədə özlərini yadlaşmaya yaxın hiss edib-etməmələrinə, yadlaşmanın iş məmnuniyyətlərinə nə dərəcədə təsir etməsinə yer verilmişdir.

Yadlaşmanın yaranma səbəbləri

Hər bir problemin yaranma səbəbləri olduğu kimi təşkilatdaxili yadlaşmanın da müxtəlif yaranma səbəbləri vardır. Yadlaşma konsepsiyasını müxtəlif aspektlərdən araşdıran mütəxəssislər yadlaşma səbəbləri ilə bağlı bəzi araşdırmalar etmiş və nəzəriyyələr formalaşdırmışdılar. Bu nöqtədə ortaya çıxan fərqləri aradan qaldırmaq üçün bu səbəbləri ümumilikdə beş başlıq altında qruplaşdırmaq mümkündür. Bunlar ailə, təhsil və mühit, mədəni dəyişikliklər, inanclar, münasibət və dəyərlər, müasir sosial quruluş, texnologiya və avtomatlaşdırma kimi sadalana bilər. (Wennerlind, 2002)

Ailə, təhsil və ətraf mühit - bu üç faktorun birinin və ya hamısının vəzifələrini tam yerinə yetirməməsi anormal şəxsiyyət inkişafına və anormal davranışlara səbəb ola bilər ki, bunlardan biri də yadlaşma sindromudur. (Müftüoğlu, 1989)

Mədəni dəyişikliklər - Fərd yaşadığı cəmiyyətdən fərqli bir cəmiyyətə getdikdə və bu cəmiyyətin mədəniyyəti bildiyi, tanıdığı mədəniyyətdən tamamilə fərqli xüsusiyyətlərə sahib olduqda, mütləq uyğunlaşma problemi yaşayır. Bu da yadlaşma sindromuna yol açır.

İnanc, münasibət və dəyərlər – bu 3 faktor fərdin ətraf mühit dəyişkənlərinə qarşı dəyər mühakiməsini təşkil edir. Fərddə ətrafındakı şəxslərin və cəmiyyətin inanc, münasibət və dəyərləri ziddlik təşkil edərsə, yadlaşma qaçınılmazdır. (Tolan, 1996).

İqtisadi və təşkilati böyümə - bəzi alimlərin fikrincə bu 2 faktor fərddə sahiblik, hökmranlıq və mənfəət



ambisiyalarını artırır. Bu, fərdin öz potensialından istifadə etmə qabiliyyətinə təsir göstərir və yadlaşma təcrübəsinə səbəb olur.

Texnologiya və avtomatlaşdırma – alimlərin fikrinə görə iş proseslərinin avtomatlaşdırılması və işin monotonluğu yadlaşmaya gətirir. (Aybar, 1995)

Təşkilatdaxili yadlaşmaya təsir göstərən digər fərdi səbəblərə daxili nəzarət mühiti, iş etikasına və intizam, iş təcrübəsi və statusu, müvəffəqiyyət daxildir.

Müasir dövrdə iş mühitində formalaşmış sosial-psixoloji faktorlar işçinin təşkilat daxilindəki fəaliyyətinə birbaşa və dolaylı yollarla neqativ təsir göstərə bilər. Belə ki, işçinin şəxsi və sosial çevrəsi onun işə olan marağı, motivasiyası, inamına müxtəlif dərəcədə təsir göstərərək təşkilat daxilində yadlaşma sindromunun yaranmasına gətirib çıxara bilər.

Yadlaşma problemi müasir sosial-fəlsəfi düşüncənin ən aktual problemlərindən biridir. Yadlaşma bir proses olaraq insan təbiətinin və ictimai münasibətlərin təbiətindəki uyğunsuzluğu, insan fəaliyyətinin məhsulları üzərində nəzarətin itirilməsini və təbiətlə ziddiyyətdə özünü göstərən bütün həyatı fəaliyyətləri əhatə edir. Yadlaşma probleminə davamlı diqqət etdikcə daha çox yeni yadlaşma formalarının ortaya çıxdığı və problemə qlobal bir xarakter verdiyi post-sənayeləşmə dövrünə girən cəmiyyətlə əlaqədar olaraq daha da güclənir.

Sosial yadlaşma müasir psixologiya və sosiologiyada son dərəcə populyar bir konsepsiya olsa da, bu terminin dəqiq mənası və müəyyənləşdirdiyi konsepsiyanın mahiyyəti hələ də olduqca anlaşılmazdır - fərqli nəzəriyyələr, düşüncə məktəbləri və fənlər bəzən fərqli nəticələr verir, təriflər tamamilə fərqlidir. İdeyanın bu və ya digər formada bir neçə əsrdə mövcud olması və prosesdə əhəmiyyətli dəyişikliklərə məruz qalması yalnız qarışıqlığı artırır.

Ümumiyyətlə, yadlaşma altında bir insanın ayrılığını, təcrid olunmasını başa düşürük. Əsasən hər şeydən əvvəl: cəmiyyətdən, qərarlardan, işindən, peşəsindən, ailəsindən, nəhayət, özündən.

Fərqli elm adamları yadlaşma növlərinin müxtəlif təsniflərini verirlər, lakin ən populyar olanlardan biri bu şərti beş alt tipə ayıran sosioloq Melvin Seemandır:

1. Gücsüzlük (insanın hərəkətlərinin nəticəyə heç bir təsiri olmadığını hiss etmək);
2. Özünü kənarlaşdırma (özündən uzaqlaşma - insan heç bir şeylə maraqlana bilmir, dünyada öz yerini tapa bilmir);
3. Mənasızlıq (insanın varlığının heç bir mənası olmadığını hiss etmək, vəziyyətini başa düşə bilməmək);
4. Sosial təcrid (cəmiyyətin dəyərlərindən və hədəflərindən uzaqlaşma - insan bunları anlamır və tez-tez öz dəyər sistemini yaradır, cəmiyyətlə dərin uyğunsuzluq içindədir);
5. Normsuzluq (sosial normaların mənasızlaşdığını və ya pozulduğunu hiss etmək)

Əlbəttə ki, bu təsnifat olduqca formaldır və hətta bu beş növ, xüsusilə praktik hallarda tez-tez üst-üstə düşür. Ümumi fikir budur ki, yadlaşma bir insanın varlığını bütünlüklə əhatə edən, həyatının bütün tərəflərini ağır şəkildə əhatə edən hərtərəfli bir şərtədir.

Müasir cəmiyyət yadlaşma və onunla mübarizə aparmaq yolları barədə hər zaman danışsa da, bunun haqqında, onun nədən qaynaqlandığını və necə inkişaf etdiyini bildiyimiz çox az şey var. Bu barədə az-çox deyiləcək yeganə şey, yadlaşmanın bir insanın başqa bir insandan, yaşadığı dünyadan və ya özündən, yəni demək olar ki, hər hansı bir şeydən, əhəmiyyətli dəyişikliklərdən uzaqlaşmasına səbəb ola bilər - iş, yaşayış mühiti, zehni xəstəliklə və ya yaxınlarınızın ölümü.

Yadlaşma əlamətləri səbəbləri qədər müxtəlif və çoxşaxəlidir. Yadlaşmış insanlar tez-tez özlərini çarəsiz, depressiyalı hiss edirlər, həddindən artıq yuxuda olurlar və ya yuxusuzluqdan əziyyət çəkirlər, xroniki yorğunluq, məqsədə uyğun olmamaq əlamətləri göstərir, ümitsiz və mənasız hiss edirlər. Başqa sözlə, yadlaşma bir çox depressiya əlamətlərini bölüşür və həqiqətən bununla sıx bağlıdır. Bəzən yadlaşma hətta onun simptomlarından biri və ya depressiyaya xas bir şərt kimi qəbul edilir. (Denhardt, 1972)

Hər iki halda da, yadlaşma sadə bir hissdən daha çoxdur - bir insanın psixoloji və hətta fiziki sağlamlığını ağır dərəcədə təsir edən hər şeyi əhatə edən bir vəziyyətdir. Yoxlanılmasa, fiziki vəziyyətinin uzun müddət pisləşməsi və insanın cəmiyyətdən daha çox təcrid olunması da daxil olmaqla çoxsaylı pis təsirlərə səbəb ola bilər.

Sosial yadlaşmanın hazırda ən çox rastlanan formalarından olan təşkilatdaxili yadlaşma günümüzdə hər birimizin iş həyatımızın müəyyən hissəsində rastlaşdığımız tipdir. Bu zaman fərd işə qarşı diqqətsiz,



maraqsız, qorxu içində olur və onu işə bağlayan şeylər də bir müddət sonra artıq işə yaramır. Bir çox insan hazırda özünü xoşbəxt hiss etmədiyi iş mühitində tapır. Bunun əsas səbəbi maddi rifahdır. Bəzi şəxslər üçün müəyyən kriteriyalar vardır: kimisi üçün maddi qazanc daha vacibdir, kimisi üçün işin asanlıqı, kimisi üçün isə sosial ətraf. Yadlaşmanı daha az yaşayan və ya yaşamayan şəxslər sosial ətrafı maddi rifahdan daha üstün tutanlardır. Maddiyyatın daha önəmli olduğu şəxslər isə əgər şanslı deyillərsə və özlərinə uyğun ortama düşə bilməyiblərsə, bu şəxslər yadlaşmanın bariz nümunəsidir. (Aiken & Hage, 1966)

Yadlaşmanın Həlli Yolları

Yadlaşmanın ən yaxşı şəkildə qarşısını almaq, həll etmək və ya idarə etmək üçün bəzi alternativlər təklif edə bilərik: (Reward, 1989; Toffler, 1989)

1. Yadlaşmanın idarə edilməsi

Yadlaşma idarəçiliyinin əsas məqsədi təşkilatı mümkün bir yadlaşma yayılmasına hazırlamaqdır. Bunu 3 alt qrupa bölə bilərik.

a) Yadlaşma üçün erkən xəbərdarlıq sistemi qurmaq. Təcrübəli bir menecer bu baxımdan gələcəkdə nə olacağını asanlıqla anlaya bilər və buna hazır olmalıdır.

b) Yadlaşmaya səbəb olan ekoloji və təşkilati amilləri qiymətləndirmək üçün xüsusi işçi qrupun yaradılması.

c) Ətraf mühitdən alınan məlumatlarla birlikdə strateji bir proqram və siyasət sistemi hazırlanmalıdır.

2. Münaqişələrin idarə edilməsi

Müəssisələrdəki qarşıdurmalar qaçılmaz problemlərdir, lakin bunlara nəzarət etmək sağlam bir təşkilatın işləməsi üçün çox vacibdir (Soysal, 1997). Yadlaşmanın qarşısını almaq üçün problem həll etmək, problemə laqeyd yanaşmadan qaçınma, təşkilat və üzvlərinə daha yüksək bir hədəf təyin etmək, qarşıdurmanı yumşaltmaq, hamını ortaq bir düşməyə qarşı birləşdirmək, fikir ayrılıqlarını tənzimləmənin bəzi yollarıdır.

3. Stressin idarə edilməsi

Stress təşkilat üzvləri arasında fiziki, psixoloji və davranış pozuntularının mənbəyidir. (Aktaş, 1992) Təşkilat siyasəti, əmək haqqı, eyni qrup üzvləri arasındakı bərabərsizlik, müxtəlif prosedurlar, qeyri-real iş təsviri və gözləntiləri, mərkəzi təşkilati strukturlar, təşkilat böyüklüyü, sıx iş yeri, səs-küy, işdə stressə səbəb olan hallar bəzi nümunələr kimi verilə bilər. İdmanla məşğul olmaq, vaxtın idarə olunması, yoga və terapiya kimi rahatlaşdırma üsulları ilə stressə mübarizə aparmaq üçün yollar ola bilər. Təşkilati səviyyədə daha yaxşı bir işiqləndirmə sistemi, səs azaltma sistemi və daha təmiz bir mühit stressi azaltmaqda kömək ola bilər.

4. İdarəetmədə iştirak

Təşkilatın bütün aspektlərində nə qədər çox işçi, əməkdaş iştirak etsə, bir o qədər də təşkilata bağlıdır. (Önen ve Tuzun, 2005) İşçi rəhbərlik tərəfindən bir insan kimi tanınmalıdır ki, bu da ona güvən verir. İdarəçilər qərar vermə prosesinin hərəkətverici qüvvələrindən olaraq, iş məmnuniyyəti və daha keyfiyyətli iş həyatı təmin edən quruluşu qismən pozur.

5. Motivasiyanın idarə edilməsi

Motivasiya bir şəxsin davranışını məmnuniyyətə gətirmə prosesidir. (Bingöl, 1996) İşləmək üçün motivasiyalı olan şəxslərin işlərindən və şirkətdən yüksək məmnuniyyəti gözləniləndir. Təşkilatlardakı motivasiyaedici amillərə misal olaraq əmək haqqı, iş təhlükəsizliyi, təhsil və idarəetmədə yüksəlmə şansı, ünsiyyət, səlahiyyətlərin verilməsi, icazə və səriştələr daxildir (Ekber ve Mirzayeva, 2016).

6. Biznesi zənginləşdirmək və genişləndirmək

Qismən az zehni bilik ilə tam diqqət tələb edən monoton, laqeyd iş strukturu işçidə maraq yaratmır. Bu iş sahəsindəki işçilər arasında depressiya, intellektual, zehni geriləmə meydana çıxır (Milhaud Us, 1990). Bunu aradan qaldırmaq üçün yeni iş dizayn üsullarından istifadə edilməlidir. Məsələn, işin təbiətini genişləndirmək, işçini müxtəlif iş imkanlarına cəlb etmək ola bilər. Qarışıq işin kiçik bir hissəsi olmaq əvəzinə, mövqeyini dəyişdirə bilər və şikayət etdiyi bu işin başqa bir hissəsində fəaliyyət göstərmə şansı verilə bilər. Bu, işçinin yadlaşma səviyyəsini aradan qaldırmaqla yanaşı, işin keyfiyyətini də artırır və səhvləri azaldır (Fettahioğlu, 2006)

Analiz

Azərbaycan müəssisələrində yadlaşmanı ölçmək üçün onlar arasında keçirilən anketə əsaslandıq. Bu



anketdə yadlaşma (onun 3 altbaşlığı) və iş məmnuniyyətini dəyişənlər olaraq istifadə etdik. Analizimizi SPSS analiz proqramı vasitəsilə ölçdük. Məlumdur ki, yadlaşma əsas olaraq təşkilat daxilində baş verdiyi üçün onun işçilərə nə dərəcədə təsir edib etməməsini işçilərin məmnuniyyət dərəcələri ilə ölçə bilərik.

Hipotezlər bizim tədqiqatımız üçün çox vacibdir. Hipotezlər təyin edilib, qurulmuşdur və analizlər nəticəsində hipotezlərin doğru olub-olmaması müəyyən ediləcəkdir. Hipotezlərimiz aşağıdakı kimi təyin olunmuşdur:

Hipotez 1: Təşkilatdaxili yadlaşmanın altölçülərindən olan gücsüzləşmə iş məmnuniyyətinə təsir edir.

Hipotez 2: Təşkilatdaxili yadlaşmanın altölçülərindən olan mənasızlaşma (anlamsızlaşma) iş məmnuniyyətinə təsir edir.

Hipotez 3: Təşkilatdaxili yadlaşmanın altölçülərindən olan özünə yadlaşma iş məmnuniyyətinə təsir edir.

İlk analizimiz frekans analizidir. Keçirilmiş sorğu nəticələrinə nəzər saldıqda, 203 respondentin çoxusunun qadınlar olduğunu deyə bilərik. Onlar cəmi respondentlərin 61.6%-ni təşkil edirlər. Qeyd etdiyimiz 203 respondentin çox böyük hissəsi (91.6%-i) 20-29 yaş aralığındakı gənclərin təşkil etdiyini görürük. Suallarımıza çox hissəsinin (89.7%) subay şəxslərin cavab verdiyi respondentlərin təhsil səviyyələri daha çox 55.2%-i bakalavrlar, 41.9%-ni magistrantlardan ibarətdir. Aylıq gəlirləri minimal əmək haqqının bir az üstündə olan 250-500 AZN aralığı arasında olan respondentlər böyük kütləni, 41.4%-i təşkil edir. Hazırkı iş yerində stajları 1 ildən az olan şəxslər 65.5% respondenti özündə birləşdirir, 1-3 il aralığında olan şəxslər isə 25.6%-dir. Anketə cavab verən şəxslərin 81.8%-i sadəcə əməkdaşdır, qrup lideri olan menecerlər 16.7%, direktor vəzifəsində olan şəxslər isə respondentlərin 1.5%-ni təşkil edən 3 nəfərdir. Bu cavabları nəzərə alaraq Likert şkalası ilə ölçülmüş suallarımıza nəzər salaq.

Analizlərdən ikincisi Cronbach Alpha analizidir. Tədqiqatda tətbiq olunan anketdəki ifadələrin etibarlılığını təhlil etmək üçün Cronbach Alpha analizi edilmişdir (Kalaycı, 2016: 405). Bir çox mənbələrdə alfa əmsalının 0.7-dən yuxarı qiymətinin etibarlı qəbul edildiyi deyilir. Anketimizin yadlaşmaya aid olan 3 altqrup suallarının (21 ədəd) 13 ədədi yadlaşmaya qarşı olan, 8 ədədi isə yadlaşmanı gücləndirən hadisələrin ifadələridir. İş məmnuniyyəti yadlaşma ilə tərs mütənasib olduğundan ona aid olan ifadələri yadlaşmaya qarşı olan suallarla birlikdə analiz etdikdə görə bilərik ki, yadlaşmaya qarşı olan və iş məmnuniyyəti amillərinin etibarlılıq analizi zamanı alfa əmsalının qiyməti 0.908, yadlaşmanı gücləndirən amillərinin etibarlılıq analizi zamanı isə alfa əmsalının dəyəri 0.714 olduğundan məlumatlarımız yetəri qədər etibarlıdır.

Bir digər etdiyimiz analizlərdən biri də faktor analizidir. Faktor analizi dəyişənlər arasında bir-biri ilə korrelyasiyalı olanları bir kateqoriyaya toplayaraq daha az faktor əldə edir, dəyişənlərin sayını azaldır. Bu sayədə həm analizin nəticə görünüşü, həm də şərh etmək üçün işimizi asanlaşdırır. Field (2000) Kaiser-Meyer-Olkin testi üçün 0.5 dəyərinin minimum hədd olmalı olduğunu və $KMO \leq 0.50$ üçün faktor analizi etməyin düzgün olmadığını bildirmişdir. Bizim analizimizdə həmin dəyər 0.826 olduğundan tədqiqatımız faktor analizi üçün uyğundur deyə bilərik. Pattern Matrix cədvəlinə baxdıqda görə bilərik ki, ifadələrimiz 4 faktorda toplanmışdır:

Cədvəl 1. Faktor analizi nəticələri

Pattern Matrix ^a	Component			
	1	2	3	4
İşim mənə şəxsi məmnuniyyət hissi verir	783			
İşim çox maraqlıdır və özümü inkişaf etdirməkdə mənə kömək edir	760			
Sadəcə işimi görmək belə məni xoşbəxt edir	727			
Etdiyim işdə heç bir uğur hiss etmirəm	.695			
Mənim gördüyüm işin nə əhəmiyyəti olduğu mənə maraqlıdır	573			



Mənim gördüyüm iş çox vacib və önəmlidir	458			
İşimi etməklə əlaqədar məsələlərdəki qərarları özüm qəbul edirəm		.761		
İşimlə əlaqədar qərarlarımın çoxunu rəhbərliklə məsləhətləşmədən qəbul edirəm		.724		
İşimlə əlaqədar vəzifələrimi görəndə olduqca azadam		.720		
İşimi edərkən öz qərarlarımı tətbiq etmək imkanım var		.663		
İşdə etdiklərimin çoxu başqaları tərəfindən qərar verilir			780	
İşimlə əlaqədar məsələlərdə dəyişiklik edilmə imkanına sahib deyiləm			778	
İşimi necə etməyimlə əlaqədar çox az səlahiyyətim var			592	
İşimin məqsədinin nə olduğunu tam başa düşmədiyim zamanlar olur			564	
Tez-tez işimin təşkilat üçün o qədər də vacib olmadığını hiss edirəm			469	
İşimin ən məmnunedici xüsusiyyəti maaşımdır				599
Bu təşkilatın ümumi fəaliyyətində rolumun vacibliyini görə bilirəm				558
Gördüyüm işdə bacarıqlarımın çox az hissəsini istifadə edə bilirəm				523
İşlərim çox vaxt müntəzəm və cansıxıcı olur, yaradıcılığımın istifadə etmək imkanım yoxdur				518
İşlərimin həmkarlarımın işinə necə uyğun olduğunu görə bilirəm				453
Bu qurumun uğuruna mənim işimin töhfəsi çox vacibdir				394

Mənbə: Müəllifin məlumatları

Edəcəyimiz üçüncü analizimiz reqressiya analizidir. Reqressiya analizi iki və ya daha çox kəmiyyət dəyişənləri arasındakı əlaqəni ölçmək üçün istifadə edilən bir analiz metodudur. Bu analiz sayəsində hipotezlərimizin doğru olub olmadığını görə biləcəyik. İlk növbədə yadlaşmanın iş məmnuniyyətinə nə dərəcədə təsir etdiyinə reqressiya analizi edərək baxaq:

Cədvəl 2. Yadlaşmanın iş məmnuniyyətinə təsirinin faiz nəticələri

Model Summary				
Model	M	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	423 ^a	.179	.167	.59869

a. Predictors: (Constant), özünəyadlaşma, gücsüzlük, anlamsızlıq

Mənbə: Müəllifin məlumatları

Asılı dəyişənimiz 2 və daha çox olduğu üçün biz Adjusted R Square dəyərini nəzər salacağıq. Yadlaşma müstəqil dəyişəninin (özündə özünə yadlaşma, gücsüzlük, anlamsızlıq ifadələrini ehtiva edir) iş məmnuniyyəti asılı dəyişəndəki dəyişimin 16.7%-ni açıqladığını görürük. Bu o deməkdir ki, asılı



dəyişkəndəki, yəni iş məmnuniyyətindəki hər hansısa bir dəyişimin 16.7% hissəsi müstəqil dəyişkəndən qaynaqlanır.

Cədvəl 3. Yadlaşmanın iş məmnuniyyətinə təsirinin mənalılığı

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	15.584		5.19	1	.000 ^b
	Residual	71.326	99	.358		
	Total	86.911	102			

a. Dependent Variable: işməmnuniyyəti
b. Predictors: (Constant), özünəyadlaşma, gücsüzlük, anlamsızlıq

Mənbə: Müəllifin məlumatları

Mənalılıq dəyəri (Significance) $p < 0.05$ -dən kiçik olduğu üçün modelimiz anlamlıdır (mənalıdır). Yəni, işçilər arasında yayılan yadlaşma işçilərin iş məmnuniyyətinə mənalı bir formada təsir edir.

Cədvəl 4. Yadlaşmanın iş məmnuniyyətinə təsiri nəticələri

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
			Std. Error	Beta		
	(Constant)	857	.439		.952	.052
	Gücsüzlük	191	.082	.151	.337	.020
	Anlamsızlıq	459	.094	.330	.903	.000
	özünəyadlaşma	198	.102	.130	.938	.054

a. Dependent Variable: işməmnuniyyəti

Mənbə: Müəllifin məlumatları

Sig. dəyərlərinə nəzər saldıqda görə bilərik ki, yadlaşmanın altölçüləri olan gücsüzlük və anlamsızlığın alfa dəyəri $p = 0.020$ və $p = 0.000$ qeyd edilib. Bu dəyərlərin 0.05-dən kiçik olduğunu göz önünə alsaq, gücsüzlük və anlamsızlığın iş məmnuniyyəti üzərində mənalı (anlamlı) təsirinin olduğunu görə bilərik. Özünə yadlaşmanın isə alfa əmsalının $p = 0.054$ olması və 0.05-dən böyük olması bu ifadənin iş məmnuniyyəti üzərində o qədər də mənalı bir təsirinin olmadığını deyə bilərik. İkinci sütunda göstərilən B əmsalları müstəqil dəyişənimiz olan yadlaşmanın altölçülərinin asılı dəyişənimiz olan iş məmnuniyyəti üzərində təsir səviyyələrini göstərir. Cədvəlimizə baxdıqda demək mümkündür ki, gücsüzlük dəyişənimizdəki 1 vahidlik artım, iş məmnuniyyətində 0.191 vahidlik artıma səbəb olacaqdır. Anlamsızlıqdakı 1 vahidlik artım iş məmnuniyyətindəki 0.459 vahidlik artıma, özünə yadlaşmanın 1 vahidlik artımının iş məmnuniyyətindəki 0.198 vahidlik artıma yol açır.

Növbəti analizimiz korrelyasiya analizidir, hansı ki, bu analiz dəyişənlər arasındakı əlaqə, bu əlaqənin istiqaməti və şiddəti haqqında məlumat verən statistik bir üsuldur.



Cədvəl 5. Yadlaşmanın altölçüləri ilə iş məmnuniyyəti arasında pearson korrelyasiya analizi nəticələri

Correlations						
		gü	anl	özün	İş	
		csüzlük	amsızlıq	ə yadlaşma	məmnuniyyəti	
zlük	gücsü	Pearson	1	.07	-.030	.172*
	Correlation		5			
	Sig. (2-tailed)		7	.28	.668	.014
N		20	203	203	203	203
		3				
sızlıq	anlam	Pearson	.0	1	.286*	.378**
	Correlation		75		*	
	Sig. (2-tailed)		.2		.000	.000
N		20	203	203	203	203
		3				
özünə yadlaşma	özünə	Pearson	-	.28	1	.220**
	Correlation		.030	6**		
	Sig. (2-tailed)		.6	.00		.002
N		20	203	203	203	203
		3				
iş məmnuniyyəti	iş	Pearson	.1	.37	.220*	1
	Correlation		72*	8**	*	
	Sig. (2-tailed)		.0	.00	.002	
N		20	203	203	203	203
		3				
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Mənbə: Müəllifin məlumatları

Cədvələ nəzər saldıqda görürük ki, gücsüzlük və iş məmnuniyyəti arasında mənalı və müsbət bir əlaqə vardır. Burada korrelyasiya əmsali olan $r=0.172$, mənalılıq əmsali 0.014 olduğu və $p<0.05$ olduğu üçün də müsbət əlaqə olduğu nəticəsinə gələ bilərik. Müsbət əlaqə onların düz mütənəşib olduğunu göstərir.

Gücsüzlük dəyişəni ilə özünə yadlaşma dəyişəni arasında anlamsız və mənfi bir əlaqə vardır. Mənfi olması ($r=-0.30$) onu göstərir ki, gücsüzlük artdıqda özünə yadlaşma azalır, gücsüzlük azaldıqda özünə yadlaşma artır. Aralarındakı əlaqənin mənfi olmasını mənalılıq dəyəri $p=0.668$ olan Sig. əmsalının 0.05 -dən kiçik olması ilə bağlıdır.

Gücsüzlük ilə anlamsızlıq (mənasızlıq) arasında cədvəldə görünənə əsasən müsbət və anlamsız (mənasız) əlaqə var. Burada mənalılıq dəyəri $p=0.287$ olan əmsal 0.05 -dən böyükdür və bu səbəbdən aralarındakı əlaqə mənasızdır. Aralarındakı korrelyasiya isə $r=0.075$ kimidir və müsbət əlaqə vardır.

İndi isə anlamsızlıq (mənasızlıq) ilə özünə yadlaşma arasındakı əlaqəyə baxaq. Burada $p=0.000$ olduğu üçün mənalıdır deyə bilərik. Korrelyasiya əmsali $r=0.286$ olduğu üçün isə aralarında müsbət əlaqə olduğu görünür.

Anlamsızlıqla iş məmnuniyyəti arasında müsbət əlaqə vardır ($r=0.378$). Mənalılıq əmsali $p=0.000$ olduğu üçün bu iki dəyişən arasındakı əlaqə mənalıdır.

Son olaraq özünə yadlaşma ilə iş məmnuniyyəti arasındakı korrelyasiya əlaqəsinə və aralarındakı əlaqənin mənalı olub olmamasına baxaq. Burada da $r=0.220$ olan müsbət korrelyasiya əmsali ilə birlikdə



aralarındaki əlaqənin də müsbət olduğunu göstərə bilərik. Mənalılıq əmsalı $p=0.002$ olması ilə əlaqədar bu iki dəyişənin əlaqəsinə mənalı deyər bilərik.

Nəticə və Təkliflər

Cədvəl 2, Cədvəl 3 və Cədvəl 4-ə nəzər saldıqda görürük ki, rəqressiya analizi edilib, əmsalı hesablanmışdır. Bu hesablanan analiz nəticəsində üç hipotezimizin cavabını ala bilərik. Gücsüzlük və iş məmnuniyyəti, anlaşıqlaşma və iş məmnuniyyəti, özünə yadlaşma və iş məmnuniyyəti arasında əlaqə olduğu, müstəqil dəyişənlərin asılı dəyişənimiz olan iş məmnuniyyətinə təsir etməsi bizə aşağıdakı ifadələri təsdiq etməyə imkan verir:

Hipotez 1: Təşkilatdaxili yadlaşmanın altölçülərindən olan gücsüzləşmə iş məmnuniyyətinə təsir edir.

Hipotez 2: Təşkilatdaxili yadlaşmanın altölçülərindən olan mənasızlaşma (anlamsızlaşma) iş məmnuniyyətinə təsir edir.

Sonuncu hipotezimiz isə edilən analiz nəticəsində öz təsdiqini tapmamışdır.

Hipotez 3: Təşkilatdaxili yadlaşmanın altölçülərindən olan özünə yadlaşma iş məmnuniyyətinə təsir edir.

Beləliklə, ilk iki analizimiz doğru, sonuncu, yəni üçüncü analizimiz isə yanlışdır.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Ahmadov, F., & Abdulova, A. (2019). Impact of The Human Resource Department's Career Development Strategy to Companies Competitive Power; Azerbaijan. JMDMA, 1(2), 42-48.
2. Aiken, M.; Hage, J., 1966. "Organizational Alienation, Comparative Analysis" American Sociological Review, (31), ss. 487-507.
3. Akyıldız, H., 1989. "Davranış Kaynağı Olarak Kent", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4 (1-2), p.48-52.
4. Aybar Ş. (1995). Yabancılaşma ve Yabancılaşmanın İş Tatmini Üzerindeki Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
5. Denhardt, B., 1972. "Yabancılaşma ve Katılma Sorunu", Çev.: E. Örs, Amme İdaresi Dergisi, 5 (2), ss.73-77.
6. Ekber, Ş., & Mirzayeva, G. (2016). Motivasyon Yönelimli Performans Değerlendirme-Örnek Olay Çalışması. Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi, 4(1), 15-23.
7. Field A. (2000). Discovering Statistics using SPSS for Windows. London, Thousand Oaks, Sage Publications, New Delhi.
8. M.Şerif, Şimşek & Adnan, Celik & Tahir, Akgemci & Tamara, Fettahlıoğlu. (2006). Örgütlerde Yabancılaşmanın Yönetimi Araştırması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
9. Mottaz, Clifford J. (1981) "Some Determinants of Work Alienation" The Sociological Quarterly 22, (Autumn 1981), pp. 515-529
10. Müftüoğlu, T., 1989. İşletme İktisadı, Turhan Kitabevi, Ankara, 541s.
11. Salihoğlu, G. H. (2014). "Örgütsel Yabancılaşma". Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(2): 1-11.
12. Sulu, S., Ceylan, A. ve Kaynak, R. (2010). "Work Alienation as a Mediator of the Relationship Between Organizational Injustice and Organizational Commitment: Implications for Healthcare Professionals". International Journal of Business and Management, 5(8): 27-38.
13. Tokmak, İ. (2014). "Duygusal Emek ile İşe Yabancılaşma İlişkisinde Psikolojik Sermayenin Düzenleyici Etkisi". İşletme Araştırmaları Dergisi, 6(3): 134-156.
14. Tolan, B., 1981. Çağdaş Toplumun Bunalımı: Anomi ve Yabancılaşma, İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi Yayınları, Ankara, 435s.
15. Wennerlind, C., (2002); "The Labor Theory of Value and The Strategic Role of Alienation," Capital and Class, Summer, Sayı: 77, s. 1-21.
16. Yıldız S. ve Şaylıkay M. (2014). "The Effect of Organizational Cynicism on Alienation". Procedia-Social and Behavioral Sciences, 109: 622-627.



**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE KÖKEN ÜLKE FAKTÖRÜNÜN SATIN ALMA ÜZERİNE
ETKİSİNDE ALGILANAN KALİTENİN MODERATÖR ROLÜ
MODERATOR ROLE OF PERCEIVED QUALITY IN THE EFFECT OF CONSUMER
ETHNOCENTRISM AND COUNTRY OF ORIGINAL FACTOR ON PURCHASE**

ÖZ

Günümüzde faaliyetini sürdürme bilen şirketlerin olumlu sonuçlara ulaşması müşterilerin gereksinimlerini en iyi şekilde belirlenmesi ve tanımlanması ile ortaya çıkmaktadır. Firmaların müşterileri tanıması, alıcılar tarafından ürün seçimlerinin hangi kriterlere uygun yapıldığı, satın alma kararlarından hangi faktörlerden etkilenmesi ile ilgili arařtırmaların yapılması ve yeterli kaynakların bulunması buna uygun stratejilerin belirlenmesi şirketleri rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. İşletmelere göre tüketicilerin neler istediklerini ve beklentilerinin neler olduğunu bilmek onların gereksinimlerini karşılamak ve tatmin etmek için bir fırsat oluşturmaktadır. Bu durum pazarlama anlayışı içerisinde tüketici davranışlarının önem kazanması olarak yansımaktadır. Günümüzde pek çok tüketici davranış modelleri geliştirilmiş ve tüketicilerin satın alma eğilimlerine etkisi bulunan faktörler incelenerek arařtırılmıştır. Halen önemini koruyan bu çalışmalar devamlı olarak yapılmakta ve etkisi bulunan faktörler arařtırmalara konu olmaktadır. Çalışmada bu faktörlerden olan tüketici etnosentrizmi ve köken ülke anlayışlarının satın alma üzerine etkisi arařtırılacak ve bu değişkenler arasındaki ilişkide algılanan kalitenin moderatör rolü incelenecektir. Çalışmanın temel amacı tüketici etnosentrizmi ve köken ülke faktörünün satın alma niyetine olan etkisinin arařtırılması ve bu değişkenler arasındaki ilişkide algılanan kalite anlayışının moderatör rolünün incelenmesidir. Diğer amaç ise Bakü’de tüketicilerin tüketici etnosentrizmi düzeylerini belirlemek ve tüketici etnosentrizminin aynı zamanda köken ülke faktörünün demografik özelliklere göre fark göstermesini incelemektir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici etnosentrizmi, köken ülke faktörü, algılanan kalite, Cetscale ölçeđi.

ABSTRACT

Today, the companies that can continue their activities achieve positive results by determining and defining the needs of the customers in the best way. The fact that companies know their customers, the criteria in which the product selections are made by the buyers, which factors are affected by the purchasing decisions, and the availability of sufficient resources and the determination of the appropriate strategies provide the companies with a competitive advantage. According to businesses, knowing what consumers want and what their expectations are creates an opportunity to meet and satisfy their needs. This situation is reflected as the importance of consumer behavior in the understanding of marketing. Today, many consumer behavior models have been developed and the factors that affect consumers' purchasing tendencies have been investigated by examining. These studies, which still maintain their importance, are carried out continuously and the factors that have an effect are the subject of research. In the study, the effect of consumer ethnocentrism and origin country understandings, which are among these factors, on purchasing will be investigated and the moderator role of perceived quality in the relationship between these variables will be examined. The main purpose of the study is to investigate the effect of consumer ethnocentrism and country of origin factor on purchase intention and to examine the moderator role of perceived quality in the relationship between these variables. The other aim is to determine the consumer ethnocentrism levels of consumers in Baku and to examine the difference between consumer ethnocentrism and country of origin factor according to demographic characteristics.

Keywords: Consumer ethnocentrism, country of origin factor, perceived quality, Cetscale scale.

¹⁵ Azerbaijan State University of Economics; asadzadec@gmail.com



Etnosentrizm Kavramı

Toplumda bireyler için yaşamını sürdürmenin birincil, önemli derece de sağlam ve sarsılmaz olarak kabul görülen temellerinden biri aidiyet duygusudur. Toplumun büyük bir kısmı doğumdan başlayarak en az bir grubun üyesi olarak büyür ve yaşamını sürdürür. Aile, sınıf, arkadaşlar ilkel gruplar olarak kabul görülmektedir. Bireylerde doğumdan sonra ortaya çıkan ve gelişen aidiyet duygusu, grup psikolojisi ve toplu düşünce yapısı bireylerin hayatını önemli ölçüde etkilemektedir. Etnosentrizm kavramının temelinde kıyas olgusu yerleşmektedir. Bireyler kendini ait hissettiği bir grubu referans noktası olarak görür ve diğer bireyleri, grupları, değerleri o nokta üzerinden derecelendirir (Kaplan, 2020).

Yunanca'da "ırk,ulus" anlamını taşıyan "ethnos" ve "merkez" anlamında kabul edilen "kentron" kelimelerinden oluşan İngilizce'si "ethnocentrism" olarak kabul gören bu anlayış Türkçe'de "ırk-merkezcilik" veya "biz-merkezcilik" anlamını taşımaktadır (Aysuna, 2006). Yazılı kaynaklara esasen etnosentrizm anlayışı bir terim olarak ilk defa Gumşyuvıç tarafından "İrksal Mücadele" (1883) adlı araştırmada kullanılmıştır (Guliyev, 2007). Etnosentrizm kelimesi detaylı bir şekilde 1906 yılında William Graham Sumner tarafından ortaya çıkarılmış ve tüketici etnosentrizmi anlayışı bu kavramdan uyarlanmıştır. İlk başlarda etnosentrizm kavramı şahısın içinde bulunduğu gruplar yani iç gruplarla dış gruplar bir başka deyişle iç gruplara yönelik antitetik olarak tanımlananlar arasında farklılığı belirlemek için kullanılan sosyolojik bir kavram olmasına karşın geniş kültürel ve sosyal-kültürel çerçevede şahsi düzey kişilik sistemleri ile psikiyatrik bir yapı haline gelmiştir. Etnosentrizm, genellikle ayrımcı olarak kabul edilen evrensel tutum ve davranışlar toplusudur. Bu tutumlara göre birey, içinde bulunduğu grubu üstün, diğer dış grupları ise kendi standartlarına göre aşağı olarak görmektedir. Bu anlayışa göre kişiler tarafından ait olduğu grup içinde işbirlikleri öngörülmektedir. Buna karşılık dış gruplarla olan bağlantı ve ilişkiler kabul görülmemektedir (LeVine & Campbell, 1972). İç gruplar etnosentrik tüketicilerin içinde buldukları ve etnosentrizm duygusunu besledikleri, grubun değerleri ve normlarını üstün tuttıkları bir ulus, topluluk, bölge ve ya etnik gruptur. Kişilerin kendilerinin bağlı hissettikleri grupların dışında kalan diğer gruplara dış gruplar olarak tanımlanmaktadır (Arı & Madran, 2011). Booth'a (1979) göre etnosentrizmin kendine has karakteristik özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Gruplar arası ayrımcı yaklaşım,
- Bireyin kendi grubuna ve kültürüne güçlü bir şekilde bağlı olması,
- Bireyin içinde bulunduğu grubu evrenin merkezi olarak kabul etmesi ve olayları kendi iç dünyasına uygun algılaması,
- Bireyin kendi yaşam tarzını diğer gruplara ve onların kültürlerine bir önyargı içinde tercih etmesi ve dış gruplara, onların yaşam tarzı, eylem ve güdülerine karşı genel bir şüphe beslemesi.

Tüketici Etnosentrizmi Kavramı

Hem uluslararası pazarlamada, hem de tüketici davranışı alanında uzun yıllar boyunca ilgi konusu olmuş mevzulardan biri tüketicilerin yabancı ürünlere karşı duygu ve düşünceleri olmuştur. Etnosentrizm kavramı sosyologlar ve psikologlar tarafından büyük bir ilgiyi üzerine çekmesine ve tüketici davranışı ile ilişkisinin olduğu kabul görülen çok sayıda araştırmaya konu olmasına rağmen, belirli bir süre boyunca bu kavramın pazarlama ile olan bağlantısı dikkate alınmamıştır. Terence A. Shimp sözü geçen ilişkiyi incelemiş ve etnosentrizm kavramı ile pazarlama arasındaki bağı ilk kez ortaya çıkarmıştır. Bu ilişki "Tüketici Etnosentrizmi" olarak pazarlama alanına Shimp tarafından dahil edilmiştir (Martínez ve diğ., 2000). Shimp'e (1984) göre tüketici etnosentrizmi kavramı tüketicilerin kendi ülkeleri tarafından üretilen ürünlerin üstünlüğüne olan düşüncelerini göstermektedir. Bu anlayışın temeli olarak tüketicilerin ithal ürünlerin alınmasının doğruluğunun ölçülmesi yatar. Hem ekonomik, hem de ahlaki olmak üzere bu anlayışın iki nedeni bulunmaktadır. Birinci sebep ithal mallarının yerel ekonomiye yol açacağı sorunlardır. Diğer bir sebepten kendi ülkesine bağlı olan vatandaşların yerel üretim mallarını tercih etmesinin kabul edilir olmasıdır. Bu anlayışa göre etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketiciler yerli ürünlerin alınmasını desteklemekte ve diğer ülkelerin ürünlerin alınmasına karşı çıkmaktadırlar. Bu kavram yabancı ürünlerin yerli ürünlere karşı tercih edilmesinin ekonomi, vatandaşlar ve ülke için ne kadar zararlı olduğuna dair normatif temelli inançları kapsamaktadır.

Tüketici etnosentrizmi pazarlama sonuçları ile birlikte tüketici davranışlarının araştırılması için alana özgü bir anlayış olarak formüle edilmiştir. Tüketici etnosentrizmi kişiye ait olma duygusu, bir kimlik duygusu sunmaktadır. Bu duygulara bağlı olarak hangi satın alma davranışının kendi grubu için kabul edilebilir ve ya



redd edilebilir olmasına göre bir anlam vermektedir. Etnosentrizm duygusunun üstün olduđu alıcılar yabancı ülke menşei ürünlerin satın alınmasının ülke ekonomisine zarar vermesi ve işsizliğin ortaya çıkmasına yol açtığı ve vatansever bir yaklaşım olmadığını kabul görmektedirler. Bu tüketici grupları diğerkülkelerden ithal edilen ürünlerin satın alınmasına karşı çıkmaktadır ve bu durumu uygun bulmamaktadırlar. Etnosentrizm duygusunun aşağı olduđu bireyler ise diğerkülkelerden ithal olunan ürünlerin nerede üretildiğini dikkate almadan bireysel değerlerine göre değerlendirilmektedirler (Shimp & Sharma, 1987).

Tüketici Etnosentrizminin Özellikleri

Sharma, Shimp, ve Shin (1995) 'e göre tüketici etnosentrizmin özellikleri şöyledir:

- İlk olarak, bireyin kendi ülkesine beslediği sevgi ve ilgisinden dolayı ithalatın hem bireyin kendisine hem de ülke vatandaşlarına dair yol açabileceği zararlı etkilerin bir sonucu olarak ekonomik çıkarların kontrolünün yitirilmesinden yaranmaktadır.
- İkinci özellik tüketiciler tarafından yabancı menşei ürünlerin satın almama istekliliğini ve niyetini içermektedir. Etnosentrizm düzeyleri yüksek seviyede olan alıcılar tarafından yabancı ürünlerin satın alınması hem ekonomik hem de ahlaki sorun oluşturmaktadır. Ahlaki anlayışa bağlı olarak tüketiciler yerli ürünlerin kalitesinin yabancı mallara göre daha aşağı olduğu durumlar istisna olmakla diğerkülkelerde yerli ürünlerin tercih etmesi uygun görülmektedir. Yabancı menşei ürünleri satın almamak daha uygun, arzu edilir, vatansever bir davranış olarak kabul edilmekteyken buna karşın, ithal malların alınması daha uygunsuz, beğenilmeyen ve sorumsuz bir hareket olarak nitelendirilmektedir.
- Üçüncü özelliğe göre, sosyal bir sistem dahilinde tüm tüketici etnik merkezilik düzeylerinin bireysel eğilimlerin toplamı olarak varsayılmaktadır. Tüketici etnosentrizmi ithalata karşı bir önyargı oluşturmaktadır.

Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi

Etnosentrizmin ölçülmesi bu anlayışın ortaya çıkmasından sonra arařtırmalara konu olmuş ve bu konuda farklı tanımlar geliştirilmiştir. Belirtilen konuda Adorno ve diğerkülerinin (1950) yazarı olduđu “The Authoritarian Personality” kitabında bireyler içinde etnosentrik olan ve olmayanlar arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmak için dört başlıca boyut öne sürülmüş, yazarlar tarafından varsayımlara dayalı California E-scale ölçeği ortaya çıkarılmıştır. Bu ölçek başlıca kabul görülen dört boyuttan ikisi ile ilişkili maddeler dikkate alınarak yaratılmıştır. Daha sonra ortaya çıkarılmış ve geliştirilmiş diğerkölçekler için California E-scale ölçeği temel olarak öngörülmektedir. Bu ölçek temel alınarak yaratılmış diğerkölçeklerden Birleşik Krallık nüfusunun etnosentrizm eğilimini ölçmek için geliştirilmiş olan “British Ethnocentrism Scale” ve Amerika Birleşik Devletlerinde siyahi öğrencilerin etnosentrizm düzeylerini belirlemek için tasarlanmış olan “The Black Ethnocentrism Scale” ölçekleri uygulama alanları açısından California E-scale ölçeğine göre daha spesifik ve bu ölçeğin gelişmiş sürümleri olarak kabul edilmiştir. (Martínez, Zapata, & García, 2000).

Tüketicilerin yabancı ve ya Amerikan menşeli ürünleri tercih etme ile ilgili etnosentrik eğilimlerini değerlendirmek için Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) isimli ölçek geliştirilmiştir. CETSCALE ölçeği hedeflendiğinden daha çok objelere karşı özgülüğü açıklamaktadır ve bundan dolayı ölçekde tutumların yerine eğilimin ölçülmesi öngörülmüştür. Tutum kavramı tüketicinin bir araba modeli gibi belirli bir objeye karşı duygularını ifade etmesidir. Eğilim anlayışı ise, genellikle yabancı ülke menşeli ürünlere karşı tutarlı biçimde davranış sergileme ve düşünceler toplusudur (Shimp & Sharma, 1987). Kavramlarla ilgili edinilen bilgilere dayanarak eğilim anlayışının genel mefhumlar üzerine düşüncelerin açıklanması amacıyla kullanıldığını ve tutumun daha özel konseptlerin ifade edilmesine olanak sağlaması söz konusudur (Aysuna, 2006).

Köken Ülke Kavramı

Pazarlarda ortaya çıkan küreselleşme ve gelişim alıcılara yerli ve yabancı markalı çok sayıda ürün ve marka sunmaktadır. Bu duruma göre tüketiciler tarafından markaların ve ürünlerin değerlendirilmesinde objektif kriterlerle birlikte sübjektif kriterlerinde kullanılması söz konusu olmuştur. Bu sübjektif kriterlerden biri ürünün üretildiği ve ya ithal edildiği ülkenin tüketiciler tarafından değerlendirilmesidir. Tüketicilerin ürün ya da marka seçiminde yabancılıktan dolayı karar verme zorluğu yaşadıkları durumlarda ülke adını adeta bir



ipucu olarak değerlendirmektedir. Belli bir ülkeye ait olan ürün ve marka alıcı zihninde o ülkeye karşı genel fikir yaratmakta ve ya algılamaların yeniden hatırlanmasına yardımcı olmaktadır. Genellikle objektif ve bazen de psikolojik faktörlere bağlı olarak subjektif olan bu süreç pazarlama alanında köken ülke etkisi ve ya menşe ülke etkisi olarak tanımlanmaktadır (Nart, 2008).

Köken ülke ve ya menşe ülke kavramı tarihte ilk kez birinci dünya savaşından sonra ortaya çıkmıştır. 1918 yılına kadar ürünlerinin nereden geldiği tüketiciler tarafından bilinmiyordu. Almanya savaşı kaybettikten sonra Alman sanayisini cezalandırmak ve Avrupalı alıcıları uyarmak için milliyetçilik farklarıyla seçilen Alman üreticiler ihraç ettikleri ürünlerinin üzerine İngilizce “Made in Germany” sözünü yazmaya zorunlu tutulmuşlardı. Bu durum düşünülenin tamamen aksine Alman ürünlerinin pazarlarda konumlanmasına, yüksek kaliteli ürünler olarak kabul edilmesine ve tüketiciler tarafından daha çok alınmasına sebep olmuştur. Zamanla menşe ülke kavramı pazarlamanın önemli bir unsuru haline gelmiştir (Toksarı & Senir, 2015).

Köken ülke faktörü tüketicilerin marka ve ürünleri değerlendirmesini, algılarını ve satın alma davranışını önemli derecede etkileyen bir faktördür. Bu kavram markalara da önemli rekabet avantajı sunmaktadır. Marka menşei marka için olumlu bir imaj yaratmada güçlü rekabet avantajı sunmaktadır. Tüketiciler için olumlu bir imaja sahip ülkenin ürün konumlandırmasında önemli bir katkı sağlamakta ve ortaya çıkacak riskleri aşağı indirmektedir. Genellikle alıcılar gelişmiş ülkeler tarafından üretilen mallara karşı olumlu önyargıya sahipken az gelişmiş ülkeler tarafından üretilen ürünler tüketiciler için olumsuz önyargı içermektedir (Adina ve diğ., 2015). Menşe ülke kavramı alıcıların satın alma prosesinde ürünün markasının ismini duydukları anda tüketicilerin zihninde ürünün üretildiği ülke olarak öngörülmektedir (Ueltschy, 1998).

Köken ülke tüketicilerin belirli bir ürün ve ya markanın üretim yerine önem vermeden zihinlerinde düşündükleri ülke olarak tanımlanmaktadır (Nebenzahl ve diğ., 1997).

Nebezahl ve diğerleri tarafından yapılan çalışmada menşe ülke ve köken ülke kavramlarıyla beraber bu kavramların alt bileşenlerine de araştırmada yer vermiştir. Söz konusu alt bileşenler aşağıdaki gibi sunulmuştur.

- *Ev sahibi ülke* – ürünlerin satın alma eylemini uygulayan alıcıların ikame ettikleri ülkedir.
- *Menşe ülke* – Ürünün nerede üretildiğine bakılmaksızın, alıcıların ürün hakkında düşüncelerinde ürünün menşe ülkesi olarak ilişkilendirdiği ülkedir. Mesela, GE markalı ürünlerin bazıları ABD dışında üretimi yapılsa bile, çok sayıda tüketici GE markasını bir Amerikan markası olarak kabul etmektedir.
- *Üretim ülkesi* – Adı ürünün yapılan etiketinde görünen ülkedir. Ürünün nerede yani hangi ülkede üretildiğini belirten bir göstergedir. Genellikle söz konusu ürünün nihai üretiminin yapıldığı ülkedir.
- *Tasarım ülkesi* – Ürünün önemli hisselerinin ve ya tamamının tasarlandığı, dizayn edildiği ülkedir (Nebenzahl ve diğ., 1997).

Algılanan Kalite

İşletmeler için önemli konulardan biri olan kalite kavramı 1980’lerden başlayarak araştırmalara konu olmaktadır. Modern yaşamımızda tüketiciler yüksek kaliteye sahip mal ve ürünler talep etmektedirler. Günümüzde hala önem kayb etmeyen konulardan olan kalite anlayışı Japon felsefesinde “sıfır hata” olarak tanımlanmaktadır (Bozbay, Güleç, & Zulfugarova, 2019).

Zeithaml’a göre kalite mükemmellik ve üstünlük olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1998). Kalite mal ve ya hizmetin sadece satış sırasında değil aynı zamanda kullanım zamanı müşterinin hedeflerine başarılı bir şekilde hizmet etme ölçüsüdür (Hoyle, 2007).

Juran’a göre kalite kullanıma uygunluktur, ürün ve hizmetlerin kullanıcı isteklerine ulaşmasına nasıl hizmet etmesidir. Kalite yönetimi için kalite kavramının tanımlarından ikisi daha büyük önem taşımaktadır. Bu tanımlara göre kalite, mal ve hizmetlerin müşteri gereksinimlerini karşılayan ve müşteri memnuniyeti sağlayan özelliklerinin toplusudur. Yüksek kalite sağlama daha fazla müşteri memnuniyeti elde etme ve gelirleri artırmayı amaçlamaktadır. Daha büyük kaliteye sahip ürünlerin üretimi yüksek yatırım gerektirir ve dolayısıyla maliyet artışına yol açmaktadır. İkinci tanıma göre kalite eksikliklerin ortadan kaldırılması olarak tanımlanmaktadır. Yüksek kaliteye sahip mallar tekrar çalışmayı gerektirmezken, müşteri memnuniyetsizliği, başarısızlıklar ve hataları ortadan kaldırmaya yardımcı olmaktadır (Juran & A. Blanton, 1998).

Algılanan kalite, tüketicinin bir ürün ve ya hizmetin genel mükemmelliği veya üstünlüğü ile bağlı olan



yargısı olarak tanımlanmıştır. Algılanan kalite nesnel ve ya gerçek kaliteden farklı bir anlayıştır. Algılanan kalite ürün ve hizmetlerin kendine has özelliklerinden yanaşı yüksek düzeyde soyutlama seviyesinde değerlendirmedir (Zeithaml, 1998).

Müşteriler belirli bir para ödeyerek elde ettikleri ürün ve ya hizmetlerin kaliteli olmasını bekler ve bu alınan malların gereksinimlerini optimum seviyede karşılamalarını isterler. Algılanan kalite kavramı bireysel algılar zemininde objektif kalite kavramından farklılık göstererek bireylerin tercihine göre değişmektedir. Bir çok bilim adamı kalite anlayışını gerçek kalite ve algılanan kalite olarak ikiye ayırmaktadır. Gerçek kalite anlayışı ürün ve hizmetlerin objektif değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan fikirlerden oluşmaktadır. Algılanan kalite ise tüketiciler için markanın bir imajı olarak kabul edilmektedir. Algılanan kalite tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Bazı müşteriler için kalite ürünün yüksek fiyatlı olmasıdır. Diğer bir grup müşterilere göre ise ürünün görünümü, dayanıklılığı, moda ve bazı unsurları kalite işareti olarak kabul görülmektedir. Diğer bir ifadeyle algılanan kalite soyut bir anlayış olan algıyı içerdiği için müşterilerin deneyim ve beklentilerine göre farklılıklar içermektedir (Kıyat, 2017).

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın amacı Azerbaycan`da tüketicilerin etnosentrizm duygularının ve köken ülke faktörünün satın alma niyetine etkisinin incelenmesi ve bu etkide algılanan kalite anlayışının moderatör rolunun araştırılması olarak belirlenmiştir. Araştırma başlıca olarak aşağıdaki sorular üzerinde kurulmuştur.

➤ Tüketici etnosentrizmi ve köken ülke faktörlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi varmıdır?

➤ Algılanan kalite kavramının tüketici etnosentrizmi ve köken ülke faktörlerinin satın alma niyeti ile arasındaki ilişkide moderatör rolü bulunmaktadırmı?

➤ Demografik faktörlerin araştırma değişkenlerine etkisi bulunmaktadırmı?

Çalışma nicel araştırma türüne ait olup, bu araştırmanın yapılmasında ölçüm aracı olarak anket kullanılmıştır. Nicel araştırma, olaylara müşahede ve tecrübe yoluyla ulaşmayı ve objektif sonuçları bulmayı hedefleyen bir yonteme sahip olup, pozitivist bir bilim konsepti içinde işleyen bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Kinsiz, 2017). 14 Şubat 2021 tarihinde Bakü`de internet üzerinden araştırma yapılmaya başlanmış ve 18 Şubat 2021 tarihine kadar sonuçlar toplanmıştır. Anket uygulanmadıktan önce araştırma konusuna bağlı çok sayıda literatür incelenmiştir. Araştırma tüketici etnosentrizmi, köken ülke faktörü, algılanan kalite ve satın alma niyeti olmakla 4 ölçekden oluşmaktadır. Çalışmada 5 soru katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olup, 10 soru tüketici etnosentrizmi, 7 soru köken ülke faktörü, 5 soru algılanan kalite ve 6 soru satın alma niyeti ile ilgili olarak toplam 33 soru katılımcılara sorulmuştur. Tüketici etnosentrizmine bağlı ifadeler Shimp & Sharma (1987) , köken ülke faktörüne bağlı ifadeler Arı & Madran, (2011) , Guliyev (2007) ve Küçükaydın (2012), algılanan kalite ile ilgili sorular Yalçın, (2019) , Abdul Aziz & Vui Chok (2012) ve Hsin Chang & Wen Chen (2008) tarafından yapılmış makalalardan toplanılmıştır.

Araştırma Yöntemi Kullanılarak Gerçekleştirilen Analiz

262 kişinin katıldığı ankette 133 kadın, 129 katılımcı erkektir. Yaş gruplarına göre araştırmada 16-25 yaş aralığındaki bireylerin daha geniş yer kapsadığını görmekteyiz. 182 katılımcı 16-25 yaş arası kişileri temsil etmekte olup, 26-35 yaş aralığında 37, 36-45 yaş grubunda 17 tüketici ankete katılmıştır. 15 kişi 46-55 ve 11 kişi 55+ yaş aralığında anketi cevaplamıştır. Gelir durumuna bakıldığında, 159 katılımcı 0-500 AZN arasında gelir elde ederken, 45 kişinin 501-1000 AZN arasında gelire sahip olması görülmektedir. Katılımcılardan 28 kişinin geliri 1001-1500AZN civarında olup, 14 kişi 1501-2000 ve 16 kişi 2000+ ve üzerinde gelir bandına girmektedir. Katılımcılardan 55 kişi evli, 185 kişi ise bekar. Yerde kalan 22 kişi ise diğer medeni duruma sahiptirler. Eğitim durumu 4 grupta toplanmıştır ve gruplandırma lisans, yüksek lisans, meslek okulu ve ilkokul olmak üzere 4 başlıkta yapılmıştır. Bu gruplara göre ise katılımcılar arasından 134 kişi lisans, 55 kişi yüksek lisans, 34 kişi meslek okulu, 39 kişi ilkokul gruplarına girmektedir. Yapılan anket paylaşımlarının sonucu olarak 262 kişi ankete katılmıştır. Katılımcılar arasında anketi yanlış veya eksik dolduran kişiler olmamıştır. Veriler toplandıktan sonra kodlanmış ve "IBM SPSS Statistics 23" ve "IBM SPSS AMOS 26" programlarıyla analizlere tabi tutulmuştur. Araştırmanın evrenini 16 yaş üzeri Bakü`de yaşayan tüketiciler oluşturmuştur. Tesadüfi olmayan kolayda örnekleme olarak örnekleme metodu seçilmiştir. Birimlerin eşit seçilme şansının olduğu örnekleme yöntemine tesadüfi kolayda olmayan örnekleme yöntemi



denilmektedir (Kılıç, 2013).

Katılımcıların ulaşılmasında maliyet ve zaman da kısıtlanmaların yaranması, yalnızca Bakü nüfusunun dikkate alınması, çalışmanın koronavirüs salgını sebebi ile sadece internet üzerinden yapılması araştırmada ortaya çıkan kısıtları oluşturmaktadır.

Faktör Analizi

Faktör analizi, aynı yapıyı ölçen fazla değişkenden, az miktarda ve tarif oluna bilen kalitede anlamlı değişkenler bulmaya hedefli fazla değişkenli bir istatistiktir. Ölçülmek istenen yapı ya da kavrama bağlı faktörlerin hazırlanmasında faktör analizi kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2002). Değişkenler arasında ilişkinin bulunması analiz için vacip olan esas şarttır. Bunun için başlıca olarak KMO testinden yararlanmak gerekir. KMO testi belirlenen örnek kütleinin uygun olmasını belirten test olup, faktör analizinin uygunluğunun gösterilmesinde yardımcı olur ve değerinin 0.5'in aşağısında olduğu sürede analizin uygun olmadığı ortaya çıkar. Barlett testi $p=0.05$ değerinin aşağısında değer sahibi olduğu durumda anlamlı olması kabul görülür. Değişkenlerin aralarında faktör analizi oluşturmak için yeterli bağ mevcuttur (Hair, R., & Black, 1998).

Tablo 1: Araştırma KMO ve Barlett Testi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.878
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2533.197
	df	190
	Sig.	.000

Tablo 1`de KMO değeri %87.8`dedir bu da yüksek değer olarak kabul görülmekte, analizi yapmak için yeteri kadar örneklem sayısının mevcutluğunu göstermektedir ve aynı anda p değerinin 0.05 den aşağı değere sahip olması analizin anlamlı olmasını kabul görmektedir. Rotated Component Matrix analizi bulgularında varimax yöntemi yardımıyla tüketici etnosentrizmi ölçeğinden 2, köken ülke ve algılanan kalite ölçeklerinden her birinden 1 ve satın alma ölçeğinden 4 ifade çıkarılmış ve 5 faktör analiz sonucu ortaya çıkmıştır.

Güven analizi

Güven analizi ve ya araştırmada güvenilirlik ölçümün tutarlılığının derecesidir. Güvenirliliğe göre farklı anda yapılan araştırmalarda sonuçlar benzer olmalıdır. Maddelerin kendi aralarında tutarlılığını ölçmekde ise Cronbach Alfa kullanılır. (Çakmur, 2012)

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi (Cronbach`s Alpha)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.929	.931	28

Tablo 2`de araştırmadaki ölçeklerin güven derecesi %92.9 olarak belirlenmiştir. Bu tabloda ölçeklere bağlı soru maddeleri değiştirilmeden bir grup dahilinde toplanmıştır.

Regresyon Analizi

Yaklaşık 100 yıl öncesine kadar uzanan bu terim iki değişken arasındaki ilişkileri araştıran yöntemler olarak ifade edilmektedir. İlk defa 1908 yılında İngiliz biyolog Francis Galton tarafından kalıtım çalışmasına girdiğinde tanıtılmıştır (Xin & Xiao , 2009).

- **Tüketici Etnosentrizmi ve Satın Alma Değişkenleri arasındaki Regresyon Analizi**

Tablo 3: Tüketici Etnosentrizmi ve Satın Alma Değişkenleri arasındaki Regresyon Analizi



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.409	4.14954

a. Predictors: (Constant), etnosentrizm

Tablo 3`de ortaya çıkan verilerin analizi sonucunda tüketici etnosentrizmi deęiřkeni ile 41.1 % düzeyinde satın alma deęiřkenini açıklamaktadır. Tüketici etnosentrizminde 1 birim deęiřimin satın alma üzerinde 41.1 % oranlık etkisi bulunmaktadır.

Tablo 4: Standart katsayılar tablosu

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.609	.925		6.067	.000
	etnosentrizm	4.447	.330	.641	13.468	.000

a. Dependent Variable: satinalma

Tablo 4`de standartize edilmiş deęerin yani Beta katsayısının B=0.641 olduęu görölmektedir. Analiz sonucu aldığımız verilerde sig. deęerinin 0.05 deęerinden az olması sonucunda tüketici etnosentrizmi ve satın alma arasında anlamlı bir iliřkinin söz konusu olduęu ve tüketici etnosentrizminin satın almayı etkiledięi kanıtlanmıştır.

Köken Ülke ve Satın Alma Deęiřkenleri arasındaki Regresyon Analizi

Tablo 5: Köken Ülke ve Satın Alma Deęiřkenleri arasındaki Regresyon Analizi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 ^a	.177	.174	4.90357

a. Predictors: (Constant), kokenuke

Tablo 5`de ortaya çıkan verilerin analizi sonucunda köken ülke deęiřkeni 0.18% düzeyinde satın alma deęiřkenini açıklamaktadır. Köken ülke deęiřkeninde 1 birim deęiřimin satın alma üzerinde 0.18% oranlık etkisi bulunmaktadır.

Tablo 6: Standart katsayılar tablosu

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.415	1.260		6.680	.000
	kokenuke	2.857	.381	.421	7.489	.000

a. Dependent Variable: satinalma

Tablo 6`da standartize edilmiş deęerin yani Beta katsayısının B=0.421 olduęu görölmektedir. Analiz sonucu aldığımız verilerde sig. deęerinin 0.05 deęerinden az olması sonucunda köken ülke ve satın alma



arasında anlamlı bir ilişkinin söz konusu olduğu ve köken ülke değişkeninin satın almayı etkilediği kanıtlanmıştır.

• **Algılanan Kalite ve Satın Alma Değişkenleri arasındaki Regresyon Analizi**

Tablo 7: Algılanan Kalite ve Satın Alma Değişkenleri arasındaki Regresyon Analizi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.576	3.51306

a. Predictors: (Constant), algılanankalite

Tablo 7’de ortaya çıkan verilerin analizi sonucunda algılanan kalite değişkeni 0.58% düzeyinde satın alma değişkenini açıklamaktadır. Algılanan kalite 1 birim değişimin satın alma üzerinde 0.58% oranlık etkisi bulunmaktadır.

Tablo 8: Standart katsayılar tablosu

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.982	.752		5.292	.000
	algılanankalite	4.997	.265	.760	18.863	.000

a. Dependent Variable: satinalma

Tablo 8’de standartize edilmiş değer yani Beta katsayısının B=0.760 olduğu görülmektedir. Analiz sonucu aldığımız verilerde sig. değerinin 0.05 değerinden az olması sonucunda algılanan kalite ve satın alma arasında anlamlı bir ilişkinin söz konusu olduğu ve algılanan kalite değişkeninin satın almayı etkilediği kanıtlanmıştır.

KAYNAKÇA

1. Aysuna, C. (2006). TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ETKİSİNİ ÖLÇMEDE CETSACLE ÖLÇEĞİ VE TÜRKİYE UYGULAMASI. Yüksek Lisans Tezi. İSTANBUL, TÜRKİYE: T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI.
2. Bozbay, Z., Güleç, M., & Zulfugarova, N. (2019). ÇEVRE DOSTU ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNDE ALGILANAN KALİTE, ALGILANAN RİSK VE GÜVENİN ROLÜ. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 21, Sayı: 4, 1147-1171.
3. Büyüköztürk, Ş. (2002). FAKTÖR ANALİZİ: TEMEL KAVRAMLAR VE ÖLÇEK GELİŞTİRMEDE KULLANIMI. KURAM VE UYGULAMADA EĞİTİM YÖNETİMİ, 470-483.
4. Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme - Güvenilirlik - Geçerlilik. TAF Preventive Medicine Bulletin, 3390-344.
5. Guliyev, O. (2007). Azerbaycan tüketicilerinin yerli ve yabancı markalı ürünlerin tercihinde köken ülke faktörünün önemi. Yüksek Lisans. Sakarya, Türkiye: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
6. Hair, J., R., T., & Black, W. (1998). Multivariate Data Analysis Seventh Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
7. Hoyle, D. (2007). Quality Management Essentials. London: Routledge.
8. Xin, Y., & Xiao, G. (2009). Linear Regression Analysis. Danvers: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
9. Juran, J., & A. Blanton, G. (1998). JURAN’S QUALITY HANDBOOK. New York: McGraw-Hill.



10. Kaplan, U. (2020, Mayıs). Tüketici Etnosentrizmi ve Üretim Ülkesi Etkisi: Ankara İli Üniversitelerinden Bir Örnek. DOKTORA TEZİ. Ankara, Türkiye: GAZİ ÜNİVERSİTES SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ.
11. Kılıç, S. (2013). Örneklemeye Yöntemleri. Journal of Mood Disorders, 44-45.
12. Kinsiz, D. (2017). SOSYOLOJİK BİR ARAŞTIRMA YAPAN NİTEL ARAŞTIRMACIYI BEKLEYEN ZORLUKLAR. ASOS JOURNAL The Journal of Academic Social Science, 242-248.
13. Kıyat, G. (2017). The Relationship Between Reputation Quotient and Perceived Quality of Brands in Turkey's Mobile Communication Sector. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 53, 31-64.
14. LeVine, R., & Campbell, D. (1972). Ethnocentrism. New York: John Wiley.
15. Martínez, T., Zapata, J.-A., & García, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement - An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. European Journal of Marketing, Vol. 34 Iss 11/12, 1353 - 1374.
16. Nart, S. (2008). MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN TÜKETİCİ ALGILAMALARI VE DAVRANIŞLARINA YANSIMALARI: İNGİLTERE PAZARINDA TÜRK VE ALMAN MARKALARININ KARŞILAŞTIRILMASI. The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences Vol.13, No.3, 153-177.
17. Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. Journal of Marketing Research, Vol. 24, No. 3, 280-289.
18. Toksarı, M., & Senir, G. (2015). COUNTRY OF ORIGIN EFFECT ON PURCHASING DECISION. The Journal of International Social Research, Volume: 8 Issue: 40, 793-805.
19. Ueltschy, C. (1998). Brand Perceptions As Influenced by Consumer Ethnocentrism and COO Effects. The Journal of Marketing Management.
20. Zeithaml, V. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing 52(3), 2-22.



(14)

Əbdülrəhim DADAŞOV¹⁶

KÜRESEL KORONAVİRÜS PANDEMİSİ VE ÖZEL KARANTİNA REJİMİNİN TARIM EKONOMİSİNİ ETKİLERİ

EFFECTS OF LIMITATIONS ON AGRICULTURE ECONOMY BY THE GLOBAL CORONAVIRUS PANDEMY AND SPECIAL QUARANTINE REGIME

ÖZ

Ekonominin ana üretim sektörlerinden biri olan tarım, dış etkilere bağılı olarak değişmektedir. Dolayısıyla bu dış etkiler hem ulusal hem de küresel olarak gerçekleşen süreçlerle ilgilidir. Ülke ekonomisinin sürdürülebilir kalkınmasını sağlamak için gıda güvenliği amacıyla tarım ürünlerinin büyüme hızının korunması gerekmektedir. Aynı zamanda ihracat potansiyeli olan tarım ürünlerinin ihracatından elde edilen gelirler aracılığıyla bütçe gelirlerinin artırılması fırsatları da her zaman odak noktasındadır. İspanyol Gribi, Asya Gribi, Hong Kong Gribi, HIV / AIDS, SARS, Ebola ve Domuz Gribi gibi farklı pandemilerin ekonomi, çevre ve herhangi bir insan faaliyeti üzerinde derin bir etkisi oldu. Tarım, turizm, ulaşım, eğitim, sağlık, balıkçılık, madencilik, sanayi, ticaret vb. gibi ekonomik sektörler İnsanlık şu anda başka bir salgınla karşı karşıya - COVID olarak bilinen bir hastalığa neden olan yeni bir koronavirüs enfeksiyonu. Aralık 2019'da Çin'de başlayan Covid 19 koronavirüs pandemisi, İran, İtalya, Almanya ve diğer Avrupa, Asya, Afrika ve Amerika ülkelerine hızla yayılarak küresel hale geldi. Şubat 2020'den bu yana Azerbaycan'da zaman içinde hızla yayılan ve tarım da dahil olmak üzere ekonomiyi olumsuz etkileyen ilk enfeksiyon vakaları tespit edildi. Makale, küresel koronavirüs pandemisinin tarım, çiftlik performansı ve finansal performans üzerindeki etkisini ve ülke ve uluslararası uygulamada uygulanan gelişmiş önlemlerin sonuçlarını incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: Tarım, çiftçilik, küresel salgın, koronavirüs, karantina rejimi.

ABSTRACT

Agriculture, one of the main production sectors of the economy, is changing depending on external influences. Thus, these external influences are related to the processes taking place both nationally and globally. In order to achieve sustainable development of the country's economy, the growth rate of agricultural products must be maintained for food security purposes. At the same time, opportunities to increase budget revenues through revenues from the export of agricultural products with export potential are always in focus. Different pandemics, such as the Spanish Flu, Asian Flu, Hong Kong Flu, HIV / AIDS, SARS, Ebola and Swine Flu, have had a profound effect on the economy, the environment and any human activity. Agriculture, tourism, transport, education, health, fisheries, mining, industry, trade, etc. Economic sectors such as Mankind is currently facing another pandemic - a new coronavirus infection that causes a disease known as COVID. The Covid 19 coronavirus pandemic, which began in China in December 2019, quickly spread to Iran, Italy, Germany and other European, Asian, African and American countries and became global. Since February 2020, the first cases of infection have been detected in Azerbaijan, which have spread rapidly over time and have had a negative impact on the economy, including agriculture. The article examines the impact of the global coronavirus pandemic on agriculture, farm performance and financial performance, and the results of advanced measures applied in the country and international practice.

Keywords: Agriculture, farming, global pandemic, coronavirus, quarantine regime.

¹⁶ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC); E-mail: abdulrehimdadasov@gmail.com



GİRİŞ

Kənd təsərrüfatı dünya və milli iqtisadiyyatın bütün həyatında kritik rola oynamaqdadır. Kənd təsərrüfatı müəyyən bir ölkənin iqtisadi sisteminin əsasını təşkil edir. Kənd təsərrüfatı ərzaq və sənaye sahələri üçün xammalla təchiz etməklə yanaşı, əhalinin kənd yerlərində yaşayan çox hissəsini məşğulluq imkanları ilə təmin edir. Kənd təsərrüfatı sahəsinin iqtisadi və sosial həyatdakı rolu və zərurəti aşağıdakı faktorlarla izah edilə bilər:

- əsas xammal mənbəyi məhz kənd təsərrüfatı məhsullarıdır (pambıq, şəkər, tütün və s.);
- xarici ticarətin əsas predmetlərindən biridir;
- milli gəlirdəki əvəzəlməz rolu vardır;
- kənd yerlərində məşğulluğun artırılmasını və yoxsulluğun azaldılmasını təmin edir;
- ölkənin inkişaf etməsi üçün əsas şərtlərdən biri məhz ərzaq təhlükəsizliyidir;
- ətraf mühitin mühafizəsində və ekoloji vəziyyətin yaxşılaşmasında rol oynayır;
- münaqişə və müharibələr zamanı ölkənin aqrar məhsullarla özünü təminatməsi baxımından zəruridir;
- innovativ texnologiyaların tətbiqini genişləndirməyə imkan verir (TIS, 2019).

Kənd təsərrüfatı fəaliyyəti əsasən təbiət və bioloji faktorlarla şərtlənir. Kənd təsərrüfatı fəaliyyəti ilə məşğul olan istehsalçı fermerlər öz məhsulunu, gəlirini və bəzən iş istehlakını təhlükəyə salan bir sıra risklə üzləşir.

Aqrar sahənin prioritet hesab olunduğu son dövr ərzində dünyada və ölkədə (Azərbaycanda 2020-ci il 28 fevral tarixindən etibarən) baş verən yeni növ “COVID-19” koronavirus pandemiyası bütünlükdə iqtisadiyyatı, o cümlədən kənd təsərrüfatını, istehsalçı və ixracatçı fermer təsərrüfatlarını, kənd yerlərində yaşayan sosial həssas əhali qrupunun həyat fəaliyyətini, maddi rifahını təhlükə altına almışdır. Qlobal koronavirus pandemiyası ölkələrin iqtisadiyyatına, kənd təsərrüfatına, eləcə də ərzaq təhlükəsizliyinə mənfi təsirini göstərmişdir (Museyibov, 2020).

Məqalədə qlobal koronavirus pandemiyasının dünya və Azərbaycanın kənd təsərrüfatına təsiri araşdırılmış, ölkədə tətbiq edilən xüsusi karantin rejiminin yaratdığı məhdudiyyətlərin fermer təsərrüfatlarının fəaliyyətinə yaratdığı problemlər öyrənilmişdir.

Metod

Məqalədə elmi-tədqiqat metodları sistemli şəkildə tətbiq edilmişdir. Dövlət Statistika Komitəsinin kənd təsərrüfatı ilə bağlı yayımladığı statistik məlumatlar və kənd təsərrüfatı sahəsində mövcud olan beynəlxalq təşkilatların (FAO, OECD) yayımladığı statistik məcmuələr tədqiqatın informasiya mənbəyi kimi müəyyən edilmişdir. Tədqiqatda dinamik təhlil, ölkələrarası müqayisə və riyazi-statistik proqnozlaşdırma metodlarından istifadə edilmişdir. Həmçinin aparılmış təhlil zamanı induksiya-deduksiya metodları tətbiq edilərək iqtisadi faktlar toplanmış, sistemləşdirilmiş və araşdırılmışdır. Nəticə olaraq, deduksiya metodu ilə ümumiləşdirmələr aparılmış, təhlilin gedişatı dünya və ölkə miqyasında təsirlərin azaldılmasına istiqamətlənmişdir.

Analiz

Tədqiqatın gedişatı və nəticəsində qlobal koronavirus pandemiyasının kənd təsərrüfatı fəaliyyətinə təsiri dünya iqtisadiyyatındakı durğunluq və enmə vəziyyəti fonunda neqativ olduğu müəyyən edilmişdir. Ölkədə pandemiyanın zərərlərinin qarşısının alınması istiqamətində tətbiq edilən xüsusi karantin rejimi kənd təsərrüfatı fəaliyyətinin fasiləsizliyi üçün güzəştlər nəzərdə tutmuş olsa da, insan həyatına göstərdiyi mənfi təsir nəticəsində bu sahə də dolaylı yolla təsirlərə məruz qalmışdır. Belə ki, restoran və ictimai iaşə obyektlərinin fəaliyyətinin dayandırılması, turizmin böhran vəziyyəti, bu kimi sektorların fəaliyyətinə tətbiq edilən məhdudiyyətlər kənd təsərrüfatı məhsullarına istehlak səviyyəsini nisbətən azaltmış, eyni zamanda xarici ticarət əlaqələrində və göstəricilərində də dalğalanmalara səbəb olmuşdur. Pandemiyanın son dövrlər ərzində təsirinə azaldılması istiqamətində irəliləyişlər olsa da, qeyri-müəyyən dövrə qədər davam edəcəyi də artıq inkar edilmir. Bu səbəbdən də, qlobal pandemiya fonunda kənd təsərrüfatı fəaliyyətinin kənar effektlərə qarşı profilaktik və konservativ tədbirlər alınması ilə bağlı bir sıra təkliflər verilmişdir.



Koronavirus pandemiyasının kənd təsərrüfatına və ərzaq təhlükəsizliyinə qlobal təsiri

COVID-19 pandemiyası bütün dünyada yayılmağa davam etdiyinə görə, həm ərzaq təchizatı, həm də ona tələbat baxımından aqrar-ərzaq sektoru üçün onun mövcud və potensial nəticələrini nəzərdən keçirmək çox vacibdir. Ərzaq məhsullarının qlobal və milli təchizat zəncirlərinin fasiləsiz fəaliyyətinin təmin edilməsi ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi, ərzaq təhlükəsizliyi və qida problemləri ilə üzləşən ölkələrdə ərzaq böhranının qarşısının alınması və pandemiyanın dünya iqtisadiyyatına ümumi mənfi təsirinin azaldılması üçün həlledici əhəmiyyətə malikdir (Akbulayev and etc, 2020).

Pandemiyanın başlanğıcından ərzaq tədarükündə heç bir ciddi fasilə müşahidə olunmayıb. Bununla yanaşı, təchizat zəncirlərindəki logistika problemləri, nəqliyyata sərhad və daxili hərəkət məhdudyyətləri, eləcə də əmək problemləri, xüsusilə də uzunmüddətli perspektivdə ərzaq tədarükündəki fasilələrə səbəb ola bilər. Xüsusilə təzə meyvə və tərəvəzlər, ət, balıq, süd və gülçülük kimi qiymətli və xüsusilə tez xarab olan mallar risklərə daha həssas məhsullardır.

Pandemiya həmçinin işçi qüvvəsinin çatışmazlığı və istehsalın müvəqqəti dayandırılması səbəbindən kənd təsərrüfatı bitkilərinin zaman tələb edən istehsalına və emalına ciddi təsir göstərə bilər. Məsələn, Avropanın kənd təsərrüfatı sektoru sərhadların bağlanması səbəbindən işçi qüvvəsinin ciddi bir çatışmazlığı ilə üzləşmişdir ki, bu da yüz minlərlə mövsümi işçilərin məhsul dövərində təsərrüfatlara çatmasına problemlər yaratmışdır. Pandemiyanın ağırlaşdığı dövr ərzində Fransa, Almaniya, İtaliya, İspaniya və Polşa da daxil olmaqla, Avropanın bir sıra iri kənd təsərrüfatı istehsalçıları bu problemlərlə üzləşmişdir (ILO, 2020).

Koronavirus pandemiyasının kənd təsərrüfatına qlobal təsirinin öyrənilməsi üçün dünya ölkələr üzrə istehsal-istehlak və xarici ticarət göstəricilərinə nəzər yetirmək lazımdır. Çünki, hər hansı bir təsirin ölçülməsi indikatorları məhz faktiki və öncəki illərdəki göstəricilərin müqayisəsi ilə müəyyən edilir. Belə ki, 2015-2020-ci illər üzrə dünya üzrə kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının iqtisadi göstəriciləri aşağıdakı trend üzrə dəyişmişdir (*Cədvəl 1*):

Cədvəl 1: Xarici ölkələrdə kənd təsərrüfatı istehsalının dəyər həcmi, milyard ABŞ dolları

	2016	2017	2018	2019
Almaniya	59.7	65.9	64.5	63.7
Çin	1497.9	1344.2	1030.2	1546.0
İtaliya	56.0	59.1	62.4	20.2
Türkiyə	22.2	25.2	29.2	35.7

Mənbə: Beynəlxalq Ərzaq və Kənd Təsərrüfatı Təşkilatı (FAO), <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QV> (25.03.2021)

İtaliyada 2020-ci ildə kənd təsərrüfatı istehsalının həcmi 3.3% azalmışdır. Baza qiymətlərində ÜDM-yə verdiyi ümumi əlavə dəyər 6.1%, əmək vahidləri isə 2.4% azalmışdır. “COVID-19” pandemiyası kənd təsərrüfatı xidmətləri (-18.9%) və gülçülük (-8%) ilə bağlı aqroturizmi əhatə edən törəmə fəaliyyət növlərinə (-3.8%) böyük təsir göstərmişdir (INIS, 2020).

Almaniyada Federal Kənd Təsərrüfatı İnformasiya Mərkəzinin (BZL) ilkin məlumatlarına görə, alman kənd təsərrüfatı istehsalının həcmi 2020-ci ildə 3.8 faiz azalmışdır (Tridge, 2020). ABŞ-da kənd təsərrüfatı sahəsində yaradılmış əlavə dəyərin həcmi 2019-cu illə müqayisədə 10.2% artımla 149.7 milyard dollara yüksəlmişdir. Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının ixracı isə 0.7% artaraq 136.5 milyard dollar təşkil etmişdir (Statista Research Department, 2019).

Türkiyədə isə kənd təsərrüfatı məhsulu istehsalında 21.4% artımla 43.3 milyard ABŞ dolları dəyərində məhsul istehsal edilmişdir. 2020-ci ildə natural ifadədə taxıl və digər bitki məhsullarında istehsal həcmi ötən illə müqayisədə 8.7%, tərəvəzlərdə 0.3%, meyvə, içki və ədviyyatlarda isə 5.8% artıb (TÜİK, 2021).

Rusiyada 2020-ci ildə təxminən 79.4 milyard dollarlıq kənd təsərrüfatı məhsulu istehsal edilmişdir ki, ötən illə müqayisədə 5.3%-lik artımı göstərməkdədir. ÜDM-nin həcmi ötən illə müqayisədə 3.1% azalmışdır (Федеральная Служба Государственной Статистики, 2021). Rusiyanın gömrük statistikasının məlumatına görə, 2020 – ci il ərzində Rusiyanın xarici ticarət dövriyyəsi 571.9 milyard dollar təşkil edib və 2019-cu il



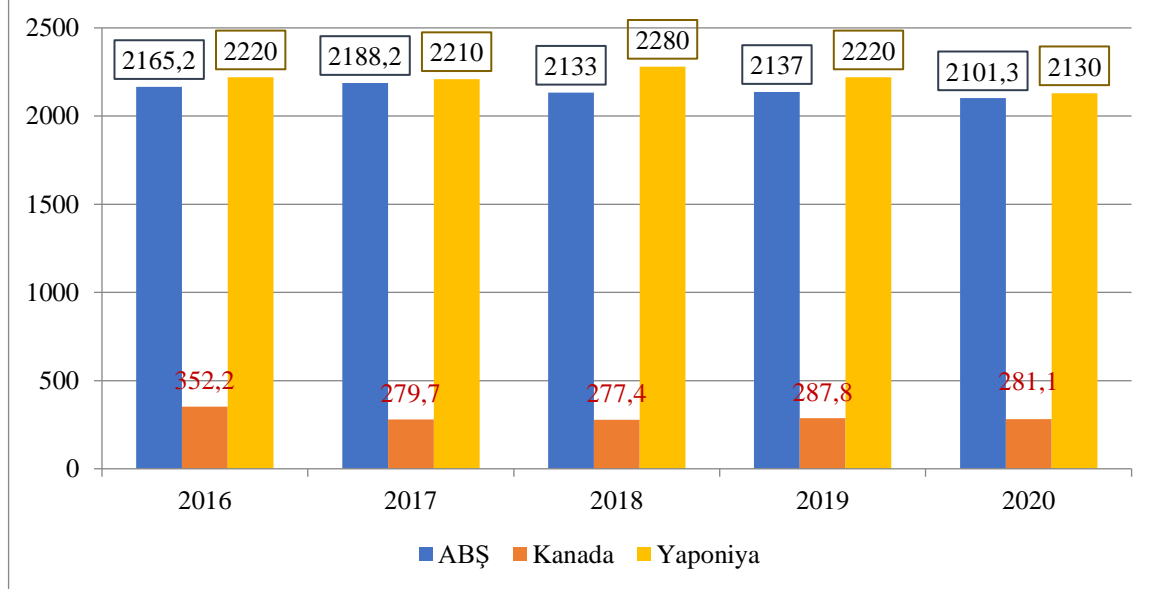
müvafiq göstəriciləri ilə müqayisədə 15.2% azalmışdır. 2020 – ci ildə Rusiyanın idxalı 233.7 milyard dollar təşkil edib və 2019-cu illə müqayisədə 5.7% azalmışdır. Rusiya Azərbaycandan 709 milyon dollarlıq məhsul idxal edilmişdir ki, bu da ötən illə müqayisədə 17.3% azalma olduğunu göstərmişdir. Bu da, il ərzində idxala qoyulmuş bir sıra qadağalar və məhdudiyətlərdən irəli gəlmişdir (Trend Economy Ltd, 2021).

Gürcüstanda 2020-ci il ərzində cəmi ixrac 2019-cu ilə nisbətdə 13.2% azalaraq 3.3 milyard dollara enmişdir ki, bunun da 0.9 milyard dolları, yəni 27.3%-i məhz kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları olmuşdur. 2019-cu illə müqayisədə Gürcüstanın kənd təsərrüfatı məhsulları ixracında 54.2 milyon dollarlıq artım olmuşdur (The National Statistics Office of Georgia, 2021).

FAO-nun ərzaq qiymətləri indeksi dekabr ayındakı artımın ardından 2020-ci ildə son üç ilin ən yüksək həddinə çatmışdır. Belə ki, Qlobal Ərzaq Qiyməti İndeksi 2020-ci ilin dekabr ayında orta hesabla 107.5 bənd təşkil edib, noyabr ayı ilə müqayisədə 2.2% (2.3 bənd), ötən ilin dekabr ayı ilə müqayisədə isə 6.5% (6.6 bənd) çox olmuşdur (FAO, 2021).

Qlobal pandemiyanın təsiri təkcə istehsal göstəricilərində deyil, məşğulluq göstəricilərində də nisbətən özünü göstərmişdir. Amerika və Asiyanın bir sıra ölkələrində azalma göstəriciləri müşahidə edilmişdir (**Qrafik 1**).

Qrafik 1: Xarici ölkələrdə kənd təsərrüfatı sahəsində məşğul olan əhəlinin sayı, min nəfər

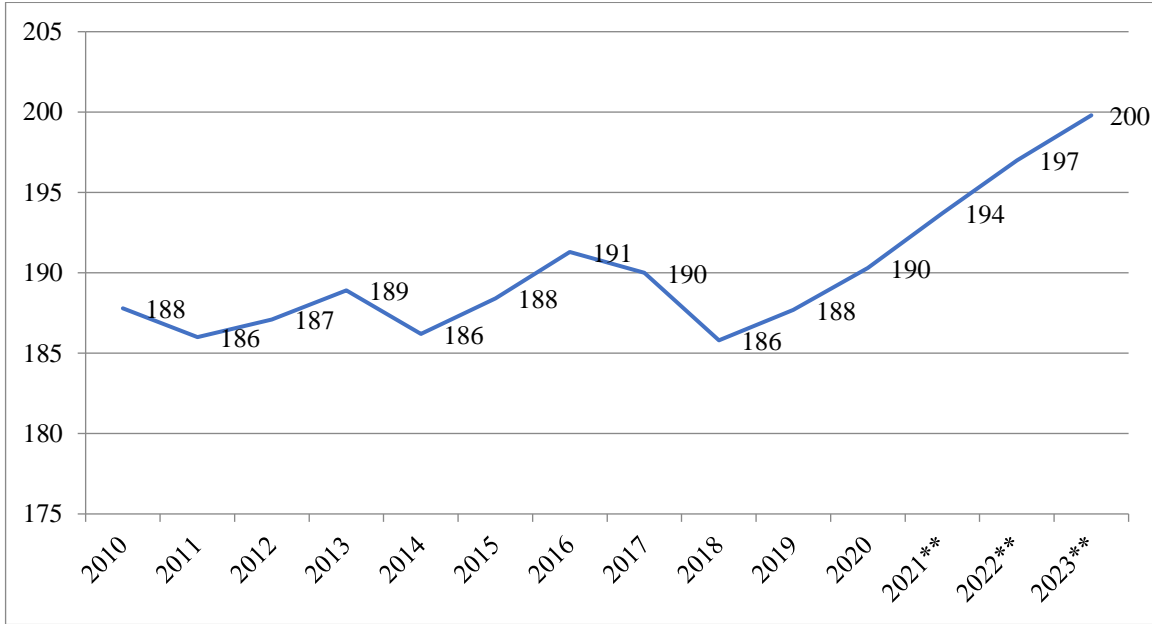


Mənbə: Beynəlxalq Ərzaq və Kənd Təsərrüfatı Təşkilatı (FAO), <http://www.fao.org/faostat/en/#data/OE> (28.03.2021)

Belə ki, 2019-cu illə müqayisədə 2020-ci ildə ABŞ-da kənd təsərrüfatı sahəsində məşğul əhəlinin sayı 1.7%, Kanadada 2.3%, Yaponiyada isə 4.1% azalmışdır. Bununla yanaşı, məşğulluq və sosial siyasət sahəsində mövcud Beynəlxalq Tədqiqat Mərkəzlərinin apardığı “Dünya Məşğulluğu və Sosial göstəricilərinə baxış: Trendlər 2020” adlı tədqiqatın nəticələrini əks etdirən sənəddə 2023-cü ilə qədər dünya miqyasında işsizliyin proqnozu neqativ olaraq 200 milyona qədər yüksələcəyi qeyd edilmişdir. Bu da pandemiyanın nəinki kənd təsərrüfatına həmçinin iqtisadiyyata və sosial həyata da mənfi təsirinə olacağı təbii çalmaqdadır. Qabaqcıl tədbirlər görülməzsə, bu proqnoz göstəricilərin reallaşacağı da tədqiqatçılar tərəfindən istisna edilmir (**Qrafik 2**):



Qrafik 2: Dünyada işsizlik səviyyəsinin 2023-cü il üçün proyeksiyalanmış proqnozu, milyon nəfər



Mənbə: “Dünya Məşğulluğu və Sosial göstəricilərinə baxış: Trendlər 2020”, <https://www.statista.com/statistics/266414/unemployed-persons-worldwide/> (02.04.2021)

İstehsal və məşğulluq göstəricilərinə təsirləri ilə yanaşı, qlobal pandemiyanın tələbata və nəhayət əhalinin istehlak göstəricilərinin dəyişməsinə də səbəb olmuşdur. Ərzaq tələbatı ümumiyyətlə qeyri-elastik olmasıyla yanaşı, pandemiyanın ümumi istehlaka təsiri xəstəliklə əlaqədar pəhriz qaydalarının müəyyən edilməsi ilə əlaqədar, dünya miqyasında dəyişə bilər. Belə ki, ət istehlakında nisbi olaraq daha böyük bir azalma ehtimalı vardır (elmi cəhətdən əsaslandırılmasa da, heyvanların virusa sahib ola biləcəyi qorxusu səbəbindən) və meyvə-tərəvəz kimi məhsulların qiymətində yüksəlmələrə səbəb olmuşdur. Yoxsul ölkələrdə qida tələbatı daha çox gəlirlə əlaqələndirildiyindən və burada gəlir qazanma imkanlarının itirilməsi istehlaka mənfi təsir etmişdir (The Food Security Cluster FAO, 2021).

Azərbaycan kənd təsərrüfatına koronavirus pandemiyasının və xüsusi karantin rejimi tədbirlərinin təsirləri

Sosial-iqtisadi vəziyyətdə olan dinamikanın mühafizəsi fonunda bir sıra ölkələr kimi Azərbaycan da iqtisadiyyatın, xüsusilə kənd təsərrüfatı sahəsinin qlobal pandemiya minimum zərərlə çıxması üçün qabaqcıl tədbirlər planı və ya kompensasiyalaşdırma paketi hazırlamışdır. Xüsusilə də 2020-ci ilin fevral-may ayları ərzində bu tədbirlər paketinin tətbiqi öz nəticələrini az-çox göstərmişdir.

Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı sahəsinin pandemiyanın mənfi təsirlərindən azaldılması məqsədilə 2020-ci il 19 mart tarixində Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı ilə “Koronavirus (COVID-19) pandemiyasının və bundan irəli gələrək dünyafond birjalarında və enerji bazarlarında mövcud olan kəskin dalğalanmaların Azərbaycan Respublikasının makroiqtisadi sabitliyə, milli iqtisadiyyatına, sosial siyasətə və məşğulluğa, eləcə də sahibkar subyektlərinə neqativ təsirlərinin azaldılması ilə bağlı bir sıra tədbirləri özündə cəmləşdirən Tədbirlər Planı təsdiq edilmişdir. Bu Tədbirlər Planında koronavirus pandemiyasının yayılması ilə dünyada kənd təsərrüfatının inkişafı və əhalinin yerli istehsal hesabına təmini məsələsi də nəzərə alınmışdır. Belə ki, dünya ölkələrində istifadə olunan malların ixrac qeydi vasitəsilə satışı mexanizminin Vergi Məcəlləsinə daxil edilməsi, Dövlət torpaq fonduna aid torpaq sahələrini icarəyə götürmüş və pandemiya nəticəsində zərər çəkmiş sahibkarlar (o cümlədən kiçik və orta sahibkarlar) tərəfindən ödənilən icarə haqlarının 2020-ci ilin sonunadək hesablanmaması, Aqrar Kredit və İnkişaf Agentliyi tərəfindən aqrar sektorda girovsuz mikrokreditlərin verilməsi üzrə mexanizmin yaradılması kimi məsələlər pandemiya və post-pandemiya dövründə dövlət tərəfindən kompensasiya edici tədbirlərdən bir neçəsi olmuşdur. Həmçinin ölkə Prezidentinin müvafiq Sərəncamına əsasən aqrar sektorda təminatlı mikrokreditlərin verilməsi üçün Aqrar Kredit və İnkişaf Agentliyinə 30 milyon manatın ayrılması da fermer təsərrüfatlarının maliyyə çıxışının

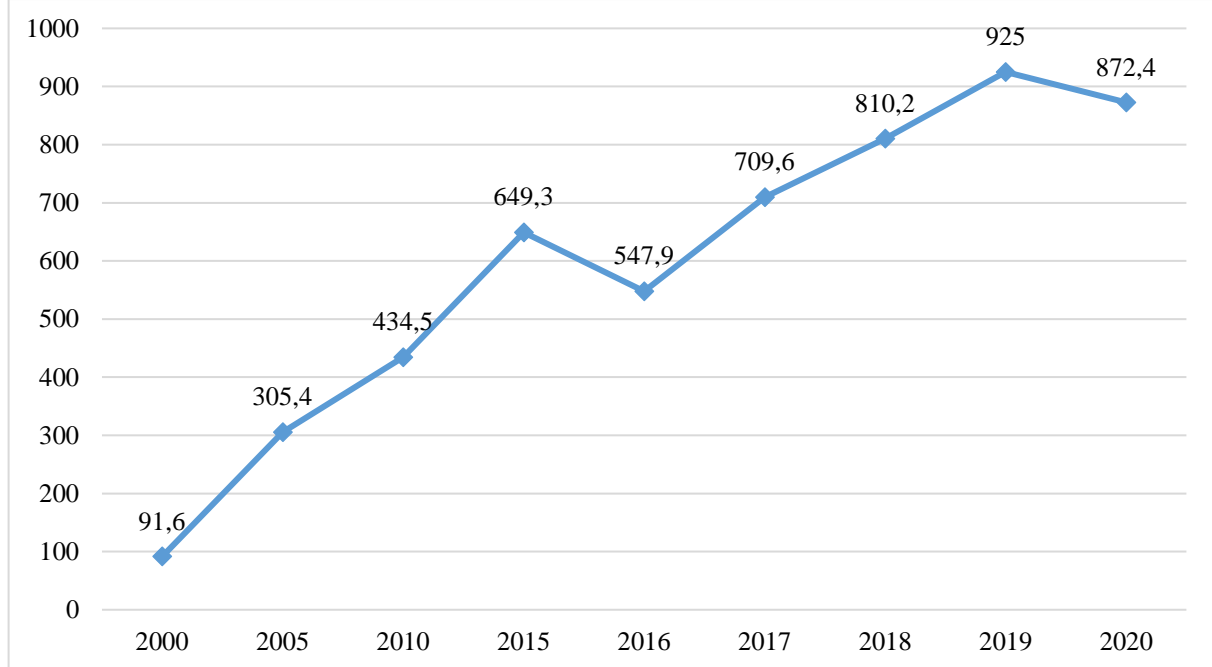


artırılmasına xidmət etmişdir (Nazirlər Kabinetinin Sərəncamı, 2020).

Fermer təsərrüfatlarının istehsal və ixrac fəaliyyətinin fasiləsizliyinin təmin edilməsi və qlobal pandemiyanın kənd təsərrüfatına təsirin minimumlaşdırılması məqsədilə Nazirlər Kabinetinin 2020-ci il 4 aprel tarixli qərarı təsdiqləndi. Bu qərara əsasən, kənd təsərrüfatı və yardımçı sahələrdə fəaliyyət göstərən şəxslərin hərəkəti ilə bağlı məsələləri tənzimləmək üçün “Kənd təsərrüfatı və yardımçı sahələrdə fəaliyyət göstərən şəxslərin hərəkəti ilə bağlı Təlimat” təsdiqlənmişdir. Bu təlimatda xüsusi karantin rejimi dövründə istehsalçı, emalla məşğul olan, ixracatçı fermer təsərrüfatlarının, bütünlükdə kənd təsərrüfatı sahəsində məşğul olan şəxslərin hərəkəti ilə bağlı qaydaları müəyyən edildi. Belə ki, xüsusi karantin rejimi dövründə kənd təsərrüfatı məhsullarının və xammalının istehsalı, ixracı, idxalı, tədarükü, təchizatı, saxlanması, daşınması, emalı, satışı, utilizasiyası sahələrində fəaliyyət göstərən şəxslərin hərəkətinə heç bir məhdudiyət qoyulmamışdır. Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçıların sərf etdikləri zaman, məsafə itkisinin və əlavə məsrəflərin qarşısını alınması, əlçatanlığın təmin edilməsi, vətəndaş məmnuniyyətinə nail olunması məqsədilə mineral gübrələrin səyyar satışı ölkədə Koronavirus (Covid-19) infeksiyasının yayılmasının qarşısını alınması məqsədilə görülən tədbirlər çərçivəsində tətbiq edilmiş xüsusi karantin rejimi dövründə karantin qaydalarına uyğun olaraq təşkil edilmişdir. (Nazirlər Kabinetinin Qərarı, 2020).

2020-ci ildə kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunun faktiki qiymətlərlə dəyəri 8428.9 milyon manat təşkil etmişdir ki, bunun da 4400.5 milyon manatı heyvandarlıq, 4028.4 milyon manatı isə bitkiçilik məhsullarının payına düşmüşdür. Əvvəlki ilə nisbətən kənd təsərrüfatının istehsalı 2.0%, o cümlədən bitkiçilik məhsulları üzrə 0.8%, heyvandarlıq məhsulları üzrə isə 3.1% artmışdır (Dövlət Statistika Komitəsi, 2021). Nəticədə, qeyd edilən dövrdə kənd təsərrüfatı məhsulunun strukturunda bitkiçilik sahəsinin payı 47.9%-dən 47.8%-ə qədər azalmış, heyvandarlıq sahəsinin payı isə 52.1%-dən 52.2%-ə qədər artmışdır. Kənd təsərrüfatı və qida məhsullarının son illərdə ixracının artan dinamika ilə inkişaf etməsi davamlı olaraq müşahidə edilməkdədir (*Qrafik 3*).

Qrafik 3: Əsas növ kənd təsərrüfatı məhsullarının ixrac dinamikası, milyon ABŞ dolları



Mənbə: Azərbaycan Respublikası Dövlət Gömrük Komitəsi, <https://customs.gov.az/az/faydali/gomruk-statistikasi/> (02.04.2021)

Bu dinamik artım qrafikindən müşahidə etmək olar ki, son 20 ildən bəri bitkiçilik məhsullarının ixrac dinamikasında ciddi artım müşahidə olunmaqdadır ki, bu da qeyri-neft sektoruna olan dövlət dəstəyinin və inkişafına yönəlik tədbirlərin uğurlu olmasından xəbər verir. Digər növ kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və ixracatı üzrə isə hal-hazırda Dövlət Proqramları qəbul olunmuşdur. Bunu da qeyd etmək olar ki, ümumilikdə götürdükdə 2016-cı ildən sonra bütün növ kənd təsərrüfatı məhsullarının ixracatında artım az da



olsa müşahidə edilir. İxracın mütləq göstəriciləri ilə yanaşı bunu nisbi faiz göstəriciləri ilə də göstərmək mümkündür ki, bu da aqrar ixracatda həmin növ məhsulların xüsusi çəkisini nəzərə çarpır. Lakin bununla belə illər ərzində ixrac göstəricilərindəki artım dinamikasının 2020-ci ildə azalması müşahidə edildiyi görünür. Belə ki, 2020-ci ildə ötən illə müqayisədə 5.7% azalma olmuş, 872.4 milyon ABŞ dolları həcmində kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları ixrac edilmişdir. Bu da qlobal pandemiyanın ölkə üzrə xarici ticarət göstəricilərindən yan keçmədiyini göstərir.

Məlumdur ki, xüsusi karantin rejimi təkə Azərbaycanca deyil, bütün dünyada mövcud olduğundan və fermerlərin ixrac coğrafiyasında məhdudiyətlərin olması gözlənilirdi. Azərbaycanın kənd təsərrüfatı məhsullarının ixrac edildiyi ölkələrdə də xüsusi karantin rejimi tətbiq edilmişdir. Pandemiya dövründə ölkə üzrə kənd təsərrüfatı məhsullarının ixracına heç bir məhdudiyət qoyulmasına baxmayaraq, ixrac coğrafiyasında olan xarici ölkələrdə daxili tələbatın azalması, karantin rejiminin tətbiqi ilə əlaqədar xarici ticarət siyasətinə qoyulan nisbi məhdudiyətlərdən qaynaqlanan səbəblərdən statistik göstəricilərdə nisbi azalmaya əsas vermişdir. Ölkədə ümumi iqtisadi aktivliyin zəifləməsi, xüsusilə də turizm, kütləvi tədbirlər və mərasim xidmətləri sektorlarında gözlənilən geriləmənin daxili bazarda kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarına olan tələbatı müəyyən qədər təsir göstərir. Karantin tədbirlərinin yumşaldılması və məhdudiyətlərin aradan qaldırılması fonunda yenidən ölkənin aqrar istehsalda və ixracındakı artım dinamikasının bərpa olunması gözlənilir (Hüseynov, V. 2020).

Nəticə və təkliflər

Covid-19 pandemiyasının təsiri ilə dünya ölkələrində iqtisadi fəallıq zəifləmiş, əksər ölkələrin iqtisadiyyatında geriləmələr baş vermişdir. Pandemiyanın mövcud və gözlənilən təsirlərinin minimallaşdırılması üçün ölkələr yeni iqtisadi mexanizmlər və yeni siyasət alətləri müəyyən etmək məcburiyyəti ilə qarşılaşmışdır. “COVID-19” qlobal pandemiyasının iqtisadiyyata vurduğu dağıdıcı təsirlərinə məruz qalan ölkələr məhdudiyətlərin, sənaye istehsalında durğunluğun və iş yerlərinin kütləvi itirilməsinin yaratdığı sosial-iqtisadi nəticələrini yüngülləşdirməklə sağlamlıq risklərinin öhdəsindən gəlməyə çalışırlar. Pandemiyanın aqrar sektora vurduğu zərərin minimumlaşdırılması qlobal bir yanaşma, yeni bir baxış və birgə fəaliyyət tələb olunmaqdadır.

Beynəlxalq Ərzaq Təhlükəsizliyi və Kənd Təsərrüfatı Təşkilatı (FAO) dünya ölkələrinə qlobal koronavirus pandemiyasının ərzaq təhlükəsizliyinə təsirinin azaldılması ilə bağlı aşağıdakı istiqamətdə təkliflər paketi hazırlamışdır:

- Ölkələr zəif əhalisinə olan zəruri ərzaq tələbatını ödəməlidirlər;
- Ölkələr öz sosial müdafiə proqramlarını artırmalıdırlar;
- Ölkələr ticarət və vergi siyasətinə uyğun olaraq öz xərclərini tənzimləməlidirlər.

Ölkə miqyasında aparılmış elmi araşdırmaların təhlilləri bu təkliflər ilə çıxış etməyə əsas verir:

- Ölkənin aqrar sektorunda görülən aqrotexniki tədbirlər pandemiya dövründən əvvələ təsadüf etdiyindən məhsul yığımında, tedarükündə, emalında böhranla bağlı ciddi problemlər yaşanmamışdır. Qeyd olunduğu kimi, aqrar sektorda çalışan insanlara dövlət tərəfindən xüsusi icazələr verilmişdir ki, bu da son nəticədə qeyd olunan sahədə işlərin tamamlanmasında problemlər yaratmamışdır.

- Aqrar sektorda məhsul yığımını, tedarükünü, emalını vaxtında və itkisiz başa çatdırmaq və resurslardan istifadəyə qənaət etməklə böhranın mənfi təsirini yumşaltmaq olar. Eyni zamanda energetika sahəsində qənaət rejimini işə salmaq məqsəduyğun olardı. Karantin rejimi ilə əlaqədar ölkədən xaricə turist axını dayanmışdır. Bu baxımdan da turistləri regionlara istiqamətləndirmək regionların inkişafına müsbət təsir edər ki, bu da böhranla əlaqədar regionlara dəymiş ziyanı qismən də olsa aradan qaldırmış olardı.

Zənnimizcə, gələcəkdə ölkədə mövcud olan fermer təsərrüfatlarının istehsal fəaliyyətində fasiləsizliyin təminatı gələcəkdə onun üçün yeni ixrac coğrafiyası, ixrac şərtlərini müəyyən edəcəkdir. Bunun üçün də fermer təsərrüfatlarına əlverişli maliyyə çıxışı, innovativ maliyyə mexanizmləri tətbiq edilməlidir.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Akbulaev, N., Mammadov, I., & Aliyev, V. (2020). Economic impact of COVID-19. Sylwan, 164(5).
2. DGK, (2021). Gömrük statistikas. Azərbaycan Respublikası Dövlət Gömrük Komitəsinin



rəsmi statistik informasiya bazası. Bakı. URL: <https://customs.gov.az/az/faydali/gomruk-statistikasi/>, İstinad tarixi: 29.03.2021.

3. DSK, (2021). Kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı və balıqçılıq üzrə statistik məlumatlar. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi statistik informasiya bazası. Bakı. URL: <https://www.stat.gov.az/source/agriculture/>, İstinad tarixi: 30.03.2021.

4. Hüseyinov V. (2020). Pandemiya Azərbaycanın kənd təsərrüfatına ciddi təsir etməyib. Bloq yazısı. Bakı. URL: <https://fins.az/az/aqro/239301/pandemiya-azerbaycanin-kend-teserrufatina-ciddi-%20tesir-etmeyib-resmi>.

5. Museyibov, A. (2020). Qlobal pandemiyanın iqtisadi nəticələri və mübarizə tədbirləri. İqtisadi İslahatların Təhlili və Kommunikasiya Mərkəzi, Bakı şəhəri, 5 səh. URL: https://iqtisadiislahat.org/store//media/2020/01042020iqtisadi-tesviq_COV-19.pdf, İstinad tarixi: 28.03.2021.

6. Nazirlər Kabinetinin qərarı, (2020). “Koronavirus (COVID-19) infeksiyasının Azərbaycan Respublikasının ərazisində geniş yayılmasının qarşısının alınmasına dair əlavə tədbirlər haqqında” Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 2020-ci il 2 aprel tarixli 124 nömrəli Qərarında dəyişiklik edilməsi barədə Nazirlər Kabinetinin Qərarı. Bakı, 04.04.2020. URL: <http://e-qanun.az/framework/44834>

7. Nazirlər Kabinetinin sərəncamı, (2020). “Koronavirus (COVID-19) pandemiyanın və bundan irəli gələrək dünya enerji və səhm bazarlarında baş verən kəskin dalğalanmaların Azərbaycan Respublikasının iqtisadiyyatına, makroiqtisadi sabitliyə, ölkədə məşğulluq məsələlərinə və sahibkarlıq subyektlərinə mənfi təsirinin azaldılması ilə bağlı bir sıra tədbirlər haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2020-ci il 19 mart tarixli 1950 nömrəli Sərəncamının 10.2-ci bəndinin icrası ilə bağlı Tədbirlər Planı”nın təsdiq edilməsi barədə Nazirlər Kabinetinin Sərəncamı. Bakı, 04.04.2020. URL: <https://nk.gov.az/az/document/4367/>

8. TÜİK, (2021). Tarımsal Üretim İstatistikleri, Türkiye İstatistik Kurumu veri tabloları. URL: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Tarim-111>, Atıf tarixi: 31.03.2021.

9. Aoron, O. N. (2021). Unemployed persons worldwide until 2023. Global No.1 Business Data Platform. URL: <https://www.statista.com/statistics/266414/unemployed-persons-worldwide/>, Retrieved from: 02.04.2021.

10. FAO, (2021). Employment Indicators. FAOSTAT statistic data source. URL: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/OE>, Retrieved from: 28.03.2021.

11. FAO, (2021). Value of Agricultural Production. FAOSTAT statistic data source. URL: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QV>, Retrieved from: 25.03.2021.

11. FAO, (2021). World Food Situation: FAO Food Price Index. FAOSTAT statistic data source. URL: <http://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/en/>, Retrieved from: 31.03.2021.

12. ILO, (2020). COVID-19 and the impact on agriculture and food security, sectorial brief material, International Labour Organization (ILO), Geneva, 7 pages. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_742023.pdf, Retrieved from: 01.04.2021.

13. INIS, (2020). Agricultural statistics. Italian National Institute of Statistics, Rome. URL: <https://www.istat.it/en/agriculture>, Retrieved from: 30.03.2021.

14. Statista Research Department, (2019). U.S. Agriculture-Statistics&Facts, Global No.1 Business Data Platform. URL: <https://www.statista.com/topics/1126/us-agriculture/>, Retrieved from: 31.03.2021.

15. The Food Security Cluster (FSC FAO), (2021). Q&A: COVID-19 pandemic-impact on food and agriculture. Inter Agency Standing Committee (IASC). URL: https://fscluster.org/sites/default/files/documents/fao_qa_impact_on_food_and_agriculture.pdf, Retrieved from: 02.04.2021.

16. The National Statistics Office of Georgia, (2021). Agriculture and food security statistics. Tbilisi. URL: <https://www.geostat.ge/ka>, Retrieved from: 01.04.2021.

17. TIS, (2019). 10 Reasons Why Agriculture Is Important?, blog post. URL: <https://theimportantsite.com/10-reasons-why-agriculture-is-important/>, Retrieved from: 23.03.2021.

18. TrendEconomy Ltd, (2021). Годовая статистика международной торговли товарами: Направления экспорта товаров из Азербайджан. София. URL: <https://trendeconomy.ru/data/h2/Azerbaijan/TOTAL>, Полученное из: 01.04.2021.



<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: 2021; Ay: Temmuz; Cilt: 13, Nizami GENÇEVİ Özel Sayısı

TURAN-CSR International Scientific, Peer-Reviewed & Refereed Journal; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Year: 2021; Month: July; Volume: 13, Nizami GANJAVI Special Issue

DOI: <http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041>

www.turansam.com

19. Tridge, (2020). Germany: Agricultural production value decreased in 2020, blog post. URL: <https://www.tridge.com/news/agricultural-production-value-decreased-in-2020>, Retrieved from: 30.03.2021.
20. Федеральная Служба Государственной Статистики, (2021). Внешняя торговля Российской Федерации. Официальная статистическая информация. Москва. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/11193>, Полученное из: 01.04.2021.



YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA KALİTE GÜVENCESİ SİSTEMİ VE AKREDİTASYON FAKTÖRÜ

QUALITY ASSURANCE SYSTEM AND ACCREDITATION FACTOR IN QUALITY ENSURING IN HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

ÖZ

XXI yüzyılın gereklerine uygun olarak küreselleşen dünyamızda, ulusal ve uluslararası düzeyde kalite güvencesi, eğitimde, özellikle de yükseköğretimde en önemli ve hatta önde gelen faktördür. Kalite kavramı, E. Deming, M. Juran ve K. Ishikawa gibi ünlü bilim adamları tarafından II. Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında geliştirilen kalite yönetimi yaklaşımlarına ve bu yaklaşımların özellikle imalat sektöründe ilk uygulamalarına dayanmaktadır. İnsanlar her zaman daha iyi hizmet istemiş ve ihtiyaçlarını karşılamak için farklı ürün ve hizmetlere ihtiyaç duymuşlardır. Bu ürün ve hizmetlerin günümüzde talep görüyor olması, eğitim dahil her alanda yeni yöntem ve kavramlar geliştirme ihtiyacını doğurmuştur. Bu nedenle kalite güvence faktörü genellikle tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanması ve beklenenden daha iyi hizmet verilmesi olarak anlaşılmaktadır. Kalite kavramının gelişmediği ve kalite kültürünün oluşmadığı ortamlarda kaliteyi sağlamak mümkün değildir. Kalite güvencesi, eğitim hizmetinin kalite standartlarında belirtilen gereksinimleri karşılamasını sağlamak ve bu gereksinimleri karşılayıp karşılamadığını belirlemek için planlanmış, sistematik faaliyetler ve bunların değerlendirilmesidir. Bu çalışmada kalite güvencesi, yükseköğretimde akreditasyon, üniversitelere sağladığı avantaj ve faydalar ve kalite güvence sisteminin kurulması için yapılacak çalışmalara ilişkin öneriler ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Akreditasyon, yükseköğretim, yükseköğretim kurumu, kalite güvencesi.

ABSTRACT

In our globalized world in accordance with the requirements of the XXI century, quality assurance at the national and international levels is the most important and even leading factor in education, especially in higher education. The concept of quality is based on the quality management approaches developed by famous scientists such as E. Deming, M. Juran and K. Ishikawa during and after World War II, and the first application of these approaches, especially in the manufacturing sector. People have always wanted better service and needed different products and services to meet their needs. The availability of these products and services in demand today has created a need to develop new methods and concepts in all areas, including education. Therefore, the quality assurance factor is generally understood as meeting the needs of the consumer and providing better service than expected. In environments where the concept of quality is not developed and a culture of quality is not formed, it is impossible to ensure quality. Quality assurance is a set of planned, systematic activities and their evaluation to ensure that the education service meets the requirements specified in the quality standards and to determine whether it meets those requirements. In this study, we discussed the quality assurance, accreditation in higher education, the advantages and benefits they bring to universities, and recommendations on the work to be done to establish a quality assurance system.

Keywords: Accreditation, higher education, higher education institution, quality assurance.

¹⁷ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti – UNEC, UNEC Doktorantı; addin.mushtagov@unec.edu.az



Ali Təhsildə Keyfiyyət Təminatı

Keyfiyyət təminatının ali təhsilin idarə olunmasında ayrıca sahə olaraq yaranması XIX əsrin sonlarında, ABŞ-da ilk akkreditasiya təşkilatlarının meydana çıxdığı vaxta təsadüf edir (Westerheijden, Stensaker, and Rosa, 2007). Təhsil xidmətlərinin bir ölkənin inkişafı üçün əhəmiyyətli dərəcədə vacib olması, onun iqtisadiyyatına müsbət şəkildə təsir göstərməsi həmin xidmətlərin əhəmiyyətli şəkildə təmin edilməsini zəruri edir. Bu sahədə səmərəli nəticələr əldə edilməsi üçün ali təhsil müəssisələrində (ATM) effektiv keyfiyyət təminatını (KT) formalaşdırmaq və yüksəltmək labüddür. ATM-dəki xidmətin keyfiyyəti və iqtisadiyyata təsiri milli və beynəlxalq rəqabət qabiliyyəti baxımından daha vacibdir. Belə ki, universitetin təlim və tədris prosesi (standartlar) həmişə bütün maraqlı tərəflər (stakeholders) – tələbələr, valideynlər, məktəblər, işəgötürənlər və hökumət üçün maraqlı olmuşdur (Tight, 2020).

Fikrimizcə XXI əsrin tələblərinə cavab verən ATM-ni formalaşdırmaq üçün ilk növbədə görüləsi iş keyfiyyət təminatı sisteminin (KTS) qurulmasıdır. Yaxşı KTS müəssisənin istədiyi hədəflərini onun əsas fəaliyyətinə müdaxilə olmadan təmin etməlidir (Carolyn & Christina, 2002). KTS-in qurulması ATM-lərin beynəlxalq reytinginin formalaşmasında, beynəlxalq və yerli səviyyədə eyni profildə rəqabət üstünlüyü əldə etməsində əhəmiyyətli rol oynayır. Bu istiqamətdə KT agentlikləri ATM-lərin fəaliyyətinin və təhsil proqramlarının icrasının hər təhsil səviyyəsi üzrə dövlət təhsil standartlarının tələblərinə uyğunluğunu qiymətləndirir. Fikrimizcə qurulacaq KTS vasitəsi ilə ATM-in aşağıdakı üstünlükləri qazanması mümkündür:

- ATM-in nüfuzunun qorunması və rəqabət üstünlüyünün qazanılması;
- Bütün maraqlı tərəflərdə (stakeholders) formalaşan inam və etibar hissi;
- Yüksək “müşəri məmnuniyyəti”;
- Vaxta və maliyyə resurslarına qənaət;
- İş yükünün azaldılması və xidmət keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması;
- Keyfiyyətdə davamlı inkişaf, effektiv KT və ümumi fəaliyyətdə səmərəlilik.

ATM-lərdə KT-nin effektivliyinin artırılması və keyfiyyət mədəniyyətinin formalaşdırılması yuxarıda qeyd edilənlərdən əlavə olaraq XXI əsrin tələblərinə uyğun rəqabətqabiliyyətli, dayanıqlı insan kapitalının yetişdirilməsi istiqamətində də inkişafı qaçılmazdır.

Azərbaycan və dünya ali təhsilində keyfiyyət təminatı

Dünyada keyfiyyətdən ATM-nin məsuliyyət daşması KT-də ən geniş yayılmış yanaşmadır. Ali təhsildə beynəlxalq tələbə hərəkətiliyi artan tendensiyada olduğundan, dövlətlər üçün digər ölkələrdəki proqram və dərəcələrin qiymətləndirilməsi, akkreditasiyası çox vacibdir. Akkreditasiya tədrisdə keyfiyyət təminatı və universitetlərin təlim-tədris keyfiyyətlərinin inkişafına dəstək olan təşəbbüslərin, təcrübələrin təşviqi üçün vacibdir (Makhoul, 2019).

ABŞ ali təhsil sistemini səciyyələndirən ən vacib cəhət, sistemin mərkəzləşdirilməmiş bir quruluşa və institusional fərqliliyə sahib olmasıdır. Akkreditasiya xarici keyfiyyət qiymətləndirmə prosedurudur. Amerika akkreditasiya sisteminin ən vacib üstünlüyü Avropa sistemlərindən daha az bürokratik və özünü tənzimləyən olmasıdır. Akkreditasiya könüllüdür və akkreditə olmayan müəssisələr də təhsil vermək hüququna malikdirlər. Belə ki, burda ATM öz akademik keyfiyyətinə görə məsuliyyət daşıyır və akademik keyfiyyətin qorunması və yaxşılaşdırılması üçün institusional muxtariyyət vacibdir (Muradov, 2017).

Tanınma institusional və proqram akkreditasiyası üçün milli koordinasiya məsul olan özəl qurum olan Ali Təhsil Akkreditasiya Şurası (CHEA) və ya ABŞ Təhsil Nazirliyi yəni federal hökumət tərəfindən həyata keçirilir. CHEA ABŞ-da institusional və proqram akkreditasiya qurumlarını qəbul edən kollec və universitetlərin birliyidir. 2007-ci ildən etibarən CHEA və ya Təhsil Nazirliyi tərəfindən ümumilikdə 19 institusional akkreditasiya qurumu qeydiyyatda alınmışdır. Həmin 19 KT agentlikləri ABŞ-dakı 7000 ATM-i akkreditasiyadan keçirirlər. Bundan əlavə, proqramları akkreditasiya edən 61 təşkilat var ki, onlar da 19000-dən çox təhsil proqramını akkreditasiya edirlər. CHEA, yalnız ali təhsil akkreditasiyası və KT-ni diqqət mərkəzində saxlayan yeganə milli təşkilatdır (5).

25.07.2019-cu il tarixdə Ali Təhsildə Akademik Dərəcələri və Keyfiyyətin Yüksəldilməsi üzrə Milli Qurumun (NİAD-QE) təşkilatçılığı və bir çox təşkilatların, o cümlədən CHEA-nın dəstəyi ilə Yaponiyada Milli Elmlər Mərkəzində “Dəyişən Zamanlarda Ali Təhsildə Keyfiyyət Təminatı” mövzusunda keçirilmiş



Universiteti Keyfiyyət Təminatı 2019 Formunda CHEA prezidenti Dr. Judith Eason çıxış edərək ATM-lərin şaxələndirilməsi və rəqəmsal təhsildə KT, çoxtərəfli tələbə mübadiləsi və universitet reytingləri kimi müxtəlif qlobal dəyişikliklərə diqqət çəkmişdir. Daha sonra J.Eaton ümumi cəmiyyətdə ideal KT və akkreditasiya düşündüyümüz zaman həmin dəyişikliklərin yaxşı tanınmasının vacibliyini vurğulamışdır. Dr. Eaton bu fikirlərin tələbələrin xeyrinə olduğunu və ali təhsil cəmiyyətinin dəyişikliklərə adaptasiyaya çalışdığını izah etmişdir (6).

İNGİLTƏRƏ universitetləri dövlət resursları tərəfindən dəstəkləndiklərinə və muxtar olduqlarına görə idarəetmə, təhsil, tədqiqat və s. baxımından yüksək dərəcədə müstəqilliyə sahibdirlər. İngiltərədəki universitetlərin və digər ATM-lərin xarici qiymətləndirilməsi 1997-ci ildə müstəqil bir status olaraq təsis edilmiş Ali Təhsildə Keyfiyyət Təminatı Agentliyinin (QAA) məsuliyyətidir. QAA İngiltərədəki ali təhsil standartlarını və keyfiyyətini təsdiqləyən müstəqil bir təşkilatdır. İngiltərədəki bütün universitetlər QAA-nın rəsmi üzvləri və ortaqlarıdır. QAA, universitetlərin üzvlük haqları və maliyyə agentliklərinin müqavilələrindən əldə edilən gəlirlər hesabına maliyyələşdirilir. Agentliyin əsas missiyaları aşağıdakılardır (7):

- İngiltərə ali təhsil sisteminin keyfiyyətinin inkişafı və standartlarının qorunması – harda ki, həmin sistem tətbiq olunur;
- İngiltərədə bir ixtisas dərəcəsi qazanmaq üçün çalışan tələbələrin gözlədikləri ali təhsil almasını yoxlamaq.

Agentliyin tələbələrin ehtiyacları ilə məşğul olmaq, standartları qorumaq, inkişafına nəzarət və Böyük Britaniyanın ali təhsili ilə bağlı cəmiyyətin anlayışını inkişaf etdirmək kimi dörd əsas strateji məqsədləri var. Agentlik, ATM-lərdə və İngiltərədəki ali təhsilin alternativ təminatçılarının akademik standartlarını və keyfiyyətlərini necə qoruduqlarını araşdırmaqla yanaşı, İngiltərənin Xüsusi Şurasına (The Privy Council of the United Kingdom) qurumların dərəcə vermə qabiliyyətləri və universitet adı vermə hüququ ilə bağlı tələblərinə dair məsləhətlər verir. QAA İdarə Heyətində 15 üzv var. 2009-2010-cu il tarixindən etibarən qiymətləndirmə qrupuna bir tələbə də əlavə edilmişdir.

İSVEÇ ali təhsilindən məsul qurum 2013-cü ilə qədər Milli Ali Təhsil Agentliyi olmuşdur. Milli Ali Təhsil Agentliyi 2001-ci ildə hökumətin təlimatları ilə ali təhsildə mövzu və proqram əsaslı qiymətləndirmələrə başlamış və 2008-ci il tarixinə qədər 1700 ali təhsil proqramının qiymətləndirmələrini tamamlamışdır. 2007-ci ildə Agentliyin yeni KTS qüvvəyə mindi və yeni sistemdəki ən mühüm dəyişiklik KT ilə əlaqəli ATM-lərə daha çox məsuliyyətin həvalə edilməsidir. 1 yanvar 2013-cü il tarixində üç səlahiyyətli orqan – Milli Ali Təhsil Agentliyi, Beynəlxalq Proqram Ofisi və Ali Təhsil Xidmətləri üzrə Milli Agentlik birləşdirilərək iki yeni orqan: Universitet Kansleri Ofisi (UKÄ) və Universitet və Kollec Şurası (UHR) yaradılmışdır. İsveç Milli Ali Təhsil Agentliyinin əvvəlki səlahiyyətlərinin böyük hissələri UKÄ-də qalmışdır (8).

İsveç ali təhsili üçün qanuniliyi təmin etmək üçün UKÄ yeni KTS-də KT üçün beynəlxalq prinsiplərə əməl olunmasının vacibliyini vurğulamışdır. Buraya, ilk növbədə, Avropa Ali Təhsil Məkanında KT üzrə Standartlar və Təlimatların (ESG) əsas götürüldüyü və Bolonya Prosesi çərçivəsində hazırlanmış prinsiplər daxildir. UKÄ xüsusilə Avropada ali təhsilin qiymətləndirilməsində beynəlxalq əməkdaşlıqda fəal rol oynayır. Əməkdaşlıq əsasən həm Avropa Ali Təhsildə Keyfiyyət Təminatı Birliyi (ENQA), Ali Təhsildə Skandinaviya Keyfiyyət Təminatı Şəbəkəsi (NOQA) həm də Beynəlxalq Təhsildə Keyfiyyət Təminatı Agentlikləri Şəbəkəsi (INQAAHE) çərçivəsində həyata keçirilir. Bu əməkdaşlıqların nəticəsi olaraq, Avropa Ali Təhsildə Keyfiyyət Təminatı Birliyi (ENQA) İdarə heyəti müstəqil bir ekspert qrupu kimi UKÄ-nin KT agentliyi olaraq ESG-də göstərilən tələblərə necə cavab verdiyini nəzərdən keçirdikdən sonra, 2020-ci ilin dekabrında UKÄ üzvlüyü barədə qərar vermişdir. 2021-ci ilin mart ayında isə UKÄ Ali Təhsil üçün Avropa Keyfiyyət Təminatı Reyestrinə (EQAR) daxil olmaq üçün müraciət etmişdir (9).



UKÄ-nin İsveç ali təhsili üçün yeni KTS aşağıdakı dörd komponentdən ibarətdir:

Şəkil 1: İsveç ali təhsilində yeni Keyfiyyət Təminatı Sisteminin komponentləri.



Mənbə: <https://english.uka.se/quality-assurance/quality-assurance-of-higher-education.html>

Sistem ali təhsildəki normativ hüquqi aktlarına və Avropa Ali Təhsil Məkanında Keyfiyyət Təminatı Standartları və Təlimatlarına (ESG) uyğun olaraq hazırlanmış və tətbiq edilmişdir.

FİNLANDİYA Təhsil Nazirliyinin nəzdindəki Finlandiya Ali Təhsil Qiymətləndirmə Şurası (FINHEEC) ATM-lərin KT sistemlərinə nəzarət edir. Finlandiya keyfiyyətli nəzarət modelində ATM-lər öz KTS-lərinə qərar verə bilər və FINHEEC KTS-lərin fəaliyyətini qiymətləndirir. FINHEEC-in əsas vəzifəsi ATM-lərə və Təhsil Nazirliyinə akkreditasiya ilə bağlı məsələlərdə kömək etmək və ATM-lərin akkreditasiyasını təşkil etməkdir. FINHEEC tərəfindən Finlandiyadakı bütün ATM-lərin institusional yoxlamaları altı illik aparılır. İnstitusional yoxlamalar qurumların KTS-ni qiymətləndirir (Kettunen, 2012).

FINHEEC-in əsas məqsədi isə Finlandiya ATM-lərini müqayisə məlumatlarının hazırlanması, inkişaf üçün tövsiyələrin verilməsi, ən yaxşı təcrübələrin tətbiqi və akkreditasiya etmək yolu ilə yaxşılaşdırmaqdır. FINHEEC xüsusilə beynəlxalq və Avropa səviyyəsində əməkdaşlıqda fəal iştirak edir və müxtəlif ölkələrin qiymətləndirmə təşkilatları və şəbəkələri ilə əlaqələr qurur və onu davam etdirir. Bundan əlavə, FINHEEC tərəfindən universitetlərdəki KTS-lərin yoxlanılmasında əsas məqsəd həmin sistemlərin Avropa KT prinsiplərinə cavab verməsini formalaşdırmaqdır (11).

YAPONİYA ATM-ləri təhsil və tədqiqat fəaliyyətinə dair müstəqil KT (daxili KT) həyata keçirir. Daxili KT hər bir ATM tərəfindən hər bir qurumun məqsədləri nəzərə alınmaqla, təhsil və tədqiqat fəaliyyətlərinə dair vaxtaşırı öz-özünə qiymətləndirmə yolu ilə müstəqil və muxtar şəkildə aparılır. Ali Təhsildə Akademik Dərəcələr və Keyfiyyətin Artırılması üzrə Milli Qurum (NIAD-QE) tərəfindən tanınan nazirliklər və təşkilatların tabeliyində olan təhsil müəssisələrinin təhsil proqramları hər beş ildən bir akkreditasiyadan keçməlidir. Hər qurum öz KT tədbirlərini həyata keçirir (12).

NIAD-QE Yaponiyada ali təhsilin keyfiyyətindəki inkişafı dəstəkləyir və Yaponiya ali təhsilinin inkişafına universitet və kolleclərin qiymətləndirilməsi, elmi dərəcələrin verilməsi, KT sahəsində əməkdaşlıqların qurulması, milli universitet şirkətlərindəki imkanlar üçün kredit və qrantların verilməsi kimi bəzi töhfələrini verir. NIAD-QE Yaponiyada universitetlərdə təhsil və tədqiqat keyfiyyətinin artırılması, ali təhsilin beynəlxalq nüfuzunun və akademik dərəcələr də daxil olmaqla, ali təhsil vərdişlərinin beynəlxalq



səviyyədə tanınmasının təmin edilməsi məqsədləri ilə yerli və beynəlxalq universitetlər və KT təşkilatları ilə əməkdaşlıq edərək ali təhsildə KT ilə əlaqədar fəaliyyət göstərir (13).

Yaponiya ali təhsilində milli KT üç mərhələnin koordinasiya idarə olunması kimi müəyyən edilir. Birinci mərhələ bir universitet yaratmaq üçün tələb olunan minimum standartları əhatə edir. Bu çərçivədə, Yaponiyada dövlət və ya özəl bir universitet açmaq üçün Təhsil, Mədəniyyət, İdman, Elm və Texnologiya Nazirliyinə müraciət edilir. Universitetin yaradılmasına icazə verildikdən sonra KT çərçivəsinin ikinci mərhələsi quraşdırma-təsdiq sisteminə keçid edilir. İkinci mərhələnin əsas məqsədi universitetin təsisindən sonra müəyyən ixtisas dərəcələri verdiyini təmin etmək və nəzarət etməkdir. Üçüncü mərhələ KT və Akkreditasiya Sistemidir. 2004-cü ildə tətbiq olunan bu sistemdə KT və akkreditasiya dərəcələri müvafiq nazirlik tərəfindən təsdiqlənməlidir. Universitetlər nazirlik tərəfindən təsdiqlənmiş agentliklər tərəfindən yeddi ildən bir akkreditasiyadan keçməlidirlər. KT və Akkreditasiya Sistemi ilə iki ölçülü qiymətləndirmə aparılır. Bunlardan biri universitetlərin qiymətləndirmə nəticələrini özlərinin təhsil keyfiyyətlərini yüksəltmək üçün müsbət yöndə istifadə etmək üçün daxili keyfiyyət sistemini hazırlayıb hazırlamadıqlarının, digəri isə akkreditə olunmuş universitetin minimum standartlara cavab verib-verməməsinin yoxlanılmasıdır. Belə bir proses nəticəsində universitetlər açıq şəkildə KT-ni yüksəldir, akkreditasiya edilir və nəticələrə əsasən özlərini inkişaf etdirməyə təşviq olunur (14).

AZƏRBAYCAN ali təhsil sistemində Avropa Kredit Transfer Sisteminin tətbiq olunması, Avropanın və dünyanın aparıcı universitetlərinin müsbət təcrübəsinin ölkəmizə gətirilməsi ilə ali təhsildə KT-nin inkişafına şərait yaratmışdır. XXI əsrin tələblərinə uyğun olaraq rəqabətqabiliyyətli insan kapitalının yetişdirilməsi, tələbə qəbulu qaydalarının təkmilləşdirilməsi, universitetlərdə keyfiyyətin təminatı mərkəzlərinin yaradılması və məzunların işlə təmin olunmasına xidmət edən karyera mərkəzlərinin fəaliyyətində effektivliyinin yüksəldilməsi istiqamətlərində ciddi uğurlar əldə olunmuşdur. Azərbaycan 2015-ci ildən Ali Təhsildə Keyfiyyətin Təminatı üzrə Avropa Reyestri (EQAR) təşkilatının üzv seçilmişdir. Məlumat üçün bildirirəm ki, EQAR Bolonya prosesinə üzv ölkələrin mandatı ilə Ali təhsildə keyfiyyətin təminatı üzrə Avropa Assosiasiyasının (ENQA), Avropa Universitetlər Assosiasiyasının (EUA), ATM-lərin Avropa Assosiasiyasının (EURASHE) və Avropa Tələbələr Birliyinin (ESU) təşəbbüsü əsasında ali təhsildə keyfiyyətə nəzarət üçün yaradılmış ilk rəsmi qurumdur.

Azərbaycanda yerli və beynəlxalq səviyyədə qəbul edilmiş standartlara əsaslanan ali, orta ixtisas və əlavə təhsilin keyfiyyətinin müstəqil qiymətləndirilməsi sahəsində peşəkar və mütəxəssis qurum Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyinin tabeliyində publik hüquqi şəxs statusu olan Təhsildə Keyfiyyət Təminatı Agentliyidir (TKTA). TKTA Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 29.12.2019-cu il tarixdə imzaladığı müvafiq Fərmana əsasən, Təhsil Nazirliyinin Akkreditasiya və Nostrifikasiya İdarəsinin bazasında təşkil edilmişdir. TKTA-nın məqsədi Azərbaycan Respublikasında effektiv KTS-in fəaliyyətini təşkil etməkdən, keyfiyyət nəticələri və əhatəliliyinə görə dünya ölkələri sırasında qabaqcıl mövqe tutan təhsil sisteminin formalaşdırılmasından, müasir dövrün tələblərinə uyğun bilik, bacarıq, səriştə və təcrübəyə malik rəqabətqabiliyyətli insan kapitalının əmək bazarına çıxışına dəstək göstərilməsindən ibarətdir. TKTA təhsil proqramlarının keyfiyyət səviyyələrinin müəyyənləşdirilməsi və tələblərin həyata keçirilməsini təmin edir və 2017-ci ildə Avropa Ali Təhsil Məkanında Keyfiyyətin Təminatı üzrə Assosiasiyada (ENQA) müşahidəçi üzv statusu qazanmışdır. Təhsil müəssisələrinin akkreditasiyası hər 5 ildən bir həyata keçirilir.

TKTA-nın bəzi fəaliyyət istiqamətləri aşağıdakı kimidir:

- Təhsil müəssisələrinin akkreditasiyasını həyata keçirmək, bunun üçün tövsiyələr hazırlamaq və təlimlər təşkil etmək;
 - Təhsil müəssisələrində daxili KT sistemlərinin qurulması və inkişaf etdirilməsi ilə bağlı məsləhət və metodiki dəstək xidmətləri təşkil etmək;
 - Təhsil sisteminin və bu sahədə dövlət standartlarının davamlı inkişafını, təhsil müəssisələrinin nüfuzunun və mütəxəssis hazırlığının keyfiyyətinin artırılmasını təşviq etmək;
 - Xarici dövlətlərin ali təhsilə aid kvalifikasiyalarının tanınmasını həyata keçirmək;
 - Müvafiq sahədə qabaqcıl beynəlxalq təcrübəni öyrənmək və tətbiq etmək.
- TKTA effektiv KTS-in fəaliyyətini təşkil edərək, müasir dövrün tələblərinə uyğun bilik, bacarıq,



səriştə və təcrübəyə malik mütəxəssislərin əmək bazarına çıxışına dəstək göstərməkdədir. TKTA-nın əsas amalı ölkədə “Keyfiyyət-mərkəzli ömür boyu təhsil”in formalaşmasına təminat yaratmaq üçün cəmiyyət və bütün digər təhsil sahəsinin iştirakçıları ilə birlikdə maksimum səmərəli nəticə əldə etməkdir. Bu baxımdan, yeni Akkreditasiya Qaydaları isə təhsil müəssisələrinin akkreditasiyası və KT ilə bağlı bir çox üstünlükləri yaratmaqla cəmiyyətin keyfiyyətli təhsilə olan bir çox gözləntilərinin təmin olunmasına töhvə vermiş olacaqdır (15):

1. Azərbaycan Respublikasında təhsil sisteminin inkişafı, beynəlmilləşməsi və təhsilin keyfiyyət səviyyəsinin yüksəldilməsinin təmin olunması məqsədilə beynəlxalq təcrübə əsasında təhsil müəssisələrinin elektronlaşdırılmış akkreditasiyası sistemi formalaşacaq;

2. ATM-in fəaliyyətinin və təhsil proqramlarının icrasının qiymətləndirilməsi zamanı Avropa Ali Təhsil Məkanının KT prinsiplərinin də nəzərə alınması təmin olunacaq;

3. Məzunlarına iki və daha çox xarici ölkələrin ATM-lərində təhsil almaq hüququ verən təhsil proqramlarının akkreditasiyası məqsədilə təhsil proqramlarının icrasının qiymətləndirilməsi mexanizmi formalaşacaq;

4. Təhsil müəssisəsinin fəaliyyətinin və ayrı-ayrı təhsil proqramlarının icrasının qiymətləndirilməsi prosesinə müstəqil ekspertlərlə bərabər təhsil müəssisəsinin fəaliyyətində maraqlı tərəflərin, xüsusən də işəgötürənlərin və təhsilənlərin nümayəndələri cəlb ediləcək;

5. Təhsil müəssisələrində daxili KTS-in qurulmasına köməklik göstərəcək və təhsil müəssisələrini öz strateji inkişaf planını və keyfiyyət siyasətini formalaşdırmağa təşviq edəcək.

Əlavə olaraq, yeni Akkreditasiya Qaydaları təhsildə keyfiyyət mədəniyyətinin formalaşmasına, Azərbaycan təhsil məkanının dünyanın inkişaf etmiş təhsil institutları ilə əməkdaşlığı üçün zəmin yaratmasına və ölkənin təhsil müəssisələri məzunlarının həm yerli, həm də dünya əmək bazarının tələblərinə cavab verən rəqabətqabiliyyətinin yüksəlməsinə təsir edəcəkdir.

ATM-lərdə KT tədris, tədqiqat, akademik uğur, mobillik və s. digər fəaliyyətlərində istifadə etdikləri bütün prosesləri özündə ehtiva edir. Bu kontekstdə ATM-lərin məqsəd və strategiyalarına çatmaq üçün daxili və xarici KT əsas rol oynayır. Daxili KT – ATM-lərdə rəhbərliyi, bütün fəaliyyətləri və maraqlı tərəfləri əhatə edən daxili nəzarət mexanizmidir. Keyfiyyətin istənilən səviyyədə təmin olunması üçün ilk növbədə keyfiyyət və KT anlayışının qurum daxilində qəbul edilməli, mənimsənilməli və institusional mədəniyyətə çevrilməlidir. Daxili nəzarət mexanizmi ilə birlikdə KT-nin əsas tərkib hissəsi olan xarici KT ümumiyyətlə KT agentlikləri tərəfindən həyata keçirilir. Xarici KT proseduru əsasən müəssisənin və təhsil proqramlarının akkreditasiyası kimi baş verir.

Ali Təhsildə Akkreditasiya

KT-nin tərəfindən başa düşüldüyü kimi sistemli və planlı fəaliyyətlər və bunlar arasındakı inteqrasiya KT-nin əsasını təşkil edir. Sistemli və planlı fəaliyyətlərin təşkili üçün siyasətlərin, proseslərin, prosedurların, işlərin yerinə yetirilməsinə dair təlimatların, vəzifə və məsuliyyətlərin, hədəflərin müəyyənləşdirilməsinin, təkmilləşdirmələrin planlaşdırılmasının və nəticələrin mütəmadi olaraq qeyd edilməsinin və hesabatlandırılmasının vacibdir. Bütün bu müraciətləri yerinə yetirən şirkətlər, bu günlərdə qurduqları keyfiyyət təminat sistemlərinin sənədləşdirilməsi yoluna gedir, başqa sözlə, akkreditə olunurlar. Akkreditasiya şirkət tərəfindən qurulan KTS-in davamlılığını təmin etmək baxımından vacibdir. Bu gün akkreditasiya yalnız istehsal sektorunda deyil, həm də təhsil sahəsində də KT-nin vacib vasitəsi kimi istifadə olunur.

Akkreditasiya, məhsuldarlığın və keyfiyyətin vacib olduğu bütün sahələrdə olduğu kimi, ATM-lərdə KT və mənfəət əldə etmək üçün istifadə olunan vasitələrdən birinə çevrilmişdir. Akkreditasiya, ATM-lərin həyata keçirdikləri proqramların icrası standartları baxımından özünü qiymətləndirmə aparmasına və səlahiyyətli akkreditasiya qurumları tərəfindən xarici qiymətləndirmə ilə göstərilən xidmətin keyfiyyətini təsdiqləməsinə imkan verən bir mexanizmdir. Bundan əlavə, ali təhsildə akkreditasiya xidmətləri effektiv KT-nin, inzibati və akademik keyfiyyətin, institusional şəffaflığın və hesabatlılığın yaxşılaşdırılması və inkişafında mühüm rol oynayır.

Ali təhsildə akkreditasiyanın ümumi xüsusiyyətləri və məqsədi

Akkreditasiyanın xüsusiyyətləri ölkələrə görə dəyişsə də, onun aşağıdakı kimi bəzi ümumi



xüsusiyyətləri də var:

- ATM və proqramların müəyyən standart və meyarlara görə keyfiyyət effektivliyinin sorğulanması;
- Beynəlxalq səviyyədə 5 və 10 illik dövrləri əhatə etməsi (Ciddi problemlərlə qarşılaşdıqda bu müddət qısaldıla bilər);
- Tələbələrin öyrənmə və inkişafının səmərəlilik və keyfiyyət üçün çox vacib meyarlar olduğunun vurğulanması;
- Akkreditasiyadan keçmiş təşkilat və ya proqramların cəmiyyətin keyfiyyətə əsaslanan gözləntilərinin kifayət qədər və ya daha çox qarşılınmasına dair təminat.

Akkreditasiya xüsusilə təhsil xidmətlərində tətbiq olunur. Təhsilə və xüsusən də ali təhsilə akkreditasiyanın tətbiqi təhsilin keyfiyyətini artıran bir amil kimi ortaya çıxır. Akkreditasiya girişlərə, yəni tələbə seçiminə, müəllim heyətinin xüsusiyyətlərinə, akademik və fiziki infraqurum (kitabxana, auditoriya, kompüter laboratoriyası və s.) yönəlmişdir. Ali təhsil proqramlarının akkreditasiyası üçün hazırlanmış bir sistemdə standartlar, bir ali təhsil proqramının məqbul səviyyədə olub olmadığına qərar vermək üçün proqrama hansı elementlərin daxil edilməli olduğunu göstərir. Ali təhsildə akkreditasiyanın əsas hədəflərindən biri universitetlər arasında rəqabət mühitini formalaşdırılması, tələbələrə və ailələrinə daha keyfiyyətli təhsil xidmətlərinin göstərilməsidir. Ali təhsildə akkreditasiya aşağıdakı məqsəd və üstünlükləri mövcuddur:

- ATM-lərin cəmiyyət qarşısında məsuliyyətini dərk etməsi və xidmət göstərdiyi bütün maraqlı tərəflərə təlim-tədris prosesinin xüsusiyyətlərinin müəyyən standartlar, meyarlar əsasında həyata keçirildiyi zamanətini verməsi;
- KT-nin sistemə uyğun yanaşma ilə davamlı inkişafının təmin edilməsi;
- Təlim-tədris prosesində KT-nin yüksəldilməsi və proses iştirakçıları arasında keyfiyyət mədəniyyətinin formalaşdırılması;
- ATM-lərin beynəlxalq səviyyədə etibarlılığının sübut edilməsi, qarşılıqlı tanınma prosesinin və akademik mübadilənin asanlaşdırılması;
- Mükəmməl təhsilə doğru addımların atılması və istedadlı tələbələrin qazanılması;
- Məzunların iş həyatına hazırlanması və işəgötürənlərin tələblərinin qarşılınması.

Ali təhsildə akkreditasiyanın digər bir məqsədi də universitetlərdə göstərilən təhsil xidmətinin keyfiyyətini müəyyən bir standartın üzərində yüksəltmək və öz sahələrində bacarıqlı və ixtisaslı məzunlar yetişdirməkdir. Bu məsələ yalnız ATM-lər üçün deyil, həm də ölkə üçün çox həssas və vacibdir. Universitetlərdən məzun olan şəxslər, bir tərəfdən iş həyatına töhfə verərkən ölkənin inkişafında təsirli olacaqlar. Bu səbəbdən də ixtisaslı, səriştəli və rəqabətqabiliyyətli insan kapitalının yetişdirilməsində mühüm rol oynayan ATM-lərin akkreditasiyası, fərqli sahələrdə mal və xidmətlər göstərən qurum və təşkilatların akkreditasiyasından daha vacibdir (Muradov, 2019).

Akkreditasiya, bir təşkilatın fəaliyyətində minimum uğur səviyyəsinə və keyfiyyət standartlarına cavab verməsini təmin edən prosesdir.

Ali təhsildə akkreditasiyanın vacibliyi və faydaları

Ali təhsildə akkreditasiya təcrübələri sayəsində universitetlərdə təhsil xidmətlərinin keyfiyyətinin artırılması və özünü qiymətləndirmə yolu ilə çatışmazlıqların aradan qaldırılması istiqamətindəki səylər, şübhəsiz ki, təhsilin istənilən səviyyəyə çatdırılmasında mühüm addım olmuşdur. Bundan əlavə, bu tətbiq sayəsində ATM-lər həm məsuliyyətlə, həm də hesabatlı davranırlar. Akkreditasiya prosesi ATM-lərin hədəflərini, işlərini və nailiyyətlərini nəzərdən keçirmələrini tələb edir. Bu da daim özlərini yaxşılaşdırmaları üçün təkan yaradır.

ATM-in akkreditasiyadan keçməsi ona təklif etdiyi xidmətlərin keyfiyyəti baxımından rəqabətdə avantaj qazandırır. Universitetə inam və onun nüfuzunun artması da akkreditasiya ilə sıx bağlıdır. Bu səbəbdən akkreditasiya olunacaq müəssisələr göstərilən standartlara cavab verməlidir. Akkreditasiyanın bir çox faydalarını sadalamaq yerinə düşərdi:

- Universitetlərin özünü qiymətləndirmə yolu ilə zəif tərəfləri müəyyənləşdirməsi, inkişaf etdirməsi, milli və beynəlxalq təhsil sistemləri arasında yarıya biləcəkdir uyğunsuzluqların aradan qaldırılması;
- Keyfiyyət təhlükəsizliyinin, şəffaflıq və hesabatlılığın, beynəlxalq dərəcələr və diplomlar



arasında uyğunluğun təmin edilməsi;

- Oxsar profilli universitetlər arasında rəqabət mühitinin yaradılması, müəssisələrin özlərinin və rəqiblərinin vəziyyətini görə bilməsi;
- “Müştəri” və işçilərdə inam hissənin təmin edilməsi və təhsilənlərin xidmətlər haqqında məlumatlı olması;
- Keyfiyyətin gələcək illər ərzində qorunub saxlanılmasına kömək edərək həm də yeniliyin də təşviq edilməsi və heyətin KT prosesində fəal iştirakının dəstəklənməsi;
- Akkreditə olunmuş universitet məzunlarının müəyyən standartlara cavab verməsinin və işə başlamalarının təmin edilməsi;
- İşəgötürənlərin müraciət edənlərin məzun olduqları ali məktəbin akademik keyfiyyətini asanlıqla araşdırma bilməsi.

Göründüyü kimi, akkreditasiyanın ali təhsil müəssislərinə qarşı inam, etibar başda olmaqla bir çox faydalarının olması ilə yanaşı akkreditə olunmuş qurum haqqında ictimaiyyətin məlumatlanması və qərar qəbul etmə prosesi zamanı oxşar qurumlar arasında seçim edilməsi baxımından üstünlük qazandırır.

ATM-lərdə akkreditasiya özünü qiymətləndirmə və peşəkar nəzarətdən istifadə edərək keyfiyyət və davamlı inkişafa nail olmağı və təhsildə tolerantlığı dəstəkləyərək keyfiyyətli təhsilə çatmağın fərqli yollarını araşdırma strateji və planlı bir prosesdir. Bu gün keyfiyyət və akkreditasiya artıq təhsil müəssisləri üçün lüks deyil, zərurətdir. Beynəlxalq səviyyədə rəqabət aparmaq üçün ATM-lərin akkreditasiya istiqamətində görülən işlərini sürətləndirməsi, yekunlaşdırması və qısa zaman ərzində sertifikat əldə etməsi çox vacibdir.

Nəticə və Təvsiyələr

Tədqiqatımıza əsasən belə nəticəyə gəlmək olar ki, ATM-lərdə keyfiyyətin təmin edilməsi üçün universitetlərin KTS-in, daxili və xarici KT-nin qurulmasında müvafiq addımlar atılmalıdır. Belə addımlar keyfiyyətin yaxşılaşdırılmasına kömək edəcəkdir. ATM-lərdə KTS-in qurulmasında nəzərə alınacaq əsas təvsiyələr aşağıda kimi ümumiləşdirilmişdir:

KT-yə dair tələblərin müəyyənəşdirilməsi: KTS qurulmazdan əvvəl KT-nin nə üçün lazım olduğu, onun əhatə dairəsinin və sistem tələblərinin əsas çərçivəsinin nələrdən ibarət olacağı kimi vacib məsələlərə aydınlıq gətirmək təvsiyə edilir. Sadalanan təvsiyələr KTS-in əsas quruluşunu və lazımı mənbələri aşkar edəcəkdir. Bu şəkildə ən doğru və təsirli KTS-in müəyyən edilməsi və planlaşdırmanın düzgün aparılması təmin edilə bilər. Qurulacaq sistemin məqsədi və əhatə dairəsinin nə olduğunu bilmədən çəkilən əziyyət sadəcə vaxt, pul, resurs və motivasiya itkisinə səbəb olacaqdır. Unutmaq olmaz ki, KTS bir hədəf deyil, effektiv keyfiyyəti təmin etmək və daim yaxşılaşdırmaq üçün bir vasitədir.

İşçi heyətə təlimlərin keçirilməsi: Keyfiyyət idarəetmə heyətinin məsuliyyətində olduğuna görə onların inanmadığı və aktiv şəkildə iştirak etmədikləri keyfiyyət təcrübələri daha aşağı vəzifəli işçilər tərəfindən də mənimsənilə bilməz. Belə vəziyyətdə sistemin bir müddət sonra düzgün formada işləməməsi qaçılmazdır. Buna görə də bütün işçilərin, xüsusən də idarəetmə heyətinin iştirakını təmin edildiyi keyfiyyətlə və qurulacaq sistemlə bağlı məlumatlandırma təlimlərinin keçirilməsi vacibdir. Bu təlimlər eyni zamanda sosial tərəfdaşlığın qurulmasına və keyfiyyət mədəniyyətin yaradılmasına kömək edəcəkdir. Təlimlər zamanı verilən nəzəri biliklərin təcrübədə tətbiq edilməsi ilə dəstəkləmək və komanda işi ilə gücləndirmək faydalı olacaqdır.

Təşkilatçılıq: İşin quruluşundan, ölçüsündən və xidmət sahəsindən asılı olaraq uyğun şəkildə təşkil edilməsi vacibdir. Təşkil edilmiş işdə işçilərin vəzifələri də müəyyən edilərək hər şöbədən nümayəndələr seçilməlidir. Hər kəs vəzifə öhdəliyini daxilində KT sistemlərində iştirak etməlidir. Unudulmamalı olan əsas məqam isə məsuliyyətin rəhbərliyin üzərinə düşməsidir. Ünsiyyətin davamlılığı və obyektivliyi təmin edilməlidir.

İlkin qiymətləndirmə: KTS qurularkən əvvəlcə mövcud vəziyyət müəyyənəşdirilmək üçün daxili yoxlamalar və ya özünü qiymətləndirmələr aparmaq mümkündür. Bu məqsədlə daxili audit prosedurları,



sorğular və ya fərqli analizlər tətbiq edilə bilər.

Keyfiyyət planlaşdırması: KTS-də hər bir komponentin bir-biri ilə əlaqəsi olduğu və sistemin planlı və sisteməlik fəaliyyətlərinin birləşməsi olduğu üçün daxilindəki fəaliyyətlər və münasibətləri yaxşı planlaşdırılmalı və qurulmalıdır. İlk qiyətləndirmə ilə müəyyən edilmiş mövcud vəziyyət məlumatları planlaşdırma üçün əhəmiyyətli bir giriş təşkil edir. Bu mərhələdə hədəflər, həyata keçiriləcək fəaliyyətlər və onların mərhələləri, məsul şəxslər, mənbələr, xərclər, vaxt və s. müəyyənəndirilməsi məqsədəuyğundur.

Daxili KT: Daxili KT-nin əsas məqsədi görülən işlərin və qurulmuş sistemin effektivliyini, hədəflərə uyğunluğunu və sistem tələblərini yaxşılaşdırmaq üçün istifadə edilə bilən imkanları müəyyənəndirməkdir. Bu şəkildə, müəssisənin xarici KTndən əvvəl özünü yoxlamaq yarana biləcək hər hansı problemin vaxtında aşkar olunmasına və buna görə də təxirə salınmaz tədbirlərin görülməsinə gətirib çıxarır.

Xarici KT: Daxili KT-dən sonra müəssisədə yaranan çatışmazlıqlar və səhvlər düzəldilsə də qərəzsiz və müstəqil bir komanda tərəfindən müəssisə yoxlanılmalıdır. Həmin yoxlama KT sistemlərini bilən və təşkilatın fəaliyyət sahəsində təcrübəsi olan KT agentlikləri tərəfindən aparılmalıdır.

Davamlı inkişaf: KTS müəssisənin və onun keyfiyyət səviyyəsinin davamlı inkişafını təmin edən vacib bir vasitədir. Buna görə qazanılmış keyfiyyət səviyyəsini qorumaqla yanaşı əmək bazarının tələbləri, maraqlı tərəflərin gözləntiləri və çətin rəqabət şərtləri nəzərə alınaraq müəssisə öz proseslərini davamlı inkişaf etdirməli və KT sistemlərini də təkmilləşdirməlidir.

Ümumi qiyətləndirildikdə ölkələr arasında KTS-in qəbulundan tutmuş tətbiqinə qədər mühüm fərqlər mövcuddur. Başqa sözlə, KT-nin tətbiqi ilə ali təhsildə milli hədəfin nə olması çox vacibdir ki, bu da KT prosedurlarından tutmuş milli agentliklərin vəzifəsinə, funksiyasına və tərkibinə qədər hər şeyi müəyyənəndirir.

ƏDƏBİYYATLAR

1. Westerheijden, Don F., Stensaker, B. və Rosa, M, J. (2007). Quality Assurance In Higher Education. Springer, Dordrecht.
2. Tight, M. (2020). Research into Quality Assurance and Quality Management in Higher Education. Theory and Method in Higher Education Research, Vol. 6, pp. 185-202.
3. Carolyn, C, Christina, R. (2002). Quality Assurance and the Development of Course Programmes. Carfax Publishing, Taylor & Francis Ltd, Bucharest.
4. Makhoul, S, A. (2019). Higher education accreditation, quality assurance and their impact to teaching and learning enhancement. Journal of Economic and Administrative Sciences. Vol. 35 No. 4, pp. 235-250.
5. <https://www.chea.org/>
6. <https://www.niad.ac.jp/english/news/en2019/entry-3993.html>
7. <https://www.qaa.ac.uk/about-us>
8. <http://www.hsv.se/>
9. <https://english.uka.se/quality-assurance/international-principles-for-quality-assurance-and-enqa/international-cooperation-on-quality-assurance-in-higher-education.html>
10. Kettunen, J. (2012). External and internal quality audits in higher education. The TQM Journal, Vol. 24 No. 6, pp. 518-528.
11. Muradov, A. J. (2017). Enhance the role university education in economic development. Azerbaijan State University of Economics Scientific Reviews. Year, 5, 5-16.
12. Muradov, A. J., Hasanli, Y. H., Həjiyev, N. O., & Şabanov, S. A. (2019). Assessment of the integration relationships between science and education at the doctoral. Economic and Social Development: Book of Proceedings, 1210-1218.
13. External Review of Finnish Higher Education Evaluation Council – Self-evaluation report. (2010) Publications of FINHEEC, Vol 3. https://karvi.fi/app/uploads/2014/09/KKA_0310.pdf



14. <https://www.nicjp.niad.ac.jp/en/japanese-system/quality.html>
15. <https://www.niad.ac.jp/english/>
16. Higher Education in Japan. Higher Education Bureau, Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology (MEXT).
<https://www.mext.go.jp/en/policy/education/highered/title03/detail03/1374111.htm>
17. <https://tkta.edu.az/p/news/c/yeni-akkreditasiya-qaydalari-cemiyyete-ne-verecek>
18. Nair, C, S. və Mertova, P. (2011). Student Feedback – *The cornerstone to an effective quality assurance system in higher education*. Chandos Publishing, UK.



THE ENERGY FACTOR AS THE MAIN MECHANISM OF AZERBAIJAN'S DOMESTIC AND FOREIGN POLICY
AZERBAIJAN'IN İÇ VE DIŐ POLİTİKASININ ANA MEKANİZMASI OLARAK ENERJİ FAKTÖRÜ

ABSTRACT

The article mainly analyzes the pivotal role of the energy factor in Azerbaijan's both domestic and foreign policy. When the global importance of energy security is growing the development of energy infrastructure, its partial independence from external factors, the importance of diversification of energy sources is growing as one of the crucial issues of the country. In modern times, economic development and social stability are highly dependent on energy security, especially for energy-rich countries. Therefore, energy security shapes economic stability in the long run. In the era of globalization, the economic strategy of countries is mainly directly linked to the security of energy resources. Azerbaijan's energy resources are abundant, so the security issue is one of the main goals of Azerbaijan's energy policy. The country's energy sector needs huge investments in terms of modern infrastructure. Alternative and traditional energy sources need modern infrastructure to operate and meet domestic needs in the coming future.

Keywords: Azerbaijan, energy security, energy resources, export, diversification.

ÖZ

Makale esas olarak enerji faktörünün Azerbaycan'ın hem iç hem de dış politikasındaki önemli rolünü analiz etmektedir. Enerji güvenliğinin küresel önemi artarken, enerji altyapısının geliştirilmesi, dış etkenlerden kısmen bağımsız olması, enerji kaynaklarının çeşitlendirilmesinin önemi ülkenin en önemli konularından biri olarak büyümektedir. Modern zamanlarda, ekonomik kalkınma ve sosyal istikrar, özellikle enerji zengini ülkeler için, enerji güvenliğine büyük ölçüde bağımlıdır. Bu nedenle, enerji güvenliği uzun vadede ekonomik istikrarı şekillendirir. Küreselleşme çağında, ülkelerin ekonomik stratejisi temel olarak enerji kaynaklarının güvenliği ile doğrudan bağlantılıdır. Azerbaycan'ın enerji kaynakları bol olduğundan, güvenlik konusu Azerbaycan'ın enerji politikasının ana hedeflerinden biridir. Ülkenin enerji sektörü, modern altyapı açısından büyük yatırımlara ihtiyaç duyuyor. Alternatif ve geleneksel enerji kaynakları, işletmek ve gelecekteki yerel ihtiyaçları karşılamak için modern altyapıya ihtiyaç duymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan, enerji güvenliği, enerji kaynakları, ihracat, çeşitlendirme.

¹⁸ Ph.D. student, researcher; Azerbaijan University of Construction and Architecture; karimliali222@gmail.com



The energy sector as a basis for Azerbaijan's domestic security

In the modern period, the issue of ensuring energy efficiency has been a priority for Azerbaijan, whose core is the oil and gas sector. In this regard, in recent years, the country has become more aware of the importance of efficient use of natural resources for sustainable economic development. The policy to ensure the energy efficiency of Azerbaijan began to be implemented in 1996 with the adoption of the Law of the Republic of Azerbaijan "On the use of energy sources". The law provides for the efficient use and efficiency of energy resources, which have greater economic benefits, provided that the development of machinery and technology reduces the man-made impact on the environment. At the same time, the law defined the main principles of state policy in the field of proper use of energy resources, state regulatory policy, and the main activities of the relevant structural bodies related to the use of energy sources (Muradov and etc, 2019).

Although recent progress has been made in the energy field, Azerbaijan needs to expand its relations with other countries in the context of pipeline security and provide modern and innovative standards in energy infrastructure. To use energy resources efficiently, Azerbaijan should have to develop and invest in alternative energy sources. (Jamalov & Alizada, 2015). It should be noted that since May 2019, Azerbaijan has started exporting electricity to Greece, Romania, and Hungary. Over the past few years, Azerbaijan has been exporting electricity to Russia, Iran, Georgia, and Turkey. Recently, Austria and Italy have become the buyers of Azerbaijani electricity after the launch of the TAP energy pipeline in December 2020. In total, in 2019, Azerbaijan earned \$ 60 million from electricity exports. The country meets domestic energy demand and provides consumers with uninterrupted electricity. To date, more than 70 substations with a capacity of 110 kW and more than 300 substations with a capacity of 35 kW have been built or repaired. Besides, more than 1.2 million new meters have been installed, which play an important role in preventing losses. At present, more than 13,500 transformer substations are being replaced with new ones. The growth of the population and industrial potential of the country calls for constant attention to this area. Taking into account these factors, some power plants have been built in the regions - "Khachmaz", "Shahdag", "Astar", "Sheki", "Baku", which in turn is important in terms of efficient supply of electricity in each region. For example, it should be noted that the "South" power plant with a capacity of about 800 MW was built in Shirvan, the "North-1" and "North-2" power plants were commissioned. (Mammadov, 2020)

- In September 2019, compared to other years, Azerbaijan further strengthened its energy infrastructure and increased productivity by launching the 400 MW Shimal-2 power plant. However, the process will continue to ensure sustainable development and increase exports. The concept set by the President in the energy sector attracts attention in several areas.
- Maintaining and further improving the quality indicators obtained at the level of domestic energy demand.
- Identification of alternative energy sources and ensuring their efficient use. Reducing the sustainable use of traditional energy resources and providing the proper usage of renewable energy resources to ensure internal security.
- The full realization of energy production potential (implementation of a process of balancing the method of using traditional and renewable energy resources - the balance of conventional and alternative energy resources) and expansion of export geography. (Ipek, 2009)

The main measures to ensure energy efficiency will be implemented with a focus on the "triadic chain" - "reliability of energy supply", "sustainability of the energy sector", and "economic efficiency of the process." Based on this "triadic chain", the goal is not only to save energy resources but also to ensure sustainable economic growth in the country as a result of these savings. Another challenge in ensuring energy efficiency is that the vast majority of buildings in post-Soviet countries, including Azerbaijan, do not meet modern standards. Thus, buildings use excessive energy sources to heat in winter and do not create conditions for economical use of energy. All measures aimed at modernizing the energy sector management system in Azerbaijan and increasing energy efficiency in the future will save energy resources, increase exports, strengthen local production, create new jobs, reduce energy bills for businesses and citizens and create opportunities for energy security for future generations. As a result, the use of facilities and equipment for efficient use of energy resources, compliance with energy efficiency standards in construction and repair,



expansion of the application of new infrastructure, as well as compliance with norms and regulations are key to ensuring energy efficiency. (Minenergy, 2019)

Therefore, taking into account above the stability and efficiency of energy resources is one of the main parts of the energy security strategy. In this regard, Azerbaijan must use existing energy resources efficiently. Modernization of the oil and gas sector and petrochemical industry, energy diversification, and development of the non-oil sector, expansion of access to alternative or renewable energy sources will play a crucial role in meeting domestic energy needs and energy security in the country. Azerbaijan's energy resources provide an opportunity to meet domestic and foreign energy needs. Besides, traditional and alternative energy sources can play a fundamental role in building a sustainable economy for future generations. At the same time, oil and gas reserves, pipeline security, alternative or non-traditional energy resources, a unified state mechanism to ensure the country's energy security, the country in the discovery of new oil and gas wells, on the other hand, the installation of new infrastructure for renewable energy and should be interested in the efficient use. (Strategic Roadmap Azerbaijan, 2016)

Besides, Azerbaijan is among the countries with high potential and production capacity for renewable energy sources. The potential of the country's economically efficient and technically renewable energy sources is 26,940 MW, including 3,000 MW for wind energy, 2,340 MW for solar energy, 380 MW for bioenergy potential, and 520 MW for mountain rivers. At present, there are 10 large hydropower plants, 11 small hydropower plants, four wind power plants, seven solar power plants, and one biomass power plant in the country. (Azernews, 2020) The government has developed an action plan for the use and investment of renewable energy sources. These planned steps increase the interest in the use of the renewable energy sector in Azerbaijan and encourage the country to improve the technology used in this area. Examples of this are the Azguntex Solar Panel Plant with an annual production capacity of 50 megawatts and the Solar Collector Plant in Sumgayit Technology Park. (Yoshino, N., Taghizadeh-Hesary F., & Nakahigashi M., 2019)

Despite all these steps, expensive investments in renewable energy sources are mainly made by the state compared to foreign or private investors and in this regard, Azerbaijan's renewable energy potential and share in total renewable electricity production are lower than expected. Thus, the lack of development of the renewable energy sector in the country is due to the lack of interest of the private sector in long-term investments. The main reason for the lack of interest in long-term financing of infrastructure projects in the private sector, including green energy projects, is the low rate of return and associated risks (Ahmadov, 2010).

In spite of the great and growing interest in renewable energy, Azerbaijan still faces some challenges in the efficient use of renewable energy sources. In this regard, the government faces four main challenges - 1. financial, 2. technical, 3. institutional/regulatory, and 4. information barriers. The first is the legal problems for both the production and use of renewable energy sources. Appropriate measures are being taken to establish a legal framework. To this end, investment in this sector in Azerbaijan must be carried out continuously, mainly by the government and international organizations, and in this regard, the bill is still under discussion. (Eurasia, 2020)

On the other hand, significant technical, legal, and regulatory infrastructure is not considered satisfactory for building an efficient business environment in the renewable energy sector. In this regard, the current conditions make it difficult for private entities to invest and do not ensure efficiency.

Energy as one of the main priorities in Azerbaijan's foreign policy

Energy resources have made an essential contribution to the Azerbaijani economy and affected the country's exports, and have been a core determinant of the country's economic structure. More than 90% of Azerbaijan's exports are oil and gas. After the discovery of the Shah Deniz gas field, oil and gas production increased significantly in the 2000s to reach record levels in 2010. Currently, the Ministry of Energy, with the support of the EU4Energy project, is working to adopt a new Energy Efficiency Law. On January 29, 2020, a meeting of the Inter-Ministerial Working Group on the National Energy Efficiency Action Plan (NEEAP) with EU representatives was held in Baku. (IMWG) During the meeting, the EU4Energy team presented a list of priority activities for the energy, industry, buildings, transport, and agriculture sectors for the first MESFP (NEEAP) project. The members of the working group agreed to include energy efficiency measures in the first MESFP (NEEAP). The meeting, organized by the Energy Charter Secretariat and the Ministry of Energy of Azerbaijan, focused on the definition of energy efficiency targets and the development of NEEAP, which



is part of the EU4Energy Management Program. The institutional framework for energy efficiency includes many stakeholders, and the Ministry of Energy is the leading body responsible for the development and implementation of energy policies related to energy efficiency, renewable energy, and environmental protection. (EU Neighbours, 2018)

However, there are relevant shortcomings in the process of coordinating activities related to ensuring energy efficiency in the industrial, building, and transport sectors. One of the main

leaders in the development and implementation of energy efficiency measures in Azerbaijan is to increase revenues from the export of energy resources. World examples show that global leaders in both developed and developing countries are increasingly embracing the many benefits of energy efficiency and are implementing appropriate reforms to try to capture this value on a large scale.

The government and international companies have made significant investments in the energy sector. Construction of several new power plants, reconstruction, and modernization of gas and electricity networks have increased the reliability and security of supply. Crude oil production in Azerbaijan increased from 681 BBL/D in November 2020 to 684 BBL/D in December shown in Graph 1.

Graph 1: Crude oil production in Azerbaijan



Source: Trading Economics

Azerbaijan has a strong potential for renewable energy development, as it has excellent prospects for excellent solar and wind sources and biomass, geothermal and hydroelectric power. Compared to the country's existing resources and long-term ambitions, practical deployment is limited. Renewable energy sources offer the most prominent low-carbon solution to achieve Azerbaijan's climate goals. The country will reduce greenhouse gas (GHG) emissions by 35% by 2030, measured from the 1990 base year, as defined in the National Contribution (NDC) under the Paris Agreement, which emphasizes the use of alternative and renewable energy sources. Despite the extensive privatization of the economy since independence, the energy sector in Azerbaijan remains largely government-owned. Only a few small hydropower plants are privately owned and account for less than 1% of electricity generation. Azerbaijan is developing a new Oil and Gas Processing and Petrochemical Complex consisting of a gas refinery, a petrochemical plant, an energy supply unit to be commissioned by 2020, and an oil refinery to be commissioned in early 2030 (Humbatova, 2020).

The increase in demand for oil products is mainly due to growth in the country's construction and transport sectors. The modernization of Azerbaijan's Heydar Aliyev Baku Oil Refinery, the only oil refinery in Azerbaijan, will better meet the country's growing needs, increase its export potential and reduce environmental pollution. The modernization will increase the plant's production capacity from 6 million tons to 7.5 million tons per year. The three-phased modernization project, which will be completed by 2021, includes a bitumen plant, a gas filling station, storage facilities for Euro 5 specification diesel, and a Euro-5



specification A-92/95/98 gasoline plant. Annual gasoline production at the refinery after modernization will increase from 1.3 million tons to 2.2 million tons; diesel from 2.2 million tons to 2.9 million tons; and aviation kerosene will increase from about 700,000 tons to 1 million tons.

Oil, gas, and related oil products account for more than 90% of Azerbaijan's total exports. Azerbaijan exports hydrocarbons to Turkey, Georgia, Italy, Egypt, Greece, Lebanon, Singapore, Ukraine, Afghanistan, Tajikistan, Uzbekistan, Malta, Libya, Romania, China, Spain, the Bahamas, and other places. Information on the annual production of natural oil, gas, and electricity in Azerbaijan by the State Statistics Committee for 2010 and 2019 is reflected in Graph 2.

Graph 2: Annual production of natural oil, gas, and electricity in Azerbaijan

	010	011	012	013	014	015	016	017	018	019*
Oil (including natural gas liquids) Mt	0.9	5.7	3.4	3.5	2.1	1.7	1.1	8.7	8.8	7.5
Natural gas (sold) bcm	6.7	6.3	7.7	8.3	9.3	9.2	8.7	8.2	9.2	4.5
Electricity TWh	8.7	0.3	3.0	3.4	4.7	4.7	5.0	4.3	5.2	6.1

Source: ARSSC

According to the World Bank, trade accounts for 86% of Azerbaijan's GDP. A significant part of the country's imports is basic products, from cars and vehicles to electrical equipment. Oil and especially gas reserves provide some confidence in the country for years to come, but economic diversification remains a major challenge. Other challenges include promoting more economic cooperation and openness and reducing monopolies. According to NORDEATRADE, Azerbaijan's main exports are Italy, Turkey, and Israel, and its main import partners are Russia, Turkey, China, and Switzerland. Turkish-Azerbaijani trade is estimated at around \$ 4.5 billion, with the governments of both countries aiming to increase total trade to \$ 15 billion. Trade turnover with Russia reached \$ 2.4 billion in January-November 2020, making Russia Azerbaijan's third-largest trading partner. Export missions also focus on promoting the "Made in Azerbaijan" brand. (Nordeatrade, 2019)

Based on the WTO report, in 2019, Azerbaijan exported goods worth a total of \$ 19.5 billion, while imports reached \$ 12 billion. Thus, the trade balance was \$ 8.5 billion. Exports of services amounted to \$ 3.7 billion, while imports amounted to \$ 6.3 billion. According to the State Statistics Committee, in 2020, Azerbaijan's exports reached 13.5 billion US dollars, while imports reached 10.7 billion US dollars. The reason for this was a decrease of 5.3% in oil and gas exports, 16% in the real prices. State standards of the former Soviet Union (GOST) are still used in Azerbaijan in both the electricity and gas sectors. (World Bank, 2020) Azerbaijan is represented in international and regional standardization organizations: the International Organization for Standardization (ISO) (member), the European Committee for Standardization (branch), the Interstate Council for Standardization, Metrology, and Certification of the Eurasian Council of Standardization, Metrology, and Certification of the Commonwealth of Independent States. Besides, the



reform agenda includes a national plan for the transformation of mandatory standards into technical regulations and voluntary standards, a draft law on technical regulations, and draft laws on standardization and accreditation. Azerbaijan's membership in the World Trade Organization (WTO) is a pivotal trade policy reform. One of the main areas is standards and technical regulations: Azerbaijan, in particular, must ensure compliance with the WTO Technical Barrier to Trade and is therefore in the process of reform to ensure compliance.

CONCLUSION

To conclude it should be underlined that the energy factor plays a crucial role in ensuring the security and stability of Azerbaijan both at home and abroad. Ensuring domestic energy security has a direct impact on the sufficient implementation of its foreign policy. It is about achieving high development in the country's energy economy in conditions that ensure the efficient and sustainable use of all available energy resources in Azerbaijan. An oil and gas-dependent energy economy does not guarantee full energy security. The sorting of resources in the energy sector of Azerbaijan and the economic opportunities for its efficient use can yield positive results and create a basis for ensuring energy security and stability in the energy sector within the country.

REFERENCES

1. Ahmadov, F. (2010). Azerbaijan'in Ulusal Rekabet Gücü: Tows ve Elmas Modeli Bir Çözümleme.
2. Eastern Neighborhood Policy, (2018). Azerbaijan is preparing a law on Energy Strategy and Energy Efficiency: what is the main essence? Available: <https://www.euneighbours.eu/az/east/eu-in-action/stories/azrbaycan-enerji-strategiyasi-v-enerji-smrliliyi-haqqinda-qanun>.
3. Draft Law of the Republic of Azerbaijan on Rational Use of Energy Resources and Energy Efficiency, (2019). Available at: <http://minenergy.gov.az/uploads/senedler/nhal/1.pdf>.
4. Humbatova, S. I., Ahmadov, F. S., Seyfullayev, I. Z., & Hajiyev, N. G. O. (2020). The relationship between electricity consumption and economic growth: evidence from Azerbaijan. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(1), 436.
5. Muradov, A., Hasanli, Y., & Hajiyev, N. (2019). *World Market Price of Oil: Impacting Factors and Forecasting*. Springer International Publishing.
6. R. Jamalov & T. Alizada, (2015). Energy security and energy union perspectives for Azerbaijan, Policy Paper, CESD Researcher Group, pp: 1-18.
7. Eurasia (2020). Azerbaijan looks to renewables to meet growing power demand, Available at <https://eurasianet.org/azerbaijan-looks-to-renewables-to-meet-growing-power-demand>
8. Nordeatrade, Azerbaijan: Economic and Political Overview (2019). Available at: https://www.nordeatrade.com/en/explore-new-market/azerbaijan/trade-profile#classification_by_products.
9. P. Ipek, (2009). "Azerbaijan's Foreign Policy and Challenges for Energy Security", Vol. 63, No. 2, pp. 227-239, Available at <https://www.jstor.org/stable/25482635?seq=1>.
10. Strategic Roadmap for the National Economic Prospects of the Republic of Azerbaijan, (2016). Available at: <http://iqtisadiislahat.org/store/media/documents/fermanlar/Milli%20Iqtisadiyyat%20YOL%20XERITESI.pdf>.
11. The World Bank report, (2020). Azerbaijan, Available at <https://www.worldbank.org/en/country/azerbaijan/overview>.
12. V. Mammadov, (2020). "How does Azerbaijan ensure its energy security?" Available at: <http://www.aztv.az/en/news/4359/how-does-azerbaijan-ensure-its-energy-security-markseveral-issues-worthy-of-attentionmark>.
13. Yoshino, N., F. Taghizadeh-Hesary, and M. Nakahigashi, (2019) Modelling the Social Funding and Spillover Tax for Addressing the Green Energy Financing Gap, *Economic Modelling*, pp. 34–41.



(17)

Emil GURBANZADE¹⁹

FINANSAL PERFORMANS ANALİZİ İLE İFLAS TAHMİNİ BANK FORECAST WITH FINANCIAL PERFORMANCE ANALYSIS

ÖZ

Mali açıdan kısıtlıklar ve iflasla ilgili arařtırmalar elli yıla aşkın bir süredir derinleşerek devam ediyor. Bu arařtırmaların temeli, işletmelerin finansal performanslarını inceleyerek iflas oranlarının veya iflas risklerinin hesaplanmasıdır. Hem mikro hem de makro modeller sonucunda işletmelerin iflas riskini hesaplamak son derece önemlidir. Ek olarak, modelleme ve yapay zeka alanındaki son gelişmeler bununla ilişkin arařtırmaların güncelliğini daha da artırmıştır. İflas, mekan, zaman ve diğer faktörlere bağılı olarak çeşitli nedenlerden ortaya çıkabilir. Bu tür değişikliklere hızlı tepki veren hassas bir konu her zaman güncel en son bilgilerle beslenmelidir. İflas tahmininin amacı, bir şirketin mali durumunu ve performans beklentilerini değerlendirmektir. Ayrıca yazımızın temel amacı, Azerbaycan bankacılık sektöründe geleneksel iflas modellerinin incelenmesi ve uygulanması sonucunda bu modellerin doğruluğunu değerlendirmek ve modern modelleme yöntemlerinden olan makine öğrenmesi ve derin öğrenme tekniklerinin ülkemizde uygulanabilirliğinin değerlendirilmesidir. Araştırma yapmak ve hipotezlerin geçerliliğini arařtırmak için Azerbaycan Cumhuriyetinde faaliyet gösteren bankaların raporları, Azerbaycan Bankalar Birliğı ve Azerbaycan Cumhuriyet Merkez Bankası raporları kullanılmıştır.

Anahtar kelimeler: Altman Z skor, finansal performans, iflas tahmini, Springate, makine öğrenmesi.

ABSTRACT

Investigations into financial shortages and bankruptcy have been deepening for more than fifty years. The basis of these researches is the calculation of bankruptcy rates or bankruptcy risks by examining the financial performance of businesses. It is extremely important to calculate the bankruptcy risk of businesses as a result of both micro and macro models. In addition, recent developments in the field of modeling and artificial intelligence have further increased the topicality of related research. Bankruptcy can occur for a variety of reasons, depending on location, time, and other factors. A sensitive subject that responds quickly to such changes should always be fed the latest up-to-date information. The purpose of bankruptcy forecasting is to evaluate a company's financial condition and performance prospects. In addition, the main purpose of our article is to evaluate the accuracy of these models as a result of examining and applying traditional bankruptcy models in the Azerbaijani banking sector and to evaluate the applicability of machine learning and deep learning techniques, which are modern modeling methods, in our country. The reports of banks operating in the Republic of Azerbaijan, the reports of the Azerbaijan Banks Association and the Central Bank of the Republic of Azerbaijan were used to conduct research and investigate the validity of the hypotheses.

Keywords: Altman Z score, financial performance, bankruptcy prediction, Springate, machine learning.

¹⁹ Azerbaycan Devlet İktisad Universitesi (UNEC); bm-emil.gurbanzada@unec.edu.az



Finansal Performans Analizi ile İflas Tahmin Modellerinin İncelenmesi

Uluslar arası düzeyde ister finansal performansın ölçülmesiyle ilgili, isterse de iflas etmeyle bağlı 50 yıldan fazla zamandır güncel araştırmalar yapılmakta ve test edilmektedir. Du Jardin'in iflas tahmininin tarihsel gelişimi boyunca yaptığı araştırmaya göre, modeller dünya çapında 50'den fazla farklı yöntem ve 500 değişken uygulanarak yayınlanmıştır (Du Jardin, 2010).

20. yüzyılın ilk yarısı boyunca, iflası tahmin etmek için karmaşık istatistiksel yöntemler ve bilgisayarlar yoktu. Başarısız olan ve olmayan şirketlerin finansal oranları karşılaştırılmış ve iflas eden şirketlerde hangi oranlar başarılı şirketlerden çok daha aşağıdaysa o oranları iflası gelecek yıllarda tahmin etmek için kullanmaya başlamışlar.(Fitzpatrick 1932). İlk metodolojik atılım, Durand'dan geldi. Durand tek değişkenli diskriminant analizi tabanlı kredi puanlama modeli yayınladı. Durand'ın analizi yalnızca kredi bakımından kurulmuştu. Çünkü Durand kredi veren şirketlerin iflasının “kötü kredilerden” kaynaklandığını söyleyerek bankanın kredi portföyünü ölçmek için bir model kurdu. Durand'ın “kötü krediler” adlandırdığı şey 90 günden fazla geçikmede olan ve mahkeme ve başka krediyi “kurtarmak” için yapılan işlemlerin masraflarının kredi kazancını geçmesi durumuydu. Durand'da göre şirket ne kadar iyi kredi verirse o kadar iflas etme riski az ve finansal başarı olasılığı da o kadar çok olacaktır. Bu yüzden Yazar, 37 finans kurumu tarafından tahsis edilen 7.200 tüketici kredisinin geniş bir örneğini kullanarak modele kişisel kredi departmanlarını işleten ticari bankalar, kişisel finans şirketleri, endüstriyel bankacılık şirketleri, otomobil finans şirketleri ve araç finansmanı şirketlerini katdı. Borçlu özellikleri kredi başvuru formlarından kopyalandı. Bunlar arasında yaş, cinsiyet, medeni durum, hanede bakmakla yükümlü olunan kişiler, istihdamın istikrarı, ikamet sürekliliği ve diğer sosyo-demografik değişkenler vardı. Ayrıca borçlunun varlıkları ve borçları ile miktar ve taksit sayısı gibi kredi özellikleri de mevcuttu. Durand başarısızlıkla sonuçlanan verilmiş kredileri ayırarak, onları alan müşterileri yukarıda saydığım özelliklere göre gruplaştırdı. Bu yolla Durand bir grup müşteri kitlesi kurdu ki, ona göre şirketin kredi portföyü bu özelliklere göre skorlandırılmaya başladı (Durand. 1941).

Bu yöntem daha sonra Beaver'ın tek değişkenli diskriminant analiz bazlı modeliyle dünya çapında yaygınlaştı. Bu araştırmaların tek değişkenli diskriminant analizlerinin son örnekleri olduğunu söyleye biliriz (Beaver, William H, 1966). Bunun sebebi tek değişkenli kullanılarak yapılan gözlemlerin sınıflandırılmasının güvenilir bir sonuç sağlamadığını fark eden Myers ve Forgy bankacılık müşterileri için bir kredi derecelendirme sistemi geliştirmek için çok değişkenli regresyon analizi ve diskriminant analizi uygulamıştır. Daha riskli müşterilerin olması durumunda, çok değişkenli diskriminant analizi, özellikle daha önce uygulanan uzman derecelendirme sistemine kıyasla daha iyi sonuçlar gösterdi, bu nedenle çok değişkenli diskriminant analiz yöntemine daha fazla önem verildi.(James & Edward W,1963)

New York Üniversitesi Profesörü Edward Altman. iflasın tahmin edilmesinde kullanılacak bir araç geliştirilmesinin çabaları sonucu işletmenin iflasa önceden hassasiyet gösteren oranlar olarak düşündüğü oranları kullanarak 1967'de Altman Z skor formülü adında yeni bir model geliştirdi. Altman Z skor ve Springate modelleri uygulamamızda kullanılacağından geniş bir şekilde incelenecektir.

Gordon kurumsal mali sıkıntı üzerine büyüleyici bir görüş ortaya attı. Kurumsal mali sıkıntının, temerrüt ve yeniden yapılanmadan önceki sürecin bir parçası olduğunu vurguladı. Bunu tanımlamak için finansal yapıyı ve şirketin hisse senedi değerlemesini kullandı. Gordon'a göre bir şirket, kazancı düştüğünde ve borç değeri varlık değerini aştığında bu durumu yaşar. Böyle bir durumda tahvil getirileri piyasadaki risksiz faiz oranının altına düşmekte ve şirket dış finansman temin etmekte zorlanmaktadır (Gordon, 1971). Denis bir şirket en az 3 yıl üst üste zarara uğradığında finansal sıkıntı terimini kullandı. Araştırmalarına göre, bir şirket mali sıkıntı içindeyken, nakit akışları negatif hale geliyor ve temettü ödeyemiyor. Bu nedenle, temettü ödemesindeki düşüş, negatif net gelire birlikte şirketi mali sıkıntıya zorlamaktadır (Denis 1995). Hendel kurumsal mali sıkıntıyı olası bir iflas durumu olarak değerlendirdi. Kurumsal finansal sıkıntı için kriterler olarak iki terim “varlık likiditesi” ve “varlık kullanılabilirliği” inden bahsetti. Hendel'e göre varlık likiditesi ve kredi kullanılabilirliği ne kadar fazlaysa, finansal sıkıntı olasılığı o kadar azdır (Hendel, 1996).

Platt kurumsal finansal sıkıntıyı belirlemek için operasyonel tanımını kullanmıştır. Onların fikrine göre eğer bir şirket şu olaylardan birini yaşıyorsa tehlikededir : birkaç yıldır negatif net faaliyet, büyük küçülme, temettü ödemelerinde duraklama ve finansal yeniden yapılanma (Platt, 2002).

Purnanandam kurumsal finansal sıkıntıyı ödeme gücü açısından anlatmaya çalışmıştır. O mali sıkıntıyı ödeme gücü ve ödeme aciziyeti arasında bir durum olarak görüyordu. Bir şirket, faiz ödemesi yapamadığında



veya borç sözleşmelerinin taleplerini yapamadığında, finansal sıkıntıya düşer. Purnanandam'a göre, bir şirketin varlıklarının nihai değeri borcunun nominal değerinin altına düştüğünde borçlarını ödeye bilse bile finansal sıkıntı durumuna düşer. Bu nedenle, bu tanımda, bir şirket hala yükümlülüklerini yerine getirirken bile sıkıntı yaşayabilir (Purnanandam, 2005).

Ling dünyanın en hızlı gelişen ülkelerinden biri olan Çin'de iflası öngörebilecek bir model belirlemeye çalışmıştır. Bu çalışmada 1998 ve 1999 yıllarında iki grup şirket test edilmiştir. Dengeli bir mali sıkıntılı ve mali olmayan sıkıntılı şirketler grubu seçilmiştir. Bu çalışmada karlılık, ödeme gücü ve likidite oranları dahil olmak üzere 15 finansal oran test edilmiştir. MDA kullanarak, Z-China Score adlı belirli bir modele ulaşmıştır. Aynı zamanda bu skor varlık yükümlülüğü, işletme sermayesi, toplam varlıkların getirisi ve dağıtılmamış kazanç oranını da içermektedir (Ling, 2007).

Bhumia tahmine dayalı yetenekler geliştirmek için bir model oluşturdu. Hindistanda yapılan bu çalışmada, özel sektör şirketlerinin 1996 yılından 2005 yılı sonuna kadar veri üzerinde test edilmiştir. Başarısız olan şirketlerin mali raporları, şirket iflas etmeden önce beş yıl süreyle alınmıştır. Seçilen firmalar imalat sektöründen olup, 32 başarılı firma ile 32 başarısız firma arasında eşleştirilmiştir. Başarısız ve başarısız olmayan şirketlerin emsal eşleşme örnekleri kullanılmıştır. 7 oranlı bir diskriminant fonksiyonu ayırt etmede anlamlı olduğu test edildi. Bu fonksiyonla kurulan modelin tahmin gücü % 88 ve % 94 olmuştur. Bu çalışma aynı zamanda, bir şirketin başarısızlığını tahmin etmede kullanılacak daha fazla araç olmasına rağmen, MDA'nın hala yüksek bir doğruluk oranıyla iflası tahmin edebileceğini kanıtlamıştır (Bhumia, 2011).

Laitinen ve Suvas tarafından yapılan bir çalışmada, Hofstede'nin orijinal kültürel boyutlarının mali sıkıntı tahmini üzerindeki etkisini belirlemek için, 26 Avrupa ülkesinden 1.255.768 başarısız olmayan ve 22.594 başarısız yıllık firma gözlemi elde edildi. Uluslararası bağlamda bir şirketin gelecekteki mali durumunu tahmin etmek için lojistik regresyon modeli kullanıldı. Varlıklara göre getiri oranı (ROA) ve şirketin başarısını ölçmek için kullanılan öz sermaye oranı, zaman zaman sapmalara bakılmaksızın, iflas tahmin modellerinde hayati bir rol oynamaktadır. Bu nedenle bu çalışmaya göre ödeme gücü ve karlılık, uluslararası finansal modellemede iflasın zorunlu tahmincileridir (Laitinen & Suvas, 2016).

Kısa zaman önce logit analiziyle yapılan iflas tahmini araştırmalarına 2020-ci yılda yayınlanan "Kenya'da listelenen işletmeler için kurumsal iflas tahmini" araştırmasını gösterebiliriz. Araştırmada Kenya'da şu anda borsalarda işlem gören 64 şirket bulunmaktadır. Çalışma, borsada var olan şirketlerin on yıllık mali tablolarını kullandı. Mali tablolar Sermaye Piyasası Kurumu'nun yanı sıra Nairobi Menkul Kıymetler'den alınmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri kurmak için kanonik korelasyonlar kullanılırken, bir şirketin finansal sıkıntısını tahmin etmek için bir model oluştururken Logit analizi kullanıldı. Logit analizinin yapılması sonucu araştırmada en çok iflas tahminin belirleyicisi gibi varlıklara göre getiri (ROA) ve öz sermayeye göre getiri (ROE) rasyoları bulunmuştur (Ogachi, Ndege & Gaturu, 2020).

Akbulaev, Guliyeva ve Aslanova tarafından 2019-da iflasını ilan eden "Thomas Cook Group"un 2015-2018 yıllarına ait finansal tablolarını Altman "Z" skoru ile analiz ederek modelin geçerli olduğu tespit edilmiştir (Akbulaev, Guliyeva ve Aslanova, 2020).

Lakin şunu unutmamak önemlidir ki, tüm dünyada, şirketlerin ödeme aczini ölçmek için çeşitli modeller tasarlanmıştır. Her modelin uygulaması sırasında bir takım eksiklikleri vardır. Modellerin karşılaştığı eksikliklerden biri, ülkeler arasındaki ekonomik koşulların farklılığı nedeniyle bir modelin bir ülkeden diğerine aktarılamaması ve uygulanamamasıdır. Bir ülkede iyi geliştirilmiş bir model başka bir ülkede iyi çalışmayabilir; bu nedenle, finansal duruma ilişkin gerçek verileri kullanarak belirli bir devletin özel koşullarını dikkate alan bir tahmin modeli geliştirme önerisi vardır.

Altman Z score ve Springate modellerinin değerlendirilmesi

Altman'ın Z skor modeli finansal istikrarlılık ve finansal performans konusunda öncüllerden sayılmakta ve neredeyse söyleye biliriz ki, bundan sonra diskriminant analiziyle yapılan modellerin bir çoğu Altman'a alternatif olarak yapılmıştır. Altman Z skor modeli bundan elli yılı aşkın bir süredir kurulmasına rağmen modern ekonomide bile iflası iki veya üç yıl önceden tahmin etmesi gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra finans yöneticilerinin bu göstergenin seviyesini test etmesiyle birlikde daha sonra şirketin sağlığını iyileştirmek için gerekli önlemleri alması durumunda iflas riskini önleye bilmişlerdir. (Altman, E. I. 2000). Sanobar Anjun'a göre, Altman'ın revize edilmiş Z skor modeli, son 40 yıldır araştırılan en etkili çok yönlü analizlerinden biridir. (Anjun, 2012).



Altman modeline göre bankaların skorları 3-den yukarı oldukda bankaların finansal açıdan güçlü sayılmaktadırlar. Skorun 1.8-3.0 aralıklarında bankaların normale yakın bir performans sergilediği belirtilmiştir. Model skorunun 1.8-den aşağı olmasıysa bankaların gelecek yıllarda kriz yaşamaması olasılığının büyük olacağından ve iflas edebileceğinden haber vermektedir.

Altman Z skor modeli aşağıdaki değişkenlerden oluşan bir analizdir:

$$Z=1.2*A+1.4*B+3.3*C+0.6*D+1.0*E$$

A - (İşletme sermayesi) / (Toplam varlıklar)

B - (Dağıtılmamış karlar) / (Toplam varlıklar)

C - (Faiz ve vergi öncesi kazanç) / (Toplam varlıklar)

D - (Özkaynak piyasa değeri) / (Toplam yükümlülükler)

E - (Toplam satışlar) / (Toplam varlıklar)

Öncelikle en yüksek orana sahip olan faiz ve vergi öncesi kazancın, toplam aktiflere bölünmesinde oluşan rasyoya bakacağız. Bu rasyoyun 3.3 olarak en yüksek oranla olmasının esas sebebi varlıkları işletme geliri oluşturmak için hangi seviyede kullanıldığını ve verimliliğini yansıtmadır. Bu rasyoyun birkaç yıl üst üste daha düşük değerler vermesi şirketin temel faaliyetlerinden kaynaklanan sonuçların kötüleştiğini gösterebilir. İşletme marjı ne kadar yüksekse, şirket tarafından o kadar fazla katma değer üretilir ve bu da bu rasyoyun büyük göstericilere ulaşmasını sağlar. Bu göstericilere ulaşan işletmelerin bu rasyoyun en yüksek orana vurulmasından dolayı iflas riski modele göre azalmış olur.

İkinci anlatacağımız rasyo dağıtılmamış karların toplam aktiflere bölünmesinden ortaya çıkan rasyodur. Bu analiz şirketin rezervlerini ve yatırım stratejisini yansıtmaktadır. Raporlanan sonuçların daha düşük veya azalan değerleri, son yılların zararları nedeniyle karlarda azalma eğilimini, rezerv erozyonunu veya azalan temettü dağıtımını gösterebilir. Bu durumlarda, söz konusu şirketin dış borca maruziyeti artmakta ve bu da onu dış finansman koşullarındaki dalgalanmalara karşı daha savunmasız hale getirmektedir. Bunlardan dolayı bu rasyo da 1.4-gibi güçlü sayılacak bir oranda verilmiştir.

İşletme sermayesinin toplam aktiflere oranı şirketin likiditesini yansıtır. Likiditeğin iflas etmede çoğu zaman önemli bir paya sahip olduğunu bildiğimizden bu rasyo da modeli ciddi anlamda anlatan rasyolar içerisinde yer almaktadır. Toplam varlıklar içinde işletme sermayesinin çok küçük bir kısmı şirket için fonlama sorunları yaratabilir. Singhania ve Mehta (2017) göre şirket ne kadar çok stok tutuyorsa, piyasa değeri dalgalanma riski, kısa vadeli likidite baskıları ve operasyonel risklere maruz kalma o kadar yüksek olur.

Toplam satışların toplam aktiflere nisbetini gösteren oran şirketin satış yapmak için varlıklarını ne kadar etkili kullandığını gösterir. Bu değer az veya çok olmasını öğrenmek için referans değer olarak işletmenin var olduğu endüstri ortalaması götürülebilir. Düşük seviyeler, varlıklarda çok fazla sermayenin kilitlendiğini gösterebilir. Yüksek değerler, şirketin potansiyel satış seviyesi için çok az varlığa sahip olduğunu gösterebilir (Abbasov, 2017).

Özsermayenin piyasa değerinin toplam aktiflere rasyoyu modele en az oranla etki eden rasyodur. Araştırmalarımıza göre bu rasyoyun oranının az olması hiç de onun diğerlerinden daha az olmasından değildir. Şöyle ki, bu gösterge, şirketin finansman yapısını ve kendi kendini finanse etme kabiliyetini göstermektedir. Daha düşük değerler dış finansmana yüksek bağımlılığı ve ek finansman perspektiflerinin azaldığını gösterir. Bununla birlikte, eğer şirket aşırı borçlanırsa, bu finansal yükü artıracak, tedarikçiler veya müşterilerle iş ortaklıklarını tehlikeye atacak ve iflas riskini artıracaktır. (Turner, J. 2016). Bu yüzden bu rasyoyun az öneme sahip olmasından değil sadece rasyo değeri büyük çıktığından modele gereğinden fazla etki etmemesi için normalize edilerek az oranla verilmiştir.

Springate modeli 1978 yılında Gordon L.V.Springate tarafından geliştirilmiştir. Altman modeli gibi çok aşamalı ve çok değişkenli bir modeldir.

Model ilk kez hesaplandığında şirketlerin başarılı ve başarısız ayrımını saptamak için bir S değeri hesaplanmıştır. Kanada kökenli 40 firma üzerinde yapılan araştırmada güvenilirlik 92,5 % olarak hesaplanmıştır (Springate 1971).

Springate modeli de finansal performans ve finansal istikrarlılık konusundaki çalışmalar da sıklıkla kullanılan modeldir. Altman modeline benzemesi Altman Z skor modelinde başarılı olan verilerin bir çoğunun da bu modelin de başarılı olmasına yol açıyor. Springate modeli için bankanın sürdürülebilirliği için geçerlilik göstericisi 0.86-nın üzerindedir.

Springate S modeli aşağıdaki değişkenlerden oluşmaktadır :



$$S = 1.03*A + 3.07*B + 0.66*C + 0.4*D$$

A - (İşletme sermayesi) / (Toplam varlıklar)

B - Faiz ve vergi öncesi kazanç / (Toplam varlıklar)

C - (Faiz ve vergi öncesi kazanç) / (Cari yükümlülükler)

D - (Toplam satışlar) / (Toplam varlıklar)

Göründüğü gibi dört rasyodan üçü Altman modeliyle aynı rasyoları içeriyor. Lakin oranlar farklı olduğundan birkaç önemli noktalara dokunmamız gerektiğini düşünüyorum.

Alman modelinde olduğu gibi Springate modelinde de, en yüksek orana sahip rasyo faiz ve vergi öncesi kazanç, toplam aktiflere bölünmesinde oluşan rasyodur. Altman modelinde farklı olarak oran değeri 3.07'dir. Yukarıda da belirttiğimiz gibi işletmenin karlılık rasyolarından sayılan bu rasyo işletmenin eldeki varlıklarla ne elde ettiğini belirttiğinden her iki modelde de büyük oranda yer almıştır. Bu hem de o demek oluyor ki, her iki modelde de bu rasyoyun düşük olması modellere işletmenin iflasa daha yakın olması demek. Şöyle ki, modern iş dünyasında iflas eden bir çok şirketin ana problemi varlıklarına göre kazanç elde edememesidir.

İşletme sermayesinin toplam aktiflere bölünmesini modelin bir parçası yaparak Springate de likiditeliği işin içine katıyor. Modeldeki oranına bakarsak Altman'ın oranına kıyasla aynı ağırlıkta bir oran verdiğini söyleye biliriz.

Azerbaycan Bankacılık Sektörünün Finansal Performansa Göre İflas Tahmin Modellerinin Tespiti Ve Sonuçların Değerlendirilmesi

Uygulamada 24 bankanın verileri kullanılmıştır. Bu bankaların 4-ü sonralar iflas etmiş bankalardır. Aslında veri setinde iflas modellerinin tahmin yapma doğruluğunu ölçmek için iflas etmiş bankalar daha çok temsil olunmalıydı. Lakin iflas etmiş bankaların bir çoğu için verilerin ciddi anlamda eksik olması onları da veri setinde kullanılmasını kısıtlatıyor.

Kullanılan verilerin bir çoğu bankaların kendi resmi sitelerinden, kalan veriler ise Azerbaycan Bankalar Birliği ve Merkez Bankasının kaynaklarından alınmıştır.

Uygulamaya sonucu cevap aradığımız hipotezler aşağıdakilerdir :

H1a: Altman Z skor modelinin sonuçları Azerbaycan bankacılık sektöründe işlem gören bankaların finansal performansını yansıta bilicek sonuçlar veriyor.

H1b: Altman Z skor modelinin sonuçları Azerbaycan bankacılık sektöründe işlem gören bankaların finansal performansını yansıta bilicek sonuçlar veremiyor.

H2a: Springate modelinin sonuçları Azerbaycan bankacılık sektöründe işlem gören bankaların finansal performansını yansıta bilicek sonuçlar veriyor.

H2b: Springate modelinin sonuçları Azerbaycan bankacılık sektöründe işlem gören bankaların finansal performansını yansıta bilicek sonuçlar veremiyor.

Modeller 8 yıldan oluşan 180-satırlık veriler de ayrı ayrıcalıkta test edilmiş ve sonuçları kaydedilmiştir.

2016-2020 yılları arasında yeniden bankaların hem varlık açısından hem de kar açısından kalkınmaya doğru gittikleri yıllar olarak nitelendirilebilir. Lakin bildiğimiz üzere 2020-ci yılda başlayan pandemi sonucu bu durum duraksamaya başladı. 2015-ci yıldaki gibi şok bir gerileme başlamasa da finansal göstergilerden kalkınmanın duraksadığı his olunmaktadır.

Z skorlara gelinceye en düşük Z skor 2.14'dür. Bu gibi krizlerin yaşandığı yılları kıyaslırsak çok iyi bir Z skor göstergisi olmaktadır. Lakin biz 2015-ci yılı göz önüne getirirsek şunu da hatırlarız ki, 2015-ci yılda da iflasın finansal göstergilere etkisi aynı yıl değil daha sonraki yıl kendini göstermişti. Bu yüzden pandemi krizinin Azerbaycan bankacılık sektörüne etkisini ölçmek için bekleyip 2021-2022-ci yıllar için finansal göstergileri analizini yapmalıyız.

Tablo 1: Bankaların 2020 yılı için finansal göstergileri.(mln manat)

Bank adı	Va rlıklar	K redit Portföyü	Taahh üdütler	V ergi ve faiz	Dağıtı lması ş karlar	İ ş letme sermayes	Z skoru	S skoru
----------	------------	------------------	---------------	----------------	-----------------------	--------------------	---------	---------



		sü	öncesi	i					
			kazanç						
ABB	7.6	818	474.3	78.3	297.1	9.7	35	.62	.26
PAŞ	9	486	045.3	9.7	132.8	5.3	12	.16	.26
A Bank	0.6	504	210.3	23.4	539.1	1.6	13	.46	.46
Kapit	5.2	229	537.6	4.1	1539.5	.6	75	.58	.36
al Bank	.2	935	45.2	.8	662.3	.3	27	.14	.21
Bank	.1	902	33.7	.4	606.3	.6	29	.44	.29
Xalq		862	94.8	.1	582.3		28	.31	.24
Bank	0	107	58	.7	723.7	.6	34	.28	.23
Respublika	.8	752	56.7	4.8	474.1	.9	27	.80	.41
Unib	.5	548	34.4	.3	364.8	.4	18	.66	.37
ank KB	.3	548	34.3	1.9	234.5	.1	94	.60	.40
AFB	.5	551	42.8	.9	286.3	.5	26	.01	.31
Bank	.2	442	19.6	23.3	286.8	.6	46	.40	.18
Muğa	.2	394	66.5	1.3	180.8	.3	21	.77	.56
nbank		351	67.7	.1	164.6	.6	18	.10	.25
Tura	.4	304	21.1	.8	112.8	.2	19	.22	.51
nBank	.8	355	14.2	.6	127	.9	22	.05	.32
Yelo	.8	231	79.5	.3	85.2	.7	14	.12	.38
Bank	.8	153	09.6	.3	38.2	.6	11	.64	.37
Bank									
of Bakı									
Azər									
Türk Bank									
Expr									
essbank									
Bank									
BTB									
Güna									
y Bank									
Bank									
Avrasiya									

Kaynak: Bankaların yıllık raporları, Azerbaycan Bankalar Birliđinin raporları ve yazarın arařtırma verilerine dayalı hesaplamaları.

Modellerin genel sonuçlarını ele alırsak Altman Z skor modelinin %75 oranda iflası doğru tahmin ettiđini söyleye biliriz. Lakin Springate modelinin sonuçlarının çok daha düşük rakamlarda kalması (%10-%15) modelin şimdiki durumda hiç bir deđişiklik yapılmadan konunun piyasasına uygulanmasını mümkünsüz hale getiriyor.

Bundan dolayı modelin testlerinin sonucunda birinci H1 hipotezi için -- Altman Z skor modelinin sonuçları Azerbaycan bankacılık sektöründe işlem gören bankaların finansal performansını yansıta bilicek sonuçlar veriyor hipotezi dođrulanmış oluyor.

Bununla beraber bunun aksini söyleyen H1 hipotezi de dođru olmamış olacaktır.

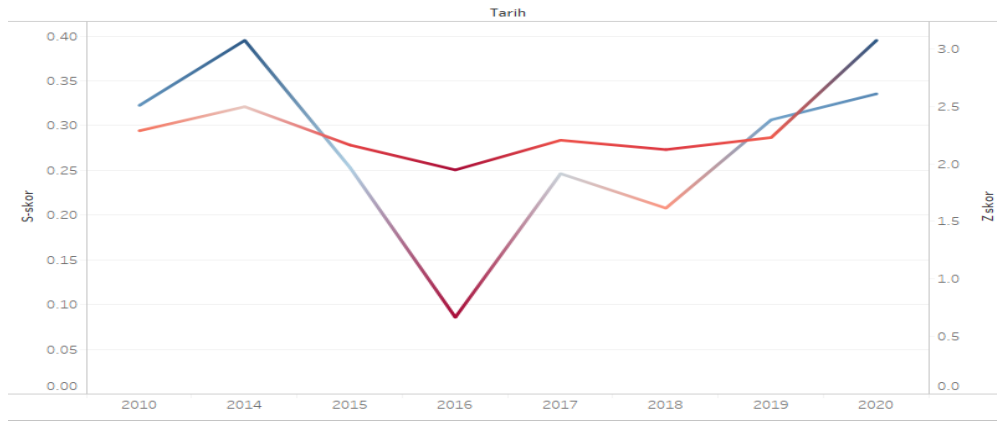


İkinci hipotez olan Springate modelinin sonuçları Azerbaycan bankacılık sektöründe işlem gören bankaların finansal performansını yansıta bilicek mutlak sonuçlar veriyor – hipotezi yalnız olduğu kanıtlanmıştır.

Şöyle ki, Springate modeli bankaların iflas edip-etmeyeceğini kendi skorunun 0.86-dan yukarı ve ya aşağı olmasıyla test etse de, veri setimizde olan neredeyse tüm bankalar için Springate modeli doğru tahminler yapamamıştır. Burada ki, durumda mutlak söylememizin nedeni sonraki kısımlarda modelin mutlak olmasa da göreceli olarak doğru olup-olmamasını görseller sonucu test edeceğiz.

Şimdiyse Altman Z skor ve Springate modellerinin yıllar olarak değişimine ve durumu ne kadar anlata bildiğine görsel olarak bakalım.

Grafik 1: Altman ve Springate modellerinin kıyaslanması (2010-2020)



Kaynak : Yazarın araştırma verilerine dayalı hesaplamaları

Söylediğimiz gibi Springate modelinin 0.86-lık yeterlilik göstergisi Azerbaycan bankacılığı için geçerli değildir. Lakin bu durum Springate modelinin Azerbaycan bankacılık sektörünü tam da anlatamadığı sonucunu vermiyor. Grafiğe baktığımızda Springate modelinin mutlak değerinin bankaların iflasını anlatmasa da, yıllık olarak finansal durumun değişimini ciddi anlamda anlata biliyor. Şöyle ki, grafiğe baktığımızda 2010-2014-cü yıllar arası modelin orta göstergisinin arttığını 2014-2016-cı yıllarda önemli anlamda düşüş gösterdiğini fark ediyoruz. Hatta Altman ve Springate modellerine aynı grafikte baktığımızda göreceli olarak Springate modelinin Altman modelinden durumu daha iyi anlattığını fark ediyoruz.

Sonuç ve Öneriler

Azerbaycan bankacılık sektörüne finansal performansa göre iflas tahmin modellerinden olan Altman Z skor ve Springate modellerinin uygulanması prosedüründe isbatlanmış argümanlara ve sonuçlara aşağıdakileri ait edebiliriz:

İflas modelleri doğrusallık açıdan her zaman aynı olasılık da olmayıp yerel ve zaman faktörlerinden dolayı değişmektedir;

Bazı durumlarda iflas modelleri finansal performansa göre rakamlar açısından aslında gerçek durumu yansıtan tahmin yapsa da diğer faktörlerden dolayı tahminler gerçekleşmez. Bunun yaşanmasının bir kaç nedeni vardır. Şöyle ki, bazı durumlarda devlet finansal dengelerin bozulmaması için büyük finansal sübjektlere destek olarak duruma müdahale eder. Bazı durumlardaysa hisse sahipleri duruma el koyar ve borçları kapatmak için zararları kendileri karşılarlar. Bu gibi nedenleri model hesaba katmadığından modelin tahminleri gerçeklikten uzaklaşır;

Veri setinde şimdiye kadar işlemleri durdurulan bankaların sayısının mevcut zamanda işlem gören banka sayısına oranda çok az olması modellerin doğruluğunu tespit etmeyi zorlaştırıyor;

Altman Z skor modelinin tahmin sonuçları büyük oranda Azerbaycan bankacılık sektörünün durumunu çeşitli zamanlara göre açıklaya bilse de Springate modelinin tahminlerinin doğruluğu çok düşüktür;

Springate modelinin mutlak değer ele alınarak Azerbaycan bankacılık sektörüne uygulaması mümkün olmasa da finansal yıllardaki durumu göreceli olarak iyi bir şekilde anlatmaktadır.



Finansal sektörün dengesiz olması modellerin tahmin gücünü defalarca zayıflatıyor. Var olan iflas modellerinin doğru tahmin yapa bilmediği noktalarda günümüzün veri işlemciliği dünyasında önde gelen çözümleri olan makine öğrenmesi, derin öğrenme, sinir ağları analizleri vasıtasıyla sektöre özgün bir model kurulması gerekmektedir. Lakin şu noktada önemli bir şeyi dikkate almalıyız ki, bu öğrenme yollarının neredeyse hepsinin uygulanması için aşağıdakiler sağlanmalıdır.

1 Verilerin büyük hacimde olması;

2 Zaman faktörünün makineyi yalnız yönlendirmemesi için yıllar arasında stabilliğin olması;

3 Veri setinde mevcut zamanda işlem gören bankalar kadar işlemleri durdurulmuş bankalar da yer alması;

Yukarıdaki varsayımları kurduğum zaman kuracağımız modellerin doğrusallık payı kayda değer ölçü de olacak ki, bu da finansal piyasalarda ister mikro açıdan isterse de makro açıdan kalkınmaya sebep olacaktır.

KAYNAKÇA

1. Abbasov, J. A. (2017). Financial ratios and the prediction of bankruptcy (No. 1705).
2. Akbulaev, Guliyeva ve Aslanova (2020), "Economic analysis of tourism enterprise solvency and the possibility of bankruptcy: the case of the Thomas Cook Group"
3. Du Jardin. (2009), "Bankruptcy prediction models: "How to choose the most relevant variables?"
4. Laitinen K, & Suvas A. (2016), "Financial distress prediction in an international context"
5. Durand D. (1941), "Risk Elements in Consumer Instalment Financing", New York: National Bureau of Economic
6. Beaver, William H. (1966), "Financial Ratios as Predictors of Failure. Journal of Accounting Research"
7. Ogachi D, Ndege R & Gaturu P. (2020), "Corporate Bankruptcy Prediction Model, a Special Focus on Listed Companies in Kenya"
8. James M, and Edward F. (1963), "The development of numerical credit evaluation systems"
9. Gordon MJ (1971). "Towards a theory of financial distress"
10. Hendel I. (1996), Competition under financial distress"
11. Platt H.D. (2002), "Predicting corporate financial distress: reflections on choice-based sample bias"
12. Ling M. (2007) "Performance of the new MELD-Na score in predicting 3-month and 1-year mortality in Chinese patients with chronic hepatitis B"
13. Bhumia A. (2011), "A revisited of altman z-score model for companies listed in Bursa Malaysia"
14. <https://aba.az/banklar/renkinql%c9%99r/>
15. <https://aba.az/banklar/toplu/>
16. <https://kapitalbank.az/reports>
17. <https://www.ibar.az/en/maliyye-ve-investisiya/hesabatlar>
18. <https://www.xalqbank.az/en/bank/about-bank/reports/>
19. <https://www.pashabank.az/static,95/lang.en/>



AZERBAIJAN CUMHURİYETİ'NDE PETROL DIŐI SEKTÖRÜN İHRACAT POTANSİYELİ EXPORT POTENTIAL OF NON-OIL INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN

ÖZ

Makale, 2020 istatistiklerine göre Azerbaycan'ın petrol dışı sektöründeki durumu analiz ediyor. Ülkenin petrol sektörünün ihracatında uzmanlaşması, petrol dışı sektörün gelişmesinde gecikmelere yol açmıştır. Bu nedenle ihracatta petrol dışı sektörün payı küçük, üretim ise zayıf kalmıştır. Bu makalenin temel önceliği, petrol dışı endüstrilerin gelişimini incelemek, ihracat potansiyelini artıracak mekanizmaları belirlemek, gelecekteki sorunlara çözüm bulmaktır. Ülkenin yeterli kaynakları, petrol dışı sektörün yeni bir gelişme aşamasına girmesine ve projeleri uygulamasına izin verdi. Bununla birlikte, kaynakların bolluğuna rağmen, ülkedeki petrol dışı endüstrinin gelişimi zayıftır. Bunlardan en önemlisi işleme sanayinin zayıf gelişmesidir. Petrol dışı sanayinin gelişmesi, devlet gelirlerinin artırılması, ihracat kazançlarının artırılması, ithalatın yerini alması, endüstriyel ürün çeşitliliğinin artırılması açısından önemli görülmektedir. Petrol ve gaz gelirlerini yönetmek için Başkan tarafından atılan adım, finansal güvenliği ve endüstrinin gelişimine yatırımı basitleştiren sürdürülebilir finansal kaynakların yaratılmasına yol açmıştır. Sonuç olarak ülkemizde sanayi parkları ve mahalleler uluslararası standartlara uygun olarak kurulmuştur. Yatırım alanlarının seçiminde oldukça önemlidir. Örneğin, Azerbaycan ağırlıklı olarak ekipman ithal ediyor, bilgi teknolojisine yatırım yapmak başarılı olmayacak. Bunun yerine, iç talebi karşılamak, ithalatın yerini almak ve ihracat potansiyeli olan alanlara (tarım sanayi, tarım sanayii) yatırım çekmek daha başarılı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan'da petrol dışı sektör, ihracat, ithalat, yatırım, sabit sermaye.

ABSTRACT

The article analyzes the situation in the non-oil sector of Azerbaijan according to 2020 statistics. The country's specialization in the export of the oil sector has led to delays in the development of the non-oil sector. For this reason, the share of the non-oil sector in exports has been small and production has been weak. The main priority of this article is to study the development of non-oil industries, to identify mechanisms to increase export potential, to find solutions to future problems. The country's sufficient resources have allowed the non-oil sector to enter a new stage of development and implement projects. However, despite the abundance of resources, the development of the non-oil industry in the country is weak. The most important of these is the weak development of the processing industry. The development of the non-oil industry is considered important for increasing government revenues, increasing export earnings, replacing imports, increasing the range of industrial products. The step taken by the President to manage oil and gas revenues has led to the creation of sustainable financial resources, which has simplified financial security and investment in the development of industry. As a result, industrial parks and neighborhoods have been established in our country in accordance with international standards. It is very important in the selection of investment areas. For example, Azerbaijan mainly imports equipment. Investing in information technology will not be successful. Instead, it will be more successful to meet domestic demand, replace imports, and attract investment in areas with export potential (agricultural industry, agrarian industry).

Keywords: non-oil sector in Azerbaijan, export, import, investment, fixed capital.

²⁰ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; feride1235@mail.ru



GİRİŞ

Məlum olduğu kimi ölkə iqtisadiyyatının formalaşmasında və iqtisadiyyatın inkişafında hansı sahə üzrə ixtisaslaşması önəmli faktorlardandır. Azərbaycandakı vəziyyəti təhlil etdiyimiz zaman əsasən neft sektoru üzrə ixtisaslaşmışdır. Ölkəmizdə 1994-cü il 20 sentyabrda “Əsrin müqaviləsi” imzalandıqdan sonra neft sektorunun inkişafı və ixracı ölkənin aparıcı sahəsi olmuşdur. Neftin həcmi ildən ilə ÜDM həcmində artmışdır. İnvestisiya həcmi hansı sənaye sahəsinə yüksəkdirsə, həmin sənaye sahəsinin inkişaf tempidə yüksəkdir. Müstəqillik dövründə investisiyaların çox hissəsi neft sektoruna cəlb edilmişdir. Neftin tükənən resurs olduğunu nəzərə alaraq Prezidentimiz qeyri-neft sektorunun inkişafı üçün bir çox addımlar atır, sərəncamlar imzalayır (Şəkərləyev, 2016). İqtisadi sabitliyin, davamlı və dayanıqlı inkişafın təmin edilməsi, resurslardan düzgün istifadə edilməsi üçün qeyri-neft sənaye sahələrinin şaxələndirilməsi, artırılması lazım idi. Müasir dövrdə sənaye müəssisələrinin qurulmasında nəzərə alınmalı məsələlərdən biridə müəssisələrin müasir texniki və texnoloji yeniliklərlə təmin edilməsidir. Bu səbəbdən resursların mövcudluğu həmin sənaye sahəsinin yüksək dərəcə inkişafına səbəb olmayacaqdır. Qeyri-neft sektorunun inkişafında investisiya əsas amildir. İllər üzə müqayisə etdiyimiz zaman 2016-cı ildən əsasən qeyri-neft sektoru üzrə investisiya cəlb ediciliyi artmışdır. Buna səbəb isə dövlətin qeyri-neft sektorunda sahibkarlara verdiyi dəstək ilə bağlıdır (Seyfullayev, 2020).

Azərbaycanda iqtisadi sənayelərə investisiya yatırımı

Xekşer-Ohlin nəzəriyyəsinə əsasən hansı ölkədə təbbi sərvət boldursa, həmin ölkənin xammal ilə təmin etdiyi sahənin inkişaf səviyyəsində yüksəkdir. Azərbaycandakı neft-qaz resurslarının bolluğu bu sahənin inkişafına təkan vermişdir. Milli iqtisadiyyatda 2 sahə mövcuddur (Rzayeva və Əliyeva, 2018).

1. Neft sektoru;
2. Qeyri-neft sektoru.

Azərbaycanda sxem 1-də aydın şəkildə görünür ki, investisiya yatırımı qeyri-neft sənaye sahələrinə daha da artmışdır. 2016-cı il ilə 2019-cu il müqayisə etdiyimiz zaman neftin tükənən sərvət olduğunu nəzərə alaraq investisiyalar qeyri-neft sektorunun inkişafına cəlb edilə bilər.

Şəkil 1. Azərbaycanda sənaye sektoruna investisiya yatırımı (milyon ABŞ dollar)



Mənbə: Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/source/industry/>, (12.04.2021)

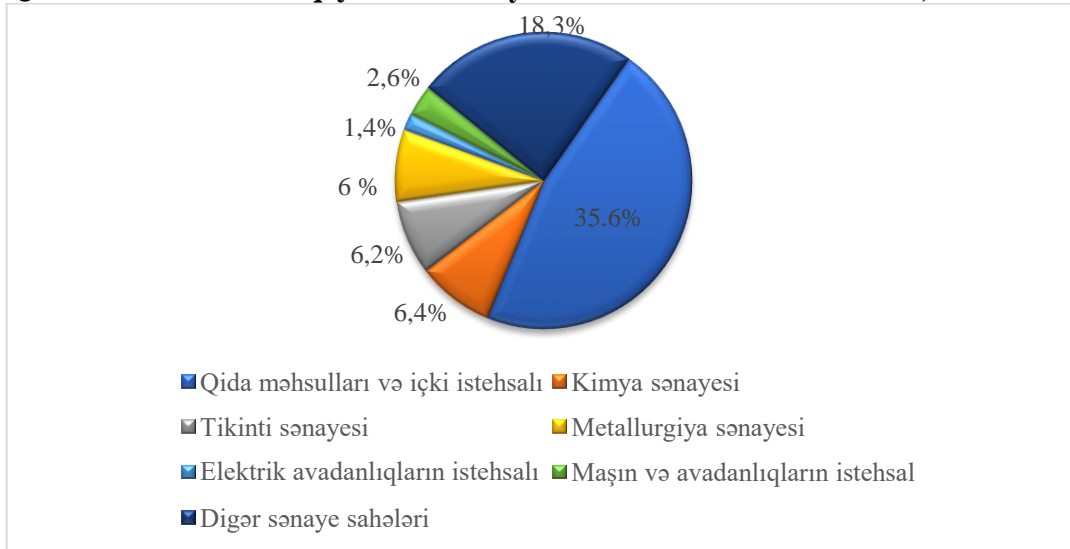
Qeyri-neft sektorunda bir neçə altsahələrdən ibarətdir:

1. Kənd təsərrüfatı;
2. Elektrik enerjisi, qaz və buxar istehsalı;
3. Tikinti sənayesi;
4. Ticarət və nəqliyyat təsərrüfatı;
5. Turizm və ictimai sosial xidmətlər İnformasiya və rabitə;
6. Qeyri-neft sənayesi.
7. Qeyri-neft sənayesində bir neçə sənaye sahəsində ibarətdir:



8. Qida sənayesi;
9. Kimya sənayesi;
10. Tikinti sənayesi;
11. Metallurjiya sənayesi;
12. Elektrik avadanlıqların istehsalı sənayesi;
13. Maşın və avadanlıqların istehsalı
14. Digər sənaye sahələri (Abbasov və Əliyev, 2018).
15. Sənaye sahələrinin inkişaf səviyyələri müxtəlifdir. Şəkil 1-də sənayelərin inkişaf etmə faizləri qeyd edilmişdir. Ölkəmizdə inkişaf səviyyəsinə görə sənaye sahələri (Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi [AR], 2020):

Qrafik 1: 2020-ci ildə qeyri-neft sənaye istehsalının sahə strukturu, faizlə



Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/source/industry/> məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir (28.03.2021)

Metod

Məqalədə sistemli yanaşma, təhlil, sintez, müqayisə metodu istifadə edilmişdir. Bu təhlillər nəticəsində əldə edilmiş nəticə və qarşıya çıxacaq problemlər qeyd ediləcək. Məqalədə müqayisəli təhlil metodu və sintez təhlildən istifadə edərək illər üzrə statistik məlumatlar müqayisə edilərək, qruplaşdırılmışdır və illər üzrə artım və azalma səbəbi araşdırılmışdır.

Analiz

Azərbaycanda qeyri-neft sektorunda fəaliyyət göstərən sənaye sahələrinin təhlili

Ölkədə qeyri-neft sektorunun inkişafının üstünlükləri vardır ki, bunlardan ən vacibi neftdən asılılığın azaldılması, davamlı və dayanıqlı inkişafın təmin edilməsi, əhalinin məşğulluq səviyyəsinin artmasıdır (Ahmadov, 2010). Cədvəl 1-i təhlil edərək sənaye sektorlarında məşğul əhalinin sayını, müəssisələrin sayını və s üzrə müqayisələri edə bilərik. Cədvəldəndə görüldüyü kimi ən yüksək paya qida sənayesi sahibdir. Qida sənayesinin inkişafı ölkədə ərzaq təminatının yaradılmasına, ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsinə şərait yaradır (Karl E, Ray C, Sharon M, 2012). Bundan başqa qida sənayesi üzrə ixracı həyata keçirən sənaye müəssisələrinə misal olaraq Azərsun Holdingi, Gilan Holdingi deyə bilərik. Qida sənayesi ölkədə təkcə müəssisə sayına görə deyil, ölkədə istehsal olunan sənaye məhsulu payına görə də öndə olan sahədir (ARDSK 2020).



Cədvəl 1: 2020-ci ildə qeyri-neft sənaye sahələrinin təhlili

A- Qida məhsullarının istehsalı	20	2	2	2	2
B-Kimya sənayesi	16	017	018	019	
C-Tikinti sənayesi					
D-Metallurgiya sənayesi					
E-Maşın və avadanlıqların istehsalı					
F-Elektrik enerjisi, qaz və buxar istehsalı, bölüşdürülməsi və təchizatı					
1. Fəaliyyət göstərən müəssisələrin sayı					
A1	1	39	61	93	49
B1		75	1	8	9
C1	4	22	29	2	54
D1		29	1	4	7
E1	4	22	29	2	54
F1	9	23	28	2	36
2. Sənaye məhsulunun dəyəri ,(milyon manat)					
A2	64.7	29	999.8	2	584.8
B2	4.2	37	13.9	5	99.6
C2	1.9	47	74.0	6	46.3
D2	7.5	28	98.6	4	75.8
E2	1.9	47	74.0	6	46.3
F2	37.8	19	839.8	1	961.2
3.Sənaye məhsulunun fiziki həcm indeksi, əvvəlki ilə nisbətən, faizlə					
A3	4.8	10	01.0	1	01.3
B3	8	88.	16.5	1	01.4
C3	0	90.	46.6	1	26.3
D3	0.3	10	1.3	9	11.4
E3	0	90.	46.6	1	26.3
F3	5	99.	7.4	9	07.0
4. Ölkədə istehsal olunmuş sənaye məhsulunun ümumi dəyərində sahənin payı, faizlə					
		9.1	.4	7	.4
					.6



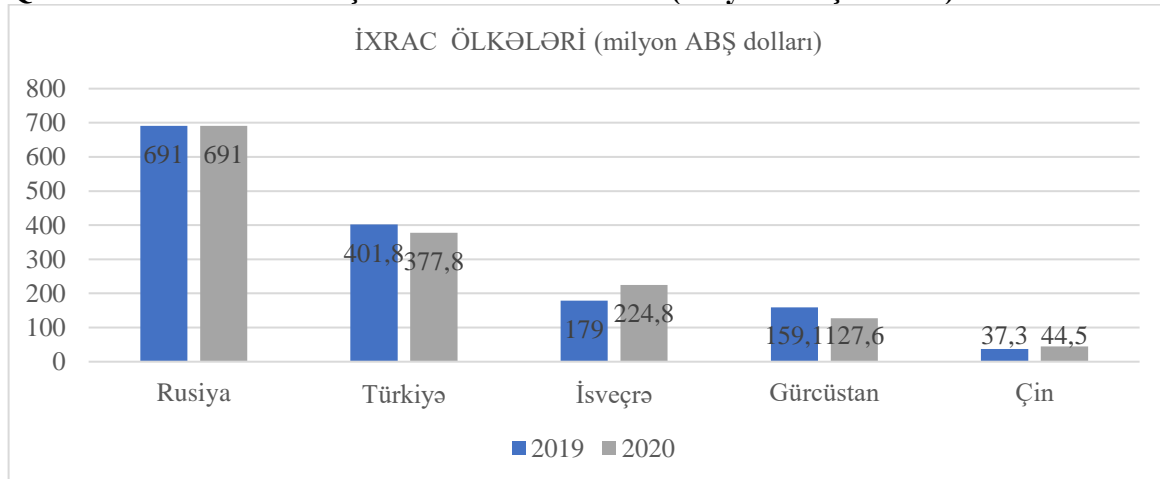
A4					
B4	1.1	1	.3	.1	.3
C4	1.4	1	.7	.5	.6
D4	0.9	1	.2	.3	.2
E4	1.4	1	.7	.5	.6
F4	6.0	4	.6	.1	.3
Sənayedə məşğul olanların ümumi sayında sahə işçilərinin payı, faizlə					
A5	10.	1	0.5	0.2	-
B5	3.2	5	.2	.4	-
C5	6.0	6	.3	.7	-
D5	3.9	1	.8	.7	-
E5	6.0	6	.3	.7	-
F5	14.	1	3.6	2.7	-

Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsi <https://www.stat.gov.az/source/industry/> məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir (28.03.2021)

2020-ci ildə ölkədə ixrac təhlili

Azərbaycanda 2020-ci ildə 13,7 milyard ixrac olmuşdur ki, bununda 1,9 milyar dolları qeyri-neft sektoru sahəsinə aiddir. Ölkədəki qeyri-neft sektoru ixracı 2018-ci il müqayisə etdiyimiz zaman 5,2% və ya 102 mln USD azalmışdır. Ən çox ixrac edilən ölkələrin və ixrac edilən məhsulların dəyəri aşağıdakı qrafikdə qeyd edilmişdir (ARDSK, 2021).

Qrafik 2: 2020-ci ildə ən çox ixrac edilən ölkələr (milyon ABŞ dolları)



Mənbə: http://www.iqtisadiislahat.org/store//media/documents/ixrac_icmali/2021/03_ExportReview-2021.pdf İxrac icmalı 2021 yanvar buraxılışı (02.04.2021)



Qrafiki təhlil etdiyimiz zaman ən çox ixrac Rusiyaya 691 mln ABŞ dolları olmuşdur. İxrac olunan qeyri-neft sənaye məhsullarının 2020-ci il statistikasını 2019-cu il statistikasına ilə aşağıdakı qrafikdə təhlil edilmişdir.

Cədvəl 2: İxrac olunan məhsulların mln ABŞ dolları

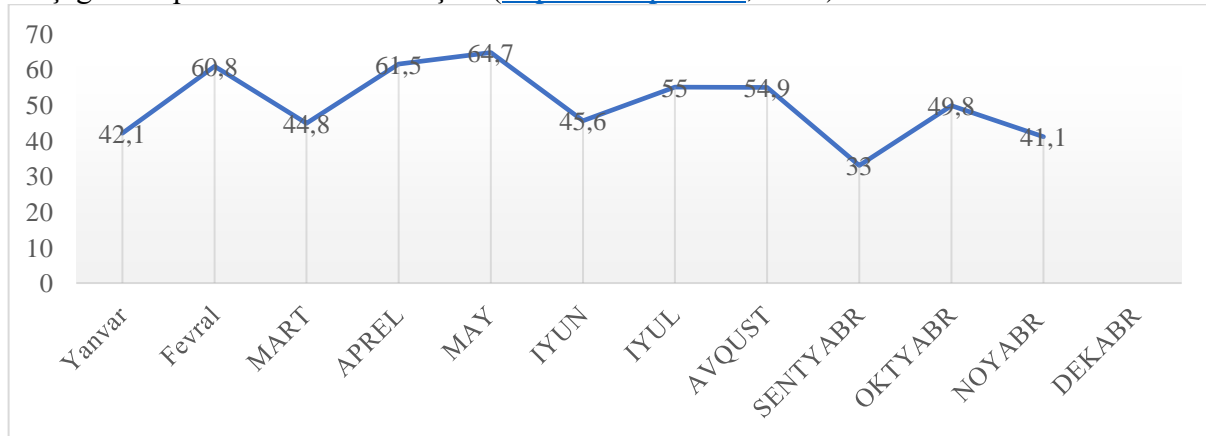
Məhsul Adları	2019	2020	Artım və ya azalma
Qızıl	172,4	205,6	33,2
Tomat (Pomidor)	189,3	201,4	12,1
Pambıq Mahlıcı	122,4	131,9	9,5
Fındıq Ləpəsi	124,2	113,6	-10,6
Xurma	104,7	91,6	-13,1
Digər Sənaye Məhsulları	974,5	883	-91,5

Mənbə:

http://www.iqtisadiislahat.org/store//media/documents/ixrac_icmal/2021/03_ExportReview-2021.pdf, İxrac icmalı 2021 yanvar buraxılışı (02.04.2021)

Online satış (AZEXPORT.AZ)

Azərbaycanda xarici ölkələrə online satış icra edən saytlardan biridə Azexport.az saytıdır. Saytın əsas məqsədi “Made in Azerbaijan” marka adı altında ixracın artırılmasından ibarətdir. Ölkənin vahid marka adı ilə ixracı həyata keçirməsinin üstünlükləri mövcuddur. Bu üstünlük dünya bazarına yeni məhsul ixracı həyata keçirilən zaman artıq “Made in Azerbaijan” markası müəyyən fikirlərin yaranmasına səbəb olacaqdır ki, buda rəqabət qabiliyyətinin yüksəlməsi deməkdir. Saytdan qeyri-neft sənayesi üzrə 2020-ci ildə 610,8 mln USD sifariş daxil olmuşdur. 2020-ci ildə sayta daxil olan sifariş həcmi 2019-cu illə müqayisədə 2,5% artmışdır. Sayt 2017-ci ildə fəaliyyət göstərir və ümumilikdə ixrac həcmi 2 milyard 195,6 mln USD təşkil edib. 2017-ci ildə 475 mln USD, 2018-ci ildə 514,1 mln USD, 2019-cu ildə 595,7 mln USD olmuşdur. Sayt üzrə aylıq statistika aşağıdakı qrafikdə təhlil edilmişdir (<https://azexport.az/>, 2018):



Mənbə: www.iqtisadiislahat.org, məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir. (25.03.2021)

İxracın artırılmasına dövlət dəstəyi

Hər bir ölkədə sənayenin inkişaf etdirilməsi və ixrac potensialının artırılması üçün dövlət dəstəyi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Ölkəmizdə sənayenin inkişafı üçün dövlət başçısı xüsusi diqqət göstərir. Qeyri-neft-sənayesinin inkişafı üçün sərəncamlar, fərmanlar sektorun inkişafına səbəb olmuşdur. Bunlara misal olaraq ölkədə sənaye parklarının, texnologiya parklarının yaradılmasını, strateji yol xəritəsini, Azərbaycan Respublikasında sənayenin inkişafına dair 2015-2020-ci illər üçün Dövlət Proqramı misal göstərə bilərik. Dövlətin əsas məqsədi sənayenin inkişafı zamanı yaranacaq problemlərin həll edilməsindən və inkişafına dəstək verərək ixrac potensialı məhsulların istehsalını artırılmasından ibarətdir. Bunun üçün ölkədə qeyri-neft sektorunun zəif və güclü tərəfləri müəyyənləşdirilməlidir. Qeyri-neft sektorunun inkişafının ölkəyə gətirdiyi



iqtisadi faydalar aşağıdakılardır (İbrahimov, 2018):

1. Neftdən asılılığı azaldaraq, iqtisadiyyatın davamlı və dayanıqlı inkişafını təmin etmək;
2. İstehsal səviyyəsinin yüksəldilərək, idxallın yerli istehsal ilə əvəzlənməsi;
3. Xarici əlaqələrin qurularaq, ixracın artırılması

Dövlətin həyata keçirdiyi stimullaşdırıcı tədbirlərdən biridə 18 yanvar 2016-cı ildən tətbiq edilən “İnvestisiyaların təşviqi ilə bağlı əlavə tədbirlər haqqında” fərman ilə investisiya təşviqi sənədidir. Bu sənədi alan investorlar 7 il müddətinə əmlak və torpaq vergisindən 100 faiz, mənfəət vergisindən 50 faiz, idxal edilmiş texnika və texnoloji yeniliklərə görə isə 7 il müddətində ədv-dən azaddır. Bu fərmanın əsas məqsədi investisiya fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi, uyğun biznes mühitinin yaradılması, investisiya ilə bağlı mexanizimlərin sadələşdirilməsindən ibarətdir. Dövlətin qarşısında duran məsələlərdən biridə kiçik və orta sahibkarlığın inkişaf etdirilməsidir. KOS inkişaf etməsi ixrac potensialının artmasına səbəb olacaqdır. Lakin bu sənayələrin inkişafı üçün aşağıdakı məqamlar nəzərə alınmalıdır:

1. İnvestisiya cəlb ediciliyinin artırılması;
2. Biznes mühitinin yaradılması;
3. Sahibkarlara güzəştli kreditlərin verilməsi

2012-ci il 29 dekabr da imzalanmış "Azərbaycan 2020: gələcəyə baxış" İnkişaf Konsepsiyası olmuşdur. Konsepsiyanın əsas prioritet istiqaməti iqtisadiyyatda rəbət qabiliyyətinin artırılması, ixrac yönümlü modelin yaradılmasından ibarət olmuşdur. Konsepsiyada qeyri-neft sənayesi üzrə ixracın artırılması üçün aşağıdakı tədbirləri yerinə yetirməyi qeyd edirdi:

1. Beynəlxalq keyfiyyət: Ölkəmizdə istehsal olunan məhsulların keyfiyyətinin beynəlxalq keyfiyyət standartlarına cavab verməsinə uyğunlaşdırmaq;
2. Texnoloji yenilik: Sənaye müəssisələrində yeni texnologiyalardan istifadəni artırmaq;
3. Sahələrin yaradılması: Ölkəmizdə resurslara uyğun olaraq yeni sənaye sahələrinin, bazarların yaradılması;
4. İnvestisiya cəlb ediciliyi: Qeyri-neft sənayesinin inkişafı üçün investisiyaların cəlb edilməsi;
5. Məhsulun artırılması: Qeyri-neft sənayesi istehsalı üzrə məhsul çeşidinin artırılması.

“Azərbaycan 2020 gələcəyə baxış” konsepsiyası əsasən müasir dövr tələbatına uyğunlaşmış, beynəlxalq tələbatla cavab verdiyini görürük. Bu səbəbdən bu konsepsiyanın qeyri-neft sənayesi üçün daha yaxşı nəticələr vermişdir. Ümumi olaraq deyə bilərik ki, sənayenin inkişafında dövlət dəstəyi həmin sahənin daha sürətli inkişafına səbəb olur. Burdakı hədəf qeyri-neft sektorunun inkişaf və şaxələndirilməsi, qeyri-neft amilinin üstünlüyünün yaradılması, ölkəmizin bütün bölgələrində müasir tələblərə cavab verən sənaye müəssisələrinin yaradılması, rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilərək dünya bazarında uğurlu yer əldə etməsi əsas meyardır. İnkişaf konsepsiyası 2012-ci ildə imzalanmış və qarşısındakı 8-10 il ərzində qeyri-neft sektorunun 2 dəfə artırılması müəyyənləşdirilmişdir. Qeyri-neft sənayesinin inkişafı üçün Dövlətin həyata keçirdiyi tədbirlərdən biridə İlham Əliyevin 2016-cı il 16 mart ayında “milli iqtisadiyyat və iqtisadiyyatın əsas sektorları üzrə strateji yol xəritəsinin başlıca istiqamətləri” haqqında imzaladığı sərəncam olmuşdur. Sərəncama əsasən mütəxəssislər və elmi təşkilatların iştirakı ilə iqtisadiyyatın 11 əsas sektoru üzrə strateji yol xəritəsi hazırlanmışdır. Strateji yol xəritəsi 3 dövrü: 2020-ci ilədək baxış 2. 2025-ci ilədək uzunmüddətli dövr və 3. 2025-ci ildən sonrakı dövrü əhatə edirdi. Bu dövrlər ərzində edilməli olan siyasət və əldə edilmiş nəticələr aşağıda təhlil edilmişdir. 2020-ci ilədək strateji baxışı 3 mərhələdə keçirilir:

1. Azərbaycanda baş verən mənfəət təsirlərdən qorunma üçün iqtisadiyyatın balanslaşdırılması;
2. Sənaye sahələrinin şaxələndirilməsi və inkişafı təmin etməsi;
3. İstehsalın keyfiyyətinin yüksəldərək, dünyada rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi.

2025-ci ilədək uzunmüddətli baxış əsasən milli iqtisadiyyatın davamlı və dayanıqlı inkişafına nail olmaq, əməkdaşlıqların yaradılması ilə rəqabət qabiliyyətinin gücləndirilməsi, biznes mühitinin qurulması, investisiya cəlb ediciliyinin yüksəldilməsi hesabına Azərbaycanda 2025-ci ilədək iqtisadi dayanıqlı inkişafa nail olacaqdır.

2025-ci ildən sonrakı dövr üçün strateji baxış dövründə əsasən yaşayış səviyyəsinin yüksəldilməsi, texnoloji inkişafa, ixtisaslı kadrların və təhsil səviyyəsinin yüksəldilməsinə nail olaraq rəqabət qabiliyyətli iqtisadiyyat qurmağı nəzərdə tutur (Əliyev, 2020).



NƏTİCƏ

Milli iqtisadiyyatın inkişafı və davamlılığını təmin etmək üçün əsas hədəf qeyri-neft sektorunun inkişafı və dünya bazarına ixrac edilməsi ilə nail olmaq olar. Qeyri-neft məhsullarının idxalında iqtisadi təhlükəsizlik daha çox zərər görür, buna görə də idxalı azaltmaq və ixracatı artırmaqla iqtisadi təhlükəsizliyi qorumaq və beynəlxalq bazarlarda reytinginin qaldırılmasına nail olmaq olar.

Məqalə araşdırması zamanı müəyyən edildi ki, ölkənin kompleks inkişafı üçün qeyri-neft sənayesinin inkişafı mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Buna görə də ölkədə sənaye sahələri daha da inkişaf etdirilməli, həm ixrac həm də idxalı əvəz edəcək sənaye müəyyənləşdirilməlidir. İnkişaf zamanı elmi-texniki yeniliklər nəzərə alınmalıdır. Son illərdə dövlətin həyata keçirdiyi tədbirlər, sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi, iqtisadiyyatda qeyri-neft sənayesi məhsullarında rəqabət qabiliyyətinin artırılması sahələrində uğurlu inkişafa səbəb olmuşdur. Ölkəmizdə qeyri-neft məhsullarının ixracının inkişafına dair sənaye parklarının yaradılması, tədbirlər planı, sənaye inkişafına və yeni qeyri-neft sənaye müəssisələrinin yaradılmasında xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Qeyri-neft sənayesində qanunvericilik bazasının təkmilləşdirilməsi, daxili bazarın qorunmasında qeyri-neft sənayesinin inkişafını stimullaşdırma xidmət edir. Qeyri-neft sənaye sahələrinin yaradılması və inkişaf etdirilməsi üçün yeni layihələrin icrasına və yeni inkişaf mərhələsinə keçilməsinə şərait yaradılır. Ölkəmizdə liberal iqtisadiyyatın yaradılması, sahibkarlığın inkişafı üçün şəraitin yaradılması, resurlardan düzgün istifadə, qeyri-neft sənayesinin inkişafı, yerli məhsulların rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi, əmək resurslarından düzgün istifadə iqtisadiyyatın uğurlu inkişafını təmin edir (Ahmadov, 2018).

Ölkəmizdə qeyri-neft sənayesinin inkişafı özəl bölmələrin inkişafı ilə bağlıdır. Bu səbəbdən son illərdə özəl sektorların inkişafına dəstək sahibkarlığın inkişafına səbəb olmuşdur. Ölkədə qeyri-neft sənayesi inkişaf etdirilərsə dünya bazarında neftin qiymətinin enməsi səbəbindən yaranacaq mənfi nəticələr neytrallaşdırıla bilər. Və iqtisadiyyatın neft asılılığı minimum səviyyəyə çatar (Alıyev, 2014).

Məqalədə nəticədən əlavə qeyri-neft sənayesinin inkişafı və ixracın artırılması üçün təkliflərdə irəli sürülmüşdür:

1. Məhsulların rəqabət qabiliyyəti yüksəldilməli, dünya standartlarına cavab verən məhsullar, müasir texnologiyalardan istifadə edilərək istehsalı artırılmalı və ixracın artırılmasına nail olunmalıdır;
2. Təbii sərvətlərdən düzgün istifadə müəyyənləşdirilərək sənayenin inkişafını təmin etmək;
3. Yerli resurslarla işləyən müəssisələrin inkişafına xüsusi diqqət edilməlidir;
4. Müasir texnologiyadan istifadə edən sənaye müəssisələri artırılmalıdır;
5. Ölkəmizdə davamlı inkişafı təmin etmək üçün qanunvericilik bazası təkmilləşdirilməlidir. (sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı);
6. Ölkə əhalisinin yaşayış səviyyəsinin artırılması üçün qeyri-neft sənayesinin inkişafı, dünyada baş verən inkişaf dəyişikliklərinə uyğunlaşmalıdır;
7. Ölkəmizin dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyası üçün xarici ticarət dövryyəsinin artırılmasından əlavə olaraq həm də rəqabət qabiliyyətli məhsulların istehsalının inkişaf etdirilməsi üçün xarici ticarət dövryyəsi araşdırılmalıdır;
8. Daxili istehsalı artıraraq idxalın yerli istehsalla əvəzlənməsi üçün sənayenin inkişaf sahələri artırılmalıdır;
9. İstehsal edilən məhsulun beynəlxalq keyfiyyət standartlarına cavab verməsi.
10. Yuxarıda sadaladığımız uğurlu inkişaf, rəqabət qabiliyyətli məhsul istehsalı üçün, ixracın inkişafı üçün dünya ölkələrindəki təcrübələr araşdırılmalı, araşdırılmış təcrübələr ölkənin qeyri-neft sənayesinin inkişafında dəyərləndirilməlidir.

İxracın artırılması üçün həyata keçirilməli olan tədbirlər:

1. İxracatçılara vergi və gömrük güzəştləri edilməlidir;
2. Azad iqtisadi zona kimi ixrac yönümlü və istehsal yönümlü zonaların yaradılması;
3. İxracın stimullaşdırılması;
4. Əsas xarici ticarət əlaqələrində investisiya proqramlarının hazırlanması;
5. Sənədləşmə və lisenziya verilməsinin sadələşdirilməsi.

Azərbaycanın dünya bazarına çıxışı və ixrac qabiliyyətinin yüksəldilməsi haqqında tədbirlər nəticəsində 2025-ci ilədək daha uğurlu iqtisadiyyat olacaq, neftdən asılılıq minimuma endiriləcək və qeyri-neft sənaye sektorlarının inkişafı ölkədə hökmranlıq edəcək.



ƏDƏBİYYATLAR

1. Ahmadov, F. (2010). Azərbaycan'ın Ulusal Rekabet Gücü: Tows ve Elmas Modeli Bir Çözümleme.
2. Ahmadov, F. (2018, November). Analysis of the application of social responsibility by domestic businesses in Azerbaijan and its influence on the competitiveness of the country. In Economic and Social Development (Book of Proceedings Vol. 2/4), 55th International Scientific Conference on Economic and Social (p. 706).
3. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2012-ci il "29" dekabr tarixli Fərmanı ilə təsdiq olunmuş "Azərbaycan 2020: gələcəyə baxış" İnkişaf Konsepsiyası.
4. "Azərbaycan Respublikası regionlarının 2014-2018-ci illərdə sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı"nın təsdiq edilməsi haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı.
5. "Azərbaycan Respublikasında sənayenin inkişafına dair 2015-2020-ci illər üzrə Dövlət Proqramı". Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 26 dekabr 2014-cü il tarixli Sərəncamı ilə təsdiq edilmişdir.
6. Azərbaycan Respublikasında idxal-ixrac əməliyyatlarının tənzimlənməsi qaydalarının tətbiq edilməsi sahəsində əlavə tədbirlər haqqında AR Prezidentinin Fərmanı, 14 may 2010-cu il, Bakı.
7. Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsi, 18 yanvar 2016-cı il tarixli "İnvestisiyaların təşviqi ilə bağlı əlavə tədbirlər haqqında" fərmanı, 2016-cı il 6 dekabr tarixli fərmanı. Bakı, 40-57 s.
8. Alıyev İ. Ölkədə qeyri-neft sənayesinin inkişaf strategiyası. Yeni Azərbaycan qəzeti (12.04.2014).
9. Əliyev T.N. Azərbaycanın qeyri-neft sənaye sektorunda innovasiya prosesinin investisiya təminatı. "İqtisadiyyatın davamlı inkişafı: problemlər, perspektivlər" mövzusunda BEPK-nin materialları. Sumqayıt, "DSK", 2020.
10. İbrahimov İ. Azərbaycanda qeyri-neft sektorunun inkişaf istiqamətləri 8 iyul 2018-ci il.
11. İxrac icmalı 2020-ci il yanvar-dekabr buraxılışı.
12. Məmmədov İ, Qeyri-Neft sektorunun inkişaf istiqamətləri, Bakı 2012
13. Məmmədov S., Ölkədə qeyri-neft sektorunun inkişaf etdirilməsi, "Xalq qəzeti", Bakı 2020.
14. Seyfullayev, I. (2020). Protectionism and non-resource economic growth: Evidence from Azerbaijan. Problems and Perspectives in Management, 18(4), 121-129.
15. Şəkərliyev A.Ş. "Azərbaycan iqtisadiyyatı: reallıqlar və perspektivlər" Bakı 2016.
16. Adam S. (2015), The Wealth of Nations: A Translation into Modern English, England. Industrial Systems Research, pp.564;
17. Karl E, Ray C, Sharon M, (2012), Principles of Economics, USA, Pearson Education, pp.816;
18. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin elektron səhifəsi www.stat.gov.az
19. Azərbaycan Respublikasının İqtisadiyyat Nazirliyinin rəsmi saytı: <https://www.economy.gov.az/>
20. www.export.az
21. www.azpromo.az
22. www.senaye.gov.az
23. www.iqtisadiislahat.org



**BÖLGESEL KALKINMA KÜME MODELİ: YUKARI KARABAĞ VE KALBACAR-LAÇIN
EKONOMİK BÖLGELERİ ÖRNEĞİNDE
CLUSTER MODEL OF REGIONAL DEVELOPMENT: ON THE EXAMPLE OF UPPER KARABAKH
AND KALBAJAR-LACHIN ECONOMIC REGIONS**

ÖZ

İkinci kez bağımsızlığını kazandıktan sonra Azerbaycan'da bölgelerin kalkınması için birçok adım atılmış, devlet programları uygulamaya konmuştur. Bu reformlar ve programlar elbette kurtarılmış Yukarı Karabağ ve Kelbecer-Laçın ekonomik bölgelerinde uygulanacaktır. Bu makale, son yıllarda özellikle gelişmiş ülkelerde bölgesel kalkınma modeli olarak başarıyla kullanılan kümelenme modelinin temel özelliklerini incelemekte ve bu modelin bölgedeki uygulamasını arařtırmaktadır. Kümelenme modelinin temel özelliği, aynı veya benzer ürünleri üreten, bu üretimle ilgili çeşitli hizmetleri sağlayan, arařtırma yapan, aracılık eden ve tedarik eden ve bölgesel uzmanlaşmayı teşvik eden diğer paydaşların gönüllü olarak gruplandırılmasıdır. Kümelenme ile ilgili bilimsel fikirlerin tarihi A. Smith ve A. Marshall gibi iktisatçıların arařtırmalarına kadar gitse de bu model daha çok 1990 yılında, özellikle M. Porter'in çalışmalarından sonra çalışılmaya başlanmıştır. Ekonominin tüm sektörlerinde uygulanabilen modelin önemli özelliklerinden biri, burada özel sektörün merkezi bir rol oynaması ve kamu ve sivil toplum sektörleri ile yakın işbirliğine dayalı olmasıdır. Ülkemizde kümelenme yolunda atılan en büyük adımlardan biri (devlet bütçesi pahasına ve devlet teşebbüsü olarak da olsa) agroparkların oluşturulması ve KOBİ küme şirketinin kurulması ve özel kalemlerin varlığıdır. kümeleme ile birçok hükümet programında. Arařtırmamız, kurtarılan alanların birçok özelliği dikkate alınarak burada tarım işletmeciliği ve turizm için kümelenmelerin oluşturulabileceğini göstermiştir. Bu konuda dikkat edilmesi gereken bazı hususlar, öneriler şeklinde maddeye yansıtılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küme, tarım parkı, Yukarı Karabağ, Kelbecer-Laçın, tarım işletmeciliği, turizm.

ABSTRACT

After gaining independence for the second time, many steps have been taken to develop the regions in Azerbaijan, and state programs have been implemented. These reforms and programs will, of course, be implemented in the liberated Upper Karabakh and Kalbajar-Lachin economic regions. This article examines the main features of the clustering model, which has been successfully used as a model of regional development in recent years, especially in developed countries, and explores the application of this model in the region. The main feature of the cluster model is the voluntary grouping of other stakeholders who produce the same or similar products, provide various services related to this production, conduct research, mediate and supply, and promote regional specialization. Although the history of scientific ideas related to clustering goes back to the research of economists such as A. Smith and A. Marshall, this model began to be studied more in 1990, mainly after the works of M. Porter. One of the important features of the model, which can be applied in all sectors of the economy, is that the private sector plays a central role here and is based on close cooperation with the public and non-governmental sectors. One of the biggest steps taken towards clustering in our country (although at the expense of the state budget and as a state enterprise) is the creation of agro-parks and the establishment of an SME cluster company, as well as the existence of special items in many government programs with clustering. Our research has shown that clusters for agribusiness and tourism can be established here, taking into account many features of the liberated areas. Some issues to be considered in this regard are reflected in the article in the form of proposals.

Keywords: Cluster, agro-park, Upper Karabakh, Kalbajar-Lachin, agribusiness, tourism.

²¹ Azərbaycan Dövlət Aqrar Universiteti; farukrehimov@gmail.com



GİRİŞ

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2021-ci il 2 fevral tarixli Sərəncamı ilə təsdiq edilmiş “Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər” adlı sənəddə növbəti onillikdə ölkənin sosial-iqtisadi inkişafına dair aşağıdakı beş Milli Prioritetin reallaşdırılması nəzərdə tutulmuşdur:

1. dayanıqlı artan rəqabətqabiliyyətli iqtisadiyyat;
2. dinamik, inklüziv və sosial ədalətə əsaslanan cəmiyyət;
3. rəqabətli insan kapitalı və müasir innovasiyalar məkanı;
4. işğaldan azad olunmuş ərazilərə böyük qayıdış;
5. təmiz ətraf mühit və “yaşıl artım” ölkəsi(Prioritetlər 2030).

Bu prioritetləri reallaşdırmaq üçün regional sosial-iqtisadi inkişafdakı qeyri-bərabərliyin aradan qaldırılması, və iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi mühüm çağırışdır. Bütün ölkə üzrə xüsusi ilə işğaldan azad edilmiş Yuxarı Qarabağ və Kəlbəcər-Laçın iqtisadi rayonlarında tətbiq edilə biləcək müxtəlif inkişaf modellərindən biri də klasterial inkişaf modelidir (Ahmadov, 2010).

İlk dəfə Alfred Marşal tərəfindən istifadə edildiyi məlum olan, Adam Smit, David Ricardo və Karl Marksın əsərlərində də müəyyən səviyyədə özünə yer tapan klaster fenomeninin daha çox 1990-cı illərdə Michael Porterin əsərləri ilə populyarlıq qazandığı və populyarlığının bu gün də artmağa davam etdiyi müşahidə olunur. Klaster fenomeni, iqtisadiyyatın müəyyən sahəsinə aid olan müxtəlif ölçülü şirkətlər, vasitəçi təşkilatlar, müştərilər, universitetlər, elmi-tədqiqat institutları, inkişaf agentlikləri, qeyri-hökumət təşkilatları və s. kimi bir çox müxtəlif oyunçunun istehsal prosesinə birlikdə başlaması və eyni yerdə istehsal prosesini tamamlaması kimi ifadə edilə bilər. Müəyyən iqtisadi sahədə fəaliyyət göstərən şirkətlər müvafiq klasterə daxil olaraq, bir-birlərinə rəqib olmaqdan əvəz olaraq birlikdə hərəkət edərək, bir-birlərinə lazımı dəstəyi təklif edərək beynəlxalq səviyyədə rəqabət etmək imkanı qazana bilər. Başqa sözlə, klaster daxilində bir yerə toplanan şirkətlər və digər elementlər öz aralarında bir şəbəkə yaradaraq klasterdən kənar olanlara qarşı informasiya və rəqabət üstünlüyü qazana bilər(Tuğba 2020).

Klaster anlayışı və klasterial inkişafı ilə bağlı çox müxtəlif təriflər və onların arasında fərqlər olsa da, bu təriflərin arasında nəzərə çarpan ümumi nöqtələr də çoxdur. Klasterin yaranması üçün birdən çox ixtisaslaşmış müəssisənin olması, bu müəssisələrin eyni və (və ya) yaxın coğrafi ərazidə yerləşməsi və bu coğrafi ərazidəki müəssisələr arasındakı qarşılıqlı asılılıq, əlaqələr və maraqların olması və şəbəkələrin qurulması kimi tələblər bütün təriflərdə nəzərə çarpan xüsusiyyətlər olaraq sadalana bilər. Klasterdəki müəssisələrin yerinin seçimi zamanı onların coğrafi baxımdan bir-birinə yaxın olması vacib şərtidir. Çünki müəssisələrin bir-birini tamamlayıcı təsirləri olması, kommunikasiyanın mümkünlüyü, bir müəssisənin təqdim etdiyi məhsuldan digər müəssisənin istifadə edə və faydalana bilməsi kimi fəaliyyətlər zamanı coğrafi yerləşmə klaster üçün çox böyük əhəmiyyət kəsb edir(Baheddin, 2019). Klasterial yanaşmanın vacib əlamətlərindən biri də ixtisaslaşma səviyyəsidir, çünki yuxarıda da qeyd olunduğu kimi klasterə daxil olan müəssisə və təşkilatların eyni və ya bənzər sahədə fəaliyyət göstərməsi tələb olunur.

Ölkəmizin malik olduğu müxtəlif təbii iqlim və torpaq tipləri də kənd təsərrüfatı istehsalının ixtisaslaşmasını zəruri edir. Regionların ixtisaslaşmasının aparılması, kooperativlərin və digər iri təsərrüfatların yaradılması həmin bölgələrdə becərilən bitkilərin məhsuldarlığının artımına və istehsalın səmərəliliyinin yüksəlməsinə zəmin yaradacaq. Hesab edirik ki, ixtisaslaşmanın aparılması ilə paralel olaraq həmin bölgələrdə müvafiq aqroparkların və klasterlərin yaradılmasına da başlanmalıdır. Müasir iqtisadiyyatda klaster dedikdə xammal, materiallar, mallar və xidmətlər təqdim edən, bir-biri ilə əlaqəli iri, xırda və orta müəssisələr qrupunun, habelə onların fəaliyyəti ilə bağlı olan təşkilatların (məsələn, universitetlər, standartlaşma üzrə agentliklər, ixtisas təmayüllü mərkəzlər və s.) müvafiq ərazidə cəmləşməsi nəzərdə tutulur. Hazırda qabaqcıl dünya ölkələrində aqrar-sənaye kompleksinin inkişafı klaster sisteminin formalaşması əsasında həyata keçirilir. Çünki klaster əsasında fəaliyyət göstərən aqrar-sənaye kompleksinin davamlığı və rəqabətdə üstünlüyü təmin olunur(Eldar, 2015).

Klasterlərin təşkili zamanı qarşıya çıxan əsas problemlərdən biri ora daxil olacaq müəssisələrin coğrafi olaraq bir-birindən uzaqda yerləşməsidir ki, bu da ümumilikdə klasterial yanaşma fəlsəfəsinə ziddir. Lakin, işğaldan azad edilmiş bölgələrdə daha dəqiq Yuxarı Qarabağ və Kəlbəcər-Laçın iqtisadi rayonları ərazisində müxtəlif sahələr üzrə klasterlərin yaradılması üçün böyük potensial var, o nöqtəyi nəzərdən ki, bölgədə demək olar ki, bütün infrastruktur və müəssisələr yenidən qurulur. Məlum olduğu kimi bu bölgələrin dağ-mədən və tikinti materialları ilə bağlı bəzi sənaye sektorlarını nəzərə almasaq əsas iqtisadi fəaliyyət sahələri kənd

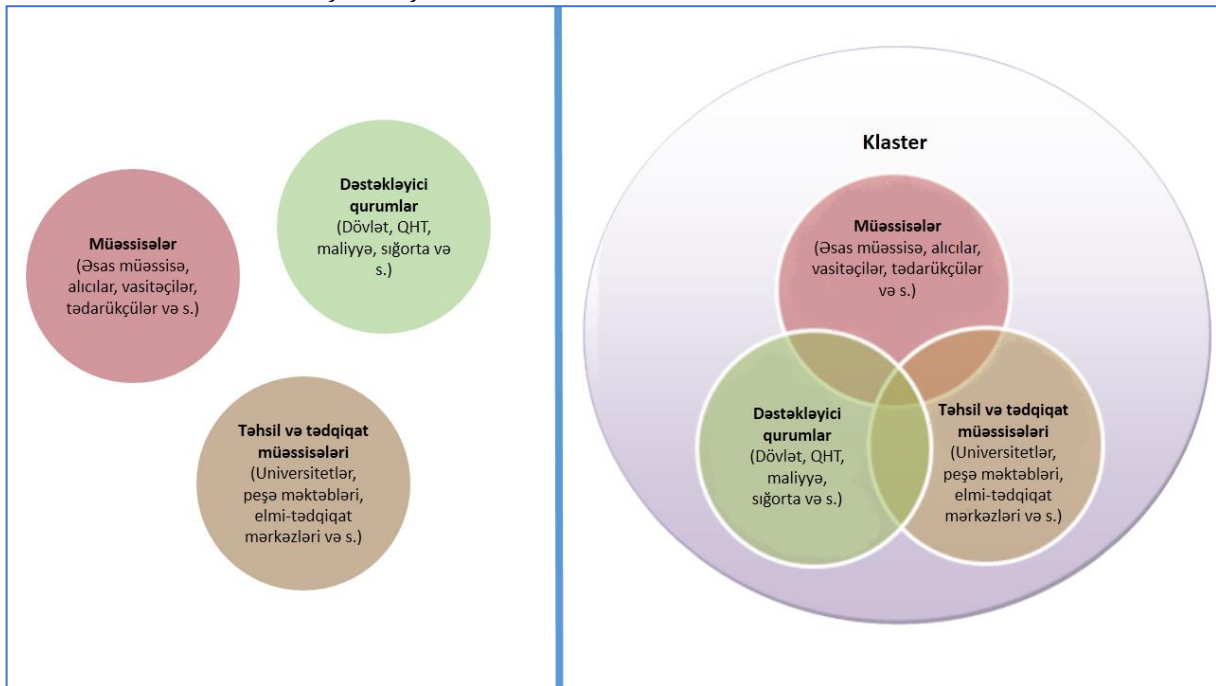


təsərrüfatı və turizmdir. Bu araşdırmada sovet ittifaqının tərkibində olduğu illərin statistik məlumatları və digər iqtisadi ədəbiyyatlardan və mənbələrdən əldə edilən məlumatlar əsasında bölgə üçün müsbət inkişaf tendensiyası yarada biləcək klaster modelinin tətbiqi tədqiq edilmişdir.

Klasterial inkişafın nəzəri-konseptual əsasları

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi klaster anlayışı ilk dəfə ətraflı şəkildə Marşalın "Sənaye Bölgələri və Xarici İqtisadiyyatlar 1890-1920" adlı elmi tədqiqatında ələ alınmışdır. Müəllif bu əsərdə, bənzər iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olan kiçik firmaların bir yerə toplaşaraq quracağı sənaye bölgələrinin müəyyən üstünlüklər yaradacağını bildirdi. Bunlar, xüsusən işçi qüvvəsini və bənzər resursların birləşdirilməsinin yaradacağı faydalar, fərdlər və şirkətlər arasında informasiya axınının sürətləndirilməsinin yaradacağı faydaları və müəssisələrdə ixtisaslaşma kimi qruplaşdırıla bilər (Kamath və digərləri 2012: 186). Klasterial yanaşmanın məhz regional inkişaf modeli olaraq təklif edilməsi və əsaslandırılması isə Porterin apardığı tədqiqatların nəticəsində mümkün olmuşdur. Porter klasterləri "eyni bölgədə və eyni biznes növündə, eyni dəyər zəncirində fəaliyyət göstərən, bir-biri ilə əməkdaşlıq edən və eyni zamanda bir-birinə rəqib olan, bir-biriylə əlaqəli müəssisələrin və onların dəstəkləyən qurumların (universitetlər, dövlət təşkilatları, peşə QHT-ləri, texnoloji və innovasiya mərkəzləri, banklar, sığorta şirkətləri, logistika firmaları və s.) bir yerə toplaşaraq əmələ gətirdikləri şəbəkə modeli" şəklində izah etmişdir (Porter, 1990 - Erenler vd, 2011, s.3). Bu və digər təriflərdə sadalanan klasterlərin tərkibində birləşən müəssisə və təşkilatları üç əsas qrupda birləşdirmək mümkündür: müəssisələr, təhsil və tədqiqat müəssisələri və dəstəkləyici qurumlar. Bu qrupların hər birinin tərkibində müxtəlif iştirakçılar var ki, bir çox hallarda bu iştirakçılar öz aralarında belə kifayət qədər təşkilatlanmağı bacarmırlar, lakin şərti olaraq onları bir qrupa daxil edərək aşağıdakı şəkildə təsvir etmək mümkündür (Şəkil 1).

Sxem 1. Klasterin əsas iştirakçıları



Mənbə: KOBİ İşbirliyi və Kümelenmə Projesi, 2013a, s.5

Sxemdə "Müəssisələr" olaraq adlandırılan: istehsalçılar, tədarükçülər, vasitəçilər, emal müəssisələrin, istehlakçılar kimi oyunçuların bir yerə cəmləşdiyi başqa sözlə istehsal-emal-marketing-satış kimi fəaliyyətlərin eyni müəssisə daxilində təşkil edildiyi aqrobiznes klasterləri – aqroparklar Azərbaycanda artıq bir neçə ildir ki fəaliyyət göstərir. Şəmkir, Goranboy, Xaçmaz kimi rayonlarda fəaliyyət göstərən aqroparkların ölkə üzrə 45 ədəd tikilməsi nəzərdə tutulmuşdur. Aqroparklar dövlətə məxsus torpaqlarda, dövlət büdcəsi hesabını tikilir və dövlət müəssisəsi olaraq fəaliyyət göstərir. Hesab edirik ki, aqroparklar



gələcəkdə yaradıla biləcək aqrobiznes klasterlərinin mühüm elementlərindən biri ola bilər.

Klaster modelinin əsas fərqi ondan ibarətdir ki, bu birləşmə kooperativlərdə olduğu kimi könüllü əsaslarla baş verir. Başqa sözlə klaster üzvlərini bir yerə cəmləyən qanunun tələbi deyil, müəssisə və şirkətlər arasındakı inam və əməkdaşlıqdır. Etibar və əməkdaşlıq qrupun müştərək fürsətləri dəyərləndirərək bir-birini gücləndirməsinə imkan verir. Klasterləşmənin müsbət tərəflərindən biri də bütün üzvlərin bu əməkdaşlıqdan faydalanmasıdır. Bunun üçün isə əvvəlcə yuxarıda adı çəkilən qruplarda olan müəssisə və təşkilatlar (müəssisələr, təhsil və tədqiqat müəssisələri və dəstəkləyici qurumlar) əvvəlcə qrupdaxili sonra isə qruplararası əlaqələri yüksək səviyyəyə çatdırmalıdır. Məsələn üçün klasterin vacib elementlərindən biri olan təhsil və tədqiqat müəssisələrində olan elmi yeniliklərin istehsalata daha sürətli və effektiv tətbiqi mexanizminin inkişafı nəticəsində həm universitet-sənaye əməkdaşlığı, həm də elmin kommersiyalaşması ilə bağlı çətinliklər ortadan qalxa bilər.

Klaster modelinin məxsusi cəhətlərindən biri də odur ki, onun mərkəzində özəl sektor dayanır. Klasterdəki digər aktorlar (dövlət müəssisələri, əməkdaşlıq təşkilatları, tədqiqat və işləmə və təhsil müəssisələri) mərkəzdəki sektorun inkişafı üçün çalışır. Beləliklə klasterin tərkibindəki firmalar tək başına hərəkət edən firmalara nisbətən daha məhsuldar, daha yenilikçi və dolayısı ilə daha rəqabətqabiliyyətli ola bilər (M. Emrah, 2013).

Dünya təcrübəsində uğur qazanan bəzi klasterlərin və ya klasterləşmədə müvəffəq olan bəzi sektorların şirkətlərə bir çox üstünlüklər yaratmaqla yanaşı bölgənin (regionun) iqtisadi inkişafına da əhəmiyyətli töhfə verdiyi müşahidə edilir. Belə ki, müvafiq ədəbiyyat araşdırıldıqda, klaster fenomeninin həm klasterə daxil olan şirkətlərə, həm də klasterin yerləşdiyi bölgənin (regionun) inkişaf prosesinə, istehsal, investisiya, ixracat, məhsuldarlıq, məşğulluq, yeni texnologiyaların satın alınması, markalaşma, rəqabət qabiliyyəti kimi bir çox cəhətdən fayda verdiyi məlum olur.

Ümumiyyətlə, klasterləşdirmənin üstünlükləri aşağıdakı kimi sadalana bilər (Mirhosseini, 2012 – Davuthan, 2013).

- Regional iqtisadi artımın və investisiyaların təşviqi,
- Dövlət və özəl sektor arasında daha səmərəli əməkdaşlığın təmin edilməsi,
- KOB-lərdə məhsuldarlığın artırılması,
- KOBİ-lərin istehsal, satış, texnologiya, idarəetmə və təşkili, ticarətin liberallaşdırılması və iqtisadi qloballaşma kimi mövzularda adaptasiya və çeviklik qazanmasına kömək etməsi,
- Xammal, xidmət və ixtisaslı işçi qüvvəsinə asan və sürətli çıxışın təmin edilməsi,
- Ən uyğun inkişaf variantlarının təqdim edilməsi və inkişaf prosesinin asanlaşdırılması,
- Müxtəlif bölgələrdə istinad laboratoriyaları, texniki və maliyyə informasiya-məsləhət qurumları kimi dəstəkləyici qurumların yaradılması və gücləndirilməsi üçün əsaslı iqtisadi zəmin yaratması.

Regional inkişaf baxımından klasterlərin önəmi

Xüsusi ilə inkişaf etmiş ölkələrdə regional inkişafa nail olmaq üçün iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələri üzrə ixtisaslaşmış klasterlərin təşkilatı modelindən geniş istifadə olunur. Məsələn üçün Toronto Qida və İçki klasteri – Kanada; ODTÜ Teknopolis Proqram klasteri – Ankara; Müdafiə və Aviasiya Sənayesi İstehsalçıları Birliyi (SASAD) – Ankara, NanoBioNet – Almaniya, SPRINT – Rumıniya, Hər yerdə olan hesablama imkanları qrupu – Finlandiya, Ostim İş və İnşaat Maşınları klasteri (İSİM) - Ankara, Avstraliya Şəhər Sistemləri klasteri (AUS) – Avstraliya, İzmir Üzvi Qida klasteri - Avropa Üzvi klaster Platforması və s. Bu və digər klasterlərin fəaliyyətini yaxından tədqiq etdikdə onların yerləşdiyi bölgənin sosial-iqtisadi inkişafında mühüm rol oynadığını asanlıqla müəyyən etmək olur. Hər bir dövlətin nail olmağa çalışdığı ümdə məsələlərdən biri kimi iqtisadi inkişaf məsələsinin həllinə təkən verən klaster modelinin öyrənilməsi və tətbiqi çox vacibdir.

Məlum olduğu kimi Ölkəmiz ikinci dəfə öz müstəqilliyini əldə etdiyi 1991-ci ildə etibarən ölkə iqtisadiyyatının və onun tərkib hissəsi olaraq regionların inkişafının təmin edilməsi istiqamətində müxtəlif addımlar atılır. Bu addımlar içərisindən “Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı”nı xüsusi ilə qeyd etmək lazımdır. İndiyə qədər dörd dəfə (2004-2008, 2009-2013 və 2014-2018, 2019-2023-cü illər üzrə) qəbul edilən dövlət proqramı ölkənin regionlarının sosial-iqtisadi inkişafının yeni keyfiyyət mərhələsinə yüksəlməsində müstəsna əhəmiyyətə malikdir.

Dövlət Proqramları çərçivəsində görülmüş işlər ölkədə həyata keçirilən ümumi sosial-iqtisadi inkişaf



siyasətinə ciddi dəstək vermiş və nəticədə 2004-2018-ci illərdə ümumi daxili məhsul (ÜDM) real ifadədə 3,3 dəfə, o cümlədən qeyri-neft sektoru 2,8 dəfə artmışdır. Bu dövrdə sənaye real ifadədə 2,6 dəfə, o cümlədən qeyri-neft sənayesi 2,4 dəfə, kənd təsərrüfatı 1,7 dəfə artmışdır. Strateji valyuta ehtiyatları 2004-cü ilə nisbətən 24,3 dəfə artaraq 1 yanvar 2019-cu il tarixinə 45 milyard ABŞ dolları səviyyəsini keçmişdir. Dövlət proqramlarının icrası dövründə xarici ticarətin coğrafiyası daha da genişlənmiş, onun əmtəə strukturu təkmilləşmişdir. Bu dövrdə Azərbaycan 190-a yaxın ölkə ilə xarici ticarət əməliyyatları aparmış, qeyri-neft ixracı 4,2 dəfə artmışdır (Proqram, 2019).

Azərbaycan hökuməti bölgə inkişafı ilə müxtəlif proqramlar həyata keçirsə də, rəsmi statistik məlumatların analizi göstərir ki, hələlik regionların iqtisadi inkişafa töhfəsi kifayət qədər azdır. İqtisadiyyata yaranan əlavə dəyərin təxminən 24-25%-i, vergi daxilolmalarının 5-6%-i, ixracın ən 3-4%-i regionların payına düşür. Xüsusilə də bölgələrdə ixrac yönümlü məhsullar istehsal edən sahibkarlıq subyektlərinin məhdudluğu regionlarda rəqabət qabiliyyətli biznesin inkişafının əsas hədəflərdən birinə çevrilməli olduğunu göstərir (Rövşən 2019).

Ölkəmizdə son illərdə qəbul edilən bu və ya digər dövlət proqramlarında klasterləşmə və klasterial inkişafı ilə bağlı müxtəlif məsələlər nəzərdə tutulub:

➤ “Pambıqçılıq haqqında” Qanunun 5.0.2-ci maddəsi -pambıqçılığın klasterlər əsasında inkişafı təmin edilməlidir.

➤ “2011-2013-cü illər üçün qeyri-neft məhsullarının ixracının stimullaşdırılmasına dair Tədbirlər Planı”nın təsdiq edilməsi barədə NK-nin 8.02. 2011-ci il 40 sayılı sərəncamına əsasən, sənaye klasterlərinin yaradılması nəzərdə tutulur.

➤ Sənayenin inkişafına dair 2015-2020-ci illər Dövlət Proqramına görə, sənaye klasterlərinin yaradılması və regional inkişaf hökumətin qarşısında duran vəzifələrdən biri kimi müəyyən edilir.

➤ “Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsi”ndə klasterial inkişafı ilə bağlı çox geniş və hərtərəfli izahatlar verilmiş, hədəflər müəyyən edilmişdir. İqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələri üzrə klasterləşmə ilə bağlı yol xəritələrində aşağıdakı prioritet və tədbirlər nəzərdə tutulub:

➤ Tədbir 2.5.1: Aqropark (aqrar sənaye klasterləri də daxil olmaqla) şəbəkəsinin formalaşdırılmasının dəstəklənməsi

➤ 7.1.6. Prioritet 1.6. KOS üzrə xüsusi sənaye zonalarının və klasterlərin yaradılması

➤ Tədbir 1.6.2: KOS subyektləri üçün özəl investisiyalara əsaslanan yeni özəl sənaye klasterlərinin yaradılması

➤ Tədbir 1.6.3: Sənaye klasterlərinin rezidentlərinə verilən güzəşt və imtiyazların təkmilləşdirilməsi

➤ Tədbir 2.2.2: TRZ-lərdə fəaliyyətin turizm klasterinə uyğun qurulması (Turizm və rekreasiya zonalarının)

➤ Tədbir 2.2.1: Ələt qəsəbəsində yerləşən azad ticarət zonasında müxtəlif sahələr üzrə klasterlərin inkişafı üçün sənaye və altsənaye sektorlarının potensialını qiymətləndirəcək işçi qrupunun yaradılması

➤ Tədbir 2.2.3: Ələt qəsəbəsində yerləşən azad ticarət zonasında emal klasterləri ilə bağlı investisiya planlarının işlənməsi (Yol xəritəsi 2016)

➤ “Azərbaycan Respublikası regionlarının 2019-2023-cü illərdə sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı”nda “Seçilmiş məhsullar və regionlar üzrə Global GAP və ekoloji təmiz məhsul istehsalı üzrə tələblərə uyğun fəaliyyət göstərən istehsal klasterlərinin yaradılması” və “Təbii (bitki) mənşəli bioloji fəal maddələrin və biotenzimləyicilərin istehsalı üzrə regional klasterlərin yaradılması” kimi tədbirlərin nəzərdə icrası nəzərdə tutulmuşdur.

➤ Klasterial inkişafı ilə bağlı atılan ən vacib addımlardan biri də "KOB klaster şirkəti"nin yaradılması və meyarlarının təsdiq edilməsidir. Bu qərarla ölkə üzrə ən azı 10 şirkətin köntüllü əsaslarla klaster yaratdığı təqdirdə müxtəlif güzəştlər nəzərdə tutulmuşdur.

Beləliklə ölkəmizdə demək olar ki, bütün sahələrdə klasterləşmə ilə bağlı istər hüquqi sənədlər, istər dövlət dəstəkləri, istərsə də təşkilati məsələlər həll edilmiş və bəzi klasterləşmə cəhdləri həyata keçirilmişdir. Bütün bu imkanları, öyrənilən bilikləri və dünya təcrübəsinin uğurlu nümunələrini birləşdirərək işğaldan azad edilmiş bölgələrdə regional inkişafın mütərəqqi üsullarından biri olaraq klasterləşmə tətbiq edilə bilər.



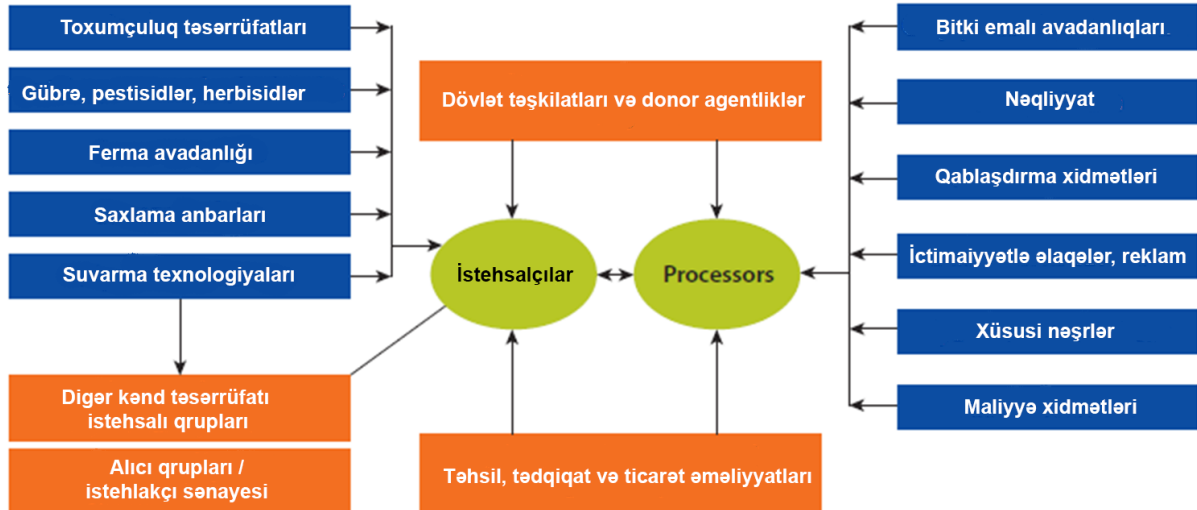
Azad edilmiş rayonlarda klasterləşmə imkanları

Yuxarı Qarabağ və Kəlbəcər-Laçın iqtisadi rayonlarının ərazisində 30 ilə yaxındır davam edən erməni işğalı 2020-ci ilin sonlarında Azərbaycanın hərbi-siyasi gücünün hesabına başa çatı və bu bölgələrdə artıq quruculuq işlərinə başlanılıb. Bölgənin ayrı-ayrı rayonlar üzrə iqtisadi imkanlarını təhlil etmək üçün işğal edilməmişdən əvvəlki statistik rəqəmlərə nəzər salmaqla hansı rayonda hansı bitkinin əkilməsi daha məqsədəuyğundur müəyyənləşdirmək mümkündür. Ümumiyyətlə klasterləşmə üçün bölgənin müəyyən məhsul üzrə ixtisaslaşması mühüm şərtlərdən biridir ki, digər firma və müəssisələr isə bu ixtisaslaşmış məhsul üzrə əlavə xidmətlərin təşkilində rol oynayır. Bu bölgələrin tarixi inkişaf prosesinə nəzər saldıqda əsasən aqrobiznes və turizmle bağlı klasterlərin yaradıla biləcəyi məlum olur.

Agentliyinin mətbuat katibi Kənan Quluzadə bildirib ki, hal-hazırda Dövlət Turizm Agentliyi işğaldan azad edilmiş ərazilərin turizm inkişaf strategiyası və siyasətini hazırlayır. Onun sözlərinə görə, turizm məhsullarının hazırlanması həmin ərazilərdə turizm infrastrukturunun qurulması ilə paralel aparılacaq: "Bunun üçün isə bir neçə komponent təmin edilməlidir. Bunlardan ən başlıcası təhlükəsizliyin təmin edilməsidir. Əhalinin geri qayıdışı, yaşayışın və infrastrukturun bərpası ilə paralel olaraq orada turizm məhsulları da yaradılacaq. Digər məsələ bu bölgəyə investisiyaların cəlbidir. İlkin olaraq nəqliyyat infrastrukturunun, mülki infrastrukturun yaradılması və investisiyalar üçün şəraitin qurulması nəzərdə tutulur. Bizim qənaətimizə görə, işğaldan azad edilmiş ərazilərdə bir neçə turizm klasteri yaradıla bilər. Bu, ilk növbədə **Füzuli-Xocavənd-Şuşa-Laçın** istiqamətidir. Digər klaster paralel olaraq **Füzuli-Cəbrayıl-Zəngilan**dır. **Zəngilan-Qubadlı** üçüncü, dördüncü klaster **Kəlbəcər-Laçındır**, beşinci klasterə **Bərdə-Ağdam** daxildir. Regionların ayrı-ayrılıqda turizm potensialında **Şuşa** yüksək qiymətləndirilir. Burada mədəni tədbirlərin təşkili, festival turizm məhsulları təqdim edilə bilər. Laçın-Kəlbəcər istiqamətində təbiət, qış turizmi və sağlamlıq turizmi, Qubadlı-Zəngilanda mədəniyyət və təbiət, Füzuli- Ağdam-Cəbrayıl da isə mədəniyyət və işğalın nəticələrini göstərmək üçün bəzi tikililər saxlanılmaqla turistlər üçün nümayiş etdirmək lazımdır. Çünki turizmin iqtisadi tərəfi ilə yanaşı, tanıtım tərəfi də var"(Sputnik 2021).

İstər kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və emalı, istərsə də turizm xidmətlərinin təqdim edildiyi klasterlər olsun bir çox bənzər xüsusiyyətlərə malik olmalıdır. Aşağıdakı sxemdə (Sxem 2) aqrobiznes klasterinin nümunəvi modeli göstərilmişdir. Dünya bankının çap etdirdiyi tədqiqatda təqdim olunan sxemdə klasterin üzvləri coğrafi olaraq bir-birinə yaxındır və fəaliyyətləri bir-biri ilə əlaqəlidir. Klaster üzvləri bu əlaqədən iqtisadi fayda və sinerji əldə edirlər. Bu faydalar arasında müvafiq insan resurslarına, marketing vasitələrinə, tədarükçülərə və digər vasitəçilərə, tədqiqat və işləmə (TƏ-İŞ) resurslarına, keyfiyyətə nəzarət və sınaq xidmətlərinə əlçatanlıq sadalana bilər. Bütün bazarlarda güclü rəqabət üstünlüyü ilə həm milli, həm də beynəlxalq iqtisadi qüdrət klasterlər vasitəsi ilə əldə olunur. Klasterlər, yeni məhsulların, yeni qurulan şirkətlərin və subpodratçıların kommersiyalaşmasını təşviq edə bilər.

Sxem 2. Aqrobiznes klasterinin modeli



Mənbə: Raj Nallari and Breda Griffith (2009). Clusters of Competitiveness.



Tarixi Azərbaycan torpaqları olan Zəngəzurdan keçməklə Naxçıvan MR və Azərbaycanın digər ərazilərini birləşdirəcək nəqliyyat xətlərinin də çəkilməsi ilə Türkiyəyə uzanacaq quru yollarının üzərində yerləşən tədqiqat bölgəmiz klasterləşmə baxımından da qardaş Türkiyə Cümhuriyyətinin təcrübələrindən geniş istifadə edəcək. Bu nöqteyi-nəzərdən bölgədə yaranacaq klasterləri həm də beynəlxalq təşkilata çevirərək Türkiyə Cümhuriyyətinin müvafiq təşkilatlarını, xüsusi ilə elmi-tədqiqat qurumlarını modelə daxil etmək mümkün ola bilər.

Nəticə və təkliflər

Klasterləşmə və klasterial inkişaf hər nə qədər yeni anlayışlar kimi görünə də müəssisələrin coğrafi təmərküzlənməsi fikrinin tarixi A. Smitin əsərlərinə qədər gedib çıxır. Xüsusi ilə inkişaf etmiş ölkələrdə və Türkiyə, Rusiya kimi region ölkələrində də geniş istifadə edilən klasterləşmə inkişaf modeli olaraq Azərbaycanda da tətbiq edilə bilər və bunun üçün lazımı hüquqi baza hazırlanmışdır. Ölkəmizdə regionların sosial-iqtisadi inkişafı üçün müxtəlif dövlət proqramları, layihələr icra edilir və bir çox müsbət nəticələr də əldə edilir. Bütün bunların fonunda regional inkişaf modeli olaraq klaster modelinin seçilməsi pozitiv nəticələr verə bilər. Bu model regionun sosial-iqtisadi vəziyyəti, infrastrukturun və firma və müəssisələr arasında təşkilatlanmanın səviyyəsi, həmçinin insanların dünya görüşü və düşüncə tərzini kimi çox müxtəlif amillərdən asılıdır. Modelin uğurlu olmasının sirri firma və müəssisələrin ixtisaslaşma səviyyəsindən asılı olduğu qədər bu təşkilatların könüllü olaraq klaster yaratmaq səylərindən də asılıdır. Klasterlərin təşkili ilə bağlı ən çətin məsələlərdən biri eyni və ya bənzər məhsul istehsal edən, bu məhsulla bağlı müxtəlif xidmətlər göstərən, elmi-tədqiqat aparən və s. bu kimi qurumların coğrafi olaraq bir-birinə yaxın yerləşməsi ilə bağlı yaranır. İşğaldan azad edilən bölgələrdə isə bu müəssisə və təşkilatlar artıq yaranma mərhələsində coğrafi olaraq təmərküzləşə biləcəyi üçün bu problem həll olunmuş olacaq. Yuxarı Qarabağ və Kəlbəcər-Laçın iqtisadi rayonlarının ixtisaslaşma səviyyəsi, təbii-iqlim şəraiti kimi amilləri nəzərə aldıqda bu bölgə üçün aqrobiznes klasterləri – aqroparklar, və turizm klasterləri yaradılması məqsədəuyğun olar. Bu və ya digər bölgədə aqrobiznes və turizm kimi klasterlərin yaradılması xüsusi ilə suvarma, yol, nəqliyyat, enerji, telekommunikasiya və s. infrastruktur investisiyalarının səviyyəsindən asılıdır. Kənd təsərrüfatı sahəsində fəaliyyət göstərən, xammal və material təchizatçıları ilə istehsalçı, emalçı və marketinq xidmətləri göstərən, dövlət qurumları və digər maraqlı tərəflər arasında təşkil olunacaq əməkdaşlıq ilə bu sahədəki infrastruktur problemləri həll edilə həmçinin bir çox sahələrdə vaxt və resurs itkisinin qarşısı alınabilir. Aparığımız araşdırma göstərdi ki, qeyd edilən regionda yaradılacaq aqrobiznes (aqropark) və turizm sektorlarına aid klasterlərin firmalararası əməkdaşlıq üçün imkan yaratmaqla, məhsuldarlıq və vaxt itkilərinin qarşısının alınması, innovasiyaların və digər yeniliklərin sürətlən yayılması və bu sektorlardakı rəqabət gücünün artırılması kimi pozitiv təsirlərinin olacağını gözləmək olar. Kənd təsərrüfatı və turizm sektorlarında yaradılacaq klasterlərin uğurlu olması üçün aşağıdakı təklifləri irəli sürmək mümkündür:

Klasterlərin yaradılması mərhələsində klaster üzvləri, dövlət qurumları, QHT-lər, dərnəklər və fondlar bu prosesi sosial məsuliyyət layihəsi olaraq qəbul etməli və bunun uzunmüddətli bir vəzifə olduğunu bilməlidir. Mümkün qədər özəl sektoru bu prosədə cəlb etmək və yalnız dövlət sektoru tərəfindən həyata keçirilən təşəbbüslərdən çəkinmək lazımdır. Xüsusilə kənd yerlərində təşkilati fəaliyyətlərin az və qeyri-kafi olması, onların klasterləşmə fəaliyyətlərindən uzaqlaşmasına səbəb olur. Təşkilatlanma dəstəklənməli və dayanıqlı olmalıdır.

Kooperativlər kənd təsərrüfatı və qida klasterləri baxımından quruluşu və rolları yenidən nəzərdən keçirilməli, klasterləşdirmə fəaliyyətində daha təsirli olması üçün tənzimləmə və tərəfdaşlıq quruluşunun gücləndirilməsi, regional və milli bazarlardan kənara çıxaraq qlobal ticarətə qoşulma, daha rəqabətli struktura sahib olmaq, müştərək tədarük fəaliyyətlərində iştirak edərək klaster üzvlərinə maliyyə üstünlüyü təmin etməsi baxımından təsirin artırılması lazımdır.

Klasterlərin ortaq insan resursları bazasının yaradılması və bu bazadan klaster üzvlərinin ehtiyaclarının ödənilməsi və bu insan resurslarının ortaq peşə və texniki təhsili və fərdi inkişaf təhsili ilə təmin edilməsi yolu həm təlim xərclərini azaltmaq, həm də daha ixtisaslı kadr əldə etmək olar. Bu fəaliyyətlərin təşkili Azərbaycan Dövlət Aqrar Universitetinin müvafiq klasterə daxil edilməsi ilə daha effektiv həyata keçirilə bilər. Eyni zamanda klasterlər yerləşdiyi bölgə üçün spesifik informasiya-məsləhət xidmətlərini də öz üzərinə götürərək regionun bütün fermerlərinə lazım olan təlimləri təşkil edə bilər.

Klasterlər birgə satınalma, mexanikləşdirmə və s. fəaliyyətlərlə kənd yerlərində yaxşı iş mühiti təmin



edə bilərlər. Məsələn, ekoloji təmiz aqröz biznes-qida klasterindəki müəssisələr toxum xərcləri, üzvi gübrə xərcləri və ya qablaşdırma maşınları kimi ümumi tədarükləri daha münasib qiymətə əldə edə bilərlər. Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsində KOB klaster şirkəti və KOB klasterin iştirakçısı üçün aşağıdakı vergi güzəştləri nəzərdə tutulmuşdur. KOB klaster şirkəti KOB klaster şirkətlərinin reyestrinə daxil edildiyi tarixdən 7 il müddətinə aşağıdakı vergilərdən azaddır (SMB, 2021):

- mənfəət vergisindən;
- torpaq vergisindən;
- əmlak vergisindən;

- Azərbaycan Respublikasının Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyinin təsdiqedicisi sənədi əsasında istehsal, yaxud emal məqsədləri üçün texnikanın, texnoloji avadanlıqların və qurğuların idxalı - ƏDV-dən.

KOB klasterin iştirakçısı olan fərdi sahibkarın (hüquqi şəxsin) KOB klaster şirkəti ilə bağlanmış müqavilə əsasında təqdim etdiyi mal (iş, xidmət) üzrə əldə etdiyi gəlirin (mənfəətin) kapital xarakterli xərclərin çəkilməsinə yönəldilən hissəsi 7 il müddətinə gəlir (mənfəət) vergisindən azaddır (SMB, 2021). Bu qaydalar nisbətən yeni qəbul edildiyi üçün, həmçinin klasterləşmə anlayışının ölkəmizdə yeni anlayış olduğunu nəzərə alaraq bu istiqamətdə geniş və sisteməlik maarifləndirmə işlərinin aparılmasına böyük ehtiyac var.

Birgə marketinq xidməti həm xərcləri azaltmaq həm də daha geniş sahədə marketinq araşdırmaları aparmaq baxımından klasterlərin ən vacib fəaliyyətlərindən biri olmalıdır. Məsələn, müəssisələrin tək cəhətli iştirak etdikləri daxili və beynəlxalq yarmarkalar bir müəssisə üçün böyük xərc hesab edilə bilər. Sərgi çərçivəsində hazırlanan tanıtım materialları, təyin olunmuş insan resursları, nəqliyyat və s. KOB-lar üçün maliyyə baxımından xərcləri çox yüksək olsa da klasterlər bu xərci ödəyə bilər.

References

1. Ahmadov, F. (2010). Azərbaycan'ın Ulusal Rekabet Gücü: Tows ve Elmas Modeli Bir Çözümleme.
2. Prioritetlər (2030). Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2021-ci il 2 fevral tarixli Sərəncamı ilə təsdiq edilmişdir.
3. Tuğba SUÇİN (2020). Kümelenmə və yerel ekonomik kalkınma: Batman tekstil sektoründe kümelenmə düzeyinin belirlenmesi. Batman universiteti Sosial elmlər institutu İqtisadiyyat ixtisası magistrlik dissertasiyası.
4. Bahattin ÜNAL (2019). Kümelenməyə Yönelik Türkiyə'de Uygulanan Devlet Destekleri: Sivas ili için Örnek Bir Kümelenme Modeli Önerisi. Sivas Cümhuriyyət Universiteti Sosial Elmlər İnstitutu Maliyyə ixtisası magistrlik dissertasiyası.
5. Eldar İBRAHİMOV (2015). Aqrar sektorun gələcək inkişafını təmin etmək üçün potensialımız genişdir. Azərbaycan qəzeti. (<http://www.azerbaijan-news.az/>)
6. Kamath, Shyam, Agrawal and Jagdish, Chase, Kris. (2012). Explaining Geographic Cluster Success. The GEMS Mode, American Journal of Economics and Sociology, Vol. 71, No. 1
7. Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review. A Division Of MacmillanInc, 73-91.
8. Erenler, G., Aluftekin, N., Yüksel, Ö., Taş, A. ve Bayraktar, F. (2011). Denizli Tekstil Hazır giyim Sektorü Bölgesel Yoğunlaşma (Kümelenme) Göstergeleri. Endüstri Mühendisliği Dergisi, S.2. 2-27.
9. M. Emrah SAZAK və başqaları (2013) "Ağ Oluşturma ve Bölgesel İşbirliği İçin KOBİ'lerin Güçlendirilmesine Yönelik Teknik Yardım Projesi" hesabatı. İqtisadiyyat Nazirliyi Layihə Koordinasiya Şöbəsi. Ankara.
10. Mirhosseini Seyed Valiollah. (2012). The Study of Industrial Clusters Performance in Islamic Republic of Iran, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, January 2012, Vol. 2, No. 1.
11. Davuthan GÜNAYDIN (2013). Bölgesel Kalkınma Sürecinde Kümelenmeler: Tr31 İzmir Bölgesi Örneği. IAAOJ, Social Science, 2013,1(2),11-47
12. Proqram (2019). Azərbaycan Respublikası regionlarının 2019-2023-cü illərdə sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı.



13. Rövşən Ağayev (2019). Klaster əsasında regional inkişaf – dünya təcrübəsi - I yazı. <https://fins.az/>. 04.04.2021
14. Sputnik (2021). <https://sputnik.az/karabakh/20210104/425804416/ısgaldan-azad-edilmi-razilrd-bir-nece-turizm-klasteri-yaradla-biler.html>
15. SMB (2021). <https://smb.gov.az/az/nav/kob-klaster>
16. Raj Nallari and Breda Griffith (2009). Clusters of Competitiveness. Tarix: 26.04.2021
17. <http://documents1.worldbank.org/curated/en/152521468158381169/pdf/Clusters-of-competitiveness.pdf>



YAPAY ZEKA SİSTEMLERİ VE İNSAN HAKLARINA ETKİSİ
ARTIFICIAL INTELLIGENCE SYSTEMS AND ITS IMPACT ON HUMAN RIGHTS

ÖZ

Yapay zeka sistemleri 1950'lerden beri var ve teknolojik devrimin ayrılmaz bir parçası. Oldukça ilgi gören ve yatırım yapılan alanlardan biridir. Yapay zekanın gelişimi, insan zekası ile rekabet edebilecek ve bazı durumlarda onu aşabilecek sistemlerin oluşturulmasına yol açmıştır. Yapay zekanın gelişimi insan hayatında köklü bir değişime ve özellikle iş hukuku ile ilgili konuların yeniden yapılandırılmasına yol açabilir. Yapay zeka sistemleri, bireysel hak ve yükümlülükler açısından bir takım sorunlar doğurmaktadır. Teknoloji daha fazla insan emeğinin yerini aldıça, bireysel sorumluluklarımız daha belirsiz hale geliyor. Bu nedenle yapay zeka sistemlerinin gelişimi bağlamında bu makalede insan haklarına, temel özgürlüklere ve etik normlara uygunluğunun incelenmesi önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zeka, insan hakları, robotlar.

ABSTRACT

Artificial intelligence systems have been around since the 1950s and are an integral part of the technological revolution. It is one of the areas of considerable interest and investment. The development of artificial intelligence has led to the creation of systems that can compete with and in some cases surpass human intelligence. The development of artificial intelligence can lead to a radical change in human life and, in particular, the reconstruction of issues related to labor law. Artificial intelligence systems pose a number of problems with respect to individual rights and obligations. As technology replaces more human labor, our individual responsibilities become more obscure. Therefore, in the context of the development of artificial intelligence systems, it is important to examine its compliance with human rights, fundamental freedoms and ethical norms in this article.

Keywords: artificial intelligence, human rights, robots.

²² Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası; Hüquq və İnsan Haqları İnstitutu; fidan-1388@mail.ru



Süni İntellekt Və Ona Dair Əsas Yanaşmalar

Süni intellekt sadə dillə desək, insan məntiqini məşinlarda tətbiq etmək məqsədi daşıyan riyazi elm və texnologiyadır. Süni intellekt anlayışı ilk dəfə 1956-cı ildə Con Makkarti tərəfindən istifadə olunmuş və bununla elmi anlayış kimi leksikona daxil olmuşdur. C.Makkarti kompyuterlərin insanların malik olduğu intellektual bacarıqlara malik ola biləcəyinə və intellektual məsələləri həll edə biləcəyinə inanırdı. Süni intellektə bir sıra anlayışlar verilsə də, onun ümumi qəbul olunmuş anlayışı aşağıdakı kimidir: süni intellekt əsas məqsədi insan intellektinin bacarıqlarını məşinlarda tətbiq etmək olan elmi metodlar, nəzəriyyə və texnikalardır. Texnologiyaların inkişafını 3 əsas dövrə bölmək olar:

1. 1770-1850-ci illər. Bu dövr ilk fabrikin, buxar mühərriki və dəmiryolu şəbəkəsinin meydana çıxması ilə xarakterizə olunur.
2. 1870-1910-cu illər. Aviasiyanın, avtomobillərin və telefonlar meydana çıxmağa başlamışdır.
3. 2000-ci illərin əvvəllərindən bu günə qədər olan dövr. Bu dövr isə, N.B.İ.İ (nanotexnologiyalar, biotexnologiyalar, informasiya və intellektual elmlər) dövrü adlanır.

Süni intellektin malik olduğu imkanlardan asılı olaraq 3 əsas növü vardır:

- Məhdudlaşdırılmış süni intellekt. Bu növ süni intellekt məhdud bir funksiyanı həyata keçirməyə xidmət edir. Məsələn, şahmatda mürəkkəb funksiyaları icra edə bilən süni intellekt primitiv suallara (it nə ilə qidalanır?) cavab verə bilmir.
- Ümumi süni intellekt. Süni intellektin bu növü insan intellektinə ən yaxın olanıdır, lakin onu üstələyə bilmir.
- Süni super intellekt. İnsan intellektini üstələmək bacarığına malik olan bu intellekt əsas tədqiqat mövzusuudur. Süni intellekt elminin əsas məqsədi ümumi süni intellekti süni super intellekt səviyyəsinə çatdırmaqdır.

Süni intellekt sisteminin həyata keçirdiyi əməliyyat insan tərəfindən yerinə yetiriləndən fərqlənməməlidir. Buna baxmayaraq, insan intellekti ilə süni intellekti müəyyən hallarda bərabərləşdirmək də düzgün deyil. Məsələn, sunami təhlükəsi barədə xəbər verən süni intellekt sistemləri insan zəkası ilə müqayisə oluna bilməz. Çünki o, insan hisləri ilə müəyyən oluna bilməyən minimum okean yüksəkliyi səviyyəsinə uyğun olaraq proqnozlaşdırılır.

Amerikan filosofu John Searle süni intellekt sistemləri ilə insan zəkasının əsas fərqlərini aydınlaşdırmağa çalışır. Ona görə, zəif süni intellekt özünü insan beynini təqlid etməklə məhdudlaşdırır. Problemə ən yaxşı həll tapmaq üçün o, oxşar halları araşdırır və ən rəşional həlli tapır. Zəif süni intellekt heç də insan intellektini tam olaraq anlamır, yalnız problemin həlli ilə məşğul olur. O, mövcud qaydalara əsaslanaraq, problemin həll yolunu tapır. Güclü süni intellekt sistemləri isə, insan intellektindən fərqlənməyən intellektə sahibdir, lakin Searleyə görə biz hələ ondan xeyli uzağıq.

Süni intellektin yaradılması probleminə bir çox istiqamətdə yanaşmalar olub. Bu yanaşmalar aşağıdakılardır:

Türinq testi - Məşhur ingilis alimi olan Türinq süni intellekt haqqında ilk fikirlərini 1950-ci ildə ildə "Mind" jurnalında çap edilmiş "Hesablama məşinləri və şüür" məqaləsində bildirib. O, həmin məqalədə insanla kompyuter arasında gedən testdən bəhs edirdi. Belə ki, bu test bir insan, bir kompyuter və bir münşiflə aparılır. Münşif nə kompyuteri, nə də insanı görə bilir, sadəcə onlarla dialoq aparır, sual-cavab edir. Münşifin sualları və təcrübədə iştirak edən kompyuter ilə insanın verdiyi cavablar bir ekranda yazılı olaraq görünür. Məqsəd münşifin verilən cavablar əsasında hansının insan, hansının kompyuter olduğunu tapmasıdır. Türinq deyir ki, kompyuter o zaman süni intellektə sahib ola bilər ki, o, münşifi çaşdırсын və münşif onunla insanın, yoxsa kompyuterin danışdığını başa düşə bilməsin. Test zamanı münşif bu fərqi aydınlaşdırma bilmirsə, deməli, həmin kompyuter mükəmməl süni intellektidir.

Simvolik yanaşma – Bu yanaşma ilk rəqəmsal məşinlərin yaranması ilə əlaqədardır. Bu yanaşmada əsas məsələ problemlərin həllinin tapılmasında informasiyanın mücərrəd xarakter daşmasıdır.

Məntiqi yanaşma –Bu yanaşma süni intellekt probleminin yaradılmasında məntiqi mühakiməyə əsaslanır.

Orientaliyalı yanaşma - 1990-cı illərdə yaranmış yanaşmadır, agentli-orientasiyalı yanaşma və yaxud intellektual agentlərdən istifadə edən yanaşma adlanır. Bu yanaşmaya görə intellekt intellektual məşinin qabağına qoyulmuş məqsədlərin yerinə yetirilməsini hesablayan hissədir. Belə bir məşin ətraf aləmi



sensorlarla qavrayan intellektual agent olacaq və onu əhatə edən obyektlərə icraedici mexanizmlərlə təsir edə biləcək.

Süni İntellekt Sistemlərinin Qərar Qəbul Etmə Bacarığı Və Bunun Cəmiyyətə Təsiri

Maşınların qərar qəbul etmə bacarığı başqa bir problemi ortaya çıxarır: belə ki, süni intellekt sistemləri müstəqil şəkildə qərar qəbul edərsə, bu zaman onların qəbul etdiyi qərara görə kim məsuliyyət daşıyır? Hər hansı qərarı qəbul etmək üçün, onun qəbuluna görə məsuliyyət məsələsi də olmalıdır. Məsələn, hər hansı bir müqavilə bağladıqda, həmin müqavilə qarşı tərəfin insan və ya süni intellekt olmasından asılı olmayaraq məcburidir. Hal-hazırda bütün müqavilələr hər hansı fiziki və ya hüquqi şəxslə bağlanılır. Buna baxmayaraq, bu həmişə belə olmaya bilər. Çünki süni intellekt sistemlərinin artan sayı onu göstərir ki, onlar zaman keçdikcə müstəqil şəkildə müəyyən bir iş görə və qərar qəbul edə biləcəklər. Məsələn, onlayn alqı-satqı hallarında müstəqil süni intellekt agentləri tərəfindən edilən hərəkətlərə görə insanlar cavabdeh olmayacaqlar. İnsanlar müəyyən hallarda intellektual sistemlərin etdiyi hərəkətlərə görə məsuliyyət daşımaq istəməzlər. Nəticədə, həmin hərəkətlər insanların nəzarətindən kənara çıxır.

Avropa Parlamentinin 16 fevral 2017-ci il tarixli qərarı ilə, Avropa Komissiyasına robotlarla əlaqədar mülki hüquqlar haqqında müəyyən tövsiyələr verilir. Parlamentin həmin Qərarında qeyd olunur ki, insan qabiliyyəti texnologiya tərəfindən əvəz olunmalı deyil, əsas etibarilə ona inteqrasiya olmalıdır. Süni intellekt agentlərinin qəbul etdiyi qərarlara görə məsuliyyət daşması bir az şübhə doğurur. Süni intellekt öz müstəqilliyini sərbəst şəkildə elan edə bilərmi? Süni intellektin qəbul etdiyi qərarlara görə kim məsuliyyət daşıyır? İstehsalçılar, qərar qəbul etmə imkanı verən alqoritmləri yaradan proqramçılar, yoxsa culpa in vigilando baxımından səhv qərar qəbul edən süni intellekt sistemlərini tanımaq qabiliyyətinə malik proqram istifadəçiləri mi?

Süni intellekt sistemlərinin hüquq və öhdəliklərini analoogiya ilə korporativ hüquqa əsasən müəyyən etmək olar. Korporativ hüquqa görə, hüquqi şəxsin səhmdarları, təsisçiləri fəaliyyətlərini davam etdirmək üçün qanunla öz məsuliyyətlərini məhdudlaşdırırlar. Oxşar şəkildə, süni intellekt sistemlərini yaradan və istehsal edən şəxslər onun qəbul etdiyi qərarlara görə məsuliyyət məsələlərini istisna edə bilərlər. Beləliklə, hər bir hərəkəti təsdiqləmək üçün insanlardan asılı olan şirkətlərdən fərqli olaraq, süni intellekt sistemləri müstəqil işləyə bilərlər və bu, kifayət qədər təhlükəlidir.

İnsanların maşın üzərində üstünlüyünün olmasına inam onları vadar edir ki, həmişə maşını idarə edən birinin olduğuna inansınlar. Ama gördüyümüz kimi, bu belə deyil. Süni intellekt sistemləri cinayət törədə, ictimai qaydanı poza, ictimai maraqlara zidd hərəkət edə, həmçinin təkbəşinə fərdlərə zərər vura bilər. Bundan başqa, proseslərin həyata keçirilmə və qərarların qəbulunu fərqləndirmək lazımdır. Belə ki, əgər şəxs öz paltarını yumaq istəyirsə, bu zaman o müstəqil olaraq özü qərar verir, baxmayaraq ki, prosesi həyata keçirən və paltar yuyan maşındır. Yəni, qərar qəbul etmə səlahiyyəti insandır. Lakin, qərar qəbul etmə bacarığına malik süni intellekt sistemləri risklidir, çünki alqoritmlərlə ifadə olunan dəyərlər sistemi üzrə hərəkət edirlər və onlar yalnız ətrafla deyil, özləri ilə də ziddiyyətdə ola bilərlər.

2035-ci ilə qədər nəqliyyat vasitələrini müstəqil idarə edən süni intellekt sistemlərinin gündəlik həyatımıza daxil olma ehtimalı 75% qədər çata bilər. Bu, bir çox tədqiqatların obyektinə olan etik prinsiplər problemini ortaya qoyur. Məsələn, 2018-ci ildə "Təbiət" jurnalının tədqiqatçıları, 233 ölkədən olan 2 milyon insan arasında süni intellektin fəvqəladə hallarda hansı tədbir görməli olduğu barədə sorğu aparıblar. Nəqliyyat vasitələrini müstəqil idarə edən süni intellekt sistemlərində fəvqəladə hallarda hansı hərəkətləri etməsi ilə bağlı etik qaydalar olmalıdır. Məsələn, əgər 2 növ qəza baş verməsi ehtimalı varsa, süni intellekt yaşlı şəxsin və ya uşağın ölümünə səbəb ola biləcək qəza olması barədə seçim etməlidir. Buna görə də, süni intellekt mənəvi qərarları qəbul etmək qabiliyyətinə malik formada proqramlaşdırılmalıdır. Bu sahə kompyuter mənəviyyəti adlanır və əsas məqsədi mənəvi agentlər yaratmaqdır. Oxşar məsələlər insan və süni intellekt sistemləri arasındakı münasibətlər yaxınlaşdıqca, daha qabarıq şəkildə özünü büruzə verəcək. Gələcəkdə hüquqi və mənəvi məsələlərə münasibətdə "adekvat" davrana bilən süni intellekt sistemlərinin yaradılması istisna olunmur.

Süni intellekt sistemləri insanlardan fərqli olaraq, öz daxili mənəviyyətinə əsasən deyil, məlumat bazasının analizi, statistik göstəricilərə görə, mənəvi davranış qaydaları müəyyənləşdirə bilər. Bundan başqa, süni intellekt sistemlərinin tətbiqi nəticəsində insanlar öz həyatları üzərində nəzarəti itirə bilərlər, çünki müstəqil texnologiyalar insanların cəmiyyətə cəlb olunmasını əhəmiyyətli dərəcədə azalda bilər. Beləliklə,



insanların müəyyən qərar qəbul etməsi müstəqil qərar qəbul edən texnologiyalardan asılı vəziyyətə düşür. Həmçinin, süni intellekt yalnız fiziki əməyə deyil, həm də intellektual əməyə olan ehtiyacı da aradan qaldıra bilər. Belə ki, o, insanla müqayisədə daha mürəkkəb məsələləri həll edə və bir neçə seçim arasından ən ağıl variantı seçə bilər.

Süni İntellekt Və İnsan Hüquqları

Hal-hazırda cəmiyyətin əksəriyyəti süni intellektin insanlara təsirləri barədə ziddiyyətli fikirlər irəli sürürlər. Belə ki, bəziləri süni intellektin cəmiyyətə qlobal fayda verə biləcəyini, digərləri isə onun fundamental insan hüquq və azadlıqlarını pozduğunu iddia edirlər. Beynəlxalq insan hüquqları risk və zərərləri müəyyənləşdirmək, qarşısını almaq və aradan qaldırmaq üçün güclü bir vasitədir. Hansı ölkədə olmasından asılı olmayaraq, insan hüquqlarına əsaslanan süni intellekt insan ləyaqətini və insana xas dəyərləri qorumaq üçün hüquqi, normativ bazaya malik olur. Qısacası, süni intellektin qlobal fayda verə bilməsi üçün o, fundamental insan dəyərlərinə zərər verməyən şəkildə proqramlaşdırılmalıdır.

İnsan hüquqlarının 5 əsas prinsipi olub ayrıseçkilik, bərabərlik, siyasi iştirak, şəxsilik və ifadə azadlığı nəzərdən keçirilməli və onların hər biri süni intellekt çərçivəsində qiymətləndirilməlidir.

Bir sıra müsbət yanaşmalara baxmayaraq, süni intellektin insan hüquqlarına ziyan vurmasına dair misallar artıq mövcuddur. Qeyd etmək lazımdır ki, bir çox şirkətlər xüsusilə də texnoloji avadanlıq istehsal edən şirkətlər süni intellekt sistemlərinin yalnız müsbət cəhətlərini qeyd edirlər. Sayının az olmasına baxmayaraq, insan hüquqlarını önə çəkən təşkilatlar da vardır. Avropa İttifaqı çərçivəsində kifayət qədər mühüm təşkilatlar süni intellekt sistemləri barədə mübahisələrin mərkəzinə insan hüquqları problemini qoyurlar.

İnsan hüquqları haqqında bəyannamə, Mülki və siyasi hüquqlar haqqında Pakt, İqtisadi, sosial və mədəni hüquqlar haqqında Pakt insan hüquqlarının bölünməz, bir-biri ilə əlaqəli və bir-birindən asılı olduğunu bəyan edən 3 əsas sənəddir. Süni intellekt sistemləri ilə bağlı problemlər yalnız yerli deyil, beynəlxalq xarakter daşıyır. Buna görə də, onların həlli beynəlxalq çərçivədə həyata keçirilməlidir.

Ayrıseçkilik Və Bərabərlik

Süni intellektin insan hüquqlarına fundamental təsiri danılmazdır. Bu sistemlərin zamanla insanların malik olduğu funksiyaların daha çoxuna malik olacağı ehtimal olunur. Süni intellekt sistemlərinə qərar qəbul etmə sahəsində daha çox müstəqillik verildikcə, insan hüquqlarının qorunması məsələsinə də bir o qədər təminat verilməlidir. Texnologiya inkişaf etdikcə, insan hüquqları konsepsiyası ilə əlaqədar olan ləyaqət məsələsi sual altında qalır. Bu anlayış insan hüquqlarının və təbii bərabərlik prinsipinin əsasını təşkil edir və BMT-nin Nizamnaməsində və 1948-ci il tarixli Ümumdünya İnsan Hüquqları Bəyannaməsinin preambulasında (*Bəşər ailəsinin bütün üzvlərinə xas olan ləyaqətləri və onların bərabər və alınmaz hüquqlarını qəbul etməyin azadlığın, ədalətin və ümumi sülhün təməli olduğunu nəzərə alaraq*) və 1-ci maddədə (*Bütün insanlar öz ləyaqətləri və hüquqları etibarilə azad və bərabər doğulurlar*) və 2-ci maddədə (*Hər bir insan, irqi, dərisinin rəngi, cinsi, dili, dini, siyasi və digər əqidələri, milli və sosial mənsubiyyəti, əmlak vəziyyəti, silki mənsubiyyəti və digər vəziyyətlərinə görə heç bir fərq qoyulmadan hazırkı Bəyannamədə bəyan edilən bütün hüquqlara və bütün azadlıqlara malik olmalıdır*) öz əksini tapmışdır.

Ayrıseçkilik və qərəzlilik süni intellekt sistemlərinin idarəetmə və sosial təsiri ilə əlaqədar olan əsas məsələlərdir. Bərabərlik problemi ayrı-seçkiliyin olmaması prinsipi ilə əlaqədardır və bir prinsipin neqativ və pozitiv tərəfləridir. Beləliklə, bərabərlik bütün hallarda bərabər davranmanı, ayrı-seçkiliyin olmaması isə, ağılabatan hallarda qərəzli davranmanı qadağan edir. İnsan hüquqları sahəsində bütün sazişlər bərabərlik prinsipini təmin edir. İrqi, etnik mənşə, cins və din kimi məsələlərdə ayrıseçkilik daha ağır pozuntu hesab olunur və bu sahədə dövlətlərin üzərinə ciddi öhdəliklər qoyulub. İnsan hüquqları sahəsində konvensiyalar birbaşa ayrıseçkiliyi, yəni oxşar vəziyyətdə olan şəxslərə fərqli davranmaq, həmçinin dolaylı ayrıseçkiliyi, yəni formal olaraq başqalarına münasibətdə bərabər davranılır, lakin şəxs əvvəlcədən müəyyən olunmuş bərabər davranışa görə üstünlük əldə edə bilməməkdən əziyyət çəkir, qadağan edir.

Bundan başqa, BMT-nin insan hüquqları komitəsinə görə, bütün fərqli davranışların heç də hamısı ayrıseçkiliyi təşkil etmir. Ağılabatan və obyektiv kriteriyalar olduqda, belə fərqli davranışların hüquqi əsası olur. Belə ki, Avropa İnsan Hüquqları Konvensiyası, Belçikada bir sıra qurumlarda hansı dildən istifadə olunması ilə bağlı işində, belə nəticəyə gəldi ki, fərqli davranışın hüquqi əsası olmalı, tətbiqi ilə hansı məqsədə



xidmət etməsi arasında ağlabatan səbəb olmalıdır. Başqa sözlə, fərqli davranış qoyduğu məqsədə proporsional olmalıdır.

Süni intellekt sistemlərinin təklif etdiyi imkanlardan ədliyyə sistemində də istifadə olunur. Məsələn, Amerikan hüquq sistemində cinayətin qarşısını almaq üçün süni intellekt sistemlərindən istifadə olunur. Təqsirləndirilən şəxsin yenidən cinayət törədib-törətməməsini müəyyən etmək üçün xüsusi proqramlar hazırlanıb və bu proqramlar hakimlərə şəxsə cəza təyin edərkən kömək olur. Bu mexanizmlər şəxsin yenidən cinayət törədib törətməməsini aydınlaşdırmaq üçün geniş məlumat bazasından istifadə edir, şəxsin sosial-iqtisadi və ya ailə vəziyyəti və digər faktorları nəzərə alır, halbuki insanlar belə mühakiməni apara bilməz. Şimali Amerikada məhkəmə prosesinin bütün mərhələlərində, ilkin mərhələdən qərar qəbuluna qədər bu vasitədən istifadə olunur. Lakin bir sıra tədqiqatlar, süni intellekt sistemlərinin bu zaman ayrışdırıcıya yol verdiyini iddia edir. Qeyd etmək lazımdır ki, “proqnozlaşdırıcı ədalət” baxımından süni intellekt sistemləri vasitəsilə insan hüquqlarının kütləvi pozuntusuna yol verilə bilər (Danielle, 2017).

Süni intellekt sistemlərində, “alqoritmik önyarğılar” vardır ki, məlumat bazasında informasiyanın sayı artdıqca, onlar, sosial ayrışdırıcıya yol açan davranışa yol verə bilər. Belə ki, tədqiqatlar sübut edir ki, dəri rənginin müəyyənləşdirilməsində süni intellekt sistemləri ayrışdırıcıya yol verir. Məsələn, bunu üz tanıma cihazlarına münasibətdə görə bilərik. Bir çox tədqiqatlar sübut edir ki, üz tanıma bizim azadlığımızı təhlükə altında qoyur. Belə ki, tədqiqat bir çox üz tanıma sistemlərini (I.B.M. Watson, Microsoft Cognitive Services, Face++) əhatə edirdi və bir çox etnik qruplarda başqalarına münasibətdə üzdən tanıma qeyri-dəqiq olur. Maraqlıdır ki, ağdərilə kişilərdə belə dəqiqlik 99% olduğu halda, qaradərili qadınlarda bu faiz göstəricisi yalnızca 34%-dir. Bu ona görədir ki, bu sistemlərin alqoritmləri məlumat girişinə əsaslanır, hansı ki, əksəriyyət ağdərilə və ya açıq dərilə olanlardır (H. Aziz, 2019).

Buna görə də, etik qaydaların işlənilib hazırlanması və süni intellekt sistemlərinə yerləşdirilməsi zəruridir. Avropa İttifaqı tərəfindən Etika Məcəlləsinin ilkin layihəsi hazırlanmışdır və həmin Məcəlləyə əsasən, süni intellekt sistemləri heç vaxt insanların ləyaqətinə, eləcə də fiziki, psixoloji, həmçinin maliyyə təhlükəsizliyinə zərər yetirməməlidirlər. 2018-ci ilin dekabrında bir qrup ekspert, “süni intellekt sistemləri üçün etik qaydalar” hazırlamışdı. Bu sənədlə Avropa İttifaqı süni intellekt sistemlərinin bir çox üstünlüklərinə baxmayaraq, mümkün risklər, onların sosial ayrışdırıcıya yol açması barədə cəmiyyətə xəbərdarlıq etdi. Həmçinin, Avropa İttifaqı süni intellekt sistemlərinə münasibətdə antroposentrik yanaşmanı qəbul edir. Bu yeganə yanaşmadır ki, süni intellekt sistemlərinin üzərində həmişəlik insan nəzarətinə təminat verir.

Şəxsi toxunulmazlıq

Azərbaycan Respublikası konstitusiyasının 32-ci maddəsinə əsasən, hər kəsin şəxsi toxunulmazlıq hüququ vardır. Qanunla müəyyən edilmiş hallar istisna olmaqla, heç kəs onun xəbəri olmadan və ya etirazına baxmadan izlənilə bilməz, video və foto çəkilişinə, səs yazısına və digər bu cür hərəkətlərə məruz qoyula bilməz. Lakin beynəlxalq terrorizm təhlükəsi olduqda, dövlətlər qeyri-qanuni davranışın qarşısını almaq üçün video müşahidə və biometrik izləmə kimi yeni texnologiyalardan istifadə etməli olurlar. (S.Hurry, 2019). Bu kompüter sistemləri şübhəli şəxsləri aydınlaşdırmaq və təqib etmək bacarığına malikdir. Belə tədbirlər bizim həyatımızı daha təhlükəsiz edir və cinayətkar davranışların qarşısını alır. Buna baxmayaraq, eyni texnologiyalar adi vətəndaşlara fəal şəkildə nəzarət və təqib edə bilər. Beləliklə, bu texnika sadəcə insanlara münasibətdə istifadə olunduqda açıq-aşkar şəxsi toxunulmazlıq hüquqlarının pozuntusu hesab olunur. Belə hallar, konstitusiya və qanunla təminat verilən şəxsi toxunulmazlıq hüquqlarının pozuntusu hesab olunur və gələcəkdə dini inancdan, sağlamlıq imkanlarından və hətta siyasi baxışlara görə ayrışdırıcıya gətirib çıxara bilər.

Avropa ölkələri Avropa Komissiyası vasitəsilə, “etik normalar”ın yaradılması istiqamətində işlər görür. Oxşar şəkildə, ABŞ ABŞ-ın müdafiəsinin inkişafı dövlət agentliyinin (DARPA) vasitəsilə bu funksiyanı həyata keçirir. Sözügedən agentlik hərbi məqsədlər üçün istifadə olunan yeni texnologiyaların hazırlanmasına cavabdehdir və onlar 2 milyard dollarlıq vəsait hesabına belə texnologiyalara etik dəyərlərin yüklənməsinə çalışırlar. (Kleiberg, 2018). Qısacası, süni intellektin cəmiyyət həyatına təsiri hələki bir sirr olaraq qalmaqdadır.



Siyasi İştirak. İfadə Azadlığı

Brookings İnstitutunun tədqiqatlarına əsasən, süni intellekt sistemlərinin inkişafı dezinformasiya yayarı təşkilatlara öz fəaliyyətlərini genişləndirməyə şərait yaradır. Məsələn, Rusiya dezinformasiya kompaniyalarının sosial mediada avtomatlaşdırılmış botlar vasitəsilə 2016-cı ilin Amerika prezident seçkilərinə müdaxilə etməyə cəhd göstərdiyi deyilir. Botların avadanlığa lazımi məlumatı tapmaqda yardımçı olduğu məlumdur. Buna baxmayaraq, bəzən botlardan dezinformasiya yaymaq məqsədilə istifadə oluna bilər.

Ümumdünya İnsan Hüquqları Bəyannaməsinin 19-cu maddəsinə əsasən, ifadə azadlığı fundamental insan hüquqlarından biridir.

Sosial media zamanla ictimai diskussiyaların geniş şəkildə aparıldığı bir məkana çevrilir. Facebook və Twitter kimi sosial media vasitələri ilə, yalan məlumatlar yaymaq medianı asanlıqla idarə etmək mümkündür. Nəticədə, şirkətlər şəxsin nitqinin müəyyən həddini müəyyən etməyə məcbur olurlar. Əks halda, bir səhv mediada böyük hay-küyə səbəb ola bilər.

İnsan hüquqları süni intellekt sistemləri barədə bütün mümkün mübahisələri əhatə edə bilməz. Süni intellekt sistemlərinin insan hüquqlarına müdaxiləsinin qarşısını almaq üçün bir sıra tədbirlər görülməlidir:

- Texnoloji avadanlıq istehsal edən şirkətlər xüsusilə insan hüquqları probleminin yüksək olduğu ərazilərdə süni intellekt sistemləri ilə bağlı riskləri müəyyənləşdirə bilərlər;
- Texnologiya şirkətləri və tədqiqatçılar süni intellekt sisteminin tətbiq olunduğu bütün dövr ərzində mütəmadi onun insan hüquqlarına təsiri barədə qiymətləndirmə aparmalıdırlar;
- Dövlətlər insan hüquqları sahəsində öz öhdəliklərini qəbul etməli və öz milli siyasətlərində süni intellekt sistemlərinin fundamental insan hüquqlarını qorumaq və zərər yetirməmək barədə öhdəliyini müəyyən edən qaydalar hazırlamalıdırlar;
- Tədqiqatçılar insan ləyaqəti yanaşmaları, humanitar hüquq və etika ilə əlaqəli dəyərləri süni intellekt sistemləri ilə birgə nəzərdən keçirməlidirlər. Sosial elm tədqiqatçıları süni intellekt sistemlərinin insan hüquqlarına təsirini əsaslı şəkildə öyrənməlidirlər;
- BMT-nin insan hüquqları tədqiqatçıları və məruzəçiləri süni intellekt sistemlərinin təsirindən yaranan insan haqları ilə bağlı problemləri ictimaiyyətə açıqlamalıdırlar.

Xülasə

Müstəqillik nəzəriyyəsinə əsasən, süni intellekt sistemləri, gələcəkdə sərbəst şəkildə özlərini təkmilləşdirərək müstəqil olacaqlar. Həmin nəzəriyyəyə görə, süni intellektlər insan məntiqinin qadir olduğu hər şeyi edə biləcək. Google şirkətinin banisi Ray Kurzveylə görə, bu müstəqillik 2045-ci ildə baş tutacaq və süni intellekt sistemləri insan beynindən bir milyard dəfə daha güclü olacaq. Hal-hazırda Google-un axtarış funksiyası öz-özünü inkişaf etdirən sistemdir, belə ki, onun alqoritmləri daim özü özünü tənzimləyir və istifadəçilər tərəfindən edilən axtarıqların nəticəsinə uyğun olaraq yenilənir. Göründüyü kimi, sistemin faktiki olaraq nəzarətdən kənar olması ehtimalı realdır. Süni intellektlə bağlı bir çox layihələrin əsas məqsədi, sistemin insan nəzarətindən kənar şəkildə və müxtəlif situasiyalara uyğunlaşdırılaraq fəaliyyət göstərməsidir.

Əgər sistemin proqramçısı onun öz-özünə fəaliyyət göstərməsi ilə əlaqədar məhdudiyyətlər qoymasa, o hətta öz proqramçısının də nəzarətindən kənara çıxa bilər. Məsələn, pilotsuz uçuş aparatlarında belə ehtimal yüksəkdir. Buna görə də, ABŞ-da onları idarə etmək üçün lisenziya məhdud şəkildə verilir. Süni intellekt sistemlərinə nəzarət və onların inkişafı ilə əlaqədar professional standartların yaradılması belə halların qarşısını ala bilər. Proqramçılar sistemin əməliyyat fəaliyyətini dəqiq proqnozlaşdırmalı və mümkün risklərin məhdudlaşdırılmasına təminat verməlidirlər. İntellektual sistemlər özləri müstəqil şəkildə, proqramçılar tərəfindən qoyulmuş əməliyyatın qaydasında olmasını yoxlaya bilməli və lazımi hallarda, təhlükəsiz rejimdə işləməlidirlər.

Bundan başqa, qarşısızalmayan hallarda süni intellekt sistemlərinin mənəvi dəyərlərə uyğun hərəkət etməsini təmin etmək üçün etik prinsiplər hazırlanmalı və sistemə yerləşdirilməlidir. Bu baxımdan, süni super intellekt insan hislərini maşınlarla ötürən texnologiyanın yeni qolu insan-kompyuter əlaqəsini daha da möhkəm edəcək. Lakin bu inkişaf gələcəkdə süni intellekt sistemlərinin müstəqil hüquqlara malik olmasına yol açar bilər. Süni intellekt sistemləri yalnız düzgün istifadə olunduqda təminatlı gələcəkdən söhbət gedə bilər.



ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası (12.11.1995)
2. Ümumdünya İnsan Hüquqları Bəyannaməsi (1948)
3. Mülki və siyasi hüquqlar haqqında Beynəlxalq Pakt (1966)
4. İqtisadi, social və mədəni hüquqlar haqqında Beynəlxalq Pakt (1966)
5. Smith Laurence C., The world in 2050 (Dutton 2010)
6. Kai-Fu Lee, AI Super-Powers. China, Silicon Valley and the New World Order (Houghton Mifflin Harcourt 2018) 14-50
7. Surden Hurry, Artificial Intelligence and Law: An Overview, in Georgia State University Law Review, Vol. 35, 2019, 1326-1335.
8. Huq Aziz .Z., “Racial Equity in Algorithmic Criminal Justice, in Duke Law Journal”, 2019, 1043 ss.
9. European Parliament resolution of 16 February 2017 with recommendations to the Commission for civil law standards on robotics (2015/2103(INL)).
10. Kehl Danielle/ Guo Priscilla/Kessler Samuel, “Algorithms in the Criminal Justice System: Assessing the Use of Risk Assessments in Sentencing, Responsive Communities Initiatives, in Berkman Klein Center for Internet & Society, Harvard Law School”, 2017, 9.
11. Kleiberg Jon/Lakkaraju Himabindu/Leskovec Jure/ Mullainathan Sendhil, “Human Decision and Machine Predictions, in The Quarterly Journal of Economics”, 2018, 237.
12. Edwards Lilian & Veale Michael, Slave to the Algorithm? Why a Right to an Explanation' Is Probably Not the Remedy You Are Looking For, 16 Duke Law & Technology Review 18, 2017, 22.



EXCHANGE RATE “DEVALUATIONS” IN THE CONTEXT OF TRADE WAR TİCARET SAVAŞI BAĞLAMINDA DÖVİZ KURU “DEVALÜASYONLARI”

ABSTRACT

Currently, the international currency market is experiencing a drop in the value of national currency units of developed countries, the global economy is unstable. The article considers possible scenarios for the development of the situation and assesses the forecasts of analysts from leading credit institutions and authoritative economic publications. The purpose of this work is to study the impact of manipulations with exchange rates on the national economies of individual countries and on the world economy as a whole. The task of the authors was to reveal the concept of a currency war, to identify the causes of competitive devaluations, to present a scenario of possible consequences. The objects of study were the United States, China, Russia, Japan, as well as the EU countries, which are the most active subjects of competitive devaluation. The article uses extensive material from the world analytical agencies and departments, reviews and forecasts, scientific theoretical work of scientists. The authors consider the continuation of the policy of competitive devaluation in China, Rossm, Japan and the EU as a probable scenario of the global economy. Uncertainty in US policy towards the value of the dollar affects factors of macroeconomic stability, while a stable high dollar rate is attractive to investors and serves as the basis for the emergence of financial pyramids. It has been suggested that the preservation of the high dollar rate in comparison with the currencies of other countries in the future may lead to a collapse of the world financial market.

Keywords: Devaluation; Trade war; exchange rate; International trade.

ÖZ

Şu anda, uluslararası para piyasasında gelişmiş ülkelerin ulusal para birimlerinin değerinde bir düşüş yaşanıyor, küresel ekonomi istikrarsız. Makale, durumun gelişimi için olası senaryoları ele alıyor ve önde gelen kredi kurumlarından ve yetkili ekonomik yayınlardan analistlerin tahminlerini değerlendiriyor. Bu çalışmanın amacı, döviz kurları ile yapılan manipülasyonların tek tek ülkelerin ulusal ekonomileri ve bir bütün olarak dünya ekonomisi üzerindeki etkisini incelemektir. Yazarların görevi, bir kur savaşı kavramını ortaya çıkarmak, rekabetçi devalüasyonların nedenlerini belirlemek, olası sonuçların bir senaryosunu sunmaktır. Çalışmanın nesnelere, rekabetçi devalüasyonun en aktif özneleri olan ABD, Çin, Rusya, Japonya ve AB ülkeleriydi. Makale, dünya analitik ajanslarından ve bölümlerinden, incelemelerden ve tahminlerden, bilim adamlarının bilimsel teorik çalışmalarından kapsamlı materyal kullanmaktadır. Yazarlar, Çin, Rossm, Japonya ve AB'de rekabetçi devalüasyon politikasının devam etmesini küresel ekonominin olası bir senaryosu olarak görüyorlar. ABD'nin doların değerine yönelik politikasındaki belirsizlik, makroekonomik istikrar faktörlerini etkilerken, istikrarlı bir yüksek dolar kuru, yatırımcılar için caziptir ve finansal piramitlerin ortaya çıkmasına temel teşkil eder. Gelecekte diğer ülke para birimlerine kıyasla yüksek dolar kurunun korunmasının dünya finans piyasasının çöküşüne yol açabileceği öne sürüldü.

Anahtar Kelimeler: Devalüasyon; Ticaret savaşı; Döviz kuru; Uluslararası Ticaret.

²³ Azerbaijan State University of Economics; govum12@gmail.com



INTRODUCTION

Currently, the international currency market is experiencing a drop in the value of national currency units of developed countries, the global economy is unstable. The article discusses possible scenarios for the development of the situation and provides an assessment of the forecasts of analysts from leading credit organizations and authoritative economic publications. The purpose of this work is to study the impact of manipulations with exchange rates on the national economies of individual countries, in particular on the economy of China and on the world economy as a whole. The developed countries of the world, in particular the Public Republic of China (PRC), which, today, is the most active subject of competitive devaluation, were selected as objects of research. It is shown that the authors consider the continuation of the policy of competitive devaluation in Russia, China, Japan and the EU to be a probable scenario of the global economy. Uncertainty in US policy on the value of the dollar affects factors of macroeconomic stability, while a stable high dollar rate is attractive to investors and serves as the basis for the emergence of financial pyramids. It was suggested that the preservation of the high dollar rate in comparison with the currencies of other countries in the future may lead to a collapse of the world financial market. A drop in the Chinese Yuan, could, cause a currency war in Asia, with other Asian countries devaluating their currencies, in order to make their exports cheaper. A full-scale currency war would impact the average consumer in these countries who would find his buying power reduced.

Competitive devaluations

The global competitiveness of a state depends on a number of factors, among which the exchange rate of the national currency plays an important role, which largely determines its purchasing power in the world market. So, for example, cheaper raw materials and materials, new technologies and know-how contribute to the rapid development of an individual company (in the local market) and subsequently affect the economic growth of the state as a whole. Global markets are characterized by the presence of a significant number of transnational corporations (TNCs), which often become not just elements of the country's economic structure, but also have a significant political influence on the prospects for the development of world economic relations. At the same time, the main task of such TNCs remains to protect the national interests of the country in which the main residence of the company is based. In this regard, the exchange rate, purchasing power of goods and services, competitive devaluation have acquired particular importance for the economic security of all states.

Currency wars have long been used to ensure the competitiveness of national economies. At the same time, it should be understood that competitive devaluation, being an effective tool for increasing the purchasing power of domestic goods and services, is usually used to stabilize government processes due to the impact of unfavorable factors from external economic actors. In other words, the decline in the value of the national currency is not a preventive measure to create conditions for the growth of national competitiveness, but, in fact, a protectionist way of ensuring political and economic stability in the country.

Competitive devaluation, which is used by certain countries, from the point of view of macroeconomic theory, is a completely understandable process. In Latin, "devaluation" means a loss of value, i.e. the monetary unit of one country, being devalued, loses part of its value in relation to the monetary unit of another country. Such a measure contributes to a nominal cost reduction, which makes the goods produced by a given country more competitive in the world market. This, in turn, leads to an increase in exports, an increase in the number of the employed population, and gives incentives to the development of the national economy. Devaluation is beneficial to foreign buyers and citizens who got a job due to the increased demand for labor from export-oriented enterprises. Moreover, declining labor costs in foreign currency are helping to attract foreign labor to the national economy. The negative effect of devaluation is a decrease in imports, wages and an increase in prices for goods imported from abroad. As a result, import-oriented companies, buyers who prefer foreign goods, and citizens who have lost their jobs due to the low cost of labor in a country that have devalued its currency, suffer. In addition, currency depreciation is accompanied by a rise in domestic inflation.

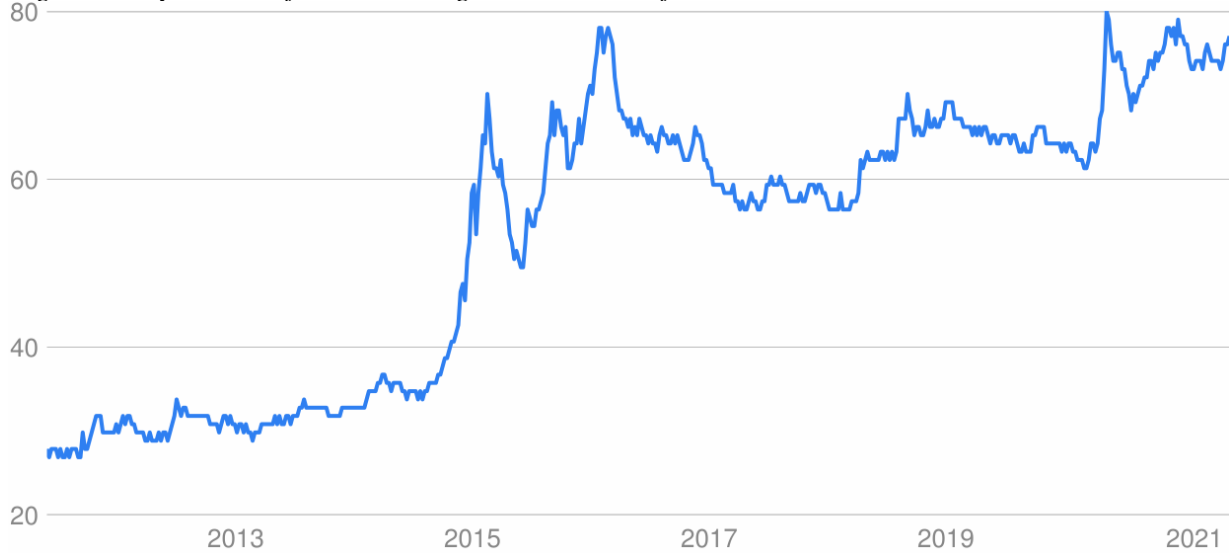
Thus, competitive devaluation, which some countries resort to to ensure the competitive growth of the national economy, leads to certain economic and social consequences. This is due to the fact that the factors of the advantage of the national economy are a complex system of interconnected components and depend not only on the purchasing power of the population, but also on the quality parameters of goods and services. In



other words, the exchange rate of the national currency can help stimulate demand for goods and services demanded by the market, but at the same time, products that do not meet modern consumer needs (due to insufficient level of satisfaction of their social or technological expectations) are deprived of the opportunity to acquire competitive advantages in the future. Aspects of the national advantages of the goods and services produced and their relationship with competitive devaluation is a somewhat different, no less important topic that should be considered separately. This article aims to consider the factors underlying the modern currency wars that are waged in the world today.

According to the authors, one of the main reasons for the crisis in the economy of world economic relations is the desire of the United States to weaken Russia's position in the world energy market, as well as its economy and political influence in general. The result of this task was the deployment of an armed conflict in Ukraine, the introduction of anti-Russian sanctions by the EU countries and the United States. This, in turn, led to the actual isolation of Russia from the available financial resources. Such actions contributed to the aggravation of the country's economic situation and the strongest devaluation of the ruble in recent years. According to experts, the Russian currency has lost up to 80% of its value in a year, so it is emerging victorious in the current currency war.

Figure 1: Dynamics of the dollar against the ruble from.



From the analysis presented in Fig. 1 of the data shows that in the first seven months of 2014, the dollar fluctuations were relatively calm, and starting from late August – early September, the Russian ruble began to rapidly lose value. Even such actions of the Bank of Russia, such as raising the key rate to 17%, did not allow the Russian currency strengthen. The main reasons for the depreciation of the ruble include:

- decrease in world prices for energy resources;
- economic sanctions against Russia;
- low level of development of the domestic manufacturing sector;
- speculation in the foreign exchange market.

The impact of competitive devaluation on the situation in the EU

The fall of the European currency was caused by a slowdown in the development of the continental economy: according to the European statistical agency Eurostat, for the II quarter. 2014 EU GDP grew by only 0.1%, in the III quarter. - by 0.2% and for the IV quarter. - by 0.3%, which indicates the stagnation of the European economy. The inflation rate is also below the required value of 2% for developed countries. Moreover, in January 2015, negative inflation was observed in the euro zone (-0.6%). This is the lowest figure since 2009, but it was not entirely driven by low energy prices.

In the current situation, the European regulator has been pursuing a quantitative easing policy in the euro zone since March 2015. It is assumed that private and government bonds worth 60 billion euros will be



bought back every month. The amount of currency issued into circulation for the entire planned period of the program, i.e. until September 2016 will amount to 1.1 trillion euros. In addition, the program has an open completion date, which means that if the goals are not met, then quantitative easing will continue.

This program has its advantages and disadvantages. On the one hand, the announcement of the purchase of billions of euros in bonds is supported by banks, which are the largest holders of this type of securities. Also, the emission of currency will help fight deflation, the consequence of which is the rise in the cost of loans and credits, as a result of which many borrowers become potential bankruptcy, which in turn harms both banks and the population in general. In addition, the depreciation of the euro against the dollar will help achieve one of the main goals of competitive devaluation - reducing the cost of goods produced in the EU, denominated in US dollars. It should be noted that since 2002 (the introduction of the euro as the single currency of the European Union), the euro / dollar ratio was less than one only during the first year (until December 2002). Later on, the euro rate exceeded the value of the dollar, which negatively affected the competitiveness of European goods and services. But since the beginning of 2015, there has been a clear devaluation of the euro against the dollar, as a result of which a record low (since 2003) quotation of the European currency has been recorded.

On the other hand, the EU's competitive devaluation program also contains certain threats. Borrowers try to get loans at the lowest possible rate, and some banks, such as the Bank of Denmark, use a negative rate instrument. These actions lead to the fact that the bank margin, which is determined by the difference between the income from the provision of funds to the population and the payment of interest on deposits by them, decreases (Evans, 2014).

Given the importance of the European Union in the global economy, we can safely say that the quantitative easing of the European currency cannot but affect other economies, including the US economy.

Scenario perspectives of a global currency war.

The further development of the global world system largely depends on the US policy, the main possible scenario condition for which is the emission of money supply by the FRS. At the same time, it is believed that the use of this method of economic regulation is not an effective tool for neutralizing the crisis consequences for the global financial system. According to the estimates of the international analytical agency ValueWalk, consumers, investors and employees will lose from the application of such a policy, and the state will be the only entity that will benefit. An increase in the money supply will cause inflation, which in turn will reduce the debt obligations of the largest borrower (Demina, 2015).

Thus, the American regulator is in a difficult situation, and, according to the authors, trying to abandon harsh statements about the rate change, is trying to gain time to make a decision on its further actions. It is also worth noting the close relationship of the American economy with the economies of Asian countries. This is, first of all, China, the main holder of the American public debt and a trading partner, the volume of trade with which in 2014, according to the US Congress Research Service¹⁰, amounted to \$ 592 billion. In 2018, China was the largest trading partner of the United States - in terms of US exports (\$ 120 billion), China was in third place among other countries (behind Canada and Mexico), and in terms of imports (\$ 540 billion) - it was in 1st place. China has become the largest foreign creditor of the American state - as the holder of US Treasury bonds in the amount of \$ 1.1 trillion, it is in 1st place in the world. Next, we will touch on the economic situation in this country and in the Asian region as a whole.



Diagram 1: Trade between the United States and China



In addition to the European Union and Russia, there has recently been a devaluation of currencies in countries such as China and Japan. Note that the Japanese government set a course for the weakening of the national currency back in 2013, but expectations did not come true, and the country's trade balance remained negative. According to analysts at CreditSuisse, there may be several reasons for this. First, Japan is a natural monopoly in industries such as electronics and high-tech materials, which means that the yen's devaluation has limited impact on overseas demand. Buyers, if necessary, will purchase Japanese products and materials regardless of the yen exchange rate. Second, the global economic downturn, especially in China, Japan's main partner in the Asia-Pacific region, has led to a reduction in trade between these countries. Thirdly, the weakened national currency has sharply pushed up the prices for the country's imported energy resources, which it began to import in significant volumes after the accident at the Fukushima-1 nuclear power plant in 2011 (Sender, 2015).

At the present stage of the development of world economic relations, Japan, despite the disappointing results of the past years and significant factors that have a negative impact on the economy, continues to pursue a soft monetary policy. According to the Bank for International Settlements, the yen has lost 20% since the summer of 2014 against the dollar (as of February 2015).

Thus, by applying a soft monetary policy, the Japanese government is forcing other countries to take retaliatory steps in order not to lose their competitiveness.

China as the center of the currency war.

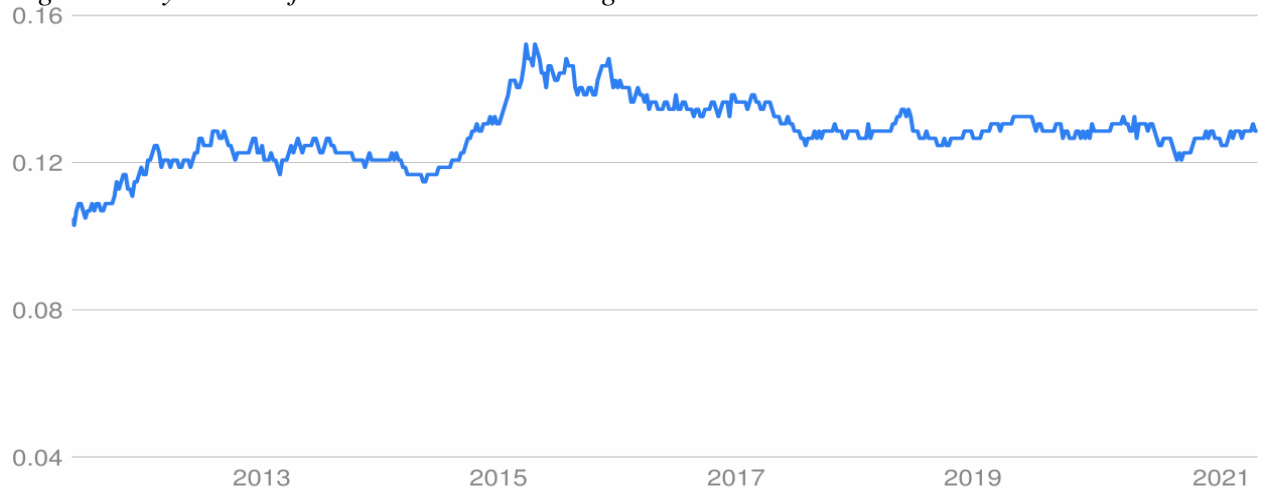
For the last decade, while China grew to become the world's second largest economy, China's national currency, called the Yuan (FX symbol, CNY – Chinese Yuan Renminbi) has been steadily gaining in value. But, in a surprise move, on Tuesday, August 11, 2015, the Chinese government began devaluing the Yuan, leading to a 2% drop in by the close of trading. This was the largest devaluation since the 1994 beginning of China's modern-exchange rate system. In fact, it was the largest one-day decline in the Yuan ever. The devaluation continued for two more days, through Wednesday and Thursday, resulting in a total devaluation of 4.4%.



Figure 2: Dynamics of the CNY / USD exchange rate.



Figure 3: Dynamics of the EUR / CNY exchange rate.



To prevent the Yuan from sliding further, Chinese state-owned banks sold off dollars, decreasing their reserve of foreign currency. “The Central bank used the dual techniques of selling US Dollars and buying Yuan on currency markets to stem capital outflows from China.

Analysts speculated about how to interpret the move. Some believe that the significance goes far beyond a one-off correction.

Yuan is closely tied to the Dollar because China manages the exchange rate against the US dollar. When the US dollar rises against other major currencies so does the Yuan.

In recent years, the PBoC has progressively allowed the Yuan to fluctuate more and more, over the course of the trading day. Part of the fallout of the August devaluations is that the Chinese government stated that they will permit more market information to influence the value of the Yuan. The fixing point, for example, will be influenced by how the Yuan closes in the previous day’s trading. This should allow the currency to rise or fall more rapidly (Ahmadov, 2015).

This drop in the Yuan will create more competition for US exporters, as Chinese export goods will become cheaper. Some experts warn that opening the Yuan to market forces could weaken the Yuan, putting even more exchange rate pressure on the US, as Chinese goods would continue to become cheaper.

For a long time, the Chinese yuan was undervalued against the dollar, which gave the Chinese economy powerful incentives for development and attracted foreign capital, and also supported the competitiveness of Chinese-made goods in the world market. However, since July 2014 year, the yuan has strengthened by 10%, the rate of economic growth began to decline, the consumer price index fell to its minimum in 2009 - 0.8%.

In addition, in China there was a decrease in the producer price index to 4.3% (against the expected value of 3.7%). The main reason for this scenario is the fall in oil prices. For example, in July 2014 the price per barrel exceeded \$ 110, and in December dropped below \$ 57. In general, the cost of energy resources in the world market affected the economies of all states.

If we look at the dynamics of Chinese export volumes over the past few years, it becomes obvious that the beginning of the year is always accompanied by a drop in export volumes, since it is at this time that the



New Year holidays are going on China.

A cheaper yuan will help Chinese exporters as it will make Chinese goods cheaper overseas. But on the other hand, opening up the yuan to market forces could weaken the currency, which could lead to capital outflows. By artificially supporting the yuan's exchange rate, China could help reduce capital outflows that would weaken the broader economy.

Thus, based on the information provided, the most likely scenario for China's further financial policy is the devaluation of the national currency within the framework of the protectionist policy of the domestic economy.

CONCLUSION

In this regard, a very important aspect of the development of global currency wars is manifested: since competitive devaluation is a short-term means of stimulating the country's economy, in the event of a decrease in trade with other states, the economic meaning of the process is lost, and the main goal is not achieved.

In general, the policy of the world powers in their attempts to revive their economies is characterized by the “beggar-thy-neighbor” strategy, which uses all the methods available for this. And this is fully explained by the theory of currency wars, since a serious restructuring of national economies with the current development of world economic relations is very difficult.

The main preventive tool for increasing the competitiveness of the country's economy is the strengthening of world economic ties, namely free trade and settlements in the national currency. In fact, competitive devaluation is a stabilization tool widely used in case of sharp negative impacts of the world economy in relation to an individual state, but the duration of this tool is limited. The main way to solve problems arising in the global economy is the structural reorganization of economies within individual states.

REFERENCES

1. Ahmadov, F., Bagirova, U. M., & Akbulaev, N. (2015). DÖVİZ PIYASALARINDAKİ STRATEJİK UYGULAMALAR: AZERBAIJAN ÖRNEĞİ/STRATEGIC APPLICATIONS IN FOREIGN EXCHANGE MARKETS: THE CASE OF AZERBAIJAN. TURAN: Stratejik Arařtırmalar Merkezi, 7(28), 78.
2. Ding, Yuhao. ‘How Do Currency Pegs Work? How Does The Chinese Government Peg The Renminbi To The Dollar? – Quora’. Quora.com. N.p., 2015. Web. 4 Sept. 2015.
3. Euromoney.com,. ‘China: Special Focus @Euromoney’. N.p., 2015. Web. 4 Sept. 2015.
4. Evans, Gary. “Exchange Rates”, First edition March 14, 2014
5. Fast FT,. ‘China’s RMB Devaluation In Context (Spoiler: Big)’. N.p., 2015. Web. 4 Sept. 2015.
6. GOUGH, NEIL, and KEITH BRADSHER. ‘China Devalues Its Currency As Worries Rise About Economic Slowdown’. Nytimes.com. N.p., 2015. Web. 4 Sept. 2015.
7. Spence, Peter, and SzuPing Chan. ‘Why China Has Devalued The Renminbi And How It Will Affect The UK’. Telegraph.co.uk. N.p., 2015. Web. 4 Sept. 2015.
8. Sender, Henny. ‘Here’s Why The Drop In China’s Foreign Reserves Matters’. CNBC. N.p., 2015. Web. 7 Sept. 2015.
9. Steinberg, Wei. ‘Cash From China Is Boon For Hong Kong’. WSJ. N.p., 2015. Web. 10 Sept. 2015.
10. SWEENEY, PETE, and LU JIANXIN. ‘China Lets Yuan Fall Further, Fuels Fears Of ‘Currency War’’. Reuters. N.p., 2015. Web. 4 Sept. 2015.
USA TODAY,. ‘Yuan And You: How China’s Devalued Currency Affects U.S. Consumers’. N.p., 2015. Web. 4 Sept. 2015.
11. Demina Ya.V. The influence of monetary policy on foreign trade flows of East Asia // Spatial Economics. 2013. No. 1. P. 136–143.
12. Shevchenko I.V., Linkevich E.F. Monetary policy of the United States in the context of global monetary and financial instability // Economics: theory and practice. 2011. No. 3. P. 3–9.
13. Currency War: US and China exchange shots. <http://www.vestifinance.ru/articles/62620>.



14. European centers support renminbi. 26.08.2014. // URL: http://www.swift.com/about_swift/shownews?aram_dcr=news.data/en/swift_com/2014/PR_RMB_tracker_Aug2014.xml#sthash.jTpQ2Qf4.dpuf.
15. BloombergURL official website: <http://www.bloomberg.com/asia>.
16. Basel III: International framework for liquidity risk measurement, standards and monitoring. 2010. URL: <http://www.bis.org/publ/bcbs188.pdf>.
17. Forex market site. URL: http://www.forex.com/uk/research_papers.html.
18. Foreign economic information portal. URL: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/cn/about_cn/ved_cn/.
19. Boorman J.T., Icard A. Reform of the International Monetary System. / Boorman J.T., Icard A.//Emerging Markets Forum.- Sage Publications Pvt. Ltd -2011.-358 p.
20. Harman, A. The international computer industry. Innovation and comparative advantage // A. Harman. – Harvard University Press Cambridge, Massachusetts, 1971. –81 P.
21. Herlihy D. The Economy of Traditional Europe. Journal of Economic History, 1971, Vol. 31, No. 1, p. 160; Wallerstein I. The Modern WorldSystem. Capitalist Agriculture and the Origins.



**ÖRGÜTSEL ÇİFT YÖNLÜLÜK BECERİSİ İLE KOBİ'LERİN ULUSLARARASILAŞMA HIZI
ARASINDAKİ İLİŞKİDE KÜME KAYNAKLARININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ
REGULATORY ROLE OF CLUSTER RESOURCES IN THE RELATIONSHIP BETWEEN
ORGANIZATIONAL BI-DIRECTIONAL SKILLS AND THE INTERNATIONALIZATION SPEED OF
SMEs**

ÖZ

Son yıllarda, KOBİ'lerin örgütsel çift yönlülük (ambidexterity) becerisinin uluslararasılaşma süreci üzerindeki etkisi (ör: Han, 2007; Huang ve Li, 2017; Prange ve Verdier, 2011) araştırmalara konu edilmekte, ancak bu becerilerin uluslararasılaşma hızı üzerine etkisi yeterince incelenmemiştir. Bu nedenle çalışmanın amacı, araştırmacı ve fırsatçı yetenekler olmak üzere iki boyuttan oluşan çift yönlülük becerisi ile KOBİ'lerin uluslararasılaşma hızının üç boyutu (erkenlik, derinliği, kapsamı) arasında nasıl bir ilişki olduğu ve bu ilişkide KOBİ'lerin sahip olduğu küme kaynaklarının bir rolü olup olmadığını keşfetmektir. Bu doğrultuda çalışmada esas olarak “Örgütsel çift yönlülük becerisi ve uluslararasılaşma arasında nasıl bir ilişki vardır ve bu ilişkide küme kaynakları düzenleyici etkiye sahip midir?” sorusu cevaplandırılmaya çalışılacaktır. Çalışma, nicel bir çalışma olarak tasarlanmış ve veri toplama yöntemi olarak anket seçilmiştir. Çalışmanın sonucunda, araştırmacı yeteneğin uluslararasılaşmanın erkenliği üzerinde bir etkisinin olmadığı ancak fırsatçı yeteneğin uluslararasılaşmanın erkenliği üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, araştırmacı yeteneğin ve fırsatçı yeteneğin uluslararasılaşmanın derinliği üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ancak coğrafi kapsamı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ek olarak örgütsel çift yönlülük becerisi ile uluslararasılaşma hızı arasındaki ilişkide küme kaynaklarının düzenleyici bir etkisine rastlanmamıştır. Araştırma sonucunda araştırmacılar için çeşitli öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Çift Yönlülük, Uluslararasılaşma Hızı, Küme Kaynakları.

ABSTRACT

In recent years, the impact of SMEs' organizational ambidexterity skills on the internationalization process (eg Han, 2007; Huang & Li, 2017; Prange & Verdier, 2011) has been the subject of research, but the effect of these skills on the speed of internationalization has not been adequately examined. For this reason, the aim of the study is to determine the relationship between the duality skill, which consists of two dimensions, researcher and opportunistic abilities, and the three dimensions of the internationalization speed of SMEs (earliness, depth, scope) and the role of cluster resources of SMEs in this relationship. to discover that it is not. In this direction, the study mainly focuses on the question “What kind of relationship is there between organizational duality and internationalization, and do cluster resources have a regulatory effect in this relationship? The question will be tried to be answered. The study was designed as a quantitative study and a questionnaire was chosen as the data collection method. As a result of the study, it was determined that research talent did not have an effect on the earliness of internationalization, but opportunistic talent had a positive effect on the earliness of internationalization. In addition, it has been determined that research talent and opportunistic talent have a positive effect on the depth of internationalization, but not on its geographical scope. In addition, no moderator effect of cluster resources was found on the relationship between organizational duality skills and internationalization speed. As a result of the research, various suggestions are presented for researchers.

Keywords: Organizational Duality, Speed of Internationalization, Cluster Resources.

²⁴ İstanbul Üniversitesi; gulaytinmaz@istanbul.edu.tr

²⁵ İstanbul Üniversitesi; mhiziroglu@istanbul.edu.tr



GİRİŞ

Arařtırmacılar, uluslararasılařma sũreçlerini hız, boyut (örneğin, dış satıřların yüzdesi) ve kapsam (örneğin, dış pazarların sayısı (Hagen ve Zucchella, 2014; Zahra ve George, 2002) olmak üzere üç temel boyut altında incelemektedir. Ancak uluslararasılařma üzerine yapılan arařtırmalarda boyut ve kapsam on yıllardır odak noktasıyken, hız literatũre ancak 1990'larda uluslararası giriřimcilik arařtırması temelinde dahil olmuřtur. Bu dođrultuda yapılan çalıřmalarda hızlı bir uluslararasılařma ve yabancı pazarların hızlı bir şekilde arařtırılmasının performans ve büyüme avantajları (Oviatt ve McDougall, 2005), öğrenme avantajları (Zhou and Wu, 2014) ve ilk veya erken hareket avantajları (Oviatt ve McDougall, 2005) gibi çeřitli avantajlara sahip olduđu gösterilmektedir. Bu nedenle de uluslararasılařma hızı arařtırmacılar için önemli bir konu haline gelmiřtir (Jones ve Coviello 2005; Oviatt ve McDougall, 1994; Sharma ve Blomstermo, 2003; Trudgen ve Freeman, 2014; Zahra ve George, 2002).

Uluslararasılařma hızı, esas olarak bir firmanın kuruluřu ile ilk uluslararası satıřları arasında geçen süre olarak kavramsallařtırılmaktadır (Kiss ve Danis, 2008; Li, Qian, ve Qian, 2015). Bununla birlikte, bu kavramsallařtırma, bir firmanın gerçekteleřtirdiđi dış satıř yüzdesinin zaman içinde artması ve girdiđi yeni yabancı ulti sayıřı gibi pazara ilk giriřten sonra ortaya çıkan uluslararasılařma faaliyetlerini göz ardı ederek, hızın karmařıklıđını tam olarak ifade etmediđi gerekçesi ile eleřtirilmektedir. Bu dođrultuda Chetty, Johanson ve Martín (2014), uluslararasılařma hızı kavramının teorik olarak, uluslararasılařma sũreci modeline dayandırılması gerektiđini savunmaktadır. Uluslararasılařma sũreci modeli, arařtırmayı uluslararasılařmanın ilk gerçekteleřtirildiđi andaki sınırlı bir odaklanmanın ötesine tařımaktadır. Bařlangıç noktası, hem ilk yabancı pazara giriřleri elde etmek için harcanan zamanı hem de firmaların mevcut derinliđe ve geniřliđe ulařtıkları zaman aralıđını dikkate alarak çok boyutlu bir bakıř açısı benimsemektir (Chetty ve diđerleri, 2014). Bu bağlamda uluslararasılařma hızı, bir firmanın kuruluřundan bu yana belirli bir uluslararasılařma durumuna ulařtıđı belirli bir zaman dilimi olarak tanımlanmakta ve bir firmanın uluslararasılařma durumları arasında ilk dış pazara giriřin bařarılması (erkenlik), derinlik (firmanın yabancı satıřların toplam satıřlara oranı) ve uluslararasılařmanın geniřliđi (cođrafi kapsam) yer almaktadır (Hsieh ve diđerleri, 2019).

Uluslararasılařma hızının altında yatan faktörleri belirlemeye yönelik yapılan çalıřmaların artması ile özellikle dinamik yetenekler yaklařımı gibi dinamik ve sũrece dayalı yaklařımlar kullanılarak bu alanın önemli ölçũde geliřtirilebileceđi düşünũlmektedir (Casillas ve Acedo, 2013). Bu bağlamda incelendiđinde son yıllarda KOBİ'lerin uluslararasılařması üzerine yapılan çalıřmalarda örgũtsel çift yönlülük becerisinin uluslararasılařma sũreci üzerindeki etkisi (Han, 2007; Huang ve Li, 2017; Prange ve Verdier, 2011) literatũrde geniř yer bulmaktadır. Örgũtsel çift yönlülük becerisi, firmaların yeni uluslararası iř fırsatları (arařtırmacı yetenek) arama eđiliminde olması veya halihazırda kilit hedef olarak tanımlanan dış pazarlardaki mevcut ürünleri, hizmetleri, varlıkları veya yetenekleri kullanma eđiliminde (fırsatçı yetenek) olması olarak ifade edilmektedir (Hsu ve diđerleri, 2013). Arařtırmacı yetenek, yeni uluslararası iř fırsatları arayıřında uluslararası çevrenin taranması ile ilgilidir. Yeni uluslararası pazarlar biçimini alabilir veya uluslararası pazarlar için yeni ürünler geliřtirebilirken, fırsatçı yetenek, mevcut ürünleri ve pazarları ele geçirmek, mevcut teknolojileri uyarlamak ve KOBİ'lerin halihazırda sahip olduklarıyla daha derine inerek mevcut müřterilere odaklanmakla ilgilidir (Lubatkin ve diđerleri, 2006; Prange ve Verdier, 2011). Konu ile ilgili yapılan bazı çalıřmalar, arařtırmacı ve fırsatçı yetenekler arasında bir deđiř-tokuř iliřkisi olduđunu ve firmanın arařtırmacı yeteneklerinin uluslararasılařma hızı üzerinde negatif bir etkisi, fırsatçı yeteneklerin ise pozitif bir etkisi olduđunu bulmuřsa da (ör. Silva, González-Loureiro ve Braga, 2021), hem arařtırmacı hem de fırsatçı yeteneklerin KOBİ'lerin uluslararasılařması üzerinde pozitif bir etkisi olduđunu bulan çalıřmalar da bulunmaktadır (ör. Ebben ve Johnson, 2005; Lubatkin ve diđerleri, 2006). Firmaların uluslararasılařması, rekabet avantajlarından yararlanma yeteneđi ve kurumsal küresel rekabet gücünü ve uzun vadeli performansı güçlendiren kaynakları keřfetme arzusu olarak nitelendirilmektedir (Hsu ve diđerleri, 2013). Bu nedenle firma ne kadar hırslıysa, mevcut kaynaklardan yararlanmak ve yeni uluslararası pazarları bařarılı bir şekilde keřfetmek için o kadar fazla kapasiteye sahip olacak ve böylece de uluslararasılařma sũrecini hızlandırmaya yardımcı olacaktır (Silva ve diđerleri, 2021). Dolayısıyla hem arařtırmacı yeteneđin ve hem de fırsatçı yeteneđin firmaların uluslararasılařma hızı üzerinde pozitif bir etkisinin olacađı varsayılmaktadır.

Örgũtsel çift yönlülük becerisinin dayandıđı kaynaklara dayalı yaklařıma (Barney, 1991) göre bir firmanın benzersiz kaynakları ve yetenekleri ile performans seviyesi arasında bir iliřki bulunmaktadır. Teori, kavramsal olarak firmaların bulunduđu bölgelerin etkisi dikkate alınmadan bir firmanın iç kaynaklarının



anlaşılacakları görüşünden hareketle bölge veya küme düzeyine genişletilmiştir (Foss, 1996; Lawson, 1999). Buna göre, bir firmanın bulunduğu küme veya bölge, firmaların kullanabileceği kaynakları içermektedir. Dolayısıyla firma düzeyinde kaynak ve yeteneklere ek olarak, kümenin benzersiz kaynakları da firmanın performansını artırmaktadır (Hervas-Oliver ve Albors-Garrigos, 2007). Bu görüşlerden hareketle, firmaların bulunduğu küme kaynaklarının firmaların örgütsel çift yönlülük becerisi ile uluslararasılaşma hızı arasındaki ilişkiyi güçlendireceği varsayılmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, arařtırma ve fırsatçı yetenekler olmak üzere iki boyuttan oluşan çift yönlülük becerisi ile KOBİ'lerin uluslararasılaşma hızı arasında nasıl bir ilişki olduğu ve bu ilişkide KOBİ'lerin sahip olduğu küme kaynaklarının bir rolü olup olmadığını keşfetmektir. Bu doğrultuda çalışmada esas olarak “*Örgütsel çift yönlülük becerisi ve uluslararasılaşma arasında nasıl bir ilişki vardır ve bu ilişkide küme kaynakları düzenleyici etkiye sahip midir?*” sorusu cevaplandırılmaya çalışılacaktır.

Literatür Taraması Ve Hipotez Geliştirme **Örgütsel Çift Yönlülük Becerisi ve Uluslararasılaşma Hızı**

Firmaların uluslararasılaşma hızı üzerine yapılan çalışmalarda genellikle uluslararasılaşma hızını etkileyen faktörler olarak firmanın sahip olduğu sosyal ağlar (Kiss ve Danis, 2008, 2010; Musteen, Francis ve Datta, 2010; Tang, 2011), girişimcilerin özellikleri (Hsieh ve diğerleri, 2019), firmanın deneyimsel öğrenme yeteneği (Casillas ve Moreno-Menéndez, 2014), dijitalleşme (Lee, Falahat ve Sia, 2019), girişimcinin bilişsel özellikleri (Acedo ve Jones, 2007) incelenmiştir. Bununla birlikte son yıllarda örgütsel çift yönlülük becerisi ile uluslararasılaşma hızı arasındaki ilişki de incelenmeye başlanmıştır (Lin ve Si, 2019; Silva, González-Loureiro, ve Braga, 2021). Dinamik bir yetenek olarak ele alınan ve uluslararasılaşma sürecini etkileyen örgütsel çift yönlülük becerisi, çevresel dinamizm ve teknolojik değişimler karşısında firmaların mevcut potansiyel kaynak ve yeteneklerini karlılık ve sürdürülebilirlik sağlayacak şekilde dengelemesini sağlayan stratejik bir yetenektir. Yapılan çalışmalarda örgütsel çift yönlülük becerisi arařtırma ve fırsatçı yetenek olmak üzere iki boyut altında ele alınmaktadır. Arařtırma yetenek genel olarak keşfetme, risk alma, deneme, esneklik ve inovasyon gibi işlemler ile tanımlanırken; fırsatçı yetenek, kontrol, kesinlik ve risk azaltma gibi işlemleri kapsamaktadır (Prange ve Verdier, 2011). March (1991)'in görüşüne göre, bir şirket, mevcut pozisyonunu korumak için yeterli miktarda fırsatçı davranışlarda bulunurken aynı zamanda da gelecekteki durumlara uyum sağlamak için arařtırma faaliyetlerine yeterli enerjiyi ayırmak zorundadır.

Firmaların yeni ürünler geliřtirmesi ve yeni süreçler yaratması aşamasında değişen çevre koşullarına cevap vermesini sağlayan örgütsel çift yönlülük becerisini kullanma sürecinde firmalar ilk olarak iç pazar için ürün ve hizmet üretmek için pazarda ağlar geliřtirmekte, daha sonra ise fırsatçı yeteneklerini kullanarak uluslararasılaşma sürecini başlatmaktadır (Sharma ve Blomstermo, 2003). Bu bağlamda da KOBİ'lerin sahip oldukları örgütsel çift yönlülük becerisinin uluslararasılaşma hızları üzerinde pozitif bir etkisinin olacağı varsayılmaktadır. Çalışmada örgütsel çift yönlülük becerisi, arařtırma yetenek ve fırsatçı yetenek olarak iki boyutta ele alınırken; uluslararasılaşma hızı üç boyutta ele alınmaktadır: 1) bir firmanın kuruluşundan bu yana yurtdışına ilk satışını ne kadar erken yaptığı (erkenlik), 2) derinlik ve 3) coğrafi kapsamdır. Bu doğrultuda, arařtırma yetenek ve fırsatçı yetenek ile uluslararasılaşma hızı arasındaki ilişki konusunda yukarıda ifade edilen görüşlerden hareketle aşağıdaki hipotezler kurulabilir:

H1: Arařtırma yetenekler, uluslararasılaşma hızının a) erkenlik, b) derinlik ve c) coğrafi kapsam boyutu ile pozitif bir şekilde ilişkilidir.

H2: Fırsatçı yetenekler, uluslararasılaşma hızının a) erkenlik, b) derinlik ve c) coğrafi kapsam boyutu ile pozitif bir şekilde ilişkilidir.

Küme Kaynaklarının Düzenleyici Rolü

Firmalar, yabancı pazarlarda hızla büyüme için belirli bir organizasyonel ve kolektif beceriler kombinasyonuna ihtiyaç duymaktadır. Küme kaynakları bu kolektif becerilerden biri olarak ele alınmaktadır. Küme kaynakları; nitelikli işgücünün varlığı, sosyal etkileşimler, birinci dereceden bağlantılar, bir kümenin dış bağlantıları veya ağ etkisi ve kurumsal bağlantılar olarak ifade edilmektedir (Hervas-Oliver ve Albors-Garrigos, 2007). Konu ile ilgili yapılan bir çalışma, bir firmanın bulunduğu kümede başarılı yerel bağlantılara sahip olmasının, firmanın uluslararası bağlantılarını geliřtirdiğini ve uluslararasılaşma hızını etkilediğini göstermektedir (Fujita, Krugman ve Venables, 1999). Aynı şekilde bir diğer çalışmaya göre, uluslararası



bağlantılar ve itibar geliřtirmiş firmalarla aynı yerde kümelenmiş firmalar, tedarikçiler ve alıcılarla ağ kurma yoluyla bilgi yayılmalarından yararlanabilmekte ve bu durum da firmanın uluslararasılaşma hızını artırmaktadır (Luo, Zhao ve Du, 2005). Bir diğerk çalışmada Al-Laham ve Souitaris (2008), yerel kümelerin uluslararası fırsatlara ilişkin farkındalıkları artırarak ve uluslararası bağlantılı firmaların deneyimlerinden öğrenmek için zeminler sunarak yeni girişimlerin uluslararasılaşmasını teşvik ettiğini ve dolayısıyla uluslararasılaşma sürecini hızlandırdığını göstermektedir.

Daha yakın zamanlarda, Andersson, Evers ve Griot (2013) ise firmanın bulunduğu kümenin, firmaların uluslararasılaşmasını etkilediğı sonucuna varmışlardır. Örgütsel çift yönlü becerinin, bir kümedeki firmaların uluslararasılaşma hızında oynadığı rolü inceleyen bir başka çalışma ise firmaların buldukları kümelerin, arařtırmaçı yeteneklerini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir (Mendes vd., 2020). Ancak, küme kaynakları ile uluslararasılaşma hızı arasındaki ilişkiye dair ilgili yazındaki bu çalışmalar yeterli görülmemekte ve küçük firmaların uluslararasılaşma sürecinde firmaların buldukları kümenin rolü üzerine arařtırma eksikliği olduğu ifade edilmektedir (Giblin ve Ryan 2012; Zhou ve Wu, 2014). Bu eksikliğin giderilmesi amacıyla ve yukarıda ifade edilen yazın ışığında, örgütsel çift yönlülük becerisi ile KOBİ'lerin uluslararasılaşma hızı arasındaki ilişkiye küme kaynaklarının düzenleyici bir etkisinin olacağı varsayılmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezler řu şekildedir:

H3: Daha iyi küme kaynakları, arařtırmaçı yetenekler ile a) erkenlik, b) derinlik ve c) coğrafi kapsam arasındaki ilişkiyi güçlendirir.

H4: Daha iyi küme kaynakları, fırsatçı yetenekler ile a) erkenlik, b) derinlik ve c) coğrafi kapsam arasındaki ilişkiyi güçlendirir.

Yöntem

Örnekleme ve Verilerin Toplanması

Arařtırma, Ankara-Siteler ve Bursa-İnegöl'de mobilya sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler üzerinde yapılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak arařtırma kapsamında yer alan değıřkenlerin ölçümü için geliştirilmiş ölçekler ve firmalara ait bilgileri içeren soruların yer aldığı anket formu mobilya sektöründe faaliyet gösteren 700 küsur firmaya, yüz yüze ve mail yoluyla ulařtırılmıştır. CEO'lar, orta düzey yöneticiler ve ihracat departmanı yöneticilerinden geri dönüş oranı yaklaşık %35 civarında olmuştur. Toplanan anketler üzerinde titizlikle yapılan inceleme sonucunda eksik doldurulan anketler elimine edilmiş ve analizler 188 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Arařtırmaya dahil edilen firmaların %70,2'si Siteler kümesinde, %29,8'i İnegöl kümesinde faaliyet göstermektedir. Firmalarda ortalama çalışan sayısı 28 kişidir.

Kullanılan Ölçekler

Çalışmada firmaların örgütsel çift yönlülük becerisini ölçmek amacıyla, Mom, Bosch ve Volberda (2009) tarafından geliştirilen 14 maddeden oluşan ölçek kullanılmaktadır. Ölçekte arařtırmaçı yetenek (7 madde) ve fırsatçı yetenek (7 madde) olmak üzere iki boyut bulunmaktadır. Ölçek beřli Likert tipinde derecelendirilmiş ve katılımcılara 1= "hiçbir zaman", 5= "her zaman" şeklinde ifadelerle ilişkin görüşleri sorulmuştur.

Uluslararasılaşma hızı, erkenlik, derinlik ve coğrafi kapsam olmak üzere üç boyutta ölçülmüştür. Erkenlik, kuruluşundan bu yana ilk uluslararası satışları yapmak için geçen süre olarak (Musteen ve diğerkleri, 2010; Ramos ve diğerkleri, 2011); derinlik, uluslararası satışların toplam satışlara oranı olarak (Hilmersson ve Johanson, 2016) ve son olarak da coğrafi kapsam, KOBİ'lerin kendi ülkeleri dışında faaliyet gösterdikleri toplam ülke sayısı (Hsieh ve diğerkleri, 2019) olarak hesaplanmıştır.

Firmaların sahip oldukları küme kaynakları ölçeğı, Hervás-Oliver ve Albors-Garrigós (2007)'un çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanarak oluşturulmuştur. 24 maddeden oluşan ölçek beřli Likert tipinde derecelendirilmiştir ve katılımcılara 1= "kesinlikle katılmıyorum", 5= "kesinlikle katılıyorum" şeklinde ifadelerle ilişkin görüşleri sorulmuştur.

Yapısal Geçerlik

Örgütsel çift yönlülük becerisi ve küme kaynaklarının kalitesini ölçmede kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliklerini tespit etmek amacıyla her bir ölçeğe açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Örgütsel çift yönlülük becerisi ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda Eigen değerkinin 1'in üzerinde olması



ile faktör yapısı belirlenmiştir. Ancak yapılan faktör analizinde faktör yükü dağılımı yeterli düzeyde olmayan bazı ifadeler analizden çıkarılmış ve faktör analizi tekrarlanmıştır. Beklenildiği üzere, araştırmacı yetenek (4 madde) ve fırsatçı yetenek (6 madde) olmak üzere iki faktör ortaya çıkmıştır. KMO değeri 0.86 çıkmıştır, bu değer örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Testi; anlamlı ($p < 0.05$), açıklanan toplam varyans %69, bunlar sırasıyla fırsatçı yetenek (%49) ve araştırmacı yetenek (%20) şeklindedir. Daha sonra ölçeğe güvenirlik analizi uygulanmıştır. 10 ifadeden oluşan ve örgütsel çift yönlülük becerisini ölçmeye yönelik uygulanan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0.83 olarak hesaplanmıştır. Tespit edilen iç tutarlılık değeri, ölçeğin tutarlı olduğunu göstermektedir.

Küme kaynaklarının kalitesini ölçmek için kullanılan ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda Eigen değerinin 1'in üzerinde olması ile faktör yapısı belirlenmiştir. Ancak yapılan faktör analizinde faktör yükü dağılımı yeterli düzeyde olmayan bazı ifadeler analizden çıkarılmış ve faktör analizi tekrarlanmıştır. Faktör analizi sonucunda beş faktör ortaya çıkmıştır. Hervás-Oliver ve Albors-Garrigós (2007)'un çalışmaları ile uyumlu olarak bu faktörler şu şekildedir: nitelikli işgücünün varlığı (2 madde), sosyal etkileşimler (3 madde), birinci dereceden bağlantılar (6 madde), dış bağlantılar (2 madde) ve kurumsal bağlantılar (5 madde). KMO değeri 0.79, Bartlett Testi; anlamlı ($p < 0.05$), açıklanan toplam varyans %72, bunlar sırasıyla kurumsal bağlantılar (%19), birinci dereceden bağlantılar (%18), sosyal etkileşimler (%13), nitelikli işgücünün varlığı (%10) ve dış bağlantılar (%9) şeklindedir. Daha sonra ölçeğe güvenirlik analizi uygulanmıştır. Kurumsal bağlantılar için Cronbach's Alpha değeri 0.87, birinci dereceden bağlantılar için Cronbach's Alpha değeri 0.81, sosyal etkileşimler için Cronbach's Alpha değeri 0.87, nitelikli işgücünün varlığı için Cronbach's Alpha değeri 0.77 ve dış bağlantılar için Cronbach's Alpha değeri 0.88 olarak hesaplanmıştır.

ANALİZ VE BULGULAR

Tablo 1'de değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Sonuçlar firmaların fırsatçı yetenekten daha çok araştırmacı yeteneklerini kullandıklarını göstermektedir. Fırsatçı yetenek kullanma ortalaması 3.60 iken araştırmacı yetenek kullanma ortalaması 4.31 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte firmaların sahip oldukları küme kaynaklarının kalitesinin ortalama bir düzeyde olduğu tespit edilmiştir (2.57). Ek olarak firmaların uluslararasılaşma hızlarının erkenliği ortalama 13.4 yıl (kuruluşundan bu yana ilk uluslararası satışları yapmak için geçen süre), derinlikleri ortalama %18 (uluslararası satışların toplam satışlara oranı) ve coğrafi kapsamları ise ortalama 2.92 (kendi ülkeleri dışında faaliyet gösterdikleri toplam ülke sayısı) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi

Değişkenler	rt.	D	1	2	3	4	5	6
<i>Örgütsel Çift Yönlülük Becerisi</i>								
1. Araştırmacı Yetenek	31	4.	1					
2. Fırsatçı Yetenek	60	3.	.67	1				
<i>Uluslararasılaşma Hızı</i>								
3. Erkenlik	3.4 yıl	1	2.1	057	176*			
4. Derinlik	%		.12	299**	621**	209*		
5. Coğrafi Kapsam	92	2.	.34	070	085	107	200	
6. Küme Kaynakları	57	2.	.42	069	305**	105	193*	025



Not. N = 188. Örgütsel çift yönlülük becerisi ile küme kaynaklarının kalitesi 5'li Likert tipinde derecelendirilmiş ölçekle ölçülmüştür. Uluslararasılaşma hızının erkenliği yıl olarak; derinliği yüzdelik olarak ve coğrafi kapsam ülke sayısı olarak hesaplanmıştır. *Korelasyon $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde anlamlıdır; **Korelasyon $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

H1a, H1b, H1c, H2a, H2b ve H2c hipotezlerini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 2'den görüldüğü üzere kurulan ilk modelde araştırmacı yetenek ve fırsatçı yeteneğin uluslararasılaşmanın erkenlik boyutu üzerindeki etkisi test edilmiştir. Buna göre kurulan regresyon modeli istatistiksel açıdan anlamlıdır ($R = .183$; $R^2 = .023$; $F = 3.191$; $p < 0,05$). Analiz sonuçları, araştırmacı yeteneğin uluslararasılaşmanın erkenliği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olmadığını ancak fırsatçı yeteneğin uluslararasılaşmanın erkenliği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir ($\beta = .174$; $t = 2.401$; $p < 0.01$). Buna göre H1a hipotezi reddedilmiş, H2a hipotezi desteklenmiştir. İkinci modelde araştırmacı yetenek ve fırsatçı yeteneğin uluslararasılaşmanın derinlik boyutu üzerindeki etkisi test edilmiştir. Buna göre kurulan regresyon modeli istatistiksel açıdan anlamlıdır ($R = .687$; $R^2 = .464$; $F = 59.324$; $p < 0,001$). Analiz sonuçları, araştırmacı yeteneğin uluslararasılaşmanın derinliği üzerinde istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir ($\beta = .293$; $t = 4.646$; $p < 0.001$). Model ayrıca fırsatçı yeteneğin uluslararasılaşmanın derinliği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir ($\beta = .618$; $t = 9.805$; $p < 0.001$). Buna göre H1b ve H2b hipotezleri desteklenmiştir. Üçüncü modelde araştırmacı yetenek ve fırsatçı yeteneğin uluslararasılaşmanın coğrafi kapsam boyutu üzerindeki etkisi test edilmiştir ve kurulan regresyon modeli istatistiksel açıdan anlamlı çıkmamıştır. Buna göre H1c ve H2c hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 2: Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler		Bağımlı Değişkenler		
		Erkenlik	Derinlik	Coğrafi Kapsam
Örgütsel Yönlülük Becerisi	Çift	2	2	2
Araştırmacı Yetenek		.04		
Fırsatçı Yetenek		.17		

H3 ve H4 hipotezi Hayes'in (2013) SPSS programı için geliştirmiş olduğu PROCESS makrosu kullanılarak analiz edilmiştir. Tablo 3 araştırmacı yeteneklerin uluslararasılaşma hızının boyutları olan erkenlik, derinlik ve coğrafi kapsam ile ilişkisinde küme kaynaklarının düzenleyici etkisine ilişkin bulguları göstermektedir. Burada küme kaynakları, araştırmacı yeteneklerin, uluslararasılaşma hızı ile ilişkisinde (erkenlik, derinlik ve coğrafi kapsam) düzenleyici rol oynamamıştır. Dolayısı ile H3 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 3: Düzenleyici Etki (Moderator) Bulguları

Değişken	β^a	CI	95%	t	ΔR^2	F	p
Araştırmacı Yetenek ^b							
Erkenlik	.01	-.00; .03]	[-	1.38	.01	1.91	.167
Derinlik	.24	-.22; .17]	[-	.243	.09	0.05	.808



Coğrafi Kapsam	.02	[-.26; .30]	.139	.01	0.01	.889
----------------	-----	-------------	------	-----	------	------

Not: n = 188. ^aEtkileşim etkisinin standardize edilmiş regresyon katsayıları (Araştırmacı yetenek × düzenleyici).

^b Bağımsız değişken (predictor).

Düzenleyici (Moderator) = Küme Kaynakları.

Tablo 4 fırsatçı yeteneklerin uluslararasılaşma hızının boyutları olan erkenlik, derinlik ve coğrafi kapsam ile ilişkisinde küme kaynaklarının düzenleyici etkisine ilişkin bulguları göstermektedir. Burada küme kaynakları, fırsatçı yeteneklerin, uluslararasılaşma hızı ile ilişkisinde (erkenlik, derinlik ve coğrafi kapsam) düzenleyici rol oynamamıştır. Dolayısı ile H4 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 4: Düzenleyici Etki (Moderator) Bulguları

Değişken	β^a	95% CI	t	AR ²	F	p
Fırsatçı Yetenek ^b						
Erkenlik	.02	[-.00; .05]	1.46	.12	2.15	.144
Derinlik	1.57	[-.81; 3.9]	1.30	.40	1.70	.194
Coğrafi Kapsam	-.29	[-.81; .22]	1.14	.11	1.30	.256

Not: n = 188. ^aEtkileşim etkisinin standardize edilmiş regresyon katsayıları (Fırsatçı yetenek × düzenleyici).

^b Bağımsız değişken (predictor).

Düzenleyici (Moderator) = Küme Kaynakları.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma örgütsel çift yönlülük becerisi ile uluslararasılaşma hızı arasındaki ilişki ve bu ilişkide küme kaynaklarının düzenleyici bir etkisinin olup olmadığını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede mobilya sektöründe faaliyet gösteren 188 KOBİ'nin orta ve üst düzey yöneticisinden elde edilen veriler, SPSS 21 istatistik paket programıyla değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda, araştırmacı yeteneğin uluslararasılaşmanın erkenliği üzerinde bir etkisinin olmadığı ancak fırsatçı yeteneğin uluslararasılaşmanın erkenliği üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak, araştırmacı yeteneğin ve fırsatçı yeteneğin uluslararasılaşmanın derinliği üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, araştırmacı yeteneğin ve fırsatçı yeteneğin uluslararasılaşmanın coğrafi kapsamı üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Bu temel bulgular, Hsieh ve diğerleri (2019) tarafından yapılan çalışmanın bulguları ile kısmen uyumaktadır. Hsieh vd. (2019)' nin çalışmasında, uluslararasılaşmanın erkenlik boyutunun hem araştırmacı hem de fırsatçı yetenek ile pozitif bir şekilde ilişkili olduğu tespit edilirken, bizim çalışmamızda yalnızca araştırmacı yetenek ile ilişkili olduğu bulgusu yer almaktadır. Ek olarak Hsieh vd. (2019)' nin çalışmasında, araştırmacı yetenekler ile coğrafi kapsam arasında bir ilişki tespit edilmiştir ancak bizim çalışmamızda araştırmacı yetenekler ile coğrafi kapsam arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Böyle bir bulgunun elde edilmesinin nedeni, her iki çalışmanın gerçekleştirildiği bağlamın özelliklerinden (iş sistemi, iş yapma biçimi, finansal kaynaklar, düşünce sistemi gibi) kaynaklanabilir.

İkinci olarak, firmaların sahip oldukları küme kaynaklarının onların örgütsel çift yönlülük becerisi ile uluslararasılaşma hızı arasındaki ilişkiyi güçlendireceğine dair geliştirilen hipotezler reddedilmiştir. Bu bulgu, Hervas-Oliver ve Albors-Garrigos (2007)'un kümelerin benzersiz bir kaynak ve yetenekler kümesine sahip olduğu ve bu kaynakların da kümedeki firmaların faaliyetleri üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu yönündeki



bulgusu ile çeliřmektedir. Bu çeliřkinin nedeni bizim çalıřmamızdaki iki kümenin (Siteler ve İnegöl) kaynak ve yeteneklerinin, firmaların uluslararasılařma hızlarını sađlayacak yeterlilięe sahip olmamasından kaynaklanabilir. Dolayısıyla daha geliřmiř kaynaklara sahip olan kümelerde yapılan çalıřmanın sonuçları daha anlamlı olabilir.

Bu çalıřma, tespit edilen bulgular dođrultusunda yeni arařtırma konularını gündeme getirmesi bakımından önem tařımaktadır. Bu çalıřmada örgütsel çift yönlülük becerisi ile uluslararasılařma hızı arasındaki iliřki istatistiksel anlamda test edilmiřtir, ancak nedensel anlamda birbirleri ile iliřkileri nitel bir çalıřma ile daha kapsamlı bir řekilde incelenebilir. Aynı zamanda örgütsel çift yönlülük becerisi ve uluslararasılařma hızı arasındaki iliřkide küme kaynaklarının rolü, Ar-Ge ve İř-Ge faaliyetlerinin daha yoęun olduđu otomotiv, kimya, biyoteknoloji gibi farklı sektör ve/veya farklı kümelerde yeni arařtırmalara konu edilebilir.

Bu çalıřmanın en önemli sınırlılıęı yalnızca mobilya sektörünün örnekleme oluřturması ve arařtırmanın yalnızca iki kümede uygulanmıř olmasıdır. Bu durum da sektörün dođasından kaynaklanan sınırlamaları beraberinde getirmektedir. İlk olarak Türkiye’de mobilya sektörünün büyük bir bölümünü oluřturan KOBİ’lerin temel sorunu, sermaye yetersizlięi ve kredi maliyetinin yüksek olmasıdır. Buna ek olarak tasarımın önemi sektördeki imalatçılar tarafından tam olarak anlařılabilmıř deęildir ve birçok firma, yabancı firmaların ürünlerini taklit ederek, kendi bünyelerinde tasarımcı bulundurmadan üretim yapmaya çalıřmaktadır. Sektörde ulařım ağırlıklı olarak karayolu ile yapılmaktadır ve dolayısıyla firmalar ulařım maliyetinden çok fazla etkilenmektedir. (Terece ve diđerleri, 2020). Dolayısıyla tüm bu faktörler mobilya sektöründe faaliyet gösteren bu firmaların, arařtırmacı ve fırsatçı yetenekleri kullanma eęiliminde olmadıklarını gösterebilir. Ek olarak, çalıřmada üst düzey yöneticilere ulařmanın zorluęundan kaynaklanan örneklem sayısının azlıęı da bir kısıt olabilir. Bu nedenle daha fazla sayıda örnekleme, farklı sektörlerde bu arařtırma tekrarlanabilir.

KAYNAKÇA

1. Acedo, F. J., and Jones, M. V. (2007). Speed of internationalization and entrepreneurial cognition: Insights and a comparison between international new ventures, exporters and domestic firms. *Journal of World Business*, 42(3), 236–252.
2. Al-Laham A, Souitaris V (2008) Network embeddedness and new-venture internationalisation: Analyzing international linkages in the German Biotech Industry”. *J Bus Ventur* 23:567–586.
3. Andersson, S., Evers, N., and Griot, C. (2013) Local and international networks in small firm internationalization: Cases from the Rhône-Alpes medical technology regional cluster. *Entrepren Reg Dev: An Int J* 25(9–10): 867–888.
4. Barney J.B. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management* 17(1): 99– 120.
5. Casillas, J.C. and Acedo, F.J. (2013). Speed in the internationalization process of the firm. *International Journal of Management Reviews*, 15, pp. 15–29.
6. Casillas, J. C., and Moreno-Menéndez AM. (2014). Speed of the internationalization process: The role of diversity and depth in experiential learning. *Journal of International Business Studies*, 45(1), 1–17.
7. Chen, H., and Chen, T.-J. (1998). Network linkage and location choice in foreign direct investment. *Journal of International Business Studies*, 29: 445-467.
8. Chetty, S., Johanson, M., and Martin, O. (2014). Speed of internationalization: conceptualization, measurement and validation. *Journal of World Business*, 49(4), 633–650.
9. Ebben, J. J., and Johnson, A. C. 2005. Efficiency, flexibility, or both? Evidence linking strategy to performance in small firms. *Strategic Management Journal*, 26: 1249-1259.
10. Foss, N. J. 1996 Higher-order industrial capabilities and competitive advantage, *Journal of Industry Studies*, 3: 1–20.
11. Fujita, M.P., Krugman, A. and Venables, A. (1999), *The Spatial Economy: Cities, Regions and International Trade*, MIT Press, Cambridge, MA.



12. Giblin, M. and Ryan, P (2012) Tight clusters or loose networks? The critical role of inward foreign direct investment in cluster creation. *Reg Stud* 46(2):245–258.
13. Hagen, B. and Zucchella, A. (2013). Born global or born to run? The long-term growth of born global firms. *Proceedings of the 55th Annual Meeting of the Academy of International Business, Istanbul, Turkey, July 3–6*.
14. Han, M. (2007). Achieving Superior Internationalization Through Strategic Ambidexterity. *Journal of Enterprising Culture*, 15(1), 43-77. doi:<https://doi.org/10.1142/S0218495807000046>
15. Hervas-Oliver, J.L., and J. Albors-Garrigos. 2007. Do clusters capabilities matter? An empirical application of the resource-based view in clusters. *Entrepreneurship & Regional Development* 19: 113-36.
16. Hsieh, L., Child, J., Narooz, R., Elbanna, S., Karmowska, J., Marinova, S., ... Zhang, Y. (2019). A multidimensional perspective of SME internationalization speed: The influence of entrepreneurial characteristics. *International Business Review*, 28(2), 268–283.
17. Hsu, C.-W., and Chen, H. (2009). Foreign direct investment and capability development: A dynamic capabilities perspective. *Management International Review*, 49: 585-605.
18. Hsu, C. W., Lien, Y. C., and Chen, H. (2013). International ambidexterity and firm performance in small emerging economies. *Journal of World Business*, 48(1), 58-67. doi:10.1016/j.jwb.2012.06.007
19. Huang, J.-W., and Li, Y.-H. (2017). The mediating role of ambidextrous capability in learning orientation and new product performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5), 613-624. doi:10.1108/JBIM-01-2015-0017
20. Jones, M. and Coviello, N.E. (2005). Internationalization: Conceptualizing an entrepreneurial process of behavior in time. *Journal of International Business Studies*, 36, 284–303.
21. Kiss, A. and Danis, W. (2008). Country institutional context, social networks, and new venture internationalization speed. *European Management Journal*, 26(6), 388–399.
22. Kiss A. and Danis W. (2010). Social networks and speed of new venture internationalization during institutional transition: a conceptual model. *J Int Entrep* 8(3):273–287. doi:10.1007/s10843-010-0051-0
23. Lawson, C. 1999 Towards a competence theory of the region, *Cambridge Journal Economics*, 23: 151–166.
24. Lee, Y. Y., Falahat, M., and Sia, B. K. (2019). Impact of Digitalization on the Speed of Internationalization. *International Business Research*, 12(4), 1-11.
25. Li, L., Qian, G. and Qian, Z. (2015), “Speed of internationalization: mutual effects of individual- and company- level antecedents”, *Global Strategy Journal*, Vol. 5 No. 4, pp. 303-320.
26. Lin, S., and Si, S. (2019). The influence of exploration and exploitation on born globals’ speed of internationalization. *Management Decision*, 57(1), 193–210.
27. Lubatkin, M. H., Simsek, Z., Ling, Y., & Veiga, J. F. 2006. Ambidexterity and performance in small- to mediumsized firms: The pivotal role of top management team behavioral integration. *Journal of Management*, 32: 646-672.
28. Luo, Y., Zhao, J.H. and Du, J. (2005), “The internationalization speed of e-commerce companies: an empirical analysis”, *International Marketing Review*, Vol. 22, pp. 693-709.
29. Makino, S., Lau, C. M., and Yeh, R. S. (2002). Asset exploitation versus asset seeking: Implications for location choice of foreign direct investment. *Journal of International Business Studies*, 33: 403-421.
30. March, J. G. (1991). 'Exploration and exploitation in organizational learning', *Organization Science*, 2, pp. 71-87.
31. Mom, T. J., Van Den Bosch, F. A., & Volberda, H. W. (2009). Understanding variation in managers' ambidexterity: Investigating direct and interaction effects of formal structural and personal coordination mechanisms. *Organization Science*, 20(4), 812-828.
32. Musteen, M., Francis, J. and Datta, D.K. (2010). The influence of international networks on internationalization speed and performance: a study of Czech SMEs. *Journal of World Business*, 45, pp. 197–205.



33. Oviatt, B. M., and McDougall, P. P. 2005. Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 29: 537-553.
34. Prange, C., and Verdier, S. (2011). Dynamic Capabilities, Internationalization Processes and Performance. *Journal of World Business*, 46(1), 126-133. doi:10.1016/j.jwb.2010.05.024
35. Sharma, D.D. and Blomstermo, A. (2003). The internationalization process of born globals: A network view. *International Business Review*, 12(6), 739-753.
36. Silva, C., González-Loureiro, M., and Braga, V. L. (2021). The influence of organizational ambidexterity on SME speed of internationalization. *Journal of Global Information Management*, 29(1), 68-84.
37. Tang YK. (2011). The Influence of networking on the internationalization of SMEs: Evidence from internationalized Chinese firms *International Small Business Journal* 29(3): 374-398.
38. Terece, Z., Edirne Erdiñç, J. ve Seçer Kariptaş, F. "Türkiye'de Mobilya Sektörünün Durumu ve 2000'li Yıllardan Sonra Küreselleşme Etkisi ile Değişimi" *Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi* 2020, 3/1: 159-180.
39. Trudgen, R., and Freeman, S. (2014). Measuring the performance of born-global firms throughout their development process: the roles of initial market selection and internationalization speed. *Management International Review*, 54(4), 551-579.
40. Zahra, S. A. and George, G. (2002). 'The net-enabled business innovation cycle and the evolution of dynamic capabilities'. *Information Systems Research*, 13, 2 147-51.
41. Zhou L. and Wu A. (2014) Earliness of internationalization and performance outcomes: Exploring the moderating effects of venture age and international commitment. *J World Bus* 49(1):132-142.



http://www.turansam.com

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

TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Yıl: 2021; Ay: Temmuz; Cilt: 13, Nizami GENÇEVİ Özel Sayısı
TURAN-CSR International Scientific, Peer-Reviewed & Refereed Journal; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Year: 2021; Month: July; Volume: 13, Nizami GANJAVI Special Issue
DOI: http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041

www.turansam.com

(23)

Gülzar MƏMMƏDOVA²⁶

**AZERBAIJAN'DA SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ PLANLAMA SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİNDE SOSYAL MEDYA AĞLARININ ROLÜ
THE ROLE OF SOCIAL MEDIA NETWORKS IN THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA
ADVERTISING ON PLANNING BUYING BEHAVIOR IN AZERBAIJAN**

ÖZ

Teknolojinin gelişmesi ve artan rekabet ortamı, sosyal medya platformlarının hem tüketiciler hem de işletmeler açısından kullanımını artırmış, minimum maliyetle kısa sürede geniş bir kitleye ulaşmalarını sağlamıştır. Sosyal medya reklamcılığı, sosyal medyanın ayrılmaz bir parçası ve geniş bir kitleye ulaşabilen bir pazarlama aracıdır. Öte yandan değişen pazar eğilimleri, tüketicilerin satın alma kararlarında değişikliklere yol açmıştır. Bu değişimler tüketicileri bir teşvike maruz kaldıktan sonra planlı satın alma kararları vermeye ve plansız kararlar vermeye yöneltmiştir. Bu uyarıcıdan sonra verilen satın alma kararları, pazarlama alanında plansız satın alma kararları olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmanın amacı Azerbaycan'da sosyal medya ağlarında paylaşılan reklamların plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek ve bu etkinin sosyal medyanın türü ile ilgili olup olmadığını araştırmaktır. Tüketicilerin sosyal medya reklamcılığı algılarının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve bu etkide demografinin rolünü belirlemeyi amaçlayan çalışma, bireylerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarını ve sosyal medya reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini analiz etmektedir. Anket yöntemi ile toplanan veriler SPSS 24 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiş ve anket için sorulan sorular cevaplanmıştır. Sonuçlara göre Azerbaycan'da sosyal medya reklamları tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu etkide sosyal medya ağlarının payı ise farksızdır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Reklamları, Plansız Satın Alma, Sosyal Ağ.

ABSTRACT

The development of technology and the growing competitive environment have increased the use of social media platforms from the point of view of both consumers and businesses, allowing them to reach a wide audience in a short time at minimal cost. Social media advertising is an integral part of social media and a marketing tool that can reach a wide audience. On the other hand, changing market trends have led to changes in consumers' purchasing decisions. These changes have led consumers to make purchasing decisions in a planned manner and to make unplanned ones after being exposed to an incentive. Procurement decisions made after this stimulus are called unplanned purchasing decisions in the field of marketing. The purpose of this study is to determine the impact of advertisements shared on social media networks in Azerbaijan on unplanned purchasing behavior and to investigate whether this effect is related to the type of social media. The study, which aims to determine the impact of consumers' perceptions of social media advertising on unplanned purchasing behavior and the role of demographics in this effect, analyzes individuals' attitudes toward social media advertising and the impact of social media advertising on purchasing behavior. The data collected by the survey method were analyzed using the SPSS 24 statistical program and the questions posed for the survey were answered. According to the results, social media advertising in Azerbaijan affects the unplanned purchasing behavior of consumers. The share of social media networks in this influence is indistinguishable.

Keywords: Social Media Ads, Unplanned Procurement, Social Networking.

²⁶ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; gulnar.mammadovaa@gmail.com



<http://www.turansam.com>

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

TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Yıl: 2021; Ay: Temmuz; Cilt: 13, Nizami GENÇEVİ Özel Sayısı
TURAN-CSR International Scientific, Peer-Reviewed & Refereed Journal; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Year: 2021; Month: July; Volume: 13, Nizami GANJAVI Special Issue
DOI: <http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041>

www.turansam.com

GİRİŞ

Texnologiya sahəsində baş verən inkişaf həm fərdlər, həm də firmalar nöqteyi nəzərindən müxtəlif yeniliklərə səbəb olmuşdur. Bu yeniliklər isə bir çox yeni anlayışları bərabərində gətirmişdir. İnternetin sürətli inkişafı ilə istehlak alışqanlıqlarında, dinamik bazar quruluşunda gözlə görülə biləcək bir dəyişim meydana gəlmişdir. Bu dəyişim ilə informasiya daha əlçatan olmuş, müəssisə və istehlakçılar arasında ikitərəfli bir əlaqə mühiti yaranmışdır. Günümüzdə sosial media mühiti milyonlarla potensial istehlakçıya eyni anda çata bildiyi üçün müəssisələr baxımından son dərəcə önəmli bir hala gəlmiş və bir reklam mühiti olaraq görülməyə başlanmışdır (Değərli, 2011).

Sosial media reklamları sosial media mühiti vasitəsilə istifadəçilərə çatdırılan reklam ünsürləridir. Bu reklam növü bir kampaniya məntiqində və qısa müddətli bir internet reklam tətbiqi şəklində açıqlanmaqdadır.

Maliyyə cəhətdən digər reklam növlərindən daha aşağı xərcli olması, istehlakçılara yerində çata bilməsi və əks əlaqələrin qurulması, yerləşdirilən reklamın heç bir xərc tələb etmədən asan bir şəkildə dəyişdirilə bilməsi, istehlakçı davranışlarının ölçüləbilən olması, rəqibləri asanlıqla izləyə bilməsi səbəbilə müəssisələr sosial mediada reklam yerləşdirməyə önəm verirlər. Digər tərəfdən, gün keçdikcə fərqliləşən bazar tendensiyaları istehlakçıların satın alma qərarlarında dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Bu dəyişikliklər, satın alma qərarlarını öncədən planlı şəkildə verən istehlakçıların, bir stimula məruz qaldıqdan sonra plansız bir şəkildə gerçəkləşdirmələrinə səbəb olmuşdur. Bu stimuldan sonra həyata keçirilən satın alma qərarları marketing sahəsində plansız satınalma qərarı olaraq adlandırılmaqdadır (Akbarov, 2021).

Plansız satın alma davranışında, istehlakçıların qarşısına çıxan bir stimula ehtiyacı olmadığı bir məhsulu hiss edilən qüvvətli bir istək əsasında satın alması o deməkdir ki, bu satın almanın ani və heç ağılda yox ikən həyata keçirilmişdir. Qısacası, istehlakçıların plansız satın alma qərarlarında stimulların əsaslı bir təsirinin olduğunu deyə bilərik. Bu səbəblə, müəssisələrin hədəflərini reallaşdırmaqlarında satınalma davranışına təsir edən faktorların və fərdlərin təhlil edilməsi olduqca əhəmiyyətlidir (Muruganatham, Bhakat, Shankar, 2013).

Sosial media reklamları sosial media mühiti vasitəsilə istifadəçilərə çatdırılan reklam ünsürləridir. Bu reklam növü bir kampaniya məntiqində və qısa müddətli bir internet reklam tətbiqi şəklində açıqlanmaqdadır.

Sosial media reklamları insanların dost və ya qohumları ilə daimi olaraq əlaqə qurması səbəbilə ənənəvi media reklamları ilə müqayisədə çox daha güclüdür. Sosial media tətbiqlərində reallaşdırılan reklamlar istifadəçiləri öz əhatəsində olan insanlarla və ya fərqli insanlarla qarşılaşdırdığı üçün ənənəvi olaraq adlandırılan media reklamları görə daha güclü təsirə malikdirlər. Keçmişdə müəssisələr reklam yayımlarkən bu reklamların məhsulun xüsusiyyətlərini və faydasını izah etməyə fokuslanarkən, günümüzdə müəssisələr bir reklamın fərdiləşdirilmiş bir məzmununa sahib olmasına xüsusi diqqət yetirməkdədirlər (Kerpen, 2011).

Son zamanlarda sosial media insanlar tərəfindən daha çox istifadə edilir və bu vəziyyət müəssisələrin diqqətini çəkərək sosial media mühitini bir marketing vasitəsi olaraq görülməsinə imkan yaratmışdır. Müəssisələrlə yanaşı eyni zamanda professionallar da bu mühiti insanları mal və ya xidmətləri satın almaya təşviq etmək adına bir vasitə olaraq istifadə edirlər (Amjad vd., 2015). Sosial medianın günlük yaşantımızın bir parçası halına gəldiyi andan etibarən sosial mediadan istifadə edən istifadəçiləri reklamlar ilə cəlb edərək daha çox əlaqə yaratmağa çalışan tətbiqlər olmuşdur (Poynter, 2012). Sosial media ilə insanların axtardıqları bilgini əldə etmək asanlaşmış, müəssisələr və müştərilər öz aralarında ikitərəfli əlaqə qurabiləcək vəziyyətə gəlmişdirlər. Bu formada qurulan əlaqələr daha geniş miqyas alarkən müştərilərin məlumat axtarma ehtiyacları bəzi sosial media tətbiqlərində ödənilməyə başlamışdır və bu günlük yaşantımızın bir hissəsi halına gəlmişdir. Bu vəziyyəti özləri üçün fürsət olaraq görən müəssisələr sosial media tətbiqlərini bir reklam vasitəçisi olaraq görməyə başlamışdirlər.

İnternet istifadəçiləri arasında sosial medianın sıx istifadəsi bu platformanı reklam fəaliyyətləri üçün hansı formada istifadəsini müəyyənləşdirməyə çalışan marketoloqların diqqətini çəkmişdir. Lakin marketoloqlar sosial media tətbiqlərini bir reklam faktoru olaraq hansı formada istifadə edəcəkləri barədə ehtiyatlı davranırlar. Bunun səbəbi isə, reklam məqsədilə istifadə edilən sosial media tətbiqləri kommersiya xarakteri alarsa, bu vəziyyət istifadəçilərin qəzəbinə səbəb ola bilər. Bu səbəblə, marketoloqlar çatmaq istədikləri hədəf kütləyə ən əlverişli yolla çata bilmək kimi çətin vəziyyətlə qarşılaşırlar və bu vəziyyəti həll



etmək üçün ənənəvi mediadan sosial mediaı fərqləndirən bir sıra xüsusiyyətlərdən istifadə edərək əlaqə yaratmışdılar (Close, 2009).

Sosial media platformalarında istifadəçilər bir birlərinə təsir edirlər. Bu əhatədə istehlakçı davranışlarının formalaşmasında sosial media əhəmiyyətli bir təsirə malikdir.

Sosial media platformalarında istehlaka yönəlmiş həyata keçirilən davranışlar üç əsas başlıqda ələ alınmışdır (Durukan, Bozaci, Hamsioğlu, 2012). Bunlar,

- İstehlaka təsir edən davranışlar (müsbət/mənfi ağızdan ağıza əlaqə);
- İstehlak müddətində digər istifadəçilərdən təsirlənən davranışlar (məhsulla bağlı bilgi toplama, dostların/yoldaşların fikirlərinin öyrənilməsi);
- Sosial mediaı istehlakçıların satınalma qərarı verməsində və müəssisələrdə məmnuniyyətsizlik və məmnuniyyəti bildirməsində istifadə etmək üzrə bir əlaqə platforması olaraq görmək.

İstehlakçılar bəzən müəyyən məhsulları heç düşünmədən və ya planlamadan reaktiv olaraq satın alma fəaliyyətini reallaşdırırlar. Plansız satınalma istehlakçının ehtiyacı olmadığı halda istəyini məhdudlaşdırma bilmədiyi bir impulsu reallaşdırdığı satınalmadır (Abdul, Aliz, Pir, Farman, 2019). Plansız satınalmaya təsir edən amillərin təməlinə fərdin idarəetmə gücünə təsir edən pul və xərcləmə ilə bağlı tutumları, özünə hörmət, həyəcan və hedonik ünsürlər kimi bir çox amil təsir edə bilər (Çakmak, Yurtsever, 2012).

Əhəmiyyəti 1940-ci illərdə ABŞ-da fərq edilən plansız satınalma anlayışı istehlakçı davranışları tədqiqatlarında xüsusi bir yerə sahibdir.

Qloballaşma ilə artan rəqabət mühitinin varlığını hiss etməsi məhsulların fiziki xüsusiyyətlərindəki fərqliliklərin azalması və keyfiyyət fərqinin minimuma endirilməsi istehlakçıların satınalma davranışları ilə bağlı təəssüratlarının dəyişməsinə səbəb olmuşdur. Günümüzdə istehlakçıların funksional faydalar əvəzinə emosional faydalara üstünlük verməyə başladığı və bu səbəblə satınalma davranışlarını plansız bir formada reallaşdırdıqları aşikardır (Çelik, 2009).

Piron plansız satınalma davranışını 4 əsas təməl nöqtəni qeyd edərək açıqlamışdır. Bunlar, “satınalma forması plansızdır”, “anlıq qərara əsaslanır”, “bir xəbərdarlığa məruz qalma nəticəsində meydana gəlir” və “emosional bir reaksiya ehtiva edir” (Rook, 1987). İstehlakçını plansız satınalmaya təşviq edən amillərin ən başında məhsul və xidmətlərdəki kampaniyalar və təşviqetmə fəaliyyətləri, məhsulun keyfiyyəti, mağaza atmosferi və istehlakçının emosional vəziyyəti durur (Mucuk, 2014).

Piron (1993) isə plansız satın alma davranışını dörd temel noktayı ele alaraq açıklamıştır. Bu noktalar; “satın alma şekli plansızdır, anlık karara dayanır, bir uyarana maruz kalma sonucunda meydana gelir ve duygusal bir reaksiyon içerir” (Rook, 1987).

Plansız satınalma davranışının bəzi məhsul kateqoriyasında daha sıx ortaya çıxdığını göstərən bir çox araşdırma vardır. Bu araşdırmalardan biri də Stern tərəfindən həyata keçirilmişdir. Stern öz araşdırmasında aşağı qiymətli və rəf ömrü qısa olan məhsullarda plansız satınalma davranışının daha sıx meydana gəldiyini ifadə etmişdir. Lakin, daha sonrakı tədqiqatlarda Sternin gəldiyi nəticə təkzib edilmiş və plansız satınalma davranışlarında məhsulun deyil, istehlakçı-məhsul əlaqələrinin müəyyənəddici olduğu müəyyənləşdirilmişdir (Akagün, Özdemir, 2011).

Tədqiqatın məqsədi müasir şəraitdə ölkə ərazisində (Azərbaycan Respublikası) sosial mediada paylaşılan reklamların plansız satınalma davranışına olan təsirinin və bu təsirdə sosial şəbəkə növlərinin rolunun öyrənilməsi təşkil edir. Bu əsasda Azərbaycanda yaşayan fərdlərin plansız satınalma davranışları araşdırılmış və sosial media reklamlarının bu davranışlara olan təsirinin müəyyənləşdirilməsi hədəflənmişdir.

Tədqiqat Metodu

Tədqiqat nəticəsində əldə edilən datalar “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə təhlil edilmişdir. İlk öncə təhlilin etibarlılıq testi üçün “Cronbach Alpha” dəyərindən istifadə edilmişdir. Frekans analizi, reqressiya analizləri, və Bonferroni düzəlişindən istifadə edilmişdir.

Məlumatların Təhlili

Bir araşdırmanın etibarlılıq səviyyəsi nə qədər yüksək olarsa, əldə edilən nəticələr də o qədər etibarlı



və güvənildir. Etibarlılıq analizinin ölçülməsində ən sıx istifadə edilən metod “Cronbach’s Alpha” olaraq adlandırılan alfa dəyəridir (Altunışık vd., 2010: 122- 124).

Cədvəl 1. Cronbach’s Alpha etibarlılıq testi Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	24

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları
Cədvəl 1-də göstərildiyi kimi alfa dəyəri 0,930 təşkil edir. Bu isə aparılan tədqiqatın yüksək dərəcədə etibarlı olduğunu göstəricisidir.

Tədqiqat zamanı respondentlərin hansı sosial media şəbəkəsindən daha çox istifadə etdiyini müəyyənləşdirmək məqsədilə onlara çoxdan seçməli sual ünvanlanmışdır. Əldə edilən nəticələr Cədvəl 2-də göstərilmişdir.

Cədvəl 2. Respondentlərin sosial media şəbəkələrindən istifadə üstünlüyü Frequencies

			Responses		Percent of Cases
			N	Percent	
Sosial şəbəkə ^a	Instagram	9	22,5%	29,7%	73,6%
	Facebook	6	19,3%	25,3%	63,0%
	YouTube	3	22,7%	28,7%	71,7%
	Twitter	4	44,0%	5,7%	14,1%
	LinkedIn	6	58,0%	7,5%	18,6%
	TikTok	3	26,0%	3,4%	8,4%
	Total	6	77,0%	100,0%	249,5%

a. Group

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 2-də göstərildiyi kimi, 776 ümumi cavab seçilmiş və bu cavabların 29,5%-i “Instagram”, 28,7%-i “YouTube”, 25,3%-i “Facebook”, 7,5%-i “LinkedIn”, 5,7%-i “Twitter”, 3,4%-i isə “TikTok” təşkil edir.

Regressiya analizi müstəqil və aslı dəyişənlər arasında əlaqəni ölçməyə imkan verən parametrik analizdir. Bu analiz vasitəsilə dəyişənlərin bir-birlərindən asılılıq dərəcəsini ölçə bilərik.

Cədvəl 3. Regressiya model nəticələri: Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsiri

Model	Mo	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,49 ^a	,51	,30	,299



a. Predictors: (Constant), sosial media reklamları

Dependent variable: plansız satınalma davranışı

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 3-də sosial media reklamlarının (müstəqil dəyişən) plansız satınalma davranışına (aslı dəyişən) olan təsirinin nəticələri əks olunmuşdur. Əhəmiyyətliklə dəyərini $p > 0,01$ olması nəticələrin anlamlı olduğunu deməyə imkan verir. Nəticələrə əsasən “R Square” dəyəri 0,301 təşkil edir. Bu isə o deməkdir ki, sosial media reklamları plansız satınalma davranışının 30,1%-ni açıqlayır.

Müstəqil dəyişənin aslı dəyişənə nə qədər təsir etdiyini ölçmək üçün əmsal dəyərində baxırıq.

Cədvəl 4. Əmsal dəyəri

Model		Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Error		Beta	g.		
1	(Constant)	1,378	,161			8,50	,00	
	Sosial media reklamları	,538	,047	,549		11,534	,00	

a. Dependent Variable: plansız satınalma

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Müstəqil dəyişənin aslı dəyişənə nə qədər təsir etdiyini ölçmək üçün Cədvəl 24-də göstərilən B dəyərindən istifadə edilir. Göstərilən B dəyəri (standardizə edilməmiş əmsal) müstəqil dəyişəndə baş verən bir vahidlik artımın əsas dəyişəndə yaratdığı təsirin vahidini göstərir. Bu modelin tənliyi $y = a + bx$ (y – aslı dəyişən, a – konstant, b - standardizə edilməmiş əmsal, x – müstəqil dəyişən) şəklindədir. Dəyişənlərin reqressiya tənliyi:

“Plansız satınalma davranışı = 1,378 + 0,538*Sosial media reklamları” (1)

formasında olacaqdır. Tənliyi şərh edək. Yəni, sosial media reklamlarını 1 vahid artırısaq, plansız satınalma davranışı 0,538 vahid artacaqdır.

Cədvəl 5. Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində sosial şəbəkə növlərindən istifadə üstünlüyünün təsiri göstəriciləri

	Instagram	Facebook	YouTube	YouTube	Twitter	TikTok	LinkedIn	LinkedIn	TikTok
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
Sosial media reklamlarında plansız satınalma	2,617	2,57	2,45	2,32	2,69	2,6	2,6	2,6	2,6

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları



Cədvəl 6. Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində sosial şəbəkə növlərindən istifadə üstünlüyünün təsiri fərqlilikləri

Comparisons of Column Means^a

	Sosial şəbəkələr					
	Instagram (A)	Facebook (B)	YouTube (C)	Twitter (D)	LinkedIn (E)	TikTok (F)
Sosial media reklamlarında plansız satınalma	C(,015)					

Significance level for upper case letters (A, B, C): ,05

a. Tests are adjusted for all pairwise comparisons within a row of each innermost subtable using the Bonferroni correction.

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 5 və 6-da sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində sosial şəbəkə növlərindən istifadə üstünlüyünün təsiri göstəriciləri və fərqlilikləri qeyd edilmişdir. Nəticələr variansları bərabər olaraq götürülən iki tərəfli testlərə və “Bonferroni” düzəlişinə əsaslanmaqdadır. Analizə əsasən sadəcə “Instagram” və “YouTube” istifadə edən respondentlərin plansız satınalma davranışları fərqlilik göstərir. Digərləri arasında fərq yoxdur. Yəni, “Instagram” istifadə edən respondentlərin plansız satınalma davranışları “YouTube” istifadə edənlərə görə daha yüksəkdir (C(,015)). Digərləri arasında heç bir fərq yoxdur.

Nəticə

Tədqiqatın məqsədi müasir şəraitdə ölkə ərazisində (Azərbaycan Respublikası) sosial mediada paylaşılan reklamların plansız satınalma davranışına olan təsirinin və bu təsirdə sosial şəbəkə növlərinin rolunun öyrənilməsi təşkil edir. Bu əsasda Azərbaycanda yaşayan fərdlərin plansız satınalma davranışları araşdırılmış və sosial media reklamlarının bu davranışlara olan təsirinin müəyyənəşdirilməsi hədəflənmişdir.

Əldə edilən nəticələrə əsasən sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışı üzərində anlamlı təsirinin olduğu müəyyənəşdirilmişdir. “R Square” dəyəri 0,301 təşkil edir. Bu isə o deməkdir ki, sosial media reklamları plansız satınalma davranışının 30,1%-ni açıqlayır. Sosial media reklamlarını 1 vahid artırısaq, plansız satınalma davranışı 0,538 vahid artacaqdır.

Tədqiqatın ikinci əsas sualı sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirinin sosial şəbəkə növündən asılı olub-olmaması ilə bağlıdır. Nəticələrə əsasən sadəcə “Instagram” və “YouTube” istifadə edən respondentlərin plansız satınalma davranışları fərqlilik göstərir. Digərləri arasında fərq yoxdur. Yəni, “Instagram” istifadə edən respondentlərin plansız satınalma davranışları “YouTube” istifadə edənlərə görə daha yüksəkdir. Digər sosial şəbəkə növləri arasında fərqlilik müşahidə edilmir.

Günümüzdə sosial medianın əhəmiyyətinin artması müəssisələr nöqtəyi nəzərindən istehlakçılara təsir etmək üçün sosial mediaya eləcə də, sosial media reklamlarına xüsusi önəm verməlidirlər. Sosial media reklamlarını artırmaq və təkmilləşdirməklə müəssisələr istehlakçılara daha güclü təsir edə biləcəklər.

Ədəbiyyat Siyahısı

1. Abdul G. K., Aliz A. K., Pir A. B. Q., Farman M. (2019). “The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan”, International Journal of Entrepreneurial Research (IJER) Online ISSN: 2663-7588.



- A. Çakmak və S. Yurtsever (2012). “Kredi kartının Plansız Satın alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama”. “Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları” dergisi.
2. Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
3. Amjad, M., Javed, R., ve Jaskani, N. H. (2015). Examining Attitudes and Beliefs towards Onlayn Advertising in Pakistan. *International Journal of Scientific & Engineering Research*. 6 (1). 463-480.
4. Akagün E. ve Akbay Ö. (2011). Giyim ve gıda ürünleri kategorilerinde tüketicilerin plansız satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*. 2. 275-292.
5. Close, A. G. (2009). *Onlayn Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising and E-Tail*. Routledge. e-book. 2009.
6. Durukan, T., Bozacı, Ğ. ve Hamsioğlu, A.B. (2012). An investigation of customer behaviors in social media. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 44. 148-158
7. Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. Ğstanbul: Derin Yayınları
8. Değerli B. “Bilişsel Süreçler Bağlamında Tüketici Davranışının Yeni İletişim Ortamlarında Bilgi Edinme Amaçlı İncelenmesi: “Online” Mağaza Kullanım Niyeti Üzerine Bir Araştırma”, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), İstanbul, 2011, s.73.
9. Mucuk, İ., (2010). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar*. Türkmen Kitapevi. İstanbul.
10. Muruganatham, G. Bhakat, Ravi Shankar (2013). “A Review of Impulse Buying Behavior”, *International Journal of Marketing Studies* , Vol 5
11. Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network)*. McGraw-Hill Books.
12. Koç E. (2008). “Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım”, Ankara: Seçkin Yayınları. Ankara, Türkiye
13. Poynter, R., çeviren: Ümit Ş. (2012). “İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı, Pazar Araştırmaları İçin Araçlar ve Teknikler”. 1. Baskı, Optimist Kitap, İstanbul.
14. Piron, F. (1993). A Comparison of Emotional Reactions Experienced by Planned, Unplanned and Impulse Purchasers. *Advances in Consumer Research*. 20. 341- 344.
15. Remzi Altunışık, Recia Coşkun və Engin Yıldırım (2010). “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri”, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, Türkiye.
16. Rook Dennis W. (1987). The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, 14. 189- 199.
17. Shahin Akbarov, Asya Cafarova. (2021). The Influence of Consumer Ethnocentrism on Buying Behavior - The Case of Azerbaijan, *International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies*, 7 (10), 188-193
18. Yücel N. ve Kızılcapan L. (2016). “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İli Örneği”. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 53. 481- 499.



<http://www.turansam.com>

TURAN-SAM: TURAN Stratejik Araştırmalar Merkezi * TURAN-CSR: TURAN Center for Strategic Researches
TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Yıl: 2021; Ay: Temmuz; Cilt: 13, Nizami GENÇEVİ Özel Sayısı
TURAN-CSR International Scientific, Peer-Reviewed & Refereed Journal; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Year: 2021; Month: July; Volume: 13, Nizami GANJAVI Special Issue
DOI: <http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041>

www.turansam.com

(24)

Günay SAFARZADE²⁷

**PAZARLAMADA YENİ BİR YAKLAŞIM: NÖROPAZARLAMA NÖROPAZARLAMA
TEKNİKLERİ İLE TÜKETİCİ KARA KUTUSUNUN İNCELENMESİ
A NEW APPROACH IN MARKETING: NEUROMARKETING INVESTIGATION OF THE
CONSUMER BLACK BOX WITH NEUROMARKETING TECHNIQUES**

ÖZ

Yeni bir kavram olan nöropazarlama, nörobilim teknikleriyle tüketici davranışlarını inceleyen bilim dalıdır. Nörobilim ve pazarlamanın karışımından yaranan nöropazarlama araştırmalarının odak noktası tüketicilerin bilinçaltı düşünceleridir. Buna sebep, ürünler fabrikada üretilse de, markaların tüketici zihninde yaratılmasıdır. Tüketiciler düalist doğası gereği, satınalma zamanı mantıksal kararlar alsalar da, bu kararlara duygularını da katmaktadır. Tüketici zihni uzun zamandır araştırılmasına rağmen, bilime karanlık kalan konular vardır. Bu sebeple, tüketici zihni bilimde kara kutu olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu zaman devreye giren nöropazarlamanın amacı, farklı tekniklerle tüketici kara kutusunu tarayarak, oradaki gizli bilgilere ulaşmaktır. Bu bilgiler tüketicilerin hangi uyaranlardan etkilendiğine ve kararverme sürecine nasıl etki ettiğine açıklık getirmektedir.

Beyni haritalayan bu yöntem, tüketicide oluşmuş öfke, sevgi, bağlılık gibi duyguları ortaya koymaktadır. Yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri de göz izleme tekniğidir. Bu yöntem, tüketicilerin göz hareketlerini ve hareket hızını takip ederek onların nereye odaklandığını, hangi duygular hissettiğini değerlendirmektedir. Bu bilgiler, tüketicilerin broşürlerde, reklamlarda nereye dikkat ettikleri, hangi uyaranlar tarafından etkilendiği hakkında bilgi sunmaktadır. Nöropazarlama çalışmaları yeni ürün lansmanlarında, ürün paketlenmesinde ve fiyatlandırmada, reklamların hazırlanmasında, pazarlamacılar ve şirketler için faydalı olabilir. Bu çalışmada nöropazarlamada kullanılan teknikler, nörobilim çalışmalarının pazarlamaya katkıları, uygulandığı alanlar hakkında detaylı ve örneklerle bilgiler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: nöropazarlama; nöropazarlama teknikleri; tüketici kara kutusu.

ABSTRACT

Neuromarketing, a new concept, is a science that examines consumer behavior with neuroscience techniques. The focus of neuromarketing research, which is a mixture of neuroscience and marketing, is the subconscious thoughts of consumers. The reason for this is that although the products are manufactured in the factory, brands are created in the mind of the consumer. Due to the dualistic nature of consumers, although they make logical decisions at the time of purchase, they also add their emotions to these decisions. Although the consumer mind has long been studied, there are issues that remain obscure to science. For this reason, the consumer mind is conceptualized as a black box in science. The purpose of neuromarketing, which comes into play at this time, is to scan the consumer black box with different techniques and reach the confidential information there. This information clarifies which stimuli affect consumers and how they affect the decision-making process.

This method, which maps the brain, reveals emotions such as anger, love, and loyalty that have occurred in the consumer. One of the commonly used methods is the eye tracking technique. This method evaluates where consumers focus and what emotions they feel by tracking their eye movements and movement speed. This information provides information about where consumers pay attention in brochures and advertisements, and which stimuli are affected. Neuromarketing studies can be beneficial for new product launches, product packaging and pricing, preparation of advertisements, marketers and companies. In this study, detailed and examples are presented about the techniques used in neuromarketing, the contributions of neuroscience studies to marketing, and the areas of application.

Keywords: neuromarketing; neuromarketing techniques; consumer black box.

²⁷ İstanbul Üniversitesi; gunay.seferzade.94@gmail.com



GİRİŞ

Nöropazarlama, insan beyninin pazarlama uyaranlarından nasıl etkilendiğini araştırmaktadır. Bu alan tüketici davranışlarını beyin perspektifinden değerlendirmektedir. Geleneksel çalışmalardan farklı olarak, nöropazarlamanın odak noktası tüketicinin rasyonel kararverici olan bilinci değil, kararvermede etkili olan bilinçaltı düşüncelerinin araştırılmasıdır. Bu kavram literature dahil edildiğinden beri hem araştırmacı hem de pazarlamacıların dikkatini çekmektedir (Morin, 2011). Günümüzde tüketici davranışlarını öngörmek ve daha sonra düşünce ve davranışlarını manipüle etmek işletmeler için çok önemlidir. Bu sebeple, bazı işletmeler nörobilim çalışmalarına yüksek miktarda yatırımlar yapmaktadır. Araştırmacılar, nörobilim teknikleriyle insanın bilinçaltı düşüncelerine ulaşarak, bazı sorulara cevap bulmaktadır. Mesela, Perakende mağazasındaki nasıl bir koku bilinçli tüketicinin satınalma davranışını tetikleyebilir? Tüketici beyni 30,000 ft yükseklikte ürünün tadını nasıl algılamaktadır?

Araştırma sonuçlarında öne sürülmüş bazı sebepler, pazarlamacıları nöropazarlama çalışmalarına özellikle motive etmektedir. İlk olarak nöropazarlama çalışmalarının tüketicilerin kendilerinin bile farkında olmadığı düşünce ve tercihlerinin arkasında yatan esas sebepleri ortaya koymasındadır. Bu tür bilgilerin yardımıyla pazarlamacılar, tüketicileri satın alma davranışına itecek pazarlama çalışmaları yapmaktadır. Bu çalışmaların nöropazarlama maliyetleri ve bunun marka için getirileri arasında bir denge sağlayacağı düşünülmektedir. Nitekim nöropazarlama çalışmaları insanların neyi sevdiğini değil, ihtiyaçlarını giderecek neleri satın almaya istekli olduklarını ifade etmektedir. Nöropazarlama çalışmalarına merak uyandıran diğer sebeplerden biri de ürünü piyasaya çıkarmadan önce doğru pazarlama stratejisinin belirlenmesinde pazarlamacılar yardımcı olmasındadır. Geleneksel yöntemlerden farklı olarak burada beyin dalgaları ve fizyolojik durum ölçüldüğünden daha doğru sonuçlara varılmaktadır. Ürün piyasa sunulmadan önce yapılan nöropazarlama çalışmaları, tüketicilerin ürün hakkında bilinçaltında oluşan düşüncelerini toplayarak, kaynan tahsisinin verimli kullanılması ve gelecek vaat edecek ürün üretimin hazırlanmasına ışık tutmaktadır (Ariely ve Berns, 2010).

Nöropazarlamanın Tarihi

Nöropazarlamanın nihai amacı, tüketici beynindeki satın alma düğmesini bulmak ve pazarlama çalışmalarıyla satın al düğmesini basmaktır. Nöropazarlamaya göre, tüketiciler satın alma kararları verirken hem rasyonel hem de duygusal süreçleri takip etmektedir. Öncelikle beş duyu üzerinden veri toplanır ve beyin bu verileri geçmiş deneyimler, kişilik özellikleri gibi bazı faktörlerle birleştirilerek bir satın alma kararı vermektedir (Yücel vd., 2015).

İlk defa 1990 yılında Gerry Zaltman, manyetik rezonans görüntüleme cihazını kullanarak pazarlama çalışması yapmıştır. Prof. Ale Smidts ise nörobilim tekniklerinin kullanılmasıyla yapılan pazar araştırmalarını nöropazarlama olarak tanımlamıştır (Lewis ve Bridger, 2017). 1990'lı yıllardan başlayan nöropazarlama çalışmalarına Coca Cola, Google, Ford gibi uluslararası şirketler milyonlarca yatırım yapmışlar. Yapılan bu çalışmaların sonucu genellikle gizli tutulur ve toplumla paylaşılmaz.

İlk nöropazarlama çalışması Amerika'nın Altanta vilayetinde kurulmuş danışmanlık firması tarafından yapılmıştır. Daha sonra bu firmanın çalışması sivil toplum kuruluşlarının şikayeti ile durdurulmuştur. 2004'lü yıllardan itibaren nöropazarlama çalışmalarına üniversiteler de katılmış ve nöropazarlama çalışmaları etik, bilimsel çalışmalar haline almıştır. 2004 yılında global pazarlama uzmanı Martin Lindstrom, nöropazarlama alanında uluslararası bir çalışma yapmıştır. O farklı ülkelerden topladığı gönüllülerin sigara paketleri üzerindeki resimlerden nasıl etkilendiğini ve beyinlerinde oluşan elektrik dalgalarını ölçümlemek üzerine bir çalışma başlatmıştır. Araştırma sonucundan katılımcılar sigara paketleri üzerindeki sağlık uyarılarından etkilendiğini belirttiler de, aslında beyindeki arzu bölgesinin tetiklendiği ortaya çıkmıştır (Demirtürk ve Yücel, 2017). Bu tüketicilerin aslında söyledikleriyle bilinçaltı düşüncelerinin uyuşmadığını tekrardan kanıtlamaktadır.

Kara kutu olarak tanımlanan insan beyni uzun yıllardır araştırılsa da, sonuç olarak insan davranış ve düşüncelerini açıklamada yetersiz olan bazı karanlık kalan konular vardır. Tüketici düşünce ve davranışlarını anlamak için geleneksel yollarla bir çok çalışmalar yapılmış ve pazarlama literatürüne katkılar sağlanmıştır.



Tüketici söylem ve yorumlarına göre değerlendirilen bu araştırmalar tüketici davranış ve isteklerini anlamakta yeterli olmamaktadır. Buna sebep insanların bazen hangi faktörlere göre karar verdiklerinin, nelerden etkilendiğinin bilinçli olarak farkında olmamasıdır (Varinli,2012).

Nöropazarlama yoluyla tüketicinin duygusal katılımı, hafızada tutma yeteneği, farkındalığı ve dikkati gibi faktörler ölçülmektedir. Nöropazarlama araştırmalarıyla, tüketicilerin pazarlama uyaranlarına maruz kaldığı anda beyin dalgalarında oluşan değişiklikler ölçülmektedir. Bu pazarlama uyaranlarının kodlama seviyesi satın alma kararına yol açmaktadır(Pradeep, 2010). Lindstrom'a (2010) göre nöropazarlama ile tüketicilerin nasıl davrandığını ve karar verdiklerini öğrenebiliriz, aynı zamanda içimizdeki satın alma kararını tetikleyen bilinçsiz düşünce, duygu, ve arzulara erişebiliriz (Sebastian,2014).

Nöropazarlama araştırmaları hedef kitle tarafından oluşturulan davranışsal ve bu kitle tarafından etkilenen örgütsel davranışları sunmaktadır. Davranışsal sonuçlar satış öncesi (dikkat, güven), satış zamanı (tercih, kararverme) ve satış sonrası (başkalarına önerme) gibi davranışları kapsamaktadır. Davranışsal sonuçlar doğası gereği bilişsel veya duygusal olabilmektedir. Bu davranışsal sonuçlar müşteri ziyaretleri, satışlar ve marka denkliği gibi örgütsel sonuçları tahmin etmekte yardımcı olmaktadır (Lim,2018).

Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Teknikler

Nöropazarlama çalışmaları, nörobilim alanındaki çeşitli tekniklerden yararlanmakta olup, sadece beyin dalgaları ve kan akışını değil aynı zamanda fizyolojik süreçleri de analiz etmektedir. Farklı nörobilim ve biyometrik teknikler kullanılarak, yüz kaslarının hareketi, derinin elektriksel iletkenliği, göz bebeklerinin hareketi ve beyin metabolizmasının ölçülmesi yapılmaktadır. Nörobilim teknikleriyle elde edilen bilgiler geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanıt veremediği sorulara cevap vermektedir. En yaygın kullanılan teknikler, beyin dalgalarının değerlendirilmesidir(Fortunato, Giraldi ve Oliveira, 2014).

Nörobilim ve biyometrik tekniklere dayanmakta olan nöropazarlama çalışmalarında farklı aletler kullanılmaktadır. Nörobilim tekniklerle beyin taraması, beyindeki kan akışı veya nöronlar arasındaki elektriksel aktiviteler izlenmektedir. En yaygın ve ilk defa kullanılmış nörobilim tekniği, elektroensefalografi ilk defa 1920 yılında kullanılmıştır. Bu alet sayesinde, doğal olarak verilen beyin dalgalarını kaydetmek mümkündür. EEG, beyinin iç işleyişi ve çeşitli uyaranlara nasıl tepki verdiğini ve bu zaman beyin dalgalarında oluşan değişikliği incelenmektedir. EEG yöntemiyle yapılan ölçümlerde, nöronların verdiği çok düşük sinyalleri bile kaydedebilen sensörler kullanılmaktadır. Çok fazla sensörün kullanılması, daha detaylı şekilde tüm beyin aktivitesini izleme imkanı sunmaktadır. Beynin her bölgesi farklı işlevlere göre sorumlu olduğundan, uyaran türüne göre farklı bölgeler aktif olmaktadır(Pradeep, 2010). Araştırmacılar bu yönetimi genellikle, tüketicilerin reklamlara olan tepkilerini, duygularını ölçümlemek için kullanmaktadırlar(Lee, Amanda ve Laura, 2007). Bu yöntem beynin uyaranlara maruz kaldığında aktifleşen bölgelerin görüntüsünü alarak beyinde oluşan değişiklikler ve davranışlar arasında ilişki kurmaya çalışmaktadır(Giriskan, 2015). Plassman vd. (2012) bu yöntemle yapılan araştırma sonucunda elde edilen bilgilerin marka bilinirliğini yükseltmeye yardımcı olacağını belirtmektedir.

Kullanılan diğer nörobilim tekniklerinden biri de fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme yöntemidir(FMRI). Bu tekniğin avantajı beynin daha derin ve küçük yapılarını ölçülmesidir. Nörobilim alanında beynin işleyişini ölçmek için en yaygın kullanılan bu yöntemin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bu yönteminin kullanılmasının pahalı olması ve taşınabilir olmaması en büyük dezavantajlardan biridir(Fortunato, Giraldi, ve Oliveira, 2014). Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme, beynin önemini vurgulandığı ve dikkatlerin onun araştırılmasına yöneldiği 1990'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Beynin bu nörobilim teknikleriyle araştırılmadan önce, araştırmacılar tarafından kara kutu olarak tanımlanmaktaydı. FMRI yöntemi beyin mıknaatısları kullanılarak beynin anatomik sunumunu ortaya koymaktadır (Uğur,2019). Bu yöntem, beynin kan akışındaki değişiklikleri, oksijen seviyelerindeki artıp-azalmayı ölçmektedir. Bu yöntemle yapılmış araştırmalardan biri de 'kör test' olarak da tanımlanan Pepsi paradoksudur. Katılımcılara ilk önce hiç bir şey söylemeden Pepsi ve Cola içecekleri sunulmuş ve hangisini tercih edecekleri sorulmuştur. Katılımcılar içeceği yudumladıktan sonra Pepsi'ni tercih etmişler. Daha sonra içeceklerin kutusu üzerinde marka isimleri belirtilerek katılımcılara sunulmuştur. Bu zaman onların büyük çoğunluğu Cola nı tercih



etmişler. Buna sebep, Coca Cola markasının yaptığı pazarlama çalışmalarıyla tüketicilerin beyninde yer etmesi ve ismini duyduklarında beynin o bölgesinde bir aktifleşmenin yaşanmasıdır (Gang vd., 2012).

Özellikle paket tasarımı, raf tasarımı, reklamlar ve web sayfalarını analiz etmek için kullanılan diğer bir yöntem olan göz izleme tekniği, çok uzun zamandır kullanılsa da, 2000’li yıllardan sonra pazarlama araştırmalarında daha yaygın kullanılmaya başlanılmıştır. Biyometrik teknikler kullanılarak yapılan bu çalışmanın esas amacı, tüketicilerin belirli bir uyarının (dergi, poster, reklam, web sayfa) hangi kısımlarına odaklandığı, ne kadar süre baktığını ölçümlenektir. Bu yöntemle aynı zamanda , tüketicinin göz hareketleri, objeyi nasıl aldıldığını ve göz bebeklerinin büyüme oranı hakkında bilgiler toplanmaktadır. Bu bilgiler pazarlamacılara reklam, poster, web sayfa çalışmaları yaparken hangi kısımların hazırlanmasına özellikle dikkat edilmesi gerektiğine ve müşterilere iletilecek mesajların nerede yerleştirilmesinin daha etkili olacağı hakkında yol gösterici olmaktadır (Özdoğan,2008). Gözlerin frekans ve hızındaki değişiklikleri inceleyen bu yöntem göre iki tür göz hareketi belirlenmiştir. Fiksasyon ve sekme olarak tanımlanan bu göz hareketlerinin 16 isimlendirilmiş türevleri vardır. Fiksasyon gözün belirli bir noktada durması anlamına gelirken, sekme göz hareketlerinin pozisyonları değiştirme anlamına gelmektedir(Duchowski,2003). Menon(vd., 2016) göz takibi çalışmalarıyla, web sayfaların daha dikkat çekici kısımlarının bulunması ve tüketicilerle bu kısımdan etkileşimin sağlanması ve bunun sayesinde güzel geri dönüşler alınmasının mümkün olduğunu ileri sürmüştür.

Yüz kaslarının hareketini takip eden bilgisayar tabanlı diğer biyometrik yöntem, yüz okuma yöntemidir(FACS). İnsanların bilinçsiz olarak uyarılara karşı oluşan yüzdeki jestlerini, mikro mimiklerini inceleyen bu yöntem psikolog Paul Ekman tarafından icat edilmişti. Yüz okuma yönteminin sınıflandırılmasına göre, yüzde 43 farklı kas vardır. Mutlu, üzgün, kızgın, şaşırılmış, korkmuş, tiksiniş ve tarafsız olarak 7 bölüme ayrılan bu yüz mimikleri, tüketicilerin nelerden hoşlandığı ve nelerden nefret ettiği hakkında bilgiler sunmaktadır. Bu elde edilen bilgiler, tüketici duygularına hitap eden, onların dikkatini kendine çeken yeni ürün lansmanları, ürün paketlemelerinin yapılmasında kullanılabilir(Özdeş,2018).

Biyometrik ölçümler, katılımcıların kalp atışı hızı, cilt tepkisi, hormon seviyeleri gibi pazarlama uyarılarına karşı tüm vücuttaki psikolojik tepkileri ölçmektedir. Genellikle, tüketicilerin reklamlara olan tepkilerini ölçmek için kullanılmaktadır. Bu pazarlamacılara daha etkili ve kar elde ettirecek reklamlar hazırlamakta yardımcı olmaktadır. Manyetik Ensefalografi yönteminde ise, katılımcılar sensörlerle temas etmemekte olup, beyin işleyişini tespit etmek için manyetik potansiyelleri ölçülmektedir.Bu yöntem EEG’den zaman tespiti ve sinyal çözünürlüğü açısından verimli olsa da, daha karmaşık ve maliyetli bir yöntemdir(Zurawicki, 2010).

Nöropazarlamanın Kullanım Alanları

Nöropazarlama, tüketici davranışlarını anlamak ve algı yönetimi yapmak için farklı alanlara uygulanmaktadır. Bu çalışmalar tüketici tercihleri, tüketici ilgisi ve duygusal bağlanmaya etki eden bilinçaltı sebepler ortaya çıkarmaktadır. Çalışmalar sonrası elde edilen bilgiler ürün geliştirme, fiyatlandırma, reklamcılık, çevrimiçi pazarlama gibi alanlarda kullanılmaktadır(Özdeş,2018).

Tüketicilerin yoğun reklamlara maruz kaldığı günümüzde onların dikkatini çekmek, inandırmak pazarlamacıların en önemli amacıdır. Bu sebeple pazarlamacılar tüketicilerin duygularına hitap edecek onlarla iletişim kuracak reklam planlamayı amaçlamaktadır. Nöropazarlama, tüketici duygularını, tepkilerini anlamakta yardımcı olmaktadır. Eğer tüketici reklamın daha ilk saniyelerinde marka ile duygusal bağ kurarsa, reklamın devamını izlemeye devam eder. (Zurawicki 2010).

Tüketiciler günlük hayatlarında çok fazla reklamlara maruz bırakılmaktadır. Bazı reklamlar tüketici bilinçaltına eriştiği, duygusal bağ kurduğu ve bir etkileşim sağladığı için akılda kalmaktadır. Bu reklamlar da tüketicini asıl hedefe, satın alma davranışına yöneltmektedir. Nöropazarlama çalışmaları bu konuda pazarlamacılara, geleneksel yöntemlerle ulaşılmayan katkıları sağlamaktadır. Farklı ölçüm yöntemlerinin kullanıldığı bu çalışmalarda, reklamın verimliliği, tüketici dikkatinin ne zaman yükseldiği, hangi kısımlarda daha da heyecanlandığı hakkında bilgiler sunulmaktadır. Yapılan önceki çalışmalara göre, tüketici bir reklamdaki görsellerden etkilendiği zaman, beynin kişisel değerlendirme ve planlamadan sorumlu kısmı olan frontal lobda bulunan medyal prefrontal korteks aktifleşmektedir. Beynin bu kısmının aktif hale gelmesiyle



benlik ve tercih arasında da bir ilişki bulunduğu kanıtlanmıştır. Bu pazarlamacılara, reklamlarda hedef kitleyle uyumlu görsel uyarıların kullanılmasının tüketiciler üzerinde daha etkili olacağı fikrini sunmaktadır(Kömürcüoğlu ve Fırat, 2016).

Hollandalı pazarlama uzmanı olan Ale Smidths, nörosinema terimini icat ettiyinden sonra zamanla Hollywood film endüstrisi de nöropazarlama araçlarından yararlanmaya başladı. 2010 yılında Lacey, nörosinema nöropazarlamanın bir dalı olarak tanımladı. Nöropazarlamanın bu dalı gittikçe medyanın daha da ilgisini çekmeye başladı. San Diego merkezli MindSign firması, FMRI yöntemiyle sahnelerin izleyici üzerinde etkisini ve bununla alakalı olarak beyinde yaşanan değişikliği test eden ilk firma olmuştur(Hammou, Galib, ve Melloul, 2013). Nörosinema kapsamında yapılan önceki çalışmalar, filmin sahnelerini izleyen katılımcıların stereotipiksel tepkiler verdiğini ve FMRI yönetimin filmin düzenleme işlemi sırasında kullanılmasının daha verimli olacağını önermektedir. Mesela, katılımcıların filmin farklı kesimlerine karşı tepkileri ölçülerek tüketicileri daha fazla uyaran kesimler kullanılabilir(Ariely ve Berns, 2010). Araştırmacılar, nöropazarlama yöntemlerini kullanmanın sinema sektörüne daha fazla gelir kazandıracığını ifade etmektedir.

Nöropazarlama çalışmalarının hizmet pazarlanması literatürüne de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Somut ürünler kapsamında yapılan akademik çalışmalar hizmet satın alma davranışlarını açıklayamamaktadır. Bu sebeple nöropazarlama hizmet pazarlamasının soyut yönünü açıklamakta yardımcı olabilir. Tüketicilerin hangi hizmet reklamlarından hoşlandığı, bir hizmeti satın alırken beynin hangi bölgesinin aktifleştiği gibi sorulara cevap bulmak pazarlamacılara tüketicileri duygularını tetikleyecek çalışmalar yapmakta yardımcı olacaktır(Fugate,2008).

Nörobilim çalışmaları fiyattan önce ürüne dikkat eden tüketicinin genellikle ürün çekiciliğiyle ilgili değerlendirmeler yapmakta olduğunu, aynı yöntemler bilişsel değerlendirme de değişiklik olduğunu ifade etmektedir. Yapılan önce çalışmalara bakıldığında, ürünün önce kullanıp kullanılmamasına bakılmaksızın, fiyatın genel ürün değerlendirmesini çağrıştırdığı söylenmektedir(Lim, 2018).

Nörobilimciler, çok fazla maruz kaldığımız yüzleri sevme eğilimde olduğumuza vurgu yapmaktadır. Günümüzde marka iletişim araçları olarak ünlülerin kullanılması da bunun önemini vurgulamaktadır. Reklamlar üzerine yapılmış nöropazarlama çalışmalarında, katılımcıların sevdiği kişileri gördüklerinde mutluluk hormonu olan dopamin ve feniletılamin aktifleşmektedir. Mucha (2005) tarafında yapılan çalışmada Beyonce'un bulunduğu L'oreal reklamlarında beynin dopamin ve feniletılamin salgıladığı ortaya çıkmıştır.

Nöropazarlama çalışmaları sadece markalar tarafından değil, aynı zamanda politikacılar için de umut ve gelecek vaad eden bir alandır. Amerikada 2008 yılında cumhurbaşkanlığı seçimleri zamanı, araştırmacılar FMRI tekniği ile tüketicilerden bilgi toplamışlar. Bu veriler, toplumun her bireyini hedef alan ve onları ses vermeye itecek pazarlama çalışmaları yapmaya yardımcı olmaktadır(Özdeş,2018).

Nöropazarlama Çalışmaları

Nöropazarlama ortaya çıktığı zamandan otomobil, hızlı tüketim, mimarlık ve hatta eğlence sektöründeki pazarlama çalışmalarına bile uygulanmaya başlamıştır.

Yeni ürün geliştirme aşamasında nöropazarlama tekniklerinden yararlanan pastel boya üreticisi Crayola, Bibranial pazarlama şirketiyle bir çalışmaya yapmıştır. Satışlarda düşüş yaşayan marka durumu anlamak ve çözüm getirmek adına bu çalışmaya koyulmuştur. Tüketicilerin yeni ürünlere karşı tepkilerini ölçmek için FMRI tekniği kullanılmıştır. Kokulu ve kokusuz boyaya verilen tepkilerin sonuçları karşılaştırıldığında, geleneksel yöntemlerle çelişkili bir sonuçlarla karşılaşmıştır. Tüketiciler ne kadar satın alma zamanı kokuya dikkat etmediklerini dile getirseler de, beyin dalgaları ölçüldüğünde kokulu boyalara duyulan ilgi ve sevginin arttığı görülmekteydi (Aytekin ve Kahraman, 2014).

Frito-Lay markası da tüketicileri uyaran doğru ambalajlamayı bulmak için nöropazarlama çalışmasına gitmiştir. Çalışmada, iki farklı ambalaj türünün tüketiciler tarafından nasıl alındığına inceleme için nöropazarlama teknikleri kullanılmıştır. Katılımcılara parlak renkli ve üzerinde cips resminin bulunduğu ve mat bej renkli sağlıklı maddelerin resminin bulunduğu iki farklı ambalaj sunulmuştur. Çalışma sonucunda parlak renkli ve üzerinde cips resminin bulunduğu ambalaj katılımcıların beyninin anterior singulat korteks



olarak bilinen bölgesini tetiklemiştir. Daha sonra marka suçluluk hissiyle alakalı olan bu bölgeni tetikleyen parlak renkli ambalajları piyasadan çıkarmıştır (Burkitt, 2009).

Hyundai Motor markası 2011 yılında yeni çıkaracağı sportif gümüş modelinin tasarımına tüketicilerin tepkisini test etmek için EEG yöntemi kullanmıştır. Kafalarına elektrotlu kapaklar takmış katılımcılardan, bir saat boyunca ürünün ön cam, lastikler ve tampon da dahil olarak her kısmına belirli bir süre bakmaları istenmiştir. Dış tasarımında belirli kısımlara bakarken tüketici tepkilerini kaydeden bu çalışmanın amacı ürün stratejisi oluşturmakta tüketicilerden gelen geri dönüşümün kullanılmasıdır. Marka yetkilisi Marco, seri bir şekilde üretim yapmadan önce tüketicilerin bu modelin tasarımı hakkında ne düşündüğünü öğrenmek istediklerini bildirmişti (Burkitt, 2009).

Frito-Lay, Cheetos markası için yayınladığı reklamın tüketiciler tarafından ne kadar sevildiğini test etmek için nörogörüntüleme yöntemini kullanmıştır. Markanın pazarlama direktörü Ann Mukherjee, nöropazarlama çalışmalarında geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyaslamada daha doğru sonuçların ortaya çıktığını ifade etmiştir. Reklamın kadın katılımcılar tarafından ne kadar sevildiğini incelemek için hem geleneksel hem de nöropazarlama çalışması yapılmıştır. Reklamda kadın turuncu atıştırma makinesi atarak, camaşırhanede çalışan bir kadından intikam almaktadır. Geleneksel yöntemle yapılan çalışmada katılımcılara reklamı sevip-sevmediği sorulurken, katılımcılar diğerlerinin gözünde kötü görünmemek için reklamı beğenmediği söylemişler. Beyin görüntüleme yöntemine göre, reklamı izledikten oluşan beyin dalgalarına göre katılımcılar reklamdaki zevk almaktadır (Burkitt, 2009).

Yahoo, mutlu dans eden insanları gösteren 60 saniyelik reklam çalışmasını yayınlamadan önce, reklam çalışmasının tüketiciler tarafından nasıl kabullendiğini incelemek için EEG yöntemi kullanmıştır. Yapılan çalışmada, katılımcıların limbik sistem ve beyinlerinin ön kortekslerinde beyin dalgalarının uyarıldığı görülmektedir. Sonuç olarak çalışma sonucunda, hafıza ve duygusal düşüncelerin meydana geldiği beyin bölgelerinin aktif olduğu görülmektedir. Yahoo bu çalışmadan sonra arama motoruna çok fazla kullanıcı çekmek için hazırladığı reklam kampanyasını Eylül ayında yayınlamıştı (Kumar ve Singh, 2015).

Otomobil üreticileri de nöropazarlama çalışmalarına özellikle önem vermektedir. BMW markası nöropazarlamacılar tarafından yaratılan 'Nihai Sürüş Makinesi' sloganını kullanmaktadır. Bu slogan tüketicilerin beyninde keyifli deneyimler merkezine odaklanmaktadır. Ayrıca, BMW, Honda ve Audi markası tüketici bilincini etkilemek, akılda kalıcılığı yükseltmek adına kendi kokularını kullanmaktadır. Daimler otomobil markası ise ürünün markayla iletişimini güçlendirmek için bir reklam kampanyası düzenlemiştir. Nöropazarlama yöntemiyle yapılan bu reklam kampanyası sayesinde satışlar %12 artmış, gelirler %24'e yükselmiştir (Plakhin, Semenets, Ogorodnikova ve Khudanina 2018).

Nöropazarlama ve Etik

Nöropazarlama çalışmalarının hem bireysel tüketiciler hem de toplum üzerinde yan etkileri olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bazı araştırmacılara göre nöropazarlama çalışmaları mahremiyet, özerklik ve haysiyet gibi tüketicilerin hak ihlallerine sebep olmaktadır. Bu hakların bazıları yaygın olarak tanınmakta olup, hatta araştırmalar için genel kabul görmüş ilkeler gibi Belmont Raporu (1979)'nda kodlanmıştır.

Nöropazarlamayla ilgili kaygıların bazıları geniş yayılmış olsa da, bunlardan bir kısmı gerçeklik içermemektedir. En yaygın olanlardan biri, bir zaman sonra tüketici tercihlerinin tamamen öngörülebilir olması tehlikesidir. Zamanında bu tehlike geleneksel pazarlama araştırmalarına uygulansa da, nöropazarlama kapsamında daha fazla tartışılmaktadır. Nöropazarlamacılar tarafından yapılan açıklamalar göre burada yapılan deney gruplarından elde edilen sonuçlar genellendiği için diğer tüketicilerin haklarının ihlali söz konusu olmamaktadır. Aynı zamanda, katılımcılara, araştırma amacı ve gizlilik koşulları hakkında bilgiler önceden sunulmaktadır.

Tüketiciler arasında algılanan diğer potansiyel korku, nöropazarlama çalışmalarının tüketici tercihlerini tahmin etmenin önüne geçip, onların tercihlerini etkilemesidir. Pazarlamanın amacı tüketicilere ürünleri farklı yollarla pazarlayarak, satın almaya ikna etmektir. Burada nöropazarlama çalışmalarıyla tüketici beynin belirli bölgeleri tetiklenebilir, ama nöropazarlama tüketicileri zorlayacak, hareketlerini kontrol edecek veya belirli bir bireyi hedefleyecek çalışmalarda bulunmamaktadır (Stanton, Sinnott-Armstrong ve



Huettel, 2016).

KAYNAKÇA

1. Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292.
2. Aytekin, P., & Kahraman, A. (2014). A New Research Approach in Marketing Neuromarketing. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 2148-6670.
3. Burkitt, L. (2009). *Neuromarketing: Companies Use Neuroscience for Consumer Insights*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/forbes/2009/1116/marketing-hyundai-neurofocus-brain-waves-battle-for-the-brain.html>
4. Demirtürk, H., & Yücel, N. (2017). Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Kara Süreci Üzerinde Koku. *Ejovoc Electronic Journal of Vocational Colleges*, 7(3), 58-69.
5. Duchowski, A. T. (2003). *Eye tracking methodology: Theory and practice*. New York, NY: Springer.
6. Fortunato, V. C., Giraldo, J. M., & Oliveira, J. H. (2014). A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), 202-220.
7. Fugate, D. L. (2008). Marketing Services More Effectively with Neuromarketing Research: a Look Into the Future. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 170-173.
8. Gang, D.-J., Lin, W., Qi, Z., & Yan, L.-L. (2012). Neuromarketing: Marketing through Science. *2012 International Joint Conference on Service Sciences*. Shanghai, China: IEEE.
9. Girişken, Y. (2015). *Gerçeği Algıla*. İstanbul: Beta.
10. Hammou, K. A., Galib, M. H., & Melloul, J. (2013). The Contributions of Neuromarketing in Marketing Research. *Journal of Management Research*, 5(4), 20-33.
11. Kömürcüoğlu, F., & Fırat, A. (2016). Etkili Bir Reklam İçin Nöropazarlama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Arařtırmaları Dergisi*, 17-38, 25-46.
12. Kumar, H., & Singh, P. (2015). Neuromarketing: An Emerging Tool of Market Research. *International Journal of Engineering and Management Research*, 5(6), 530-535.
13. Lee, N., Amanda, J. B., & Laura, C. (2007). What is neuromarketing? a discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63, 192-198.
14. Lewis, D., & Bridger, D. (2008). Market Researchers Make Increasing Use Of Brain İmaging. Retrieved Mayıs 01, 2021, from <http://www.drdavidlewis.co.uk/>
15. Lim, W. M. (2018). Demystifying Neuromarketing. *Journal of Business*, 91, 205-220.
16. Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. New York, USA: Random House Digital, Inc..
17. Menon, V., Sigurdsson, V., Magne, L. N., Fagerstrom, A., & Foxall, G. R. (2016). Consumer Attention to Price in Social Commerce: Eye Tracking Patterns in Retail Clothing. *Journal of Business Research*, 69(11), 5008-5013.
18. Merve, G. Ö. (2018). *The New Concept of Consumer Behavior: Neuromarketing*. İstanbul: Bakçeşehir Üniversitesi.
19. Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131-135.
20. Mucha, T. (2005). This is your brain on advertising. *Business 2.0*, 35.
21. Neslihan, U. (2019). *The Usage of Neuromarketing Research Methods For E-Commerce and The Eye Tracking Application Test*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
22. Özdoğan, F. B. (2008). Göz İzleme ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(2), 134-147.
23. Plakhin, A., Semenets, I., Ogorodnikova, E., & Khudanina, M. (2018). New Directions in



<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: 2021; Ay: Temmuz; Cilt: 13, Nizami GENÇEVİ Özel Sayısı
TURAN-CSR International Scientific, Peer-Reviewed & Refereed Journal; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Year: 2021; Month: July; Volume: 13, Nizami GANJAVI Special Issue
DOI: <http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041>

www.turansam.com

- the Development of Neuromarketing and Behavioral Economics. *MATEC Web of Conferences*, 184, 1-6.
24. Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding The Brain.A Critical Review And Outlook. *Society for Consumer Psychology*, 18-36.
25. Pradeep, A. (2010). *The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind*. New Jersey: : Wiley&Sons, Inc.
26. Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, W., & Huettel, S. A. (2016). Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 799-811.
27. Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127, 753 – 757.
28. Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar* (3. Baskı ed.). Ankara: Detay Yayıncılık.
29. Yücel , N., Yücel , A., Yılmaz, A. S., Çubuk, F., Orhan , E. B., & Şimşek, A. İ. (2015). Coffee Tasting Experiment from the Neuromarketing Perspective. *WEI International Academic Conference Proceedings*, (pp. 29-35). Harvard, USA.
- 30.Yücel, A., & Coşkun, P. (2018). Nöropazarlama Literatür İncelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2), 157-177.
31. Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. Heidelberg, London: New York: Springer-Verlag.



http://www.turansam.com

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

TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Yıl: 2021; Ay: Temmuz; Cilt: 13, Nizami GENÇEVİ Özel Sayısı
TURAN-CSR International Scientific, Peer-Reviewed & Refereed Journal; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Year: 2021; Month: July; Volume: 13, Nizami GANJAVI Special Issue
DOI: http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041

www.turansam.com

(25)

Javid SULEYMANLI²⁸; İlkin MAMMADOV²⁹

PERFORMANCE OF BOX-JENKINS ESTIMATION METHOD IN COVID-19 PREDICTIONS COVID-19 TAHMİNLERİNDE BOX-JENKINS TAHMİN YÖNTEMİNİN PERFORMANSI

ABSTRACT

The course of the COVID-19 pandemic, which affects the world, is one of the main focal points of our world. The predictions made regarding the future of this epidemic, which has made a great impact on the structure of our daily life, on the international system and deeply affected living conditions, are of great importance. These estimation methods which statistically carried out are of great importance in terms of clinical studies on COVID-19 and the policy of states that take measures to mitigate the course of the epidemic. When we look at these statistical estimates in publications and media, we can see that there are significant deviations between the numerical values of the estimates and the actual values. Due to factors such as the epidemiological nature of the virus, the difficulty of predicting the course of such cases, and the limited stochastic process, the performance of the estimates is generally low. In the study, in order to reveal the reason for the inconsistency in the COVID-19 estimates made in the epidemiological perspective, Box-Jenkins method used works done in the literature on the subject were examined. The deviations in the studies were analyzed and the reasons for the insufficiency of statistical methods in explaining the course of the virus in general were revealed. However, Box-Jenkins method of executing 10-day forecast on the course of Covid-19 in Turkey about the state of the received deviation tendency in the literature were investigated. According to the results of both the studies in the literature and the empirical analysis conducted within the scope of this study, significant deviations were observed between the predicted values made by the Box-Jenkins method and the actual values.

Keywords: Covid-19 predictions, ARIMA, Box-Jenkins, Pandemic.

ÖZ

Dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisinin seyri, dünyamızın ana odak noktalarından biridir. Günlük hayatımızın yapısını, uluslararası sistemi ve yaşam koşullarını derinden etkileyen bu salgının geleceğine dair yapılan tahminler büyük önem taşıyor. İstatistiksel olarak yürütülen bu tahmin yöntemleri, COVID-19 ile ilgili klinik çalışmalar ve salgının seyrini hafifletmek için önlem alan devletlerin politikaları açısından büyük önem taşımaktadır. Yayınlarda ve medyada bu istatistiksel tahminlere baktığımızda, tahminlerin sayısal değerleri ile gerçek değerler arasında önemli sapmalar olduğunu görebiliriz. Virüsün epidemiyolojik doğası, bu tür vakaların seyrini tahmin etmenin zorluğu ve sınırlı stokastik süreç gibi faktörler nedeniyle tahminlerin performansı genellikle düşüktür. Çalışmada epidemiyolojik perspektifte yapılan COVID-19 tahminlerindeki tutarsızlığın nedenini ortaya çıkarmak amacıyla konu ile ilgili literatürde Box-Jenkins yöntemi kullanılan çalışmalar incelenmiştir. Çalışmalardaki sapmalar analiz edilerek, genel olarak virüsün seyrini açıklamada istatistiksel yöntemlerin yetersiz kalmasının nedenleri ortaya konuldu. Ancak Box-Jenkins yöntemi ile Türkiye'de Kovid-19'un seyrine ilişkin 10 günlük tahmin yürütmenin literatürde alınan sapma eğiliminin durumuyla ilgili incelemesi yapılmıştır. Gerek literatürde yer alan çalışmaların sonuçlarına göre gerekse bu çalışma kapsamında yapılan ampirik analiz sonuçlarına göre Box-Jenkins yöntemi ile yapılan tahmin değerleri ile gerçekleşen değerler arasında önemli sapmalar gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 tahminleri, ARIMA, Box-Jenkins, Pandemi.

²⁸ Azerbaijan State University of Economics Department of Economics and Business. suleymanli_javid@unec.edu.az, Baku / Azerbaijan

²⁹ Azerbaijan State University of Economics Department of Economics and Business. ilkinmammadov@unec.edu.az , Baku/Azerbaijan



<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: 2021; Ay: Temmuz; Cilt: 13, Nizami GENÇEVİ Özel Sayısı
TURAN-CSR International Scientific, Peer-Reviewed & Refereed Journal; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Year: 2021; Month: July; Volume: 13, Nizami GANJAVI Special Issue
DOI: <http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041>

www.turansam.com

INTRODUCTION

The creation of the necessary conditions for the future of the COVID-19 epidemic and the change of the international quarantine is the most important point of discussion for the international public. The statistical predictions about the future of the epidemic stand at the center of these discussions. States and relevant organizations are conducting medium and long-term measures and relaxation policies, taking these estimates into consideration. The new nature of the virus, the difference in its biological structure, the lack of union opinion about the spreading mechanism, and the difficulty in modeling the spread of virus cases in general cause discussions on whether these statistical predictions are successful or not.

The success of statistical estimates is controversial due to the existence of factors such as the sociological structure of the countries, the immune system, the rules taken, heterogeneous behavior in compliance with the rules, the pre-stretch of the measures, the seasonal effect of the virus, and the fact that these factors are ignored by statistical methods. The Box-Jenkins (1970) method, which is compatible with the Integrated Autoregressive Moving Average (ARIMA) structure, is the most preferred method in COVID-19 prediction studies, which is most used to make predictions in biology, agriculture, marketing and multi-sciences along with economic and financial data. In addition to this method, logistic growth, generalized logistic growth, generalized growth and generalized Richards model, exponential growth (Box-Cox) curve models are also used. Based on the stochastic structure of the data set of COVID-19 cases, it is important to have a certain period of time and to have correct observed true values in order for these estimation methods to be consistent. The reason why the predictions given in the early period with these methods are more inconsistent compared to the present time are due to the low number of observations and the fact that the number of patients with the characteristics of COVID-19 cases was not observed correctly. Although the predictions made with the relevant models regarding the net values of the case numbers are not very consistent, it has been observed that the increase and decrease trends and the irregular movements from time to time are correctly predicted in the data with a certain accumulated stochastic structure.

In order to demonstrate how valid the statistical tools used in modeling the course of the epidemic are valid or not, the predictions in the studies conducted on the subject in 2020 and the actual cases were compared. Only the results of studies that were statistically consistent and scanned on the Elsevier platform were compiled and the predictive performance of Box-Jenkins method on the course of COVID-19 cases has been examined. Both to contribute to the relevant literature and to provide up-to-date evidence on the performance of the method, an empirical study in the sample of Turkey was also conducted within the scope of the study..

PERFORMANCE OF BOX-JENKINS METHOD IN COVID-19 PREDICTIONS

Performance of statistical methods used in epidemiological perspective regarding modeling of infectious disease spread, changes with the effect of factors such as epidemiological characteristics of the disease, sociological characteristics of the country, and demographic structure. The performance of the statistical estimation method indicates how much the estimation given is different from the actual data, and whether the estimate given is in the same direction with the direction of the data. Studies conducted in an epidemiological perspective are difficult to predict, as they originate from situations that cannot be explained by stochastic structure, unlike financial, economic and other data.

Statistical estimation methods are used in calculating the R value, which we call the number of reproduction of the virus in the epidemiological perspective, or using a stochastic model to estimate the future values of the number of patients available. These estimates are very important for states to take timely measures and to provide the necessary financing and health instrument for the health sector. In Bartozzi's etc.(2020) study, the following conditions are specified for these statistical methods to yield healthy results: 1) The reproduction number is highly variable both with time and location, and this variability is combined with distance measurements. These variations can be calculated using a stochastic model and are critical to reduce strains in healthcare systems and create time to develop effective vaccines and antiviral treatments. 2) Morality data and verified case data have statistics that vary according to location and time, depending on the correct calculation of test and disease-related deaths. Due to differences in collection methods, this can lead



to incorrectly predicted results. 3) Non-drug public health interventions, such as social distancing and housing orders, provide an important way of reducing the number of reproduction of the virus. For this reason, the uptrend forecasts may decrease or become stable with such measures (Bertozzi etc. 2020). In particular, the unpredictability of interventions to moderate the course of the epidemic is the most lacking aspect of the analyzes given through the stochastic process. Especially, this is one of the main reasons for the deviations in these estimates given in the early period, that is, in the period when observations are scarce.

It is very important to use mathematical or statistical methods that take into account the clinical features of the disease. In this context, the Arenas etc.(2020) study proposed modeling with the Microscopic Markov Chain Approach formulation, which includes spatial demographic distribution and recurrent mobility patterns in the prediction of COVID-19 cases, includes population stratification by age, and generally takes into account the epidemiological characteristics of the outbreak. According to the study, in order to keep the epidemic under control, it should be predicted which age groups carry and spread more diseases and it should be decided to reduce the mobility of those age groups (Arenas etc. 2020).

Prediction studies from an epidemiological perspective cannot produce fine and precise conclusions, especially in long-term estimates and on the exact date of the highest number of infections. In these studies where the deviations between the actual and the forecast are high, one of the primary conditions to reduce the deviations and reduce the forecast consistency is that the model should be dynamic and constant to allow unexpected effects. A model sensitive to the basic assumptions of the epidemiological process should be predicted. However, the estimates given within the framework of the model should be used instead of exact numbers. Thus, the variability of the estimates is taken into account. In order to minimize model deviations and for the consistency of model estimates in general, statistical errors should not be included as much as possible, that is, the model should be estimated correctly (Jewell et al., 2020). Studies on the predictive values of COVID-19 cases should be carried out with great care, and defects such as data manipulation and measurement error should not be included. If these predictions are to be featured in scientific journals and the media, if they will be a scientific result in general, they are of great importance both in terms of anti-epidemic policies and those who are interested in the clinical structure of the epidemic. If we look in general, we can list the main reasons for the failure of the relevant analyzes for future values of the epidemic as follows: Insufficient data entry, incorrect modeling assumptions, high sensitivity of estimates, exclusion of epidemiological features, lack of past evidence on the effects of current interventions, lack of transparency, errors, uncertainty, consideration of only one or a few aspects of the problem, lack of expertise in key disciplines, group thinking and major current effects .(Loannidis etc.,2020).

Although estimation studies are made with forecasting methods such as Gompertz Growth Model, Exponential Growth, Quartic Linear Regression Model in the literature, the most preferred method is the Box-Jenkins method, which is compatible with the ARIMA structure. Within the scope of the study, the magnitude of the deviations was investigated by comparing the predictions made and the actual cases in the prediction studies modeling the course of the COVID-19 epidemic scanned on the Elsevier platform. Since the study aims to investigate the effect of Box-Jenkins prediction method on explaining the outbreak course, only studies conducted with this method have been analyzed. The results of the relevant studies are examined in the table below:

Table 1. Literature Review

No	Research	Sample Country	Period	Evaluation of the result
1.	Ibrahim etc.(2020)	Nigeria	4.26.2020 5.5.2020	For Nigeria, it rose from low divergence trend to high deviation compared to this period, and then decreased. There has been an increase in expectations for a decrease



				forecast. In other words, the model both incorrectly predicted the direction of the course of the virus, and significant deviations were experienced between the cases and predictions.
2.	Das (2020)	USA UK Italy Spain France China India	12.07.2020 22.07.2020	When we examine the USA, UK, China and SPAIN example, we see that there are very serious deviations from the number of case estimates. However, it is seen that the increase and decrease tendencies of the model are determined correctly to a significant extent. In the Italian and Indian samples, the direction of change of the cases was wrongly predicted.
3.	Singh etc. (2020)	USA UK Italy Spain France	12.04.2020 11.05.2020	In the Spanish and French examples, the deviation between the actual and the forecast for the first 4 days was very low. For USA, UK and Italy, the deviation in the first 2 days was lower, the deviation in the following days increased. The directions of increase and decrease for all 5 countries have been correctly estimated.
4.	Mustafa and Fareed (2020)	Iraq	01.08.2020 10.08.2020	The occurrence of significant deviations and the incorrect estimation of increasing and decreasing trends reveal that the box-jenkins estimation is invalid in the Iraq sample for these periods.
5.	Awan ve Aslam (2020)	Italy Spain Germany France	29.03.2020 07.04.2020	For this period, the estimated increase trend was realized in all 4 countries. For Italy and Germany, the deviation between actual and forecast for the first 3 days was low, then increased. For France and Spain, the estimates of the first 2 days were experienced



				with lower bias and then higher bias.
6.	Kundu etc. (2020)	Bangladesh	17.10.2020 26.10.2020	The occurrence of significant deviations and the incorrect estimation of increasing and decreasing trends reveal that the box-jenkins estimation is invalid for these periods.
7.	Poonia and Azad	India	22.04.2020 01.05.2020	It has been observed that the deviations between forecast and reality are high, but the upward trend has occurred as predicted.
8.	Ayinde etc. (2020)	Nigeria	01.05.2020 05.05.2020 and 01.05.2020 30.06.2020	In the fully conducted study for both the short term and the long term, the bias between the short term (5 days) and the forecast was low. Long-term estimates were inconsistent both numerically and graphically. Even if several estimation methods have been tried, the results of the Box-Jenkins method have been the highest performance.
9.	Singh etc. (2020)	Malaysia	12.09.2020- 25.09.2020	The estimated increase trend in the study has been realized. However, there were significant deviations between the predicted numbers and the actual numbers.
10.	Ilie etc. (2020)	Ukraine Romania Moldova Serbia Bulgaria Hungary USA Brazil India	11.07.2020 20.07.2020	It is observed that the deviation in the first two days forecast is low for all countries. However, the deviations were significantly higher in the following days. The actual numbers reflected the rapid increase trend as predicted.
11.	Argawu (2020)	South Africa	07.09.2020- 06.10.2020	According to the study, the trends of their cases will



		Cote d'Ivoire Egypt Ghana Cameroon Nigeria Algeria		decline for Algeria and Ethiopia, and the trends will remain stable for Cameroon, Cote d'Ivoire, Ghana and Nigeria. However, at that time, first the increasing trend and then the irregular movement took place in Egypt. Irregular movements with falling tendencies took place for Etiopiya, Cameroon and Ivory. An upward trend has been realized for Kenya, Morocco and South Africa. The study was conducted over graphical estimation, not numerical estimation.
12.	Perez etc. (2020)	Austria Switzerland Israel	19.05.2020- 05.06.2020	Increasing trends were correctly predicted for all three countries. The deviation of forecast data for Israel in the first 3 days has been low. For Austria and Switzerland, the divergence trend was high, although the trends were predicted correctly.
13.	Chelik and others (2020)	China	22.04.2020 01.05.2020	The estimates given for the first days were quite close to the realization. In particular, the fact that there is such a low divergence trend for a country with a large population shows that the model works for China for the near days in these periods. The uptrend is also correctly predicted.
14.	Perone (2020)	Italy Russia USA	20.03.2020- 30.06.2020	In the long-term estimation study, the estimates given for all three countries were graphically and numerically inconsistent. A considerable deviation was observed between the actual and predicted values.
15.	Ergul and others (2020)	Turkey	11.04.2020 14.04.2020	Even though the deviation between actual and predicted values is high, the



				uptrend has been correctly predicted.
16.	Aslam (2020)	Pakistan	01.05.2020 05.05.2020	Although the uptrend was predicted correctly, significant deviations were observed between the actual events and the predictions.

According to the results of this table, which reveals the reality of the statistical prediction studies for Covid-19 case estimates in the studies scanned on the Elsevier platform in 2020, the Box-Jenkins method and other statistical estimation methods predict the increase or decrease trend in the number of cases to a large extent correctly, but it is numerically serious. It has been observed that there are deviations. This shows that the course of the Covid-19 virus and the course of the virus in general under pandemic conditions is statistically difficult to predict. It is very difficult to statistically predict the virus whose course is changing with the effect of factors such as the biological structure of the virus, the measures taken by countries, and the compliance of people with these measures. However, it is possible to give consistent estimates for the upcoming days in a country where occasional decreases and upward movements have been observed, although accumulated values for the past exist. The studies of Ilie et al. (2020), Ayinde et al. (2020), İbrahim et al. (2020) are examples of this situation. In general, it has been observed that the predictions made by explaining the stochastic nature of the Box-Jenkins method are realized with significant bias trends for COVID-19 cases.

According to the results of this table, which reveals the reality of the statistical prediction studies for Covid-19 case estimates in the studies scanned on the Elsevier platform in 2020, the Box-Jenkins method and other statistical estimation methods predict the increase or decrease trend in the number of cases to a large extent correctly, but it is numerically serious. It has been observed that there are deviations. This shows that the course of the Covid-19 virus and the course of the virus in general under pandemic conditions is statistically difficult to predict. It is very difficult to statistically predict the virus whose course is changing with the effect of factors such as the biological structure of the virus, the measures taken by countries, and the compliance of people with these measures. However, it is possible to give consistent estimates for the upcoming days in a country where occasional decreases and upward movements have been observed, although accumulated values for the past exist. The studies of Ilie et al. (2020), Ayinde et al. (2020), İbrahim et al. (2020) are examples of this situation. In general, it has been observed that the predictions made by explaining the stochastic nature of the Box-Jenkins method are realized with significant bias trends for COVID-19 cases.

Empirical Study

Empirical studies analyzing the course of Covid-19 cases in Turkey aims to provide statistical estimates for the short term. It is very difficult to give consistent estimates about the number of cases, since many variables such as the biological structure of the virus, compliance with the rules required for protection from the virus, measures taken by countries, population density, family structure, demographic status can have a rapid impact on the number of cases. In prediction studies in the literature and in microbiology studies in general, the most used methods in modeling the transmission course of viruses are growth curves. Exponential logistics and Gompertz growth curves are among the most used prediction methods for virus transmission. In addition, time series analysis, which is used to predict the future of any series, is also used in predicting virus cases. However, the rapid change in the number of epidemiological cases with the effect of the factors mentioned above is not quite sure of the consistency of the estimates made by all kinds of measurement tools.

In the study, a 12-day forecast will be made through a data set consisting of 318 observations within the scope of time series analysis of the number of cases Covid 19 in Turkey. The data set in the study covers the time interval from 11.03.2020 which is the first case of Covid 19 in Turkey to 21.01.2021. In the study, estimates were made regarding the number of cases for the dates of 22.01.2021-03.02.2021 with methods suitable for the ARIMA structure.



With time series analysis, it is possible to model the stochastic structure of the values related to any observed event and to make predictions about the future by using the past period values. Although there are many methods developed for this purpose in the literature, Box-Jenkins (1970) method is the most preferred method that can make predictions using a small number of parameters. This method, which uses the probability properties of time series, is used in the future estimations of observations that concern various fields, primarily economics and finance.

Box-Jenkins method explains the value in any period of the single equation time series with the linear combination of the past period values of the same series and their error terms. This model is also known as the Autoregressive Integrated Moving Average method (ARIMA) (Enders, 1995: 95). When the relevant time series is stationary, the model conforms to ARMA and when it is not stationary, the ARIMA structure. In the ARIMA (p, d, q) model, AR (p) shows the autoregressive process and (p) value indicates the order of the process, MA (q) the moving average process and (q) the order of the process, and the d value indicates the stationary order of the time series. Since time series are generally not stationary, that is, their mean, variance and covariance change over time by having stochastic features, so models generally conform to ARIMA structure (Gajujarati, 2001: 738). The general expression of the ARIMA model is as follows:

$$w_t = \phi_1 w_{t-1} + \phi_2 w_{t-2} + \dots + \phi_p w_{t-p} + a_t - \theta_1 a_{t-1} - \theta_2 a_{t-2} - \dots - \theta_q a_{t-q} \quad (1)$$

Here, Y_t - shows the observation values differed from the degree d, ϵ_t - shows the error terms at time t, ϕ_i (i = 1,2,3 ... p) and θ_j (j = 1,2,3 ... q) show the model parameters, and p and q show the autoregressive process (AR) and moving average (MA) values, respectively.

The Box-Jenkins methodology has four phases:

1. Stability or stationarity check and data conversion if necessary;
2. Determining a suitable ARMA, ARIMA model
3. Estimation of the parameters of the selected model;
4. Diagnostic testing of the adequacy of the model

For this work, the parameter estimates are put in place in the temporary suitable model and estimates are made. Estimation errors series are created and the autocorrelations of these series are calculated and examined. At the end of the analysis, if these autocorrelations do not contain a time series element and these coefficients are not statistically significant from zero, the temporary model is accepted as a suitable model, otherwise it is necessary to search for a suitable model again.

When the dynamics of the daily case data to be estimated within the scope of the study were examined and there was no scientific opinion regarding the seasonal change of the COVID-19 virus, the seasonal effect was not investigated in the series. The distribution of the series in the picture below and the descriptive statistics about the series are given:

Graph 1: CASE Variable

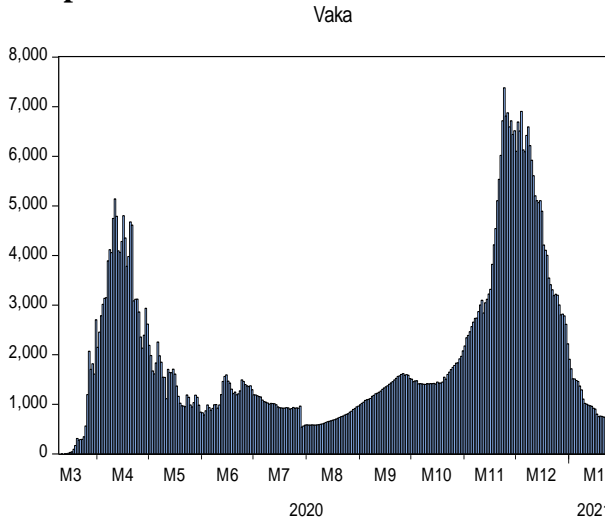


Table 2: Descriptive Statistics Related to CASE Variable



	SE	CA
n	20	01.924
Median	14	16.000
Maximum	73	81.000
Minimum	0.0	00000
Std. Dev.	16	26.366
Skewness	1.5	30987
Kurtosis	4.5	82186
Jarque-Bera	15	6.9017
Probability	0.0	00000

When we examine the descriptive statistics of the series, when we look at the probability value of the Jarque-Bera test statistic and the kurtosis value greater than 3, it shows that the series is not normally distributed and is nonlinear.

In the next step, the stationarity of the series is tested. In this context, unit root test was performed with the Augmented Dickey-Fuller (ADF) test.

Table 3: ADF Test Results

At Level Values		When the first difference is received	
constant	Constant and trend	constant	Constant and trend
-2.238511 (0.1932)*	-2.069680 (0.5602)	-5.906777 (0.0000)	-5.964821 (0.0000)

* Values in parentheses are probability values.

When we examine the test results calculated according to the 4th lag length, it is understood that the calculated value is not stationary in both constant and constant and trend in level values, that is, it contains unit root. In the case of I (1) where the first difference of the series is taken, it is seen that the series becomes stationary in both constant and constant and trend.

In the next step, the appropriate AR and MA structure was examined over the correlogram distribution of the series. When ACF and PACF charts regarding prices are examined, it is seen that the relationship between the series itself changes gradually as the number of lags increases. Thus, it was decided that the model should be an autoregressive integrated moving average model (ARIMA). In order to select the most appropriate model among the autoregressive process and moving average ranges, which are considered appropriate by looking at the correlogram distribution, an evaluation was made on the basis of the three most accepted criteria in the literature. The lowest Akaike (AIC) and Schwartz (SC) values and the highest corrected R2 value are determined as the most suitable model. Relevant AIC, SC and adj R2 values for the most appropriate ARIMA model evaluation for CASE series are given in the table below.

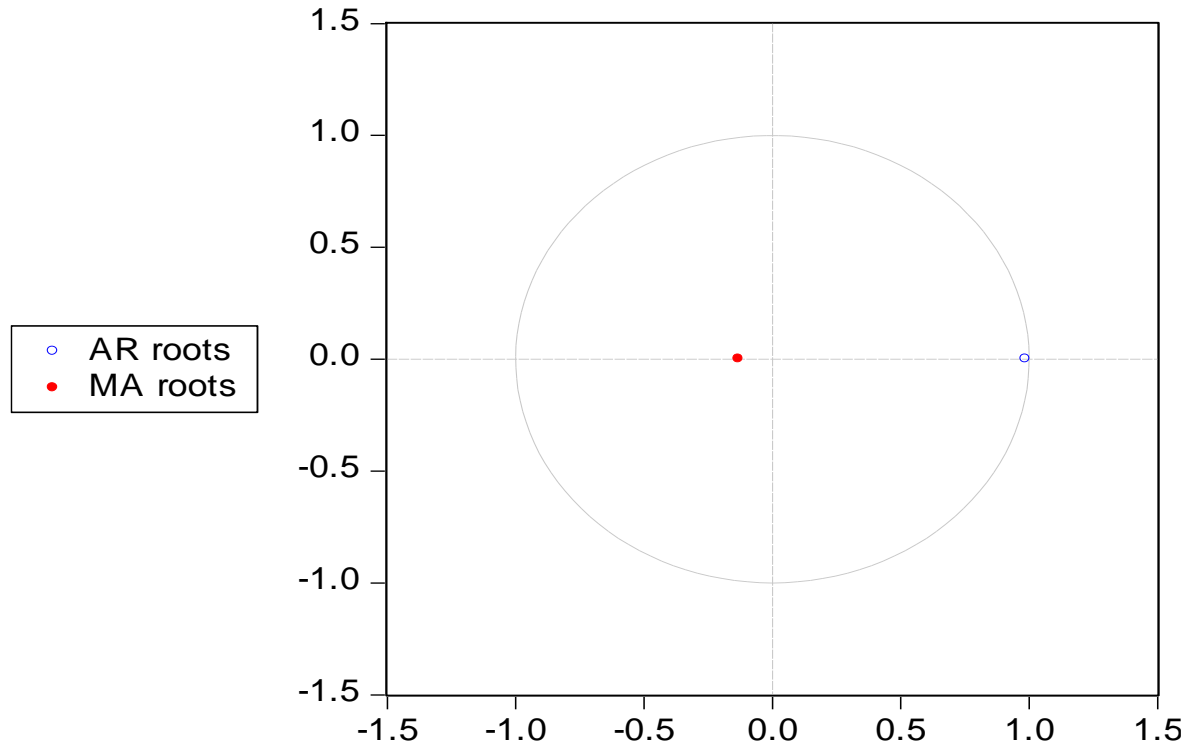


Table 4: Determining the appropriate ARIMA model

Model	AIC	SC	adj.R ²
ARIMA (0,1,1)	16.47594	16.51152	0.689941
ARIMA (1,1,1)	13.79576	13.84319	0.979029
ARIMA (1,1,0)	13.80792	13.84349	0.978635
ARIMA (1,1,2)	13.81391	13.86135	0.978642
ARIMA (2,1,1)	13.81403	13.86146	0.978640
ARIMA (2,1,2)	14.63279	14.68022	0.951901

It was decided that ARIMA (1,1,1) model, which has the lowest AIC and SC value and the highest value of adj R², is the most suitable predictive model. To investigate the compatibility of the model with the ARIMA structure, it was investigated whether the unit root is in the circle. In the model, the condition that the unit roots remain in the circle is accepted as valid:

Inverse Roots of AR/MA Polynomial(s)



When we look at the correlogram of the residues, the slow increase of the Q values and the movement within the boundary shows that there is no identification error in the model, there is a white noise series and there is no statistical problem for the prediction test to be made with this model. In the table below, the predictions for the period 22.01.2021-03.02.2021 for the CASE variable are given:

Table 5: Unit root circle test for ARIMA (1,1,1) model

Date	Predicted number of cases	Realized	Difference between prediction and realized one
22.01.2021	769	734	35
23. 01.2021	779	723	56
24. 01.2021	788	684	104
25. 01.2021	798	671	127



26. 01.2021	807	681	126
27. 01.2021	816	675	141
28. 01.2021	825	670	155
29. 01.2021	834	664	176
30. 01.2021	843	658	185
31. 01.2021	852	641	211
01. 02.2021	861	636	225
02.02.2021	769	630	139

Significant deviations are observed between the prediction made with the Box-Jenkins method and the actual case. When we look at the structure of the data and the characteristics of the virus, we can evaluate the deviation in the prediction of the first 2 days as a positive result. However, although the forecast predicted a short-term increasing course, the course of decrease occurred and the deviation between them gradually increased. These results, estimates of Covid-19 virus in the Box-Jenkins methods lead to misleading results indicate that in Turkey for those dates.

CONCLUSION AND DISCUSSION

It is very difficult to make predictions with data on the epidemiological process. The main reasons for this are that it is difficult to model the clinical structure of the epidemic phenomenon, reproductive power, measures taken, compliance with these measures, and sociological structure of the population. In addition, the results of measurement error, incorrectly entered data, statistical errors, not determining the correct model also cause inconsistency in the estimates.

In general, the estimates to be carried out with data with a stochastic structure with a large time frame are more consistent. The reason for this is that the predictions to be executed based on the stochastic pattern created by the rising, decreasing trend and irregular movements of the data set in time will be more consistent. For example, it is a consequence that early COVID-19 predictions are relatively inconsistent with those given in the upcoming months. When we look at the literature review of the COVID-19 estimates carried out within the scope of the Box-Jenkins method, which is the most predicted by time series methods, although most estimates correctly predict the increase and decrease trend of the disease, there are high deviations in the estimated net values. In other words, although the Box-Jenkins method provided successful predictions in predicting the course of the disease, it was poorly performing in providing clear case numbers. Whether it is the Box-Jenkins method or other methods, it seems impossible to predict COVID-19 numbers with a complex reproductive structure with net value. However, in many studies in the literature and within the scope of our study, in the study in the sample of Turkey the consistency of the estimation was quite successful in the first 2-3 days of predictions, and the deviation tendency increased for the following days.

Another important factor affecting the performance of estimation methods is not that the number of confirmed COVID-19 cases used in any analysis has shown the net cases in that country. The main reason for this is that there are asymptomatic patients, the patients with COVID-19 are not registered, and some segments hide their diseases due to their psychological nature. In this case, when unregistered patients infect someone else, these people become registered patients. In the case that this cycle continues in the same way, if someone registered with COVID-19 disease comes into contact with another person, that person is also infected with the disease. However, if one receives treatment at home or if one has the disease asymptotically or hides his/her disease, the COVID-19 data does not fully describe the situation in the country or region. In this case, the estimates given with the stochastic structure of the available data cannot produce valid results. Because, new patients who are not registered, that is, those who are not included in the data, are included in the case of the next days. No prediction method can provide clear predictions as this happens in almost every country and every region. At the same time, the delay in the observation of COVID-19 cases is one of the important reasons for the inconsistency of the estimates.

For a prediction method to provide a more precise value and prediction, the data must have a certain time history and, without exception, the number of patients in the country must be clearly available. In this



case, the consistency of estimation methods, especially for the short term, will be higher. For example, if COVID cases for more than 1 year in a town or in an easy-to-observe geographical region are correctly observed without exception, that is, if each COVID-19 carrier is registered, the first 2-3 days forecast values for this region are largely consistent.

Within the scope of the study, during 22.01.2021-02.02.2021 dates estimation was made by Box-Jenkins method with 318 days of observations in Turkey. In the period in which the estimates are carried out in Turkey curfew, measures such as closure of commercial spaces are available. Although the deviation of the first 2-3 days results of the estimates carried out during this period in which the course of the disease decreased significantly, the deviations in the following days were higher. This result has been observed in other studies in the literature.

To conclude, it is very difficult to predict the course of COVID-19 due to factors such as the clinical nature of COVID-19 disease, compliance with the reasons taken for the prevention of the disease, sociological structure of the society, seasonal reasons. The main reasons that affect the performance of the Box-Jenkins prediction method used in COVID-19 estimates are as follows: late observation of cases, presence of unregistered patients and registered patients infected by these patients, model errors, insufficient data to explain the stochastic structure.

REFERENCES

1. Arenas, A., Cota, W., Gómez-Gardenes, J., Gómez, S., Granell, C., Matamalas, J. T., ... & Steinegger, B. (2020). A mathematical model for the spatiotemporal epidemic spreading of COVID19. *MedRxiv*.
2. Argawu, A. (2020). Modeling and Forecasting of COVID-19 New Cases in the Top 10 Infected African Countries Using Regression and Time Series Models. *medRxiv*. (<https://www.medrxiv.org/content/10.1101/2020.09.23.20200113v1.full.pdf>)
3. Aslam, X. (2020). Using the kalman filter with Arima for the COVID-19 pandemic dataset of Pakistan. *Data in Brief*, 31, 105854. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.105854>
4. Awan, T. M., & Aslam, F. (2020). Prediction of daily COVID-19 cases in European countries using automatic ARIMA model. *Journal of Public Health Research*, 9(3).
5. Ayinde, K., Lukman, A. F., Rauf, R. I., Alabi, O. O., Okon, C. E., & Ayinde, O. E. (2020). Modeling Nigerian Covid-19 cases: A comparative analysis of models and estimators. *Chaos, Solitons & Fractals*, 138, 109911.
6. Bertozzi, A. L., Franco, E., Mohler, G., Short, M. B., & Sledge, D. (2020). The challenges of modeling and forecasting the spread of COVID-19. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(29), 16732-16738.
7. Box, G. E. P., & Jenkins, G. M. (1970). Control. *Halden-Day, San Francisco*.
8. Celik, S., Ankarali, H., & Pasin, O. (2020). Modeling of COVID-19 Outbreak Indicators in China Between January and June. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 1-9.
9. Das, RC (2020). 12 Temmuz-11 Eylül 2020 dönemi için Box-Jenkins yöntemi kullanılarak COVID-19 vakalarının tahmin edilmesi: Çok etkilenen ülkeler üzerine bir çalışma. *Kaos, Solitonlar ve Fraktallar*, 140, 110248.
10. Duan, X., & Zhang, X. (2020). ARIMA modelling and forecasting of irregularly patterned COVID-19 outbreaks using japanese and south korean data. *Data in Brief*, 31, 105779. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.105779>.
11. Enders, W. (1995). Applied econometric time series. New York: Wiley.
12. Ergül, B., Altın Yavuz, A., Gündoğan Aşık, E., & Kalay, B. (2020). Dünya'da ve Türkiye'de nisan ayı itibariyle Covid-19 salgın verilerinin istatistiksel değerlendirilmesi. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25(1), 130-141.
13. Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2011). *Econometria básica-5*. Amgh Editora.
14. Ibrahim, RR ve OLADIPO, OH (2020). Box-jenkins modelleme prosedürünü kullanarak covid-19'un Nijerya'daki yayılımını tahmin etmek. *medRxiv*.



15. Ilie, O. D., Cojocariu, R. O., Ciobica, A., Timofte, S. I., Mavroudis, I., & Doroftei, B. (2020). Forecasting the spreading of COVID-19 across nine countries from Europe, Asia, and the American continents using the ARIMA models. *Microorganisms*, 8(8), 1158.
16. Ioannidis, J. P., Cripps, S., & Tanner, M. A. (2020). Forecasting for COVID-19 has failed. *International journal of forecasting*.
17. Jewell, NP, Lewnard, JA ve Jewell, BL (2020). COVID-19 salgınının tahmini matematiksel modelleri: projeksiyonların temel ilkeleri ve değeri. *Jama* , 323 (19), 1893-1894.
18. Kundu, L. R., Ferdous, M. Z., Islam, U. S., & Sultana, M. (2020). Forecasting the spread of COVID-19 pandemic in Bangladesh using ARIMA model. *medRxiv*.
19. Mustafa, H. I., & Fareed, N. Y. (2020, August). COVID-19 Cases in Iraq; Forecasting Incidents Using Box-Jenkins ARIMA Model. In *2020 2nd Al-Noor International Conference for Science and Technology (NICST)* (pp. 22-26). IEEE.
20. Perez, F. J. D., Chinarro, D., Otin, R. P., Martín, R. D., Diaz, M., & Mouhaffel, A. G. (2020). Comparison of Growth Patterns of COVID-19 Cases through the ARIMA and Gompertz Models. Case Studies: Austria, Switzerland, and Israel. *Rambam Maimonides Medical Journal*, 11(3).
21. Perone, G. (2020). ARIMA forecasting of COVID-19 incidence in Italy, Russia, and the USA. *Russia, and the USA (May 26, 2020)*.
22. Poonia, N., & Azad, S. (2020). Short-term forecasts of COVID-19 spread across Indian states until 1 May 2020. *arXiv preprint arXiv:2004.13538*.
23. Ribeiro, M. H. D. M., da Silva, R. G., Mariani, V. C., & dos Santos Coelho, L. (2020). Short-term forecasting COVID-19 cumulative confirmed cases: Perspectives for Brazil. *Chaos, Solitons & Fractals*, 135, 109853.
24. Singh, S., Parmar, K. S., Kumar, J., & Makkhan, S. J. S. (2020). Development of new hybrid model of discrete wavelet decomposition and autoregressive integrated moving average (ARIMA) models in application to one month forecast the casualties cases of COVID-19. *Chaos, Solitons & Fractals*, 135, 109866.
25. Singh, S., Sundram, B. M., Rajendran, K., Law, K. B., Aris, T., Ibrahim, H., ... & Gill, B. S. (2020). Forecasting daily confirmed COVID-19 cases in Malaysia using ARIMA models. *The Journal of Infection in Developing Countries*, 14(09), 971-976.
26. Yonar, H., Yonar, A., Tekindal, MA ve Tekindal, M. (2020). Eğri Tahmin Modelleri, Box-Jenkins ve Üstel Düzeltme Yöntemleri ile COVID-19 salgını vakalarının sayısı için Modelleme ve Tahminleme. *EJMO* , 4 (2), 160-165.



HOW DO CHANGES IN MACROECONOMIC ENVIRONMENT AFFECT COMPANY'S FINANCIAL MANAGEMENT AND FINANCIAL DECISIONS MAKING STRATEGY
MAKROEKONOMİK ORTAMDAKİ DEĞİŞİKLİKLER ŞİRKETİN FİNANSAL YÖNETİMİNİ VE STRATEJİ ALMA FİNANSAL KARARLARINI NASIL ETKİLİYOR

ABSTRACT

The current monetary plunge, the remarkable occasions of September 11, and ongoing business disappointments have joined to establish a monetary detailing climate not at all like any in late memory. Speculator certainty, effectively shaken by huge instability in the capital business sectors, has been additionally disrupted by exceptionally plugged repetitions of fiscal summaries, which have produced inquiries regarding the nature of monetary detailing, the viability of the free review measure, and the adequacy of corporate administration. This climate is making huge difficulties for U.S. organizations and their administration, sheets of chiefs, review panels, and evaluators. Continuously basic to the prosperity of our capital business sectors, dependable and straightforward monetary detailing is especially significant in this disturbed climate. Monetary announcing can't gauge the qualities and shortcomings of the economy. Nonetheless, financial explanations and related data, for example, Management's Discussion and Analysis (MD&A) can give helpful data that permits clients to settle on educated choices and encourages the proceeded with effective working of our capital business sectors. This requires the consideration of the executives, reviewers, and review councils, who not exclusively should do their interesting obligations in their individual zones, yet additionally should cooperate to create the excellent monetary announcing that is indispensable to our capital business sectors. We have summed up the especially testing factors influencing monetary detailing today, and have recognized a portion of the monetary announcing issues that are particularly applicable in this troublesome business climate.

Keywords: environment affect, financial management, financial decisions, competitiveness, strategy.

ÖZ

Mevcut parasal düşüş, 11 Eylül'ün dikkat çekici olayları ve devam eden iş hayal kırıklıkları, geç hafızalarda hiç olmadığı kadar parasal bir detaylandırma ortamı oluşturmak için birleşti. Sermaye iş sektörlerindeki büyük istikrarsızlıkla etkili bir şekilde sarsılan spekülör kesinliği, ayrıca parasal ayrıntıların doğası, ücretsiz inceleme önleminin uygulanabilirliği ve şirketlerin yeterliliği ile ilgili soruşturmalar üreten mali özetlerin istisnai olarak tıkalı tekrarları tarafından da bozuldu. yönetim. Bu iklim, ABD kuruluşları ve yönetimleri, şefler, inceleme panelleri ve değerlendiriciler için büyük zorluklar yaratıyor. Sermaye iş sektörlerimizin refahı için sürekli olarak temel olan, bu rahatsız edici iklimde güvenilir ve doğrudan parasal detaylandırma özellikle önemlidir. Parasal ilan, ekonominin niteliklerini ve eksikliklerini ölçemez. Bununla birlikte, finansal açıklamalar ve ilgili veriler, örneğin Yönetimin Tartışma ve Analizi (MD&A), müşterilerin eğitilmiş seçimlere karar vermelerine izin veren ve sermaye iş sektörlerimizin etkin çalışmasına devam edilmesini teşvik eden yararlı veriler sağlayabilir. Bu, ilginç yükümlülüklerini münhasıran kendi alanlarında yapmakla kalmayıp, aynı zamanda sermaye iş sektörlerimiz için vazgeçilmez olan mükemmel parasal duyuruyu yaratmak için işbirliği yapması gereken yöneticilerin, incelemecilerin ve inceleme konseylerinin dikkate alınmasını gerektirir. Bugün parasal ayrıntıları etkileyen özellikle test etme faktörlerini özetledik ve bu sıkıntılı iş ortamında özellikle geçerli olan parasal duyuru konularının bir kısmını belirledik.

Anahtar Kelimeler: çevre etkisi, finansal yönetim, finansal kararlar, rekabet gücü, strateji.

³⁰ Azerbaijan State University of Economics, International Magistrate And Doctorate Center, Master



INTRODUCTION

The impact of monetary choices on business seriousness is a subject that scientist have not yet concentrated top to bottom. In spite of its significance and the need to adjust monetary procedures to an association's qualities, not many examinations have zeroed in on dissecting dynamic and its effect on little ventures' seriousness. A business' monetary climate is a principle factor for the association's prosperity, particularly independent companies constrained by monetary restriction to be profoundly effective in assigning their scant assets to guarantee endurance and create benefits.

The significance of monetary choices in business is clear, since a large number of the components that add to disappointment can be overseen appropriately with procedures and monetary choices that drive development and the association's targets. As per various investigations (Ibarra, 1995; Van Auken and Howard, 1993) the primary driver of business disappointment are the absence of monetary arranging, restricted admittance to subsidizing, absence of capital, impromptu development, low vital and monetary projection, over the top fixed-resource venture and capital fumble. A large number of these reasons for disappointment are difficulties that can be effectively dealt with monetary techniques created and actualized by the association. Notwithstanding, the investigation of monetary choices has been, for quite a while, restricted to huge organizations, about which broad exploration has been distributed.

One of the fundamental highlights of independent companies is that they don't have helpful monetary data to decide. The data produced is used to cover burdens yet doesn't mirror the genuine circumstance of the association. Moreover, private companies don't have specific staff with aptitude for arranging, organization and monetary dynamic, and the proprietor needs to settle on choices without a strong establishment. Since entrepreneurs focus mostly on acquiring assets for working costs, it is hard to create monetary plans: there is no information on the best way to actualize them, every day issues overpower business person dynamic and the direness is to tackle fundamental issues to produce pay. In any case, this doesn't infer that monetary choices ought not be founded on monetary arranging. Private companies' issues are exceptionally clear in Mexico. 65 percent of independent companies shut down in under two years, while 25 percent get by during this period with a low likelihood of advancement. Albeit private ventures don't battle just in the monetary territory, it speaks to a focal issue that influences their turn of events.

This exploration paper means to add to the current information in the field of little and medium estimated endeavor (SME) the board through the investigation of monetary choices, methodologies and their effect on the improvement of SMEs. The goals are: 1) to comprehend and examine the major monetary choices made by SMEs; 2) to decide the connection between monetary choices and the seriousness level of SMEs; and 3) to break down the arrangement between SMEs' techniques and monetary choices. This report is coordinated into four segments. The first is an investigation of the writing on business intensity and monetary choices. The subsequent area portrays the philosophy utilized in the investigation, indicating the factors utilized. The outcomes are introduced in the third area and the fourth reaches generally inferences.

Importance of Decision Making in Business

Dynamic is a significant occupation of corporate chiefs. They need to take choices with respect to the work of land, work, and capital in such a way that yield might be amplified in any event conceivable expense. Subsequently, they are consistently looking for ideal blend of assets which would expand corporate benefit.

Suitable dynamic is the strength of business. Achievement in business relies upon legitimate and right dynamic. Area, size of activity, quantum of assets to be utilized, promoting and so on are a portion of the significant issues calling for choices in business where macroeconomics might be applied for better outcomes.

Macro Economic Analysis

Macroeconomics is worried about the investigation of total monetary factors. It is worried about the entire economy and studies the level and the development of public pay, the degrees of work, the degree of private and government spending, the equilibrium of installments, the utilization and the venture, saving capacities and motions in business cycles. The target of macroeconomics is to keep up large scale harmony of the economy. As per Edwin Mansfield, 'Full scale financial matters manages the conduct of totals like gross public item and the degree of work. A. koutsoyiannis says, 'the total econometric models are applicable for the investigation and expectation of total extents, for example, all out yield of any economy, absolute business,



utilization, speculation and so on

In all the economies of the world whether free or controlled, business and macroeconomics have gotten same. In the business choices, following of macroeconomic factors has become a significant component. (Macroeconomics, 2002) Managers face trouble in dynamic, comprehension of macroeconomics helps CEO's in maintaining the business. In general financial movement, monetary strategies (modern approach, exchange strategy, money related arrangement, financial strategy), swelling influences the business. Choices of CEO's or directors are influenced by this total which makes up the general climate of business. Future interest and speculation relies on the development and the condition of the economy.

Part of Macroeconomic Analysis in detailing of Business Policies

Full scale financial aspects helps the business in inside and out information on large scale financial climate of business identifying with modern strategy, permitting strategy, financial arranging money related and monetary system and generally financial approach (Mathur, 2002). The part of large scale financial aspects in business strategy definition is being examined in the accompanying focuses:

1. Full scale monetary arrangement

Full scale financial matters helps in definition of monetary arrangement. The subjects of a financial approach are money related strategy, monetary arrangement, earnings strategies and strategy on equilibrium of installment. Monetary arrangement ought to be with the end goal that it advances the business climate and gives impulse to business exercises (Mathur, 2002).

2. Monetary arranging

A genuine endeavor towards self supported development of business is just conceivable by proficient arranging. Arranging is currently a days inseparable from development and improvement. ID of need territories, assessment of assets and coordination among different areas of economy should be possible through legitimate arranging. Arranging coordinates the development in attractive corners.

3. Tackling large scale mysteries

Large scale financial aspects helps in addressing large scale conundrums like oddity of frugality identified with investment funds, mystery of presumption by business banks that all contributors would not pull out their cash on a specific day and their entitlement to withdrawal.

4. Following impact of government strategy on business

Large scale financial aspects helps in following the ramifications of government strategy changes on existing business movement.

5. Help in taking care of issue of general joblessness

Powerful interest is the point of convergence of full scale financial aspects. Decrease in successful interest brings financial downturn and in this way broad joblessness. Subsequently, the degree of viable interest ought to be expanded to build the degree of business. (Mathur, 2002)

6. Investigation of exchange cycles

Full scale financial matters attempts to think about the conduct and event of blasts and droops and their suggestion on business action. This examination is valuable for a free undertaking economy. Business cycles will undoubtedly happen. Full scale financial aspects helps the business in confronting blasts and droops so that negative effect is limited.

7. Large scale investigation helps being developed of miniature examination

In the deductive technique cycle of rationale goes from general to specific. We continue deducting to make explicit inferences. A significant number of miniature monetary ends are result of full scale end. The suspicion that buyer is judicious has been chosen simply subsequent to thinking about the conduct of a gathering. A medico is permitted to represent considerable authority in some piece of human body from careful view point just when he has perceived the life structures and physiology of human body.

8. Powerlessness of miniature financial aspects to concentrate a few regions

Miniature financial aspects can't examine money related issues, monetary issues, monetary area issues, unfamiliar trade guideline issues and inflationary and recessionary circumstances issues. Business should be shielded from these sensitive issues and in this manner, needs the assistance of full scale financial matters.

9. Full scale monetary models

Full scale financial aspects helps in building or developing large scale monetary models. The



significant target capacity of a large scale financial model is to keep up the large scale harmony in the nation at the full business level. The job of government through its money related and financial tasks gets significant as free factors for example these approaches are utilized to clarify the needy variable for example keeping up full scale balance.

Macroeconomic Variables and Business Decisions are highly linked Business relies upon the development rate, when monetary development eases back down; the generally financial climate gets troublesome to business. In a time of moderate development, the total interest is a lot of diminished and the business must choose the option to abridge its tasks. (Misra and Puri, 2007) Business relies upon the swelling rate. Swelling of a mellow sort increment total interest which, thus, opens up new open doors for business development. In such a climate, the interest for existing products increments as well as present new things for which request might be made through powerful promoting. Reserve funds and interest in a nation decide its business potential. Speculation can be attempted in straightforwardly gainful exercises or in framework.

Over the top current record shortfall in a nation's equilibrium of installments isn't attractive for business action. Such a circumstance prompts a lack of unfamiliar trade, which thus powers limitation on imports. (Misra and Puri, 2007). This may have genuine ramifications for the effectiveness underway. In light of a legitimate concern for business, the current record position must be agreeable.

Moreover, the net inflows from outer help and direct unfamiliar venture ought to be genuinely huge, yet this ought not be permitted to bring about an exaggerated swapping scale. On the off chance that the circumstance is something else, the nation's fares will fall and the business firms will feel genuinely obliged record of it.

Period of economy is exceptionally critical for the business. From the perspective of business, the success period of business cycle is ideal. In this stage, the economy extends because of developing total interest and the business firm has numerous choices. There is assumption for ascend in costs which initiates administrators to extend the extent of their exercises. An organization can present new items in this period and markets can be made for these items.

Powers of downturn get fortified during downturn. The downturn normally gets reflected as securities exchange crash and some fall in costs. The total interest step by step decays and hence motivation for speculation is murdered. (Misra and Puri, 2007) At this time director relinquish new tasks, bringing about a sharp decrease popular for capital hardware.

Since, money is an essential necessity of business, the degree of improvement of the monetary framework is of urgent significance for business. The fundamental capacity of monetary business sectors – both cash and capital market is the assortment of investment funds and their exchange to business ventures for speculation purposes and accordingly animating capital arrangement which thus quickens and cycle of business development. The compelling channel of homegrown investment funds and getting account from abroad are the significant exercises in the exchange cycle. In the exchange cycle, the central movement is allotment of assets from the investment funds surplus to the investment funds deficiency units. Monetary business sectors, on the off chance that they are very much evolved, allot monetary assets effectively among the different business undertakings (Misra and Puri, 2007).

Financial Decisions

One region that has gotten little consideration in the foundation of methodologies, particularly in the investigation of miniature, little and medium-sized ventures, is that of monetary choices, despite the fact that it is a determinant of business seriousness. Monetary investigation and arranging, which speak to essential highlights that help authoritative system, are regardless for all intents and purposes non-existent in miniature and little endeavors, which force a limitation on the sort of monetary choices money managers can take. Monetary procedure speaks to a way to accomplish and keep up business seriousness and position an organization as a worldclass association. Monetary systems are objectives, examples or options intended to improve and advance monetary administration to accomplish corporate outcomes (López, 2006). Monetary technique comprises of three interrelated sorts of choices: venture, financing and workingcapital choices (Ross, Westerfield and Jordan, 2000). Venture choices identify with the assignment of cash-flow to do speculation openings that are important (bring worth) to the organization, considering the size, opportunity and danger of things to come incomes of speculation. Subsidizing choices concern the particular blend of long



haul obligation and capital that the organization uses to fund its activities, i.e., ideal capital structure. Working-capital choices incorporate the administration of momentary resources and liabilities in a manner that guarantees the ampleness of assets for organization tasks.

Accepting the corporate point is to augment benefits, it is significant for organizations to look for the ideal blend of the three sorts of monetary choices. Mallette (2006) contends that an association's monetary procedure is so imperative to the organization that it should be assessed and changed as habitually as the operational technique. He likewise says that the assessment of monetary procedures should be reliable with tasks, requirements and specificities of the business. The portrayal of monetary practices completed by organizations speaks to an issue that has gotten more consideration. Valencia et al. (2006) distributed an investigation of monetary practices in Mexican firms considering the associations' attributes. They found that most undertakings build up an ideal influence proportion, use venture assessment methods, have customary administration dependent on spending plans and the Return on Investments (ROI), don't utilize strategies, for example, EVA or BSC, and apply monetary proportions as a strategy to investigate productivity. Run and Srivastava (1994) led an examination that took a gander at monetary dynamic cycles that Canadian organizations followed, just as methods they used to settle on choices on capital spending plan, financing expenses and sources, and profits. Their outcomes show that venture choices are firmly identified with subsidizing openings, and that the technique utilized for the capital spending plan is the interior pace of return and the net present worth. They additionally found that most Canadian organizations decide an ideal obligation and value proportion. With respect to profits choices, present and future income speak to the most significant elements endeavors consider when settling on profit strategy.

In like manner, there has been research centered around the investigation of monetary choices and their effect on making an incentive for financial specialists. Escalera and Herrera (2006) contemplated the connection between monetary dynamic and financial worth creation in Mexican organizations. They found that organizations that utilization provider financing are bound to make monetary incentive as long as they don't have assortment issues, and that speculation choices should consider. Be that as it may, their examination depends on entrepreneurs view of the significance of choices, leaving aside the investigation of factors, for example, business execution and intensity when completing monetary techniques. It is apparent that most investigations have zeroed in on the examination of the strategies used to settle on monetary choices instead of on the choices themselves and their effect on seriousness. This shows that corporate money research has not considered independent ventures' monetary choices. Moreover, specialists have not concentrated on the investigation of authoritative arrangement methodologies and monetary choices, to decide the consistency of business people's dynamic about capital administration and the essential destinations to continue to contend on the lookout.

Methodology

To build up this examination, an arbitrary example of 202 organizations was utilized. The examination method utilized was the individual meeting to acquire high caliber, top to bottom, definite data. A survey dependent on 30 inquiries was utilized as an examination device. The examination depended on three principle questions: About your organization's funds, what issues did you have, how could you tackle them and what issues have not been addressed? What are the techniques you have actualized? As to deals, what issues did you have, how could you take care of them and what issues have not been settled? Likewise, data about organization age and size was utilized. The SPSS 16.0 measurable program was utilized for data analysis. Three theories direct the examination work. The principal theory manages the principle monetary choices entrepreneurs take to find out about the capital administration hidden their tasks. Major monetary choices may be required to zero in on financing and working-capital choices, as the Mexican SMEs are portrayed by absence of money to help the everyday tasks of the organization. Thusly, the primary theory holds:

H1: SMEs' main financial decisions are about financing and working capital. The second hypothesis considers financial decisions and their relation to the level of business competitiveness. In this sense, SMEs that have the ability to obtain funds would be expected to be the most competitive since they manage to secure the capital necessary for business operations (short-term) and to carry out investment projects.

H2: SMEs' that make funding decisions have higher competitiveness than businesses that only make



working-capital and/or investment decisions. The third hypothesis refers to the alignment between the financial decisions and business strategies that businesspeople implement. SMEs might be expected to make financial decisions that support competitive strategies; however, SMEs' mortality rate suggests that deficient management of financial capital is one of the main causes.

H3: SMEs' financial decisions and business strategies are not aligned. Financial decisions, strategies and business competitiveness measures are shown in table 1. The statements were analyzed and interpreted based on these variables.

Table 1: Measures

Variables	Classification	Definitions	Sub-Classification
Financial Decisions	Investment Decisions	Decisions focused on investing in an asset to generate satisfactory economic benefit in the short or long term.	
	Funding Decisions	Decisions focused on obtaining resources for investment or for the operation of the organization.	<ul style="list-style-type: none"> • Bank • Savings Banks • Others (relatives, friends)
	Working-capital Decisions	Decisions focused on short-term assets and liabilities such as terms and conditions of sale, payment, inventory, cash, etc.	
Business Strategies	Integrative	Strategies to complement and/or acquire greater control over all activities relating to firm's supply chain	
	Intensive	Strategies focused on achieving better product position on the market and making the market grow.	
	Diversification	Strategies focused on introducing new products or product lines in the same or another market.	
	Others	Alliance strategies with any other company; liquidation strategies or reduction strategies that focus primarily on restructuring through cost-reduction strategy.	
Competitiveness	Sales Level	<p>High level of sales: company is satisfied with sales amount, high number of customers, and high or low seasons do not affect sales.</p> <p>Medium level of sales: company is fairly happy with their sales because they depend on high seasons. Sales are not very constant.</p> <p>Low level of sales: company is not satisfied with sales because they are low. Lack of customers.</p>	
	Firm age		<ul style="list-style-type: none"> • 1 to 10 years • 11 to 19 years • 20 years or more

This table shows the definitions of the three main variables we analyze in our study.

Source: Misra, S. K. & Puri, V. K. 2007

Empirical Results

Of the organizations remembered for the example, 91% are little and miniature, 8.4% are medium and just 1% are enormous, making the example piece like the dissemination by size of ventures at the public level (Mexico). The first theory thinks about the organizations' primary monetary choices. 28.2% of the organizations settle on speculation choices, 33.7% choose working capital and 38.7% settle on financing choices. This suggests that couple of organizations settle on venture choices. They center more around transient working-capital choices, where inward elements and the association's tasks require an investigation of installment terms and conditions, assortment, stock volume and money the executives. Moreover, the outcomes show that the most continuous choice in the association is tied in with subsidizing, since the organization is obliged to dissect the sum, conditions and wellsprings of financing accessible to meet its commitments, by and large present moment.

Table 2: Frequency of Financial Decisions

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Investment	57	28.2	28.2
	Funding	77	38.1	66.3
	Working-capital	68	33.7	100.0
	Total	202	100.0	

This table shows the frequency of the three types of financial decisions. Funding decisions are the most common.

Source: Misra, S. K. & Puri, V. K. 2007



The most well-known wellspring of financing is family members or companions, with 18.3%; 8.9% acquire from reserve funds banks because of the less tough prerequisites and the low revenue; just 4% of associations request financing from banks because of the stricter necessities, high loan fees and incidentally to bank strategies that don't consider most SME's to be reliable. The subsequent speculation looks at the connection between monetary choices and the degree of business seriousness. The degree of hierarchical intensity was resolved based on deals and the organizations' ability to make due on the lookout. 29.2% of the organizations have a low deals level, 42.6% have a medium level and 28.2% have a significant level (see Table 3).

Table 3: Sales Level Distribution by Percentage

		Percent	Cumulative Percent
Valid	High	28,2	57,4
	Medium	42,6	100,0
	Low	29,2	29,2
	Total	100,0	

This table shows the relative frequency of the sales level, which measures organizational competitiveness.

Source: Valencia, H., Nava, N., Dubcovsky, G. & Gómez, J. (2006) “Prácticas Financieras en las Empresas de México”, X Annual Congress ACACIA.

Since deals are created in a variable climate, a few entrepreneurs referenced that their medium degree of deals is because of irregularity of their items, since deals top in specific seasons, yet drop off extensively in others. Other entrepreneurs with low deals contended that the present circumstance is because of the significant levels of swelling, which creates an expansion in the crude cost and deals cost, and hence lessens the degree of utilization; still others accuse helpless association of their individual budgets and an absence of clients. Organizations with great deals levels thought about that great arranging and the executives, offering deals using a loan, putting resources into new items, lessening costs, buying in real money to improve cost and item accessibility are the vital components to expand deals. With respect to the connection between monetary choices and seriousness level as estimated by deals (Table 4), of those organizations thought about serious (great deals level), 35% settle on choices about financing, 33% about working capital and 32% about speculation. The outcomes show that the degree of an association's intensity isn't identified with a particular kind of monetary choice; nonetheless, it very well may be said that the most serious organizations stress financing choices.

Table 4: Relationship Between Financial Decisions and Sales Level (competitiveness)

Financial Decisions/ Sales		Sales			Total	
Financial Decisions	Investment	Count	High	Low	Medium	
			18	18	21	57
		% within Sales	30.5%	31.6%	24.4%	28.2%
		% of Total	8.9%	8.9%	10.4%	28.2%
	Funding	Count	22	20	35	77
		% within Sales	37.3%	35.1%	40.7%	38.1%
		% of Total	10.9%	9.9%	17.3%	38.1%
	Working-capital	Count	19	19	30	68
		% within Sales	32.2%	33.3%	34.9%	33.7%
		% of Total	9.4%	9.4%	14.9%	33.7%
Total		Count	59	57	86	202
		% within Sales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	29.2%	28.2%	42.6%	100.0%

This table shows the relationship between financial decisions and organizational competitiveness measured by sales level. There is no significant relationship between these variables.

Source: Misra, S. K. & Puri, V. K. 2007

On the off chance that we think about an organization's achievement in remaining available as a variable of seriousness, the outcomes are extraordinary. From the start, it is critical to realize that 46.5% of the organizations have been available for somewhere in the range of one and ten years, 21.3% somewhere in the range of 11 and 19 years, and 32% over twenty years. Table 5 shows that of the longest-lived (generally



serious), 44.6% spotlight on working-capital choices, 33.8% on subsidizing choices and 21.5% on speculation choices. On the off chance that we assess organizations that have stayed somewhere in the range of 11 and 19 years available, information show that 42 percent have taken financing choices, 39.5% working-capital and 18.6% speculation choices. In such manner, associations zeroed in on speculation choices are those that have the least years available (61.4%), while associations that attention on working-capital choices are those that have figured out how to seek over 20 years. This may infer that productive administration of working capital is one of the fundamental choices for the association's endurance as it identifies with transient resources and liabilities, those being the primary monetary challenges that associations face.

Table 5: Relationship Between Financial Decisions and Firm Age (competitiveness)

Financial Decisions		Firm Age (in Years)				
		1-10	11-19	More Than 20	Total	
Decisions	Investment	Count	35	8	14	57
		% within FinanDecis	61.4%	14.0%	24.6%	100.0%
		% within FirmAge	37.2%	18.6%	21.5%	28.2%
		% of Total	17.3%	4.0%	6.9%	28.2%
	Funding	Count	37	18	22	77
		% within FinanDecis	48.1%	23.4%	28.6%	100.0%
		% within FirmAge	39.4%	41.9%	33.8%	38.1%
		% of Total	18.3%	8.9%	10.9%	38.1%
	Working-capital	Count	22	17	29	68
% within FinanDecis		32.4%	25.0%	42.6%	100.0%	
% within FirmAge		23.4%	39.5%	44.6%	33.7%	
	% of Total	10.9%	8.4%	14.4%	33.7%	
Total	Count	94	43	65	202	
	% within FinanDecis	46.5%	21.3%	32.2%	100.0%	
	% within FirmAge	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	46.5%	21.3%	32.2%	100.0%	

This table shows the relationship between financial decisions and organizational competitiveness measured by firm age. The results show that firms focused on working-capital decisions have managed to survive more years in the market.

Source: Misra, S. K. & Puri, V. K. 2007

The third speculation thinks about the connection between monetary choices and business systems. As indicated by table 6, serious systems, which identify with the improvement of items and market, are the most regularly utilized in many organizations (52.5%); business visionaries need to make their items known through promoting, and give great assistance to clients to grow their market (numerous organizations proprietors pick the escalated methodology since they needn't bother with much money to send it). 19.8% of the organizations utilize integrative techniques, which center around building up an appropriate inventory network to accomplish more noteworthy power over merchants, providers, as well as contenders. This includes reaching bigger providers, growing better connections inside the store network and reaching discount purchasers for the situating of the item, among different strategies. Enhancement techniques are just executed in 13.9% of the example, similar to the methodologies of liquidation, decrease or organizations. Hesitance to actualize such procedures could be because of low monetary ability to present new items, if they are identified with current items, just as to the danger associated with presenting them.

Table 6: Frequency of Strategy Types

Valid		Frequency	Percent	Cumulative Percent
	Integrative	40	19,8	19,8
	Intensive	106	52,5	72,3
	Diversification	28	13,9	86,1
	Others	28	13,9	100,0
	Total	202	100,0	



This table shows the frequency of strategy types. Intensive strategies are the most common

Table 7: Relationship between Financial Decisions and Strategy Types

		Strategy					
		Integrative	Intensive	Diversification	Others	Total	
Financial Decisions	Investment	Count	11	31	6	9	57
		% within FinanDecis	19,3%	54,4%	10,5%	15,8%	100,0%
		% within Strategy	27,5%	29,2%	21,4%	32,1%	28,2%
		% of Total	5,4%	15,3%	3,0%	4,5%	28,2%
	Funding	Count	13	40	13	11	77
		% within FinanDecis	16,9%	51,9%	16,9%	14,3%	100,0%
		% within Strategy	32,5%	37,7%	46,4%	39,3%	38,1%
		% of Total	6,4%	19,8%	6,4%	5,4%	38,1%
	Working-capital	Count	16	35	9	8	68
% within FinanDecis		23,5%	51,5%	13,2%	11,8%	100,0%	
% within Strategy		40,0%	33,0%	32,1%	28,6%	33,7%	
	% of Total	7,9%	17,3%	4,5%	4,0%	33,7%	
Total	Count	40	106	28	28	202	
	% within FinanDecis	19,8%	52,5%	13,9%	13,9%	100,0%	
	% within Strategy	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	19,8%	52,5%	13,9%	13,9%	100,0%	

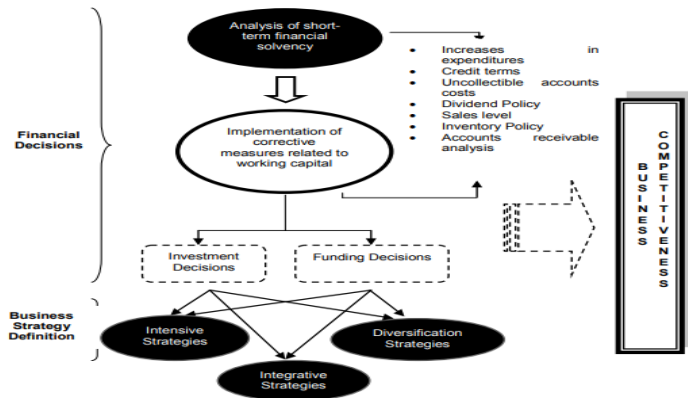
This table shows the relationship between financial decisions and the type of strategies implemented by firms.

Source: Misra, S. K. & Puri, V. K. 2007

At the point when the connection between technique types and monetary choices is dissected (table 7), the outcomes show that of the absolute number of organizations actualizing integrative systems, 27.5% settle on speculation choices, 32.5% subsidizing choices and 40% working-capital choices. It would be relied upon that ventures needing to accomplish more prominent mix with wholesalers or providers should design and oversee required speculations to do incorporation activities like buying transportation hardware or apparatus to deliver crude material. Nonetheless, the outcomes show that most organizations don't design their speculations and spotlight basically on working-capital choices. With respect to techniques, the outcomes show that 29.2% settle on speculation choices, 37.7% financing and 33% working-capital choices. At the point when an association executes techniques to accomplish more noteworthy market entrance, item improvement or new market advancement, it needs to zero in principally on financing and speculation choices, and afterward on working capital. The outcomes show an equilibrium in monetary choices. To actualize enhancement procedures, more noteworthy investigation of speculation choices (21.4%) and financing (46.4%) would be normal. In any case, information show that almost 33% of organizations center around working-capital choices. In this sense, we can say there is no arrangement between business procedures and monetary choices; this implies that monetary choices don't uphold the techniques' execution. In light of the aftereffects of this examination, the accompanying model is proposed for monetary and key dynamic. The model shows that it is essential to examine and address issues identified with working capital, which is the reason for business improvement. When the organization has created remedial proposition to improve momentary monetary dissolvability, it is in a situation to settle on choices with respect to both venture and financing, contingent upon the techniques that it has characterized as a feature of its essential arranging.



Figure 1: Decision Making Model- Business Strategies and Financial Decisions



The figure shows a decision-making model where financial decisions and business strategies must be aligned in order to obtain business competitiveness

Source: Misra, S. K. & Puri, V. K. 2007

CONCLUSIONS

Right now the business climate is intricate and dynamic, requiring a more prominent limit with regards to variation if organizations need to be serious. A business job that has recaptured significance is monetary asset the board because of the need to utilize the assets organizations have. In this sense, there are three central classifications of choices that any association ought to consider as essential regardless of what its size: working-capital choices, speculation choices and subsidizing choices. The principle objective of this investigation is to look at monetary choices and business methodologies actualized by Mexican associations, just as their relationship to intensity. Specialists met 202 finance managers encoded the data dependent on talk' examination and factors definition. Results show that generally miniature and little endeavors settle on financing choices and apply an escalated methodology (improvement of items and market); their capacity to make due in the market is low and deals are at the medium level, suggesting that Mexican organizations come up short on a serious level of seriousness, which hampers their turn of events and extension at all levels. We found that organizations that effectively deal with their transient resources and liabilities are more serious (organization's accomplishment in remaining available as a variable of intensity). What's more, the outcomes show there is no arrangement between business systems and monetary choices; this implies that monetary choices don't uphold the procedures' usage. To raise business intensity, entrepreneurs need to receive vital administration where destinations are proposed and activities are executed. In the event that there are no goals from the beginning, it turns out to be exceptionally hard to detail a serious system, paying little mind to the company's size. Similarly, the entrepreneur should know and examine the monetary choices that influence the association's advancement to acquire an arrangement between authoritative objectives and monetary choices and along these lines improve the organization's development. There are assorted components over which the entrepreneurs can weaken and forestall the negative impacts of monetary troubles.

REFERENCES

1. Anda, C. (1996) Administración y Calidad. México: Ed. Limusa.
2. Arroyo, J. & Berumen, S. (2003) Competitividad. Implicaciones para empresas y regiones. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
3. Chauca, P. (2003) Competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa manufacturera moreliana. Mexico City: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
4. Escalera, M. & Herrera, G. (2006) "Las Decisiones Financieras y su Relación con el Valor Económico Agregado", X Annual Congress ACACIA.
5. Ibarra V. (1995) Los primeros pasos al mundo empresarial: una guía para emprendedores. México: Ed. Limusa.



6. Jog, V. & Srivastava, A. (1994) "Corporate financial decision making in Canada", *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, vol. 11(2), p. 156-176.
7. Kamath, R. (1997) "Long Term Financing Decisions: View and Practices of Financial Managers of NYSE Firms", *The Financial Review*, vol. 32(2), p. 331-356.
8. Lazaridis, I. (2002) "Cash flow estimation and forecasting practices of large firms in Cyprus: Survey findings", *Journal of Financial Management & Analysis*, vol. 15(2), p. 62-68.
9. López Moreno, I. (2006) *Introducción a las Finanzas*. Retrieved October 10, 2006, from <http://www.universidadabierta.edu.mx/Biblio/L/Lopez%20Isaac-Finanzas.htm>
10. Macdonald, N. D. (1999) *Macroeconomics and Business: An Interactive Approach*.
11. Mallette, F. (2006) "A Framework for Developing your Financial Strategy", *Corporate Financial Review*, vol. 10 (5), p. 11-20.
12. 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.
13. Misra, S. K. & Puri, V. K. (2007) *Economic Environment of Business*. New Delhi:Himalaya Publishing House.
14. Pohlman, R., Santiago, E. & Markel, F. (1988) "Cash flow estimation practices of large firms", *Financial Management*, vol. 17(2), p.71-79.
15. Porter, M (1987) *Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. México: Ed. CECSA.
16. Ross, S., Westerfield, R. & Jordan, B. (2000) *Fundamentos de Finanzas Corporativas*, Mexico: Ed. McGraw Hill.
17. Valencia, H., Nava, N., Dubcovsky, G. & Gómez, J. (2006) "Prácticas Financieras en las Empresas de México", X Annual Congress ACACIA.
18. Van Auken, P. & Howard, E. (1993) "A factor analytic study of the perceived causes of small business failure", *Journal of Small Business Management*, vol. 31(4), p. 23-31.
19. Zopounidis, C. y Doumpos, M. (2002) "Multi-Criteria Decision Aid in Financial Decision Making: Methodologies and Literature Review", *Journal of Multicriteria Decision Analysis*, vol. 11 (4-5), p. 167- 186.



(27)

Laman GULİYEVA³¹

IMPACT OF ACCOUNTING TO ORGANIZATIONAL EMPLOYMENT MUHASEBE'NİN KURUMSAL İSTİHDAM ÜZERİNE ETKİSİ

ABSTRACT

Organizational hiring policies have major positive and negative consequences. This paper presents a framework for monetized study of employment effects based on a large body of research on job quality and impact assessment. We define and recommend a process for assessing the four most important dimensions of impact for workers, namely pay satisfaction, job development, opportunity, and health and welfare, as well as two major impacts for the wider labor community, namely diversity and employment place. The findings of the study show that estimating job effect in monetary terms is possible, and they lay the groundwork for potential applications in other geographies and contexts.

Keywords: *Employment, Accounting, Organizational Employment, Career Advancement.*

ÖZ

Örgütsel işe alma politikalarının önemli olumlu ve olumsuz sonuçları vardır. Bu makale, iş kalitesi ve etki değerlendirmesine ilişkin çok sayıda arařtırmaya dayalı olarak istihdam etkilerinin paraya çevrilmiş çalışması için bir çerçeve sunmaktadır. Çalışanlar için etkinin en önemli dört boyutunu, yani ücret tatmini, iş geliştirme, fırsat ve sağlık ve refahın yanı sıra, çeşitlilik ve istihdam yeri olarak adlandırılan daha geniş emek topluluğu için iki ana etkinin değerlendirilmesi için bir süreç tanımlıyor ve öneriyoruz. Çalışmanın bulguları, iş etkisinin parasal olarak tahmin edilmesinin mümkün olduğunu ve diğer coğrafyalarda ve bağlamlarda potansiyel uygulamalar için zemin hazırladığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: İstihdam, Muhasebe, Örgütsel İstihdam, Kariyer Gelişimi.

³¹ Ca` Foscari University of Venice; lemanqva8@gmail.com



INTRODUCTION

Employment is critical to one's well-being (Tait, Padgett, and Baldwin, 1989; Bowling, 2010). This reality is so profoundly ingrained in people's minds that labor market indicators like unemployment rates, inclusion in the informal and gig economies, and work displacement due to globalization attract a lot of attention from policymakers, the media, and friends and family. Despite the basic importance of employment, the focus has mostly been on the number of jobs produced, with the issue of work satisfaction being overlooked. Although there was a decline in global unemployment prior to the COVID19 pandemic, there are no signs of job quality change (International Labor Organization, 2019).

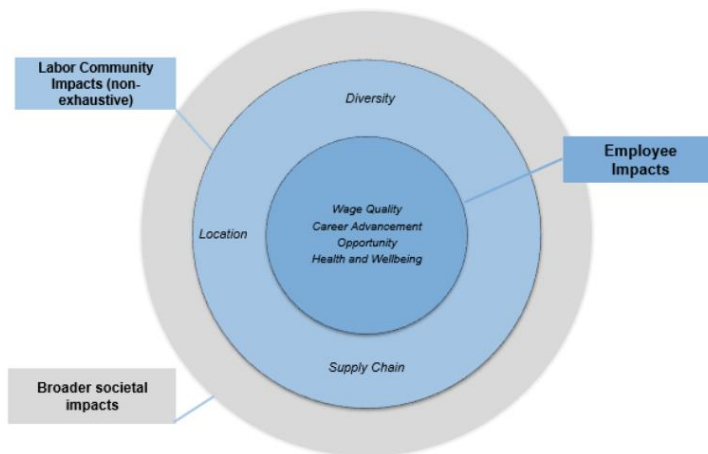
Synchronously, the growing importance of environmental, social, and governance (ESG) issues, especially the growing emphasis on the "S" in ESG, is driving up demand for corporate strategies that generate financial value thru improved employment practices (Neilan, 2020; Kotsantonis and Serafeim, 2019). Several organizations have developed mechanisms to promote workplace conditions and job satisfaction (e.g., the Good Jobs Institute), to keep businesses responsible for their effect on workers (e.g., the Guiding Principles on Business and Human Rights), or to expand accountability related to employment impact (e.g., the Guiding Principles on Business and Human Rights) (e.g. Global Reporting Initiative).

Employment Impact Framework

Organizational hiring policies have a wide and varied influence. Employment has an effect on a worker's life not only when they are at work (e.g., by the physical environment's protection or the potential for personal and professional growth), but also when they leave the office in the form of salaries, incentives, and transferable abilities. According to research, perceived work quality is more important than total compensation or physical fitness in determining an employee's overall perceived quality of life (Rothwell and Crabtree, 2019). Organizational choices on who they recruit, where their activities are located, and the quality of the employment they offer have a significant impact on local labor markets, worker and family social outcomes, and macroeconomic health. This system serves as a basis for assessing the effect of jobs on an organization's direct workers as well as a first look into how businesses affect the wider labor community. Additional aspects and stakeholders may be used in future assessments.

According to a comprehensive analysis of the literature, there are four key elements of work efficiency that have an effect on workers, as seen in Exhibit 1 below. These dimensions are used to assess the quality of work and its effect on workers' lives. We further recognize two of the most fundamental impacts of corporate hiring policies on the labor population as a whole. The study of this effect group is not exhaustive. Exhibit 1 depicts the relationship between the impact aspects of employees and labor communities, as well as a third stakeholder party reflecting larger social impacts (that are not addressed as part of this analysis but may be included in future research).

Exhibit 1: Employment Impact Dimensions



The intended stakeholder and a brief overview of what effect dimension are seen in Table 1. Additional impact aspects can be added to the system as human resource data processing advances and innovates at the



organizational level, and transparency laws change. Advanced evaluations can be conducted as part of impact-weighted financial records for organizations with a strong dedication to accounting for social performance.

Table 1: Description of Employment Impact

Stakeholder	Impact Dimension	Description
Employee	Wage Quality	Quality of wages provided, including living wage, marginal utility, and equity
	Career Advancement	Internal mobility resulting in increased earnings
	Opportunity	Employee demographics across job categories
	Health and Wellbeing	Impact of organization on employee health and wellbeing (including injuries and incidents, workplace culture, workplace wellbeing programs, and access to healthcare, paid sick leave, and family friendly workplace benefits). An analysis of employee subjective wellbeing is recommended in parallel.
Labor Community	Diversity	Employee demographics as compared to local population
	Location	Relative impact of employment based on local employment levels

Wage Quality

Wage quality is a global topic with far-reaching consequences for tackling poverty and inequality, and wealth is a well-known socioeconomic determinant of health outcomes (Bravemen and Gottlieb, 2014; Vionnet and Haut, 2018). The United Nations and the International Labor Organization developed the concept of equal pay as a fundamental human right, and it is embodied by standard-setters such as the Business and Human Rights Coalition, SASB, GIIN, and the GRI. Owing to the widely diverse existence of labour markets around geographies, estimates of the overall number of workers employed below the minimum wage are difficult to come by. In 2018, the World Bank reported that half of the world's population lived on less than \$5.50 a day, the poverty line in upper-middle income nations, implying that 3.4 billion people did not raise enough money to fulfil their basic needs (World Bank, 2018). There are significant pay quality differences across regional areas and ethnic classes (ILO, 2020). In 2019, the average living wage in the United States for a family of four (two children and two working adults) was \$16.54 each day, or \$68,808 a year,10 roughly \$5,000 more than the yearly average household income. 11 Since 2009, the federal minimum wage in the United States has been unchanged at \$7.25. In 2019, 1.6 million hourly employees received wages that were equal to or less than the federal minimum wage. 12 Although the minimum wage varies widely by state and also by city (up to \$15), there is still a gap between the basic income and the legal minimum wage.



Wage quality varies greatly among workers of the same company, and wage inequity often exacerbates systemic disparities. Women receive smaller pay than their male counterparts doing the same job (Blau and Kahn, 2017), which is mostly attributed to lower initial starting salary offers for similar jobs (Moss-Racusin, et al., 2012). Economic experts use the unidentified gender pay gap to highlight the effect of inequality on the wage gap amongst men and women workers in studies that account for race, schooling, experience, union status, and area (Blau and Kahn, 2017). There are also racial wage disparities across professions, which are shown to rise in higher-paying occupations (Grodsky and Pager, 2001). Between 1979 and 2016, the unexplained difference in pay disparities between White and Black jobs in the United States rose among both male and female employees (Daly et al., 2017). We provide a calculation of the regulated gender disparity by measuring the wages of men and women at equal work levels because of these persisting inequalities.

Table 2 shows the job effect of one of the largest firms in the United States – Intel's results, which includes wages quality.

Table 2: Employment Impact 2018

Dimension	Impact	% Revenue	% EBITDA	% Salaries
Employee Impact				
Wage Quality	\$ 6,503,438,571	45.47%	98.97%	88.92%
Career Advancement	\$(48,980,821)	-0.34%	-0.75%	-0.67%
Opportunity	\$(415,218,670)	-2.90%	-6.32%	-5.68%
Health and Wellbeing	\$(263,223,199)	-1.84%	-4.01%	-3.60%
Subtotal	\$ 5,776,015,881	40.38%	87.90%	78.98%
Labor Community Impact				
Diversity	\$(2,319,192,138)	16.21%	35.29%	31.71%
Location	\$ 401,391,204	2.81%	6.11%	5.49%
Subtotal	\$(1,917,800,935)	13.41%	29.19%	26.22%
Total Impact	\$ 3,858,214,947	26.97%	58.71%	52.76%

Career Advancement

According to the OECD Career Quality Framework, formal and informal learning experiences in the workplace are considered a key aspect of job quality (Cazes et al, 2015). Simultaneously, the planet faces expanding expertise shortages and a greater need for new forms of workforce growth (OECD, 2019, OECD Employment Outlook 2019: The future of work). Many employers have educational and career learning services for their workers, but the success of these programs is largely evaluated by inputs (such as training dollars spent) rather than results (such as worker promotions or improved earnings dependent on professional development) (Kotsantonis and Serafeim 2020).

Employer-provided job prospects are essential and valuable to workers at all age levels (Rothwell and Crabtree, 2019). Staff regularly place a high priority on professional growth.

The need for investing in professional growth is heightened by the global economy's rapid shifts. According to the McKinsey Global Institute, automation could dispense with 400 million jobs (or 15% of global FTEs) by 2030, with up to 800 million workers at risk if automation adoption were accelerated. To avoid the risk of unemployment and/or underemployment, these jobs may need to reskill and, in some



situations, change job categories entirely (McKinsey, 2017). According to a new survey in the United States, up to 25% of workers are at risk of automation (Muro, et al., 2019).

Opportunity

Women and minorities are often confined to low-wage, low-quality jobs around the world (Rothwell and Crabtree, 2019; ILO, 2017). Over the last few decades, the formal work force in the United States has been more diverse, as women and racial and ethnic minorities have expanded their attendance (Toossi, 2002; Burns et al, 2012). Despite outnumbering Non-Hispanic or Latino White males in the work force by three to one, 20 women and minorities are overwhelmingly under-represented in all job groups. Around 25 Fortune 500 firms had non-White CEOs in 2012, and only 25 had female CEOs. The number of female Fortune 500 CEOs had only increased to 33 by 2019. After changes across the last decade (Deloitte, 2018), diversity around the firm hierarchy remains lacking, with White men disproportionately holding executive and highest-paying roles (Tomaskovic Devery and Hoyt, 2019). Occupational inequality along gender lines exists in labor markets all over the world, and it is the leading cause of wage disparities between men and women (Cortes, 2018).

When occupational sorting funnels workers into diverse occupations at different rates, despite candidates having similar skills, bias starts at the point of recruiting and hiring (Silva, 2010). As a part of this (often unconscious) prejudice, women and minorities are overrepresented in assistance, sales, non-technical, and non-management positions. In comparison to other workplace groups, these jobs pay less and are most likely to be hourly or part-time (and therefore may lack access to benefits). Low salaries have a “scarring effect” close to unemployment; despite promotion, these workers are hampered for the remainder of their lives by lower starting wages (Penner, 2008). In a 2001 analysis of labor results by Black and White workers, occupational sorting of Black employees into lower-wage jobs was found to account for 20% of the racial difference in earnings (after adjusting for all other individual characteristics) (Grodsky and Pager, 2001).

Employees are adversely affected by occupational sorting and implicit bias in all of the other job aspects discussed in this article. Suffocating pay, restricting access to non-wage resources, delaying career growth, overwhelmingly exposing low-wage and minority employees to health and safety threats, and leading to reduced employee satisfaction are all examples of the effect (Rothwell and Crabtree, 2019; Penner 2008). Some researchers contend that gender disparities between men and women are mostly due to workplace sorting (hiring women for certain jobs but not others), rather than other types of sexism (Penner 2008, Petersen and Morgan 1995; Fernandez and Weinberg)

Despite the need to file EEOC disclosures on gender, race, and ethnicity across occupational groups, only a few businesses make this information publicly available. Many that do share details about opportunities at their company also create business or company-specific surveys, such as ones that show the number of women and minorities in professional positions. 24 A lack of standardization allows for erroneous data to be generated, as well as limiting opportunities for comparison and development.

Health and wellbeing

Any position has an impact on employee welfare, whether it's by the physical impacts of the workplace, the benefits of successful workplace health and wellness (HWB) services (Goetzl, 2014), or the psychological weight of an unhealthy climate (Goetzl, 2014). (OECD, 2019). Frontline healthcare staff with inadequate personal protective equipment (PPE) to adequately care for COVID-19 patients, the long-term deleterious consequences of unsafe air pollution, or cases of gender-based abuse or aggression are also examples of health and safety threats in the workplace.

The idea that work and wellbeing are inextricably linked is gaining traction. Since its inception in 2009, the Health Enhancement Research Organization (HERO) Health and Wellbeing Best Practice Scorecard has been used by over 2,500 organizations. The HERO scorecard's results enable businesses to compare their success to those of their colleagues, monitor progress over time, and contribute to empirical studies on the effect of organizational policies on employee wellbeing (Rosenbaum, et al 2020). The “Culture of Health” concept (COH) codifies the expanded definition of the connection between employment and happiness, arguing that organizations influence health in four ways: environmental health, collective health, customer health, and employee health (Quelch, 2016). The OECD considers “working pressure” to be a risk factor for worker well-being on a global scale (defined as a combination of unreasonable demands and inadequate



resources) (Cazes, et al 2015). According to many professionals working at the nexus of industry and medicine, more standardization and accuracy of metrics is crucial to prevent what has been dubbed "healthwashing" (promoting health without necessarily enhancing health) (Serafeim, Rischbieth, and Koh 2020).

Employees place a high value on their health and well-being. Researchers found that, as opposed to other variables, Health Conditions have the greatest effect on respondents' self-reported life satisfaction in a 2017 study of the OECD Better Life Index (Tsurumi and Managi, 2017). These results back up previous research that suggests health status is the most important factor in maintaining life satisfaction, such as a 2008 survey that found that a decrease in health from excellent to very bad is correlated with a payout of GBP 480,000, considerably higher than the importance of other indicators like unemployment and marital status (Powdthawee, 2008).

Harassment (sexual, verbal, or non-physical) is significantly underrepresented in official reports, with the United States Equal Employment Opportunity Commission finding that fewer than 25% of incidents are officially reported. 29 Although the #MeToo campaign may have led to a decrease in the more egregious cases of sexual assault, accounts of more subtle forms of gender-based harassment have increased as a result (Keplinger, et al., 2019). Experts believe that, outside the #MeToo campaign, a decline in open sexual and gender-based abuse is leading to a rise of more nuanced manifestations of discrimination, as shown by high rates of incivility and intimidation (Sabbath, et al., 2018). According to research in the United Kingdom, up to 3 out of 5 workers suffer from mental health problems as a result of employment or a work-related cause (Business in the Community, 2018).

CONCLUSION

The impact-weighted accounting approach, like financial accounting, offers a basis for standardizing historically inconsistent metrics of impact (Serafeim, Zochowski and Downing 2019). GAAP developed a shared language for financial reporting and transparency, allowing administrators, analysts, policymakers, and the general public to make decisions based on clear and open data. Those same stakeholders must now make a decision based on an expanding range of material environmental, social, and governance (ESG) data (Freiberg, Rogers, and Serafeim 2019). While there is a strong need for details, the information that reaches interested parties often adds ambiguity rather than transparency.

As the pattern of impact-weighted accounting spreads to other regions, changes to the methods and analysis of the impact statements may be required. For example, due to regulations banning the collection of race-based opportunity and diversity data, an organization currently using IWA in Sweden is omitting the study of race-based opportunity and diversity effects. Different effects can be seen in the effect dimension in geographies where benefits, such as health insurance, are usually delivered by the government rather than private businesses. These geographic disparities, we believe, can offer useful information to a variety of audiences, including consumers, administrators, and policymakers (Akbulayev, 2021).

While the current framework's use of publicly available information has certain limitations in terms of scope and specificity (for example, the use of salary bands rather than individual employee salaries and reliance on voluntary disclosure), we expect increased stakeholder pressure to result in good disclosures of company employment related data and therefore a significant benefit from deregulation. The health and wellness sub-dimension assessing the effect of workplace culture, for example, is critical to embed in the impact-weighted accounting approach to fuel investor and market-level appetite for greater insight into organizational success.

REFERENCES

1. Dearden, L., Reed, H., Van Reenen, J., (2016). The impact of training on productivity and wages: evidence from British panel data. Centre for Economic Performance, London School of Economics.
2. Clark, A.E. and Oswald, A.J., (1994). Unhappiness and unemployment. *The Economic Journal*, 104(424), pp.648-659.
3. Easterlin, R.A., (2005). Diminishing marginal utility of income? Caveat emptor. *Social Indicators Research*, 70(3), pp.243-255.



4. Blanchflower, D.G. and Oswald, A.J., (2004). Well-being over time in Britain and the USA. *Journal of public economics*, 88(7-8), pp.1359-1386.
5. Blau, F.D. and Kahn, L.M., (2017). The gender wage gap: Extent, trends, and explanations. *Journal of Economic Literature*, 55(3), pp.789-865.
6. Bidwell, M. and Keller, J.R., (2014). Within or without? How firms combine internal and external labor markets to fill jobs. *Academy of Management Journal*, 57(4), pp.1035-1055.
7. Adler, M. D., P. Dolan, and G. Kavetsos (2015). Would You Choose to Be Happy? Tradeoffs between Happiness and the Other Dimensions of Life in a Large Population Survey. CEP Discussion Paper No. 1366.
8. Acosta, R.A. and Wiatrowski, W.J., (2018, March). National Compensation Survey: Employee Benefits in the United States. Bureau of Labor Statistics, US Department of Labor.
9. Adler, A., (2017). Happiness: Transforming the Development Landscape, Chapter 6: A Scientific Review of the Remarkable Benefits of Happiness for Successful and Healthy Living. *Psychological Wellbeing*.
10. 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.
11. Cazes, S., Hijzen, A. and Saint-Martin, A., (2015). Measuring and assessing job quality: the OECD Job Quality Framework. *OECD Social, Employment and Migration Working Papers* No. 174.
12. Billings, M.B., Klein, A. and Shi, C.Y., (2019). Investors' Response to the #MeToo Movement: Does Corporate Culture Matter? *Social Science Research Network* 3466326.
13. Bowling, N., Eschleman, K., Wang, Q., (2010). A meta-analytic examination of the relationship between job satisfaction and subjective well-being. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*.
14. Bakhshi, H., Downing, J., Osborne, M. and Schneider, P., (2017). *The Future of Skills: Employment in 2030*. London: Pearson and Nesta.
15. *Business in the Community*, (2018). *Mental Health at Work Report 2018: Seizing the Momentum*. The Prince's Responsible Business Network.



RESEARCH ON EMOTIONAL LABOR PERCEPTION: AN IMPLEMENTATION IN AZERBAIJAN DUYGUSAL İŐ ALGISI ARAŐTIRMASI: AZERBAIJAN'DA BİR UYGULAMA

ABSTRACT

In addition to the physical and mental efforts of their human resources, the emotional efforts and efforts of the human resources have now become important for businesses that want to be successful in a competitive environment. This situation is observed especially in professions where face-to-face communication is intense.

With this research, it is aimed to determine the perception levels of employees working in the service sector regarding emotional labor. The research was carried out with the participation of operators working in tourism agencies operating in Baku, the capital city of Azerbaijan. The findings of the research showed that the perception levels of the employees regarding emotional labor are relatively moderate. It was understood that the perception levels of employees regarding emotional labor did not show a statistically significant difference according to gender, but there was a statistically significant difference according to their marital status. As a result of the study, it was determined that the employees' views on emotional labor differ significantly according to the age and experience duration variable, but not according to the level of education. Recommendations have been developed based on the research findings.

Keywords: *emotional labor, tourism operators, perception level.*

ÖZ

Rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmeler için insan kaynaklarının fiziksel ve zihinsel çabalarının yanı sıra insan kaynaklarının duygusal çabaları ve çabaları artık önemli hale gelmiştir. Bu durum özellikle yüz yüze iletişimin yoğun olduğu mesleklerde görülmektedir.

Bu araştırma ile hizmet sektöründe çalışan çalışanların duygusal emeğe ilişkin algı düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma, Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de faaliyet gösteren turizm acentelerinde çalışan operatörlerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, çalışanların duygusal emek algı düzeylerinin görece orta düzeyde olduğunu göstermiştir. Çalışanların duygusal emek algı düzeylerinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği ancak medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Araştırma sonucunda, çalışanların duygusal emeğe ilişkin görüşlerinin yaş ve deneyim süresi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı ancak eğitim düzeyine göre farklı olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına dayalı olarak öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *duygusal emek, turizm işletmecileri, algı düzeyi.*

³² Azerbaijan State University of Economics; leylasultanli@yahoo.com



Conceptual Framework

Emotional labor concept

Now, in addition to the physical and mental efforts of their human resources, the emotional efforts and efforts of the human resources, that is, their emotional efforts, have become important for businesses that want to be successful in a competitive environment. This situation is observed especially in professions where face-to-face communication is intense (Basım & Likirbař, 2012). He used the concept of emotional labor for the first time in 1983 in his book named "The Managed Heart" by Arlie Hochschild. Emotional labor, according to Arlie Russell Hochschild; It is the expression of employees' emotions in line with the wishes and goals of the organization, in a way that can be observed by others and adapted to the requirements of the job (Grandey et al.2013; Tokmak 2014). In the literature, there are enough definitions of emotional labor other than Hochschild's definition. Let's talk about some of them. According to Morris and Feldman (1996), emotional labor; It is the state of displaying the emotions requested by the institution during the communication process with the customers during the provision of the service. According to Ashforth and Humphrey (1993), emotional labor is the situation where emotions expected by the organization are displayed during service delivery. According to Grandey (2000) emotional labor; It has been defined comprehensively as the expression of feelings and managing experiences to achieve or support organizational goals. According to Diefendorf and Gosserand (2003, p. 945), emotional labor is the effort required for employees to act in accordance with their expected emotional behavior demonstrations, as one of the requirements of their roles in organizations, and because it is not possible to influence the emotions of their customers and achieve corporate goals without exhibiting emotional labor behavior. Organizations expect their employees to express emotionally in accordance with expectations. Wharton (1999, p.160) defined emotional labor as the effort of employees to display emotions approved by the company. Bařbuę et al. (2010, p.255), on the other hand, defined emotional labor in the most general sense as the regulation of the emotions of the employee while doing his / her job. From the definitions made, it is understood that the regulation of emotions in work processes includes not only displaying desired emotions but also suppressing unwanted emotions. For this reason, the emotional labor phenomenon should be addressed in two ways, both reflecting the desired emotions and suppressing unwanted emotions. Different studies on emotional labor have been conducted in the literature. There are studies dealing with emotional labor in both positive and negative aspects. Lam & Chen, (2012), Judge et al. (2009), Pugliesi, (1999), Yang and Chang, (2008) dealt with emotional labor with its negative dimensions, and they associated the concept of emotional labor with the consequences of alienation, burnout, stress and decreased job satisfaction in their studies. In studies with a positive perspective, for example, Kleinman and Coop (1993), Man and Öz (2009) stated that in their studies, the concept of emotional labor was associated with the concept of empathy, and empathy was made with the people communicated with and trying to understand the other's feelings without considering their own feelings (Misican and Türkoęlu, 2019, p.177). In order to better evaluate and understand emotional labor, it is necessary to examine the concept in the context of different approaches. It is seen that there are 4 basic approaches focused on the concept of emotional labor:

- Hochschild Approach
- Ashforth and Humphrey Approach
- Morris and Feldman Approach
- Grandey Approach

For this reason, these approaches are examined in the following sub-headings.

Hochschild Approach

As stated above, Hochschild used the concept of emotional labor for the first time. He described the employees as the actor, the customers as the audience, the workplace as the stage, and the process as a staged play. Hochschild states that just like theater actors who try to reflect their roles to their audience naturally and sincerely on the stage, the employees try to reflect the behaviors and feelings expected of them for their performances in a similar sincerity and natural way to the customers. As a requirement of this scene, Hochschild expressed the effort spent on emotion management for wages as acting for theater actors and emotional labor for employees (Hochschild, 1983). Hochschild made these definitions as a result of his



research on Delta airlines. Namely, he attended the courses of the Hochschild Delta training center and observed the reactions of the hostesses in this process. The hostesses gave feedback that they were told to smile but while doing so they did not feel belonging to these smiles (Hochschild, 1983). Hochschild argues that employees act in roles by displaying expected behavior towards customers and hiding unnecessary ones, and as a result, they get paid (Çaldağ, 2010, p.6). According to Hochschild, employees make a certain effort while displaying deep or superficial attitudes (Köksel, 2009: 6-7). To summarize, while employees working in the service sector receive salaries in return for their work, they display the desired attitudes towards their customers, hide the unwanted ones, and play a fundamental role in acting as their job requires. Hochschild (1983) further contributed to the literature by dividing professions into two groups, occupations in which emotional labor is used and occupations that do not use emotional labor. According to Hochschild, in order for a profession to be defined in the group of professions in which emotional labor is used, it must meet the following three criteria: 1. It must be in contact with customers by phone or face to face. 2. The emotions of customers, not employees, should be at the forefront. 3. The organization should have control over the interaction between employees and customers. Hochschild argued that employees organize their emotions with two different strategies in order to comply with the code of conduct developed by the organization:

- Surface act strategy
- Deep act strategy

Hochschild explained superficial behavior as imitating feelings that are not actually felt, as if they are actually felt by verbal or non-verbal cues such as facial expression, body movements, and tone of voice (Ashforth & Humphrey, 1993). He explained acting profoundly as an effort to really feel the behavior that the individual wants to exhibit. In acting profoundly, the individual does not only change his external appearance as in superficial behavior, but also activates his internal processes (Öz, 2007).

Ashforth and Humphrey Approach

Ashforth and Humphrey, expressed emotional labor as reflecting emotions in accordance with certain behavioral rules. Unlike Hochschild's approach, Ashforth and Humphrey (1993, p.90) put behavior management at the center, not emotion management. Ashforth and Humphrey (1993) also adopted a different attitude towards Hochschild's argument that employees organize their emotions with two different strategies in order to adapt to the codes of conduct developed by the organization. Namely, they added "Expression of Natural Emotions" to their emotional labor display strategies. According to Ashforth and Humphrey (1993); As Hochschild expresses, the employee who provides the service can realize his / her emotions by finding them in superficial or profound behavior, but it is also possible for the employee to display these feelings by feeling them. However, this is not included in Hochschild's approach. When a nurse sees an injured child, she can feel sympathy for him/her without any action. This situation can be shown as an example of the "Expression of Natural Emotions" strategy. Ashforth and Humphrey stated that there are various reasons for the interest in emotional labor especially during service delivery in service management and listed these reasons as follows (Kazimli, 2020):

- The employee, who creates an area of interaction with customers within an organization, acts as a bridge between the organization and the customers, and undertakes the responsibility of representing the organization to the outside.
- Service activities generally involve mutual interaction between the employee and the consumer. Jobs that require emotional labor are jobs that involve mutual or verbal interaction with consumers.
- The service process involves uncertainty, as consumers are also the other side of the event.
- The fact that the services provided to the consumers in the service field generally contain intangible values makes it difficult to measure the quality of the service and to evaluate it from the consumers side.

Morris and Feldman Approach

Morris and Feldman define emotional labor as the effort, plan and control that an employee must exert in order to show the feelings in accordance with the rules of behavior in business processes. Morris and Feldman emphasize that although the employee's expected sense and feelings are the same, the employer



should make a little effort in order to be able to show exactly the behavior expected from him/her (Morris & Feldman, 1996, p.989) Morris and Feldman think that emotional labor is a 4-dimensional formation. The 4 dimensions mentioned are listed below. However, detailed information about the dimensions will not be presented in this part of the study. Due to the importance of the dimensions, these dimensions will also be discussed in subheadings.

1. Frequency of showing emotions (frequency of showing emotional behavior)
2. Importance given to notation rules (attention)
3. The variety of emotions that need to be shown
4. Emotional maladjustment

Grandey Approach

Another approach to emotional labor was developed by Grandey (1999). Defining emotional labor as the regulation of both emotions and behaviors to serve organizational purposes, Grandey developed a new emotional labor model by integrating previous studies on the subject (Öz, 2007: 11). According to Grandey (1999), the concept of emotional labor cannot be fully explained by any of the previously mentioned approaches. Other researchers have approached and developed the subject from different angles. However, the real conceptualization of emotional labor can be realized with a synthesis of all these approaches (Grandey, 2000: 98). According to Grandey, if emotional labor is seen as a process, it will be possible to make the organizational and individual results of the employees positive with detailed analysis of every step in the process. Grandey's inclusion of the concept of emotion regulation in his emotional labor model differentiates him from others. Emotion regulation is described as controlling one's emotions when faced with any stimulus and developing appropriate responses to the situation by maintaining emotional balance. It is stated that employees regulate their emotions in order to display appropriate emotions in the workplace (Grandey, 1999, as cited in Oral and Köse, 2011: 466-467). Gross (1998), emotion regulation theory is a process that states where, how and when employees should express their emotions. According to this theory, individuals feel their emotions according to the state of the environment they will be in, and choose to pre-adjust their emotions (Öz, 2007).

Dimensions of emotional labor

In one of the previous chapters, information was given that Morris and Feldman stated that emotional labor is a 4-dimensional formation. It is useful to define these dimensions in order to better understand the concept of emotional labor. There are basically four dimensions of emotional labor. Information about each dimension will be given in the following sub-dimensions.

Emotional Display Frequency

Emotional display frequency expresses how often employees have to display the emotions requested from the employees. Emotional Display Frequency may vary according to professions. By way of example, an MC Donalds cashier may have to deal with ten to fifteen customers per hour, although the clerk accepting and inspecting documents in a marriage office is in contact with a customer every hour (Muradli and Ahmadov, 2019).

Emotional Labor

The level of attention spent for emotional labor is the second dimension of emotional labor. Since jobs that require extreme attention require more psychological and physical effort, it is predicted that more emotional labor will be spent in these jobs. Behaviors exhibited in routine work do not require much effort because they are scripted, and as a result, the employee does not get tired. Professions that require longer communication require more effort and emotional effort. Because the emotions that will be exhibited in case of prolongation of the communication time go beyond the scripted emotions and the employee makes more effort to continue to display the emotions that are in line with the goals of the business (Morris & Feldman; 1996, p. 990, Hochschild, 1983).



The variety of emotions that need to be shown

The diversity of emotions that need to be shown dimension refers to the different levels of emotions that should be shown to customers. According to Morris and Feldman (1996, p.991), employees who need to exhibit different levels of emotions in their jobs need to monitor and plan their emotions and behaviors in a more controlled manner.

Wharton and Erickson (1993, p. 466) classified the emotions that need to be demonstrated into 3 groups:

1. Integrative (positive)
2. Masker (neutral)
3. Differentiator (negative)

Positive emotions lead employees and customers to think well about each other, Neutral emotions display neutrality and authority. Negative emotions, on the other hand, display an angry and hostile attitude towards the other party.

Emotional maladjustment

The conflict between the emotions that are actually felt and the emotions that organizations expect to be displayed is called emotional dissonance (Middleton; 1989, 199). Many authors tend to see this situation as a result of emotional labor, but it is also possible to consider emotional incompatibility as one of the dimensions of the phenomenon in question. Within the framework of the display rules determined by social structures and institutions, the real emotions felt by the employees may not always coincide with the emotions they are expected to display. It is actually this conflict that makes emotional labor more difficult and labor-intensive for the employee. If the employee feels an affinity with the expected emotion, they will make less effort to display this emotion. (Morris & Feldman; 1996,992).

Research Section

Purpose of the research

With this research, it is aimed to determine the perception levels of employees working in the service sector regarding emotional labor. For this purpose, answers to the following questions will be sought within the scope of the research:

- a) What are the perception levels of employees regarding emotional labor?
- b) Do opinions on emotional labor show a statistically significant difference according to the gender, age, education level, work experience and the sector in which the employees work?

The importance of research

In the conceptual part of our article, we mentioned the studies that deal with the concept of emotional labor separately and together with other concepts. However, in the literature of Azerbaijan, no study has been found to examine the concept of emotional labor or to measure the relationship between it and other variables. For this reason, this study, which aims to determine the perception levels of employees operating in the service sector, is expected to contribute to the relevant literature. It is thought that the research will form the basis and help the studies on emotional labor in Azerbaijan literature.

At the same time, it is thought that this research will provide various benefits to the managers of businesses operating in the service sector, since emotional labor has been widely applied especially in the service sector in recent years.

Research method

In this section, information about the hypotheses, sample, data collection tools and limitations of the research will be given.

The research hypotheses

Two hypotheses have been developed in accordance with the conceptual model of the research.

Hypothesis 1: Employees' perception levels of emotional labor are moderate.

Hypothesis 2: Views on emotional labor differ statistically significant according to demographic



variables.

The universe and sample of the research

The universe of the study consists of the operators working in tourism agencies operating in Baku, the capital of Azerbaijan, and the sample consists of the participants selected by random sampling method from among the operators working in these agencies.

Data collection tools

Data in the research will be collected through a questionnaire. In order to measure the emotional labor variable, the Turkish version of the emotional labor scale, which was created by taking certain items from the scales of Diefendorff et al. (2005), Grandey (2003) and Kruml and Geddes (2000), was used. The version of the scale that has been adapted to Turkish is included in the Turkish adaptation study conducted by Basım and Likirbař (2012). The questionnaire consists of 13 statements. The emotional labor scale is presented in the Appendices of the study. The scales are 5-Likert type (1: Strongly disagree; 2: Disagree; 3: Undecided; 4: Agree; 5: Strongly agree).

Limitations of the study

Limitations are observed in most of the research done in social sciences for different reasons. However, COVID-19 has made the situation even more difficult. Significant changes have occurred in the working patterns of enterprises. Mostly, remote working practices are implemented in businesses. In the service sector, the situation is slightly different. That is to say, some businesses have closed because they cannot provide services due to legal practices, and some of them offer online or tele-order services. This situation causes us to take the necessary permissions, deliver the surveys to the employees, provide feedback, correct perception of the questionnaire questions, etc. will make matters difficult. Due to the shortage of both COVID-19 and time, the sample size may not be sufficient to represent the universe, so generalization will not be made.

Collection and analysis of data

Due to the current COVID - 19 situation, the surveys will be sent to the participants by e-mail. It will be assumed that the statements in the questionnaire are understood correctly by the participants, and the answers given reflect the reality. The data obtained will only be used within the scope of the study and will not be shared with third parties or institutions.

The data obtained through the survey will be analyzed with the "SPSS for Windows 22.0" package program. Cronbach Alpha reliability analysis will be conducted to determine to what extent the research results are consistent. In order to determine the distribution of demographic characteristics of the participants, frequency analysis, arithmetic mean to measure perception levels of the emotional labor variable, T-test and one-way Anova tests will be used to measure whether the participants' perceptions of the scale differ according to demographic variables. The data obtained will be presented under the heading of findings.

In interpreting the participants' relative perceptions of variables; "1.0-1.80" range was evaluated as very weak, "1.81-2.60" range as weak, "2.61-3.40" range medium, "3.41-4.20" range high and "4.21-5.0" range very high.

Findings and Comments

Findings obtained in this part of the study will be presented in the form of tables and interpreted later.

Findings Regarding Demographic Characteristics of Participants

Demographic characteristics of the survey participants such as gender, age, marital status, education level, experience period are presented in Table 1.



Table 1. Demographic information of the participants

As seen in Table 1, 117 employees participated in the study. 39 (33.3%) of the employees are female

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	
Gender	Female	39	33.3
	male	78	66.7
	Total	117	100
Age	18-25	24	20.5
	26-35	75	64.1
	36-45	15	12.8
	46-55	3	2.6
	Total	117	100
Marital status	Bachelor	51	43.6
	Married	66	56.4
	Total	117	100
Level of education	High school	3	2.6
	Bachelor	69	59
	Master	39	33.3
	Other	6	5.1
	Total	117	100
Experience time	A year	6	20.5
	2-5 years	36	64.1
	6-10 years	51	12.8
	11 years +	24	2.6
	Total	117	100

and 78 (66.7%) of them are male. 51 of the employees (43.6%) are single, 66 of them (56.4%) are married. Looking at the age of the employees, 24 employees (20.5%) are between the ages of 18-25, 75 employees (64.1%) are between the ages of 26-35, 15 employees are between the ages of 36-45, 3 employees are between the ages of 46-55. Considering the education level of the employees, the number of employees with undergraduate education is higher than the other groups (69 people). When the employees are evaluated in terms of years of experience, it is seen that 6 (20.5%) employees have 1 year, 36 (64.1%) employees have 2-5 years of experience, 51 (12.8%) academicians have an experience of 6-10 years, and 24 (2.6%) employees have over 11 years of experience.

Findings Regarding the Scales

Cronbach alpha internal consistency coefficients were calculated to determine the reliability of the scales. The Cronbach Alpha coefficient for scale reliability is in the range of 0.60-0.79, it means that the scale is quite reliable, and it means that the scale has a high level of reliability when it is between 0.80-1.00 (Kalaycı, 2016, p.405). Results are presented in Table 2.

Table 2. Internal Consistency Coefficients of Emotional Labor Scale

Scale	Cronbach Alpha	Number of statements
Emotional labor	.90	13

As can be seen from Table 2, the alpha coefficient of the "emotional labor" scale is .90. All these findings show that the "emotional labor" scale is a highly reliable measurement tool.

Findings Regarding Research Questions and Hypothesis Tests

The perception levels of the employees regarding emotional labor were examined and the results are presented in Table 3.



Table 3. Employees' perception levels of emotional labor

Scale	N	\bar{X}	Ss
Emotional labor	117	2.95	1.36

As can be seen from Table 3, the perception levels of the employees regarding emotional labor are relatively obvious. In order to determine whether the participants' perception levels of emotional labor differ according to gender, t-test was used in paired groups. Results are shown in Table 4.

Table 4. T-test results of employees' perception levels of emotional labor according to gender

Scale	Variable	N	\bar{X}	Ss	Sd	T	p
labor	Emotional Gender		<u>3.0</u>	<u>.9</u>	11	-	.
		<u>Female</u>	<u>9</u>	<u>0</u>	5	1.193	235
		<u>Male</u>	<u>8</u>	<u>3.8</u>	<u>.9</u>		
labor	Emotional Marital status		<u>2.7</u>	<u>.9</u>	11	-	.
		<u>Bachelor</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	5	2.132	035
		<u>Married</u>	<u>0</u>	<u>3.1</u>	<u>.8</u>		

p < .05

Employees' perception levels of emotional labor do not show a statistically significant difference according to gender (p > .05). In other words, whether the employees are male or female does not have any effect on their perception level of emotional labor. Employees' perception levels of emotional labor show a statistically significant difference according to their marital status (p < .05).

One-way ANOVA was used to determine whether the participants' perception levels of emotional labor differ according to age, education level and experience period. The results are shown in Table 5.

Table 5. ANOVA results of employees' intake levels related to emotional labor by age, duration of experience and education level

Scale	Variable	N	Sd	F	p
labor	Emotional Age	18-25	2	3-113	5.807 01
		26-35	7		
		36-45	1		
		46-55	3		
		1 year	6		
labor	Emotional Experience time	2-5 years	3	3-113	7.383 00
		6-10 years	5		
		11 years	2		
		and above	4		



labor	Emotional level of education	High school		3-113	
		Undergraduate	3		
		9	6		
		Master	3	.791	.5
		9	6		01
		Other	6		

p < .05

As can be seen in Table 5, employee views on emotional labor differ significantly according to age and experience variable (p < .05), but do not differ according to education level (p > .05).

Evaluation And Discussion

Environmental factors are constantly changing, and businesses are trying to keep up with these changes in order to survive. Nowadays, businesses can protect their assets, gaining sustainable competitive advantage. Businesses are now aware that achieving sustainable competitive advantage depends on qualified human resources and their effective management.

Businesses, especially those operating in the service sector, expect their qualified personnel to display emotional labor as well as mental and physical labor. This is an indication that the employee is now fully involved in the labor process. Studies have revealed that while employees are making emotional labor, some are unaware of this process, some do routine movements unconsciously, and some make emotional efforts because they are watched by the management or reflect on their performances even though they do not feel these emotions spiritually.

The aim of this study is to determine to what extent the employees' perception level of emotional labor is and whether the employees' views on emotional labor differ statistically significant according to demographic variables.

As a result of the field research, the first hypothesis has been fully confirmed. Our second hypothesis can be considered semi-confirmed. It has been found that the perception levels of the employees regarding emotional labor are moderate. It was understood that the perception levels of employees regarding emotional labor did not show a statistically significant difference according to gender, but there was a statistically significant difference according to their marital status. As a result of the study, it was determined that the employees' views on emotional labor differ significantly according to the age and experience duration variable, but not according to the level of education.

The following recommendations have been developed as a result of the research:

- i. The reasons that cause the perception of the emotional labor variable to be moderate can be investigated.
- ii. By determining other variables that the emotional labor variable is related to, studies can be done together.
- iii. Different studies can be conducted to increase the perception level of emotional labor in businesses.
- iv. Employee views on the emotional labor variable can be analyzed in different and larger samples.
- v. The same themed research can be conducted in both the public and private sectors, and the results can be compared.

REFERENCES

1. Ashforth B., Humphrey R., (1993). Emotional Labor In Service Roles: The Influence Of Identity. *Academy of Management Review*. 18(1): 88-115.
2. Başbuğ, G., Ballı E., Oktuğ Z. (2010). Duygusal Emegin İş Memnuniyetine Etkisi: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Çalışma, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 58, 254-274.
3. Basım, N., Beğenirbaş, M. (2012). Çalışma Yaşamında Duygusal Emek: Bir Ölçek Uyarılama Çalışması. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(1), 77-91.



4. Çaldağ, M. A. (2010). Duygusal Emek Davranışlarının Sağlık Çalışanlarında İş Sonuçlarına Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
5. Diefendorff, J., Gosserand, R., (2003). Understanding The Emotional Labor Process: A Control Theory Perspective, Journal of Organizational Behavior, 24(8), 945-959.
6. Diefendorff, J.M., Croyle, M. H., Gosserand, R.H. (2005). The Dimensionality And Antecedents Of Emotional Labor Strategies, Journal of Vocational Behavior, 66(2), 339-357.
7. Grandey, A. (2000). Emotional Regulation in The Workplace: A New Way To Conceptualize Emotional Labor, Journal of Occupational Health Psychology, 5(1), 95.
8. Grandey, A. A. (2003). When “The Show Must Go On”: Surface Acting And Deep Acting As Determinants Of Emotional Exhaustion And Peer-Rated Service Delivery, Academy Of Management Journal, 46(1), 86-96.
9. Gross J. The Emerging Field of Emotion Regulation: An Integrative Review. Review of General Psychology. 1998; 2(3): 271-299.
10. Hochschild, A. R. (1983). The Managed Heart: Commercialization of Human Feelings, Berkeley and Los Angeles, California. University Of California Press.
11. Köksel, L. (2009). İş Yaşamında Duygusal Emek ve Ampirik Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
12. Misican, D.Ö., Türkoğlu N. (2019). Psikolojik Sermayenin Duygusal Emek Üzerine Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(1), 173-188.
13. Karataş, G.S. (2019). Seçilen Çatışma Yönetimi Stratejisi ile Duygusal Emek Davranışı Arasındaki İlişki: Bir Saha Çalışması, Yüksek Lisans Tezi
14. Kazımlı, G. (2020). Turizm Sektörü Çalışanlarında İş-Aile Çatışması Ve Duygusal Emek İlişkisi. Yüksek Lisans 18 Tezi. Manisa: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
15. Kruml, S. M., Geddes, D. (2000). Exploring The Dimensions of Emotional Labor: The Heart of Hochschild’s Work, Management Communication Quarterly. 14(1), 8-49.
16. Morris J., Feldman D. (1996). The Dimensions, Antecedents, And Consequences Of Emotional Labor. Academy Of Management Review, 21(4): 986-1010.
17. 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.
18. Öz, Ü.E., (2007). Duygusal Emek Davranışlarının Çalışanların İş Sonuçlarına Etkisi, Beta, İstanbul.
19. Tokmak İ. (2014). Duygusal Emek ile İşe Yabancılaşma İlişkisinde Psikolojik Sermayenin Düzenleyici Etkisi. İşletme Araştırmaları Dergisi. 6(3), 134-156.
20. Wharton, A.S.(1993). The Affective Consequences Of Service Work: Managing Emotions On The Job, Work And Organizations, 20(2), 205-232



OPTIMIZING MARKETING ACTIVITIES THROUGH DIGITAL TECHNOLOGIES DİJİTAL TEKNOLOJİLER YOLUYLA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİ OPTİMİZE ETMEK

ABSTRACT

This research paper focuses to create understanding of new developments, which have influenced modern day marketing. Technology is the major change agent to transform traditional marketing in any organization. The paper summarizes the digital landscape and identifies the how marketing activities are capitalizing on digital technologies. The study of the known topic is conducted through secondary data sources that evaluate the role of digitalization in marketing. Content analysis of previous research confirms digitalization is the catalyst to society's re-invention, and has turned the landscape into an information economy. Discussion emphasizes on digital disruption in marketing; the new age of marketing entirely dependent on use of technology i.e. digital media devices and social media platforms. Thus, this article provides a brief insight into how modern day businesses optimize their marketing efforts by means of digital transformation.

Keywords: Digital, Technology, Marketing, Social Media, Internet.

ÖZ

Bu araştırma makalesi, günümüz pazarlamasını etkileyen yeni gelişmelerin anlaşılmasını sağlamaya odaklanmaktadır. Teknoloji, herhangi bir organizasyonda geleneksel pazarlamayı dönüştüren en önemli değişim ajanıdır. Makale, dijital ortamı özetlemekte ve pazarlama faaliyetlerinin dijital teknolojilerden nasıl yararlandığını tanımlamaktadır. Bilinen konunun incelenmesi, dijitalleşmenin pazarlamadaki rolünü değerlendiren ikincil veri kaynakları aracılığıyla gerçekleştirilir. Önceki arařtırmaların içerik analizi, dijitalleşmenin toplumun yeniden keşfinin katalizörü olduğunu ve ortamı bir bilgi ekonomisine dönüştürdüğünü doğruluyor. Tartışma, pazarlamadaki dijital bozulmayı vurgular; tamamen teknolojinin, yani dijital medya cihazlarının ve sosyal medya platformlarının kullanımına bağlı yeni pazarlama çağı. Bu nedenle, bu makale, günümüz işletmelerinin dijital dönüşüm yoluyla pazarlama çabalarını nasıl optimize ettiğine dair kısa bir fikir vermektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital, Teknoloji, Pazarlama, Sosyal Medya, İnternet.

³³ Master, International Graduate and Doctorate Centre (IGDC); Azerbaijan State University of Economics (UNEC), Azerbaijan; momeenamehdi@outlook.com



INTRODUCTION

We have come a long way from manual to digital in just the last two decades. With ending of last century, the world was gifted with digital technology that enabled evolution of human race at an exponential rate. Digital disruption forced societies to re-invent themselves at a distinct rate and scope. This outbreak of technology became a compelling shift to the normal life and introduced us with the new normal. Meanwhile changing what was already in practice for yester years. With greater access points and interest in interactive tools, working environments have changed. The thrust of digital technology in the business sector completely overhauled the entire business models, notably their operations and customer value chain. Since the introduction of web 2.0, communication shifted from static to dynamic; the participatory nature facilitated user-generated content and participatory culture. Further the fourth industrial revolution, attributed to the merger of people, systems, devices, and things in the Internet of Things (IoT); automated traditional manufacturing and industrial practices based on smart technology. Companies now have broader outreach with virtual offices around the globe, and communicate through digital channels such as Facebook, LinkedIn, Pinterest, and Twitter. Average internet usage is on a record of 451 minutes per day, and research validates popularity of social media for B2C interactions. Digital marketing has overtook the traditional ways to reach the customer, hence changing consumer behavior and decision-making patterns. In this digital era of internet marketing, social media significantly influences consumers' choice and company's mode of business. The role of technology here is critical to organizational success, as it optimizes marketing activities. Therefore, marketers adapt to the new reality of optimizing their roles through digital technologies.

The Digital Landscape

Looking around us, technological advancements and globalization are driving extraordinary changes through innovation, competition, and economic growth. Information technology is the force of digital disruption, which is in a constant state of development (Vassileva, 2017). To develop new capabilities and enhance the efficacy of existing resources, there is a strong and ever-increasing transition to digital dependence. Richard Seymour (2012) in his innovation and design conference expresses, "*What we can do technologically exceeds our ability to imagine what to do with it*".

Modern globalization challenges necessitate the use of digital modes in our routine system and contribute to the formation of a digital landscape. The term "digitalization" has various interpretations since its coming into force. According to the literary meaning, it is the acceptance or extension in the usage of the digital/ computing technology by organizations, entities, society, etc. Other scholars have interpreted it as rearranging social life around digital communication infrastructure; the foremost characteristic of the modern era; the use of computing technologies in conquest of competitive position among innovative business models (Shpak et al., 2020).

Digital transformation in our macro and microenvironment is harnessing digital technologies for the next generation of services. Zaki (2019) maintains that the fundamental constituent of drastic shift within organizational operations is digital technology. Ultimately, as units of a system we are reaching an inflection point where digital technology means enable unprecedented things (ibid).

Where digital disruption has opened limitless possibilities, there is a set of socio-economic challenges associated to it. The landscape of activities around us, has taken influence of the digital forces and technological movements. Adoption of digital technologies is an indispensable process for the success and sustainability of modern organizations. Development of an information economy and smart businesses entail the digitalization of marketing activities, because consumers' preference is for techy brands and digital mediums (Shpak et al., 2020). Digital technologies not only increase their advertisement reach but also attract customers due to its interactive nature. Flow of such media through digital channels causes maximum marketing impact in helping brands to create products and services of added value (Rahman, 2015).

The New Age of Marketing

'Marketing' is everything a business does to promote its product or services in order to reach customers. In order to maintain this competition, they must be highly aware of customer preferences. Marketing creates the bond that companies need with their existing and potential customers. Traditional marketing is all about tangible touch points to attract customer's attention. Its longevity and ability to produce



results is the main reason people accustomed with it (Todor, 2016).

Fast evolution of information systems and technology has steered continuous increase in demand and supply. In this value chain of reaching from business to consumer, automation of the processes is the key driver. Todor (2016) states that the focus of marketers has become more customer-centric, treating individual persons based on their preferences and not as a mass target.

Vassileva (2017) in her study on *Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization* observes that marketing activities are highly susceptible to information producing and digital technologies. Information is the essence of all marketing. Digitalization of information producing and transmission are contemporary transformative processes, which have forced companies to change their traditional marketing activities. Thus, entering a new age of marketing.

The digital landscape of information systems greatly affect the way companies work, communicate and market their offerings (Jain et al., 2017). There is a huge amount of data entering from everywhere. In order to utilize this big data, companies are transitioning to digital marketing processes using automation tools and technology (Todor, 2016).

Jain et al. (2017) observes three areas of marketing undergone by digital transformation are speed, relevance and reach of campaigns. Due to the precise nature of digital technology, marketing messages focus to the very specific group. Customers can access media via different digital channels that are one-to-one.

This new age of marketing, which we have entered by means of rapid technology has altered the boundaries traditional marketing. The marketer's role is redefined and more profound.

Digital Technology in Marketing

Technology is the pillar of 21st century. Technologies, namely the internet, mobile phones, and social media applications significantly leverage how marketers reach their prospective customers (Jain et al., 2017). Page (2015) terms digital technology as “*a form of electronic media where data is stored and shared in digital form and the end product is digital media*”.

Digital technology is the driver of modern marketing. According Wsi's (2013) theory, digital marketing is the practice of promoting products and services through digital channels, which are cost-effective, timely and relatively personal. Alternatively, digital marketing is also referred to as ‘online marketing’, ‘web marketing’ or ‘internet-marketing’ (Todor, 2016). Nonetheless, Yasmin et al. (2020) states that digital marketing goes far than internet marketing. It includes mediums that do not necessitate the use of internet. Tools can be smartphones, wireless devices, social media platforms, digital advertisements, search engines and other kinds of digital media.

The digital tools in marketing enable real-time conversations brands have with their customers. Marketers create timeless and more customized content. In addition, the nature of marketing activities depend on the nature of digital channel selected (Jain et al., 2017). For example, Instagram, Facebook and YouTube are more about visual content and appeals to the youth, Twitter focuses on the right usage of keywords and trends, webmail refers to detail orientation and formal messages, and SMS marketing is short-term promotion etc.

Digital technology has empowered today's customer by giving them the right to share, comment and create content (UGC) (Page, 2015). The digitally connected customer uses a range of gadgets (smartphones, tablets, laptops) across a variety of channels (social media sites and online sources). A vital feature for optimization of marketing efforts in the fast-paced digital environment is *spontaneity*. Consequently, marketing departments produce real-time campaigns across these different touchpoints. Thus, optimizing their functionality in collaboration with technology and digital communication.

The influence of information technology in marketing is a single most powerful catalyst, which has shifted the power from marketers to consumers. Digital tools enable timeless, critical and verifiable data.

Prevalent Marketing Situation

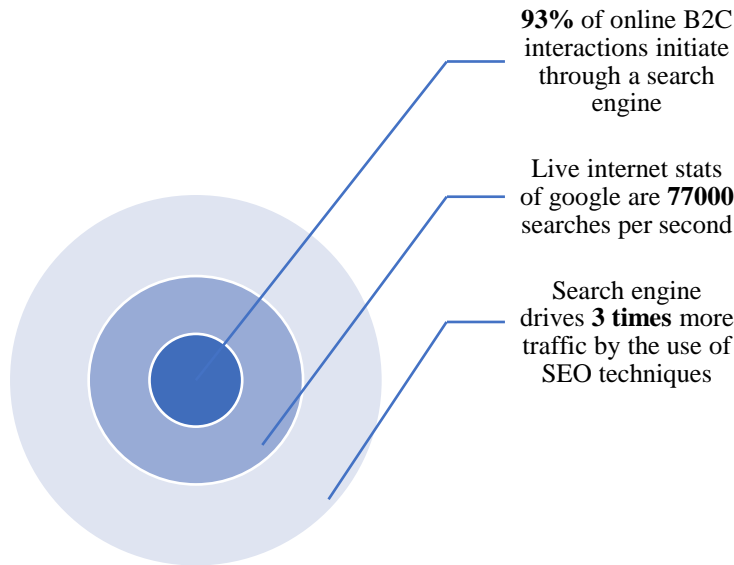
Aside from marketing evolution throughout the years, marketers have capitalized on the technological shift and digital tools. Internet statistics about social media usage rates are an evidence to audience connectivity and online business boost. A random assessment of businesses around the vicinity showed that 9/10 enterprises are using some kind of digital technology to connect with the customer and optimize their



marketing efforts.

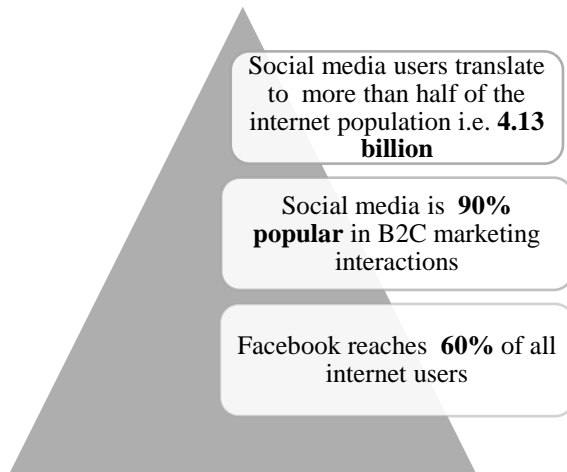
World internet stats have grown at a sharp rate since the previous decade. According to Statista, half of the global population were using internet in 2019; worldwide the number is at 4.13 billion. Marketing has optimized through digitalization of content and online activity. Content marketing firms observed the digital growth through search engines, social media platforms, mobile and email marketing etc. Following figures are significant to the prevalence of digital means in marketing:

Figure 1: Online Search Engine Usage



Source: literature review/ website statistics

Figure 2: Social Media Reach and Usage



Source: secondary data/ website statistics

- **59%** American users believe customer service through social media has easier and faster for problem resolution
 - Half of all online purchases are made through smartphone; smartphone conversion rate is **47%** i.e. translation into purchase
 - Majority businesses, **86%** prefer to use email for commercial communication
 - Emails recorded a **82%** opening rate (click through rate)
- The daily average usage of digital media has seen a surge in 2020, with 451 minutes i.e. 7 hours and



31 minutes of connectivity (Statista, 2020). Forbes recognizing the emergent digital technologies states that 70% of companies are digitally transformed or in process of implementation. More 50% of marketers prioritize audience targeting through digital mediums; and aim their growth using digital transformation as a strategic focus (Morgan, 2019). Direct investments into digital transformation projected to reach a total of 6.8 trillion dollars in just three years 2020-23, enabling a global digital economy.

RESULTS and SUGGESTIONS

The results of this secondary research present the domineering impact of digital technology in modern business world. Major statistics on internet usage, digital tools and social media show how marketers face a shift in their traditional activities; hence, relying on digital marketing strategy to optimize their activities. All businesses (previous and newfound) are using some kind of digital technology in marketing to connect with the customer base. Depending upon the scale of their operations, they are either using social media platform (Facebook, Instagram, and WhatsApp), mobile sales, corporate website or a special app. 4.13--billion internet users is a proof that customer is online, customer is smarter and product exposure is through digital content versus traditional advertisements. The marketplace is ever dynamic, the needs are changing rapidly, and therefore marketing activities are most suitable when digitally optimized. The world's gross domestic product has rapid rate of digital conversion, on scale of online purchases. For the future of marketing, marketers need to focus on the stability and return gained from a particular digital technology. ROIs need to be measured and matched while selecting digital technology as compared to traditional methods. To optimize all marketing efforts, major proportion of budget(s) needs to be directed toward digital technology. As per the digital channel productivity, marketers can select which one is reliable for achieving their marketing goals.

REFERENCES

1. Jain, E., & Yadav, A. (2017). Marketing and Technology: Role of Technology in Modern Marketing. *IOSR Journal of Business and Management*. 19. 49-53. 10.9790/487X-1905064953.
2. Morgan, B. (2019). 100 Stats on Digital Transformation and Customer Experience. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/12/16/100-stats-on-digital-transformation-and-customer-experience/?sh=434a7c153bf3>
3. Rahman, S. (2015). Optimizing Digital Marketing for Generation Y: An Investigation of Developing Online Market in Bangladesh. *International Business Research*. 8. 150. 10.5539/ibr.v8n8p150.
4. Shpak, N., Kuzmin, O., Dvulit, Z., Onysenko, T., & Sroka, W. Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. *Information* 2020, 11, 109. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/info11020109>
5. Statista. (2020) Internet Usage Worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/>
6. Statista. (2020) Digital Transformation Spending Worldwide 2017-2023. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/870924/worldwide-digital-transformation-market-size/>
7. Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. *Óbuda University e-Bulletin*. 7. 47-56. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/317077452>
8. Wsi, 2013. *Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know about Digital Marketing*. Victoria: Friesen Press, p. 7.
9. Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2020). Digital Marketing Review: Effectiveness of Digital Marketing in the Challe. Retrieved from <https://researchleap.com/effectiveness-of-digital-marketing-in-the-challenging-age-an-empirical-study/>
10. Zaki, M. (2019). Digital Transformation: Harnessing Digital Technologies for The Next Generation of Services. *Journal of Services Marketing*, Vol. 33 No. 4, pp. 429-435. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0034>



AZERBAIJAN'DA İNŞAAT SEKTÖRÜNÜ ETKİLEYEN İÇ VE DIŞ FAKTÖRLER INTERNAL AND EXTERNAL FACTORS AFFECTING THE CONSTRUCTION SECTOR IN AZERBAIJAN

ÖZ

İnşaat sektörü, ülkenin tüm üretim potansiyelinin maddi tabanının yeniden inşası ve imalat dışı (konut, kültürel, sosyal) gelişimi ile ilgili önemli görevleri çözen ülke ekonomisinin kilit sektörlerinden biridir. Krizden çıkış hızı ve yurt içi ekonominin rekabet gücü büyük ölçüde inşaat sektörünün verimliliğine bağlıdır. İnşaat sektörü, diğerlerinin yanı sıra, bir ülkenin, bölgenin, şehrin, ilçenin ekonomisinin ve sosyal alanının temelidir. İnşaat sektörü, herhangi bir ülkenin ekonomisinde önemli bir rol oynamaktadır. Ekonominin diğer sektörleri için inşaat, sabit varlıkların yaratılması ve modernizasyonu ile ilgili ekonomik süreçlerin bir parçası olarak en önemli ve kilit alanlardan biridir. Bu sektörün verimliliği - inşaat maliyeti, sabit varlıkların süresi ve modernizasyonu - ülke ekonomisinin hızla büyüme yeteneğini ve büyük sosyo-ekonomik sorunları çözme hızını belirler. Makale, inşaat sektörünün gelişimini ve ülke ekonomisinin gelişimindeki rolünü incelemektedir. İnşaat sektöründeki mevcut durum özetlenir, duran varlıklara yapılan yatırımların yapısı analiz edilir. İnşaat sektörünün büyümesi, kaçınılmaz olarak ülkede ekonomik büyümenin artmasına ve birçok toplumsal sorunun çözümü için gerekli koşulların oluşmasına yol açmaktadır. Makale ayrıca inşaat sektörünü etkileyen iç ve dış faktörleri de incelemektedir. Ulusal ekonomiyi geliştirme stratejik hedefinin başarısı birçok faktöre bağlıdır. Çok çeşitli problemler için kullanılacak ve çeşitli dış koşullarda istikrarı sürdürebilecek bir ekonomik model oluşturmak gerekmektedir. Gelecekteki kalkınma üzerinde önemli etkisi olan faktörlerin, yenilikçi öncelikleri ve gelecek vaat eden faaliyet alanlarını belirlerken açıkça tanımlanması ve dikkate alınması gerekir. Modern koşullarda, kök nedenleri tespit etmek ve zamanında takip etmek gerekir, sadece sonuçlarla uğraşmak yeterli değildir.

Anahtar Kelimeler: İnşaat sektörü, Yatırımlar, Milli ekonomi, İç faktör, Dış faktör.

ABSTRACT

The construction sector is one of the main sectors of the country's economy, which solves important tasks related to the reconstruction of the material base of the entire production potential of the country and the development of non-manufacturing (housing, cultural, social). The speed of recovery from the crisis and the competitiveness of the domestic economy depends mainly on the efficiency of the construction sector. The construction industry, among others, is the basis of the economy and social sphere of a country, region, city, district. The construction sector plays an important role in the economy of any country. For other sectors of the economy, construction is one of the most important and key areas as part of the economic processes involved in the creation and modernization of fixed assets. The efficiency of this sector - the cost of construction, the duration and modernization of fixed assets - determines the ability of the country's economy to grow rapidly and the pace of solving major socio-economic problems. The article examines the development of the construction sector and its role in the development of the national economy. The current situation in the construction industry is summarized, the structure of investments in fixed assets is analyzed. The growth of the construction industry inevitably leads to increasing economic growth in the country and the creation of the necessary conditions for the solution of many social problems. The article also examines the internal and external factors affecting the construction sector. The success of the strategic goal of developing the national economy depends on many factors. It is necessary to create an economic model that can be used for a wide range of problems and can maintain stability in various external conditions. Factors that have a significant impact on future development need to be clearly identified and taken into account when identifying innovative priority areas and promising areas of activity. In modern conditions, it is necessary to identify the root causes and follow them in a timely manner, it is not enough to just deal with the consequences.

Keywords: Construction sector, Investments, National economy, Internal factor, External factor.

³⁴ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; p_hajiyeva@mail.ru



GİRİŞ

Tikinti müəssisələrinin fəaliyyətinin səmərəliliyinə təsir göstərən amillərin çoxluğu, bütün xalq təsərrüfatının strukturundakı müstəsna yeri və mövqeyi, habelə bazar şəraitində fəaliyyət göstərən mühitlərin və iqtisadi fəaliyyətlərin həyata keçirilməsinin dinamikliyi ilə əlaqədardır. Tikinti təşkilatının və onun müəssisələrinin səmərəliliyinə təsir göstərən amillər genişləndirilmiş formada ətraf mühit amillərinə, daxili mühit amillərinə və ya istehsal amillərinə bölünə bilər (Kocapera, 2013).

Tikinti sənayesi hər bir ölkənin iqtisadiyyatının ən vacib sahələrindən biridir. Əsaslı tikinti çox sayda iş yeri yaradır və bir çox sənayenin məhsullarını istehlak edir. İnşaatın inkişafının iqtisadi təsiri məhz tikintiyyə yatırılan vəsaitin çarpıçı təsirindədir: tikintidə bir iş əlaqədar sahələrdə daha altı iş yaradır. Həqiqətən də inşaat sənayesinin inkişafı ilə aşağıdakılar inkişaf edəcəkdir: tikinti materialları və əlaqədar avadanlıqların istehsalı, maşınqayırma sənayesi, metallurgiya və metal emalı, neft kimyası, şüşə istehsalı, ağac emalı və çini məmulatları sənayesi, nəqliyyat, enerji, məişət xidmətləri və s. Əlbətdə ki, başqa heç bir sənaye iqtisadiyyatı kimi, tikinti sektoru da kiçik müəssisələrin inkişafına, xüsusən də təmir işlərində, daxili mebel istehsalı və quraşdırılmasında ixtisaslaşan müəssisələrin inkişafına kömək edir. Tikinti sənayesinin artımı qaçılmaz olaraq ölkədə artan iqtisadi böyüməyə və bir çox sosial problemlərin həlli üçün lazımı şərtlərin yaranmasına səbəb olur. Ancaq inkişafının hazırkı mərhələsində bu sənayenin hər hansı bir rəqabət qabiliyyətindən danışmaq mümkün deyil (Салямова, 2014: 3).

Beynəlxalq təcrübə göstərir ki, inşaat sektorunun iqtisadiyyatın strukturundakı rolu bir ölkənin inkişaf mərhələlərindən asılı olaraq dəyişir. Bu sektorun payı inkişafın ilk mərhələlərində (inkişaf etməkdə olan ölkələrdə) artır, ölkə orta gəlirli ölkələrə (yeni sənaye ölkələrinə) çatdıqda sabitləşir və iqtisadiyyat yüksək səviyyəyə çatdıqda azalır (inkişaf etmiş ölkələr). İnşaat sektorunun ölkənin həyatının müxtəlif sahələrinə təsiri baxımından, yaşayış sahəsindəki investisiyalar inkişaf etməkdə olan ölkələrin iqtisadiyyatında digər sahələrə qoyulan investisiyalardan daha çox hərəkətverici qüvvəyə malikdir. Dünya inşaatının inkişafı üçün daxili ehtiyatları açan əsas lokomotivlərdən biri yeni informasiya texnologiyalarının aktiv şəkildə tətbiq edilməsidir (<https://remart.az/article/84>).

Dünyada bu sahədə yeni texnologiyaların tətbiqi inşaat idarəetmə strukturunu da dəyişdirir. Müasir inşaat layihəsi idarəetmə sistemləri üçün əsas tələblər çevik məlumat ötürülməsi üçün vahid məlumat məkanının təşkili, iş qrafiki mövqelərinin rəqəmsal model obyektləri ilə əlaqələndirilməsi və işlərin gedişat hesabatlarının podratçı şirkətlərə maliyyə sistemlərinə bağlanmasıdır.

Tədqiqat metodu

Tədqiqat bir neçə metoddan istifadə edilərək aparılmışdır. Birincisi, müxtəlif nəzəri ədəbiyyatları təhlil etmək metodudur. Bu metod tədqiqatda geniş istifadə olunur.

Azərbaycanda İnşaat Sektoruna Təsir Edən Daxili və Xarici Amillərin formalaşdırılması

Tikinti kompleksinin innovasiyalı inkişafının səviyyəsi və xüsusiyyətləri bir çox səbəbdən təsirlənir. Xüsusi amil qruplarının təsiri təbiətdə dəyişkəndir, çünki çoxaldıcı təsir göstərir, buna görə də müxtəlif dövrlərdə özlərini fərqli şəkildə göstərirlər. Bu səbəbdən dövlətdən inşaat kompleksindəki təşkilatların rəhbərliyinə qədər müxtəlif idarəetmə səviyyələrində faktorları sistemə qarşılıqlı təsir dərəcələrinə görə araşdırmaq və sıralamaq və nəzarət olunan parametrləri vaxtında tənzimləmək lazımdır (Тараканова, Тараканов, 2015).

Müstəqilliyin bərpasından sonra Azərbaycan milli iqtisadiyyatını inkişaf etdirmək və bazar münasibətlərinə əsaslanan quruluşunu genişləndirmək üçün geniş bir fürsət əldə etmişdir. İqtisadi islahatlar aparılmış və inşaat sektoru da daxil olmaqla milli iqtisadiyyatın bir çox sahələri üçün müvafiq maddi-texniki bazalar yaradılmışdır. Neft strategiyasının icrası ilə əlaqədar olaraq 1994-cü ildən bəri Azərbaycanda sənaye və mülki xarakterli tikinti işləri intensivləşdi. İxrac olunan neft və qaz gəlirlərindən, xüsusən son 15 ildə petrodollar meydana gəlməsi ilə ölkədə inşaat bumu meydana gəlmişdir. Böyük müəssisələr və neft-qaz obyektləri ilə yanaşı, paytaxt Bakı və digər böyük şəhərlər, mərkəz ərazidə və digər yaşayış məntəqələrində tamamilə transformasiya edilmiş, hər yerdə inşaat işləri aparılmışdır, bütün yaşayış yerləri, yaşayış sahələri, kotteclər, villalar, fərdi evlər və s. tikilmişdir. Körpülər və yollar, böyük infrastruktur obyektləri tikildi və əsas infrastruktur obyektlərinin inşasının başa çatdığını deyə bilərik, eyni zamanda daha çox obyektin modernləşdirilməsi və yenidən qurulması tələb olunacaq. Demək olar ki, bu gün də inşaatın və onun maddi



bazasının inkişafı, qlobal tendensiyaların dərinləşməsi, ölkədəki maliyyə problemləri və iqtisadi qeyri-sabitlik ilə əlaqəli ölkə iqtisadiyyatı və artım sürətinin azalması şəraitində ölkənin milli iqtisadiyyatının əlavə dəyərinin artırılmasının aktual problemlərindən biri hesab olunur (Нобузов, 2016: 101).

Hər bir ölkənin iqtisadi vəziyyətini və imkanlarını əks etdirən sahələrdən biri də inşaat sektorudur. Bu sektorda canlanma varsa, deməli ölkə iqtisadi cəhətdən inkişaf edir. Bunu təsdiqləyən sadə bir nümunə, bildiyiniz kimi, Sovet rejiminin böhranının son illərində, bütün sahələrdə olduğu kimi, tikinti dayanmış vəziyyətdə olmuşdur (Ahmadov, 2010).

Müstəqilliyimizin bərpasından sonrakı ilk illərdə də inşaat sektorundakı vəziyyət yaxşı deyildi. Bunun əsas səbəbi iqtisadi böhran səbəbindən maliyyə çatışmazlığı, eləcə də inşaat sektorunda sahibkarlığın olmaması idi. Üstəlik, o illərdə xarici sahibkarlar bu sahəyə investisiya qoymağa tələsmirdilər. Tikinti sektorundakı real dirçəliş vacib infrastruktur layihələrinin icrası və tikinti işləri ilə başladı. Sonra sosial tikinti layihələrinin icrasına başlandı. Əvvəlcə qaçqınlar və məcburi köçkünlər üçün hər cür şəraiti olan rahat yaşayış məntəqələri salınmışdır. Sonra dövlət əlillər və müharibə veteranları üçün pulsuz evlər tikirdi (Цуканова, Сун, 2013).

Bu gün dövlət müəssisələri ilə yanaşı, özəl tikinti şirkətləri də Azərbaycanın inşaat sektorunda fəal iştirak edirlər. Tikinti sahəsindəki müəssisələrə digər sahələrdə sahibkarlığın inkişafına dəstək verilir. Nəticədə varlı şirkətlərə çevrildilər. 2020-ci ilin yanvar-may aylarında inşaat sektoruna qoyulan ümumi sərmayənin 69,8 faizinin qeyri-dövlət müəssisələrinin payına düşməsi bunu sübut edir.

Hal hazırda Azərbaycanda inşaat sənayesi inkişaf edir. Əvvəllər xaricdən gətirilən bir çox tikinti materialları indi yerli şirkətlər tərəfindən istehsal olunur. Bəziləri hətta xaricə ixrac olunur. Ölkə əhalisinin böyük bir hissəsi həyatını bu sektorda çalışaraq qazanır (<http://www.azerbaijan-news.az/view-125809/iqtisadi-inkisafi-gosteren-sahe-tikinti-sektoru>).

Azərbaycanın inşaat sektorunda strateji layihələrin hazırlanması və həyata keçirilməsi üçün yeni bir mexanizm yaratmaq üçün şəhər və bölgələrin inkişafını sürətləndirmək üçün Azərbaycan Tikinti Korporasiyasının yaradılması planlaşdırılır. Qlobal enerji və fond bazarlarında koronavirus (COVID-19) pandemiyası və bununla əlaqədar dalğalanmalar iqtisadiyyata, makroiqtisadi sabitliyə, məşğulluğa və ticarətə mənfi təsir göstərmişdir (Косарева, Полид, Пузанов, Туманов, 2013).

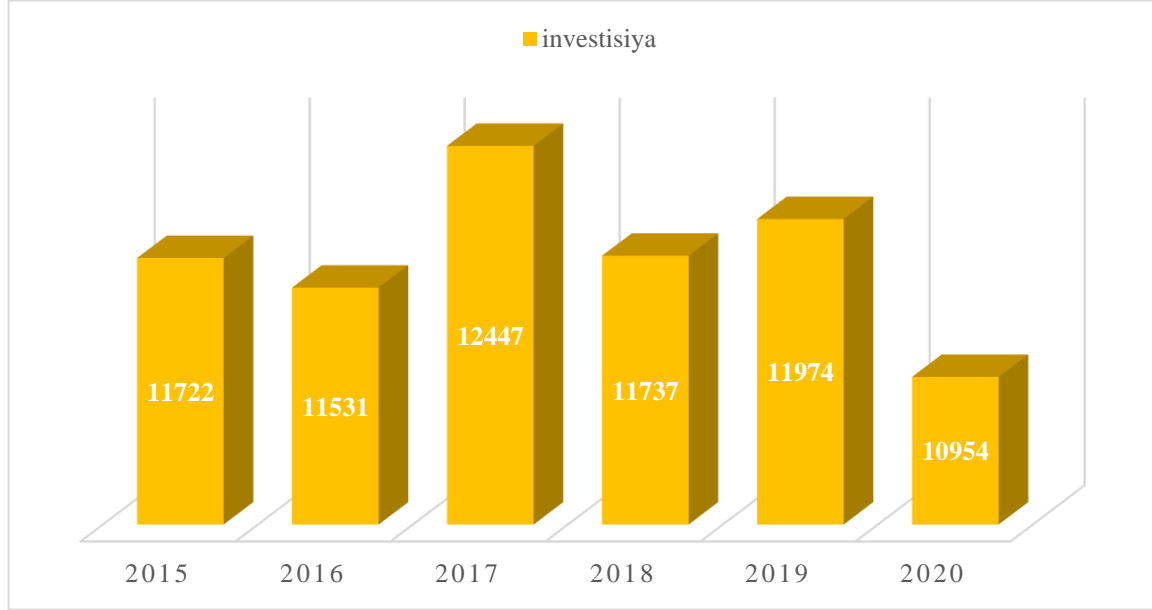
Tikintidə, bir qayda olaraq, bir müəssisənin gücü ilə bir obyektin tikintisini başa çatdırmaq mümkün deyil, buna görə bütün iş həcmi bir neçə tikinti təşkilatı arasında bölüşdürülür, nəticədə növbəti müəssisələr zənciri tikinti meydana gəlir. İnşaatın aparıldığı təşkilatlara investor deyilir. Yeni bir tikinti obyektinin yaradılmasına sərmayə qoyur. Bir sərmayəçi, bir hüquqi və ya fiziki şəxs olaraq, əsas fondların yaradılmasına və çoxalmasına xüsusi, borc və borc vəsaitləri yatırır. Təşkilatın kifayət qədər maliyyə mənbəyi yoxdursa, alt investorlar və ya ortaqlar cəlb olunur. Hal-hazırda belə təşkilatların adları müəyyənləşdirilmədiyindən hər iki ada icazə verilir. Tikilməkdə olan bina və tikililər bu cür təşkilatlara məxsus olacaqdır. Investorlar ümumiyyətlə ixtisaslaşmış bir tikinti şirkəti hesab edilmir (Kəlbəyev, 2012: 76).

Azərbaycanda inşaat sektoru, böyük həcmdə investisiya qoyuluşu ilə neft sektorundan sonra ikinci böyük sahədir. Ümumiyyətlə inşaat sektoru əmək bazarında mühüm yer tutur. 2016-cı ildə ölkə iqtisadiyyatına yatırılan 15 milyard manatın 11,4 milyard manatı inşaat sektoruna yönəlmişdir. 2017-ci ildə 12,4 mlrd. manat, 2018-ci ildə 11,7 mlrd. manat, 2019-cu ildə 11,9 mlrd. manat, 2020-ci ildə 10,9 mlrd. manat investisiya qoyulmuşdur.

2020-ci ildə Azərbaycanda iqtisadi və sosial sahələrin inkişafı üçün bütün maliyyə mənbələrindən əsas kapitəla ayrılan vəsait 2019-cu illə müqayisədə 8,3% azalaraq 17 028,1 milyon manat təşkil etmişdir. 2020-ci ildə inşaat sektoruna qoyulan investisiya da əvvəli illə müqayisədə azalmışdır (91,3 %) (<http://renkinq.az/site/news?id=8487>).



Qrafik 1. İnşaat sektoruna qoyulan investisiyalar (2015-2019-ci illər üzrə, mln. manatla)



Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/construction/> məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

2020-ci ildə paytaxtın tikinti təşkilatları tərəfindən aparılan inşaat işlərində 68,1% tikinti, yenidənqurma və genişləndirmə, 6,6% - əsaslı təmir, 5,2% - cari təmir və 20,1% - digər tikinti işləri olub. Statistika Komitəsindən verilən məlumata görə, tikinti işlərinin ümumi həcmnin 86,6% -i özəl tikinti şirkətləri tərəfindən həyata keçirilib (<https://vergiler.az/news/economy/9318.html>).

Cədvəl 1. Tikinti müəssisələri üzrə əsas makroiqtisadi göstəricilər (mln. manatla)

İllər	Əlavə dəyər, cari qiymətlərlə	Tikinti işlərinin dəyəri
2015	6 499,5	7 319,6
2016	6 338,9	7 660,4
2017	6 750,6	7 762,1
2018	6 183,4	8 448,3
2019	5 922,3	9 439,2

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/construction/> məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

2019-cu ildə tikinti işlərinin dəyəri 9 439,2 mln. manat artmışdır bu da əvvəlki ilə nisbətdə 1,11 faiz artım deməkdir. Beləliklə, dövlət inşaat sektorunu stimullaşdırmaqla onu qeyri-neft sektorunda faktiki olaraq ön plana çıxarır və iqtisadiyyata müsbət təsir edərək yalnız digər sahələri inkişaf etdirmir, eyni zamanda inşaat sektorunun inkişafına töhvə verir. Pandemiya (Covid-19) sonrakı dövrdə də Azərbaycanda inşaat sektoru və şəhərsalma aktualığı xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu gün inşaat sektorunun inkişafını dəstəkləmək və stimullaşdırmaq üçün atılan addımlar iqtisadiyyatın inkişafına xidmət edəcəkdir (Horta, 2010).

Son illərdə xüsusilə layihə idarəetmə sahəsində kritik faktorları araşdırmalarında bir artım olmuşdur. İnşaat sənayesində müvəffəqiyyətə ənənəvi yanaşma, layihələri planlaşdırma və icra etmə bacarığına yönəldilməsidir. Konvensional olaraq bu sənayedəki layihələr üçün uğur parametrləri maliyyə, vaxt və keyfiyyətdir. Bununla birlikdə, qeyri-müəyyən iş mühitlərinə görə bu mühitdə rəqabətə davamlı olmaq üçün korporativ uğurlara diqqət yetirmək çox vacibdir (Bassam, 2018: 302).

Tikinti sənayesinə təsir edən əsas amillər arasında aşağıdakılar var. İnşaat sənayesi dövlət siyasətindən və büdcədən müxtəlif layihələrin maliyyələşdirilməsi üçün prioritetlərdən çox asılıdır. Dövlət tənzimlənməsi tikinti təşkilatlarının səmərəliliyinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərən bir amil olaraq, tənzimləyici və



qanunvericilik bazasının formalaşdırılması yolu ilə iqtisadiyyatın tikinti sektoru və bazar tənzimləmə mexanizminin fəaliyyətinə mərkəzləşdirilmiş inzibati təsirlərin birləşməsidir. İqtisadiyyatın inşaat sektorunun dövlət idarəçiliyi təcrübəsi mərkəzləşdirilmiş inzibati təsir və bazar tənzimləmə mexanizminin kifayət qədər geniş alətlərini özündə cəmləşdirmişdir. Mərkəzləşdirilmiş inzibati təsir alətlərinə aşağıdakılar daxildir: istehsal proseslərinin tənzimlənməsi, istehsal xərclərinin tənzimlənməsi, müəyyən inhisara alınmış sahələrin tənzimlənməsi və ətraf mühitin qorunması standartlarının yaradılması (Оборина, 2016: 122).

Daxili və xarici amillər podratçıların anlayışını və bu amillərin tikinti layihələrindəki əhəmiyyətini göstərən bir qiymətləndirmə miqyasında (0 - 6) qiymətləndirilir. Cədvəl 1, tender qərarlarında əhəmiyyətini göstərən daxili və xarici amillərin reytingini təsvir etmişdir. Tender qərarını təsir edən amillər; işin başlama vaxtı, müştəri tələbləri, təklifi hazırlamaq dəyəri, orijinal qiymət, tələb olunan pul və avadanlıqların mövcudluğu, təklif sənədi qiyməti və işçi qüvvəsidir.

Cədvəl 2: Daxili və xarici amillərin reytingi

Factors	Rating Scale							
	0	1	2	3	4	5	6	
	n	n	n	n	n	n	n	n
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Job start time	2 (2.06%)	5 (5.15%)	3 (3.09%)	10 (10.31%)	11 (11.34%)	43 (44.33%)	3 (24.71%)	2
Location of the project	4 (4.12%)	1 (1.03%)	7 (7.21%)	11 (11.34%)	14 (14.43%)	30 (30.93%)	0 (0%)	3 (30.93%)
The responsibility of issuing the work permits	4 (4.12%)	5 (5.15%)	23 (24.71%)	20 (20.62%)	15 (15.46%)	10 (10.31%)	0 (0%)	2 (20.62%)
Public exposure	10 (10.31%)	12 (12.37%)	7 (7.21%)	18 (18.56%)	21 (21.65%)	15 (15.46%)	4 (14.43%)	1 (14.43%)
The client requirements	12 (12.90%)	2 (2.15%)	4 (4.3%)	9 (9.77%)	26 (27.95%)	32 (34.4%)	2 (12.90%)	1 (12.90%)
Contract conditions	3 (3.2%)	2 (2.15%)	5 (5.3%)	14 (15.05%)	19 (20.43%)	30 (32.25%)	4 (25.80%)	2 (25.80%)
The cost of preparing the bid	2 (2.15%)	5 (5.3%)	3 (3.2%)	10 (10.72%)	11 (11.8%)	43 (46.23%)	3 (24.73%)	2 (24.73%)
Work capital required to start the job	10 (10.72%)	12 (12.90%)	7 (7.52%)	18 (19.35%)	21 (22.5%)	15 (16.12%)	4 (15.05%)	1 (15.05%)
Original price estimated by the client	12 (12.90%)	2 (2.15%)	4 (4.3%)	9 (9.77%)	26 (27.95%)	32 (34.4%)	2 (12.90%)	1 (12.90%)



								(12.90 %)	
Degree of difficulties in obtaining bank loan	10 (10.72%)	12 (12.90%)	7 (7.52%)	18 (19.35%)	21 (22.5%)	15 (16.12%)	4	1	
Availability required cash	12 (12.90%)	2 (2.15%)	4 (4.3%)	9 (9.77%)	26 (27.95%)	32 (34.4%)	2	1	(15.05 %)
Ability of doing the job	12 (12.90%)	2 (2.15%)	4 (4.3%)	9 (9.77%)	26 (27.95%)	32 (34.4%)	2	1	(12.90 %)
Availability required equipment	2 (2.15%)	5 (5.3%)	3 (3.2%)	10 (10.72%)	11 (11.8%)	43 (46.23%)	3	2	(24.73 %)
Availability qualified human resources	12 (12.90%)	2 (2.15%)	4 (4.3%)	9 (9.77%)	26 (27.95%)	32 (34.4%)	2	1	(12.90 %)
Need for work	10 (10.72%)	12 (12.90%)	7 (7.52%)	18 (19.35%)	21 (22.5%)	15 (16.12%)	4	1	(15.05 %)
General overhead	(office) 2 (2.15%)	5 (5.3%)	3 (3.2%)	10 (10.75%)	11 (11.8%)	43 (44.75%)	3	2	(24.25 %)
Reliability subcontractors	level of 11 (11.8%)	12 (12.90%)	8 (8.92%)	20 (21.5%)	19 (20.43%)	17 (18.27%)	2	1	(12.90 %)
Required capacity	bond 12 (12.90%)	2 (2.15%)	4 (4.3%)	9 (9.77%)	26 (27.95%)	32 (34.4%)	2	1	(12.90 %)
Bidding price	document 3 (3.2%)	2 (2.15%)	5 (5.3%)	10 (10.75%)	43 (44.75%)	23 (24.25%)	3	1	(13.97 %)
Bidding methods	2 (2.15%)	3 (3.2%)	5 (5.3%)	11 (11.8%)	10 (10.72%)	23 (24.75%)	3	4	(44.75 %)
Availability of labour	5 (5.37%)	2 (2.15%)	6 (6.45%)	10 (10.72%)	15 (16.12%)	40 (43%)	9	1	(20.43 %)
Size of contract in SR	12 (12.90%)	11 (11.8%)	8 (8.92%)	17 (18.27%)	20 (21.5%)	15 (16.12%)	5	1	



									(16.12 %)
Location of the project	4	3	5	8	18	39	2	0	(21.5%)
	(3.2%)	(5.3%)	(8.92%)	(19.35%)	(41.93%)				
Type of equipment required	3	4	2	11	10	44	2	3	(24.73 %)
	(3.2%)	(4.3%)	(2.15%)	(11.8%)	(10.72%)	(47.31%)			
The project supervision procedure	11	11	9	16	19	17	1	4	
	(11.8%)	(11.8%)	(9.77%)						
Safety hazards	12	2	4	9	26	32	1	2	(12.90 %)
	(12.90%)	(2.15%)	(4.3%)	(9.77%)	(27.95%)	(34.4%)			

Mənbə: Horta I. M. 2010: s. 532

ANOVA testi təklif daxilində və xarici faktorlar arasındakı səbəb əlaqəsini müəyyən etmək üçün həyata keçirilmişdir. Daxili və xarici amillərin əhəmiyyətinin ölçülməsi 0.05 əhəmiyyət dərəcəsi ilə hesablanmışdır. Cədvəl 2 təkliflə əlaqəli daxili və xarici amillər üçün ANOVA tapıntılarını göstərmişdir. Nəticələr daxili və xarici faktorların təklif verməyə təsir göstərdiyini və ya təklif qərarının verilməməsinə təsir göstərdiyini ifadə etdi. Bundan əlavə, nəticələr işin başlama vaxtı, layihənin yeri, ictimaiyyətə açıq olmaq, müştəri tələbləri və iş kapitalı tələbi, müştəri tərəfindən qiymətləndirilən orijinal qiymət, çətinlik dərəcəsi, tələb olunan pulun mövcudluğu, iş, tələb olunan avadanlıqların mövcudluğu və ixtisaslı insan resurslarının mövcudluğu iş qabiliyyətinin əhəmiyyətli təsirlərini göstərmişdir. Eynilə, tapıntılar təklif sənədinin qiyməti, təklif üsulları, işçi qüvvəsi, tələb olunan avadanlıq növü və layihə nəzarəti prosedurunun təklif prosesi üzərində əhəmiyyətli təsirlərini göstərmişdir. Bu səbəbdən, bu daxili və xarici faktorların tikinti layihələrində təklif / qərar verməməsində həyati rol oynadığı nəzərdə tutulur. Fərqli podratçıların növlərinin 87 amilin fərqli əhəmiyyət ağırlıqlarına sahib olduğunu göstərən fikir statistik olaraq dəstəklənir. Podratçıların amillərin vacibliy dərəcələrini qiymətləndirməsinə təsir göstərən ən təsirli xüsusiyyətləri podratçının ölçüsü, podratçının təsnifat statusu və əsas müştəri növü olmuşdur (Новрузов, 2016).

Cədvəl 3: Daxili və xarici amillər üçün ANOVA testi

S . No	Factors	Sig.
1	Job start time	0.0
		32
2	Location of the project	0.0
		34
3	The responsibility of issuing the work permits	0.0
		11
4	Public exposure	0.0
		08
5	The client requirements	0.0
		08
6	Contract conditions	0.0
		08
7	The cost of preparing the bid	0.0
		10
8	Work capital required to start the job	0.0
		00



9	Original price estimated by	0.0
	the client	29
1	Degree of difficulties in	0.0
0	obtaining bank loan	09
1	Availability of required cash	0.0
1		02
1	Ability of doing the job	0.0
2		38
1	Availability of required	0.0
3	equipment	37
1	Availability of qualified	0.0
4	human resources	07
1	Need for work	0.0
5		17
1	General (office) overhead	0.0
6		33
1	Reliability level of	0.0
7	subcontractors	04
1	Required bond capacity	0.0
8		06
1	Bidding document price	0.0
9		01
2	Bidding methods	0.0
0		05
2	Availability of labour	0.0
1		27
2	Size of contract in SR	0.0
2		26
2	Location of the project	0.0
3		49
2	Type of equipment required	0.0
4		18
2	The project supervision	0.0
5	procedure	18
2	Safety hazards	0.0
6		02

Mənbə: Horta I. M. 2010: s.472.

Hazırda ölkədə aparılan islahatlar, “neftsiz dövr”-ün formalaşması və inkişafı istiqamətində uğurlu addımlar atılır. Qeyri-neft sənayesinin üstün inkişafına xidmət edən zavod və fabriklər işə salınır, aqrar sektorun potensialından daha səmərəli istifadə olunması məqsədilə ixtisaslaşma, iri təsərrüfatların yaradılması, əsassız istifadə olunmayan torpaqların təsərrüfat dövrüyyəsinə cəlb edilməsi, infrastruktur və sosial layihələrin vaxtında icrası ilə bağlı tədbirlər geniş vüsət alır (<https://www.stat.gov.az/source/construction/>). Bütün bu müsbət dəyişikliklər, ə sosial-iqtisadi inkişafı ilə bağlı nəzərdə tutulmuş məqsəd və vəzifələrin uğurla yerinə yetirilməsini təmin edəcək, ölkəmizin davamlı inkişaf imkanlarını daha da artıracaqdır.

NƏTİCƏ

Qlobal pandemiyanın yaratdığı iqtisadi problemlər fonunda inşaat sektoru inkişaf tempini qoruya bildi. Qeyd etmək lazımdır ki, inşaat sektoru pandemiya dövründə fəaliyyətlərlə məhdudlaşmırdı. Bu, tikinti sektorunun aktuallığını qoruyaraq, pandemiya sonrakı dövrdə Azərbaycanda iqtisadi fəaliyyətin bərpa



olunmasına kömək edəcəkdir. Əlavə olaraq, bu məşğulluq baxımından prioritet bir sahə olduğundan, pandemiya sonrası dövrə iş yerlərinin açılması əlavə dəyər yaranmasında xüsusi əhəmiyyət kəsb edəcəkdir. Xüsusilə, daşınmaz əmlak bazarının pandemiya vəziyyətindən çıxması gözlənilməli nəzərə alınaraq, bu, tikinti sektorunun əhəmiyyətini artırmaqla yanaşı, sosial təminat, davamlı iqtisadiyyat və hərtərəfli inkişaf kimi hədəflərə çatmağa kömək edəcəkdir. Eyni zamanda, tikinti sektorunun inkişafına dəstək və stimullaşdırmaq üçün atılan addımlar davamlı iqtisadi inkişafın qorunmasına kömək edəcəkdir.

Ölkənin tikinti kompleksində innovasiya idarəetməsinin təşkilatı quruluşu bir-birini tamamlayan iki sahənin - elmi-texniki potensialın inkişafı üçün strateji və mövcud olanın tətbiqi üçün taktiki fəaliyyətə zəmanət verməlidir. Bunun üçün proqrama yönəlmiş yanaşmalardan istifadə edərək layihələri inkişaf etdirmək və diqqət və fondları ilk növbədə aşağıdakı komponentlərə cəmləmək lazımdır.

– mövcud qanunvericilik çərçivəsində tikinti kompleksinin intellektual potensialının artırılması üçün şərait yaradılması;

– patentlər, mütərəqqi texnologiyalar, ixtiralar, tədqiqat təşkilatları və s. haqqında məlumatların ixtisaslaşdırılmış məlumat bankının yaradılması;

– inşaat sənayesindəki müəssisələrin innovativ inkişaf üçün birləşdirilməsi və fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi;

– əmək bazarının inşaat sahəsində yüksək ixtisaslı mütəxəssislərlə təmin edilməsinə töhfə vermək və s.

İnşaat kompleksindəki bir müəssisənin və tərəfdaş təşkilatlardakı makro səviyyədə innovativ inkişafına təsir göstərən digər əsas amillər milli iqtisadiyyatın ümumi vəziyyəti, həyata keçirdiyi maliyyə və vergi siyasəti və dövlət orqanlarının effektivliyidir. Sadalanan amillərə daxil olan komponentlər hal-hazırda milli iqtisadiyyatın iqtisadi böyüməsi, real sektora kapital axını ilə bağlı çox nikbin proqnozlar qurmağa imkan vermir. Əlbətdə, ölkədən nəhəng kapital axını, xarici ölkələrin sanksiyalarının sabitləşdirmə funksiyası, milli valyutanın qeyri-sabitliyi, neft qiymətlərinin düşməsi, bankların əsas faiz dərəcələrinin artması, inflyasiyanın artması və digərləri ümumilikdə iqtisadiyyatın real sektorunu və xüsusilə tikinti kompleksini mənfi təsir göstərir.

Tikintinin spesifikliyi ondadır ki, milli iqtisadiyyatın bütün sahələri ilə son dərəcə yaxından əlaqəlidir, inşaat məhsulları çox resurs tələb edir, uzun tikinti dövrüdür və sabitlik onun istehsalı üçün ən əlverişli şərtidir. Bu səbəbdən, Azərbaycanda inşaat sənayesinin yuxarıdakı şərtlərə həssas və mənfi reaksiya verəcəyi şübhəsizdir. Digər sənaye sahələri kimi, çox ciddi sınaqlardan keçir.

Tikinti kompleksinin müəssisələrinin yuxarıda göstərilən makroiqtisadi amillərə ciddi təsir göstərə bilməyəcəyi tamamilə aydındır, lakin dəyərlərinin daim izlənilməsinə ehtiyac innovasiyalı fəaliyyətlərin idarə edilməsində son dərəcə vacib bir prosesdir.

Nəticədə qeyd etmək lazımdır ki, məqalədə Azərbaycanda inşaat sektorunun fəaliyyətinə təsir göstərən amillər siyahısı tamamlanmışdır. Milli iqtisadiyyatın və xüsusən də müasir dünya inkişafının diktə etdiyi, əhəmiyyətli investisiyalar və yüksək risklərlə əlaqəli olan inşaat sektorunun iddialı hədəflərinin uğurla həyata keçirilməsi üçün müəyyən olunmuşların daimi monitorinqi, gizli amillərin tədqiqi təsir və onları optimal faydalı birləşməyə gətirmək lazımdır

İnşaat sektoruna təsir edən amillərin təsirlərini azaltmaq üçün aşağıdakı addımlar atıla bilər:

- strateji layihələr portfelinin uzunmüddətli idarə edilməsi, yeni layihələrin inkişafı;
- bu layihələrin maliyyələşdirilməsinə uyğun investorların cəlb edilməsi;
- yeni tikinti layihələri üçün dövlət tərəfindən torpaq ayrılması və lazımı infrastrukturun yaradılması;
- çoxfunksiyalı tikinti üçün pilot layihənin həyata keçirilməsi.

ƏDƏBİYYAT

1. Ahmadov, F. (2010). Azərbaycan'ın Ulusal Rekabet Gücü: Tows ve Elmas Modeli Bir Çözümleme.
2. Kəlbəyev Y.A., (2012). İqtisadiyyatın tikinti sektoru təşkilatlarının vergi auditinin informasiya bazasının müəyyən edilməsinin nəzəri-metodoloji məsələləri AZƏRBAYCANIN VERGİ JURNALI. 5/. s.75-98.



3. Косарева Н. Б., Полид Т. Д., Пузанов А. С., Туманов А. А. (2013). Рынок жилищного строительства в России: современное состояние и перспективы развития // Вопросы экономики, № 3
4. Новрузов Н.А. (2016). Важности развития строительных кластеров в расширении производства строительных материалов в Азербайджане s.101 Евразийский Союз Ученых (ЕСУ) # 30, | ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ, с.101-102.
5. Оборина А. (2016). Анализ основных факторов, влияющих на развитие строительного комплекса России, с.121-125.
6. Саямова Р.Р. (2014). Роль строительства в развитии инвестиционных процессов национальных экономик Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Выпуск 1, январь – февраль, с.1-12
7. Тараканова К. Л., Тараканов С. И. (2015). Инновационная активность как фактор конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый. -№ 20. - С. 296-298.
8. Цуканова О. А., Сун Ц. (2013). Анализ влияния факторов внешней среды на развитие строительных предприятий в России // Проблемы современной экономики: материалы III междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). - Челябинск: Два комсомольца, - С. 4-6.
9. Bassam A. Tayeh, Khalid Al Hallaq, Wesam Salah Alaloul and Ahmed Reyad Kuhail, (2018). Factors Affecting the Success of Construction Projects in Gaza Strip The Open Civil Engineering Journal, 12, pp.301-315.
10. Horta I.M. (2010). "Performance assessment of construction companies integrating key performance indicators and data envelopment analysis" J. Constr. Eng. Manage., 136(5), p.581-594.
11. <https://remart.az/article/84>.
12. <http://www.azerbaijan-news.az/view-125809/iqtisadi-inkisafi-gosteren-sahe-tikinti-sektoru>.
13. <http://renkinq.az/site/news?id=8487>.
14. <https://vergiler.az/news/economy/9318.html>.
15. <https://www.stat.gov.az/source/construction/>.



**AZERBAIJAN GIYİM SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMANNIN GELİŞİM
PERSPEKTİFLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ
EVALUATION OF DEVELOPMENT PERSPECTIVES OF DIGITAL MARKETING IN THE
CLOTHING SECTOR IN AZERBAIJAN**

ÖZ

Makale, Azerbaycan'da giyim sektöründe dijital pazarlamanın gelişme eğilimlerini incelemekte, dijital pazarlama pazarının mevcut gelişimini analiz etmekte, dijital pazarlamanın tüketicinin markaya yönelik tutum mekanizması üzerindeki etkisini ve ülkemizde markalaşma beklentilerini tanımlamaktadır.

Son 10 yılda pazarlama dünyasında çok şey değişti. Teknolojideki gelişmeler, artan ağ genişliği ve artan mobil cihazlar, alışveriş alışkanlıklarımızı değiştirerek yaşam tarzımızı değiştiriyor. Araştırmaya göre Azerbaycan'da yaklaşık 2,7 milyon internet kullanıcısı var ve bu sayı her yıl artıyor. Dijital pazarlama sektörü önümüzdeki 10 yıl içinde önemini artırmaya devam edecek. Ülkemizde dijital pazarlama şimdiden ivme kazanıyor, umarım ülkemizde de bu alan hak ettiği yeri alır. Buradaki temel amaç, dijital pazarlama müşterilerini çekmek ve dijital medya hizmetleri ve sunumu yoluyla marka ile etkileşime girmelerini sağlamaktır. Bugün ülkede dijital pazarlama ile ilgili durum, kuruluşların kendi pazarlama departmanlarını oluşturması ve kendi başlarına geliştirmeye çalışmasıdır ki bu her zaman etkili bir yaklaşım değildir. Dijital pazarlama sosyal toplumu etkiler, ancak aynı zamanda halkın dikkatini belirli bir sosyal olaya çeker.

Anahtar Kelimeler: dijital pazarlama, reklam, marka bağlılığı, giyim sektörü, pazar ekonomisi.

ABSTRACT

The article studies the development trends of digital marketing in the clothing sector in Azerbaijan, analyzes the current development of the digital marketing market, identifies the impact of digital marketing on the mechanism of consumer attitude to the brand and the prospects for branding in our country.

A lot has changed in the world of marketing over the last 10 years. Advances in technology, increasing network width, and increasing mobile devices are changing our lifestyle by changing our purchasing habits. According to research, there are about 2.7 million Internet users in Azerbaijan, and this number is growing every year. The digital marketing sector will continue to grow in importance over the next 10 years. Digital marketing is already gaining ground in our country, and I hope that this area will take its rightful place in our country. The main goal here is to attract digital marketing customers and ensure that they interact with the brand through digital media services and delivery. Today, the situation with digital marketing in the country is such that organizations create their own marketing departments and try to develop it on their own, which is not always an effective approach. Digital marketing affects social society, but also draws public attention to a particular social event.

Keywords: digital marketing, advertising, brand loyalty, clothing sector, market economy.



GİRİŞ

Məqalənin əsas məqsədi Azərbaycanda rəqəmsal marketinqin geyim sektoru üzrə inkişaf perspektivlərinin öyrənilməsidir. İstehlakçı münasibətləri və üstünlüklərini formalaşdırma prosesinin özü hər hansı bir əlaqənin olmadığı vəziyyətdən markaya görünüşünə keçiddir. Bir istehlakçı müəyyən ehtiyacları ödəməli olduqda, bu tələbatı ödəyə biləcək mal və ya xidmətlər alır və bu müddətdə markaya münasibət formalaşır (Comiati, Plaias, 2010).

İstehlakçının markaya münasibəti mənfə və müsbət ola bilər. Bu münasibət, bu marka haqqında məlumatların və ya şəxsi inancların, məlumatların mövcudluğu nəticəsində formalaşır. İstehlakçı markadan nə qədər çox xəbərdar olarsa, marka haqqında bir o qədər müsbət və ya mənfə münasibət formalaşdırır.

Azərbaycanda rəqəmsal marketinq xidmətləri bazarının seqmentləşdirilməsində və istehlakçıların hansı mənbələrə daha çox əhəmiyyət verməsini təyin olunması üçün geniş araşdırmalar olmuşdur (Grant, 2000).

Metod

Məqalənin yazılması zamanı ölkəmizdə geyim sektoru üzrə rəqəmsal marketinqin inkişafında tətbiq olunan informasiya texnologiyalarının öyrənilməsinin hərtərəfli bir metodu, o cümlədən analiz metodu və digər tədqiqat metodları tətbiq edilmişdir. Həqiqi məlumatların təhlili və təsnifatı zamanı məntiqi, iqtisadi və statistik analiz metodlarından istifadə edilmiş və anket sorğusu aparılmışdır.

Tədqiqat işinin təhlili zamanı sistemli yanaşma və analiz metodlarından istifadə olunmuşdur. Bunlarla bərabər, deduksiya və induksiya metodlarından da istifadə olunmuşdur. Belə ki, induksiya metodu ilə tədqiqat işi haqqında iqtisadi dəlillər toplanmış, araşdırılmış və sistemləşdirilmişdir. Sintez metodu, daha detallı bir araşdırma məqsədi ilə fərdi elementləri bütöv hala gətirmək üçün istifadə olunmuşdur. Bu metod təhlil metodu ilə olduqca sıx əlaqəlidir, çünki hər zaman fərdi analiz nəticələrini özündə cəmləyən əsas element kimi mövcuddur.

Araşdırma Modeli

Mövcud bazar iqtisadiyyatı şəraitində biz daim və hər yerdə reklamla üz-üzə qalırıq. Hər bir təşəbbüskar satışlarını artırmağa və gəlirlərini artırmağa çalışır, bunun üçün reklam şirkətlərinin xidmətlərindən istifadə edir və buna çox pul xərcləyirlər.

Əhəmiyyətli sayda sahibkar öz məhsullarını tanımaq üçün reklamlardan istifadə edir. Dünya miqyasında, təxminən 1,2 trilyon ABŞ dolları həcmində reklamın ümumi illik dəyəri var (Андреева, 2003).

Reklamın effektivliyi gəlir səviyyəsi, satış həcmi ilə mütənasibdir, çünki reklamlardan əldə olunan mənfəət xərclərindən xeyli yüksəkdir və payını xalis formada hesablamaq mümkün deyil. Bir-birinə bənzəməyən çox sayda reklam olduğu üçün reklamın özü çox mürəkkəbdir. (Годин, Годин, Комаров, 2009)

İnkişaf modelinə görə, periferik siqnalların müddəti az olduqda markaya münasibətə təsir daha yüksək olur. Buna görə də, belə nəticəyə gəlmək olar ki, reklamın istehlakçının markaya münasibətinin yaranmasına təsiri qısa zaman müddətində daha çox olur, çünki hisslər çəkilən reklamlara münasibətlərin formalaşmasında vacibdir. Bu sahədəki tədqiqat tapıntıları dəyişir, yəni reklama münasibət çox vaxt həm yüksək, həm də aşağı istehlakçı ilə marka əlaqəsinə səbəb olur. Bunun səbəbi reklamların münasibətlərin müxtəlif komponentlərinin (istehlakçının məlumatlandırma və əyləndirmə qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi) mesajın həm mərkəzi, həm də periferik işlənməsini tələb etməsidir. Buna görə də qısa zaman kəsiyi şəraitində reklamın yaratdığı hisslər reklamın əlverişli qəbul edilməsində əsas amildir. Belə ki, reklamın həm hissləri, həm də faydalılığı reklamın əlverişli bir qavrayışının formalaşmasına kömək edir (Gilbert, 2017: 498).

Reklamın istehlakçı marka münasibətini necə formalaşdırdığını daha yaxşı başa düşmək üçün reklamın son nəticədə istehlakçıda hansı münasibət yaratdığını görmək vacibdir. Reklamın özünün yaratdığı hisslər müsbətdirsə və reklamın yaradılması yolu, içindəki məlumatlar müsbət qiymətləndirilirsə, reklam özünə qarşı tamamilə müsbət münasibət yaratmalıdır. Bir reklam maraqlı və faydalı məlumatların və ya hər ikisinin olması səbəbindən bəyənilə bilər (Андреева, 2003).

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində hər bir istehsalçı və ya təşkilat məhsullarını eyni malların qalan kütləsindən, yəni rəqiblər arasında özünü tanıtmaya, ayırmağa çalışır. Bir marka yaradıb, onun keyfiyyət anlayışının yüksəlişini davam etdirmək markaya müştərinin sədaqətinin artması və təşkilatın maliyyə qabiliyyətinin yaxşılaşdırılmasına, digər bir işçi motivasiyası kimi əsas amilin müsbət təsirlərinin yaranmasına



səbəb olur (Володина, 2010).

Məsələn, bir axtarış sistemi markasını, “Google” brauzerini nəzərdən keçirək. 2003-cü ildə keçirilən bir anketə görə, on nəfərdən yeddi “Google” axtarış sistemini istifadə edir. Bunun səbəbi sadəcə cavab idi: “Google” İnternet brauzerlərinin bir nömrəli markasıdır. Bundan əlavə, Google Coca-cola, Apple, McDonalds və daha çox kimi markaları geridə qoyaraq İlin Dünya Markası mükafatını qazandı (Адагезялова, 2016).

Əvvəlcə bir məhsul var idi, sonra onu müəyyənləşdirən bir marka ortaya çıxdı. Başlanğıcda, marka nəzəriyyəsi tədricən inkişaf etdi və bir markanın nə dəyişdirdiyi anlayışı da dəyişdi. Nəticə olaraq, markanın, meydana gəlməsinin bir çox konsepsiyası var idi (Gilbert, 2017: 478). Markanın ənənəvi görünüşü marketing sahəsində görkəmli bir mütəxəssis olan F. Kotler tərəfindən irəli sürülmüşdür: “Marka müəyyən bir tacir qrupunun məhsullarını müəyyənləşdirən və oxşar rəqabət edən məhsullardan fərqləndirən bir ad, işarə, termin, simvol, rəsm və ya bunların kompleksidir” (Meilgaard, Carr, & Civile, 2018: 31-41).

Ancaq konsepsiyadakı problem, markaya deyil, ilk növbədə məhsula baxılmasıdır.

R. Koçun “Maliyyə İdarəetmə Lügəti” kitabında bir marka - məhsul və ya xidmətin rəqabətçi oxşar məhsul və ya xidmətlər arasında fərqləndirmək üçün xarakterik bir xüsusiyyəti və ya adıdır. Bir növ marka bu brendin məhsullarının həmişə eyni keyfiyyətdə olacağına zəmanətdir. Məsələn, Koton markalı bir paltar istehlakçısı əvvəlki kolleksiyanın keyfiyyətini bildiyi halda, yeni bir kolleksiyadan paltar seçməkdə tərəddüd etməyəcək.

Analiz

Texnoloji və global inkişaf bərabər, müəssisələrin marketing fəaliyyətləri bu istiqamətdə fərqli xüsusiyyətlər qazanmışdır. Keçmişdən fərqli olaraq, rəqabət səviyyəsi dəyişən və sürətlə böyüyən iqtisadiyyatlardakı qızıl çağını yaşayır. Bununla birlikdə, ənənəvi metodların artan rəqiblərə və bazarda söz sahibi olmaq istəyən şirkətlərə daha az faydası olduğu ortaya çıxdı və rəqiblərinə qarşı fərq yaratmaq üçün fərqli metodlardan istifadə etmək lazımdır. Bu fərqi ortaya qoyacaq ən vacib anlayışlardan biri marketing fəaliyyətidir (Гулиева, 2014).

Son zamanlarda təkcə marka və marketing kifayət deyil, müştərilərin nəzərində dəyişiklik etmək üçün müəssisələrin istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqədə olması və istehlakçıları bu qarşılıqlı fəaliyyətə cəlb etməsi vacibdir. İstehlakçıların nəzərində markaları dəyərli edən şey markanın onları məmnun etməsi və qarşılıqlı əlaqədə olmasıdır (Адагезялова, 2016). Əlaqələrin keyfiyyəti və rəqəmsal marketing konsepsiyaları da son illərdə marka sadıqlığını artırmaqda əhəmiyyətli bir faktor halına gəlib (Gilbert, 2017: 478).

Bu araşdırmanın məqsədi Azərbaycanda geyim sektorunda rəqəmsal marketingin marka sədaqətinə təsirinin qiymətləndirilməsidir.

Bu təsiri ölçmək üçün anket formu hazırlanmışdır. Anket 4 hissədən ibarətdir. İlk hissədə iştirakçıların demoqrafik xüsusiyyətlərini əks etdirən suallar yer alır. İkinci hissədə rəqəmsal marketingin iştirakçıların satın alma qərarlarına təsiri haqqında suallar yer alır. Üçüncü hissə istehlakçıların marka ilə olan əlaqəsini əks etdirən suallardan ibarətdir. Sonuncu hissə marka sədaqətini ölçən sualları əhatə edir (Gobe, 2010).

Araşdırmanın hipotezləri aşağıdakı kimi müəyyənləşdirilmişdir;

H1: Marka sədaqəti istehlakçıların cinsiyyətinə görə fərqlilik göstərir.

H2: İstehlakçıların marka ilə əlaqələrinin keyfiyyəti ilə marka sədaqəti arasında müsbət əlaqə var.

H3: İstehlakçıların rəqəmsal kanallar vasitəsilə satın alma qərarları ilə marka sədaqəti arasında müsbət əlaqə var.

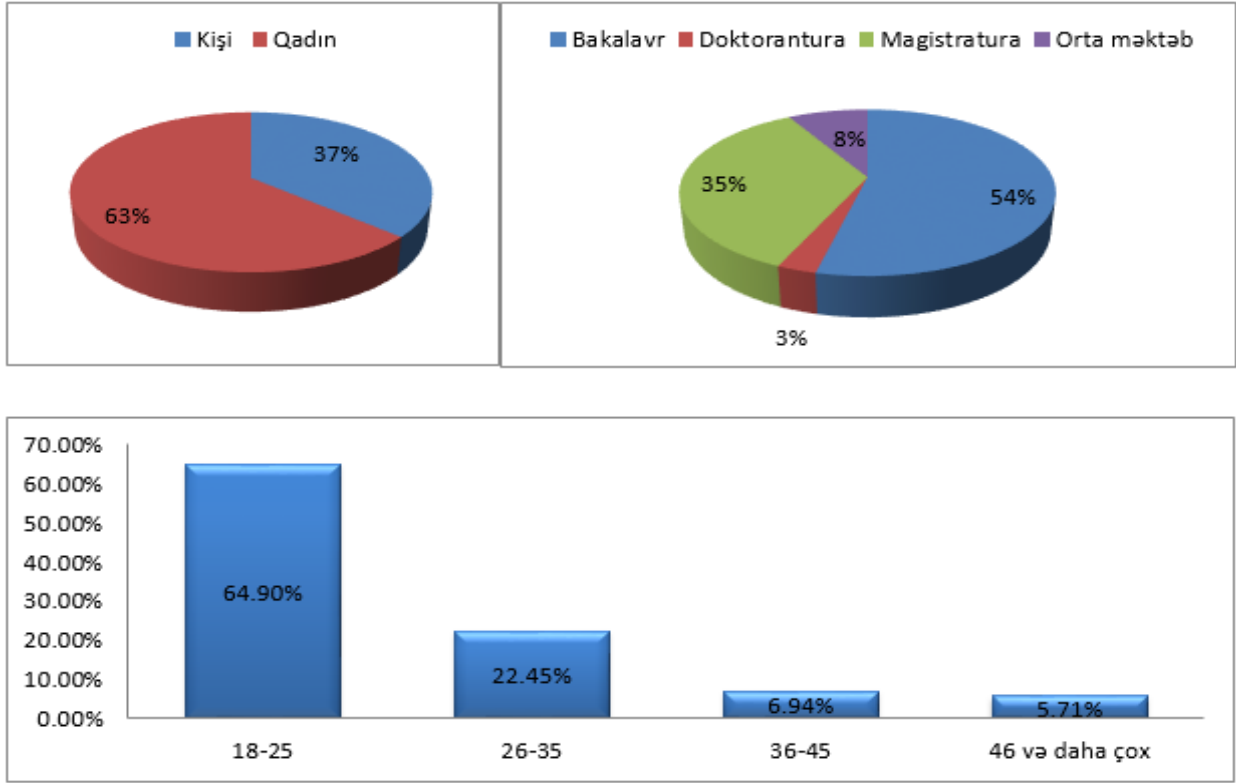
H4: Rəqəmsal kanallar vasitəsilə satın alma qərarları və marka ilə əlaqələrinin keyfiyyətinin marka sədaqəti üzərində müsbət və əhəmiyyətli təsiri var.

Rəqəmsal marketingin marka sədaqətinə təsirin ifadə edən ifadələr Likert şkalası ilə dəyərləndirilmişdir. Məlumatlar SPSS 22 (Statistical Package for the Social Sciences) programı vasitəsilə təhlil edilmişdir. Məlumatların təhlilində etibarlılıq analizi, frekans, t-testi, korrelyasiya və reqressiya analizləri istifadə edilmişdir.

İlk olaraq, Respondetlərin demoqrafik xüsusiyyətləri aşağıdakı qrafiklərdə göstərilmişdir.



Qrafik 1. İştirakçılarnın demografik xüsusiyyətləri



Mənbə: Keçirilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Sorğuya qatılan 245 iştirakçının 63%-i qadın, 37%-i isə kişidir. Respondentlərin 54%-i bakalavr, 35%-i magistratura, 8%-i orta məktəb və 3%-i doktorantura təhsil səviyyəsinə malikdir. Respondentlərin 65%-i 18-25 yaş, 23%-i 26-35 yaş, 12%-i 36-45 və daha çox yaş aralığındadır.

Respondentlərin hansı sosial media platformalarından istifadə etdiyi haqqında məlumat aşağıdakı cədvəldə verilmişdir.

Cədvəl 1. Respondentlər tərəfindən istifadə edilən sosial media platformaları

Hansı sosial media platformasında daha çox vaxt keçirdirsiniz?	Faiz ifadəsi
Instagram	56.33%
Youtube	19.59%
Facebook	15.10%
Twitter	2.04%
Digər	6.94%
Cəmi	100.00%

Mənbə: Keçirilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəldən görüldüyü kimi respondentlərin ən çox istifadə etdiyi sosial media platforması Instagramdır (56%). Növbəti ən çox istifadə edilən platformalar Youtube və Facebookdur (20% və 15%). Ən az istifadə edilən platforma Twitterdir (2%).

Cədvəl 2. Rəqəmsal kanallar

Suallar	Sosial media	Veb saytlar və bloqlar	Multimedia reklamı
Hansı rəqəmsal kanallar vasitəsilə məhsul almısınız?	53.53%	41.49%	4.98%
Hansı rəqəmsal kanallar daha çox məhsul almağınıza təsir edir?	68.31%	28.40%	3.29%

Mənbə: Keçirilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

İştirakçıların məhsul aldığı və satın alma qərarına ən çox təsir edən rəqəmsal kanal sosial mediadır



(54% və 68% müvafiq olaraq). İkinci ən böyük rəqəmsal kanal veb saytlar və bloqlardır.

Statistik analizlər həyata keçirmədən öncə Likert şkalası ilə ölçülən sualların etibarlılıq səviyyəsi yoxlanılmışdır. Sualların etibarlılıq dərəcəsini müəyyən etmək üçün Cronbach alpha dəyəri müəyyənləşdirilməlidir. Bu dəyərin 0.7-dən böyük olması anketin yüksək etibarlılıq səviyyəsinə malik olduğunu göstərir. Etibarlılıq testinin nəticəsi aşağıdakı cədvəldə təqdim edilmişdir.

Cədvəl 3. Etibarlılıq testi

Cronbach's Alpha	İfadələrin sayı
0.86	5
0.95	9
0.91	5

Mənbə: Keçirilən tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəldən

alpha dəyəri 0.86-0.95 aralığında dəyişir. Bu anket sualların yüksək etibarlılıq səviyyəsinə malik olduğunu göstərir.

Araşdırmanın ilk hipotezi test etmək üçün t testi həyata keçirilmişdi. Nəticələr aşağıdakı cədvəldə təqdim edilmişdir.

Cədvəl 4. T-testi nəticələri

T dəyəri	P dəyəri (mənalılıq səviyyəsi)
1.917	0.060

Mənbə: Keçirilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Hipotezi sınamaq üçün 5% əhəmiyyətlik dərəcəsindən istifadə edilmişdir. T testinin p dəyəri əhəmiyyətlik dəyərindən böyük olduğu üçün (0.06>0.05) ilk hipotez (H1: Marka sədaqəti istehlakçıların cinsiyyətinə görə fərqlilik göstərir) qəbul edilmir. Deməli, marka sədaqəti qadın və kişilər arasında fərqlilik göstərmir. Bu nəticə qrup ortalamalarına baxarkən müşahidə edilə bilər. Bununla birlikdə, kişi və qadınların ortalamaları arasında əhəmiyyətli bir fərq olmasa da, qadın iştirakçıların (ort. 3.91) kişilərlə (ortalama 3.52) müqayisədə markaya daha sadıq olduğunu söyləmək olar.

Cədvəl 5 Korrelyasiya analizi

	Satın alma qərarı	Marka əlaqələrinin keyfiyyəti	Marka sədaqəti
Pearson Correlation	1	.525*	.512*
Sig. (2-tailed)		.000	.000
N	245	245	245
Pearson Correlation	.525	1	.610*
Sig. (2-tailed)	.000		.000
N	245	245	245
Pearson Correlation	.512	.610*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	
N	245	245	245

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

Mənbə: Keçirilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Tədqiqat işinin ikinci və üçüncü hipotezlərini (H2: İstehlakçıların marka ilə əlaqələrinin keyfiyyəti ilə marka sədaqəti arasında müsbət əlaqə var. H3: İstehlakçıların rəqəmsal kanallar vasitəsilə satın alma qərarları ilə marka sədaqəti arasında müsbət əlaqə var) test etmək üçün korrelyasiya analizindən istifadə edilmişdir.



Korrelyasiya analizi iki dəyişən arasında əlaqənin olub olmadığını, əgər varsa, hansı istiqamətdə və nə dərəcədə olduğunu müəyyən etmək üçün istifadə olunan statistik bir metoddur.

Korrelyasiya analizində Pearson əmsalından istifadə edilmişdir. Korrelyasiya əmsalı r ilə ifadə edilir və r dəyəri -1 ilə $+1$ aralığında dəyişir. Cədvəl 5-dən görüldüyü kimi rəqəmsal kanallarla satın alma qərarları ilə marka sədaqəti arasında orta güclü (0.51), lakin müsbət korrelyasiya vardır. P qiymətinin 0.05 -dən kiçik olması bu əlaqənin statistik olaraq mənalı olduğunu göstərir. Beləliklə, araşdırmanın ikinci hipotez qəbul olunur.

Marka sədaqəti və marka ilə əlaqələrin keyfiyyəti dəyişəni arasında da müsbət (0.61) əlaqə vardır. P qiymətinin 0.05 -dən kiçik olması bu əlaqənin statistik olaraq mənalı olduğunu göstərir. Bu da, araşdırmanın üçüncü hipotezinin doğruluğunu təsdiq edir.

Son olaraq dördüncü hipotezi test etmək üçün reqresiya analizi həyata keçirilmişdir.

Cədvəl 6. Reqresiya nəticələri

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.198	.186		6.455	.000
Satın alma qərarı	.262	.057	.264	4.612	.000
Marka əlaqələrinin keyfiyyəti	.453	.055	.472	8.223	.000

Aslı dəyişən: Marka sədaqəti (R kvadratı=0.42, F=88.746, p=0.000)

Mənbə: Keçirilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Dəyişənlərin p dəyəri 5% -dən kiçik olduğu üçün satın alma qərarı və marka əlaqələrinin keyfiyyəti dəyişənlərinin marka sədaqətinə təsiri statistik olaraq əhəmiyyətlidir. Eyni zamanda bu dəyişənlərin marka sədaqətinə təsiri müsbətdir. Bu da araşdırmanın sonuncu hipotezinin (H_4 : Rəqəmsal kanallar vasitəsilə satın alma qərarları və marka ilə əlaqələrinin keyfiyyətinin marka sədaqəti üzərində müsbət və əhəmiyyətli təsiri var) doğruluğunu təsdiqləyir (Roll, 2006).

R kvadrat dəyəri aslı dəyişənin necə faizinin sərbəst dəyişənlərlə izah olunduğunu ifadə edir. Bu dəyər 42% bərabərdir. Bu o deməkdir ki, satın alma qərarı və marka əlaqələrinin keyfiyyəti dəyişənləri marka sədaqətinin 42% -in izah edə bilər. Bu göstərici çox yüksək hesab olunur. Əsas səbəb kimi isə marka sədaqətini izah və araşdırmaya daxil edilməyən başqa faktorların olması göstərilə bilər.

NƏTİCƏ

Beləliklə, rəqəmsal marketing xidmətləri bazarının effektiv təşkili yalnız bu bazar subyektləri üçün deyil, ölkədə marketing xidmətləri potensialının güclənməsində və onun səmərəliliyinin yüksəldilməsində mühüm rol oynayır. Bundan başqa, rəqabət mühitinin dərinləşdiyi müasir dövrdə marketing xidmətləri, təkcə, bazar subyektlərinin səmərəli fəaliyyət göstərmələri üçün deyil, həm də ictimai münasibətlər sisteminin demokratik əsaslarla inkişaf etdirilməsi və bu münasibətlərin uğurlu şəkildə tənzimlənməsində zəruri vasitə hesab olunur.

Texnologiyanın getdikcə inkişaf etdiyi günümüzdə, istehlakçılar hər keçən gün daha çox sosial media



platformalarına üz tuturlar. Artıq istehlakçılar e-ticarət saytları ilə bərabər sosial media hesablarından da alış-veriş etməyə başlamışlar. Araşdırma boyunca əldə olunan məlumatlara görə, istehlakçılar interneti ən çox araşdırma aparmaq üçün və sosial media hesablarını izləmək üçün istifadə edirlər. Sosial medianı isə ən çox gündəmi və dostlarını izləmək üçün, digər insanların düşüncələrindən faydalanmaq üçün istifadə edirlər.

Eyni zamanda istehlakçıların davranışlarına ən çox təsir edən sosial media platforması isə Facebook və forumlardır. Həmçinin, istehlakçıların çoxunun sosial mediada verilən rəylərə, fikirlərə önəm verdiyi amma öz düşüncələrini yazmadıqları və qadın istifadəçilərin kişilərdən daha çox verilən rəylərdən təsirlənib, fikirlərini dəyişdirdikləri məlum olmuşdur. Buna görə də, artıq sosial media marketinqi həm istehlakçılar, üçün həm də sahibkarlar üçün daha faydalı fəaliyyət növünə çevrilmişdir.

Tədqiqat nəticəsində həmçinin ölkədə rəqəmsal marketinq xidmətləri bazarının inkişafı istiqamətləri müəyyənləşdirilmiş və bu istiqamətlərdə əməli təkliflər irəli sürülmüşdür:

- rəqəmsal marketinq xidmətləri bazarının bazar infrastruktur elementi kimi inkişafı istiqamətində tədbirlər;

- rəqəmsal marketinq xidmətlərinin sahibkarlıq fəaliyyəti kimi inkişaf etdirilməsi üzrə tədbirlər.

Rəqəmsal marketinq xidmətləri bazarının bazar infrastrukturunu kimi inkişafını təmin etmək üçün, aşağıda göstərilən tədbirlərin həyata keçirilməsi vacibdir:

- rəqəmsal marketinq xidməti bazarının hüquqi və iqtisadi əsaslarının formalaşdırılması;

- bu sahənin inkişafına və təhlilinə yönəldilmiş dövlət dəstəyinin gücləndirilməsi və s.

İnternet mühiti, istər istehlakçılara və istərsə də müəssisələrə yaratdığı imkanlar ilə həmin fəaliyyətlərin daha canlı, zəngin və dinamik mahiyyət qazanmasına və ölçülərinin davamlı böyüməsinə yol açır. Xüsusilə kiçik və orta miqyaslı müəssisələr üçün internet, yaratdığı “fərsət bərabərliyi” ilə, bu cür müəssisələrin də böyük miqyaslı firmalarla bərabər bir şəkildə qlobal bazarlarda asanlıqla yer almasına imkan verir. İnternet yolu ilə marketinq, müəssisələrin daha çox müştəri yönümlü olmasını, məhsul siyasətlərində müştəri istək və tələblərini daha çox nəzərə almalarını və müştəriləri haqqında daha çox məlumat əldə edərək müştəri münasibətlərini möhkəmləndirməsini təmin edir (<http://sci.house/moda/studenchestvo-kak-subyekt-modnogopovedeniya>).

ƏDƏBİYYAT

1. Azərbaycan Respublikasını Dövlət Statistika komitəsinin reklam fəaliyyəti üzrə statistik göstəricilər, Bakı 2020 il.
2. Azərbaycan Respublikasının Reklam haqqında qanunu 1997-ci il.
3. Cravens D.W., Hills G.E., Woodruff R.B. (2017) “Marketing management”.
4. Comiati R. Plaias I. (2010) “The impact of consumers attitude toward advertising on product attitude” “Babes-Bolyai” University of Cluj-Napoca Faculty of Economics and Business, 727 p.
5. DR. D. Prasanna K., Venkatesvara K.R. (2013). “The role of advertising in consumer decision making” IOSR Journal of business and management. 45 p.
6. Grant J. (2000) “The new marketing manifesto. The 12 rules for building successful brands in the 21st century”. 272 p.
7. Gobe M. (2010) “Emotional Branding: The new Paradigm for connecting Brands to People”, 352 p.
8. Roll M. (2006) “Asian brand strategy. How Asia builds strong brands”. New York, 273 p.
9. Адагезялова Н.Э. (2016) магистерская диссертация «Современные тенденции развития рекламы в Азербайджане», АГЭУ, БАКУ, 76 стр (47, 66 стр.).
10. Андреева Г.М. (2003) «Социальная психология» учебник, 229 стр (218 с).
11. Володина А.Н. (2010) «Влияние рекламы на формирование отношения потребителя к бренду» Нижний Новгород, 128 стр. (78 с., 69 с).
12. Гулиева Р.Г. (2014) магистерская работа «Социально-психологические аспекты рекламы» Баку, 101 стр (77 стр., 54 стр.).
13. Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. (2009) «Интернет реклама» Москва, Дашков И.К. 168 стр.
14. <http://www.isras.ru/publ.html?id=445>



<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: 2021; Ay: Temmuz; Cilt: 13, Nizami GENÇEVİ Özel Sayısı

TURAN-CSR International Scientific, Peer-Reviewed & Refereed Journal; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Year: 2021; Month: July; Volume: 13, Nizami GANJAVI Special Issue

DOI: <http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041>

www.turansam.com

15. <http://www.studfiles.ru/preview/4518507/page:5/>.
16. <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskiy-analitztendentsiyamodi>
17. <http://sci.house/moda/studenchestvo-kak-subyekt-modnogopovedeniya>.



**NAHÇIVAN'DA TARIM REFORMLARININ İLK KEZ BAŞLAMASI VE ULUSAL DÜZEYDE
DEVAM ETTİRİLMESİ**

**THE BEGINNING OF AGRARIAN REFORM IN NAKHCHIVAN AR FOR THE FIRST TIME AND
ITS CONTINUATION AT THE NATIONAL LEVEL**

ÖZ

Makale, tarımın Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nin sosyo-ekonomik yaşamındaki önemli rolünü özetlemektedir. Tarım reformunun beşiği Nahçıvan'da reform için yasal zemin oluşturma ve toprak reformu uygulama süreci analiz edildi. Reformun stratejik hedefi, piyasa ekonomisine geçiştir. Uygulanan reformların ekonomik etkinliği değerlendirildi ve ülkedeki tarımsal değişikliklere “yeşil ışık” veren özerk cumhuriyetin deneyimi araştırıldı. Ulusal lider Heydar Aliyev'in önderliğinde Nahçıvan'da başlatılan reformların ulusal ölçekte devam ettirilmesi için oluşturulan sosyo-politik ortam değerlendirildi. Halkın talebi üzerine milli liderin iktidara dönmesiyle, Azerbaycan'ın ve Nahçıvan'ın sosyo-ekonomik kalkınma politikası, gıda güvenliğinin sağlanması yeni bir aşamaya girmiştir. Ülkede, 1996 yılında başlayan toprak reformunun yasal çerçevesi, 40'tan fazla kararname ve yasal normatif eylemi kapsayacak şekilde oluşturulmuştur. Nahçıvan'daki eski kollektif ve devlet çiftliklerinin arazilerinin ve mülklerinin özelleştirilmesi, cumhuriyetteki geniş çaplı tedbirler bağlamında incelenmiştir. Bu makalede, gıda güvenliğinin ancak sürdürülebilir tarımsal üretim ve tarım reformunun dinamiklerinin izlenmesi ile sağlanabileceği açıklıtır.

Anahtar Kelimeler: tarım reformu, tarım, gıda güvenliği, mülkiyet ilişkileri.

ABSTRACT

The article summarizes the important role of agriculture in the socio-economic life of the Nakhchivan Autonomous Republic. The process of creating a legal basis for reform and land reform in Nakhchivan, the cradle of agrarian reform, was analyzed. The strategic goal of the reform is the transition to a market economy. The economic effectiveness of the reforms was assessed, and the experience of the autonomous republic, which gave the "green light" to agrarian change in the country, was studied. The socio-political environment created under the leadership of national leader Heydar Aliyev to continue the reforms launched in Nakhchivan on a national scale was assessed. With the return of the national leader to power at the request of the people, the policy of socio-economic development of Azerbaijan, as well as Nakhchivan, ensuring food security has entered a new stage. The legal framework of the land reform, which began in 1996, covering more than 40 decrees and legal normative acts, has been established in the country. Privatization of lands and property of former collective and state farms in Nakhchivan has been studied in the context of large-scale measures in the republic. In this article, it is clear that food security can be achieved only through sustainable agricultural production and monitoring the dynamics of agrarian reform.

Keywords: agrarian reforms, agriculture, food security, property relations.

³⁶ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; roya.sultanova@unec.edu.az



GİRİŞ

Kənd təsərrüfatı Naxçıvan Muxtar Respublikası iqtisadiyyatında mühüm yer tutur. Bu sahənin məhsullarının becərilməsi, onların emalı, idxal-ixrac əməliyyatları ilə az əlaqəlidir. Burada ətraf ərazilərlə əlaqə qurmadan yalnız kənd təsərrüfatı inkişaf etdirilə bilər və onun məhsullarını emal edən obyektlər şəbəkəsini yaratmaq olar. Bu sahə muxtar respublikanın ümumi daxili məhsulunun (ÜDM) 1/3 hissəsini verir, iqtisadi fəal əhalinin 2/3 hissəsi burada çalışır. Kənd təsərrüfatı məhsullarının becərilməsi üçün Naxçıvan Muxtar Respublikasında əlverişli iqlim şəraiti, yüksək temperatur, günəş radiasiyasının yüksək göstəriciləri, məhsuldar torpaqlar vardır. Burada əkinçilik yalnız suvarma şəraitində mümkündür. Bunun üçün çoxlu sayda su ambarları, kanallar, dəryaçalar yaradılmışdır. İstilik sevən kənd təsərrüfatı bitkiləri olan taxıl, üzüm, tütün, meyvə, bostan-tərəvəz bitkiləri yüksək məhsuldarlığı ilə seçilir.

Naxçıvan Muxtar Respublikasında kənd təsərrüfatı iqtisadiyyatının mühüm sahəsi kimi formalaşmasına bir neçə amil də təsir göstərir. Muxtar respublikada əhalinin 70 faizindən çoxu kəndlərdə yaşayır. Ona görə də kənd əhalisinin maddi rifahı bu sahənin inkişafı ilə müəyyən olunur. Kənd təsərrüfatı emal müəssisələrini xammal ilə təmin edir. Bu sahə əhalinin məşğulluğunda əhəmiyyətli rol oynayır. Onların ərzaq məhsulları ilə təminatı bu sahənin inkişafından asılıdır. Ona görə də muxtar respublikada kənd təsərrüfatının inkişaf etdirilməsi əsas prioritetlərdən sayılır.

Bu baxımdan XX əsrin axırlarında Azərbaycan Respublikasının müstəqillik əldə etməsi yeni bir iqtisadi sistemə transformasiya olunması və ölkənin siyasi və iqtisadi sferalarını yeni şəraitə uyğunlaşdırmaq, qlobal və radikal islahatlar həyata keçirmək zəruri idi.

Ölkə əhalisini kənd təsərrüfatı məhsulları ilə və bütövlükdə ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunması məsələləri mühüm vəzifə kimi qarşıda dururdu.

Naxçıvan Muxtar Respublikasında aqrar islahatlara başlanması, onun nəticələri və qiymətləndirilməsi

Azərbaycan Respublikası ərazisinin 20 faizini Ermənistan tərəfindən işğal olunması, bir milyondan çox əhalinin qaçqın və köçkün vəziyyətə düşməsi, Naxçıvan MR-n blokada şəraitinə salınması, anklav vəziyyətdə yaşaması vəziyyəti daha da çətinləşdirdi.

Ona görə də bütün bunları nəzərə alaraq Ulu öndərimiz Heydər Əliyev məhz 1991-ci ilin sentyabr ayından 1993-cü ilin ortalarına qədərki dövrdə Naxçıvan Muxtar Respublikası Ali Məclisinin Sədri işləyərək aqrar islahatlara başladı.

Beləliklə, Azərbaycanda aqrar islahatlara ilk dəfə Naxçıvan MR-da başlandığından təsadüfi deyil ki, Naxçıvanı aqrar islahatların beşiyi adlandırırlar.

Ümummilli liderimiz Heydər Əliyev Ali Məclisin 1992-ci il aprel sessiyasında “Naxçıvan MR-da zərərlə işləyən kolxoz və sovxozlar haqqında” və “Rentabelli işləməyən kolxoz və sovxozların ictimai mal-qarasının özəlləşdirilməsi barədə təkliflər haqqında” qəbul edilmiş qərarlar burada islahatların aparılmasının təməlini qoymuşdur. O zaman bu qərarların misilsiz əhəmiyyəti olmuşdur. Qəbul edilmiş həmin qərarlardan sonra təsərrüfatlarda olan mal-qara bütünlükdə özəlləşdirilərək əhaliyə verildi və bu, o zamankı ağır şəraitdə mal-qaranın tələf olmasının və kütləvi qırılmasının qarşısını aldı, mal-qara itirilmədi, salamat saxlandı (Əhmədov, 2019).

Bunu xüsusilə qeyd etməyi vacib bilir ki, əsası 1992-ci ildə qoyulmuş bu ənənə sonralar da davam etdirilmiş, aqrar islahatların aparılmasına gündəlik qayğı göstərilmiş, ona bilavasitə rəhbərlik edilmişdir.

Respublikamızda bir sıra digər məsələlər kimi torpaq islahatlarının həyata keçirilməsi Ulu öndər Heydər Əliyevin adı ilə bağlıdır.

Hələ 1992-ci ilin əvvəllərində Naxçıvan MR-da Heydər Əliyevin rəhbərliyi altında Culfa rayonunun Şurut və Gəl kəndlərində torpaq islahatları həyata keçirildi. Lakin təəsüf ki, Ulu öndərimizin atdığı bu mütərəqqi addımlar Azərbaycanın o zamankı rəhbərliyi tərəfindən qısqanclıq hissi ilə qarşılanaq qəbul edilmədi. Yalnız 1993-cü ildən sonra Azərbaycanda bu sahədə əməli iş görülməyə başlandı.

Hesab edirik ki, ölkəmizdə aqrar islahatlar ərəfəsində kənd təsərrüfatının vəziyyəti haqqında qısa məlumat vermək yerinə düşər.

Ümumiyyətlə Azərbaycanda 1990-cı ilə qədər kənd təsərrüfatının bütün sahələri inkişaf etmişdir. Keçmiş SSRİ dövründə ölkəmiz tütün, şərab, pambıq mahlıcı, meyvə-tərəvəz, konyak və konserv məhsullarını ixrac edən dövlətlərdən olmuşdur. Lakin 1990-cı illərin əvvəllərində ittifaqın dağılması, oraya daxil olan



respublikalar arasında iqtisadi əlaqələrin pozulması, habelə Ermənistanın Azərbaycan torpaqlarının 20 faizini işğal etməsi son nəticədə ölkə iqtisadiyyatını tənəzzül vəziyyətinə gətirib çıxarmışdır. Ölkədə ərzaq təminatı böyük qorxu altına düşmüşdür. İqtisadiyyatın bütün sahələrində olduğu kimi, aqrar sahə də ağır böhran vəziyyətinə düşmüşdür. Bütün bunlar isə kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının kəskin surətdə azalmasına səbəb olmuş və 1995-ci ilədək davam etmişdi.

1990-cı illə müqayisədə 1995-ci ildə taxıl istehsalı 1,5 dəfə, pambıq 2,0. dəfə, tütün 4,5 dəfə, tərəvəz 2,0 dəfə, üzüm 3,9 dəfə, çay yarpağı 3,3 dəfə, ət 2,1 dəfə və süd istehsalı 1,2 dəfə aşağı düşmüş, mal-qaranın sayı 1,1 dəfə, qoyun və keçilərin sayı isə 1,2 dəfə azalmışdı. Uzun müddət yaradılmış istehsal və sosial infrastrukturları, xüsusilə meliorasiya və su təsərrüfatı sistemi, çoxillik əkmələr, üzüm və çay plantasiyaları dağılmaq dərəcəsinə çatmışdı. Torpaqların münbitliyinin qorunub saxlanması, xəstəlik və zərərvericilərə qarşı mübarizə, baytarlıq, seleksiya və heyvandarlıqda cis işinin yaxşılaşdırılması tədbirlərinin həyata keçirilməsi işi praktiki olaraq dayandırılmışdı. Yeyinti və yühgül sənaye məhsulları istehsalı sahəsində də ağır vəziyyət yaranmışdı. Bütün bunların nəticəsində ölkə həm xarici, həm də daxili bazarda öz mövqeyini itirmişdi.

Kənd təsərrüfatı texnikası, gübrələr, pestisidlər və sair istehsal vasitələrinin respublikaya gətirilməsi ilbəl azalmış, islahatlar ərəfəsində ölkəyə əslində kənd təsərrüfatı texnikası gətirilməmişdi. 1991-ci illə müqayisədə 1994-cü ildə respublikaya gətirilən traktorların sayı 52,8 dəfə, kətanların sayı 48,3 dəfə, kultivatorların sayı 33,2 dəfə, dişli malaların sayı 2 dəfə azalmışdı. Aqrar islahatlar ərəfəsində mövcud texnikanın orta hesabla 90-95%-i istismar müddətini iki dəfə artıq başa vurmuş, köhnəlmişdi. Heyvandarlığın inkişafı üçün hər il 1 milyon tona qədər yem alınır, bitkiçilik üçün 20-40 min ton toxum gətirildi. Kənd təsərrüfatı müəssisələrinin maliyyə nəticələri getdikcə pisləşirdi. Ölkəyə kənd təsərrüfatı məhsulları idxalının miqdarı ildə 400 milyon ABŞ dollarına çatmışdı. Həmin dövr kənd təsərrüfatına kapital qoyuluşunun xüsusi çəkisi 14%-dən 1,9%-ə enmişdi. Beləliklə, 1992-1995-ci illərdə kənd təsərrüfatında ümumi məhsul istehsalının həcmi ildə orta hesabla 12% aşağı düşmüşdü.

Bununla belə köhnə iqtisadi sistemin dağılması və yeni sistemin formalaşdırılması üzrə heç bir tədbir görülmürdü. Ölkədə sənaye məhsulları ilə kənd təsərrüfatı məhsullarının qiymətləri arasındakı tarazlıq pozulmuş, kəndin istehsal və sosial infrastrukturunun inkişafında ağır vəziyyət yaranmışdı. Praktiki olaraq məktəb, mədəniyyət, məişət xidməti və sağlamlıq obyektlərinin tikintisi dayandırılmışdı. Əsas fondların köhnəlməsi sürətlənmiş, kənd təsərrüfatı və emal sənayesinin texniki təchizatı olduqca zəifləmişdi. İstehsal proseslərində elmi və texniki tərəqqinin nailiyyətlərinin tətbiqi demək olar ki, unudulmuşdu. Ümumiyyətlə qeyd etmək lazımdır ki, islahatlar ərəfəsində ölkənin kənd təsərrüfatında vəziyyət aşağıdakı problemlərlə xarakterizə olunurdu:

1. Bitkiçilikdə və heyvandarlıqda genofond sıradan sıradan çıxır, elit və sənaye toxumçuluğunun, eləcə də cins-damazlıq təsərrüfatlarının maddi-texniki bazası zəifləyirdi;

2. Azərbaycan ərzaq məhsulları ixrac edən ölkədən idxal edən ölkəyə çevrilir, ölkə əhalisinin çox hissəsinin ərzaq məhsullarına minimum istehlak tələbatı beynəlxalq təşkilatların və ayrı-ayrı ölkələrin humanitar yardımları hesabına ödənilirdi;

3. Uzun müddət formalaşmış dövlətlərarası istehsal-iqtisadi və elmi-texniki əlaqələr pozulmuş, yeni daxili və xarici iqtisadi münasibətlərin yaradılmasında ləngimələrə yol verilmirdi;

4. Ölkədə ümumi böhran vəziyyətin mövcudluğu, qeyri-sabitlik və hakimiyyət uğrunda çəkişmələr və bu vəziyyətin uzun müddət davam etməsi nəticəsində əsas növ kənd təsərrüfatı məhsulları üzrə istehsalın ümumi həcmi azalması və işsizliyin artması davam edirdi;

5. Bank sisteminin demək olar ki, dağılması maliyyə və kredit resurslarındakı ciddi çatışmazlıq 1992-1994-cü illərdə inflyasiyanın həddən artıq sürətlə artmasına şərait yaradırdı.

6. Ərzaq məhsulları istehsalının artırılmasında və istehsalın iqtisadi səmərəliliyin yüksəldilməsində elmin roluna əhəmiyyət verilmirdi.

Yuxarıda deyilən problemləri xarakterizə edərək o nəticəyə gəlmək olar ki, iqtisadiyyatda, o cümlədən aqrar-sənaye kompleksində mövcud olan vəziyyət və bu vəziyyətdən çıxmaq üçün tələb olunan tədbirlər aqrar sahədə əsaslı dəyişikliklərin həyata keçirilməsini zəruri etmişdir.

Kənd təsərrüfatında çalışanların gəlirləri azalmaqla həyat şəraiti də pisləşirdi. Bu da öz növbəsində kənd yerlərində işsizliyin artmasına və yoxsulluq həddinin dərinləşməsinə səbəb olmuşdu. Bütün bunlar, aqrar sahədə mövcud vəziyyətdən çıxmaq üçün əsaslı dəyişikliklərin həyata keçirilməsini zəruri etmişdir. Bu baxımdan 1990-cı illərin əvvəllərindən dünyada baş verən siyasi proseslər, postsovet məkanındakı ciddi



dəyişikliklər aparılmasını və böhran vəziyyətindən çıxmaq üçün radikal tədbirlərin görülməsini tələb edirdi.

Ölkənin müstəqilliyi, xarici iqtisadi əlaqələr və inteqrasiya mülkiyyət formasının və istehsal münasibətlərinin dəyişdirilməsini zərurətə çevirirdi. Ona görə də aqrar sahədə həm institusional dəyişiklik həyata keçirilməli, həm də ictimai-dövlət mülkiyyət forması dəyişdirilərək özəl mülkiyyətçilik bərqərar olunmalı idi. Bazar iqtisadiyyatında bazis rolunu oynayan özəl mülkiyyətçilik və sahibkarlığın yeni prinsiplər əsasında təşəkkül və formalaşması vacib idi. Beləliklə, ölkə həyatında ilk dəfə olaraq, radikal dəyişiklik, əsaslı islahatların həyata keçirilməsi aktual məsələ kimi ön plana keçdi.

Azərbaycanı dünyanın inkişaf etmiş dövlətləri sırasına çıxarmağın yeganə rolunun cəmiyyətin həyatının demokratikləşdirilməsinin və iqtisadiyyatın dinamik inkişafının bazar münasibətlərinə keçmək istiqaməti müəyyənləşdirildi.

XX əsrin 90-cı illərinin əvvəllərində keçmiş SSRİ dağıldı, ittifaqa daxil olan müttəfiq respublikalar, o cümlədən Azərbaycan öz müstəqilliyini əldə etdi və yeni bir iqtisadi sistemə - bazar iqtisadiyyatı sisteminə transformasiya olundu. Hələ o vaxt Ulu Öndər Heydər Əliyev deyirdi: “Azərbaycan dövlətinin strateji yolu yalnız demokratiya, sərbəst iqtisadiyyat prinsiplərinin bərqərar olması və bazar iqtisadiyyatı, sahibkarlıq yoludur” (Əhmədov, 2005).

1993-cü ilin ortalarında xalqın təkidli tələbi ilə ikinci dəfə Azərbaycanda hakimiyyətə gələn Ulu öndər Heydər Əliyev köklü islahatlara başladı. Bu sırada aqrar islahatlara xüsusi əhəmiyyət verən ümummillə liderimizin şəxsi qayğısı sayəsində bu islahatların uğurla həyata keçirilməsinin əsası qoyuldu.

Ölkə iqtisadiyyatının inkişafının yalnız islahatlarla bağlı olduğunu göstərən Heydər Əliyev 1993-cü ilin sentyabr ayında Milli Məclisdəki çıxışında demişdir: “Biz iqtisadiyyatda köklü islahatlar aparıb bazar iqtisadiyyatına keçməliyik. Şübhəsiz ki, gələcəkdə Müstəqil Azərbaycan Respublikasının iqtisadiyyatını yalnız bazar iqtisadiyyatı yolu ilə, azad iqtisadiyyat yolu ilə qaldıra bilərik” (İbrahimov, 2003).

İslahatların iqtisadi səmərəsindən danışarkən qeyd edilməlidir ki, Naxçıvan parlamentində o vaxt uzaqgörənliklə qəbul olunan qərarların əhəmiyyəti həm də ondan ibarət oldu ki, ölkə miqyasında aqrar dəyişikliklərə “yaşıl işıq” yandırılanda artıq islahatların Naxçıvan təcrübəsi var idi. Artıq dörd il sonra ölkədə aparılan torpaq islahatları Naxçıvan təcrübəsindən istifadə edilərək bu proseslərin daha sürətlə aparılmasına imkan vermişdir.

Respublikada 1996-cı ildən torpaq islahatı aparılır. Bu islahatı aparmaq üçün yenə də H.Əliyevin təşəbbüsü ilə torpaq islahatı proqramı hazırlandı və bu proqram əsasında torpaq islahatını təmin edən onun hüquqi bazası yaradıldı. Ümummillə liderimiz Heydər Əliyevin təşəbbüsü ilə Milli Məclisin müzakirəsinə verilmiş “Torpaq islahatı haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununun 1996-cı ilin 16 iyulunda qəbul edilməsi və 13 avqust 1996-cı ildə həmin qanunun tətbiq edilməsi barədə Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərmanı ilə respublikada torpaq islahatlarının həyata keçirilməsi prosesi başlamış oldu. Bundan sonra “Torpaq vergisi haqqında”, “Torpaq icarəsi haqqında”, “Torpaq bazarı haqqında”, “Torpaq kadastrı, monitorinqi və yerquruluşu haqqında” Azərbaycan Respublikası qanunları, Azərbaycan Respublikası “Torpaq Məcəlləsi”, “Aqrar islahatların sürətləndirilməsinə dair bəzi tədbirlər haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərmanı və digər 40-dan artıq fərman və hüquqi normativ aktların qəbul olunması ilə torpaq islahatlarının möhkəm hüquqi bazası yarandı. Bu sahədə qanunvericilik və onun icrası prosesi indi də davam etdirilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, aqrar sahə mürəkkəb və çoxsahəli olmaqla kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalı müəssisələri, emal sənayesi, xidmət qurumları, torpaq fondu və s. üzrə islahatları eyni prinsiplərlə həyata keçirmək qeyri-mümkündür. Bu baxımdan aqrar sferanın tərkibindəki istehsal, emal və xidmət sahələri üzrə islahatlar ayrı, torpaq fondunun islahatı üçün isə başqa yanaşma tələb olunurdu. Aqrar sahədə islahatlar elə formada aparılmalıydı ki, sahəni tənəzzüldən xilas etsin və kəndin sosial-iqtisadi problemləri həll olunsun. Eyni zamanda mülkiyyət formaları müəyyənləşdirilərək perspektiv inkişaf, yerli və milli əhəmiyyətli təsərrüfatçılıq subyektləri, torpaqlar və əmlak diqqət mərkəzində olsun. Ona görə də torpaq və əmlak üzərində üç mülkiyyət forması haqqında qərarlar qəbul olundu. Kənd təsərrüfatında milli əhəmiyyət kəsb edən dövlət mülkiyyət forması, yerli əhəmiyyətli bələdiyyə mülkiyyət forması və xüsusi mülkiyyətçiliyin bərqərar olması əsas götürüldü.

Aqrar islahatların hüquqi bazasının yaradılması, bünövrəsinin qoyulması, onun təşkili və həyata keçirilməsi üçün əsas istiqamət 1994-cü il noyabrın 5-də “Respublikanın kənd təsərrüfatında aparılan islahatların vəziyyətinə həsr olunmuş” müşavirədə Heydər Əliyev göstərdi ki: “Respublikanın sosial-iqtisadi



böhran vəziyyətindən çıxarılması ilə əlaqədar biz dəfələrlə danışıqlar aparmışıq, fikirlər söyləmişik və bildirmişik ki, böhrandan xilas olmaq üçün, Azərbaycanın iqtisadi potensialından səmərəli istifadə etmək üçün yolumuz iqtisadi islahatlar, bazar iqtisadiyyatına keçid yoludur, sərbəst iqtisadiyyata, təşəbbüskarlığa geniş imkanlar yaratmaq yoludur”.

1994-cü il dekabrın 23-də “Aqrar bölmədə iqtisadi islahatlara həsr olunmuş müşavirə” də ölkə iqtisadiyyatında aqrar islahatların əhəmiyyəti bir daha qeyd edildi və göstərildi ki, “...aqrar bölmədə iqtisadi islahatlar aparmaq, mülkiyyət formasını dəyişmək, torpaq islahatı keçirmək, sərbəst iqtisadiyyata geniş yol açmaq respublikamızın həyatında çox mühüm və əhəmiyyətli, eyni zamanda son dərəcə məsuliyyətli və tələpklü bir məsələdir”. İslahatların aparılmasının zəruriliyi barədə qəti qərara gəldikdən sonra onun hüquqi bazasının yaradılmasına başlandı.

İlk mərhələdə respublikada aqrar islahatın hüquqi bazasının yaradılması qərara alındı. Bu məqsədlə geniş ictimaiyyətin rəyini nəzərə almaq üçün dəfələrlə respublika müşavirələri keçirilmiş, 1994-cü il 25 dekabrında Azərbaycan Respublikası Prezidenti Heydər Əliyevin sərəncamı ilə aqrar islahata dair qanun layihələrini işləyib hazırlamaq məqsədilə xüsusi komissiya yaradıldı, islahata həsr olunmuş beynəlxalq konfrans keçirildi.

Nəhayət, islahatın strateji istiqamətlərini müəyyənləşdirən “Aqrar islahatın əsasları haqqında” və “Sovxoz və kolxozların islahatı haqqında” qanunlar 18 fevral 1995-ci ildə təsdiq edildi. “Aqrar islahatın əsasları haqqında” qanun aqrar islahatın məqsəd və vəzifələrini, əsas istiqamətlərini və prinsiplərini müəyyən edir. Bu qanunla aqrar bölmədə yeni mülkiyyət münasibətlərinin formalaşdırılması və müxtəlif növlü təsərrüfat subyektlərinin yaradılması, eyni zamanda aqrar bölməyə dövlət himayəsinin istiqamətləri müəyyən edilmiş və aqrar bazarın dövlət tənzimlənməsinin hüquqi əsasları yaradılmışdır (Kərimova, 2004).

Aqrar islahatlar elə formada aparılmalı idi ki, torpaq və əmlak üzərində mülkiyyət formasını dəyişməklə, birinci növbədə dərinləşməkdə olan tənəzzülün qarşısı alınsın. Digər tərəfdən mövcud potensialı (istehsal vasitələri və insan resurslarını) ən optimal şəkildə hərəkətə gətirməklə tədricən aqrar bölməni böhran vəziyyətindən çıxarmaq və bu sahənin inkişafında dönüş yaratmaq mümkün olsun. Odur ki, torpaq və əmlak üzərində mülkiyyət formaları müəyyənləşdirilərkən milli, yerli və perspektiv inkişaf istiqamətləri nəzərə alınmaqla milli səviyyədə dövlət mülkiyyəti, yerli səviyyədə bələdiyyə mülkiyyəti və xüsusi mülkiyyət formaları müəyyənləşdirildi. “Sovxoz və kolxozların islahatı haqqında” qanunda islahat aparılan təsərrüfatların əmlak məsələləri və əmlakın özəlləşdirilməsi, habelə kənd təsərrüfatında müxtəlif növlü müəssisələrin yaradılmasının hüquqi əsasları öz əksini tapmışdır.

Aqrar sahədə tammiqyaslı islahatlar aparmaq üçün torpaq islahatı haqqında qanun vacib idi. Buna görə də ümumxalq müzakirəsinə verilmiş “Torpaq islahatı haqqında” qanunun layihəsi diqqəti daha çox cəlb edirdi. Çoxlu mübahisə və araşdırmalara səbəb olmuş bu layihə ilə bağlı bir neçə variantda təkliflər irəli sürülmüşdü. Özəlləşdirmə zamanı torpağın bütün kəndlilərəmi, yoxsa yalnız kolxoz və sovxozda işləyənlərə verilməli olduğu həll edilməli idi. Uzun müddət aparılan geniş müzakirə və axtarışlar nəticəsində ümumi fikir formalaşdı. 1996-cı ilin iyununda aqrar islahatların gedişi və “Torpaq islahatı haqqında” qanun layihəsinin müzakirəsinə həsr olunmuş müşavirədə Heydər Əliyev fikrini bildirdi: “Bir prezident kimi, mən Azərbaycanın aqrar bölməsində ümumiyyətlə, iqtisadiyyatda dövlət siyasətini artıq müəyyən etmişəm. Bu islahatlar yoludur, islahatlar vasitəsilə istehsalın artırılması, inkişaf etdirilməsi, mülkiyyətin özəlləşdirilməsi, özəl bölmənin inkişafına geniş yer verilməsi, bazar iqtisadiyyatı, insanlara sərbəstlik verilməsi, sahibkarlığa, təşəbbüskarlığa şərait yaradılmasıdır. Bu dövlət siyasətimizin əsas prinsiplərindəndir”. Heydər Əliyev 1996-cı il iyulun 12-də “Torpaq islahatı haqqında” qanunun müzakirəsi vaxtı demişdir: “Bildiyiniz kimi, respublikanın aqrar sektorunda islahatların aparılması haqqında biz 1993-cü ilin ikinci yarısından ciddi addımlar atmağa başlamışıq və bu məsələ daim bizim diqqətimizdə olubdur, bununla əlaqədar bir çox tədbirlər həyata keçirmişik. İqtisadi islahatların, xüsusən aqrar sahədə islahatların bir tərəfdən mürəkkəb, ikinci tərəfdən çox məsuliyyətli olduğunu nəzərə alaraq biz ardıcıl iş ilə bərabər, dünya təcrübəsini və xüsusən keçid dövründə yaşayan ölkələrin təcrübəsini də öyrənməyə çalışmışıq. Bu islahatları səriştəli aparmaq üçün biz bir neçə eksperimentlər də keçirmişik. Bu islahatların aparılması ilə əlaqədar qanunların hazırlanması üçün vaxtilə komissiyalar yaratmışıq”.

Nəhayət, ümumxalq müzakirələrindən sonra 1996-cı il iyulun 16-da “Torpaq islahatı haqqında” qanun qəbul olundu. Bu qanunun əsas məqsədi iqtisadi azadlıq və sosial ədalət prinsipləri əsasında torpaq üzərində yeni mülkiyyət münasibətlərini yaratmaq, bazar iqtisadiyyatını inkişaf etdirmək, ölkənin iqtisadi



müstəqilliyinə, o cümlədən ərzaq təhlükəsizliyinə nail olmaq və s. idi. Bunun üçün torpaq üzərində 3 mülkiyyət forması:

1. Dövlət mülkiyyəti;
2. Bələdiyyə mülkiyyəti;
3. Xüsusi mülkiyyət forması müəyyənləşdirilmişdir.

Beləliklə, aqrar islahatların birinci mərhələsində keçmiş kolxoz və sovxozların torpaqlarının və əmlakının özəlləşdirilməsi başa çatdı. Sonra islahatların dərinləşdirilməsinə yönəldilmiş tədbirlər görmək lazım idi. Bunun üçün ölkə Prezidenti tərəfindən bir sıra fərman və sərəncamlar verilmiş, normativ-hüquqi sənədlər və dövlət proqramları qəbul edilmişdir.

Aqrar sahə üçün göstərilən normativ-hüquqi sənədlərdən ən vacibləri “Aqrar islahatının əsasları haqqında”, “Sovxoz və kolxozların islahatı haqqında” və “Torpaq islahatı haqqında” qanunlardır. Bu qanunlar aqrar bölmədə islahatın aparılmasının təşkilati-hüquqi və sosial-iqtisadi əsasını müəyyənləşdirmək, bazar iqtisadiyyatına uyğun müxtəlif təsərrüfat formaları yaratmaq, kənddə azad sahibkarlığı inkişaf etdirmək və torpaq üzərində yeni mülkiyyət münasibətləri formalaşdırmaqdan ibarətdir. Həmin qanunların qəbul edilməsində məqsəd göründüyü kimi, aqrar bölməni böhrandan çıxarmaq, iqtisadiyyatı sabitləşdirmək, əhalinin sosial-iqtisadi vəziyyətini yaxşılaşdırmaqdan ibarət olmuşdur (Quliyev, 2016).

“Aqrar islahatının əsasları haqqında” qanun Azərbaycan Respublikasının aqrar bölməsində islahatın əsas istiqamətlərini və onların hüquqi təminatını müəyyən edir. İslahatın nəticəsinin səmərəliliyi onun həyata keçirilməsi prosesində qanunda göstərilən prinsiplərə düzgün əməl edilməsindən daha çox asılıdır. İslahatın aparılması vaxtı sosial ədalətin və könüllülüğün təmin edilməsi, əmtəə istehsalçılara təsərrüfat fəaliyyətinin təşkilində və öz məhsullarına sərəncam verməkdə tam sərbəstliyin gözlənilməsi, istehsalın sabitləşdirilməsinə və məhsul istehsalının artırılmasına imkan verir. Dövlətin iqtisadi siyasəti ilə aqrar islahatın uzlaşması aqrar islahatın həyata keçirilməsinin əsas prinsiplərindən biri hesab edilir.

Bu qanunda aqrar bölmədə yeni mülkiyyət münasibətlərinin formalaşdırılması təsbit olunur. Dövlət və bələdiyyə mülkiyyətinə aid ediləcək obyektlər, torpaqların dövlət və bələdiyyə mülkiyyətinə ayrılması, meliorasiya və su təsərrüfatı obyektləri üzərində mülkiyyət münasibətlərinin və burada əsas vəzifə aqrar sahənin inkişaf istiqamətlərinin dəyişdirilməsi. Emal sənayesinin və istehsal infrastrukturunu obyektlərinin dövlətsizləşdirilməsi, sosial infrastrukturda yeni mülkiyyət münasibətləri və istehlak kooperasiyası islahatının aparılması istiqamətləri müəyyənləşdirilir. Bununla yanaşı, qanunda elmi tədqiqat və tədris müəssisələrinin, onların təcrübə bazalarının, meliorasiya və su təsərrüfatı obyektlərinin, baytarlıq və bitki mühafizəsi, təbiəti mühafizə obyektlərinin, qoruqların və s. Bir çox digər məsələlər nəzərə alınmaqla Azərbaycan kəndinin daha da inkişaf etdirilməsi ön plana çəkilir.

Torpaq üzərində mülkiyyət formaları, mülkiyyətçilərin torpağa sahiblik, istifadə və sərəncam hüquqlarının verilməsi, torpaq islahatının bir sıra şərtlər nəzərə alınaraq aparılması, meliorasiya və su təsərrüfatı obyektləri üzərində mülkiyyət münasibətlərinin təkmilləşdirilməsi və suyun pullu istifadəsinin tətbiqi barədə mühüm istiqamətlər müəyyən edilir.

Araşdırmalar və dünya təcrübəsi göstərir ki, aqrar islahat iqtisadi islahatların ən mühüm tərkib hissəsi olmaqla bərabər, bu sahənin özünəməxsus spesifik xüsusiyyətləri vardır. Onları nəzərə almadan bütünlüklə aqrar sahənin inkişafına nail olmaq mümkün deyildir. Məhz bu baxımdan qanunda kənd təsərrüfatında yoluxucu xəstəliklərə, zərərvericilərə qarşı karantin və müalicə tədbirlərinin aparılması, kənd hazırlığı və elmi təminatı, istehsal və sosial infrastrukturunun yaradılması üçün dövlət vəsaitinin ayrılması nəzərdə tutulmuşdur. Qanunda aqrar bazarın dövlət tərəfindən tənzimlənməsinə xüsusi diqqət yetirilir, onun istiqamətləri göstərilir. Mühüm kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının stimullaşdırılması, əmtəə istehsalçılarının xarici bazarın zərərli təsirindən qorunması və təminatlı daxili bazarın yaradılması, maliyyə-kredit müəssisələrinin işinin onun tələbatına uyğunlaşdırılması və s. vacib məsələlərin həyata keçirilməsini dövlət öz üzərinə götürür.

Kənd təsərrüfatında müxtəlif növlü müəssisələrin təşkilati-hüquqi formalarından biri dövlət kənd təsərrüfatı istehsalı müəssisələrinin yaradılmasıdır. Bu müəssisələr sovxozların dövlət mülkiyyətində qalan hissəsi əsasında yaradılır. Dövlət kənd təsərrüfatı istehsalı müəssisələri əmlakı özəlləşdirilən və əmlakı dövlət mülkiyyətində saxlanılan müəssisələrə bölünür.

Toxumçuluq, damazlıq təsərrüfatları, atçılıq zavodları, elmi-tədqiqat və tədris müəssisələrinin təcrübə bazaları, vəhşi heyvandarlıq sovxozları və digər dövlət əhəmiyyətli müəssisələrin yalnız əsas istehsal



məqsədlərini təmin etmək üçün tələb olunan əmlakı dövlət mülkiyyətində saxlanılır, qalan əmlak özəlləşdirilir.

Kənd təsərrüfatı müəssisələrində əmlakın bölünməsi və onun bir hissəsinin bələdiyyə mülkiyyətinə verilməsi “Aqrar islahatların həyata keçirilməsini təmin edən bəzi normativ-hüquqi aktların təsdiq edilməsi barədə” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 10 yanvar 1997-ci il tarixli fərmanına müvafiq qaydada həyata keçirilməsi istiqamətləri müəyyənləşdirilmişdir.

Mövcud qanunvericiliyə görə islahatın aparılmasına dövlət təminat vermişdir. Dövlət, yeni təsərrüfat formalarına kreditlərin verilməsini, vergilərin müəyyənləşdirilməsini, investisiya ayırmalarında güzəştlərin tətbiqini, həmçinin, borcların silinməsini, işğaldan azad edilmiş ərazilərdə islahatın məqsədli dövlət proqramı əsasında aparılmasını öz üzərinə götürmüşdür.

Aqrar islahatın ən vacib qanunu - “Torpaq islahatı haqqında” qanun Azərbaycan Respublikası “Aqrar islahatının əsasları haqqında” və “Sovxoz və kolxozların islahatı haqqında” qanunlarının məntiqi davamıdır. “Torpaq islahatı haqqında” qanun əslində iqtisadiyyatın ən mürəkkəb sahəsi olan aqrar sektorda inqilabi dəyişikliklər aparmaq üçün hüquqi əsasdır. Bu qanunun qəbul edilməsi demək olar ki, aqrar sahədə keçirilməsi nəzərdə tutulan islahatların qanunvericilik bazasının yaradılmasını tamamlayır. Lakin qanun tək kənd təsərrüfatına yararlı torpaqlarda islahatların aparılması ilə məhdudlaşmır. Konseptual səviyyədə olsa da o, bütün torpaqların, yəni qeyri-kənd təsərrüfatı torpaqlarının da islahatını nəzərdə tutur.

Torpaq islahatının məqsədi iqtisadi müstəqillik və sosial ədalət prinsipləri əsasında torpaq üzərində yeni mülkiyyət münasibətlərini yaratmaqla bazar iqtisadiyyatını, sahibkarlığı inkişaf etdirmək, ölkənin iqtisadi müstəqilliyinə, o cümlədən ərzaq təminatına nail olmaqla Azərbaycan xalqının maddi rifahını yüksəltməkdir.

Torpaq islahatının vəzifələri ölkə ərazisində dövlət torpaqlarının müəyyənləşdirilməsini, torpaqların bələdiyyə və xüsusi mülkiyyətə verilməsini, mülkiyyətçilərin torpağa sahiblik, torpaqdan istifadə və sərəncam hüquqlarını təmin etməkdir.

Bir məsələni xüsusi olaraq qeyd etmək yerinə düşər ki, Azərbaycan Respublikasının vahid torpaq fondu 8,6 milyon hektardır. Bunun 4,9 milyon hektarı dövlət torpaqlarıdır ki, bu da ümumi torpaq fondunun 56,9%-ni təşkil edir.

Müvafiq inzibati ərazi daxilində dövlət mülkiyyətində saxlanılan və xüsusi mülkiyyətdəki torpaqlar çıxılmaqla qalan torpaqlar bələdiyyə mülkiyyətinə veriləcək torpaqlardır. Bələdiyyə torpaqları vahid torpaq fondunun 23,5%-ni təşkil edir. Bələdiyyə mülkiyyətinə verilən torpaqlar üç hissəyə bölünür: ümumi istifadə olan torpaqlar, fiziki və hüquqi şəxslərin istifadəsində olan torpaqlar və ehtiyat fondu torpaqları.

Bələdiyyənin ehtiyat fondunun torpaqları qanunvericiliyə uyğun qaydada ayrı-ayrı şəxslərin və müəssisələrin istifadəsinə, icarəsinə və mülkiyyətinə verilə bilər.

Xüsusi mülkiyyətə verilən torpaqlar vətəndaşların qanuni istifadəsindəki fərdi yaşayış evlərinin, həyətyanı sahələrin, fərdi, kollektiv və kooperativ bağların altında olan torpaqlardır.

Bundan başqa, sovxoz və kolxozların özəlləşdirilən torpaqları xüsusi mülkiyyətə verilmişdir. Bu isə 1,7 milyon hektardan artıq torpaq sahəsidir. Ümumi torpaq fondunun 19,6%-nin xüsusi mülkiyyətə verilməsi tutulmuşdur.

Torpaq xüsusi mülkiyyətə yalnız Azərbaycan Respublikasının vətəndaşlarına və hüquqi şəxslərə verilir. Azərbaycan Respublikasının vətəndaşı olmayan şəxslərə, xarici ölkələrin fiziki və hüquqi şəxslərinə torpaq yalnız istifadəyə və ya icarəyə verilə bilər.

Ümumiyyətlə qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanda torpaq islahatı aparılarkən Ümumdünya və MDB ölkələrinin təcrübəsi öyrənilərək həyata keçirilmişdir. Təkcə MDB ölkələrində keçirilən islahatlara nəzər saldıqda məlum olur ki, MDB ölkələrinin hamısında aqrar islahatlar müxtəlif səviyyədə həyata keçirilmişdir. Təcrübə və araşdırmalar göstərir ki, MDB-yə daxil olan ölkələrdən – Qazaxıstan, Gürcüstan, Türkmənistan, Özbəkistan, Qırğızıstan və Tacikistanda torpaqlar uzun müddətə icarəyə verilir, Moldova və Ermənistanda həyətyanı torpaq sahələri xüsusi mülkiyyətə verilmişdir. Rusiyada Dövlət Duması 1996-cı ildə “Torpaq Məcəlləsi haqqında” qanun qəbul etsə də, torpaqların xüsusi mülkiyyətə verilməsi nəzərdə tutulmamışdır. Beləliklə, MDB respublikalarında aqrar islahatlar istehsal və mülkiyyət münasibətlərini dəyişmədən, torpaqların xüsusi mülkiyyətə verilmədən aparılmasını nəzərdə tutursa, respublikamızda islahatlar, torpaqları xüsusi mülkiyyətə verilməklə yeni mülkiyyət münasibətlərinə keçilməsi ilə səciyyələnir. Bu baxımdan MDB ölkələrindən fərqli olaraq respublikamızda həyata keçirilən aqrar islahatı alternativ olmayan özünəməxsus



üsul hesab etmək olar (Salahov. 2004).

“Torpaq islahatı haqqında” qanun respublikamızın ictimai-siyasi həyatında radikal, inqilabi və demokratik qanun hesab olunur. Qanunun radikallığı və inqilablıyını onunla izah edilir ki, sahibkarlığın uğurlu təşəkkülü və inkişafı, bazar münasibətləri şəraitində uyğun, rəqabətə çevik uyğunlaşa bilən yeni təsərrüfat formalarının inkişafına heç bir istisna qoymur. Ona görə də əvvəlki illərdən fərqli olaraq indiyədək formalaşan kolxoz-sovхоз mülkiyyətindən, kənddə yeni xüsusi mülkiyyət münasibətlərinə keçilməsi cəsarətli, radikal addım olmaqla, aqrar iqtisadiyyatın inkişafına zəmin yaratmaqla, həm də tarixi zərurətdən irəli gəlir.

Digər tərəfdən torpağın ədalətli surətdə kənddə yaşayanların hamısına heç bir ayrı-seçkilik qoymadan bir dəfə pulsuz verilməsi nəzərdə tutulmuşdur.

Qanunun demokratikliyi onunla izah edilir ki, kənddə yaşayan əhəlinin hamısına torpaq verilməklə, torpaq mülkiyyətçilərinin torpağa sahiblik, təyinatına görə istifadə etmək, icarəyə vermək, satmaq, bağışlamaq, girov qoymaq, vərəsəlik üzrə və irsən vermək hüquqları vardır. Torpaq xüsusi mülkiyyətə verilir. Bu o deməkdir ki, hər kəsin marağını təmin olunması üçün imkan yaradılmışdır. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, sovet dövründə kolxoz və sovxozlarda işləyən hər bir işçinin marağı təmin edilmədiyindən, məhsul istehsalı getdikcə azalırdı. Hətta iqtisadi münasibətlərin zəifləməsi nəticəsində əmək haqqını uzun müddət ala bilmirdilər.

Keçmiş illərdən fərqli olaraq qanunun qəbul edilməsinin milli əhəmiyyəti hər kəsin torpaq payı almaqla aqrar münasibətlərdə işçi qüvvəsi kimi deyil, mülkiyyətçi-sahibkarlar kimi çıxış etməsinə zəmin yaratmışdır. Bununla da hər kəsin bacarığı, təşəbbüsü, yaradıcılığı ilə əlaqədar şəxsi marağı təmin edilmişdir.

Ona görə də respublikada bazar iqtisadiyyatını və sahibkarlıq təşəbbüsünü inkişaf etdirmək, müstəqilliyə imkanlar yaratmaq üçün torpaq islahatının aparılması şərtləri nəzərə alınmaqla torpaq üzərində mülkiyyət formalarının düzgün müəyyənləşdirilməsinə böyük diqqət verilmişdir. Burada vahid torpaq fondunun dövlət mülkiyyətində saxlanılan, bələdiyyə mülkiyyətinə verilən və xüsusi mülkiyyətə verilən torpaqları qanunvericiliyə uyğun müəyyənləşdirilmişdir.

Metod

Məqalənin yazılmasında dialektik müqayisəli təhlil, sintez və s. metodlardan istifadə edilmişdir.

NƏTİCƏ

Ərzaq təhlükəsizliyinin tam təmin olunması aqrar sektorun inkişafından asılıdır. Bu baxımdan muxtar respublikada əhəlinin artımı nəzərə alınaraq gələcək illərdə kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı daha da sürətləndirilməlidir.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalının artırılması məqsədilə kənd əhəlisinin fəallığının yüksəldilməsi məsələləri stimullaşdırılmalıdır. Bu məqsədlə müxtəlif vergi güzəştlərindən, subsidiyalardan, güzəştlı kreditlərdən istifadə edilməli, onların damazlıq heyvanlar, məhsuldar toxumlar, mineral və üzvü kübrələrlə təmin edilməsinə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Kəndli təsərrüfatlarının istehsal etdikləri taxıl, şəkər çuğunduru və digər mühüm kənd təsərrüfatı məhsullarının sistemli şəkildə tədarük edilməsi, saxlanılması, münasib alış qiymətlərinin müəyyənləşdirilməsi problemləri həll edilməlidir. Eyni zamanda emal sahələri genişləndirilməli, onların fəaliyyətinin şəffaflığı təmin olunmalı və inhisarçılıq aradan qaldırılmalıdır.

Aqrar sektorda məhsul istehsalının artırılmasında elektrik enerjisi ilə təchizatın fasiləsizliyi mühüm rol oynayır. Alternativ enerji mənbələrindən – günəş və külək enerjisindən istifadə etməklə enerji istehsalının və enerji təchizatının yaxşılaşdırılması təmin olunmalıdır.

ƏDƏBİYYAT Siyahısı

1. Əhmədov N.H. Sürətlə inkişaf edən və modernləşən Naxçıvan iqtisadiyyatı / N.H.Əhmədov – Naxçıvan: “Əcəmi”, – 2019, – 123 s.
2. Əhmədov N.H. Naxçıvan iqtisadiyyatı inkişaf yollarında / N.H.Əhmədov – Bakı: “Elm”, – 2005, – 73 s.
3. İbrahimov E.R. Heydər Əliyev və dövlətin aqrar siyasəti / E.R.İbrahimov – Bakı: “Gənclik”, – 2003, – 776 s.
4. İbrahimov İ.H. Aqrar iqtisadiyyatın aktual problemləri. Bakı, 2002, 220 s.



5. İbrahimov İ.H. Aqrar sahənin iqtisadiyyatı. Bakı, 2016, 655 s.
6. Kərimova T.A. Azərbaycanca ərzaq təhlükəsizliyinin müasir durumunun qiymətləndirilməsi. Bazar şəraitində kooperasiyanın inkişafının sosial-iqtisadi problemləri (məqalələr toplusu). Beynəlxalq elmi-praktik konfransın materialları. Bakı, 2004, 700 s., s.38-40.
7. Quliyev E.A. Aqrar iqtisadiyyat. Bakı, “Kooperasiya”, 2015, 320 s.
8. Quliyev E.A. Aqrar sahənin ixrac potensialı: təşkilati idarəetmənin əsasları. Bakı, “Kooperasiya”, 2016, 280 s.
9. Quliyev E.A. Etibarlı ərzaq təminatı sistemi: kooperasiya və integrasiya problemləri. Bakı, “Elm”, 2013, 308 s.
10. Salahov S.V. Aqrar iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi problemləri. Bakı, “Nurlan”, 2004, s.490.
11. Salahov S.V. Aqrar sahənin dövlət tənzimlənməsi. Bakı, “Nurlan”, 2004, 504 s.



**AZERBAYCAN'DA ÜNİVERSİTE-SANAYİ İŞBİRLİĞİNİN GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN
DOKTORA ÇALIŞMALARINI (TEZLER) YOLUYLA PERSONEL EĞİTİMİNİN ANALİZİ
ANALYSIS OF PERSONNEL TRAINING THROUGH DOCTORAL STUDIES (DISSERTATIONS)
INFLUENCING THE DEVELOPMENT OF UNIVERSITY-INDUSTRIAL COOPERATION IN
AZERBAIJAN**

ÖZ

Milli ve manevi kalkınmanın sağlanması için temel aracı olan bilim, eğitim ve sanayi dünyası ile yakın ilişkiler, toplumun karşı karşıya olduğu birçok sorunun çözümünde de önemli rol oynamaktadır. Çeşitli ülkelerde yapılan arařtırmalar, sistemik yükseköğretim ekonomik büyüme üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve ekonomik büyümenin önemli bir bölümünün işgücü eğitim seviyesinin geliştirilmesinden geldiğini göstermiştir. Uzman arařtırmacıların endüstri gereksinimlerine uygun olarak kabulü ve mezuniyeti, mezuniyet sırasında tezlerin savunulması veya savunulması gibi özellikle doktora çalışmaları yoluyla yükseköğretimde nitelikli personelin sistematik eğitiminin kalitesinin ve organizasyonunun iyileştirilmesi gibi parametreler önemli bir etkiye sahiptir. Azerbaycan'da üniversite-sanayi işbirliği üzerine. Üniversite-sanayi işbirliği alanında yabancı deneyimin incelenmesi, üniversite-iş dünyasının etkin işleyişi için nitelikli personel yetiştirilmesinde tutarlılığın önemi, bu alandaki mevcut durum ve gelişme beklentilerinin analizi ve çalışma bu yönde yapılacaktır.

Bu makalede, üniversite-sanayi işbirliğinin etkin organizasyonu için nitelikli personel yetiştirilmesindeki korelasyonun doktora çalışmaları yoluyla belirlenmesine yönelik analizler yapılmakta, elde edilen sonuçlar bir anlamda diğer ülkelerin analiz edilen göstergeleri ile karşılaştırılmaktadır. Aynı dönem.

Anahtar Kelimeler: üniversite-sanayi işbirliği, nitelikli personel eğitimi, korelasyon, işgücü.

ABSTRACT

Close relations with the world of science, education and industry, which are the main means of ensuring national and spiritual development, also play an important role in solving many problems facing society. Studies in various countries have shown that systemic higher education has a significant impact on economic growth and that a significant part of economic growth comes from the development of the labor force education level. Parameters such as improving the quality and organization of systematic training of qualified personnel in higher education, especially through doctoral studies, such as the admission and graduation of specialized researchers in accordance with industry requirements, the defense or defense of dissertations during graduation have a significant impact on university-industry cooperation in Azerbaijan. The study of foreign experience in the field of university-industry cooperation, the importance of consistency in the training of qualified personnel for the effective operation of the university-business world, the analysis of the current situation in this area and development prospects and work to be done in this direction.

It is in this article that the analysis is carried out to determine the correlation in the training of qualified personnel for the effective organization of university-industry cooperation through doctoral studies, the results obtained in a sense compared with the analyzed indicators of other countries for the same period.

Keywords: university-industry cooperation, qualified training, correlation, workforce.

³⁷ Azərbaycan Texniki Universiteti; ruslan.israfilov@bhos.edu.az



GİRİŞ

İş dünyası və universitetlər arasında qarşılıqlı əlaqə problemi beynəlxalq xarakter daşıyır, çünki ixtisaslı kadr məsələsi, əlbəttə ki, hər hansı bir müəssisənin və bütövlükdə ölkənin iqtisadiyyatının uğurlu inkişafı üçün əhəmiyyətli amillərdən biridir. Bir çox xarici və yerli tədqiqatçılar qeyd edirlər ki, yüksək ixtisaslı işçilərin hazırlanması ali təhsil sistemi ilə işəgötürənlər arasında sıx əməkdaşlıq tələb edir.

Bu gün təhsilin vəzifələri və məzmunu müəyyən edildikdə işin və işəgötürənin əhəmiyyəti yüksəkdir. İşə götürülənlər ali təhsil müəssisələrinin ixtisaslı məzunların hazırlanmasında maraqlı tərəfdir. Əslində təhsilin yaxşılaşdırılması üçün iki tərəfin - akademik birliyin və işəgötürənlərin iştiraklarının lazım olduğu düşünülür. Bu iki tərəf arasında qarşılıqlı anlaşma və hərəkətlərdə ardıcılıq olmalıdır. Bunun həyata keçirilməsi üçün müəyyən əməkdaşlıq qurumlarına ehtiyac var. Lakin Azərbaycanda əksəriyyət bizneslərin mütəxəssis hazırlığı üçün tələblərin formalaşdırılmasına kifayət qədər əhəmiyyət vermədiyi qeyd olunur. Əmək bazarı yönümlü təhsil proqramları ali təhsilin keyfiyyətinin və effektivliyinin əsas göstəricisinə çevrilir. Dünyadakı sosial-iqtisadi mühit daim dəyişir, bu səbəbdən bu məsələ təhsilin texniki sahələri üçün xüsusilə aktualdır. Bununla yanaşı, sənaye sektorunda dinamik əhəmiyyətli dəyişikliklər baş verir, yəni avadanlıq modernləşdirilir və mürəkkəbləşdirilir və yüksək texnologiyaların istehsalat proseslərində payı artır. Bu gün dayanıqlı iqtisadi inkişaf üçün əhəmiyyətli şərtlər - təhsil müəssisələri və işəgötürənlərin təsnif edilmiş qarşılıqlı əlaqəsi, məzunlar üçün lazımi tələb və meyarların formalaşdırılmasıdır. Bundan əlavə, təhsil müəssisələri əmək bazarı strukturlarındakı müəyyən dəyişikliklərə vaxtında cavab verməlidirlər. Bu zaman əsas istinad nöqtəsi əmək bazarının monitorinqi və tələbin dəyişmə dinamikasının qiymətləndirilməsindən əldə olunan nəticələr olmalıdır.

İlk dəfə olaraq “Üçtərəfli Sarmal (Zəncirvari Əlaqə-Triple Helix)” modeli üçtərəfli ortaqların bir kəsişmə sahəsinin meydana gəlməsi Etzkowitz tərəfindən açıqlanmışdır. Bu model daha sonra Leydesdorff tərəfindən inkişaf etdirilmişdir (Gulbrandsen, 1997). Universitet-iş dünyası əməkdaşlığında dövlətin də iştirak etməsini zəruriləşdirən əsas məqsədlər: Uzaqgörənlik qabiliyyəti aşılamaq və uzun müddətli strategiyalarda təməl tədqiqatlara yer ayırmaqdır. Bu isə öz növbəsində elmi-tədqiqat işlərinin aparıcı qüvvəsi sayılan doktorantların hazırlanmasında müəyyən bir sistemin və nizamın olmasını zəruri edir.

Əmək bazarının tələblərinə cavab olaraq, məzunların peşəkar səriştələri baxımından universitetlərin strategiyası dəyişir. Bu, təhsil metodlarında yenilik təzahürü və tədris prosesinin təşkili ilə əldə edilir. Bu, təhsil proqramlarının formalaşdırılması, həmçinin informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının tətbiqi üçün modul metodlarla təmin olunur. Eyni zamanda müxtəlif təhsil pillələrinə qəbul ilə buraxılış arasında müəyyən nizamlılığın olması universitet-sənaye işbirliyinin əsas göstəricilərindən hesab edilir. Ölkədə yüksək prioritetli istiqamətlər üzrə alimlərin hazırlığı, qəbul və buraxılış üzrə müəyyən balans nəzarətdə saxlanmalıdır (Muradov, 2017).

Analiz.

Rumıniyanın 3 universiteti (Politehnica University of Timisoara, Technical University of Cluj-Napoca, and the University of Oradea) tərəfindən aparılmış tədqiqatlar nəticəsində universitet - sənaye əməkdaşlığı üçün təklif edilən ilkin bir model təcrübə və müşahidə yolu ilə əldə edilmiş məlumatların təhlilinə əsaslanır (Draghici et al., 2015). Model qiymətləndirmə meyarları ilə zəngin olduğu üçün universitet-sənaye işbirliyinin güclü tərəflərini müəyyən etməyə imkan yaradır. Bu biznes modelə aşağıdakıları daxildir:

Parametrlərin qiymətləndirilməsi: İşbirliyi, informasiya mübadiləsi, mədəniyyət, maliyyə dəstəyi, kommunikasiya və maneələr. Hər bir parametr universitet-sənaye işbirliyi qurulduqdan sonra potensial faydalar və maddi nəticələri əldə etmək üçün qiymətləndirilməsi vacib olan bir əhəmiyyətli konsepsiyaya malikdir.

Müvafəqiyət göstəriciləri: Hər bir parametr kateqoriyası ilə əlaqələndirilir. Bu amillər əlaqələrin inkişafına sinerji effektini təmin edərək, açıq innovasiya baxımından hər iki tərəf üçün qazanlıdır (win to win).

Maddi nəticələr: Universitetlər və sənaye / sənaye tərəfdaşları arasındakı əməkdaşlıq əsasında əldə edilən nəticələr. Maddi nəticələr sənaye mühitinin əsas sütunudur, universitetlər üçün isə nüfuz və prestijin formalaşdırılmasıdır.

Maneələr: Sənaye və universitetlərin işbirliyi arasında elə bir maneələr olur ki, hər iki tərəfin işini ləngidir.



Maddi nəticələrə daha detallı nəzər salsaq, burada əsas parametrlər:

- maddi tədqiqat
- patent və lisenziyalaşdırma
- məhsulun kommersionlaşdırılması
- doktorantların qəbulu və buraxılışı
- nəşr olunmuş tədqiqat işləri
- sosial üstünlüklər

Göründüyü kimi doktorantların qəbulu və buraxılış göstəricisi əsas parametrlərdən biri kimi səciyyələnilir. Azərbaycanda doktorantura pilləsi üzrə qəbul və buraxılış əlaqələrini təhlil etmək üçün tədqiqata başlayaq.

Fərz edək ki, iki təsadüfi dəyişənlər çoxluğu – x (x_i) və y (y_i) və bu kəmiyyətlərin bir-birinə nəzərən xətti asılılıq gumanı var. Bu dəyişənlərin orta qiymətləri:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}, \bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n}$$

Dəyişənlər arasında Pirson korrelyasiya əlaqəsi əmsalı:

$$r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

Dəyişənlər arasında asılılıq xətti xarakter daşımada qda yuxarıda göstərilən korrelyasiya əlaqəsi prosesi xarakterizə etmək üçün yaramır.

Əgər X və Y çoxluqlarının hədlərini ranq qiymətləri ilə işarə etsək, o halda ranq korrelyasiya əmsalı (Spirmen korrelyasiyası) aşağıdakı kimi hesablanır (Anderson, Sweeney and Williams, 2008).

$$r_{x_s, y_s} = 1 - \frac{6}{n(n^2 - 1)} \sum_{i=1}^n (x_i - y_i)^2$$

Pirson korrelyasiyasını hesablayarkən dəyişənlərin ən azı interval miqyasında ölçüldüyü güman edilir. Bəzi digər korrelyasiya əmsalları daha az məlumat miqyası üçün hesablanı bilər. Korrelyasiya əmsalları -1.00 ilə +1.00 arasında dəyişir. Korrelyasiya əmsalının həddindən artıq dəyərlərinə diqqət yetirin. -1.00 dəyəri dəyişənlərin mənfi şəkildə əlaqəli olduğu deməkdir. +1.00 dəyəri dəyişənlərin müsbət qarşılıqlı əlaqəli olması deməkdir. Qeyd edək ki, 0.00 dəyəri heç bir korrelyasiya demək deyil (<http://statsoft.ru/home/textbook/modules/stbasic.html>).

Cədvəl 1: Nazirlik, komitə və təşkilatlar bölgüsündə fəlsəfə doktoru proqramı üzrə qəbul

İll üzrə	Cə mi, nəfər	o cümlədə n nazirlik və idarələr üzrə:	Təh sil Nazirliyi	Səhi yyə Nazirliyi	Mil li Elmlər Akademiy ası	AR SOC	Di gər nazirlik, komitə və təşkilatlar
07	20	452	175	15	175	11	76
08	20	455	188	26	174	13	54
09	20	51	30	0	0	0	21
10	20	5	0	3	0	0	2



11	20	677	370	25	182	8	92
12	20	814	369	12	285	11	13
13	20	625	350	7	132	10	12
14	20	629	308	25	149	10	13
15	20	558	300	34	93	7	12
16	20	420	277	20	57	7	59
17	20	455	232	28	79	5	11
18	20	665	353	40	114	12	14
19	20	633	339	36	102	12	14

Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır. (02.03.2021)

Cədvəl 2: 2007-2019-cu illərdə fəlsəfə doktoru üzrə qəbul və buraxılış parametrlərində Pirson və Spirmen korrelyasiya əmsalları

	Pirson korrelyasiya əmsalı	Spirmen korrelyasiya əmsalı
Respublika üzrə	-0.42	-0.43
Milli Elmlər Akademiyası	-0.01	-0.26
Təhsil Nazirliyi	-0.03	-0.07
SOCAR	0.78	0.02
Səhiyyə Nazirliyi	0.10	-0.02
Digər nazirlik, komitə və təşkilatlar	-0.40	-0.21

Mənbə: Excel tətbiqi proqram paketinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır. (23.03.2021)

Göründüyü kimi yalnız SOCAR və Səhiyyə Nazirliyi sistemlərində doktorantura yolu ilə kadr hazırlığında müəyyən nizamlılıq müşahidə olunur. Milli Elmlər Akademiyasında və Təhsil Nazirliyi istiqamətində vəziyyət qənaətbəxş deyil və hətta korrelyasiya mənfi qiymətə malikdir.

2007-2019-cu illərdə doktorantura buraxılışının təhili göstərmişdir ki, müdafiə etməklə bitirənlərin sayı ümumi buraxılışın təxminən 12%-ni təşkil etmişdir. Müdafiə edənlərin nisbi faizi 2007-ci ildəki 7-faizdən 2019-cu ildə 22%-dək artmışdır.

Bu illərdə doktoranturanı bitirənlər və müdafiə etməklə bitirənlər arasında Pirson korrelyasiyası əmsalı 0,63 alınmışdır. Bu isə son illərdə müdafiə etməklə bitirənlərin sayının artımı ilə səciyyələnir.

Müqayisə üçün qonşu ölkə olan Rusiya Federasiyasında 2010-2018-ci illərdə analoji göstəricilərə nəzər salaraq (Global Innovation Index, 2019). Qrafik 2-də 9 il ərzində Doktorantura pilləsinə qəbul olanlarla bitirənlər arasında asılılığa baxılmışdır. Burada xətti asılılığın mövcud olması təxmin edilir. Pirson əmsalının 0.83, Spirmen əmsalının isə 0.78 olması və bu əmsalın korrelyasiya əmsalının kritik həddindən ($\alpha=0.05$, $n=9$ (müşahidələrin sayı) olduqda, 0.68) böyük olduğu üçün, göstəricilər arasında yüksək asılılığın olmasını xarakterizə edir (Бондаренко и др., 2020). Bu isə ixtisaslı kadr hazırlığında sistemliliyin olmasından xəbər verir.

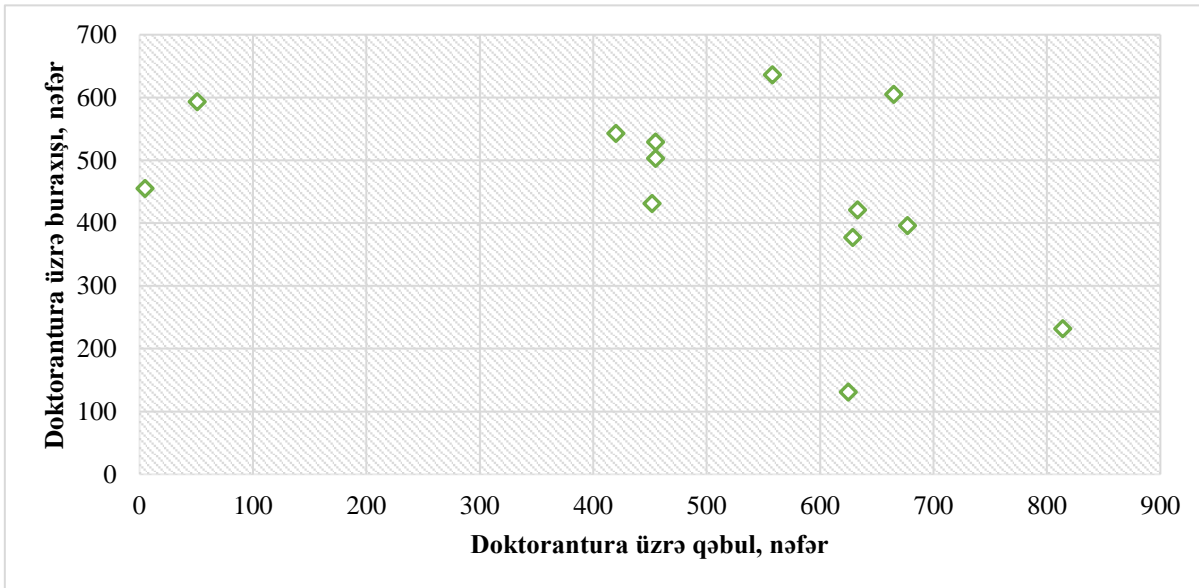
Universitet-sənaye işbirliyinin inkişafının əsas təməli sayılan müxtəlif sahələr üzrə yüksək ixtisaslı elmi işçilərin hazırlığı məhz - doktorantura səviyyəsində nizamlı sistemin olmasından çox asılıdır. Doktorantura pilləsinə qəbul və buraxılış məhz universitet-sənaye işbirliyinin inkişaf mühitinin göstəricisidir.



Müəyyən mənada elmi tədqiqat işlərini aparacaq doktorantların universitet-sənaye mərkəzlərində fəaliyyəti dövlət tərəfindən gözləntilərin qarşılınması ilə müəyyən edilir. Məsələn, dövlətin strateji mövqeyinə əsasən hansı sahələr üzrə və neçə nəfər doktorant hazırlamaq və ya qəbul etmək əsas prioritet istiqamət kimi qarşıya qoyulmalıdır. Şübhəsiz ki, elmi-tədqiqatlar üzrə əməkdaşlıq bütün sahələr üzrə eyni səmərəliliyi daşıya bilməz. Məsələn, fizika-mühəndislik və sosiologiya elm sahələri firmaların universitetlərlə əməkdaşlığında ayrı xarakterlər nümayiş etdirməlidir. Firmalar daha çox mənfəət gətirən sahələrdə əməkdaşlıqda maraqlıdır. Şübhə yoxdur ki, bəzi iqtisadi elmlərdə də əməkdaşlıq şirkətlərə töhfə verir. Məsələn, bəzi universitetlər biznes planların hazırlanmasında tələbələri real təcrübələrlə tanış etmək üçün real bazar firmaları ilə əməkdaşlıq edir. Nəticədə, hər iki tərəf özünə xas faydalar əldə edir. Universitet tələbələri real biznes planın hazırlanması ilə təcrübə toplayır, real şərt və şəraitlərlə tanış olur, firmalar isə öz yeni istehsal xətləri üçün pulsuz biznes plan əldə edirlər. Fizika kimi elm əsaslı sahələrdə isə hər bir əməkdaşlıq yeni ideya mənbəyi, bacarıqlı mütəxəssislərə çıxış əldə etmə imkanı verir (Qasımzadə, 2016).

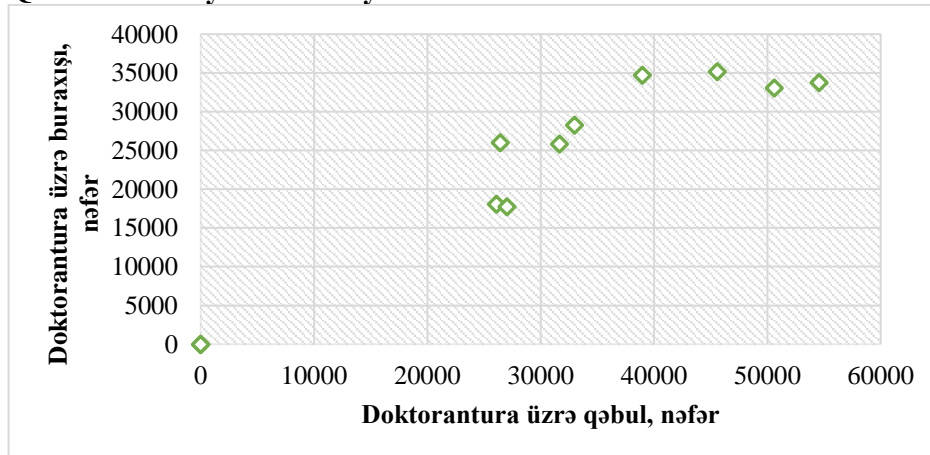
Son zamanlar Data science, Machine learning, Statistics kimi istiqamətlərə daha böyük maraq hiss olunmaqdadır. Bu isə çox zaman bütün sahələrdə məhv məlumatlar bazasının təhlili ilə bağlı bilgilərə ehtiyac yaranması ilə əlaqədardır. Artıq iqtisadiyyat, sosiologiya kimi humanitar elmlərdə də araşdırmalar aparmaq üçün verilənlərin təhlili istiqamətində bir sıra təhlillər aparmağa və əlaqələr qurmağa ehtiyac yaranır ((Draghici et al., 2015).

Qrafik 1: Azərbaycanda 2007-2019-cu illərdə fəlsəfə doktoru proqramı üzrə kadr hazırlığı



Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır. (02.03.2021)

Qrafik 2: Rusiya Federasiyasında 2010-2018-ci illərdə doktorantura üzrə kadr hazırlığı



Mənbə: <https://phdru.com/study/aspirants2018/> məlumatları əsasında müəllif tərəfindən



hazırlanmışdır. (23.03.2021)

Qrafik 2 də verilmiş nöqtələrin yerləşməsi qrafik 1-ə nəzərən daha nizamlı və xətti olduğu açıq-aydın görünür.

Metod

Tədqiqatın metodoloji əsaslarını yerli və xarici ölkə tədqiqatçılarının fundamental araşdırmalarının nəticələri, müxtəlif yanaşmalar, müşahidəetmə, təsviretmə, qrafiki təhlil, sintez, analiz və mühakimə, məntiqi müqayisə, ümumiləşdirmə üsullarından istifadə edilmişdir. Tədqiqatın obyektini doktorantura yolu ilə ixtisaslı kadr hazırlığının müqayisəli təhlili təşkil edir.

Nəticə və təkliflər

Məqalədə aparılan təhlillər vasitəsilə Azərbaycan Respublikasında 2007-2019-cu illər ərzində Doktorantura (Dissertantura) yolu ilə yüksək ixtisaslı kadrların hazırlanması ilə əlaqədar vəziyyətin bəzi cəhətlərini göstərməyə çalışdıq. Bu təhlillərdən belə bir ümumi nəticə çıxarmaq olar ki, yüksək ixtisaslı kadrların hazırlanmasında daha müvəffəqiyyətli nəticələr əldə etmək olardı. Lakin ölkəmizdə elmi kadrların hazırlanmasına elmi yanaşmanın olmaması bu sahədə ciddi qüsurlar yaratmışdır.

Universitet-sənaye əməkdaşlığının inkişaf səviyyəsini göstərən ən əsas parametrlərdən biri doktorantura proqramı əsasında qəbul və buraxılış rəqəmlərində müəyyən nizamlılığın mövcud olmasıdır. Bu məqsədlə Pirson və Spirmen korrelyasiya əmsalları müxtəlif nazirlik və idarələr üzrə hesablanmışdır və belə nəticə çıxarılmışdır ki, yalnız SOCAR və Səhiyyə Nazirliyi üzrə doktorantura pilləsinə fəlsəfə doktoru proqramı ilə qəbulla buraxılış arasında korrelyasiya əlaqələri müəyyən qədər mövcuddur. Digər sahələrdə bu parametrlər arasında nizamsızlıq hökm sürür. Müqayisə üçün Rusiya Federasiyasında bu parametrlər arasında müəyyən nizamlılığın olması təhlil əsasında müəyyən edilmişdir.

Doktorantura sistemi gələcəkdə də yüksək ixtisaslı kadrların hazırlanmasının əsas yolu olacaqdır və bu sahədə olan çatışmazlıqların aradan qaldırılması və dünya standartlarına uyğun sistemin yaradılması çox vacibdir.

Azərbaycanda universitet-sənaye işbirliyinin inkişafı üçün bir çox sahələrdə xüsusilə qeyri-neft sektorunda ixtisaslı işçilərin vəzifə standartları dəqiq müəyyən edilməsi istiqamətində işlər aparılmalıdır. Dəqiq müəyyən edilmiş vəzifə standartları universitet ilə biznes subyektləri arasında körpünün "inşasına" təməl rolunu oynayacaq. Dövlət tərəfindən doktorantura pilləsinə qəbul və buraxılış parametrləri arasında müəyyən tənzimləmə işlərinin aparılması gələcəkdə universitet-sənaye işbirliyinin inkişafına təkan verir. Bu istiqamətdə oxşar ölkələrin təcrübəsi öyrənilməli və olduğu şəkildə deyil, uyğunlaşdırılmış formada tətbiq edilə bilər. Buraxılışa uyğun müdafiə etməklə doktorluq dərəcəsini alanların sayının artırılması və lazım olan ixtisaslar üzrə düzgün proqnozların verilməsi prioritet istiqamətlərdən biri hesab edilir. Doktoranturaya qədər olan təhsil sisteminin indiki kimi qalacağı halda əyani doktorantura təhsil müddətinin artırılması zəruridir. Digər tərəfdən, doktoranturani fəlsəfə doktoru proqramı üzrə müdafiə etməklə, yaxud elmi işi müdafiəyə təqdim etməklə bitirənlərin sayının ümumi doktorantura buraxılışının 7-22%-ni təşkil etməsi faktı qeyd edilən zərurəti təsdiq edir.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Anderson David R., Sweeney Dennis J., Williams Thomas A. Statistics for Business and Economics, Tenth Edition COPYRIGHT © 2008, 2005 Thomson South-Western, a part of The Thomson Corporation.

2. Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi saytı, <https://www.stat.gov.az/source/industry>.

3. Бондаренко.Н.В., Бородина.Д.Р., Гохберг.Л.М. и др.; статистический сборник / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : НИУ ВШЭ, 2020. – С. 494.

4. Draghici, A., Baban, C.F., Ivascu, L.V., Sarca, I., (2015). Key Success Factors for University - Industry Collaboration In Open Innovation, 8th annual International Conference of Education, Research and Innovation, Spain.



5. Doktorant və dissertant hazırlığı Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabinetinin 2010-cu il 01 iyul tarixli 129 nömrəli qərarı ilə təsdiq edilmiş “Doktoranturaların yaradılması və doktoranturaya qəbul Qaydaları”.
6. Global Innovation Index (GII) 2019, https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2019/.
7. Gulbrandsen, M., (1997), "Universities and Industrial Competitive Advantage, " in Etzkowitz, H. and Leydesdorff, L. (Eds.), Universities in the Global Economy: A Triple Helix of University-Industry-Government Relations, pp. 121-131
8. Muradov, A. J. (2017). Enhance the role university education in economic development. Azerbaijan State University of Economics Scientific Reviews. Year, 5, 5-16.
9. <http://statsoft.ru/home/textbook/modules/stbasic.html>
10. Həsənli.Y.H. Statistika: Praktiki nümunələr. Dərs vəsaiti, BDU, Bakı,Tuna, 2014, 564 səh.
11. Hüseynova A. Texnoparkların yaradılması üzrə beynəlxalq təcrübə. Bakı: “Çap ART” Nəşriyyatı, 2017, 68 s.
12. Qasımsadə E.E. Universitetlər və sənaye arasında əməkdaşlığın mümkün qarşılıqlı təsirləri // - Bakı: AMEA İqtisadiyyat İnstitutunun “Elmi əsərlər” toplusu, - 2016, № 4, - s. 88-94.
13. Moraru, R., Babut, G., Cioca, L.I., (2010). Addressing the Human Error Assessment and Management, Archives of Mining Sciences 55 (4), 873-878.



KARABAĞ'IN EKONOMİK GELİŞİMİNDE "AKILLI ŞEHİR" VE YAPAY FİKRİ FIRSATLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF "SMART CITY" AND ARTIFICIAL INTELLECTUAL OPPORTUNITIES IN THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF KARABAKH

ÖZ

Son yıllarda bilim ve teknoloji dünyasının en acil konularından biri olan yapay zeka, kamu yönetiminde önemini artırmıştır. Yapay zeka yetenekleri artık bireysel işletmeleri veya kurumları yönetmenin bir aracı değil, kamu yönetimini ve devletlerarası ilişkileri etkilemenin bir aracıdır. Bu araçları etkin bir şekilde kullanmak ve sonuçlara ulaşmak için her ülkenin yapay zeka alanında planlı ve sistemli bir şekilde hareket etmesi gerekmektedir. 2020 yılında İkinci Karabağ Savaşı Azerbaycan Cumhuriyeti'nin şanlı zaferi ile sona erdi. Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev yaptığı konuşmada, kurtarılan toprakların geri alınması sürecinde yapay zeka aracı olan "akıllı şehir" ve "akıllı köy" kavramlarının kullanılacağını söyledi. Akıllı şehir veya akıllı köy projeleri, son yıllarda dünyanın birçok ülkesinde yerel yönetimlerde uygulanan ve test edilen projelerden biridir. Dolayısıyla Singapur, Norveç, Finlandiya, Amerika Birleşik Devletleri, İspanya, Çin, Güney Kore, Hollanda gibi ülkelerde bu projelerin uygulamalı örnekleri bulunmaktadır. Genel olarak yapay zeka alanında olduğu gibi akıllı şehirlere yaklaşımda da dikkate alınması gereken temel ilkeler bulunmaktadır. Karabağ'ın çatışma sonrası bölge olması, uygulanacak projenin önemini artırıyor.

Anahtar Kelimeler: yapay zeka, dijital yönetim, akıllı şehir, Karabağ'ın gelişimi.

ABSTRACT

In recent years, artificial intelligence, one of the most pressing issues in the world of science and technology, has increased its importance in public administration. Artificial intelligence capabilities are no longer a means of governing individual enterprises or institutions, but a means of influencing public administration and interstate relations. In order to use these tools effectively and achieve results, each country must plan and systematize its activities in the field of artificial intelligence. In 2020, the Second Karabakh War ended with the glorious victory of the Republic of Azerbaijan. In his speech, President of Azerbaijan Ilham Aliyev said that the concepts of "smart city" and "smart village", which are the means of artificial intelligence, will be used in the process of restoring the liberated territories. Smart city or smart village projects are one of the projects implemented and tested in local government in a number of countries around the world in recent years. Thus, there are practical examples of these projects in countries such as Singapore, Norway, Finland, the United States, Spain, China, South Korea, the Netherlands. As in the field of artificial intelligence in general, there are basic principles to consider in the approach to smart cities. The fact that Karabakh is a post-conflict zone increases the importance of the project to be implemented.

Keywords: artificial intelligence, digital government, smart city, development of Karabakh.



Süni İntellektin İdarəetmədə Tətbiqinin Əsasları

IV sənaye inqilabının əsas nəticələrindən olan süni intellektin sosial- iqtisadi idarəetməyə təsiri danılmazdır. Ayrı-ayrı sahələrdə tətbiq edilən süni intellekt imkanlarının ümumi dövlət siyasətində rolunu tənzimləmək üçün makro siyasətdə rəqəmsallaşmaya və süni intellektə əhəmiyyətli yer ayrılmalıdır. (Tamer, 2020) Süni intellektin inkişafında təkcə ölkənin elmi-texnoloji nəliyyəti məqsədləri deyil, eyni zamanda ölkənin sosial-iqtisadi mühitinin də yaxşılaşması məqsədi olmalıdır. Süni intellektin tətbiqi zamanı inkişaf etmiş ölkələrlə, inkişaf etməkdə olan ölkələr arasındakı məqsədlər fərqlidir :

1. İnkişaf etməkdə olan ölkələrin əsas məqsədi korrupsiyanın qarşısının alınması, şəffaf fəaliyyətin təmin edilməsi, vətəndaş məmnuniyyətinin artması , biznes və investisiya mühitinin yaxşılaşdırılmasıdır.

2. İnkişaf etmiş ölkələrin əsas məqsədi isə cari sahədə dünya rəqabətində mövqeyini möhkəmlətmək və daha da genişləndirməkdir. (Delibaş və Akgül A.E.,2010)

Azərbaycan Respublikasının rəqəmsallaşma göstəriciləri

Azərbaycan Respublikası 2019-cu ildə süni intellekt qiymətləndirməsi üzrə qlobal indeksdə 64-cü yerdə qərarlaşmışdı. 2 ildən bir BMT tərəfindən Elektron hökumət tətbiqlərinin qiymətləndirilməsi üzrə aparılan araşdırmada isə 2018-ci il ilə müqayisədə 2020-ci ildə e-dövlət indeksi dərəcəsi 70 olaraq qalmışdır. E-iştirak göstəricisi isə 6 pillə geriləyərək 73 olmuşdur. Azərbaycan regionun və sub-regionun liderlərindən (müvafiq olaraq Cənubi Koreya və Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri) geridədir. Lakin , Azərbaycan dünya üzrə elektron xidmətlərin göstərilməsi və region-sub-region orta göstəricilərindən yüksəkdir. Həmin göstəriciləri aşağıdakı cədvəldə görə bilirik (<https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/11-Azerbaijan>, 2020):

Cədvəl 1. Online xidmətlər göstəricisi üzrə Azərbaycanın region və dünya ortalaması indeksləri dəyəri ilə müqayisəsi

Dünya	Region	Sub-region	Azərbayca
0,56	0,62	0,65	n 0,70

Mənbə : Birləşmiş Millətlər Təşkilatı ,<https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/11-Azerbaijan>, 2020

Elektron Hökumətin İnkişafı Mərkəzinin (EHİM) 2020-ci ilin yekunlarına həsr olunan hesabatında isə qeyd olunur ki, “ASAN Login” istifadəçilərinin sayı 2019-cu il ilə müqayisədə 3 dəfədən çox artaraq 1 milyon 741 min təşkil edib. “E-Gov.az” portalında 443 elektron xidmət üzrə qeydiyyat sayı isə 175 min artaraq yekunda 1 milyon 266 min təşkil edib. “myGov” portalında isə istifadəçi sayının 2019-cu illə müqayisədə 10 dəfə artaraq 433 min olduğu qeyd edilib. (<https://www.e-gov.az/az/news/read/770>, 2021)

EHİM-in 2020-ci ilin yekunlarına dair hesabatına əsasən 1 il ərzindəki statistik göstəriciləri Cədvəl 2-dəki kimi tərtib edə bilirik :

Cədvəl 2. Azərbaycan Respublikasında 2019-2020-ci illər üzrə elektron hökumət portalından istifadə və istifadəçi sayı

	2019	2020
İstifadəçi hesab sayı	41520	433568
Yeni istifadəçilər	41520	392048
Bildirilər	82000	3249000
Xidmətlərdən ümumi istifadə sayı	739000	11530000

Mənbə : <https://www.digital.gov.az/presentation/>, 2021

Azərbaycan Respublikasında dövlət xidmətləri formasında proqram təminatının işlənməsi və bu sahədə məsləhətlərin verilməsinin dəyəri 2003-cü ildə 7.202.000 min manat təşkil edirdisə, 2019-cu ildə bu rəqəm 22.745.000 min manat təşkil etmişdir. Azərbaycan Respublikasında data xidmətləri üzrə vəsaitlər son 15 ildə ərzində 38 dəfə artmışdır. Xüsusilə qeyd etmək lazımdır ki, bu rəqəm 2019-cü ildə 2018-ci ilə nisbətən



2 dəfə artıq olmuşdur (Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/source/communication/>, 2019).

İşğaldan azad olunmuş torpaqlarda müasir idarəetmə prinsiplərinin tətbiqi imkanlarının qiymətləndirilməsi

Azərbaycan Respublikasının dövlət başçısı Prezident İlham Əliyev işğaldan edilmiş ərazilərdə şəhərsalma və infrastruktur layihələri barədə danışıqdan qeyd edib ki, həmin ərazilərdə şəhər və kəndlər qabaqcıl təcrübələr nəzərə alınaraq “ağıllı şəhər”, “ağıllı kənd” layihəsi ilə qurulacaq. Bu konsepsiyaların tətbiqi “Açıq hökumətin təşviqinə dair 2020-2022-ci illər üçün Milli Fəaliyyət Planı”nda göstərilmişdir. Eyni zamanda bu konsepsiyanın daha sonra digər bölgələrdə də tətbiqi planlaşdırılır. (Raufqızı, 2021)

Cədvəl 3. Yuxarı Qarabağ iqtisadi rayonu və Kəlbəcər –Laçın iqtisadi rayonu üzrə 2020-ci il demografik göstəricilər

Şəhər və rayonların adları	01.01.2020-ci il vəziyyətinə	01.01.2020-ci il tarixə əhalinin sıxlığı (1 kv. km, nəfər)
ə m i Yuxarı Qarabağ iqtisadi rayonu - c	687,7	94
o cümlədən:		
Cəbrayıl rayonu	81,7	78
Füzuli rayonu	133,8	96
Ağdam rayonu	204,0	177
Tərtər rayonu	104,7	109
Xocalı rayonu	28,8	29
Şuşa rayonu	34,7	112
Xocavənd rayonu	44,1	30
Xankəndi şəhəri	55,9	6988
ə m i Kəlbəcər-Laçın iqtisadi rayonu - c	259,5	40
o cümlədən:		
Kəlbəcər rayonu	94,1	31
Laçın rayonu	78,6	43
Qubadlı rayonu	41,6	52
Zəngilan rayonu	45,2	62

Mənbə : <https://www.stat.gov.az/source/demography/>

Cədvəldən də görüldüyü kimi sözü gedən bölgələrdə əhali sıxlığı kifayət qədər var. Mövcud vəziyyətdə həmin vətəndaşların dövlət xidmətlərindən yararlanması və bölgəyə yenidən adaptasiya ola bilməsi üçün süni intellekt vasitələri əhəmiyyətlidir. Göstərilən dövlət xidmətlərinin keyfiyyətinin qabaqcıl təcrübəyə uyğunlaşması üçün idarəetmədə süni intellekt vasitələri daha çox tətbiq edilməlidir. Bu vasitəylə Qarabağı Qafqazın innovasiya mərkəzinə çevirmək məqsədini önə sürmək lazımdır. Zaqafqaziya ölkələri olan Azərbaycan, Ermənistan, Gürcüstanın 2018-ci il ilə müqayisədə 2020-ci ildə elektron iştirak göstəriciləri aşağıdakı kimi təzahür etmişdir :

Cədvəl 4. Zaqafqaziya ölkələrində 2 il ərzində elektron iştirak göstəricilərinin dəyişməsi

Ölkə	2018	2020	Dəyişiklik
Azərbaycan	79	73	-6
Ermənistan	103	57	-46
Gürcüstan	87	80	-7

Mənbə: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/11->



[Azerbajjan, https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/8-Armenia,](https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/8-Armenia)
[https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/64-Georgia-Country,](https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/64-Georgia-Country) 2020

Göründüyü kimi son 2 il ərzində xüsusilə də Covid-19 pandemiyası kimi böhranlı vəziyyətdə müqayisə olunan ölkələr arasında vətəndaşların elektron iştiraklılığında ən az fərq Azərbaycanda olmuşdur.

Süni intellektin lokal idarəetmədə tətbiqinə dair beynəlxalq nümunələr

Ölkələrin idarəetmə siyasətində özünə prioritet yer qazanan süni intellekt tətbiqləri və rəqəmsal idarəetmə son illərdəki nümunələrindən bəzilərini aşağıdakı kimi sadalamaq olar :

1. Süni intellektə olan makromünasibətin vacibliyi ilə seçilən Sinqapurda 2017-ci ildən hökumət ümumi dəyəri 150 milyon dollar olan və növbəti 5 illik zamanı əhatə edən beynəlxalq proqrama başlanılıb. Bu kimi proqramların tətbiqində əsas prinsip davamlılığın təmin edilməsi və növbəti mərhələlərə hazırlığın görülməsidir.

2. Süni intellekt sahəsində ilkləri tətbiq etmək istəyən Birləşmiş Ərəb Əmirliklərində 2017-ci ildən tətbiq edilən və 8 sektoru özündə birləşdirən proqramın əsas məqsədlərindən biri də dövlətin idarəetmə keyfiyyətinin artırılmasıdır.

3. Süni intellektin tətbiqini demoqrafik göstəricilərinə əsasən zərurət hesab edən Hindistanda 2018-ci ildən tətbiq edilən strategiyada səhiyyə, əkinçilik, ağıllı şəhər və nəqliyyatın idarəedilməsi əsas məqsədlərdir. Hindistan üçün spesifik xüsusiyyətlərdən biri də plansız şəhərsalmanın mənfi nəticələrini aradan və nəqliyyatın ekoloji fəsadlar törətməsini qaldırmaq təşəbbüsüdür.

4. 2001-ci ildən Avropa İttifaqı üzvü olan Danimarkada 2018-ci ildən tətbiq edilən “Danimarkanın rəqəmsal böyümə strategiyası”nda isə əsas məqamlardan olan kibertəhlüksəzliyin təmin edilməsi və ibtidai alan şagirdlərə kompüter əsaslı düşünmə qabiliyyətinin öyrədilməsi idi. (Ulaşan, 2020)

2019-cu ildə Oxford Insights tərəfindən aparılan və “Hökumətin Süni intellekt hazırlıq indeksi” göstəricilərində ümumi 194 ölkədən 11 əmsala görə qiymətləndirilib. Həmin sıralamada ilk 20 ölkə aşağıdakılardır :

Cədvəl 5 :Hökumətlərin süni intellektə hazırlığı

Sıra nömrəsi	Ölkə	Bal	
1	Sinqapur	9,186	
2	Böyük Britaniya	9,069	
3	Almaniya	8,810	
4	ABŞ	8,804	
5	Finlandiya	8,772	
6	İsveç	8,674	
7	Kanada	8,674	
8	Fransa	8,608	
9	Danimarka	8,601	
0	1	Yaponiya	8,582
1	1	Avstraliya	8,126
2	1	Norveç	8,079
3	1	Yeni Zelandiya	7,876
4	1	Niderland	7,659
5	1	İtaliya	7,533



6	1	Avstriya	7,527
7	1	Hindistan	7,515
8	1	İsveçrə	7,461
9	1	BƏƏ	7,445
0	2	Çin	7,370

Mənbə : Ulaşan , 2020

Süni intellektin dövlət idarəetmədəki tətbiqinin üstün və çatışmayan cəhətləri vardır. İlk olaraq bunu qeyd etmək lazımdır ki, dövlət idarəetməsindəki rəqəmsallaşma korporativ və ictimai baxımdan rahatlıq gətirmişdir. Süni intellekt vasitələri dövlət idarəetməsində aşağıdakı sektorlarda istifadə edilir :

1. Səhiyyə ;
2. Təhsil ;
3. Nəqliyyat ;
4. Ödəniş sistemləri ;
5. Hüquq ;
6. Kənd təsərrüfatı ;
7. Sosial xidmətlər və s.

Dövlətlərin nəqliyyat, kənd təsərrüfatı və məlumat hesablama sektorlarındakı illik böyümə səviyyələrinin 2013-2016-cı illər arasında ən az 30 faiz səviyyəsində göstərilmişdir. (Saygılı , 2020)

Süni İntellektin İdarəetmədə Tətbiqinə Dair Prioritet Prinsiplər

● Hesabatlılıq . Müasir idarəetmədə dövlət orqanları müxtəlif məlumatları toplamaq, emal etmək və yaymaq üçün kompüter əsaslı sistemlərdən istifadə edir. Kompüterlər qarşılaşdıqları problemləri və məsələləri həll edərkən süni intellekt vasitəsilə insanın bu məsələni necə həll edəcəyini təqlid edir. Burada insan kimi düşünərək hadisələrarası əlaqələndirməni düzgün etməli və alqoritmin hər bir bəndini açıqlaya bilməlidir.

● Qanunçuluq. Elektron idarəetmə sistemlərində istifadə olunacaq məlumatların dairəsi və istifadə yeri hüquqi cəhətdən əsaslandırılmalıdır.

● Risklərin düzgün dəyərləndirilməsi. İdarəetmədə və qərarvermədə uzun illər riskləri insanlar alıb. İndi isə bu riskləri tam və ya qismən süni intellekt almalıdır. Məlumatların səmərəli istifadə edilməməsi maliyyə itkisinə səbəb olur ki, bu riski əvvəlcədən süni intellekt proqnozlaşdırmalıdır.

● Səmərəlilik. Xərclənən vaxt və maliyyə resurslarının istifadəsi effektiv olmalıdır və konkret problem üzrə ən dəyərli həll yolunu tapmalıdır. Bu prinsipin yerinə yetirilməsi üçün məlumatlar tam olmalıdır.

● Gizlilik və ya konfidensiallıq. Bu zaman sistemə və ya konkret modelə başqa daxil olmaların qarşısı alınmalıdır.

● Əlyətərlilik . Hər zaman və hər kəs istədiyi yerdən daxil olmaq imkanına malik olmalıdır.

● Məlumatlara əlçatanlığın idarə edilməsi – onların həcmi, əsas şərtlər, subyektlərin rolu, qanuni müddələrin tətbiqi üçün Rusiyası Federasiyasında “İnformasiyaya qeyriqanuni əlçatanlığın müdafiə edilməsi” sənədi qüvvədədir.

● İdentifikasiya. İstifadə edilən sistem doğru şəxsi tanınmalıdır. Müxtəlif ölkələrdə identifikasiya üçün fərqli metodlardan istifadə edilir. “Azərbaycan Respublikasında Elektron sənədin və elektron imzanın həqiqiliyini təsdiq etmək və imza sahibinin şəxsiyyətini identifikasiya etmək məqsədilə imzanın yoxlanılması həyata keçirilir.”(Elektron imza və elektron sənəd haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 2004)

“Ağıllı şəhər” və ya “ağıllı kənd” konsepsiyalarının təhlili

Süni intellekt vasitələrinin idarəetmədə tətbiq nümunələrindən biri də “ağıllı şəhər” və “ağıllı kənd”



layihələridir. Bu layihələr ölkələrin siyasi-iqtisadi fəaliyyətinin səmərəliliyini artırmaq və davamlılığını təmin etmək üçündür. (Örselli və Akbay , 2019) Ağıllı şəhər və kəndlərin yaradılmasının əsas ünsürləri isə aşağıdakılardır :

1. Ağıllı vətəndaş və ya sakin ;
2. Ağıllı idarəetmə ;
3. Ağıllı iqtisadiyyat ;
4. Ağıllı mühit ;
5. Ağıllı yaşayış ;
6. Ağıllı nəqliyyat ;
7. Məlumat bazaları və s.

İdarəetmənin əsasını təşkil edən insan amili ağıllı idarəetmədə də əhəmiyyətlidir. Tətbiq edilən modelin uğurlu olmasını təmin edən də məhz peşəkar mütəxəssis və vəziyyətə adekvat cavab verən şüurlü vətəndaşlardır. İnsan amilinin idarəetmədə rolunu artırmaq üçün ağıllı idarəetmədə onların fəallıq göstəriciləri təhlil edilməlidir. Ağıllı şəhərlərin proqnozlaşdırılan nəticəni əldə etməsi və geniş kütləyə çatdırılması üçün əməkdaşlıq və iştirak prinsip və standartları inkişaf etdirilir. (Örselli və Akbay , 2019)

Ağıllı şəhərlərdə hərəkətin tənzimlənməsi üçün monitoring, standartların tətbiqi, istehlakın müəyyənləşdirilməsi təmin edilir. Resursların səmərəli istifadə edilməsi və istehlakın tənzimlənməsi zamanı vətəndaş-dövlət əməkdaşlığı əhəmiyyətlidir.

Müasir texnologiya vasitələrindən istifadə edərək məlumatların düzgün istifadəsi üçün şəbəkə qurğuları, smart cihazların istifadə edilir. Ağıllı şəhər layihələrinin tətbiqi zamanı bulud texnologiyalarının istifadəsi də öz əhəmiyyətini artırır. Bulud texnologiyalarının istifadəsi zamanı çoxsaylı server vasitəsilə hər bir ərazidən infrastruktura daxil olmaq olar ki, bu da rəqəmsal hökumətin üstünlüklərindən olan məsafəli istifadəni təmin edir.

Bu sahəyə qoyulan maliyyə investisiyalarının sayının artması zəruridir. Birləşmiş Millətlər Təşkilatının məlumatına əsasən, 2050-ci ilə qədər ağıllı şəhər və kəndlərdə yaşayanların faizi 66 faiz olacaq. (Mirghaemi , 2019) Ağıllı şəhərlərin iqtisadi səmərəliliyinə nümunə olaraq qeyd edə bilərik ki, Milanda ağıllı işıqlandırma ilə enerji xərcləri 51,8 faiz azalmışdır. Dünyada ağıllı şəhər texnologiyalarının bazar payının 2028-ci ilə qədər 263 milyard dollara qədər artacağı proqnozlaşdırılır. (Mirghaemi , 2019) Ağıllı şəhərdə bütün rabitə şəbəkələri güclü olmalı, simsiz sensor texnologiyaları yarana biləcək bütün problemləri həll etməyə qadir olmalıdır. Burada təkcə demografik göstəricilər deyil, həm də nəqliyyat, ekoloji, təhlükəsizlik və makroiqtisadi göstəricilər də nəzərə alınır. Buna görə də ağıllı idarəetmə qurumları da əhəmiyyətli məsələdir. Məsələn, Londonda "Ağıllı London İdarə heyəti" şurası fəaliyyət göstərir. Qeyd etdiyimiz şuranın üzvləri arasında elm adamları, siyasətçilər və texnologiya mütəxəssisləri var. Ağıllı idarəetməni düzgün tətbiq etmək üçün planlaşdırılmış və proqnozlaşdırılmış yol xəritələrinə ehtiyac duyulur. 2015-ci ildə "ən ağıllı şəhər" seçilmiş Barselonada bu formata 18 proqram işlək vəziyyətdə idi. Türkiyədə də bu sahədə 10 İnkişaf planı var . Bu formadakı proqramların əsas sahələri yerli özünüidarəetmə, məlumat sistemlərinin idarə edilməsi, işıqlandırma, enerji, su istehlakı, şəhərsalma və s. olur. Xüsusilə tükənən resursların istifadəsi göz önündədir. Türkiyədəki proqramlara "Ağıllı Şəhərlər-Buludlu Şəhər Məlumat Sistemi" layihəsi, şəhərsalma profilini, daha şəffaf məkan planlamasını, planlı və təsirli şəhər çevrilməsini və təbii fəlakət və böhran idarə etmə infrastrukturunu və təhlükəsizlik kameraları, ağıllı park və işıqlandırma ilə məlumat təhlükəsizliyi və paylaşımı ilə diqqət çəkir. (Mirghaemi , 2019)

Ağıllı şəhərlərdə istifadə edilən əsas alətlərdən biri də ağıllı sayğaqlardır. Ölçmələrini daha dəqiq və tez-tez fasilələrlə etdiyindən sayğaca çatan güc və istehlak miqdarı barədə məlumatların real vaxt ötürülməsini təmin edir.

Ağıllı şəhərlərdə istifadə edilən ağıllı nəqliyyatda yol hərəkətinin izlənməsi və marşrutlanması prosesi tənzimlənir. Bu sistemlər şəhərlərdə xidmət və həyat keyfiyyətini artırır. Sinqapurda nəqliyyat və tıxacları idarə edə bilmək , şəhərin işıqlandırılmasını yoxlamaq üçün süni intellektdən istifadə edilir. Bu yolla həm də qəza və qayda pozuntularını aşkarlamaq olur. Los Ancelesdə, ağıllı nəqliyyat sistemləri ilə dayanacaqlarda% 35 azalma, kəşimlərdə dayanacaqlarda% 20 azalma, səyahət müddətində% 13 azalma və dolayısı ilə yanacaq istehlakında təxminən% 13 azalma təmin edildi. Ağıllı küçə işıqlandırma sistemi ilə Osloda elektrik istehlakına qənaət nisbəti% 70 səviyyəsindədir. Yaşlılara və əlillərə paylanan xüsusi kartlar sayəsində piyada keçidlərindən keçərkən işıqların daha uzun müddət yandırılması təmin edildi (Örselli və Akbay , 2019)



Nəqliyyat vasitələri üçün çoxfunksiyalı ağıllı kartlar, ağıllı vətəndaşlıq kartları, rəqəmsal təhsil proqramları, e-idarəetmə tətbiqləri var.

Şəhər ərazisinin genişlənməsi və şəhər əhalisinin sıxlığının artması nəticəsində yaranan problemləri aradan qaldırmaq üçün yenilikçi fikir və metodlar nəzərdən keçirilmişdir. Yaşayış, davamlılıq və işləkliyi təmin etmək üçün informasiya və kommunikasiya texnologiyaları əsasında hazırlanmış bu metodlarla iqtisadi, sosial və mədəni cəhətdən davamlı inkişafın təmin edilməsi; infrastrukturulardan səmərəli istifadə; Elektron iştirakçılıq sistemləri ilə vətəndaşları idarəetməyə cəlb etmək və yeni vəziyyətlər qarşısında sürətli və çevik qərarlar qəbul etmək məqsədi daşıyır .

Süni intellekt vasitələrindən olan inteqrasiya edilmiş sistemləri şəhəridarəetməsində küçə kameraları, sensor idarəetmə vasitələri kimi nümunələr var. Finlandiya, Sinqapur və Çində istifadə edilən muxtar avtobus sınaq vasitələri buna bir nümunədir. Muxtar nəqliyyat vasitələrinə insan kimi bir status vermək üçün ilk növbədə fərdi hüquqlar, qanuni məsuliyyət və cinayət məsuliyyəti, kiber təhlükəsizlik və fərdi məlumatların qorunması sahələrində qanuni tənziqləmələr edilməlidir. (Saygılı , 2020)

Nəticələrin proqnozlaşdırılması

Dövlət idarəetməsində lokal rəqəmsallaşdırılmanın və xidmətlərin göstərilməsində elektron süni intellekt vasitələrinin istifadəsi siyasi liderlik, yeni hüquqi yanaşma, şəhərsalma amillərini ön plana gətirir. İdarəetmənin səmərəliliyinin artırılması və demokratik şəffaflığın tam təmin edilməsi üçün süni intellekt vasitələri tətbiq edilməlidir. Ağıllı yerli rəhbərliklərin texnologiyaları proaktiv şəkildə mənimsəməsi, məqsədlər üçün məlumatları paylaşması, çevik qərar qəbul etmə mexanizmləri yaratması, vətəndaşların iştirakını artırması və xidmətlərin çatdırılmasında texnologiya ilə riskləri və xərcləri azaltması gözlənilir. Yerli idarələrin və digər dövlət qurumlarının əməkdaşlıq və koordinasiya fəaliyyətləri yenilikçi texnologiyalar sayəsində zaman və məkan anlayışını minimallaşdırma bilər.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Tamer H.Y., (2020) , Yapay Zeka Bağlamında Dijital Dönüşüm Ofisi, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 2, 775 – 803 .
2. Önder M., (2020), Yapay Zeka Stratejileri ve Türkiye, ULİSA12 , 2, 2-55.
3. Ulaşan F., (2020), Ulusal Yapay Zekâ Strateji Belgeleri ve Değerlendirmeler, ULİSA12 , 2, 11-24.
4. Saygılı H., (2020), Yapay Zekâ: Güçlü ve Zayıf Yönleri, ULİSA12 , 2, 25-33.
5. Hajiyeva A., Abbasgulyeva A., Yagubova F., Huseynli O., Strachan S., (2019), “What Are the Successful Examples of the Use of Artificial Intelligence in the Digital Government Across the World? How AI Is Initiated by ASAN Service in Azerbaijan? What Are the Existing Shortcomings and Possible Policy Proposals in AI-driven Digital Government in Azerbaijan?”, ADA University, p 37 ;
6. Boucher P., (2020), “Artificial intelligence: How does it work, why does it matter, and what can we do about it?” Scientific Foresight Unit (STOA), p. 76 ;
7. Mustafayeva N., (2017), “Təşkilatın idarə edilməsində süni intellekt sistemlərindən istifadə etməklə risklərin modelləşdirilməsi”, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Bakı, 76 səh ;
8. Köse U., (2018) Güvenli yapay zekâ sistemleri için insan denetimli bir model geliştirilmesi, Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi 6(1), 93-107 ;
9. Kamer V., (2009), “Yapay Zekâ ve Monoton-olmayan Mantık”, İstanbul Üniversitesi İstanbul 117 sah ;
10. Васин С.Г., (2017), “Искусственный интеллект в управлении государством” УПРАВЛЕНИЕ № 3(17) . 46: С. 5–10 ;
11. Çiçek S., Çiçek H.G., Çiçek U., (2007), “Kamu hizmetlerinin etkinliğinde e-devlet kullanımı ve beklentileri” , XXII. TÜRKİYE MALİYE SEMPOZYUMU Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 09-13 Mayıs 2007, ss. 201-224 ;
12. Çarıkçı O., (2010), “Türkiyede E-Devlet Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma” Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı:12, s. 95-122 ;
13. Önder M., Saygılı H., (2018) , “Yapay zekâ ve kamu yönetimine yansımaları”, Türk İdare



Dergisi , Sayı: 487 , s. 629-668 ;

14. Delibaş K., Akgül A.E., (2010), “Dünyada ve Türkiye’de E-devlet Uygulamaları : Türkiye’de E-demokrasi ve E-katılım Potansiyellerinin Harekete Geçirilmesi” VI. ULUSAL SOSYOLOJİ KONGRESİ 1 - 2 - 3 EKİM 2009 / AYDIN, Sosyoloji Araştırmaları Dergisi Cilt: 13 Sayı: 1 , s. 101-144 ;

15. Ünal A., Kiliç İ., (2020) “Yapay Zekâ İşletme Yönetimi İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme”, Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi, Cilt:6, Sayı:1, S.51-78 ;

16. Coşkun B., Yıldırım Ç.P.,(2018) “Kamu yönetimi açısından dijital zekânin iyi yönetime etkisi” , Ombudsman akademik , özel sayı 1 / special issue 1, Kamu hizmetlerinde iyi yönetim ilkeleri, s. 141-162 ;

17. Raufqızı G., (2021), “Prezidentin Qarabağda salmaq istədiyi “ağıllı şəhər” və “ağıllı kənd”lər...”, modern.az

18. Muradov M., Səfərəliyeva R., Ağayev Y., Qurbatov N., (2014), Azərbaycanı elektron hökumət infrastrukturunun və elektron xidmətlərin monitorinqi və qiymətləndirməsi üzrə Hesabat Şəffaflıq Azərbaycan Korrupsiyaya qarşı Mübarizə İctimai Birliyinin nəşri , Bakı, 81 səh ;

19. Cahangirli C., (2015), “Elektron hökumətin informasiya təhlükəsizliyinin təmin olunması problemləri” , İnformasiya təhlükəsizliyinin multidissiplinar problemləri üzrə II respublika elmi-praktiki konfransı, 14 may 2015-ci il, Bakı , səh. 167-169 ;

20. Örselli E., Akbay C.,(2019), “Teknoloji ve Kent Yaşamında Dönüşüm: Akıllı Kentler” Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi Cilt 2 , Sayı 1, S. 228 - 241 ;

21. Mirghaemi S.A., (2019) , “Akıllı Kentler Üzerine Bir İnceleme: Türkiye Örneği”, Beykent Üniversitesi Fen Ve Mühendislik Bilimleri Dergisi Cilt Sayı:12/2 , s. 37-42 ;

22. Gürsoy. O., (2019) “Akıllı kent yaklaşımı ve Türkiye’deki büyükşehirler için uygulama imkânları” , Ankara, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 265 s ;

23. Azərbaycan Respublikasında rabitə və informasiya texnologiyalarının inkişafı üzrə 2010 — 2012-ci illər üçün Dövlət Proqramı (Elektron Azərbaycan) ;

24. “Elektron imza və elektron sənəd haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 2004

25. <https://vergiler.az/news/economy/11706.html> ;

26. <https://www.stat.gov.az/source/demography/> ;

27. <https://www.stat.gov.az/source/communication/>

28. <https://mincom.gov.az/upload/files/ac8484bf5170ced009a89f1b69747be9.pdf>

29. <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/8-Armenia>

30. [https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/64-Georgia-](https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/64-Georgia-Country)

[Country](https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/11-Azerbaijan)

31. <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/11-Azerbaijan>

32. <https://www.e-gov.az/az/news/read/770>

33. <https://www.digital.gov.az/presentation/>



COVID 19-UN ÜLKELER ÜZERİNDEKİ EKONOMİK ETKİLERİ ECONOMIC EFFECTS OF COVID 19 ON COUNTRIES

ÖZ

Çalışma Covid-19 salgınının neden olduğu krizin ülkeler üzerindeki ekonomik etkilerine odaklanmış ve ekonomik faaliyetlerin etkilenebileceği ekonomik kanallar tartışılmaktadır. 2019'un sonlarında Çin'in Wuhan Kentinde başlayan ve tüm dünyaya yayılan Covid-19 salgını 2021'nin ortalarına gelinmesine rağmen başta sağlık ve ekonomi olmak üzere gündelik yaşamın her alanını- marketten ilaçlara, seyahatten olaylara, spordan cenazelere, ekonomiden siyasete ve dinden sosyal haklara kadar sarsmıştır, etkisi derin ve kalıcı olacaktır. COVID19'un küresel ekonomi üzerindeki olumsuz etkileri hala devam etmektedir. Hastalığın evrimi ve ekonomik etkisi oldukça belirsizdir. Yüksek bulaşıcılığı, yüksek ölüm oranı ve kuluçka süresi nedeniyle, temel önleyici tedbirler sosyal mesafeyi ve izolasyonu kontrol etmektir, bu da birçok ekonomik faaliyeti imkansız hale getirir. Aynı zamanda salgınla ilgili enflasyon göstergileri, işsizlik oranları ve salgından etkilenen ülke ve sektörlerle ilgili de bilgilere yer verilmiştir. Çalışmada daha sonra Covid-19 salgınının potansiyel küresel ekonomik maliyetleri incelenmekte ve salgının yayılmasını önlemek için alınması gerekli olan önlemlere ve uygulanması gereken politikalara yer verilmektedir. Veriler, dünya çapında çeşitli kuruluşlar ve kurumlar tarafından yayınlanan çeşitli raporlardan ve bu konuda mevcut olan son sınırlı araştırma literatüründen gelmektedir. Acı gerçek şu ki, pandeminin şu anki seyri onu gösteriyor ki salgının tüm dünya ülkelerinin ekonomisi üzerindeki etkisi büyük olacak, özellikle finans ve konaklama endüstrisi üzerindeki etkileri önemli ve uzun süreli olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, ekonomi, salgının etkileri.

ABSTRACT

The study focuses on the economic effects of the crisis caused by the Covid-19 epidemic on countries and discusses the economic channels in which economic activities can be affected. Despite the Covid-19 epidemic, which started in Wuhan, China at the end of 2019 and spread all over the world, by the middle of 2021, it has affected every aspect of daily life, especially health and economy - from markets to medicines, from travel to events, from sports to funerals, from economy to politics and from religion to social rights. shaken so much, its effect will be deep and lasting. The negative effects of COVID19 on the global economy still continue. The evolution of the disease and its economic impact are rather uncertain. Due to its high contagiousness, high death rate and incubation period, the main preventive measures are to control social distancing and isolation, which makes many economic activities impossible. It also includes information about the inflation indicators, unemployment rates and the countries and sectors affected by the epidemic. . The study then examines the potential global economic costs of the Covid-19 epidemic and includes the measures to be taken and the policies to be implemented to prevent the spread of the epidemic. The data come from various reports published by various organizations and institutions around the world and the recent limited research literature available on the subject. The sad truth is that the current course of the pandemic shows that the impact of the epidemic on the economy of all countries of the world will be great, especially the effects on the finance and hospitality industry will be significant and long-lasting.

Keywords: Covid-19, economy, effects of the epidemic.

³⁹ TC İstanbul Üniversitesi; sehla08.eyvazova@gmail.com



GİRİŞ

Covid-19 pandemisinin tüm dünyada yaşam biçimini değiştirdiği göz önündedir. Pandemi bununla ilişkili olarak ülkeler üzerinde ekonomik bir maliyete sahiptir (Goodell, 2020). Covid-19 pandemisi sağlık krizi gibi görünse de şimdiki durumda küresel bir ekonomik krize de dönüşmüş haldedir. Bu çalışmada, birkaç aylık zaman zarfında milyonlarca insanın salgından hastalanmasına ve on binlerce insanın ölümüne sebebiyet veren Covid-19 salgınının yol açtığı gelişmelerin sosyal, ekonomik ve siyasi sonuçlarını, bu bağlamda salgının ülkeler üzerindeki ekonomik etkilerini incelemeye çalışacağım.

Korona virüs salgınının yarattığı etkileri 2008 yılındaki ve diğer küresel krizlerle karşılaştırmak mümkün değildir. Covid-19'un küresel salgındır ancak düşük ve orta gelirli ülkelerin ekonomisine odaklanmamış salgın türüdür. Faiz oranları tarihsel süreçte görülen en düşük düzeydeki faiz oranlarıdır. Dünya ülkeleri birbiriyle daha bağlı ve entegredir. Mevcut kriz, tedarik zincirleri boyunca yayılma etkileri yaratmaktadır. Mevcut veriler, Covid-19'un SARS'den daha bulaşıcı olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, Covid-19 SARS (%10) ile karşılaştırıldığında çok daha düşük ölüm oranına (%2-4 arasında) sahiptir ve her ikisinde de kuş gribinden (%60) çok daha düşük ölüm oranı gerçekleşmiştir (Chou vd., 2004).

Pandemi sağlık sektörü ile birlikte hizmet sektörünü de etkilemiştir. Birçok ülke süresiz olarak kilitlenmiştir. İnsanlar evde çalışmaya ya da işe gitmemeye başlamıştır. Tüketicilerin ihtiyari harcamaları son bulmuştur. Avrupa'da insanlar toplu taşımayı tercih etmemekte ve restoranlar, alışveriş merkezleri, müzeler gibi kamusal alanlardan kaçınmaktadır. Salgının sebep olduğu durumdan tüm sektörler olumsuz yönde etkilendi. Ancak, Covid-19'un etkileri ekonomi genelinde yer alan sektörlerde eşit olarak paylanmamıştır. Bazı sektörler salgından olumlu olarak (hijyen ürünleri satan firmalar vb.) diğerleri ise olumsuz iflas noktasına gelebilecek seviyede etkilenmiştir. Turistik yerler terk edilmekte, seyahatler ertelenmektedir (Akbulaev, 2021).

Covid-19 salgının ülkeler arasındaki ekonomik etkileri

2019'un sonlarında Çin'in Wuhan Kentinde başlayan ve tüm dünyaya yayılan Covid-19 salgının etkisi ile yaranan kriz sonrası tüm sektörler krizden olumlu ya da olumsuz yönde etkilenecektir. Olumlu diyoruz çünkü Covid-19'un etkileri sektörler üzerinde eşit olarak dağılmayacaktır. Daha önce söz edildiği gibi bir kısım sektörler (hijyenik ürünler ya da maske üreten firmalar vb) salgının neden olduğu krizden fayda sağlarken diğerleri iflasın eşiğine gelebilecektir. Salgının en olumsuz etkisi hizmet sektöründe görülecektir. Bugün hizmet sektöründe yer alan firmalar turistik yerlerin terk edilmesine, yolculukların iptal edilmesine, otel ve restoranların kapatılmasına bağlı olarak %90'dan fazla faaliyet azalmasıyla karşı karşıyadır (Morris and Karmin, 2020).

Tablo 1: Covid-19'un Ekonomik Etkileri (GSYİH'nın Yüzdesi Olarak)

ÜLKELER	EKONOMİK ETKİ (%)
Kanada	-2.9
Çin	-3.2
Fransa	-3.2
Almanya	-3.6
İtalya	-3.7
İspanya	-3.9
Türkiye	-3.2
Azerbaycan	-2.5
Amerika	-2.9

Kaynak: OECD (2020), World Bank Group (2019), <https://www.stat.gov.az>

Tablo 1, her bir ülke için GSYİH yüzdesi olarak ifade edilen, Covid-19 krizinin yarattığı ekonomik şoku göstermektedir. Tablo 1'e göre, krizin Amerika'da GSYH'nin yaklaşık %3 oranında azalmasına yol açması beklenmekte olup, incelenen tüm ülkelerin GSYİH'lerinin %3,5 oranında küçülmesi ön görülmektedir.

Tablo 2: Farklı Ülkelerde Tahmini GSYİH Büyümesi

ÜLKELER	TAHMINİ GSYİH BÜYÜMESİ (%)
---------	----------------------------



Brezilya	-0.9
Kanada	-1.2
Çin	-2.6
Fransa	-2.0
Almanya	-2.4
Yunanistan	-2.4
İtalya	-3.2
Japonya	-2.3
Portekiz	-2.9
İspanya	-2.1
Birleşik Krallık	-2.0
Türkiye	-1.8
Azerbaycan	-2.7
Amerika	-0.8

Kaynak: IMF (2019), OECD (2020), <https://www.mfa.gov.tr>

Tablo 2’de her ülke için beklenen GSYİH büyümesi hesaplanırken, kriz öncesi beklenen GSYİH büyümesi (IMF 2019 sonu tahminleri) ve Covid-19 krizinin yukarıdaki tabloda belirtilen ekonomik maliyetleri (1,5 aylık tahminler) dikkate alınmıştır. Örneğin, Fransa’nın 2020 büyüme hedefi %1,2 olarak belirlenmiştir. Tablo 1’deki krizin ekonomik etkisi (% -3.2) göz önüne alındığında, Fransız GSYH’sinin tahmini büyüme oranı %-2 olarak hesaplanmıştır. Amerika’nın bu süreçte %-0.8 GSYİH büyümesi ile durgunluğa girmesi beklenmektedir. Korona virüs salgınının etkisi yaranan krize bağlı olarak oluşan ekonomik gerilemenin Amerika tarihindeki en uzun vadeli genişlemeye son vereceyi kaçınılmaz görünüyor (Fernandes, 2020).

Pandemilerin en olumsuz etkisi şüphesiz insan sağlığını tehdit ediyor olması ve çok sayıda ölümlerle sonuçlanmasıdır. Kilbourne (2004) Influenzanın temel etkisinin ölümden ziyade okulların, işyerleri, alışveriş merkezlerinin kapanmasına, üretimin azalmasına, hastanelerin acil servislerinin kalabalıklaşmasına, gündelik yaşamın karantina altına alınmasına yol açmasından kaynaklı genel olarak toplumun hasta olma hali olduğunu ifade etmektedir (McKibbin & Sidorenko, 2006: 10).

Ülkelerdeki işsizlik oranları

COVID-19 salgını Çin’de hem üretim hem de tüketim azalışına neden olarak ekonominin daralmasına neden olmuştur. Virüs nedeniyle genel olarak küresel tedarik zincirinde meydana gelen bozulmalar şirketlerin faaliyetlerini olumsuz etkilemiş ve birçok insan ya işini kaybetti ya da kaybetme riski ile karşı karşıya kalmıştır. Bunun yanı sıra şirketlerin kapanma ya da faaliyet durdurma haberleri de insanları daha çok tedirgin etmiştir. Salgın sürecinde insanların yaşam şekli tüketim kalıbının da değişmesine neden olmuştur. Bununla birlikte salgından en çok etkilenen sektörlerden biri olan finans sektöründe 2008 yılındaki küresel finans krizine eşdeğer ciddi kayıplar yaşanmıştır. IMF’nin 2020 yılı raporuna göre Çin ekonomisinin %0,4, küresel ekonominin ise %0,1 küçüleceği tahmin ediliyor (Cinel, 2020: 126).

COVID-19 krizinin yol açtığı işsizliğin, 2020 yılında, 2008 yılındaki küresel mali krizden üç kat daha fazla artması, 2021 yılında ise 2008 yılına aynı oranda küresel mali kriz seviyelerine gerilemesi beklenmektedir.

Tablo 3. Ülkelere Göre İşsizlik Oranı

ÜLKELER	2019	2020 Nisan tahmini
ABD	3.7	10.4
Çin	3.6	4.3
Japonya	2.4	3
Almanya	3.2	3.9
B.Krallıklar	3.8	4.8
Fransa	8.5	10.4



İtalya	10	12.7
Brezilya	11.9	14.7
Rusya	4.6	4.9
Kanada	5.7	7.5
İspanya	14.1	20.8
Meksika	3.3	5.3
Hollanda	3.4	6.5
Türkiye	13.7	17.2
Azerbaycan	4.8	5
İsviçre	2.3	2.7
Güney Kore	3.8	4.5
Arabistan	-	-
Endonezya	5.3	7.5

Kaynak: IMF 2020, stat.gov.az

Tabloda ülkelerin 2019 yılı işsizlik oranları ve 2020 yılı Covid-19 salgını öncesi ve sonrası işsizlik oranları yer almaktadır. Buna göre Covid-19 salgını sonrasında her ülkede işsizlik oranlarının artacağı beklenmektedir. Bunun en önemli sebebi ise koruma işgüdüsüyle insanların günlük yaşam şeklini değiştirmesi, arzdaki düşüşlere bağılı olarak işçi çıkarımlarının artması gibi sebeplerden kaynaklanmaktadır. Gıda sektöründe taleplerin azalmasına da işsizliğin artmasının bir sebebidir.

Enflasyon Oranları

Covid-19 salgını döneminde durumun belirsizliğı ile ilgili olarak insanlar kıtlık yaşama endişesine karşı gıda ürünleri stoklamışlardır. Bu durumda bu sektörde ciddi talep patlamasına neden olmuştur. Bunun yanı sıra kişisel hijyenin sağlanması için gerekli olan kolonya, dezenfektan, temizlik ürünleri vb. ürün talebinde de ciddi artış görülmüştür.

Ülkelerde ülke içi talep de artış yaşandığı için ülkeler hem ulusal üretimin düşme ihtimalini ele alarak hem de kendilerini güvenceye almak için ihracatı azaltmışlar. Sonuçta gıda ve diğere malzemelerin fiyatı artmıştır.

Tablo 4. Ülkelere Göre Enflasyon Tahmini

ÜLKELER	2019	2020 Nisan tahmini
ABD	1.8	0.6
Çin	2.9	3
Japonya	0.5	0.2
Almanya	1.3	0.3
B.Krallıklar	1.8	1.2
Fransa	1.3	0.3
İtalya	0.6	0.2
Brezilya	3.7	3.6
Rusya	4.5	3.1
Kanada	1.9	0.6
İspanya	0.7	-0.3
Meksika	3.6	2.7
Hollanda	2.7	0.5
Türkiye	15.2	12
Azerbaycan	3.7	4.6
İsviçre	1.7	0.5
Güney Kore	0.4	0.3
Arabistan	-1.2	0.9



Endonezya	2.8	2.9
-----------	-----	-----

Tabloda ülkelerin 2019 yılı ve 2020 COVID-19 salgını öncesi ve sonrası enflasyon oranları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde enflasyon oranlarındaki deęişim göze çarpmaktadır. Bu deęişim temel sebebi ise insanların COVID-19 salgını sürecinde tüketim kalıbındaki ve yaşam şeklindeki meydana gelen deęişiklikler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Salgından Etkilenen Sektörler

Salgın sürecinde en çok zarar gören sektörün hizmet sektörü olmuştur.

Özellikle turizm sektörü (lokanta, restoran vb.) ve turizmdeki durgunluęa baęlı olarak o sektörün tedarikçisi olan dięer sektörler, ulaşım hizmetleri gibi birçok sektörde ciddi sıkıntılar yaşanmıştır. Ekonomide arz veya taleple ilgili bir olay dięer ilgili olayları da etkileyecektir. Salgın döneminde de hem insanların hem de ülkelerin yoğun korumacılık içgüdüsüyle hareket etmiş ve buna uygun tepkiler sonucunda ortaya çıkan talep şokları ortaya çıkmıştır, sonuç olarak ekonomik anlamda büyümenin azalmasına neden olmuştur.

Tablo 5. Salgın Döneminde Etkilenen Sektörler

Sektörler	Sektörün salgından etkilenme derecesi
Toptan ve perakende ticaret	Yüksek
İmalat	Yüksek
Emlak, idari ve destek hizmetleri faaliyeti	Yüksek
Konaklama ve yiyecek hizmetleri	Yüksek
Sanat, eğlence, dinlenme, spor hizmetleri	Orta Yüksek
Ulaşım, depolama ve haberleşme	Orta Yüksek
İnçaat	Orta
Finans ve sigorta faaliyetleri	Orta
Madencilik ve taş ocağı	Orta
Tarım, hayvancılık ve ormancılık	Orta Düşük
İnsan sağlığı ve sosyal hizmetler	Düşük
Eđitim	Düşük
Kamu yönetimi ve savunma hizmetleri	Düşük
Kamusal hizmetler(elektrik, doğalgaz vb.)	Düşük

Kaynak: ILO (2020)

COVID-19 salgınının sektörlerin etkilenme derecesi farklı olmuştur. Bazı sektörler direkt ve daha fazla etkilenirken bazı sektörlerde durum farklı olmuştur. Turizm, ticaret ve finans sektörü olumsuz yönde etkilenmiş ancak gıda sektörü bireylerin kendini koruma içgüdüsünün de etkisi ile ilgili olarak de negatif yönde etkilenmemiştir. Yukarıdaki tabloyu incelediğimiz zaman Covid-19 pandemisinden en çok imalat, ticaret, konaklama ve emlak sektörü etkilendiğini; en azsa eğitim, sağlık, savunma ve kamusal hizmetler sektörlerinin etkilendiği belli oluyor.

SONUÇLAR

İnsanoęlu tarih boyunca birçok önemli gelişmelere tanıklık etmiştir. Yaşanan savaşlar, ihtilaller, doğal afetler, hastalıklar genel gidişatı deęiřtirmiştir. Sayılan bu olaylar insanoęlunun kontrolünde olmayıp köklü deęişikliklere neden olmuştur. Aralık 2019 yılında ilk kez Çin’de ortaya çıkan COVID-19 da kısa zamanla tüm dünyayı etkisi altına alarak küresel bir sağlık krizi haline gelmiştir. Küreselleşmenin yaşandığı bilim teknolojide büyük gelişmelerin kat edildiği, bilgi iletişim ağlarının son derece hızlı olduğu bir dönemde bir anda ortaya çıkan COVID-19 salgını bizlere tüketim kalıbının deęiřtiği, ülkeleri tekrar korumacılıęa



yöneldiği, dijitalleşmenin hat safhada olduğu yeni bir dünyanın kapılarını açtı. Artık hiçbir şey eskisi gibi olmayacak gibi görünmektedir.

Covid-19'un yayılmasını önlemek için devlet tarafından alınan önlemlerin ve uygulanan siyasetin başarısına, KOBİ'lerde nakit para sorunlarının ne ölçüde hafifletilebileceğine, mali ve finansal açıdan sıkıntı çeken aileleri desteklemek ve işlerini güvence altına almak için uygulanacak olan devlet politikalarının etkilerine bağlıdır. Krizin derinliği hem şirketlerin krize karşı verecekleri tepki hem de mevcut kilitlenmelerin ne kadar süreceğine de bağlıdır.

Merkez bankaları kriz sürecinde farklı stratejiler izlemektedirler. Mart ayında Amerikada, İngilterede ve diğer ülkelerde merkez bankaları faiz oranlarını indirmiştir. Dünya genelinde hdevletler nakit para artırma programlarını duyurmak için acele etmektedirler. Bununla birlikte, devlet ve merkez bankalarına ekonomik piyasayı sakinleştirmek ve iyileştirmek için çok fazla görev düşüyor.

İşyerlerinin kapanması ile alakalı olarak dünya genelinde işsizlik oranları 2008 yılı küresel mali krizindeki seviyenin iki katına kadar yükselmiş, üretim ve GSYİH gerilemiş, turizm ve hava taşımacılığı gibi sektörler sıfır noktasına gelmiş, bu gelişmelere bağlı olarak dünya ticaret hacmi önemli ölçüde gerilemiştir. Krizle mücadele kapsamında dış ticarete yönelik sınırlamalar getirilmesi eğilimi giderek güç kazanmaktadır. Bu durum küreselleşmenin fiilen etkisini yitirmesine yol açabilecektir.

Kapanan işyerleri sebebiyle çalışan nüfusun önemli bir bölümünün işini ve düzenli gelir imkânını kaybetmesi üzerine, insani bir krizin önüne geçilmesi ve toplam talebin daha da daralmasının önlenmesi amacıyla, bütün ülkeler tarafından, hane halklarına ve işletmelere yönelik olarak çok çeşitli yardım programları uygulanmaya başlanmıştır. İmkanları düşük olan ülkelerin bu konuda zorlanması sebebiyle IMF, Dünya Bankası, Avrupa Birliği gibi kurumların yaptıkları destek programları açıklanmıştır. Ancak bu yardımların miktar ve kullanım şartları itibariyle hangi ölçüde etkili olduğuyla ilgili bi kanaata gelinmemiştir.

Bunları ele alarak salgının hızlı bir şekilde kontrol altına alınması ve hastalığın ortadan kaldırılmasına yönelik aşı çalışmalarının bir an önce tamamlanması kritik bir önem taşımaktadır. Pandemi hızlı bir şekilde kontrol altına alındığı zaman önceki normal hem ekonomik hem sosyal ve psikolojik hayata da dönüş gerçekleşebilecek ve sonuçta hizmet sektörü ilk olarak daha sonra da diğer sektörler önceki haline gelmeye başlayacaktır. Pandeminin kontrol altına alınması uzun sürerse , ekonomik büyüme ve istihdam üzerindeki tahribat daha yüksek düzeylerde olacaktır. Bu doğrultuda, otoriteler tarafından pandeminin kontrol altına alınmasına yönelik önlemlere sıkı bir biçimde uyulması gerekir. Salgınla ilgili kriz sürecinde pandemiden en çok etkilenen sektörler başta olmak üzere tüm sektörler için teşvik ve desteklerin verilmesi de, pandemi sonrası ekonomik toparlanma sürecini hızlandıracaktır. Açıklanan bu ulusal önlemlerin yanı sıra, ülkelerarası işbirliğiyle uluslararası düzeyde uygulanacak destekler, pandeminin küresel ekonomi üzerindeki olumsuz etkilerini hafifletebilecektir.

KAYNAKÇA

1. Akbulaev, N., Mammadov, I., & Aliyev, V. (2020). Economic impact of COVID-19. Sylwan, 164(5).Covid-19'un Küresel Makroekonomik Etkileri ve Beklentiler (2020) p 126-131
2. Crosby, A. W., 2003. America's Forgotten Pandemic: The Influenza of 1918. Cambridge University Press.
3. Covid-19'un Ekonomik Etkilerinin ve Pandemiyle Mücadele Sürecinde Alınan Ekonomik Tedbirlerin Değerlendirilmesi (2020) p 213-220
4. Covid-19 Pandemisinde Yönetim ve Ekonomi (2020) p43-48
5. Covid-19 Pandemisinin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi (2020) p26
6. Covid-19 Pandemisinin Ekonomi-Politigi p273-274
7. Covid-19 Pandemisinin Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Etkileri (2020)
8. Cinel E.A. (2020), Covid-19'un küresel makroekonomik etkileri ve beklentiler, Politik Ekonomik Kuram, Cilt 4(1). P50
9. Fernandes, N., 2020. Economic Effects of Coronavirus Outbreak (COVID-19) on the World Economy'', March 2020.



10. World Health Organization (2020). Considerations in adjusting public health and social measures in the context of COVID-19, https://www.eryigit.com.tr/wp-content/uploads/WHO-2019-nCoV-Adjusting_PH_measures-Workplaces2020.1-eng.pdf (30.09.2020)
11. Chou, N. F., et al., 2004. Potential Impacts of the SARS Outbreak on Taiwan's Economy. *Asian Economic Papers* 3(1), 84-112.
12. Congressional Budget Office, 2005. A Potential Influenza Pandemic: Possible Macroeconomic Effects and Policy Issues. CBO Washington DC.
13. Esposito, A., 2020. The Worst Hit Equity Sectors in 2020. Morningstar. Available at <https://www.morningstar.co.uk/uk/news/200469/the-worst-hit-equity-sectors-in2020.aspx>. [Accessed: 19 March 2020].
14. Fan V.Y., et al., 2018. Pandemic risk: how large are the expected losses?, *Bulletin of the World Health Organization*.
15. Fernandes, N., 2020. Economic Effects of Coronavirus Outbreak (COVID-19) on the World Economy”, March 2020.
16. Hai, W., et al., 2004. The Short-Term Impact of SARS on the Chinese Economy. *Asian Economic Papers* 3(1), 57-61.
17. IMF Working Paper, 2019. The Economic Consequences of Covid-19 in the World.. W/02/38, 41-95.
18. Lee, J-W and McKibbin, W., 2004. Globalization and Disease: The Case of SARS. *Asian Economic Papers* Vol. 3 No. 1, pp. 113-131.
19. Lo, K., 2020. Coronavirus: China says over 90 per cent of state firms back in business after manufacturing index hits all-time low”. *South China Morning Post*. Available at: <https://www.scmp.com/economy/china-economy/article/3053073/coronavirus-chinasays-90-cent-state-firms-back-business>. [Accessed: 20 March 2020]
20. McKibbin, W. and Fernando, R., 2020. The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios, pp. 14-16.
21. Morris, K. and Karmin, C., 2020. Hotels Turn to Layoffs, Room Rate Cuts as Business Staggers. *The Wall Street Journal*. Available at: <https://www.wsj.com/articles/hotelsturn-to-layoffs-room-rate-cuts-as-business-staggers-11584108223>. [Accessed: 14 March 2020]. Cinel E.A. (2020), “Covid-19’un Küresel Makroekonomik Etkileri ve Beklentiler”, *Politik Ekonomik Kuram*, Cilt 4(1) 140
22. OECD, 2020. Global economy faces gravest threat since the crisis as coronavirus spreads. Available at: <http://www.oecd.org/economy/global-economy-faces-gravest-threatsincesince-the-crisis-as-coronavirus-spreads.htm>. [Accessed: 10 March 2020].
23. Roberts, C., 2020. Europe Resorts to Unprecedented Restrictions on Public Life. *CNN Money Switzerland*. Available at: <https://www.cnnmoney.ch/shows/big-picture/videos/europeresorts-unprecedented-restrictions-public-life>. [Accessed: 15 March 2020].
24. Taylor, D. and Schwartz, J., 2020. Volkswagen Suspends Production as Coronavirus Hits Sales. *Reuters*. Available at: <https://www.reuters.com/article/us-volkswagen-results2019/volkswagen-suspends-production-as-coronavirus-hits-sales-idUSKBN21400F>. [Accessed: 15 March 2020].
25. World Bank Group, 2019. Pandemic Preparedness Financing – Status update. World Bank, September 2019.
26. World Health Organization, 2003. A World at Risk. Annual Report on Global Preparedness for Health Emergencies. Geneva: World Health Organization.
27. World Health Organization, 2016. Ebola situation report – 16 March 2016. Geneva: Available from:
28. http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/204629/1/ebolasitrep_16Mar2016_eng.pdf =1 [cited 2016 Apr 2]. World Health Organization, 2020. Coronavirus Disease (Covid-19), Situation Report-142, 10



**AZERBAIJAN'DA SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA
ETKİSİ: CİNSİYET VE YAŞ GRUPLARININ ROLÜ**
**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR IN AZERBAIJAN:
THE ROLE OF GENDER AND AGE GROUPS**

ÖZ

İnternet ve teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da önemli yenilikler gözlenmiştir. Son zamanlarda blog, medya paylaşım siteleri, sosyal ağlar ve sosyal medya kullanıcılarının sayısındaki artış, çevrimiçi bağlantıların güçlenmesinin yanı sıra dijital alanda da önemli firmaları cezbetmiştir. Sosyal medya, markanın müşteri ilişkileri oluşturmasında, hizmetleri daha uygun hale getirmede ve diğer pazarlama planlarını uygulamada önemli bir faktör haline geldi. Ayrıca son zamanlarda sosyal medya sadece ilişki kurmak ve ürünleri tanıtmak için değil, aynı zamanda marka bilinirliğini artırmak ve marka güveni oluşturmak için de kullanılmaya başlandı. Sosyal medyanın markaların temel pazarlama araçlarından biri haline gelmesiyle, sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışlarındaki rolünün araştırılması gündeme gelmiştir. Çalışmanın temel amacı, sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın evrenini Azerbaycan'da yaşayan 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Anket verileri, kolay örnekleme yöntemi kullanılarak 352 sosyal medya kullanıcısı ile çevrimiçi bir anket aracılığıyla elde edilmiştir. Elde edilen veriler SEM analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz, sosyal medya pazarlamasının marka bilinirliği ve marka güveni üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğunu buldu. Ayrıca araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerde demografik değişkenlerin düzenleyici rol oynadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya pazarlaması, marka bilinirliği, marka güveni, demografik değişkenler.

ABSTRACT

Along with the rapid development of the Internet and technology, significant innovations have been observed in the field of marketing, as well as in a number of areas. The recent increase in the number of blogs, media sharing sites, social networks and social media users, in addition to the strengthening of online connections, has also attracted companies of importance in the digital sphere. Social media has become an important factor in brand building relationships with customers, providing services more easily, and implementing other marketing plans. In addition, social media has recently begun to be used not only to build relationships and promote products, but also to increase brand awareness and build brand trust. As social media has become one of the main marketing tools of brands, the study of the role of social media marketing in consumer behavior has become relevant. The main purpose of the study is to determine the impact of social media marketing on consumer behavior. The universe of the study consisted of social media users aged 18 and over living in Azerbaijan. The survey data were obtained through an online survey of 352 social media users using an easy sampling method. The obtained data were analyzed by SEM analysis method. The analysis found that social media marketing has a positive and significant impact on brand awareness and brand trust. In addition, it was found that demographic variables play a moderating role in the relationships between research variables.

Keywords: Social media marketing, brand awareness, brand trust, demographic variables.

⁴⁰ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; mammadovsaid23@gmail.com



GİRİŞ

Artan rəqabət şəraitində firmalar üçün müştərilərin ağılında qalmaq və rəqabət üstünlüyü qazanmaq üçün brend faktoru getdikcə önəm qazanmaqdadır. Brend, istehlakçılar üçün məhsul və xidmətlər haqqında dəyər ifadə etməkdə və müəyyən informasiyalar verə bilməkdə, eyni zamanda satınalma prosesindəki riskləri azaltmaqda önəmli bir vasitə olaraq ortaya çıxmaqdadır. Bununla yanaşı brend, müştərilər üçün müəyyən sosial status rolunu da oynaya bilməkdədir. Məhz brendin bu kimi rəqabət üstünlüyü gətirən xüsusiyyətlərindən dolayı firmalar, müştəriləri qazanmaqda və satış həcminin artırılmasında marka ilə əlaqəli bir sıra amillərə xüsusi diqqət yetirməkdədir. Marka - istehlakçı münasibətlərinin inkişaf etdirilməsi, bu məqsədlə firmalar tərəfindən həyata keçirilən çeşidli marketinq fəaliyyətlərinin əsas hədəfi, istehlakçılarda markaya qarşı müsbət münasibətlərin formalaşdırılması ilə bağlı olmuşdur. Bu baxımından firmalar tez-tez marka fərqiyyətlərinin artırılması, markaya duyulan güvənin qorunub saxlanması kimi məsələləri prioritet kimi götürməkdədir. Beləki, istehlakçılarda fərqiyyətlilik yarada bilmiş markalar, rəqib markalar arasından daha asan tanınmaq, seçilmək kimi önəmli üstünlüklər qazana bilməkdədir. Bu səbəbdən firmaların günümüzdə əsas marketinq hədəflərindən biri markaya güvən yaratmaq və marka fərqiyyətlərinin artırılması ilə bağlı olmuşdur.

Son zamanlarda firmaların marketinq fəaliyyətlərində istehlakçılara çatmaq baxımından sosial media kanallarından sürətlə istifadə olunmaqdadır. Sosial media ənənəvi medianın sahib olmadığı bir sıra xüsusiyyətləri ilə firmaların marketinq fəaliyyətlərinin həyata keçirilməsində önəmli üstünlüklər gətirmişdir. Günümüzdə bu media vasitələri əlaqə qurmaq imkanlarının rahatlığı, bütün növ media formalarını dəstəkləməsi, 7/24 əlaqələr və digər imkanları ilə markaların istehlakçılarla daha rahat əlaqələr qura bilməsində, məhsul və xidmətlərin tanıtımında eyni zamanda informasiyanın ötürülməsində xüsusilə bu mənada reklam, tanıtım və kompaniyalarla əlaqəli məlumatların verilməsində böyük imkanlara sahibdir. Bununla yanaşı sosial media, markalar tərəfindən marka fərqiyyətliliyi və markaya duyulan güvən kimi anlayışlara ümumilikdə istehlakçı davranışlarına təsir etmək baxımından önəmli bir vasitə olaraq istifadə edilməkdədir. Markaların sosial medianı əsas marketinq alətlərindən biri kimi istifadə etməyə başlaması ilə birlikdə sosial media marketinqinin istehlakçı davranışlarına təsiri ilə bağlı məsələlər də aktuallaşmışdır. Bu baxımdan aparılan araşdırmanın əsas məqsədi sosial media marketinqinin marka fərqiyyətliliyi və markaya duyulan güvənə təsirinin müəyyən edilməsi ilə bağlı olmuşdur.

Ədəbiyyat İncələməsi

Sosial media marketinqi

Sosial media marketinqi, sosial media vasitəsi ilə markaya diqqət çəkmə prosesidir. Digər bir təriflə sosial media marketinqi, marketinq əlaqələri və markalaşma hədəflərinə çata bilmək üçün çeşidli sosial media platformalarında istifadə edilən bir internet marketinq növüdür (Ziyadin, Doszhan, Borodin, Omarova and İlyas, 2019). Sosial media ən ümumi mənada firmaların sosial media vasitələri üzərindən həyata keçirdikləri marketinq fəaliyyətləridir. Bugün firmalar sosial medianın müxtəlif kanallarından istifadə etməklə marketinq fəaliyyətlərini həyata keçirə bilməkdədir. Sosial media internet forumları, vikilər, podkastlar, rəsm və video və s. fərqli şəkildə ola bilməkdədir (Neti, 2011). Sosial medianın istifadəçilər tərəfindən sıxılıqla istifadə olunması bu mənada markaların sosial media marketinq fəaliyyətlərini də gün keçdikcə daha aktiv istifadə etməsinə şərait yaradır. Sosial media marketinqinin markalaşma hədəflərinə çata bilmək üçün ənənəvi marketinq fəaliyyətləri ilə eyni səviyyədə və ya daha çox qatqı sağlamaq potensialının olduğu da söylənilməkdədir (Godey et al, 2016). Markalar sosial media üzərindən həyata keçirmiş olduğu marketinq fəaliyyətləri ilə daha çox müştəri kütləsinə çata bilməkdə, eyni zamanda məhsul və xidmətlər barəsində onları daha tez məlumatlandırmaq imkanına sahibdir. Bundan başqa çeşidli sosial media platformaları üzərindən markalar müştərilərlə zaman və məkan məhdudiyəti olmadan əlaqələr yarada bilməkdə, onların şikayət və təkliflərini dəyərləndirə bilməkdədir. Markaların sosial mediadakı marketinq fəaliyyətləri istehlakçılarda yaratmış olduğu müxtəlif qavrayışlara görə sosial media marketinq fəaliyyətləri müxtəlif ölçülərdə ələ alınmaqdadır. Ədəbiyyatda ən geniş istifadə olunan sosial media marketinqi başlıqları əyləncə, əlaqə, trendlik, fərdiləşdirmə və ağızdan – ağıza marketinq olmaqla beş fərqli başlıqda ələ alınmışdır (Kim & Ko, 2012). Bu nəticə etibarlı ilə markaların sosial media üzərindən aparmış olduğu marketinq fəaliyyətlərinin istehlakçılarda yaratmış olduğu qavrayışların beş başlıqda toplandığını ifadə etməkdədir. Bundan başqa ədəbiyyata nəzər saldıqda sosial media marketinq ölçüləri əlaqə, əyləncə, trendlik, fərdiləşmə və qəbul edilən risk olaraq da tanımlanmışdır (Seo & Park, 2018). Bəzi araşdırmalarda isə qəbul edilən risk başlığı əvəzinə məlumat başlığı



əlavə edilmişdir (Yadav & Rahman, 2017).

Bu araşdırmada ələ alınan şəkli ilə sosial media marketing fəaliyyətlərini formalaşdıran beş başlıq bu şəkildə açıqlanmışdır:

- Əlaqə - Sosial media istifadəçiləri və bizneslər arasında qarşılıqlı əlaqələri təmin edən bir vasitədir. Nəticə etibarlı ilə sosial media üzərindən istifadəçilərin paylaşmış olduğu müəyyən şərhlər və digər istifadəçilərlə qarşılıqlı əlaqələrin qurulması, paylaşımın edilməsi sosial medianın əlaqə başlığını əhatə etməkdədir.

- Əyləncə - İstehlakçıların, markaların sosial media üzərindən həyata keçirmiş olduqları marketing fəaliyyətlərini əyləncəli və maraqlı görməsi ilə bağlıdır.

- Trendlik – Markaların sosial media üzərindən paylaşmış olduqları məzmunları yeniliyi və trendlərə uyğunluğu ilə əlaqəlidir

- Fərdiləşdirmə - Fərdiləşdirmə başlığı, markaların sosial media məzmunlarının, istehlakçılara fərdi və özəl xidmət verməsi ilə bağlıdır.

- Ağızdan – ağıza marketing – Ağızdan – ağıza marketing başlığı, istehlakçıların məhsul və xidmətlər haqqında bir – biri ilə məlumat və təcrübələrini paylaşması ilə əlaqəlidir.

Marka fərqiindəliyi

Marka fərqiindəliyi, potensial müştərilərin müəyyən bir məhsul kateqoriyasındakı markanı bilməsi və ya xatırlaması olaraq ifadə edilməkdədir (İslamoğlu ve Fırat, 2011). Eyni zamanda marka fərqiindəliyi istehlakçıların yaddaşında marka ilə əlaqəli məlumatların olub-olmadığını ya da nə dərəcədə güclü olduğu ilə maraqlanaraq təməldə markanın tanınmasını və xatırlanmasını əhatə etməkdədir (Çakaröz, 2016). Marka fərqiindəliyi yaratmaq marka üçün həyata keçirilən önəmli mərhələlərdən biridir. Çünki bazarda fərqiindəlik yarada bilmiş markalar rəqib markalar arasından daha tez və asan tanınmaq imkanı təmin etməkdə və bununla da firmaya rəqəbat üstünlüyü qazandıra bilməkdədir. Bundan başqa marka fərqiindəliyi müştərilər üçün məhsul və xidmətlərin alınması prosesində zaman və risk amillərini azaltmaqdadır. Belə ki, müştərilər çox zaman məlumatlı olduqları markalara digər markalara nəzərən daha çox üstünlük verməkdədirlər. Firmalar, tez-tez marka fərqiindəliyi yaratmaq adına bir sıra marketing fəaliyyətləri həyata keçirməkdədir. Markanın adı, loqosu və simvolu kimi xüsusiyyətləri marka fərqiindəliyi baxımından önəmli rol oynasa da həyata keçirilən reklam, tanıtım və kompaniyalar fərqiindəlik yaratmaq üçün önəmli marketing vasitələri hesab olunur. Son zamanlarda marketing kanallarından biri kimi sosial media marketingi, marka və istehlakçı münasibətlərində yeni cığır açmışdır. Bu mənada xüsusilə sosial media marketingi marka fərqiindəliyi yaratmaq adına xeyli imkanlar təqdim etməkdədir. Marka fərqiindəliyi, bizneslərin sosial media marketing fəaliyyətlərindən gözləmiş olduqları başlıca amillərdən biri olaraq qeyd olunmaqdadır (Tsimionis & Dimitriadis, 2014). Bununla yanaşı sosial media marketing fəaliyyətlərinin reklam, tanıtım və kompaniyaların həyata keçirilməsi üçün təmin etmiş olduğu imkanlar fərqiindəlik yaratmaq adına olduqca effektivdir. Beləki, firmalar hal-hazırda müştərilərlə əlaqəyə keçmək, potensial müştəriləri qazanmaq, müştərilərinə güvən vermək, marka məlumatlılığını və imiclərini qorumaq üçün sosial media vasitələrini hər keçən gün artan bir şəkildə istifadə etməyə başlamışdır (Mills, 2012)

Bu mənada, sosial media marketingi və marka fərqiindəliyi üzrə ədəbiyyat incələməsi əsasında aşağıdakı hipotez təklif olunmaqdadır.

H1. Sosial media marketinginin marka fərqiindəliyi üzərində müsbət və əhəmiyyətli təsiri mövcuddur

Markaya duyulan güvən

Güvən, marka ilə müştəri arasındakı əlaqəni formalaşdıran önəmli bir ünsür olaraq ortaya çıxmaqdadır. Güvən anlayışı, psixologiya, sosiologiya, iqtisadiyyat kimi fəaliyyət sahələri ilə yanaşı idarəetmə və marketing sahəsində də önəmli bir anlayış kimi görünmüş və araşdırılmışdır. Markaya duyulan güvən, müştərinin markanın sahib olduğu funksiyalarını yerinə yetirəbilmə bacarığına inanma istəyi şəklində və xüsusilə müştərilərin özünü müdafiəsiz hiss etdikləri situasiyalarda qeyri-müəyyənliyi azaltmaq üçün əlaqəli markaya güvənəbiləcəyi kimi ifadə edilməkdədir (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Bundan başqa bir digər araşdırmada marka güvəninə markanın təklif etdiyi məhsulun performansı ilə əlaqəli duyulan məmnuniyyətə bağlı olduğu ortaya qoyulmuşdur (Reast, 2005). İstehlakçılar adətən, qərar qəbuletmə prosesində daha öncə sınaqdan keçirmiş olduqları və güvəndikləri markalara daha çox yönəlməkdədirlər. Markaya güvən, adətən



müştərilərin markaların vermiş olduqları vədləri yerinə yetirməsi halında daha çox artmaqdadır. Markalar tərəfindən tez-tez markaya güvən yaratmaq adına bir sıra marketing fəaliyyətləri həyata keçirilməkdədir. Xüsusilə bu mənada müştəri əlaqələrinə verilən önəmin artması, müştərilərin şikayət və təkliflərinin dəyərləndirilməsi, satışdan sonrakı xidmət və s. kimi amillər mühüm rol oynamağa başlamışdır. Son zamanlarda markalar, müştərilərdə güvən yaratmaq üçün ənənəvi marketing vasitələri ilə yanaşı sosial media kanallarına da önəm verməyə başlamışdır. Sosial media, zaman və məkan məhdudiyyətlərini aradan qaldırmaqla marka və müştəri arasındakı əlaqələri daha da gücləndirmişdir. Bundan başqa markaların sosial media hesablarında yaratmış olduqları forumlar, bloqlar müştərilərin mövcud şikayət və təkliflərinin qəbul edilməsində, və operativ reaksiyaların verilməsində effektiv rol oynamaqdadır. Markaya güvən yaratmaq üçün firmaların həyata keçirdiyi əsas fəaliyyətlərdən biri də marka fərqiindəliyinin artırılması ilə bağlıdır. İstehlakçılarda fərqiindəlik yaratmış olan markalar rəqib markalara nəzərən üstünlük qazanmaqdadır. Adətən istehlakçılar məlumatlı olduqları və tanımış olduqları markalara digər markalara nəzərən daha çox güvənməkdədir.

Qeyd olunanlar və sosial media marketingi və markaya duyulan güvən üzrə ədəbiyyat incələməsi əsasında aşağıdakı hipotezlər təklif olunmaqdadır.

H2. Sosial media marketinginin markaya duyulan güvən üzərində müsbət və əhəmiyyətli təsiri mövcuddur.

H3. Marka fərqiindəliyinin markaya duyulan güvən üzərində müsbət və əhəmiyyətli təsiri mövcuddur.

Demoqrafik dəyişənlər moderator kimi

Marketinglə əlaqəli araştrmalarda demoqrafik dəyişənlərin moderator rolu tez-tez istifadə olunmaqdadır.

Demoqrafik xüsusiyyətlərdən biri kimi gender (cinsiyyət), marketing elmində xüsusilə istehlakçı davranışlarının təhlilində geniş ölçüdə istifadə olunmaqdadır. Araştrmalar göstərmişdir ki, kişilər və qadınlar satınalma prosesində fərqli davranışlar sərgiləməkdədir. Qadınların satınalma prosesində kişilərə görə daha çox zaman sərf etdikləri və informasiya dəyərləndirdikləri məlumdur. Bundan başqa, araştrmalar göstərmişdir ki, qadınlar məhsulun dəyərləndirilməsi zamanı kişilərə görə daha çox zaman sərf edirlər (Walsh, Evanschitzky and Wunderlich, 2017).

Kişilər və qadınlar arasındakı satınalma davranışları arasındakı fərqlər onlayn kommunikasiyalarda da özünü göstərməkdədir. Bu mənada qadınlar kişilərə nəzərən sosial mediada marka, məhsul və xidmətlər haqqında daha çox maraqlanmaqda və digər istehlakçıların təcrübələrini dəyərləndirməkdədir. Eyni zamanda qadınlar medyanı oxumaqda, məhsulları dəyərləndirmədə və reklamlara qarşı kişilərə görə daha fərqli reaksiyalar verməkdədir (Tekvar, 2016).

Digər bir demoqrafik xüsusiyyət kimi yaş qrupları da araştrmalar da moderator dəyişən olaraq istifadə olunmaqdadır. İstehlakçılar fərqli yaş qruplarında satınalma davranışlarında müəyyən fərqliliklər göstərməkdədir. Aşağı yaş qrupunda olan istifadəçilər sosial media vasitələrində yuxarı yaş qruplarına nəzərən daha çox zaman keçirməkdə nəticədə markaların fəaliyyətləri ilə daha tez tanış ola bilməkdədir.

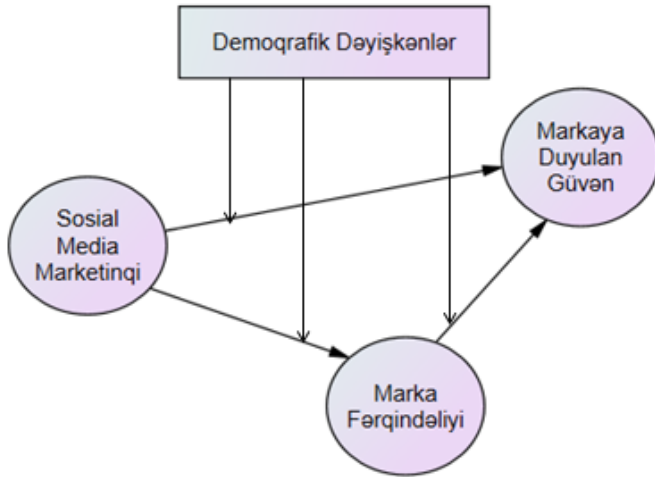
Demoqrafik dəyişənlərin moderator təsirini nəzərə alaraq aşağıdakı hipotez təklif olunmaqdadır.

H4. Araştrma modelindəki dəyişənlər arasındakı bütün təsirlər demoqrafik faktorlara (cinsiyyət, yaş qrupları) görə fərqliləşir

Araştrma Modeli

Ədəbiyyat incələməsi nəticəsində Şəkil 1 araştrma modeli olaraq qəbul edilmişdir. Sosial media marketing fəaliyyətlərinin markaya duyulan güvən və marka fərqiindəliyi üzərindəki təsiri ilə yanaşı, marka fərqiindəliyinin markaya duyulan güvən üzərindəki təsiri eyni zamanda bu əlaqələrdə demoqrafik dəyişənlərin moderator rolu nəzərdən keçirilməkdədir.

Şəkil 1. Araştrma modeli



Mənbə: Araşdırma nəticəsində müəllif tərəfindən hazırlamışdır

Metod

Bu araşdırmanın əsas məqsədi sosial media marketinq fəaliyyətlərinin marka fərqiindəliyi və markaya duyulan güvənə təsirinin və bu təsirdə demoqrafik dəyişənlərin moderator rolunun müəyyən edilməsi ilə bağlıdır. Bu səbəblə araşdırmada, Azərbaycanca yaşayan 18 yaş üzərində və sosial media hesabı olan respondentlər ana kütlə olaraq seçilmişdir. Asan seçmə metodu nümunə seçmə metodu olaraq istifadə olunmuşdur. Seçilən nümunələrdən məlumatların toplanılmasında anket sorğu metodu tətbiq edilmiş bu məqsədlə “Google Forms” vasitəsi ilə onlayn sorğu hazırlanaraq müxtəlif sosial şəbəkələr üzərindən paylaşılmışdır. Ümumilikdə 352 respondent sorğuda iştirak etmişdir.

Anket sorğusunda araşdırma dəyişənləri ilə əlaqəli ifadələr öncəki araşdırmalardan əldə olunmuşdur. Sosial media marketinqi ilə əlaqəli ifadələr Kim & Ko (2012), marka fərqiindəliyi Yoo və digərləri (2000), markaya duyulan güvən Delgado – Ballesterin (2004) araşdırmalarından alınmışdır. İfadələr beşli Likert tipli şkala ilə 1-qətiyyən razı deyiləm, 2- razı deyiləm, 3 – nə razıyam nə də razı deyiləm, 4 – razıyam, 5- tamamilə razıyam olaraq ölçülmüşdür. Məlumatların toplanılması 15 – 28 Yanvar tarixlərini əhatə etmişdir.

Əldə edilən məlumatlar, “SPSS 24” və “IBM AMOS 23” statistik proqramları istifadə edilərək analiz edilmişdir. Toplanılan məlumatların analizində “Faktor” və “SEM” analiz metodları tətbiq edilmişdir.

Analiz

Demoqrafik xüsusiyyətlərə aid nəticələr

Aparılan araşdırmada məlumatların analizi prosesində ilk öncə respondentlərin demoqrafik xüsusiyyətləri ilə bağlı təhlilin nəticələri ələ alınmaqdadır. Araşdırmada iştirak edən respondentlərin demoqrafik xüsusiyyətləri ilə bağlı məlumatlar Cədvəl 1-də əks olunmuşdur.

Cədvəl 1: Respondentlərin demoqrafik xüsusiyyətləri

Dəyişənlər	Kateqoriya	Frekans (N)	Faiz (%)
Cinsiyyət	Kişi	187	53.1
	Qadın	165	46.9
Yaş	18-35	272	77.3
Qrupları	36+	80	22.7

Mənbə: Anket sorğusu nəticəsində müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Araşdırmada respondentlərin demoqrafik xüsusiyyətləri kimi cinsiyyət və yaş qrupları dəyişənləri ələ alınmışdır. Sorğuda iştirak edən respondentlərin 53.1%-ni kişilər, 46.9%-ni qadınlar təşkil etmişdir. Bununla yanaşı araşdırmada iştirak edən respondentlərin 77.3%-ni 18-35 yaş arası respondentlər, 22.7%-ni isə 36 yaş və daha yuxarı olan respondentlər təşkil etmişdir.



Faktor və güvənirlilik analizi

Cədvəl 2: Faktor analizi

Faktorlar və ifadələr	Faktor yükləri	Varians açıqlama əmsalı	Cronbach's Alfa
Sosial Media Marketingi		47.928	.959
Bu markanın sosial media hesabı vasitəsi ilə başqaları ilə məlumat paylaşmaq mümkündür	.887		
Bu markanın sosial media hesabı vasitəsi ilə başqaları ilə söhbət və fikir mübadiləsi mümkündür	.880		
Bu markanın sosial media hesabı vasitəsi ilə fikrimi çatdırmaq asandır	.874		
Bu markanın sosial mediasından istifadə etmək trenddir	.829		
Bu markanın sosial media hesabındakı paylaşımlar ən yeni məlumatlardır	.824		
Bu markanın sosial mediası xüsusi məlumat axtarışı imkanı verir	.824		
Bu markanın sosial mediasını istifadə etmək əyləncəlidir	.819		
Bu markanın sosial mediası fərdə özəl xidmət təklif edir	.817		
Bu markanın sosial mediasındakı marka, məhsul və xidmətlər haqqındakı məlumatları dostlarıma ötürmək istəyirəm	.778		
Bu markanın sosial şəbəkəsindən öz bloquma məzmun yükləmək istəyirəm	.746		
Bu markanın sosial media paylaşımları maraqlı görünür	.744		
Marka Fərqi		17.455	.899
Bu markanı rəqib markalar arasından tanıya bilərəm	.863		
Bu markadan xəbərdaram	.822		
Bu markanın simvolu və loqosunu dərhal xatırlayıram	.797		
Bu markanın bəzi xüsusiyyətləri dərhal ağıma gəlir	.768		
Bu markanın nəyə bənzədiyini bilirəm	.761		
Markaya Duyulan Güvən		7.208	.879
Bu marka ilə əlaqəli bir problemim olduğu zaman firmanın bu problemi həll edəcəyinə inanıram	.809		
Bu marka gözləntilərimi qarşılayır	.807		
Bu markaya etibar edirəm	.776		
Bu marka məni heçvaxt məyus etməz	.756		
KMO=0.919, Bartlett, df=190, Ki-kare=6206.254, p < 0,001			
Cronbach's Alfa=0.941			

Mənbə: "SPSS 24" statistik proqramı vasitəsi ilə müəllif tərəfindən hazırlanmışdır



Aparılan faktor analizi nəticəsində üç faktor müəyyənləşdirilmişdir: “Sosial media marketinqi”, “Marka fərqiəndəliyi” və “Markaya duyulan güvən”. Faktorların açıqlanan ümumi variansları %72.59 olmuşdur. Sosial elmlərdə ümumi variansın %60 və üzərinin açıqlanması uğurlu qəbul edilməkdədir (Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham, 2006). Sosial media marketinqi variansın %47.92-ni açıqlamaqdadır və sosial media marketinqi ilə əlaqəli ifadələrin faktor yükləri 0.744 – 0.887 arasında dəyişməkdədir. Marka fərqiəndəliyi variansın %17.45-ni açıqlamaqdadır, ifadələrin faktor yükləri 0.761 – 0.863 arasında olmuşdur. Markaya duyulan güvən variansın %7.2-ni açıqlamaqdadır və markaya duyulan güvən ilə əlaqəli ifadələrin faktor yükləri 0.756 – 0.809 arasında dəyişmişdir.

Modelin test edilməsi

Model uyğunluğu dəyərləndirilməsi həyata keçirilərkən müəyyən uyğunluq indeksləri nəzərdən keçirilməkdədir. Bu baxımdan nəzərdən keçirilən uyğunluq indeksləri CMİN/df (chi-square index), GFI (goodness of fit index), CFI (comparative fit index) və RMSEA (root mean square error of approximation) dəyərləridir. Aparılan analiz nəticəsində uyğunluq indeksləri müvafiq olaraq 2.76; 0.926; 0.964 və 0.071 olmuşdur.

Cədvəl 3 araşdırma dəyişənləri arasındakı birbaşa təsirlərə yönəlik analizin nəticələrini əks etdirməkdədir. Cədvəldən görüldüyü kimi sosial media marketinqinin marka fərqiəndəliyi üzərində müsbət və əhəmiyyətli təsiri mövcuddur. Eyni zamanda sosial media marketinqinin markaya duyulan güvən üzərində də müsbət və əhəmiyyətli təsiri mövcud olmuşdur. Bundan başqa marka fərqiəndəliyinin markaya duyulan güvən üzərində müsbət və əhəmiyyətli təsiri mövcuddur.

Cədvəl 3: Araşdırma dəyişənləri arasındakı birbaşa əlaqələr

	Reqrəsiya əmsalı (β)	S.E	C.R	P
MarFER < --- SMMF	.255	.039	6.535	***
MarGUV < --- SMMF	.200	.045	4.490	***
MarGUV < ---	.693	.076	9.086	***
MARFER				
MarFER – Marka Fərqiəndəliyi, MarGUV – Markaya duyulan Güvən, SMMF – Sosial media marketinq fəaliyyətləri				
***p<0.001 səviyyəsində anlamlıdır				

Mənbə: “AMOS 23” statistik proqramı vasitəsi ilə müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Demografik dəyişənlərdən cinsiyyətin moderator rolu ilə əlaqəli analizlər həyata keçirilərkən model uyğunluğu indeksləri dəyərləndirilmiş müvafiq olaraq CMİN/df=2.08, GFI=0.903, CFI=.957, RMSEA=0.056 olmuşdur. Cədvəl 4, araşdırma dəyişənləri arasındakı birbaşa təsirlərdə cinsiyyətin moderator rolunu əks etdirməkdədir. Cədvəldən görüldüyü kimi sosial media marketinqinin marka fərqiəndəliyi üzərində həm kişi həm də qadın respondentlər üzrə anlamlı təsiri mövcuddur. Bundan başqa sosial media marketinqinin markaya duyulan güvən üzərində kişi respondentlər üzrə müsbət və əhəmiyyətli təsiri mövcud olsa da qadınlar da bu göstərici p=0.335 səviyyəsində anlamlı deyildir. Marka fərqiəndəliyinin markaya duyulan güvən üzərindəki təsiri həm kişi həm də qadın respondentlər üzərində anlamlıdır.

Cədvəl 4: Araşdırma dəyişənləri arasındakı birbaşa əlaqələr: cinsiyyətin moderator rolu

	Kişi Respondentlər			Qadın Respondentlər		
	Reqrəsiya əmsalı (β)	S.E	P	Reqrəsiya əmsalı (β)	S.E	P
MarFE	.222	.05	**	.319	.05	***
R < --- SMMF	9	*		7		
MarGU	.279	.06	**	.057	.05	.33
V < --- SMMF	7	*		9	5	
MarGU	.642	.09	**	.810	.13	***



V < --- MarFER 3 * 4

MarFER – Marka Fərqiyyəti, MarGUV – Markaya duyulan Güvən, SMMF – Sosial media marketing fəaliyyətləri

***p<0.001 səviyyəsində anlamlıdır

Mənbə: “AMOS 23” statistik proqramı vasitəsi ilə müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Demoqrafik dəyişənlərdən biri kimi yaş qruplarının moderator rolu ilə əlaqəli analizlər həyata keçirilərkən model uyğunluğu indeksləri dəyərləndirilmiş müvafiq olaraq CMİN/DF= 2.37, GFI=0.889, CFI=0.947, RMSEA= 0.063 olmuşdur. Cədvəl 5, araşdırma dəyişənləri arasındakı birbaşa təsirlərdə yaş qruplarının moderator rolunu əks etdirməkdədir.

Cədvəl 5: Araşdırma dəyişənləri arasındakı birbaşa əlaqələr: yaş qruplarının moderator rolu

	Aşağı yaş qrupu			Yuxarı yaş qrupu		
	Reqsisiy a əmsalı (β)	S.E	P	Reqsisiy a əmsalı (β)	S.E	P
MarFE	.264	.04	**	.217	.06	.00
R < --- SMMF	8	*		6	1	
MarGU	.224	.04	**	.212	.10	.03
V < --- SMMF	9	*		1	7	
MarGU	.729	.08	**	.419	.18	.02
V < --- MarFER	2	*		6	5	

MarFER – Marka Fərqiyyəti, MarGUV – Markaya duyulan Güvən, SMMF – Sosial media marketing fəaliyyətləri

***p<0.001 səviyyəsində anlamlıdır

Mənbə: “AMOS 23” statistik proqramı vasitəsi ilə müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Cədvəldən görüldüyü kimi sosial media marketinginin həm aşağı həm də yuxarı yaş qrupları üzrə marka fərqiyyəti üzərində müsbət və əhəmiyyətli təsiri mövcuddur. Eyni zamanda sosial media marketinginin markaya duyulan güvən üzərində həm aşağı həm də yuxarı yaş qrupu üzrə müsbət və anlamlı təsiri mövcuddur. Digər bir əlaqə çərçivəsində marka fərqiyyətinin markaya duyulan güvən üzərində hər iki yaş qrupu üzrə müsbət və anlamlı təsiri mövcuddur.

Nəticə

Aparılan araşdırmanın əsas məqsədi sosial media marketinginin marka fərqiyyəti və markaya duyulan güvənə təsirinin eyni zamanda bu əlaqələrdə gender və yaş qrupları kimi demoqrafik dəyişənlərin moderator rolunun müəyyən edilməsi ilə bağlı olmuşdur. Cədvəl 6, araşdırma hipotezləri nəticələrini əks etdirməkdədir.

Cədvəl 6: Araşdırma hipotezləri nəticələri

Hipotez	Ana hipotez	Qəbul	Rədd
H1.	Sosial media marketinginin marka fərqiyyəti üzərində müsbət və əhəmiyyətli təsiri mövcuddur	+	
H2.	Sosial media marketinginin markaya duyulan güvən üzərində müsbət və əhəmiyyətli təsiri mövcuddur	+	
H3.	Marka fərqiyyətinin markaya duyulan güvən üzərində müsbət və əhəmiyyətli təsiri mövcuddur	+	
H4.	Araşdırma modelindəki dəyişənlər arasındakı bütün təsirlər demoqrafik faktorlara görə fərqliləşir	+	

Mənbə: Araşdırma nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur



Aparılan təhlillər nəticəsində sosial media marketinq fəaliyyətlərinin həm kişi həm də qadın respondentlər üzərində müsbət və əhəmiyyətli təsirinin olduğu məlum olmuşdur. Lakin bu təsir qadın respondentlər üzərində kişilərə nəzərən daha çox olduğu görünməkdədir. Eyni zamanda sosial media marketinqinin həm aşağı həm də yuxarı yaş qrupları üzrə marka fərqiindəliyi üzərində müsbət və əhəmiyyətli təsirinin olduğu, təsirin aşağı yaş qrupunda yuxarı yaş qrupuna nəzərən daha çox olduğu məlum olmuşdur. Sosial media marketinq fəaliyyətlərinin markaya duyulan güvən üzərində kişi respondentlər üzrə əhəmiyyətli təsiri mövcud olsa da qadın respondentlər üzrə bu təsir anlamlı olmamışdır. Aşağı və yuxarı yaş qrupları üzrə bu əlaqələr nəzərdən keçirildiyində, sosial media marketinq fəaliyyətlərinin markaya duyulan güvən üzərində hər iki yaş qrupu üzrə əhəmiyyətli təsirinin mövcud olduğu görünmüşdür. Marka fərqiindəliyinin markaya duyulan güvən üzərindəki təsiri, həm kişi həm də qadın respondentlər üzərində anlamlı olmuş, təsirin qadınlarda kişilərə nəzərən daha çox olduğu görünmüşdür. Eyni zamanda həm aşağı həm də yuxarı yaş qrupları üzrə marka fərqiindəliyinin markaya duyulan güvən üzərində müsbət və əhəmiyyətli təsirinin olduğu məlum olmuşdur.

Günümüz marketinq fəaliyyətlərində sosial medianın rolu getdikcə artmaqdadır. Bugün sosial media marketinq fəaliyyətləri markaların müştərilərə çatmaq, onlarla daha yaxın əlaqələr qurmaq, məhsullarını tanımaq üçün önəmli imkanlar yaratmaqdadır. Sosial media sahib olduğu bütün imkanları ilə birlikdə artan rəqabət şəraitində markalara müəyyən üstünlüklər qazandırmıyır. Markalar, sosial media marketinqi fəaliyyətlərinin müxtəlif başlıqlarını nəzərə alaraq marka fərqiindəliyi və markaya güvən yaratmaq adına önəmli nəticələr qazana bilməkdədir. Sosial mediada markalar tərəfindən əyləncəli məzmunların paylaşılması, məzmunların güncəlliyi və trendlərə uyğunluğu, sosial media səhifələrinin dizaynı və fərdə özəl xidmətlər imkanı, əlaqə qurma imkanlarının rahatlaşdırılması, marka fərqiindəliyi və markaya güvən yaratmaqda önəmli ünsürlər olaraq ortaya çıxmaqdadır. Bundan başqa sosial media marketinq fəaliyyətlərindən marka fərqiindəliyi və markaya güvən yaratmaq da demoqrafik dəyişiklərin moderator təsirinin firmalar tərəfindən nəzərə alınması əhəmiyyətli üstünlüklər gətirə biləcəkdir.

ƏDƏBİYYAT

1. Çakaröz, K. (2016). Determining The Differences Among Social Responsibility Project Awareness Of Social Media Users According To Their Brand Awareness Level: A Study On Eti Institutional Social Responsibility Projects, Hitit .University Journal of Social Sciences Institute, Year 9, Issue 2, December 2016, 585-610
2. Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty". Journal of Marketing, 65(2): 81-93.
3. Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. European Journal of Marketing, 38(5/6), 573-592.
4. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., JoonasRokka, Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of Business Research, 69(12), 5833-5841.
5. Hair, J. F, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). Multivariate Data Analysis. Pearson Education, Inc., New Jersey.
6. İslamoğlu, A.H. ve Fırat, D. (2011), Stratejik Marka Yönetimi, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
7. Kim, A. J. and Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65(10), 1480-1486
8. Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN framework. Journal of public affairs, 12(2), 162-169.
9. Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1(2), 1-15.
10. Reast, J. D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: The relationship. Journal of Product & Brand Management, 14(1), 4-13.
11. Seo, E.J. and Park, J.W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. Journal of Air Transport Management, 66, 36-41.



12. Tekvar, S.O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. İnsan Ve Toplum Bilimleri Arařtırmaları Dergisi Cilt: 5, Sayı: 6, 2016, 1601-1616
13. Tsimionis, G. and Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. Marketing Intelligence & Planning, 32(3), 328-344.
14. Walsh G., Evanschitzky H. and Wunderlich M. (2008). "Identification and analysis of moderator variables, Investigating the customer satisfaction-loyalty link", European Journal of Marketing, Vol. 42, No. 9/10, 977-1004
15. Yadav, M. and Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. 34(7), 1294-1307.
16. Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.
17. Ziyaddin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A. ve Ilyas, A. (2019), "The Role of Social Media Marketing in Consumer Behaviour", E3S Web of Conferences, 135, EDP Sciences, ITESE-2019, 1-9.



THE IMPACT OF GOVERNANCE QUALITY AND FINANCIAL STABILITY RISK OVER FDI FLOW: EVIDENCE FROM SOUTH CAUCASUS
YÖNETİM KALİTESİ VE FİNANSAL İSTİKRAR RİSKİNİN DYY AKIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
GÜNEY KAFKASYA'DAN KANIT

ABSTRACT

This paper analyzes foreign direct investment flows in the South Caucasus region. The analyses were conducted in view of the impacts of Governance quality and financial stability from these regions on the inflow of foreign direct investment. Improvement of the governance quality and reducing financial risks can be seen as the most important determinants of FDI inflows into the countries of this region. First and primary important objective of the research is to identify determinants of Foreign Direct Investment in countries and thanks to available past figures statistically measure their effects on the variable. This research is a pioneer in the field to specifically focus on identifying and measuring degree of importance of factors most valued by overseas investors interested in capital contribution into Azerbaijan. The paper precisely identifies statistically significant factors which may act as a practical insight for both practitioners of the topic and decision making authorities. Findings of the research can be invaluable for both government bodies committed to boost economic development through Foreign Direct Investment inflows and organizations or individuals interested in new venture opportunities.

Keywords: Foreign direct investment, economic growth, control of corruption, openness, institutional quality.

ÖZ

Bu makale, Güney Kafkasya bölgesindeki doğrudan yabancı yatırım akışlarını analiz etmektedir. Analizler, bu bölgelerden yönetim kalitesi ve finansal istikrarın doğrudan yabancı yatırım girişi üzerindeki etkileri göz önünde bulundurularak yapılmıştır. Yönetim kalitesinin iyileştirilmesi ve finansal risklerin azaltılması, bu bölge ülkelerine DYY girişlerinin en önemli belirleyicileri olarak görülebilir. Araştırmanın birinci ve birincil önemli amacı, ülkelerdeki Doğrudan Yabancı Yatırımın belirleyicilerini belirlemek ve mevcut geçmiş rakamlar sayesinde değişken üzerindeki etkilerini istatistiksel olarak ölçmektir. Bu araştırma, özellikle Azerbaycan'a sermaye katkısıyla ilgilenen denizaşırı yatırımcılar tarafından en çok değer verilen faktörlerin önem derecesini belirlemeye ve ölçmeye odaklanan alanda öncüdür. Makale, hem konunun uygulayıcıları hem de karar verme yetkilileri için pratik bir içgörü işlevi görebilecek istatistiksel olarak önemli faktörleri kesin olarak tanımlar. Araştırmanın bulguları, hem Doğrudan Yabancı Yatırım girişleri yoluyla ekonomik kalkınmayı artırmayı taahhüt eden hükümet organları hem de yeni girişim fırsatlarıyla ilgilenen kuruluşlar veya bireyler için çok değerli olabilir.

Anahtar Kelimeler: Doğrudan yabancı yatırım, ekonomik büyüme, yolsuzluğun kontrolü, açıklık, kurumsal kalite.

⁴¹ Azerbaijan State University of Economics; Semsabbasova97@gmail.com



INTRODUCTION

The collapse of the Soviet Union, one of the most powerful political powers of the 20th century, led to legislative chaos, increased unemployment, social impoverishment, widespread corruption and multiple domestic conflicts. It is also considered, however, a critical event in the modern history of the post-Soviet states that, along with their independence, have acquired an opportunity to reorient their international political and economic relations. Nowadays, South Caucasus is region with strong development potential based on the availability of energy and natural resources, an educated work force, technological infrastructure and strategic geographic location. Just like neighbor Azerbaijan and Georgia, Armenia, together with its independence, has been given a chance to reinvent itself as a fully democratic state and to gradually eliminate the negative effects of the collapse of the Soviet Union. However, despite of many opportunities for establishing new economic and political relations, the country has remained in Russian sphere of influence, unequivocally recognizing the Russian Federation as its main political ally and key economic partner.

In many other empirical evidences it has been argued that inflow and outflow of FDI is a major factor in developing countries in order to reduce the deficiency of capital and technology. In contrast, the challenges faced by developing countries are now creating business friendly environment (Ahmadov and Salmanova, 2013).

Theoretical Background

Oil-rich Azerbaijan's hydrocarbon industry has consistently remained attractive to the outside stockholders. In the meantime, of 17 year-period starting from beginning of 21st century, just 15% or merely 11 billion US dollars have been invested in non-resource intensive economic areas. (State Statistical Committee of Azerbaijan Republic, 2018).

In addition, outside speculators had deficient enthusiasm for the non-oil/gas part of the country, particularly the production business during that period. Slight appetite of overseas capital owners for Azerbaijan's non-petrol-related enterprises is incontrovertibly provocative, since funds were directed vigorously in the oil and gas regions. In order to achieving considerable expansion of Foreign Direct Investment streams towards other underdeveloped industry sectors, steps should be taken should be performed to distinguish and dispose of the variables that force outside capitalists.

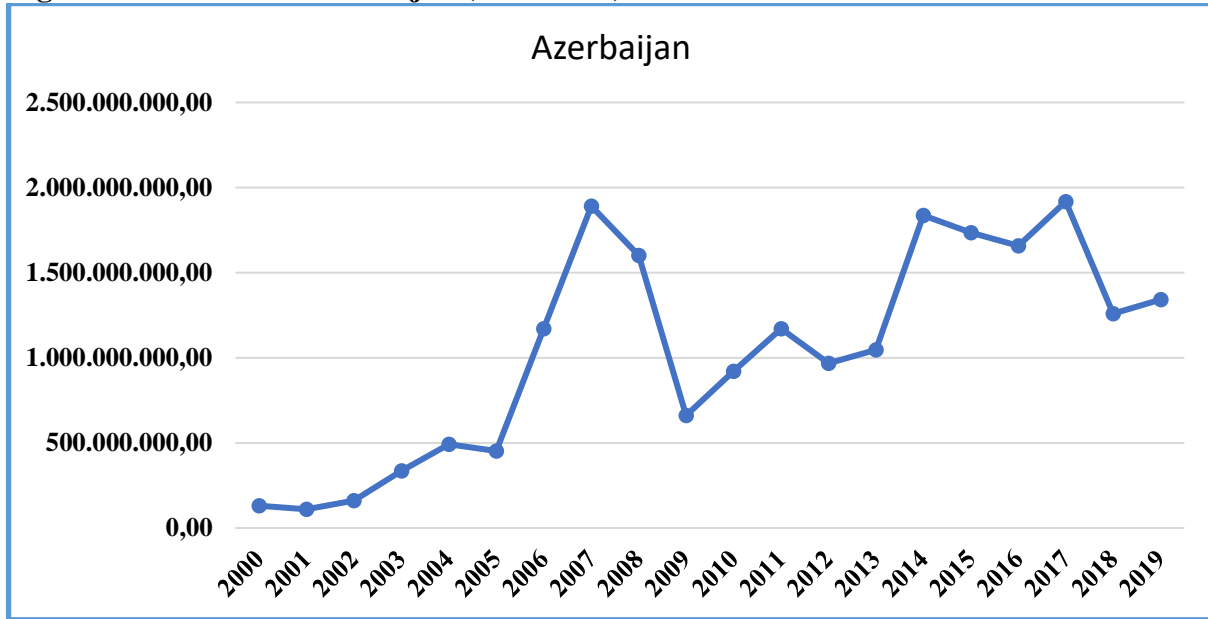
A World Bank study revolutionizes the previous work on the work that includes the thoughts and ideas of more than 700 people who are worldwide on the leadership of many multinational companies. Research lists different factors that influence the level of foreign capital invested, including:

- 1) Involatile and stable political system (more than half of depositors rank this as a very crucial aspect and 37 percent as a vital aspect);
- 2) Law and regulations (43 percent on average);
- 3) Huge internal purchasing power (by average 40 percent); and
- 4) Overall business stamina and advantageous foreign currency conversion (a third and slightly less than 45 percent correspondingly).

Some sub-global institutions conduct research on FDI movements in collaboration with transnational development establishments. More precisely, Azerbaijan's results in such communications within Eurasia and the CIS attract more attention. As an example, the study "Monitoring of Mutual Investments in CIS Countries 2017" by the Eurasian Development Bank outlines a problem that Azerbaijan's cumulative straight capital outflow in the Commonwealth of Independent States and Georgia amounted to \$2.4 billion until the middle of the 2nd decade of the 21st century. While, as an addressee of Foreign Direct Investment from the Commonwealth of Independent States and Georgia, the achievements of our country as a fund attractor are moderately shy: just US\$ 1 billion (90% of which originated from the Russian Federation) (European Development Bank, 2018).



Figure.1. FDI flow in Azerbaijan (2000-2019)



Source: <https://data.worldbank.org>

In the second quarter of 2019, foreign direct investment in Azerbaijan increased by USD 915 million. From 2006 to 2019, foreign direct investment in Azerbaijan averaged USD 1285.44 million, reaching an all-time high of USD 2231 million in the fourth quarter of 2014 and a record low of USD 586 million in the third quarter of 2009. FDI continues to decrease flow from January 2017 to January 2018. The lowest amount in 2019 was USD 809 million over the period 2016-2019. Elections and referendums in Azerbaijan have been regularly criticized by international organizations monitoring elections in Azerbaijan, including the OSCE Office for Democratic Institutions and Human Rights, saying that they have not been free or fair. It is important to stress that the EU is the largest investor in Georgia, accounting for more than 40% of the total investment made over the last decade. At the same time, Azerbaijan is the leading country in making investments for the same period; it is mainly interested in infrastructure projects aimed at diversifying its transport of hydrocarbon resources through Georgia.

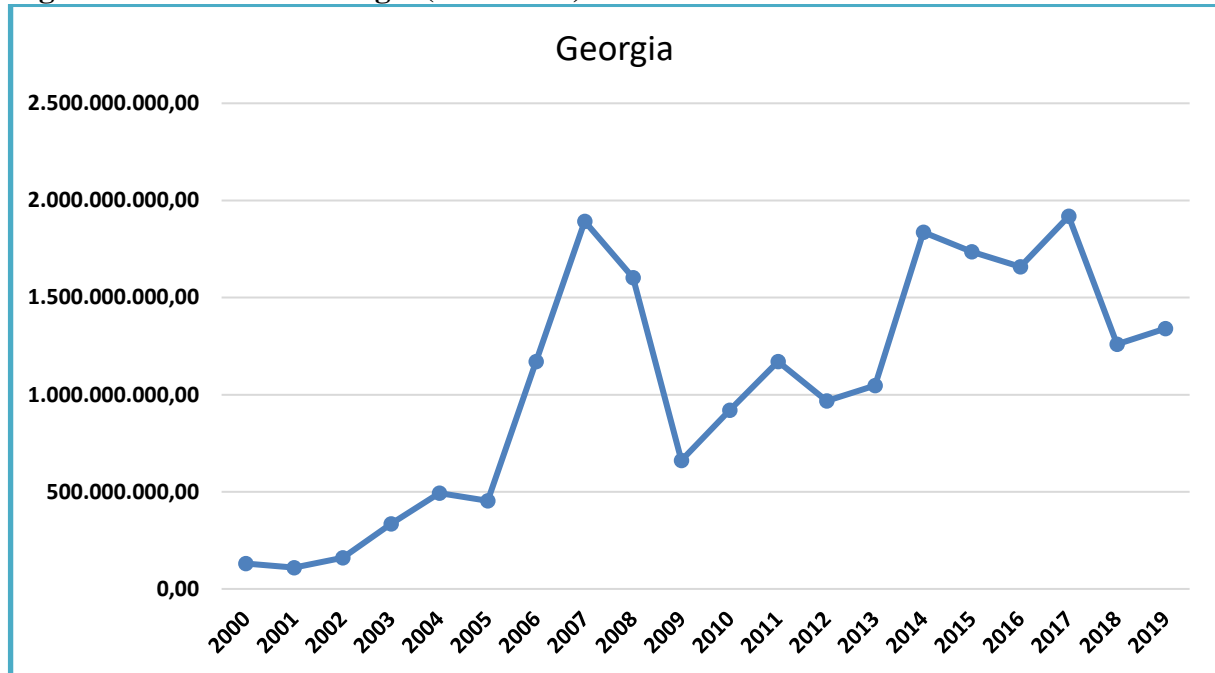
The last but not least important issue and challenge is that the majority (81 per cent) of FDIs in Georgia are directed to their capital city—Tbilisi. Two of Georgia's largest regions represent a total of 90% of all FDIs in Georgia. Unfortunately, this has had its own impact on the uneven development of the country, seen through the regional prism, causing investment hunger in the regions and driving the rural population to the capital city.

In 2015, about 70% of Georgia's total FDI could be related to six large-scale ventures that were dominated by investments in infrastructure. BP was the largest single investor group, taking a significant part of FDI to Georgia with its interests in the region. BP was Georgia's largest FDI source for four consecutive years (2013-2016), according to Geostat statistics, with more than \$2 billion invested in the South Caucasus Pipeline Expansion (SCPX) project alone in the country during 2014-2017. Another example of the value of major foreign investors is the Hualing Group, which, since 2007, has brought more than \$500 million to Georgia, much of which was invested between 2013 and 2015.

Georgia ranked ninth among 190 nations and highest in the Europe and Central Asia region, according to Doing Business 2018. The result has been achieved through the introduction of 47 reforms over the past 15 years, the highest number among the countries in the ECA region. Moreover, by systemic changes in cross-border trade and insolvency resolution, the Georgian legal system can be further strengthened. It should be noted that, according to the World Economic Forum's Global Competitiveness Index (2017-2018), the legal system in Georgia is behind best international practice in terms of (1) efficiency in conflict resolution and efficiency in challenging regulations; (2) the prevalence of favoritism in government officials' decisions and (3) gaps in the independence of the judiciary, which have diminished the attractiveness of the Georgian legal system for foreign investors.



Figure.3. FDI flow in Georgia (2000-2019)

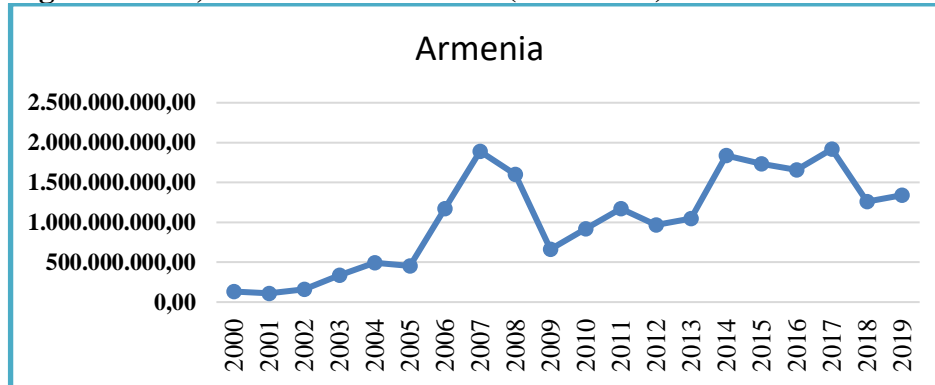


Source: <https://data.worldbank.org>

Like neighboring Azerbaijan and Georgia, Armenia has been given an opportunity to reinvent itself as a completely democratic state, along with its independence, and to gradually remove the negative effects of the dissolution of the Soviet Union. However, despite the many opportunities to establish new economic and political relations, the country remained in the Russian sphere of influence, clearly recognizing the Russian Federation as its main political ally and key economic partner.

In 2018, FDI inflows to Armenia stood at USD 254 million, unchanged from the previous year, according to UNCTAD's World Investment Report 2020. The overall FDI inventory has been valued at USD 5.7 billion in 2019. The four main investors in Armenia are Russia, Greece, Cyprus and Germany, while substantial investments are also made by members of the Armenian diaspora (nearly 6 million people). Energy, telecommunications, metallurgy, hotel services and air transportation are major FDI industries.

Figure.4. FDI, net flows in Armenia (2000-2019)



Source: <https://data.worldbank.org>

A separate chapter on anti-corruption policies is included in the 2014-2025 Armenia Growth Strategy (ADS). It offers a general history, lists past accomplishments in the areas of prevention and criminalization of corruption, and outlines, in general terms, and proposed future measures. The new Government Program states



that addressing corruption effectively needs the proper application of controls and balances, the implementation of current legislative and institutional structures and the introduction of new initiatives.

Data

The independence of the judiciary and the freedom of the press are highly necessary in order to ensure the effectiveness of anti-corruption policies. In 2017, the European Research Centre for Anti-Corruption and State-Building (ERCAS) Index of Public Integrity ranked Azerbaijan 65th out of 109 countries in terms of judicial independence (we can consider Georgia, which ranked 45th in a regional comparison), while the country was at the very bottom of the list of 109 countries in terms of press freedom.

Table.1. Governance quality indicators of Azerbaijan 2000-2019 period

Azerbaijan	Voic and Accountabil ity	Political Stability and Absence of Violence/Terror ism	Govern ment Effectiveness	Regulat ory Quality	Rule of Law	Cont rol of Corruption
2000	0.9062	-0.8302	-1.006	-0.9319	1.14998	1.3006
2002	0.9813	-1.1932	-0.929	-0.707	0.90866	1.1793
2003	1.0447	-0.9487	-0.7669	-0.5656	0.83652	1.0071
2004	1.0567	-1.0611	-0.7424	-0.5902	0.87477	1.163
2005	1.1242	-1.1275	-0.7294	-0.5777	0.79175	1.0449
2006	1.2792	-1.0942	-0.6535	-0.5232	0.88504	1.0898
2007	1.2334	-0.6256	-0.7892	-0.459	0.87931	1.1229
2008	1.3251	-0.3335	-0.7735	-0.3549	0.83245	1.1485
2009	1.2598	-0.2759	-0.6581	-0.3081	0.87999	1.1885
2010	1.3046	-0.2385	-0.8069	-0.3724	0.89305	1.2438
2011	1.3018	-0.5321	-0.7651	-0.372	0.89371	1.1789
2012	1.2995	-0.7158	-0.7826	-0.4556	0.83451	1.1269
2013	1.4028	-0.4129	-0.475	-0.4083	0.72386	0.9668
2014	1.4792	-0.5599	-0.3638	-0.2771	0.67224	1.0187
2015	1.5524	-0.7296	-0.2574	-0.2547	0.67369	-0.93
2016	-1.56	-0.8	-0.17	-0.28	0.52	-0.84
2017	-1.56	-0.75	-0.17	-0.25	0.56	-0.89
2018	-1.5	-0.7	-0.1	-0.3	0.6	-0.83



2019	-1.49	-0.68	-0.14	-0.23	0.58	-	-0.87
------	-------	-------	-------	-------	------	---	-------

Source: <https://info.worldbank.org/governance/wgi/>

The Agency estimates that the results are negative. The problem ranking on the senior unsecured foreign currency bond of Azerbaijan was also downgraded from 'BBB-' to 'BB+'. The Country Ceiling was changed from 'BBB-' to 'BB+'.

In 2016, Fitch expects real GDP to contract by 3.3%, even as the average 'BBB' nation would rise by 2.6%. As the long-term trend of declining output in Azerbaijan's oil fields is intensified by a fire on a main platform in SOCAR's Guneshli sector, oil production will drop slightly. As the government cuts back on spending, bank lending comes to a halt, and consumer trust and purchasing power decline, Fitch expects non-oil activity to contract by 4%. Most of the fall in spending, however, can be absorbed by reducing imports.

Fitch Ratings-London-04 August 2017: At 'BB+' with Negative Outlooks, Fitch Ratings has reported Azerbaijan's Long-Term Foreign- and Local-Currency Issuer Default Ratings (IDR).

The 'BB+' ratings of Azerbaijan balance a solid external balance sheet with low government debt, resulting from accumulated surpluses in periods of high oil revenue, heavy hydrocarbon dependency, an underdeveloped and volatile policy system, low governance indicators and a poor banking sector.

Fitch Ratings-Moscow-28 February 2018: Fitch Ratings has revised the Negative Stable Outlook of the Mortgage and Credit Guarantee Fund of the Republic of Azerbaijan (MCGF) while affirming the 'BB+' Long-Term Foreign and Local Currency Issuer Default Ratings (IDRs) of the fund.

According to a report by the Fitch Ratings International Rating Agency, published on the agency's website, Trend reported on October 4, Azerbaijan has therefore retained its leadership position in 2019 and displayed steady growth rates with a BB + rating.

Table.3. Governance quality of Georgia during 2000-2019

GEORGIA	Voice and Accountability	Political Stability and Absence of Violence/Terrorism	Government Effectiveness	Regulatory Quality	Rule of Law	Control of Corruption
2000	0.284	-0.8133	0.6484	0.3892	0.933	1.008
2002	0.505	-1.1918	0.796	0.7803	1.056	1.234
2003	0.178	-1.2987	0.3995	0.625	0.898	0.696
2004	0.078	-0.8652	0.5374	0.4554	0.658	0.469
2005	-0.09	-0.7542	0.434	0.602	0.709	0.215
2006	0.093	-0.9645	0.2445	0.1407	0.464	0.0444
2007	-0.23	-0.6448	0.1106	0.29357	0.347	0.135
2008	0.257	-0.9201	0.2967	0.48402	0.267	0.108
2009	0.189	-0.9666	0.2873	0.50081	0.205	0.124



2010	-	-0.7183	3	0.309	0.	-	0
	0.161				59384	0.21	.008
2011	-	-0.657	7	0.553	0.	-	0
	0.173				66425	0.124	.1184
2012	0.021	-0.6805	8	0.605	0.	-	0
	6				69368	0.015	.4013
2013	0.138	-0.4414	2	0.585	0.	-	0
	8				75661	0.006	.4692
2014	0.284	-0.3215	2	0.489	0.	0	0
	7				93399	.1909	.7859
2015	0.274	-0.4661	5	0.404	0.	0	0
	6				92246	.2715	.6796
2016	0.295	-0.3133	2	0.518	1.	0	0
	2				00866	.3837	.6854
2017	0.264	-0.3708		0.582	1.	0	0
	3				05312	.3289	.7445
2018	0.248	-0.4326	6	0.614	1.	0	0
					12584	.3276	.7081
2019	0.196	-0.4459	9	0.829	1.	0	0
					12207	.31	.6685

Source: <https://info.worldbank.org/governance/wgi/>

Fitch Ratings confirmed Georgia's long-term foreign and local currency Issuer Default Ratings (IDRs) at 'BB-' with Stable Outlooks. The issue ratings on Georgia's senior unsecured foreign- and local-currency bonds were also confirmed that at 'BB-'. At 'BB', the Country Ceiling was affirmed.

Fitch Ratings clarified that the ratings balanced Georgia's large current account deficit, high external debt level, low external liquidity and low per capita income levels with high concessional debt ratios, economic stability, favorable governance indicators and the stand-by policy anchor of the International Monetary Fund (IMF) (SBA). Georgia's Issuer Default Ratings (IDR) have been evaluated at 'BB-' by global rating agency Fitch Ratings. Fitch says the outlook is positive.

The ratings of Georgia are backed by indices of governance and market climate that are above the current medians of peers in the 'BB' group and a track record of macroeconomic resilience to regional shocks. According to Fitch, external financing remains a primary rating vulnerability for Georgia, with net external debt at 61.9 percent of GDP at the end of 2018, higher than the current median 'BB'.

Fitch Ratings-London-24 August 2018: The Georgia Long-Term Foreign- and Local-Currency Issuer Default Ratings (IDR) have been confirmed by Fitch Ratings at 'BB-'. Positive is the Outlook.

The ratings of Georgia are accompanied by indices of governance and market climate that are above the current medians of peers from the group 'BB' and a track record of macroeconomic stability against regional shocks. The IMF Extended Fund Facility (EFF) program also anchors trust in the economic policy of the authorities.

The external finances of Georgia remain considerably poorer than most peers in the 'BB' group. Fitch Ratings - Frankfurt am Main - 14 Aug 2020: The Georgia Long-Term Foreign-Currency Issuer Default Rating (IDR) was confirmed by Fitch Ratings at 'BB'. Georgia's scores are accompanied by good systemic metrics compared to 'BB' group peers, such as governance and market climate. Georgia's resilience to previous shocks has been underpinned by a stable and reliable policy structure. These credit strengths are balanced by a high proportion of government debt denominated in foreign currencies, poor external liquidity and higher standards for external financing relative to peers.

In a January 2019 interview at the Davos World Economic Forum, Prime Minister Pashinyan addressed the transformation of Armenia's transition from a political to an economic transition. He outlined goals such as regulatory simplification, tax code reform and tax relief, and occupational welfare initiatives. He also



addressed in this context that Armenia is pursuing institutional support for 'social and political life change,' including renewed European Union support.

We mention his interview here to point out that changes to the rule of law will be consistent with the goals currently set by the Armenian administration in terms of strengthening contract compliance, regulation, and fair application of commercial law.

Table.5. Governance quality of Armenia 2000-2019

AR MENIA	Voice and Accountabili ty	Political Stability Absence of Violence/Terrorism	G overnme nt Effective ness	R egulator y Quality	Rule of Law	Control of Corru ption
2000	0.3746	-0.6836	0.5158	0.1166	0.4786	0.7595
2002	0.4444	-0.2575	0.0914	.03949	0.4233	0.7465
2003	0.4674	0.2372	0.1563	.20979	0.3026	0.57
2004	0.5722	-0.1169	0.0922	.1291	0.4226	0.6105
2005	0.5914	-0.0675	0.1399	.08348	0.4002	0.6741
2006	0.7422	-0.2627	0.2546	.28461	0.5464	0.6708
2007	0.7594	0.15045	0.3758	.2718	0.4984	0.7424
2008	0.8576	-0.0094	0.1727	.33787	0.3405	0.7081
2009	0.8765	0.22777	0.0297	.29626	0.4759	0.6198
2010	0.8476	0.07186	0.1838	.30948	0.4886	0.6963
2011	0.6908	-0.0639	0.129	.27321	0.441	0.6569
2012	0.5705	0.15479	0.0423	.34934	0.4179	0.5878
2013	-0.588	0.11039	0.06901	.25261	0.3442	0.5319
2014	0.5621	-0.2971	0.1981	.21342	0.3659	0.524
2015	0.5363	-0.2523	0.1608	.24181	0.3879	0.5338
2016	0.5793	-0.6623	0.1582	.25006	0.1191	0.572
2017	0.5608	-0.6207	0.1044	.28049	0.1556	0.5605
2018	0.1133	-0.4359	0.0243	.33139	0.1502	0.3491
2019	0.050 04	-0.5064	0.0668	.24952	0.1313	0.1842



Source: <https://info.worldbank.org/governance/wgi/>

At 'B+' with a stable outlook, Fitch Ratings has confirmed Armenia's long-term foreign and local currency Issuer Default Ratings (IDRs). The issue ratings on the senior unsecured foreign currency bonds of Armenia at 'B+' were also reported by Fitch. At 'BB-', the Country Ceiling was affirmed.

CONCLUSION

Without any empirical or methodology when we analysis two variables, beside Georgia has better governance quality according to indicator, Azerbaijan has higher FDI flow during the period. This give us the evidence that Azerbaijan is the most improved country in the South Caucasus.

The question of exactly which factors are mostly valued by alien investors has been a hot topic for the country for decades. This study tries to identify and shed light on the few of those aspects in depth by applying statistical analysis on the most available data for the country.

The first and upmost purpose of the study detect and test statistical significance of the aspects that influences decisions of foreign capital owners while taking investment decisions. The paper concludes that variables related to institutional quality plays the most crucial role in attracting foreign direct investment into the country. As research indicates reasons relating to institutional quality (business freedom, control of corruption, political stability, rule of law), economic development (investment freedom), and other general economic variable (such as cost of labor and oil prices) had played great importance for foreign investors while investing into Azerbaijan.

Azerbaijan experienced huge growth in oversea capital introductions thanks to its noticeable energy reserves specially since signing so called “Contract of Century”, a profit sharing agreement between huge oil corporations of world economy and the government of the country. However, obtaining more sustainable growth utterly depends on ability of country to diversify the economy and increase the portion of non-oil revenue in state budget. Having said that, one the priorities of the country is to focus attention of worldwide investors into the country and make the conditions more appealing for them.

There are still a few major challenges in front of country to be solved to attract foreign capital into the country. Issues relating to maintain rule of law, reducing corruption, providing transparency and effectiveness in government policies and measures, maintaining accountability of government bodies, growing sound financial system with free flow of capital and cultivating freedom of businesses are having great importance. But when we analysis financial stability risk between countries we can find the reason why Azerbaijan beside this indicator from governance quality has high FDI flow. This also give us the conclusion that financial stability (credit rating index) is the significant factor for FDI inflow in South Caucasus region.

REFERENCES

1. Ahmadov, F., & Salmanova, M. (2013). Analyzing of Investment Strategies of Local Companies in Azerbaijan: Problems and Solutions. *China-USA Business Review*, 12(8).
2. Akerlof GA. (1970). “The Market For ‘Lemons’: Quality Uncertainty And The Market Mechanism.” *Quarterly Journal Economics*, 84, 488–500.
3. Best Implementation Strategies.” *Economies*, 7(105), 1-17. Arrow, K. J. (1963). “Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care.” *American Economic Review*, 53(5), 941– 973.
4. Axel Berger, Matthias Busse, Peter Nunnen Kamp, Martin Roy. (2011). “More Stringent Bits, Less Ambiguous Effects on FDI? Not A Bit!” *Economics Letters*, 112(3), 270-272.
5. Bitto, A., & Frühwirth-Schnatter, S. (2019). Achieving shrinkage in a time-varying parameter model framework. *Journal of Econometrics*, 210(1), 75-97.
6. Alon, I., & Herbert, T. (2009). A Stranger in a Strange Land: Micro Political Risk and the Multinational Firm. *Business Horizons*, 52(2), 127-137.
7. Asiedu, E., & Lien, D. (2011). Democracy, Foreign Direct Investment and Natural Resources. *Journal of International Economics*, 84(1), 99-111.
8. Brink, H. (2004). *Political Risk, Aldershot*. Farnham: Ashgate Publishing Limited.



9. Busse, M. (2004). Transnational Corporations and Repression of Political Rights and Civil Liberties: An Empirical Analysis. *Kyklos*, 57, 45-66.
10. Click, R. W. (2005). Financial and Political Risks in US Foreign Investment. *Journal of International Business Studies*, 36(5), 559-575.
11. Erkekoglu, H., & Kilicarslan, Z. (2016). Do Pplitical Risks Affect The Forign Direct Investment to Host Countries? *Journal of Business, Economics and Finance*,5(2), 218-232.



**COVID-19 IMPACT ON BRAND PREFERENCE IN CONSUMER PURCHASING DECISIONS ON
FOOD PRODUCTS IN AZERBAIJAN
AZERBAIJAN'DA GIDA ÜRÜNLERİ İLE İLGİLİ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINDA
COVID-19'UN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ**

ABSTRACT

As it is known, spread of COVID-19 pandemic could not be controlled and it has surpassed all the expectations. World countries closed the borders; most of the economies went into recession and the entire world suffered from the emerged COVID-19 pandemic. Even though the impacts of COVID-19 global pandemic both economically and socially can be measured and predicted, thought the changes of consumer purchasing behaviour is not easily estimated. As food products are necessary to survive, consumers demand increased because of shut down, but supply decreased because of closed manufacturing operations and it caused panic hoarding by some of the consumers. The effect of the pandemic on human life became interesting for the researchers to explore the impact of the COVID-19 on the businesses, especially brand preferences in consumer purchasing decisions for food products. Overall, the purpose of this article is to explore the impact of global pandemic through complementary empirical research and the current literature on how a pandemic affects brand preference in consumer purchasing behavior, since this is a topic lacking in empirical research. In addition, based on the branding and consumer behaviour theory, the Phenomenon, Moderators and Outcome, shortly “PMO” model was a model of the study, and it provided the bases for gathering empirical data needed for the article. The methodology of the study is based on qualitative approach. Fifteen interviews were conducted with Azerbaijani customers. Research findings showed that there are some changes on consumer purchasing behaviours during the COVID-19 pandemic.

Keywords: Brand preference, Consumer purchasing behavior, COVID-19 pandemic, Food, Brand loyalty.

ÖZ

Bilindiği gibi COVID-19 pandemisinin yayılması kontrol edilememiş ve tüm beklentileri aşmıştır. Dünya ülkeleri yatılıları kapattı; ekonomilerin çoğu durgunluğa girdi ve tüm dünya ortaya çıkan COVID-19 pandemisinden zarar gördü. COVID-19 küresel pandemisinin hem ekonomik hem de sosyal olarak etkileri ölçülebilir ve tahmin edilebilir olsa da, tüketici satın alma davranışındaki değişikliklerin kolayca tahmin edilemediği düşünülmektedir. Gıda ürünleri hayatta kalmak için gerekli olduğundan, kapatma nedeniyle tüketicilerin talebi arttı, ancak kapalı üretim operasyonları nedeniyle arz azaldı ve bazı tüketiciler tarafından panik istiflenmesine neden oldu. Salgının insan yaşamı üzerindeki etkisi, arařtırmacıların COVID-19'un işletmeler üzerindeki etkisini, özellikle de gıda ürünleri için tüketici satın alma kararlarında marka tercihlerini keşfetmeleri için ilginç hale geldi. Genel olarak, bu makalenin amacı, ampirik arařtırmalarda eksik olan bir konu olduğundan, küresel pandeminin etkisini tamamlayıcı ampirik arařtırmalar ve bir pandeminin tüketici satın alma davranışında marka tercihinin nasıl etkilendiğine dair mevcut literatür yoluyla arařtırmaktır. Ayrıca markalařma ve tüketici davranışı teorisine dayanan Fenomen, Moderatörler ve Sonuç, kısaca “PMO” modeli çalışmanın bir modeliydi ve makale için ihtiyaç duyulan ampirik verilerin toplanması için temeller sağladı. Arařtırmanın metodolojisi nitel yaklařıma dayanmaktadır. Azerbaycanlı müşterilerle on beş görüşme yapılmıştır. Arařtırma bulguları, COVID-19 salgını sırasında tüketici satın alma davranışlarında bazı değişiklikler olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka tercihi, Tüketici satın alma davranışı, COVID-19 salgını, Gıda, Marka sadakati.

⁴² Azerbaijan State Oil and Insurty University; seymurquliyev@yahoo.com



INTRODUCTION

World Health Organization (WTO) declared the disease as a pandemic on March 11 in 2020. On that day the number of worldwide cases were about 127, 000, but today on 10th of May 2021 cases of the world have reached 159 million and 3,304, 043 people lost their lives as a result of the disease. As Nicomedes and Avila (2020) stress out, a number of people were infected during the short period and countries were not able to provide the needed health care for people and keeping economic stability.

Xu and Peng (2015) mention that almost everyone is at risk when influenza pandemic breaks out. As a result, most of the world countries had restrictions about gathering and implementing social distancing rules such as Azerbaijan. Meanwhile, some countries such as Italy, Spain, UK, and some states of United States of America initiated quarantine. Oxford (2020) explains the quarantine as “a period of time when an animal or a person that has or may have a disease is kept away from others in order to prevent the disease from spreading”.

The pandemic of COVID-19 and its restrictions have some effects on worldwide economy, business and each person’s life and their behaviours. Nicomedes and Avila (2020) further add that pandemic could cause the some disruption of the economy of the world stock markets’ decline, deficit on supplies, and worsening political instability and countries and governments lost hundreds of billions of revenue. People’s purchasing behaviours and perception also changed during the pandemic (Xu and Peng, 2015). US consumers started to purchase their food products online. Rice, flour, ready meals, canned beans sales went up more than 400% in 2020. This unusual purchasing behavior was the result of disaster.

Nicomedes and Avila (2020) consider the moral panic as another necessary factor. Barlow (2004) explains the moral panic as appearing fear in an inappropriate situation. The panic of course leads to egoism such as panic buying. According to Shou *et al.*, (2011) panic buying is also known as Panic hoarding and it is explained as consumers purchasing excessive number of goods and services to avoid shortage in the near future.

Research problem

Most of the markets are in an uncertainty position and COVID-19 has economically and socially affected the world. Economical effect of the pandemic is about the demand. Retail consumption habits of consumers have changed. Some groceries faced issues to keep up stocks. Consumers tried to purchase food at a record high, some products such as pasta, spaghetti, macaroni and rice were sold out, and shelves remained empty. Meanwhile, another economic impact is about the supply chains. Due to the closed borders and changes in manufacturing had some effect on supply chain processes as well (Omni, 2020).

Above mentioned facts, it can be concluded that consumer purchasing behavior of food products becomes a necessary and proper area to concentrate on to better understand consumer purchasing behavior in a pandemic from an academic and practical perspectives. Lack of empirical research on consumer purchasing behavior during the crisis is considered from the academic perspective. Most of the literature on consumer purchasing behavior in a crisis focuses on financial crisis and economic recessions. This study will help to develop a literature focusing on missing perspective in a non-financial crisis such as pandemic. On the other hand, from the practical perspective, businesses and especially supermarkets have to understand how to manage the situation during the pandemic and potentially turning it into an opportunity.

Purpose of the research

The purpose of this article is to broaden the scope of consumer purchasing behaviours and attitudes as a field supplementary empirical perspective to the available literature on how COVID-19 pandemic impacts brand preference during buying behavior of consumers. Another purpose of the research is to create data that can be used by business professionals or managers to manage during the pandemic.

Research Question

The research question of the article: “How did COVID-19 pandemic affect brand preference in consumer purchasing decisions of food products?”

Literature Review

Consumer decision making process and factors to consider in buying process are considered in the



frame of consumer behaviours. Tauber (1972) states that consumer behavior naturally rational. He further describes that there is a distinction between shopping, buying and consuming. Shopping is considered as an activity of going to the stores to look for satisfaction, but there is not a direct intention of buying a product to consume (ibid). There is a connection between shopping and buying behavior and intention because of some aspect of shopping behavior, but there is not any connection due to other personal motives such as self-gratification, diversion, new trends and physical activity. On the other hand, is described as a rational and buying behavior is explained as the outcome of consumers need for any particular product and consumer makes decision to invest resources such as time and money to buy.

Purchasing behaviour

Number of factors affects consumer purchasing behavior. Concentrating on purchasing behavior in retails, aspects such as environment of stores (Mitchell and Harris, 2005), routine purchase case (Bayley and Nancarrow, 1998), brand preference (Kaswengi and Diallo, 2015) and crisis (Gázquez-Abad, Martínez-López, and Esteban-Millat, 2017).

Main factor for the article is brand preference. It has a great impact on consumer purchasing behaviours almost in all conditions. Branding plays a vital role as a communication tool between consumer and producer. According to Méndez, Oubina, & Rubio (2011), consumer is able to get information regarding hedonistic and utilitarian aspects of the products. The hedonistic aspect is about brand preference and it affected by self-perception and expression of consumer.

Furthermore, as Kaswengi and Diallo (2015) claim, the utilitarian approach concentrates on communicating utility in price and quality via brand. Later, consumer tries to match a product to his or her preferences in relation to how he or she perceives himself or herself socially. Consumers have to have enough knowledge about the goods and services to feel they can make a proper choice based on branding. Perfect feelings towards brands let consumers to feel great and it helps consumers to prefer related brands. If a consumer recognizes the brand, this awareness will help consumer to make decision on buying this brand.

Purchasing behaviour in a crisis

As Ang, Leong, & Kotler, (2000) and Puellas, Diaz-Bustamante, & Carcalén, (2016) state, most of the conducted studies on purchasing behavior is based on financial crisis or recession. Consumer purchasing behavior in the context of a non-financial crisis could not be topic for academic research. Increased impulsiveness of the consumer is about the emotional factors, stress, and depression. Sneath, Lacey, & Kennett-Hensel (2009) explain that impulse purchase became a way for the consumers to regain control over an emotional and hedonic level.

Meanwhile, during the Middle Eastern Respiratory Syndrome (MERS) outbreak in South Korea a codependency was observed and this codependency was between physical and online markets on electronic products. Consumers did not consider buying electronics physically as they had sufficient information to base the purchase online. That is why, consumers did not try to go to the physical stores to risk their health.

In addition, panic buying (also known as panic hoarding) is another aspect to consider for purchasing behavior of consumers. Tsao, Raj and Yu (2019) describe panic buying as an abnormal purchasing behavior during the disasters and supply shortages. Shou et al. (2011) also explains panic buying as “the act of consumer purchasing unusually big amount of product to avoid future shortage”. Panic hoarding happens for a number of reasons and the primary reason is due to disruptions on product supply, which is the reason of natural disaster, strikes by labors, regulations of government and etc. (ibid). the author further adds that consumer considers that product supply can decrease because of mentioned factors and consumer starts to purchase in a big amounts with the aim of not to experience with shortage in the future. This unusual demand can lead to stock-out and it then leads further panic buying. So as to avoid this situation, retailers can decide to limit the supply, increase the prices or determine a buying quota to the customers. These acts can help in decreasing the unusual demand, even though it might force consumers increasingly anxious leading to more panic purchasing.

Brand preferences

Chang and Liu (2009) state that brand preference is considered as bias a consumer holds toward a



specific brand. Previous researches conducted did not focus on brand preferences during the crisis, they mainly concentrated on some drivers such as store image, consumer characteristics, marketing mix variables, perceived risk and retail factors. Hence, it is not obvious how consumers make decisions on choice of brands in several store formats during crisis time (Kaswengi and Diallo, 2015).

Some factors can affect consumer's brand preferences and one of them is brand equity. It has a direct positive impact on brand preference. Brand equity is the combination of different emotional characteristics of a brand and marketing effects uniquely attributable to the brand (Keller, 1993). David Aaker (1996) divided brand equity into five dimensions. First four are related to consumer perception and they are brand associations, perceived quality, brand loyalty and brand awareness. Fifth one is about information created from the market and is considered as market behavior measures (ibid.).

Beside the brand equity, other factors such as taste, packaging, price (Méndez et al., 2011), advertising claims and perceived quality (Wang, 2013) also affect the brand preferences. All these mentioned factors are the elements of brand knowledge (Keller, 1993).

Brand preference during the crisis

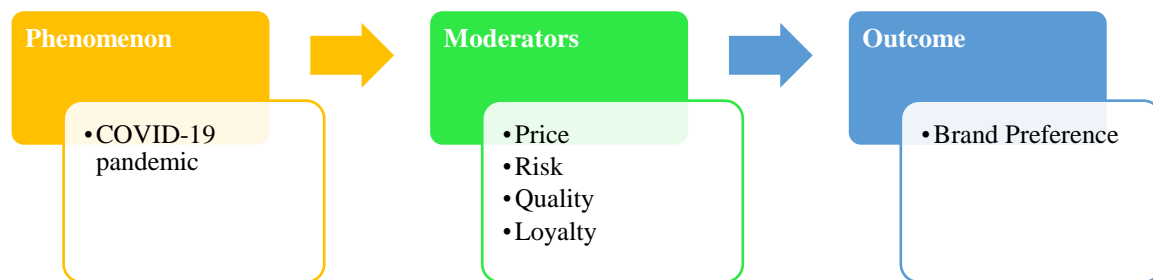
In the eve of recession, consumer purchasing behavior are sensitive enough compared to normal economic situation. It is clear that during the shock, consumers try to decrease consumption expenditures and switch to cheaper products. Meanwhile, Hampson and McGoldrick (2013) state that price can be anxiety when there is a decline in the disposable income. During the crisis or economic recession, private labels (also known as store brands) might be a perfect option for consumers who price conscious (Kaswengi & Diallo, 2015). Author further adds that consumers switch from national brands to store brands when there is a decrease on income.

Furthermore, in the time of recession consumer sees more price knowledge, compares prices more than when purchasing products that on sale, which lead less visits to stores. Whereas loyal consumers are less price sensitive where promiscuous consumers are more price sensitive. Organic products are not preferred during the crisis as they are expensive in price.

Theoretical framework

The purpose of the article is to study the impacts of COVID-19 pandemic on brand preferences of consumers in their buying decisions. Thereby, a theoretical framework has been formulated. The framework is built on the bases of consumer behavior theory and branding theory. This framework consists of phenomenon, moderators and outcome (shortly PMO) (Tarek Fahmy and Armin Sohani, 2020). Phenomenon is about the main case, COVID-19 pandemic. Moderators are directly linked to the outcome and is based on the purpose of the article the outcome is brand preference. Moderating aspects of brand preference price, risk, quality and loyalty.

Table 2.5.1: PMO model of the article



First part of the model is phenomenon and phenomenon for the study is worldwide pandemic named COVID-19. The pandemic is considered as a crisis and it is the part of the purpose of the article.

On the other hand, second part of the PMO model is moderators. This part includes cognitive and emotional effect on consumer purchasing behaviours (Puellas, Diaz-Bustamante, & Carcalén, 2016). As it is clear from the Table 2.5.1, price, risk, quality and loyalty are considered as moderators. These factors impact



brand preferences both within and outside a crisis context (Kaswengi & Diallo, 2015; Méndez, Oubina, & Rubio, 2011).

Finally, the third part of the PMO model is the outcome. Brand preference is the given purpose for the article and this purpose has to be the outcome.

Methodology

Hermeneutics and Positivism are two opposing views of research philosophy. Hermeneutics look for qualitative understanding and knowledge. Meanwhile, qualitative research is realized to get a deeper understanding on a phenomenon and explore it. Study is mainly done by gathering data via interviews and ethnography and measuring data through interpretations by findings categories (Denscombe, 2012). Whereas positivism look for quantitative knowledge and understanding. All in all, purpose of the article is to study how COVID-19 pandemic affects brand preferences in consumer buying decisions of food products. That is why; Hermeneutic philosophy is the clear choice, due to exploratory and explanatory aspects of the purpose.

Actually, Hermeneutic approach is too broad, thus sub-philosophies of Hermeneutic are considered by the author in order to increase validity and reliability (Hansson, 2012). As a sub-philosophy of Hermeneutic approach, Phenomenology is used and it aims studying a phenomenon within the social context it exists.

Research approach

An abductive (mix of inductive and deductive) research approach is used for this article. Main reason for utilizing this approach lies in the strength offered by the inherent flexibility within abduction (Alvehus, 2013). In addition, abduction proposed the possibility in creating a theoretical framework for the article.

Research strategy

As the purpose of the article is to consider how pandemic affects the brand preference in retail purchasing behavior, the article aims for a detailed understanding of the phenomenon of brand preferences in a pandemic time. Thus, a qualitative research strategy is the optimal and proper choice, because it allows methods to gain a deeper understanding about phenomenon (Alvehus, 2013). Semi-structured interviews were used in data gathering process.

Research design

According to Denscombe (2012), explanatory and exploratory research designs are two main methods for research design, The aim of an explanatory research is to describe a phenomenon, mainly via causality between different variables and a phenomenon (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). On the other hand, exploratory research design explores certain aspects within a phenomenon. Hence, an exploratory research design has been adopted for this article as it is consistent with the purpose of better understanding how the COVID-19 pandemic impacts consumer brand preference regarding food products which is explorative and interpretive in nature. As mentioned above, there is a lack of research on brand preferences during non-financial crisis, thus an exploratory research design was chosen by the author.

Data collection

As mentioned in previous paragraphs, the article used a qualitative research strategy and it is based on semi-structured interviews. Hence, interview is used to gather data. It means empirical data is based on primary data.

Sampling

Author chose the Azerbaijani consumers as his sample, mainly due to convenience aspects related to the limited time frame. The income of the participants, age and gender are chosen as the main criteria's. age group of the participants for the research is between 18 and 60. Some of them are students, workers or working students. This group of individuals are less risky and are able to frequently visit the stores.

Totally 15 interviews have been conducted. Interview took one week and each interview consumed about 18-22 minutes depending on the respondents talking speed.



Empirical Findings

While considering empirical findings, it can be concluded that four main aspects were found. Comparing these four different aspects with moderators in the PMO model, the obvious difference is the combination of risk and loyalty. In addition, the choice to combine risk and loyalty was due to the interconnectedness between risk and loyalty in the empirics.

Findings about price

First factor is price and it affects brand preference during the pandemic. Main point that emerged is income. Income is divided into two subthemes, disposable income and financial uncertainty. Social impact of COVID-19 pandemic was the main theme when looking at disposable income. One of the interviewees mentioned that they were able to save more money. Because they did not go to the cinema, cafes, and did not pay for alcohol during the quarantine.

Another three respondents mentioned that financial uncertainty is one of the important themes brought up regarding the role of price in brand preferences during COVID-19 period. Respondents frequently mentioned some aspects such as work, job security and money savings. Of course, pandemic had a negative impact on a business and one of the respondents stressed it out. On the other hand, rest of the respondents discussed about the financial uncertainty and added job instability for the respondents employed and as well as students.

Most of the participants confirmed that they have a fear of losing their jobs and experiencing financial problems. That is why they do not care about the brands, they have only one objective, and it is about getting less problems from pandemic as much as it is possible. Pandemic directly affected their price sensitivity and it pushed respondents to make careful decision on brand preferences. Pandemic also affected the supply and people could not find food products during the certain days of quarantine such as weekends, as almost everywhere including groceries were pushed to be closed.

Theory by Méndez, Oubina, & Rubio (2011) says that financial crisis forces consumers to become price conscience regarding brands and brand preference. Respondents also mentioned that they had some financial problems during the COVID-19 pandemic and it affected their brand preferences. Hence, the findings and the theory are consistent.

Findings about quality

While considering the role of quality in brand preference during the COVID-19 pandemic, there were two main points, subjective preferences and product knowledge. Respondents had a wide range of preferences and some subjective indicators for quality about food. Respondents mainly mentioned taste, sustainability and quality of ingredients. Even though, an optimum finding about the brand preference was the interviewees 'consensus of a standard, which had to be met, or a minimum quality threshold. Respondents pointed out that the products that they bought still hold the same quality that they expected. Therefore, there has not been any reason for them to change the brand that they love.

On the other hand, there was also another group of respondents, which had changed their brand preferences due to the COVID-19 pandemic. This group of respondents increased their minimum quality threshold due to the pandemic and tried to focus on higher quality brands for their own well-being.

What about the product knowledge, which was divided into two different parts, experience with the product and perceived quality of a brand. One of the findings in this part were amongst the respondents with lacking experience with food products, and as a result, their judgements on quality regarding food products were constructed second-hand due to lack of experience.

There was the role of perceived brand quality amongst the respondents. Given the necessity of product knowledge, regarding food products there were particular aspects mentioned as indicators of quality regarding food during the COVID-19 pandemic. Knowledge about origin of food products, components of food products had become increasingly necessary as it affected their choice of brands.

Overall, considering the role of quality in affecting brand preference the biggest shift was regarding health and health consciousness due to the COVID-19 pandemic. What the consumers consumed and used became increasingly necessary due to the implications of health and improving their chances against the COVID-19 virus.



Findings about risk and loyalty

Third and last theme emerged from the data is risk and loyalty. This theme has three distinct subthemes, the availability of the brands, health consciousness and habits, routines, and suitability.

Respondents indicated that they have changed their preferred brands with other brands, when it was unavailable. If the product was out of stock, respondents mentioned that they bought substitute product or tried to buy it online. Lack of stock and brands were caused by other customers who panic purchased products. As mentioned on the theory of Shou et al., (2011), consumers start panic buying which is a result of disasters, which led to supply shortages. Hence, empirical data is in line with the theory.

Meanwhile, looking at the increased health consciousness in the frame of the COVID-19 pandemic, the respondents' health consciousness increased as result of the COVID-19 pandemic and the nature of the virus, as the respondents understood the necessity of the immune system and hygiene in fighting the virus. Respondents further added that while spending less time in the stores they started focusing on buying the necessity products. It could also be considered that some of the interviewees did not feel the same about spending less time in the stores, as they explained that they are going to the stores as frequent as before the COVID-19 pandemic. And one of the interviewees explained that he is even going more frequently to the store during the pandemic.

The respondents described that their own routines of buying habits is the main factor that made them stick with their brand choices and not change it. Some number of respondents explained that they found the brands, which fits and suits them the most in terms of functionality, price, and quality.

Discussion of the Findings

Considering the different aspects affecting brand preference of food products, the main take away was that the pandemic had moderate effect on changing brand preferences. Looking particularly at the moderating role of risk and loyalty on brand preferences during the COVID-19 pandemic, although there was noticeable change in buying behaviour of the respondents, however, the most of of the interviewees did not change their preferred brands. There were three particular reasons for this: (1) Availability of the brands in the stores, (2) old habits and routines of purchasing and (3) the Azerbaijani restrictions.

Moving beyond the P-M-O framework and looking at the overarching effect of the COVID-19 pandemic on brand preference the aspects of price, quality, risk and loyalty becomes tied to the pandemic in the context of the health aspect of the COVID-19 virus. While there were not much indicating large changes in brand preference, there were large changes in health consciousness and qualitative demands on brands due to the pandemic. In addition, the increased concentration on health permeated the aspects the moderating roles of quality, risk and loyalty and intertwined them together.

As a result of the research, price did not play a vital role in impacting consumer brand preference, even though certain consumers mentioned they were willing to increase their spending, price was now directly tied brand preference. However, quality, loyalty and risk were through the changed demands.

CONCLUSION

Due to the worldwide effect the COVID-19 pandemic, and given the lack of empirical data and studies on the phenomena of consumer purchasing behaviour during a pandemic, this article explored how does the COVID-19 pandemic affect brand preference in consumer buying decisions of food products. The PMO model was constructed on the foundation of consumer behaviour theory and branding theory, which provided the fundamentals for collecting empirical data required for this article. The model framework had three different parts to it, the phenomenon (The COVID-19 pandemic) Moderators (Price, quality, loyalty and risk) which were found in previous literature studying brand preferences in a crisis context, and finally the Outcome (Brand preferences).

The research findings indicated the aspects of price, quality, risk and loyalty became tied to the COVID-19 pandemic in the context of the health aspect of the COVID-19 virus. While there were not large changes in purchased brands, there were large changes in health consciousness and qualitative demands on brands due to the pandemic which changed consumer demand from brands and as a result their brand preferences. While price did not play a vital role in affecting consumer brand preference, the increased focus on health had reduced the price sensitivity of consumers which was further reduced by the increase of



disposable income due to lack of social activities resulting from the pandemic.

However, quality, loyalty and risk were through the changed demands. The consumers demanded food products, which could meet their criteria either directly through high quality brands or indirectly through availability and risk averseness.

Practical implications

The practical implications can be divided into two parts, implications for retailers and secondly implications for food brands. Increased profitability is to increase their stock of high-end brands and products during a crisis as it could offer higher profit per unit sold due to the increased demand for quality amongst the consumers.

Secondly, on the topic of food brands, marketing becomes an increasingly vital factor due to the COVID-19 pandemic. For food brands marketing can become an effective tool to communicate with consumers regarding product quality as it was one of the products where traditional marketing had a large effect due to lack of experience and knowledge of consumers with the products. For food brands they need to emphasize the lack of changes and sticking with what originally made them successful due to the increased brand loyalty and increased risk aversion of trying new brands due to the pandemic. However, this should be done cautiously as one sentiment among consumers was the fear of being taken advantage of due to the pandemic, and as a result the marketing needs to be done in a subtle manner not evoking such feelings among consumers.

REFERENCES

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
2. Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber AB.
3. Ang, S. H., Leong, S. M., & Kotler, P. (2000). The Asian Apocalypse: Crisis marketing for consumers and businesses. *Long Range Planning*, 33(1), 97-119.
4. Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.
5. Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
6. Denscombe, M. (2012). *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur AB.
7. Gázquez-Abad, J. C., Martínez-López, F. J., & Esteban-Millat, I. (2017). The role of consumers' attitude towards economic climate in their reaction to 'PL-only' assortments: Evidence from United States and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 340-348.
8. Hansson, B. (2012). *Skapa vetande: Vetenskapsteori från grunden*. Lund: Studentlitteratur AB.
9. Kaswengi, J., & Diallo, M. F. (2015). Consumer choice of store brands across store formats: A panel data analysis under crisis periods. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 23, 70-76.
10. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
11. Méndez, J. L., Oubina, J., & Rubio, N. (2011). The relative importance of brand-packaging, price and taste in affecting brand preferences. *British Food Journal*, 113(10), 1229-1251.
12. Mitchell, V.-W., & Harris, G. (2005). The importance of consumers' perceived risk in retail strategy. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 821-837.
13. Nicomedes, C. J., & Avila, R. M. (2020). An Analysis on the Panic of Filipinos During COVID-19 Pandemic in the Philippines. 1-12.
14. Omni. (2020, April 1). World faces food crisis in wake of coronavirus: UN, WTO. Retrieved April 2, 2020, from <https://afp.omni.se/world-faces-food-crisis-in-wake-of-coronavirus-un-wto/a/1n95yK>
15. Oxford. (2020). Quarantine. Retrieved March 31, 2020, from Oxford Learner's Dictionary: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/quarantine_1?q=quarantine+



16. Puellas, M., Diaz-Bustamante, M., & Carcalén, S. (2016). Are consumers more rational and informed purchasers during recession periods? The role of Private Labels and retailing strategies. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(4), 396-417.
17. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
18. Shou, B., Xiong, H., & Shen, Z. M. (2011). Consumer panic buying and fixed quota policy. Technical Report, Working Paper, 1-38.
19. Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
20. Tsao, Y. C., Raj, P. V., & Yu, V. (2019). Product substitution in different weights and brands considering customer segmentations and panic buying behavior. *Industrial Marketing Management*, 77, 209-220.
21. Wang, E. S. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.
22. Xu, J., & Peng, Z. (2015). People at Risk of Influenza Pandemics: The Evolution of Perception and Behavior. *PloS One*, 10(12), 1-14.



**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ ÜZERİNE
BANKACILIK SEKTÖRÜ ARAŞTIRMASI
BANKING SECTOR RESEARCH ON THE IMPACT OF CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT
ON CUSTOMER LOYALTY**

ÖZ

Çalışmanın amacı, elde edilen bilgilerden hareketle ülkemizde müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) müşteri sadakati üzerindeki etkisini inceleyerek CRM faaliyetlerinin uygulanmasının önemini vurgulamaktır. Müşteriler, işletmeler için en değerli varlıktır ve sürdürülebilirliklerini sürdürmede kilit oyuncularından biridir. Müşterisi olmayan bir şirket satış yapamadığı için kar elde edemez. Bu nedenle işletmeler bir CRM stratejisi benimsemektedir. Hizmetin daha yoğun olduğu sektörlerde müşteri ilişkileri yönetimi kavramının önemi giderek artmaktadır. CRM, müşterilere güven duygusu aşılama, onlarla uzun vadeli ilişkiler kurmada ve müşteri sadakati ve gelir artışı sağlamada önemli bir kavram olmaya devam ediyor. Hizmetin en sık verildiği alanlardan biri olan bankacılık sektöründe en önemli varlığın müşteriler olduğu düşünüldüğünde, burada faaliyet gösteren işletmelerin bu kavramı görmezden gelemeyeceği tartışılmaz bir gerçektir. Araştırma sırasında veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket Bakü'de faaliyet gösteren kamu ve özel bankaların müşterilerine uygulanmıştır. Çalışma için beş hipotez belirlenmiş ve hipotezleri doğrulamak için regresyon analizi, korelasyon analizi, t-testi ve One-Way Anova analizi kullanılmıştır. Sonuç olarak, bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ancak elde edilen sonuçlara dayanarak genelleme yapılamayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri ilişkileri yönetimi, CRM, müşteri sadakati, müşteri sadakati.

ABSTRACT

The purpose of the study is to emphasize the importance of implementing CRM activities by examining the impact of customer relationship management (CRM) on customer loyalty in our country based on the information obtained. Customers are the most valuable asset for businesses and one of the key players in maintaining their sustainability. A company that does not have a customer cannot make a profit because it cannot sell. For this reason, businesses are adopting a CRM strategy. The importance of the concept of customer relationship management is growing in the sectors where the service is more intensive. CRM remains an important concept in instilling a sense of trust in customers, building long-term relationships with them and ensuring customer loyalty and revenue growth. Given that customers are the most important assets in the banking sector, one of the areas where the service is most frequently provided, it is an indisputable fact that businesses operating here cannot ignore this concept. Questionnaire method was used as a method of data collection during the research. The survey was applied to customers of public and private banks operating in Baku. Five hypotheses were identified for the study, and regression analysis, correlation analysis, t-test, and One-Way Anova analysis were used to verify the hypotheses. As a result, it was found that customer relationship management activities in the banking sector have a positive impact on customer loyalty. However, based on the results obtained, it is believed that no generalization can be made.

Keywords: Customer relationship management, CRM, customer loyalty, customer loyalty.



GİRİŞ

Mövcud dövrdə müştəri loyallığı ilə nəticələnən müştəri münasibətləri şirkətlərin ən vacib rəqabət alətlərindən biridir. Çox vaxt, bənzərsiz satış təklifləri ilə alıcıları təəccübləndirmək qeyi-mümkün olur, çünki texnoloji inkişaf səviyyəsi bütün yenilikləri tez bir zamanda təqlid etməyə imkan verir. Məsələn, ev əşyaları, avtomobillər, mobil telefonlar, kompüterlər kimi müəyyən texniki xüsusiyyətlərə sahib məhsulların həmin xüsusiyyətlərinin demək olar ki, digər rəqib markalar tərəfindən də təklif olunduğunu müşahidə edilə bilər (F.O.Demir, Y. Kirdar, 2006).

Müasir ticarət həyatındakı digər bir mühüm dəyişikliklərdən biri də rəqabət şərtlərinin dəyişikliyə uğramasıdır. Rəqabət əvvəlki dövrlərə nisbətə istehsalçı və satıcıları daha çox diqqətli olmağa məcbur edir. Hər gün daha çox məhsul və ya xidmət satmaq məcburiyyətində qalan və gərgin rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərən şirkətlər üçün müştəri qazanmaq və qazanan müştəriləri itirməmək ciddi bir öhdəlikdir (F.O.Demir, Y. Kirdar, 2006).

Qloballaşan dünyada ənənəvi müştəri quruluşunun dəyişməsi, müəssisələri bununla bağlı fəaliyyətlərini ciddi şəkildə yenidən təşkil etməyə və müştərilərə yönəlik strategiyalarını yenidən gözdən keçirməyə məcbur etdimişdir. Bu çərçivədə, müştərilərə tətbiq ediləcək əsas strategiyalarından biri müştərinin biznesin diqqət mərkəzinə qoyan və müştəri məmnuniyyətini də aşaraq onda şirkətə qarşı mənəvi bağlılığı yaratmağı hədəfləyən müştəri münasibətləri idarəetməsidir (Tekin ve Çiçek, 2005). Bugünkü dövrdə müəssisəyə yeni müştərilər cəlb etmək, mövcud müştərilərlə əlaqə qurmaqdan daha çətinidir. Mövcud müştərilərin şirkətin məhsul və xidmətlərinə qarşı loyallığını qorumaq və artırmaq müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin mövcud olmasının əsas səbəblərindən biridir (F.O.Demir, Y. Kirdar, 2006).

Keçmişdə çoxmillətli korporasiyalar tərəfindən istifadə edilən bir konsepsiya olaraq qəbul edilən CRM, indi isə hər ölçüdə və miqyasda fəaliyyət göstərən şirkətlər tərəfindən öz fəaliyyətlərinə uyğun olaraq tətbiq edilir. Dünənə qədər cəlb edici və sadə metodlarla yeni müştəri qazanmağa çalışan şirkətlər başa düşürlər ki, əsl məqsəd istehlakçını bir anlığa cəlb etmək deyil, onların ehtiyaclarına cavab verən, keyfiyyətli, dəqiq məhsul və xidmətlərlə təmin etməkdir (Gökal, 2005).

Müştəri Münasibətlərinin İdarə Edilməsi Anlayışı

Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi (CRM-Customer Relationship Management) müəssisələrin mövcud müştəriləri və ya potensial alıcıları ilə əlaqələrini idarə edə bilmək üçün istifadə etdiyi bir strategiyadır (Imhoft, Loftis ve Riger 2001). Məqsəd satışları və gəlirləri artırmaq, müştərilərlə uzunmüddətli əlaqələr qurmaq və onların şirkətə olan sədaqətini artırmaqdır. Bu modelə əsasən hər hansı bir firmanın müştəriləri barəsində nə qədər çox detallı informasiyası varsa, bazarda da o qədər uğurlu rəqabət apara bilmə şansına malikdir (Kotler, 2003).

Müştəri məmnuniyyəti şirkətlərin rəqabət qabiliyyətini artırmaq və müştəri hədəflərinə çatmaqda ən önəmli amillərdən biridir. Bu prosesi müsbətə doğru dəyişmək üçün müştəri ehtiyaclarını və gözləntilərini müəyyənləşdirərək şirkət tərəfindən qarşılmasını təmin etmək lazımdır (Tiwana, 2001). Bunun üçün bir hissəsi birbaşa müştəridən gələcək və digər bir hissəsi isə şirkətin kompüter sistemindən əldə olunacaq məlumat sisteminin qurulması vacibdir. Lakin, firmalar CRM sistemini tətbiq edərkən şirkətin misiyə, təşkilatı görmə, ümumi strategiyalarına və təşkilat daxili mədəniyyətinə uyğun olub-olmadığını analiz etməlidirlər. Bir firmanın fəaliyyət göstərməsi, maliyyə göstəricilərinin qənaətbəxş olması onun fəaliyyətinin effektiv olduğu mənasına gəlmədiyini kimi hədəflərinin və misiyalarının da uyğun şəkildə yerinə yetirilməsi anlamına gəlmir (Gulati and Garino, 2000). Buna görə də CRM strategiyasını şirkətə tətbiq etməmişdən əvvəl qəbul olunacaq strategiyanın şirkətin stratejiyasına uyğunluğunu yoxlamaq, firmanın özünün harada olduğunu və hansı istiqamətə inkişaf etmək istədiyini və buna paralel olaraq təşkilat daxili mədəniyyəti analiz etmək önəmlidir (Kırım, 2001).

CRM prosesinə ümumi şəkildə nəzər yetirsək CRM ilk öncə müştəriləri dinləməklə, onların necə bir şirkət, bu şirkətdə necə bir məhsul və bu məhsulun özlərinə hansı formada çatdırılmasını istədiklərini anlamaqla başlayır. Strategiya ümumi olaraq ortaya çıxdıqdan sonra müştərilər mikrosegmentlərə ayrılır. Növbəti addım şirkətə gəlir gətirə biləcək müştərilərlə xərc yaradacaq müştəriləri ayırmaqdır. Daha sonra bu müxtəlif mikrosegmentlərdəki müştərilərin ehtiyacları, onların necə bir xidmət gözlədikləri və s. kimi məsələrdə əldə edilə biləcək detallı məlumatlar toplanılır və bu məlumatları hər bir müştəriyə sürətli şəkildə çatdırıla biləcək şəkildə salmaq üçün müəyyən addımlar atılır (Kırım, 2001).



Müştəri Sədaqəti Anlayışı

Müştəri sədaqəti (loyallığı) müştərinin bir şirkət və ya marka ilə həyata keçirdiyi təkrarlanan satışların toplamı əsasında şirkətə qarşı yaranan mənəvi bağlılıqdır (Oyman, 2002). Bu müştərinin şirkətdən aldığı məmnuniyyətlik dərəcəsi, müsbət müştəri təcrübələri və müəssisədən aldığı mal və ya xidmətlərin ümumi dəyərinin nəticəsinə əsasən formalaşır. Bundan əlavə, loyall müştərilər ətrafdakı insanlara biznes haqqında müsbət məsləhətlər verir, onun adını eşitdirir və tanıdırlar. Müştəri sədaqəti konsepsiyası, bir məhsul və ya xidmətə sadıq qalmaqla bərabər eyni zamanda müəssisəyə olan sədaqəti də ifadə edə bilər. Başqa sözlə, loyallıq məhsul, xidmət və ya müəssisəyə yönəlik ola bilər (Keiningham, vd., 2006).

Müştərilərin bir biznesə olan sədaqətini artırmaq və rəqiblərinə baxmayaraq bu biznesi seçmək həmin firma üçün vacib bir üstünlükdür. Çünki yeni müştəri qazanma dəyəri mövcud müştərinin saxlamaq maliyyəindən daha yüksəkdir. Buna görə də müştərilərin sədaqətini təmin etmək şirkətlər üçün son dərəcə vacibdir. Ədəbiyyatlardakı bir çox tədqiqatçı müştəri sədaqətinə təsir edən amilləri araşdırmışdır (Karakaş, Geyik və Gökçen, 2014). Bu amillər aşağıdakı kimi sadalana bilər:

- Korporativ imic: Həm imicin mənbəyi olan qurum, həm də imici qəbul edən hədəf auditoriyası üçün son dərəcə vacibdir. Korporativ imic qurumun istehlakçılarla qurduğu ünsiyyətin başlanğıcıdır.
- Müştəri gözləntiləri: Bu, insanların satın aldıkları məhsul və ya xidmətlə bağlı ilk təcrübələrinin nəticəsidir və insandan insana dəyişən subyektiv bir anlayışdır.
- Xidmətin keyfiyyəti: Müştərinin bir xidmət üçün gözləntiləri ilə faydalanacaqları həqiqi xidmət təcrübəsinin qəbulu arasındakı fərqdən ibarət olan bir münasibət olaraq təyin edilir.
- Etibar: Risklə qarşılaşma ehtimalına baxmayaraq bir fərdin başqa bir qrupa inanmaq istəyi kimi təyin edilə bilər.
- Müştəri məmnuniyyəti: Ən ümumi tərifində müştərinin məhsul və ya xidmətin istəklərini, gözləntilərini və ehtiyaclarını ödəmək qabiliyyəti ilə irəli gələn ümumi məmnuniyyət səviyyəsi, məhsul və ya xidmət seçiminin rəqibləri ilə müqayisədə yarada biləcəyi daxili rahatlıq hissidir.
- Qiymət: məhsulun keyfiyyəti və ya istehlakçılar üçün faydasının bir ölçüsü olaraq qəbul edilir.

Tədqiqatın Məqsədi, Əhatə Dairəsi və Məhdudiyətlər

Tədqiqatın məqsədi, əldə edilmiş məlumatlar əsasında ölkəmizdə müştəri münasibətləri idarəetməsinin müştəri sədaqətinə olan təsirini araşdıraraq CRM fəaliyyətlərinin həyata keçirilməsinin önəmini vurğulamaqdır. Araşdırmanın əhatə dairəsi, Bakı şəhərində yerləşən dövlət və ya özəl banklardan xidmət alan müştərilərdən ibarətdir. Tədqiqat aparılarkən, tədqiqat sahəsinə vaxt və maliyyə məhdudluğu səbəbindən coğrafi məhdudiyətlər qoyulmuşdur.

Araşdırma Metodu

Araşdırmada məlumat toplama metodu kimi anket üsulu istifadə edilmişdir. Anket forması 2 hissədən ibarətdir. Birinci hissədə iştirakçıların demografik xüsusiyyətləri haqqında məlumat alınmağa çalışılmışdır. İkinci hissədə, iştirakçıların müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi fəaliyyətləri və müştəri sədaqəti ilə bağlı fikirləri ölçülməyə çalışılmış və 5 ballıq Likert şkalası istifadə edilmişdir. 5 ballıq Likert şkalası 1-Tamamilə Rəzi deyiləm, 2-Rəzi deyiləm, 3-Qərarlısız, 4-Rəziyəm və 5-Tamamilə razıyam. Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi və müştəri sədaqəti dəyişənləri birlikdə 14 sualdan ibarətdir. Suallar ədəbiyyatların icmalı və əvvəlki araşdırmalardan bəhrələnərək hazırlanmışdır. Anket Bakı şəhərində yerləşən dövlət və özəl bankların müştərilərinə göndərilmiş və nəticədə 380 ədəd geri dönüş alınmışdır lakin, bu sorğuların yanlış və natamam doldurulma nəticəsində yaranan səbəblərə görə 334 ədədi dəyərləndirmə üçün nəzərdən keçirilmişdir. Anket tətbiqindən əvvəl pilot tətbiqetmə aparılmış və ölçəklərin etibarlılığı ölçülmüşdür. Etibarlılıq şkalası Cronbach Alpha əmsalı (>0,7) alınaraq müəyyən edilmişdir (Baksi, 2014). Ölçəklərin etibarlılıq dəyəri α : 0.933 olaraq müəyyən edilmişdir. Müəyyən olunmuş hipotezləri yoxlamaq üçün verilənlərə reqressiya analizi, korrelyasiya analizi, t testi və One-Way Anova analizi tətbiq edilmişdir. 334 iştirakçının anketdəki suallara cavabları IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) v26 paket proqramından istifadə edərək təhlil edilmişdir.

Tədqiqatın hipotezləri aşağıdakı kimi formalaşmışdır:

H1: Müştəri münasibətlərinin idarə olunması müştəri sədaqətinə müsbət təsir göstərir.

H2: İştirakçıların cinsinə görə müştəri münasibətləri idarəçiliyi qavrayışlarında əhəmiyyətli bir fərq



var.

H3: İştirakçıların təhsil səviyyəsi ilə onların müştəri ilə münasibətlərin idarə olunması barədə təsəvvürlərində ciddi fərq var.

H4: İştirakçıların bankın müştəri olduğu müddətlə müştəri münasibətləri idarəetməsini qavramaları arasında əhəmiyyətli bir fərq var.

H5: İştirakçıların banklardan istifadə sıklığı ilə müştəri münasibətləri idarəetməsini qavramaları arasında əhəmiyyətli bir fərq var.

Analiz

İştirakçıların demoqrafik xüsusiyyətləri aşağıdakı cədvəllərdə göstərilmişdir.

Cədvəl 3. İştirakçıların cins üzrə paylanması

Cinsiniz	N	%
Kişi	96	28,7
Qadın	238	71,3
Cəm	334	100,0

Mənbə: Müəllif tərəfindən IBM SPSS paket proqramında analiz edilmişdir.

Cədvəl 4. İştirakçıların yaş üzrə paylanması

Yaşınız	N	%
18-25	298	89,2
26-35	29	8,7
36-45	5	1,5
46-55	2	,6
Cəm	334	100,0

Mənbə: Müəllif tərəfindən IBM SPSS paket proqramında analiz edilmişdir.

Cədvəl 5. İştirakçıların təhsil səviyyəsi üzrə paylanması

Təhsil səviyyəniz	N	%
Orta təhsil	9	2,7
Peşə təhsili	5	1,5
Bakalavr	202	60,5
Magistratura və ya doktorantura	118	35,3
Cəm	334	100,0

Mənbə: Müəllif tərəfindən IBM SPSS paket proqramında analiz edilmişdir.

Cədvəl 6. İştirakçıların davamlı olaraq istifadə etdiyi bankın illər üzrə paylanması

Nəçə ildir ki, davamlı olaraq istifadə etdiyiniz bankın müştərisisiniz	N	%
1 ildən az	79	23,7
1-2	139	41,6
3-4	72	21,6
5 və daha çox	44	13,2
Cəm	334	100,0

Mənbə: Müəllif tərəfindən IBM SPSS paket proqramında analiz edilmişdir.

Cədvəl 7. İştirakçıların bank xidmətlərində istifadə sıklığı üzrə paylanması

Bank xidmətlərindən (elektron xidmətlər də daxil olmaqla) istifadə sıklığınız (il/dəfə)	N	%
5 və daha az	116	34,7
6-10	71	21,3
11-20	40	12,0
21 və daha çox	107	32,0
Cəm	334	100,0



Mənbə: Müəllif tərəfindən IBM SPSS paket proqramında analiz edilmişdir.

Cədvəl 1-dəki məlumatlara baxıldıqda, araşdırmada iştirak edənlərin 28.7 %-nin kişilər, 71.3 %-nin isə qadınlar olduğunu görülür. Yaş aralığına baxdıqda, ən çox iştirakçı 18-25 yaş arasındadır (89.2 %), ikinci 26-35 yaş aralığı (8.7 %), növbəti 36-45 yaş aralığı (1.5 %) və ən az iştirak edən yaş aralığı isə 46-55-dir (0.6 %), 56 və daha yuxarı yaş qrupu isə ümumiyyətlə sorğuda iştirak etməmişdir. İştirakçıların təhsil səviyyəsi üzrə isə ən yüksək səviyyə bakalavr (60.5 %), ikinci magistratura və ya doktorantura (35.3 %), daha sonra 2.7 % orta təhsilli, əz az göstərici peşə təhsili üzrə 1.5 % olmuşdur. İştirakçıların 41.6 %-i davamlı olaraq istifadə etdiyi bankın 1-2 il, 23.7 %-i 1 ildən az, 21.6 %-i 3-4 il, 13.2 %-i isə 5 və daha çox ildir ki, müştərisidirlər. Son demografik sualda il ərzində bank xidmətlərindən elektron xidmətlər də daxil olmaqla istifadə sıklığı soruşulub. Ümumi faiz göstəriciləri 5-dən az 34.7 %, 21 və daha çox üzrə 32 %, 6-10 dəfə 21.3 % və 11-20 dəfə isə 12 % təşkil etmişdir. Nəticələr göstərir ki, əhalinin son illərdə bank xidmətlər qarşı marağı artmışdır. Buna səbəb olaraq son dövrlərdə gedən elektronlaşma prosesi və ən son pandemiyanın təsirini qeyd etmək olar.

Cədvəl 6. Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin müştəri sədaqətinə təsiri ilə bağlı xətti regressiya analizi

	Asılı dəyişən: Müştəri sədaqəti				
	B	Std. Kənarlaşma	B	T	Anlamlılıq
Sabit dəyər	461	,149		3,	,0
CRM	931	,042	,775	2	,0
R= 0,775 ; R2= 0,601					
F= 499,879 ; Anlamlılıq (p)= 0,000					

Mənbə: Müəllif tərəfindən IBM SPSS paket proqramında analiz edilmişdir.

Cədvəl 6-ya nəzər yetirdikdə, müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin müştəri sədaqətinə təsirini ölçmək üçün edilən regressiya analizinin nəticələrinə görə, korrelyasiya əmsalına baxıldıqda CRM fəaliyyətlərinin müştəri sədaqətinə müsbət təsir etdiyi görülür (R = 0.775). Müştəri sədaqəti ilə əlaqəli ümumi variyasiyanın 60.1 %-nin müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi tərəfindən izah edildiyini qeyd etmək olar. Sadə xətti tənliyin $Y = A + B * X$ olduğunu nəzərə alaraq $Y =$ müştəri sədaqəti (asılı dəyişən), $A = 0.461$ (Sabit say), $B = 0.931$ (müstəqil dəyişənin əmsalı), $X =$ müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi (Müstəqil dəyişən) olduqda, müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin müştəri sədaqətinə təsirini aşağıdakı düsturdakı kimi göstərmək olar:

$$\text{Müştəri sədaqəti} = 0.461 + (0.931) * \text{CRM}$$

Düstura baxıldıqda bank sektorunda fəaliyyət göstərən müəssisələrdə müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin müştəri sədaqətinə müsbət təsir etdiyi görülür. Müəssisələrin həyata keçirəcəyi CRM fəaliyyətlərindəki 1 vahidlik artım, müştəri sədaqətinə 0.931 nisbətində müsbət təsir edəcəkdir. Düstura əsasən, müəssisələr müştəri münasibətləri idarəçiliyinə əhəmiyyət verməsə və bu mövzuda işləməsə, sabit sayımız 0.461 olduğundan müştəri sədaqəti müsbət olacaqdır. Bu nəticələr əsasında H1 hipotezi qəbul edilmişdir. Xətti regressiya analizi müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin müştəri sədaqətinə müsbət təsir etdiyini ortaya çıxarır.

Cədvəl 7. Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin müştəri sədaqətinə təsiri ilə bağlı korrelyasiya analizi

		CRM	Müştəri sədaqəti
CRM	Pearson Correlation	1	,775**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	334	334
Müştəri sədaqəti	Pearson Correlation	,775**	1



	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	334	334
** Korrelyasiya 0.01 səviyyəsində mənalıdır (1-tailed).			

Mənbə: Müəllif tərəfindən IBM SPSS paket proqramında analiz edilmişdir.

Cədvəl 7 təhlil edildikdə müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin müştəri sədaqətinə paralel və müsbət təsir göstərdiyi görülür. Korrelyasiyanın izahında aşağıdakı hədlərdən tez-tez istifadə olunur: Korrelyasiya əmsalının mütləq dəyərinin 0.70 -1.00 arasında olduqda “yüksək”, 0.70-0.30 “orta”, 0.30-0.00 “aşağı” səviyyəli əlaqə olaraq təyin edilir (Büyüköztürk, 2002). Korrelyasiya əmsalı 0,775 olduğu üçün müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin müştəri sədaqəti ilə yüksək səviyyədə əlaqəli olduğu görülür. Münasibətin istiqaməti əvvəlcədən məlum olduğundan analizdə 1 tailed (1 quyruqlu) seçimi uyğun görülmüşdür. Korrelyasiya əmsalının mənalı olduğu ($p < 0.05$) və 99 % güvən aralığında 0.775 olduğu təsbit olunmuşdur. Bank sektorunda fəaliyyət göstərən şirkətlərin rəqiblərini geridə qoyub rəqabətin dağıdıcı təsirlərinə qarşı duraraq həyatda qalmaları üçün, müştəri əlaqələri idarəetmə fəaliyyətlərinə əhəmiyyət verərək loyallıq müştəri portfellerini artırmalıdır. Bu nəticələrə əsasən H1 hipotezimizin etibarlılığı daha da gücləndirilmiş olur.

Cədvəl 8. İştirakçılarının cinsinə görə müştərilərlə münasibətlərin idarə edilməsi barədə təsəvvürlərinin müqayisəsi

İnsan	Cins	N	Ortalama	St. kənarlaşma	St. xəta ortalaması	
Kişi	Kişi	96	3,5690	,71907	,07339	
	Qadın	238	3,4811	,68381	,04432	
Levene's Test for Equality of Variances						
F			Si	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed		682	,09	48	332	,296
Equal variances not assumed				25	167,988	,307

Mənbə: Müəllif tərəfindən IBM SPSS paket proqramında analiz edilmişdir.

İştirakçıların cinsiyyət məlumatlarına baxdıqda 238 qadın və 96 kişi iştirakçı olduğu görülür. Müştəri münasibətləri idarə edilməsində iştirak edənlərin cinslərinə görə qavrayışlarını müqayisə etmək üçün əldə edilən məlumatlar üzərində “Independent samples of T test” həyata keçirilmişdir. Cədvəl 8-ə nəzər yetirsək burada variyasiyaların bərabər paylandığını görə bilərik ($0.409 > 0.05$). Buna görə də diqqət etməli olduğumuz ikinci nöqtə Sig. (2-tailed) nöqtəsidir. Bu dəyərin $p = 0.332 > 0.05$ olması nümunə qruplarından alınan ortalamaların bərabər olduğuna işarə edir. Analizin nəticələrini ümümləşdirsək uyğun olaraq qeyd edə bilərik ki, kişi ($X = 3.56$; $SD = 0.71$) və qadın ($X = 3.48$; $SD = 0.68$) qrupları arasında statistik olaraq əhəmiyyətli bir fərq yoxdur ($t(332) = 1.048$, $p = 0.332$). Bu nəticəyə görə, qadın iştirakçıların müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi üzrə qavramalarında kişi iştirakçılara nisbətən daha müsbət olsa da, fərq statistik olaraq əhəmiyyətli deyil. Buna əsasən qoyulan nəticə H2 hipotezini rədd etməkdədir.

Cədvəl 9. İştirakçıların bankın müştərisi olduqları müddətlə müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi barədə təsəvvürlərinin müqayisəsi

	N	Ortalama	St. Kənarlaşma	F	P
1 ildən az	7	3,2959	,73193	28	6,3000
1-2	39	3,6340	,61709		
3-4	7	3,6215	,62305		



5 və daha çox	4	3,2926	,83307	
Cəm	34	3,5064	,69419	

Mənbə: Müəllif tərəfindən IBM SPSS paket proqramında analiz edilmişdir.

Cədvəl 10. Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinə görə bank müştərisi olma dəyişəninin Scheffe testi nəticələri

Müddət	Qrup	P	Anlamlı fərqlilik
1 ildən az	1-2	,006	“1 ildən az” – “1-2” “1 ildən az” – “3-4” “1-2” – “5 və daha çox”
	3-4	,035	
	5 və daha çox	1,00	
1-2	1 ildən az	,006	
	3-4	,999	
	5 və daha çox	,039	
3-4	1 ildən az	,035	
	1-2	,999	
	5 və daha çox	,095	
5 və daha çox	1 ildən az	1,00	
	1-2	,039	
	3-4	,095	

Mənbə: Müəllif tərəfindən IBM SPSS paket proqramında analiz edilmişdir.

Cədvəl 9-da sorğuda iştirak edənlərin davamlı olaraq istifadə etdikləri bankın müştərisi olduqları müddətlə müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi barədə təsəvvürlərinin müqayisəsi One-Way Anova testi ilə ölçülmüşdür. Analizə əsasən iştirakçıların ən çox 1-2 ildir ki, davamlı olaraq istifadə etdikləri bankın müştərisidirlər ($x=3.63$), ən az isə kiçik bir fərqlə ($x=3.29$) 5 və daha çox ildir ki, bankın müştərisidirlər. Anamlılıq dəyərinin $p=0.00<0.05$ olması qruplar arasında statistiki olaraq əhəmiyyətli bir fərqlilik olduğunu göstərir. Cədvəl 10-da isə bu fərqliliklərin Scheffe testi nəticəsində hansı qruplar arasında olduğu müəyyən edilmişdir. Nəticələrə görə 1 ildən az müştəri olduqları müddətlə – 1-2 ildir ki, müştəri olduqları müddət arasında, 1 ildən az müştəri olduqları müddətlə – 3-4 ildir ki, müştəri olduqları müddət arasında və 1-2 ildir ki, müştəri olduqları müddətlə – 5 və daha çox ildir ki, müştəri olduqları müddət arasında müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin qavramalarında əhəmiyyətli bir fərqlilik olduğu görülür. Bununla da alınan nəticələrə əsasən H4 hipotezimizin doğruluğunu təsdiqləyə bilərik.

Cədvəl 11. İştirakçıların təhsil səviyyəsi və banklarından istifadə sıxlığı ilə müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi barədə təsəvvürlərinin müqayisəsi

Dəyişənlər	F	P
Təhsil səviyyəsi	1,764	,154
Bank xidmətlərində istifadə sıxlığı	1,528	,207

Mənbə: Müəllif tərəfindən IBM SPSS paket proqramında analiz edilmişdir.

Cədvəl 11-də görüldüyü kimi təhsil səviyyəsi və banklardan istifadə sıxlığı dəyişənlərinə One-Way Anova analizi tətbiq edilmiş və nəticədə anlamlılıq dəyərlərinin 0.05-dən daha yüksək olması səbəbilə H3 və H5 hipotezləri rədd edilmişdir.

Nəticə və Təkliflər

Rəqabət mühitinin ölkə hüdudlarından kənara çıxaraq daha geniş coğrafiyalara yayılması, iş yerlərinin yeni müştəri münasibətləri idarəetmə strategiyaları hazırlamaq və müştərilərin ehtiyaclarını ən yaxşı şəkildə qarşılamaq zərurətini ortaya çıxardı. Bugünkü şərtlərdə belə müəssisələrin rəqibləri üzərində rəqabət



üstünlüyü kazanması için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını qabaqcadan görməli, yenilikçi bir iş yanaşması ilə təəccübləndirməli və müşterilərin qarşısında müsbət bir imic yaratmalıdırlar.

Əvvəlki tədqiqatların bir çoxunda olduğu kimi, bu araşdırmada da müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin müştəri sədaqətinə müsbət təsir göstərdiyi görülmüşdür. İştirakçıların konkret istək və təkliflərinin xidmət təminatçıları tərəfindən nəzərə alınmasına razı olduqlarını söyləmək olar. Bu xüsusi istək və təkliflərin cavabsız olmadığı görülür və müsbət rəy verilməli olduğuna inanmaq olar. Tədqiqatda seçilmiş nümunə ərazisindəki coğrafi məhdudiyət səbəbi ilə nəticələnən fərziyyələrlə ümumiləşdirmənin aparıla bilməyəcəyi gözlənilir. Lakin ədəbiyyatlardakı bir çox araşdırmada görüldüyü kimi, müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin müştəri loyallığını qazanmaq üçün vacib bir konsepsiya olduğu danılmaz bir həqiqətdir.

Tədqiqatdan əldə edilən nəticələr əsasında təkliflər aşağıdakı kimi sıralana bilər:

- Xidmətin çox tələb olduğu sahələrdən biri olan bank sektorunda müəssisələr mövcud müştərilərin istək və ehtiyaclarına diqqət yetirməli və bu tələb və ehtiyacları lazımı zamanda doğru bir şəkildə qarşılmalıdırlar.
- Müəssisələr müştərilərinin xüsusi istək və ehtiyaclarına uyğunlaşdırılmış fərdi xidmət və ya xidmət paketləri ilə onların firma üçün xüsusi olduqlarını hiss etdirməlidirlər.
- Müasir texnologiyalardan istifadə edərək ən son müştəri məlumatlarını özündə ehtiva edən məlumat bazaları yaratmalıdırlar.
- Fəaliyyət göstərdikləri sektorun müştəri potensialını təhlil etməli və hədəf bazarın ehtiyaclarını əvvəlcədən proqnozlaşdıraraq yeni təkliflərlə rəqibləri qarşısında fərq yaratmalıdırlar.
- Müştəri münasibətləri idarəçiliyi konsepsiyasının əhəmiyyətini anlamalı və bütün işçiləri ilə birlikdə bir proses olan müştəri münasibətlərinin idarə edilməsini ən yaxşı şəkildə idarə etməlidirlər.
- Müştərilərdə özlərinə inam yaratmalı, biznesə olan loyallıqlarını artırmalı və loyallı müştərilərinin biznesi tərk etməmələri üçün lazımı fədakarlıqları etməlidirlər.
- Müştərilərlə uzunmüddətli əlaqələr quraraq, gəlirliliyi uzun müddətə yaymağı hədəfləməlidirlər.
- İşçi heyətinin məmnuniyyəti menecerlər tərəfindən təmin edilməli və nəticədə keyfiyyətli xidmət anlayışı kollektiv tərəfindən müştərilərə qarşı əks olunmalıdır.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Ayşe N. Yereli, Müştəri ilişkileri yönetimi (CRM) ve günümüz Türkiye’indeki yeri.
2. Baksi, A., (2014). “Relationship Management: Dimensions for Tourism”, Scms Journal Of Indian Management.
3. Derya Özilhan, Müştəri İlişkileri Yönetimi (MİY) uygulamalarının işletme performansına etkileri. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi. Sayı 1. Ocak 2010
4. F.O.Demir, Y. Kirdar, Müştəri İlişkileri Yönetimi: CRM, 2006.
5. Gökal, P. Z. (2005) CRM Nedir? Infomag (Nisan 2002) Müşterinin Değerin Bilin’den Yıldız A (2002) Müştəri İlişkileri Yönetiminde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü.
6. Imhoft, C., Loftis, L., Riger, J., (2001). “Building the Customer-Centric Enterprise, Data Warehousing Techniques for Supporting Customer Relationship Management”, Canada: Wiley Computer Publishing.
7. Karakaş Geyik, S., Gökçen, A., (2014). “Türkiye’de İnternet Servis Sağlayıcıları Sektöründe Müştəri Sadakati Ve Bileşenlerinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi”, Marmara University Journal of Economic & Administrative Sciences.
8. Keiningham, T., Vavra T. ve Aksoy L., WALLAR Henri (2006), “Sadakat Söylenceleri”, İstanbul: Rota Yayıncılık.
9. Kirim Arman, Strateji ve Bire-Bir Pazarlama (CRM), Sistem Yayınları, İstanbul, 2001.
10. Kotler Philip; (2003), Marketing Insights From A to Z, John Vailey and Sons Inc., USA.
11. Köksal Koçer, Müştəri İlişkileri Yönetiminin Müştəri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması. 2017



12. Oyman, M. (2002). “Müşteri Sadakatı Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi”, Kurgu Dergisi.
13. Tekin, M., Çiçek, E. (2005) Değişim Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Önemi,



**ÖĞRENCİLERİN İSTATİSTİK DERSİNE YÖNELİK TUTUMLARININ ÖLÇÜLMESİ: TÜRK
DÜNYASI İKTİSAT FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ
MEASURING STUDENTS' ATTITUDES TOO STATISTICS COURSE: THE EXAMPLE OF
TURKISH WORLD FACULTY OF ECONOMICS**

ÖZ

Günümüzde istatistiğin önemi giderek artmaktadır. Bunun da bir örneği olarak, istatistikten farklı bilim dallarında – işletme, iktisat, sosyoloji, biyoloji, tıp – yararlanılmaktadır. İstatistikçiler, arařtırmacı kimlikleriyle ülkenin finans, ekonomi, eğitim, saėlık, siyaset vb. gibi önemli alanları için arařtırmalar yaparak aynı zamanda sosyal sorunların çözümüne de katkı saėlamaktadırlar. İstatistiğin alan olarak bu kadar önem arz etmesi sonucunda da bu konu üniversitelerin bir çok bölümlerinde ders olarak işlenmektedir. Arařtırmanın ana amacı öğrencilerin istatistik dersine yönelik tutumlarını belirlemek; cinsiyet, bölüm, sınıf ve derse devam durumu gibi deėişkenlerin tutumların oluşmasında nasıl bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmaktır. Çalışmada arařtırma örneklemini oluşturan Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi Türk Dünyası İktisat Fakültesi İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Turizm ve Otelcilik bölümlerinde 2016-2017 eğitim-öğretim yılında istatistik dersini alan 218 öğrenciye 30 maddelik ölçek uygulanmıştır. 4 faktör altında toplanmış ölçeğin toplam varyansın %51,3'ünü açıkladığı belirlenmiş ve iç tutarlık katsayısı Cronbach $\alpha=0,914$ olarak hesaplanmıştır. Cinsiyet farklılığının istatistik dersine yönelik tutumlara etkisinin olup olmadığı T testi ile; bölüm, sınıf ve derse devam düzeyleri farklılığının istatistik dersine yönelik tutumlara etkisinin olup olmadığı ANOVA testi ile yapılmıştır. Bulgulara göre, ölçeğin öğrencilerin istatistik dersine karşı tutumlarını yeterince ölçmek için gerekli geçerlilik ve uygunluk özelliklerine sahip olduğu iddia edilebilir.

Anahtar Kelimeler: İstatistik Tutum Ölçeği, Faktör Analizi, T testi, ANOVA Testi.

ABSTRACT

The importance of statistics is increasing day by day. As an example of this, statistics are used in different branches of science - business, economics, sociology, biology, medicine. Statisticians, with their researcher identities, contribute to the country's finance, economy, education, health, politics, etc. They also contribute to the solution of social problems by conducting research on important fields such as As a result of the importance of statistics as a field, this subject is taught as a course in many departments of universities. The main purpose of the research is to determine the attitudes of the students towards the statistics course; The aim of this study is to reveal how variables such as gender, department, class, and course attendance have an effect on the formation of attitudes. In the study, a 30-item scale was applied to 218 students who took the statistics course in the 2016-2017 academic year in the departments of Business, International Relations and Tourism and Hotel Management, Faculty of Economics of the Turkish World, Azerbaijan State University of Economics, which constitute the research sample. It was determined that the scale, which was gathered under 4 factors, explained 51.3% of the total variance, and the internal consistency coefficient was calculated as Cronbach $\alpha=0.914$. Whether the gender difference has an effect on the attitudes towards the statistics course with the T test; ANOVA test was used to determine whether the difference in department, class and course attendance levels had an effect on the attitudes towards the statistics course. According to the findings, it can be claimed that the scale has the necessary validity and relevance features to adequately measure students' attitudes towards the statistics course.

Keywords: Statistical Attitude Scale, Factor Analysis, T test, ANOVA Test.

⁴⁴ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi (UNEC), Türk Dünyası İktisat Fakültesi; vafa.shafiyeva@unec.edu.az



İstatistiğe Yönelik Tutum Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Literatüre bakıldığında istatistiğe yönelik tutumun istatistiksel başarı, istatistiksel okuryazarlık gibi istatistiksel sonuçlarla ilişkisini ele alan birçok çalışma yapıldığını görebiliriz.

Dauphinee ve arkadaşları istatistik dersi alan psikoloji, sosyoloji, yönetim, matematik ve istatistik bölümlerde öğrenim görmekte olan 991 lisans öğrencisinin katılımıyla öğrencilerin istatistiğe yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda dört faktör yapıları İstatistiğe Yönelik Tutum Anketi (İYTA-28) kullanılmıştır. Bu faktörler duygu, bilişsel yeterlik ve zorluktur. Ölçeğe verilen yanıtlar kız ve erkek öğrenciler açısından incelenerek cinsiyet açısından ölçeğin değişmezliği araştırılmıştır. Ölçeğin hem kızlar hem de erkekler için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Cinsiyet açısından sadece iki önemli farklılık bulunmuştur ki, bunlar da değer faktörünün varyansı bayanlarda, duygu ve değer arasındaki ilişki erkeklerde daha fazla çıkmıştır.

Cashin ve Elmore, Schau ve arkadaşları tarafından geliştirilen İYTA-28'in geçerlik ve güvenilirlik çalışmasını yapmak ve bundan farklı iki istatistiğe yönelik tutum ölçeğiyle karşılaştırmak amacıyla 342 lisans ve lisansüstü öğrenciye istatistik kursu öncesinde ve sonrasında İYTA'yı uygulamış ve verileri analiz etmiştir. Anketin genel güvenilirlik katsayısını 90'dan büyük bulmakla birlikte her bir alt boyutun güvenilirliklerini de 70'in üzerinde bulmuştur. İYTA'nın diğer iki tutum ölçeği ile pozitif korelasyonel ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmış olup; İYTA'dan alınan puanların cinsiyet, kurs başarısı, akademik başarı puanı ve yaşa göre nasıl değiştiği araştırılmıştır. İstatistik tutum puanının kurs başarı puanıyla, pozitif korelasyonel ilişki içinde olduğu bulunurken, cinsiyete göre ve öğrenim seviyesi değişkenlerine göre de herhangi bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Vanhoof ve arkadaşları yapmış oldukları çalışmada öğrencilerin istatistiğe yönelik tutumlarını altı faktörde ölçen 36 maddelik istatistiğe yönelik tutum anketi İYTA-36'nın yapısı incelenmiştir. 514 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilen çalışmada istatistik kursu öncesinde (İYTA-36) ön test versiyonu uygulanmış olup elde edilen verilerle ölçeğin Almanca'ya uyarlanması çalışması yürütülmüştür. Maddeleri bireysel değerlendirerek yapılan açımlayıcı faktör analizi sonunda bazı zayıf fonksiyonlu maddelerin atılarak altı faktörün kullanılabilmesi ya da bu faktörlerden üçünün birleştirilerek bir faktör yapılabileceği sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın temel amacı Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi Türk Dünyası İktisat Fakültesi'nde eğitim gören, istatistik dersi alan veya daha önce bu dersi almış öğrencilerin istatistik dersine yönelik tutumlarını ortaya koymak, kişisel özelliklerin bu konuda ne gibi farklılık gösterdiğini araştırmaktır. Yapılan bu çalışmada öğrencilerin istatistiğe yönelik tutumları belirlenerek öğrenci için en uygun ders işleniş şekli ve yaklaşımlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda da belirlenen araştırma sorularına yanıt aranacaktır.

1. Türk Dünyası İktisat Fakültesi öğrencilerinin istatistik dersine yönelik tutumları nasıldır?
2. Cinsiyet farklılığının istatistiğe yönelik tutuma anlamlı bir etkisi var mıdır?
3. Bölüm farklılıklarının istatistik dersine karşı tutumuna anlamlı bir etkisi var mıdır?
4. Sınıf farklılıklarının istatistiğe yönelik tutuma anlamlı bir etkisi var mıdır?
5. Derse devam durumundaki farklılığının istatistiğe yönelik tutuma anlamlı bir etkisi var mıdır?

Çalışma Grubu ve Veri Toplama Araçları

Araştırmanın çalışma grubunu 2016-2017 eğitim-öğretim yılında Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi Türk Dünyası İktisat Fakültesi'nde bulunan İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Turizm ve Otelcilik bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler arasından seçkisiz olarak belirlenmiş 218 öğrenci olmuştur. Bu öğrencilerden 136 erkek, 82 kız öğrenci bulunmaktadır. Öğrencilerin 107'si işletme bölümü, 83'ü uluslararası ilişkiler bölümü, 28'i turizm ve otelcilik bölümü öğrencisi olup, 97'si 2. sınıf, 71'i 3. sınıf, 50'si de 4. sınıf öğrencisidir.

Veri geliştirme aracının geliştirilmesi için öncelikle alan yazım taraması yapılmıştır. Daha sonra ölçek geliştirme konusunda daha önceden yapılmış olan araştırmalar da incelenerek, uzman görüşleri ışığında, 31 maddeden oluşan 5 maddelik Likert tipi ölçek formu hazırlanmıştır.

“Kesinlikle Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Ne katılıyorum, Ne katılmıyorum”, “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde belirtilen ölçek maddeleri 5'li Likert tipi dereceleme ölçeğinde



düzenlenmiştir.

Araştırmada veri toplama aracıyla toplanan veriler 1’den 218’e kadar numaralandırılarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Veriler bilgisayar ortamına aktarıldıktan sonra maddelerin geçerlik ve güvenilirliği IBM SPSS Statistics 16 paket programında hesaplanmıştır.

Ölçeğin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması

Taslak maddelerin faktör analizi yapıldıktan sonra 1 soru bütün faktörlerde yer aldığı için değerlendirme dışı bırakılarak 30 soru üzerinden geçerlik ve güvenilirlik analizi yeniden yapılarak gerekli sonuçlara varılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen maddelerden oluşan ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,914 olarak tespit edilmiştir. Ulaşılan bu değer istenilen seviyede ve oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Bu yüzden elde edilen ölçeğin güvenilirliğini arttırmak için herhangi bir güvenilirlik artırma analizi yapılmamıştır.

Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığına karar verilirken Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity testi kullanılmaktadır. Araştırmamızdan elde edilen verilerin analizi sonucunda örneklem oluşturma uygunluğu için yapılmış olan Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,879 olarak elde edilmiştir. Bartlett’s Sphericity (bütünlük) testi $p < 0,05$ olduğu için anlamlı bulunmuştur. Ulaşılan bu değerler sonucunda, verilerin açımlayıcı faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Açıklanan toplam varyanslar tablosunda varyans değerlerine bakıldığında başlangıç öz değeri 1’in üzerinde olan 4 faktör bulunmaktadır. Bu dört faktörün varyansa yaptığı katkı %51,295’dir. Yani varyansın %51,295’ni açıklamaktadır. Faktör sayısına karar verilirken değerlendirilmesi gereken en önemli husus, her bir faktörün toplam varyansa yaptığı katkıdır. Yüzde varyans değerine baktığımız zaman dört bileşenin önemli ölçüde varyansa katkı sağladığı görülmektedir. Bu sebeple de, faktör sayısının dört olarak belirlenmesine karar verilmiştir.

Tablo 1: Açıklanan toplam varyans tablosu

İleşen	İlk özdeğerler			Yüklerin kareleri toplamı			Yüklerin kareleri toplamının döndürülmüş hali				
	T	V	B	T	V	B	T	V	B		
oplam	aryans	irikimli	oplam	aryans	irikimli	oplam	aryans	irikimli	oplam	aryans	irikimli
	%	%		%	%		%	%		%	%
1	9	3	3	9	3	3	5	1	1		
2	0,245	0,815	0,815	0,245	0,815	0,815	0,496	8,318	8,318		
3	2	9	4	2	9	4	3	1	2		
4	0,781	0,271	0,086	0,781	0,271	0,086	0,474	1,580	9,899		
5	1	5	4	1	5	4	3	1	4		
6	0,739	0,796	5,881	0,739	0,796	5,881	0,295	0,984	0,883		
7	1	5	5	1	5	5	3	1	5		
8	0,624	0,414	1,295	0,624	0,414	1,295	0,124	0,413	1,295		

Ölçek “Dersin Yeterliliği”, “Dersin Gerekliliği”, “İstatistik Kaygısı” ve “İstatistik Sevgisi” olmak üzere dört faktörden oluşmaktadır. “Dersin yeterliliği” faktörü 11 maddeden; “dersin gerekliliği” faktörü 6 maddeden; “istatistik kaygısı” faktörü 7 maddeden; “istatistik sevgisi” faktörü ise 6 maddeden oluşmaktadır. Sonuç olarak ölçek 30 soru olup, 4 faktörde toplanmıştır. Bu 30 madde 16 olumlu, 14 olumsuz maddeden oluşmaktadır.

İstatistik Dersine Ait Öğrenci Tutumlarına Yönelik Bulgular

Cinsiyet değişkeninin istatistik tutum ölçeğine etkisi

İstatistik Tutum Ölçeğini oluşturan faktörlerin cinsiyetler açısından kıyaslanması Tablo 2’de verilmiştir. İTÖ faktörleri ve ölçek geneli üzerine cinsiyetlerin anlamlı bir etkinin olup olmadığını ortaya



koymak için yapılan ilişkisiz örneklem için T testi uygulanmıştır. Ölçeğin dersin yeterliliği, dersin gerekliliği, istatistik kaygısı ve istatistik sevgisi faktörlerinde kızların erkeklere göre daha olumlu bir tutum sergilediği görülmektedir.

Tablo 2: Faktörler arası ve ölçek geneli cinsiyet ile tutum arasındaki ilişki tablosu

Faktör	Cinsiyet	N	\bar{X}	S.	D	T	P
Dersin yeterliliği	Kız	8	3,89	,7	2	,33	,7
	Erkek	2	3,86	,16	4	38	
		36	3,86	,6			
Dersin gerekliliği	Kız	8	3,54	,9	2	,19	,8
	Erkek	2	3,52	,16	9	42	
		36	3,52	,8			
İstatistik kaygısı	Kız	8	3,23	,8	2	,64	,5
	Erkek	2	3,15	,16	3	21	
		36	3,15	,8			
İstatistik sevgisi	Kız	8	3,37	,7	2	1,3	,1
	Erkek	2	3,22	,16	74	71	
		36	3,22	,7			

Dersin yeterliliği faktöründe kızların verdiği cevapların ortalaması ($\bar{X}_K = 3,89$) ile erkeklerin ortalaması ($\bar{X}_E = 3,86$) arasında anlamlı bir fark görülmemiştir [$t_{(216)}=0,334, p>0,05$]. Dersin gerekliliği faktöründe kızların ortalaması ($\bar{X}_K = 3,54$) ile erkeklerin ortalaması ($\bar{X}_E = 3,52$) arasında anlamlı bir fark görülmemiştir [$t_{(216)}=0,199, p>0,05$]. Ölçeğin istatistik kaygısı faktöründe kızların ortalaması ($\bar{X}_K = 3,23$) ile erkeklerin ortalaması ($\bar{X}_E = 3,15$) arasında anlamlı bir fark görülmemiştir [$t_{(216)}=0,643, p>0,05$]. İstatistik sevgisi faktöründe kızların ortalaması ($\bar{X}_K = 3,37$) ile erkeklerin ortalaması ($\bar{X}_E = 3,22$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir [$t_{(216)}=1,374, p>0,05$].

Bölüm değişkeninin istatistik tutum ölçeğine etkisi

Levene testine göre $p>0,05$ olduğu için dersin yeterliliği faktörü ($p=0,923$), dersin gerekliliği faktörü ($p=0,739$), ve istatistik sevgisi faktörü ($p=0,195$) p değerlerine göre “Grupların varyansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.” şeklinde yokluk hipotezi kabul edilmiştir. İstatistik kaygısı faktörü ($p=0,010$) olduğundan “Grupların varyansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3: Boyutlar arası ve ölçek geneli bölüm düzeyi farklılığı ve tutum ilişkisine ait bulgular

De	İş	A		td.	95% Güvenirlik Aralığı	in.	ax.			
		. Ort.	.S.							
		Hata	A					Ü		
Dersin yeterliliği	İletme	07	,029	4	700	067	,895	164	,55	,00
	Uluslararası İlişkiler	3	,690	3	682	074	,541	839	,64	,91
	Turizm ve Otelcilik	8	,860	3	630	119	,616	104	,82	,00
	T			3				3	3,	



De	oplam	18	,878	699	047	,785	972	,55	,00
	İş			3			3	3,	
	letme	07	,615	953	092	,433	798	,00	,00
	U			3			3	3,	
	uluslararası İlişkiler	3	,429	876	096	,239	621	,00	,00
İst	T			3			3	3,	
	urizm ve Otelcilik	8	,476	864	163	,141	811	,83	,00
	T			3			3	3,	
	oplam	18	,527	913	062	,405	649	,00	,00
	İş			3			3	3,	
İst	letme	07	,231	896	087	,059	403	,00	,00
	U			3			2	3,	
	uluslararası İlişkiler	3	,127	779	086	,957	298	,00	,00
	T			3			2	3,	
	urizm ve Otelcilik	8	,143	694	123	,891	395	,86	,86
İst	T			3			3	3,	
	oplam	18	,180	824	056	,070	290	,00	,00
	İş			3			3	3,	
	letme	07	,391	832	080	,232	550	,00	,00
	U			3			2	3,	
İst	uluslararası İlişkiler	3	,074	741	081	,912	236	,17	,00
	T			3			3	3,	
	urizm ve Otelcilik	8	,417	631	119	,172	661	,17	,83
	T			3			3	3,	
	oplam	18	,274	787	053	,169	379	,00	,00

Örnekleme oluşturan Tudifak 2., 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin oluşturduğu 218 kişilik bir öğrenci grubunun, ölçek puanları arasında fark olup olmadığını sınamak için bölüm seviyelerine göre oluşturulmuş olan grupların ölçek puanlarının ortalamaları ilişkisiz örneklemeler için tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır.

Yapılan tek yönlü varyans analizi testi, karşılaştırılan ortalamalar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya koyar ancak bu farkın büyüklüğü hakkında bilgi vermez. Bu nedenle istatistiksel anlamlılığın yanı sıra etki büyüklüğünün de bilinmesi önemlidir. Tek yönlü varyans analizinde etki büyüklüğü eta-kare (η^2) olarak adlandırılan bir ilişki katsayısıdır. Bu katsayı, ANOVA tablosundaki gruplar arası varyansın toplam varyansa bölünmesiyle bulunur ve 0 ile 1 arasında bir değer alabilir. Eta-karenin alacağı 0,01 değeri küçük, 0,06 değeri orta ve 0,14 değeri geniş etki büyüklüğü olarak yorumlanır.

Tablo 4: Bölüm düzeyi farklılığı ve tutum ilişkisine ait anova analizi ve etki büyüklüğü bulguları

	De	Gr	K	f	Ka	NOVA	A	F	η^2
			areler Toplamı		reler Ortalaması		NOVA		
rsin	yeterliliği	uplar arası	,405	5	2,7	,757	004	arklılık var	0,051
		Gr	1	,46					



	uplar içi	00,914	15	9				(p<0,05)	
	To	1							
	plam	06,319	17						
Dersin gerekliliği	Gr	1			,84			F	0,009
	uplar arası	,691		6		,014	365	arklılık	
	Gr	1			,83			yok	
	uplar içi	79,347	15	4				(p>0,05)	
	To	1							
	plam	81,038	17						
İstatistik kaygısı	Gr	,			,27			F	0,004
	uplar arası	547		3		400	671	arklılık	
	Gr	1			,68			yok	
	uplar içi	46,843	15	3				(p>0,05)	
	To	1							
	plam	47,890	17						
İstatistik sevgisi	Gr	5			2,6			F	0,039
	uplar arası	,344		72		,446	013	arklılık	
	Gr	1			,60			var	
	uplar içi	29,214	15	1				(p<0,05)	
	To	1							
	plam	34,558	17						

Test sonucuna göre, dersin yeterliliği faktöründe işletme bölümü öğrencilerinin ölçek puanlarının ortalaması ($\bar{X}=4,029$), uluslararası ilişkiler bölümü öğrencilerinin puanlarının ortalaması ($\bar{X}=3,690$) ve turizm ve otelcilik bölümü öğrencilerinin ölçek puanlarının ortalaması ($\bar{X}=3,860$) olarak ölçülmüştür. Ölçülen değerlere göre bu gruplardan en az ikisi arasında istatistiksel olarak anlamlı fark gözlenmiştir [F(2-215)=5,757, p<0,05]. Yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda, anlamlı farkın işletme ve uluslararası ilişkiler bölümü öğrencilerinin ölçek puanları arasında olduğu görülmüştür. Hesaplanan etki büyüklüğü ($\eta^2=0,051$) olarak bulunmuştur. Bu sonuç etkinin orta seviyede olduğunu göstermektedir.

Dersin gerekliliği faktöründe işletme bölümü öğrencilerinin ölçek puanlarının ortalaması ($\bar{X}=3,615$), uluslararası ilişkiler bölümü öğrencilerinin puanlarının ortalaması ($\bar{X}=3,429$) ve turizm ve otelcilik bölümü öğrencilerinin ölçek puanlarının ortalaması ($\bar{X}=3,476$) olarak ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre bu gruplardan en az ikisi arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir [F(2-215)=1,014, p>0,05].

İstatistik kaygısı faktöründe işletme bölümü öğrencilerinin ölçek puanlarının ortalaması ($\bar{X}=3,231$), uluslararası ilişkiler bölümü öğrencilerinin puanlarının ortalaması ($\bar{X}=3,127$) ve turizm ve otelcilik bölümü öğrencilerinin ölçek puanlarının ortalaması ($\bar{X}=3,143$) olarak ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre bu gruplardan en az ikisi arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir [F(2-215)=0,400, p>0,05].

İstatistik sevgisi faktöründe işletme bölümü öğrencilerinin ölçek puanlarının ortalaması ($\bar{X}=3,391$), uluslararası ilişkiler bölümü öğrencilerinin puanlarının ortalaması ($\bar{X}=3,074$) ve turizm ve otelcilik bölümü öğrencilerinin ölçek puanlarının ortalaması ($\bar{X}=3,417$) olarak ölçülmüştür. Ölçülen değerlere göre bu gruplardan en az ikisi arasında istatistiksel olarak anlamlı fark gözlenmiştir [F(2-215)=4,446, p<0,05]. Yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda, anlamlı farkın turizm ve otelcilik ve uluslararası ilişkiler bölümü öğrencilerinin ölçek puanları arasında olduğu görülmüştür. Hesaplanan etki büyüklüğü ($\eta^2=0,039$) olarak bulunmuştur. Bu sonuç etkinin orta seviyede olduğunu göstermektedir.

Sınıf değişkeninin istatistik tutum ölçeğine etkisi

Levene testine göre p>0,05 olduğu için dersin yeterliliği faktörü (p=0,368), dersin gerekliliği faktörü (p=0,840), ve istatistik sevgisi faktörü (p=0,055) p değerlerine göre “Grupların varyansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.” şeklinde yokluk hipotezi kabul edilmiştir. İstatistik kaygısı faktörü (p=0,049) olduğundan “Grupların varyansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.



Tablo 5: Boyutlar arası ve ölçek geneli sınıf düzeyi farklılığı ve tutum ilişkisine ait bulgular

	De	Ort.	S.	td.	95%		in.	ax.	M	
					Güvenirlik Aralığı					
					lt Sınır	t Sınır				
rsin yeterliliği	2				3	4,0			5	
	. Sınıf	7	,903	683	069	,765	40	,91	,00	5
	3				3	3,9			5	
	. Sınıf	1	,789	791	094	,601	76	,55	,00	5
	4				3	4,1			4	
. Sınıf	0	,960	583	083	,794	26	,82	,73	4	
	7				3	3,9			5	
oplam	18	,879	699	047	,785	72	,55	,00	5	
rsin gerekliliği	2				3	3,7			5	
	. Sınıf	7	,533	945	096	,342	23	,00	,00	5
	3				3	3,6			5	
	. Sınıf	1	,465	928	110	,245	85	,50	,00	5
	4				3	3,8			5	
. Sınıf	0	,603	837	118	,366	41	,83	,00	5	
	7				3	3,6			5	
oplam	18	,527	913	062	,405	49	,00	,00	5	
İstistik kaygısı	2				2	3,2			5	
	. Sınıf	7	,039	886	089	,861	18	,00	,00	4
	3				2	3,3			4	
	. Sınıf	1	,139	801	095	,949	28	,00	,86	4
	4				3	3,6			4	
. Sınıf	0	,511	634	089	,331	92	,00	,57	4	
	7				3	3,2			5	
oplam	18	,180	824	056	,070	90	,00	,00	5	
İstistik sevgisi	2				3	3,4			5	
	. Sınıf	7	,306	843	086	,136	76	,33	,00	5
	3				3	3,3			5	
	. Sınıf	1	,202	813	096	,009	94	,00	,00	4
	4				3	3,4			4	
. Sınıf	0	,313	632	089	,134	93	,83	,67	5	
	7				3	3,3			5	
oplam	18	,274	787	053	,169	79	,00	,00	5	

Örnekleme oluşturan Tudifak 2., 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin oluşturduğu 218 kişilik bir öğrenci grubunun, ölçek puanları arasında fark olup olmadığını sınamak için sınıf seviyelerine göre oluşturulmuş olan grupların ölçek puanlarının ortalamaları ilişkisiz örneklemeler için tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır.

Tablo 6: Sınıf düzeyi farklılığı ve tutum ilişkisine ait anova analizi ve etki büyüklüğü bulguları

Ders	Gruplar	G	f	Ka	A	NOVA	F	η ²	
									areler Toplamı
		960		,48	0	980	377	arklılık	0,009



Yeterliliđi		Arası				yok	
	G	1			,49	F	0,003
	ruplar İçi	05,358	15	0			
	T	1					
toplamlar		06,319	17				
Dersin gerekliliđi		Arası				Farklılık yok	
	G	1			,23	F	0,003
	ruplar İçi	80,469	15	9	339 713		
	T	1					
toplamlar		81,038	17				
İstatistik kaygısı		Arası				Farklılık var	
	G	1			3,7	F	0,051
	ruplar İçi	39,870	15	1	,780 004		
	T	1					
toplamlar		47,390	17				
İstatistik sevgisi		Arası				Farklılık yok	
	G	1			,27	F	0,004
	ruplar İçi	34,013	15	3	437 646		
	T	1					
toplamlar		34,558	17				

Test sonucuna göre, dersin yeterliliđi faktöründe 2. sınıf öğrencilerinin ölçek puanlarının ortalaması ($\bar{X}=3,903$), 3. sınıf öğrencilerinin puanlarının ortalaması ($\bar{X}=3,789$) ve 4. sınıf öğrencilerinin ölçek puanlarının ortalaması ($\bar{X}=3,960$) olarak ölçülmüştür (Tablo 9). Ölçülen değerlere göre bu gruplardan en az ikisi arasında anlamlı fark gözlenmemiştir [$F(2-215)=0,980$, $p>0,05$].

Dersin gerekliliđi faktöründe 2. sınıf öğrencilerinin ölçek puanlarının ortalaması ($\bar{X}=3,533$), 3. sınıf öğrencilerinin puanlarının ortalaması ($\bar{X}=3,465$) ve 4. sınıf öğrencilerinin ölçek puanlarının ortalaması ($\bar{X}=3,603$) olarak ölçülmüştür (Tablo 9). Elde edilen sonuçlara göre bu gruplardan en az ikisi arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir [$F(2-215)=0,339$, $p>0,05$].

İstatistik kaygısı faktöründe 2. sınıf öğrencilerinin ölçek puanlarının ortalaması ($\bar{X}=3,039$), 3. sınıf öğrencilerinin puanlarının ortalaması ($\bar{X}=3,139$) ve 4. sınıf öğrencilerinin ölçek puanlarının ortalaması ($\bar{X}=3,511$) olarak ölçülmüştür (Tablo 9). Ölçülen değerlere göre bu gruplardan en az ikisi arasında istatistiksel olarak anlamlı fark gözlenmiştir [$F(2-215)=5,780$, $p<0,05$]. Yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda, anlamlı farkın 2. - 4. sınıf ve 3. - 4. sınıf öğrencilerinin ölçek puanları arasında olduğu görülmüştür. Hesaplanan etki büyüklüğü ($\eta^2=0,039$) olarak bulunmuştur. Bu sonuç etkinin orta seviyede olduğunu göstermektedir.

İstatistik sevgisi faktöründe 2. sınıf öğrencilerinin ölçek puanlarının ortalaması ($\bar{X}=3,306$), 3. sınıf öğrencilerinin puanlarının ortalaması ($\bar{X}=3,202$) ve 4. sınıf öğrencilerinin ölçek puanlarının ortalaması ($\bar{X}=3,313$) olarak ölçülmüştür (Tablo 9). Ölçülen değerlere göre bu gruplardan en az ikisi arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir [$F(2-215)=0,437$, $p>0,05$].

Derse devam değişkeninin istatistik tutum ölçğine etkisi

Levene testine göre $p>0,05$ olduğu için dersin yeterliliđi faktörü ($p=0,276$), dersin gerekliliđi faktörü ($p=0,429$), istatistik kaygısı faktörü ($p=0,054$), ve istatistik sevgisi faktörü ($p=0,398$) p değerlerine göre "Grupların varyansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur." şeklinde yokluk hipotezi kabul edilmiştir.



Tablo 9: Boyutlar arası ve ölçek geneli derse devam düzeyi farklılığı ve tutum ilişkisine ait bulgular

De	rsin	Ort.	.S.	td.	Hat	95%		in.	N
						Güvenirlik Aralığı	Üs		
yeterliliği	0-					3	3,9		3
	%25	,723	213	095	,463	92		,55	,00
	%					2	3,8		1
	26-%50	,261	741	262	,642	81		,64	,82
	%					3	3,9		1
	51-%75	,722	772	136	,443	99		,64	,91
76 ve üzeri	%					3	4,0		1
	76 ve 73	,941	679	052	,839	43		,55	,00
	T					3	3,9		1
	toplamlar	,879	699	047	,785	72		,55	,00
	0-					2	4,1		2
	%25	,500	514	229	,862	38		,83	,00
gerekliliği	%					2	4,2		1
	26-%50	,479	893	316	,733	26		,50	,33
	%					2	3,6		1
	51-%75	,245	996	176	,886	04		,00	,00
	%					3	3,7		1
	76 ve 73	,582	904	069	,446	18		,00	,00
İst	T					3	3,6		1
	toplamlar	,527	913	062	,405	49		,00	,00
	0-					2	3,3		2
	%25	,886	341	153	,462	09		,43	,29
	%					2	4,0		1
	26-%50	,107	,129	399	,163	51		,00	,43
tatistik kaygısı	%					2	3,2		1
	51-%75	,996	755	133	,724	68		,57	,86
	%					3	3,3		1
	76 ve 73	,226	829	063	,102	51		,00	,00
	T					3	3,2		1
	toplamlar	,180	824	056	,070	90		,00	,00
İst	0-					1	4,0		2
	%25	,900	917	410	,761	39		,00	,17
	%					2	3,3		1
	26-%50	,854	573	203	,375	34		,83	,50
	%					2	3,4		1
	51-%75	,151	725	128	,889	13		,17	,33
statistik sevgisi	%					3	3,4		1
	76 ve 73	,327	798	061	,207	46		,00	,00
	T					3	3,3		1
	toplamlar	,274	787	053	,169	79		,00	,00



Örnekleme oluşturan Tudifak 2., 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin oluşturduğu 218 kişilik bir öğrenci grubunun, ölçek puanları arasında fark olup olmadığını sınamak için derse devam durumlarına göre oluşturulmuş olan grupların ölçek puanlarının ortalamaları ilişkisiz örneklem için tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır.

Tablo 10: Derse devam düzeyi farklılığı ve tutum ilişkisine ait anova analizi ve etki büyüklüğü bulguları

	De	Gr	K		Ka		NOVA ^A	F	η ² Etakare-Etki Büyükülüğü
			areler Toplamı	f	reler Ortalama sı				
rsin yeterliliği	uplar arası	Gr	4	1,5	39	,238	023	arklılık var (p<0,05)	0,043
	uplar içi	Gr	1	,47					
	To		1						
	plam		06,319	17					
rsin gerekliliği	uplar arası	Gr	3	1,0	31	,239	296	arklılık yok (p>0,05)	0,017
	uplar içi	Gr	1	,83					
	To		1						
	plam		81,038	17					
İst atistik kaygısı	uplar arası	Gr	1	,64	5	949	418	arklılık yok (p>0,05)	0,013
	uplar içi	Gr	1	,68					
	To		1						
	plam		47,390	17					
İst stistik sevgisi	uplar arası	Gr	3	1,0	24	,666	175	arklılık yok (p>0,05)	0,023
	uplar içi	Gr	1	,61					
	To		1						
	plam		34,558	17					

Test sonucuna göre, dersin yeterliliği faktöründe 0-%25 arasında derse devam durumu olan öğrencilerin ölçek puanlarının ortalaması ($\bar{X}=3,723$), %26-%50 aralığında derse devam durumu olan öğrencilerin puanlarının ortalaması ($\bar{X}=3,261$) ve %51-%75 aralığında derse devam durumu olan öğrencilerin ölçek puanlarının ortalaması ($\bar{X}=3,722$), %76 ve üzeri aralığında derse devam durumu olan öğrencilerin ölçek puanlarının ortalaması ($\bar{X}=3,941$) olarak ölçülmüştür. Ölçülen değerlere göre bu gruplardan en az ikisi arasında istatistiksel olarak anlamlı fark gözlenmiştir [F(2-215)=3,238, p<0,05]. Yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda, anlamlı farkın %26-%50 ile %76 ve üzeri aralığında derse devam durumu olan öğrencilerin ölçek puanları arasında olduğu görülmüştür. Hesaplanan etki büyüklüğü ($\eta^2=0,043$) olarak bulunmuştur. Bu sonuç etkinin orta seviyede olduğunu göstermektedir.

Dersin gerekliği faktöründe 0-%25 arasında derse devam durumu olan öğrencilerin ölçek puanlarının ortalaması ($\bar{X}=3,500$), %26-%50 aralığında derse devam durumu olan öğrencilerin puanlarının ortalaması ($\bar{X}=3,479$) ve %51-%75 aralığında derse devam durumu olan öğrencilerin ölçek puanlarının ortalaması ($\bar{X}=3,245$), %76 ve üzeri aralığında derse devam durumu olan öğrencilerin ölçek puanlarının ortalaması ($\bar{X}=3,582$) olarak ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre bu gruplardan en az ikisi arasında anlamlı bir fark



gözlenmemiştir [F(2-215)=1,239, p>0,05].

İstatistik kaygısı faktöründe 0-%25 arasında derse devam durumu olan öğrencilerin ölçek puanlarının ortalaması (\bar{X} =2,886), %26-%50 aralığında derse devam durumu olan öğrencilerin puanlarının ortalaması (\bar{X} =3,107) ve %51-%75 aralığında derse devam durumu olan öğrencilerin ölçek puanlarının ortalaması (\bar{X} =2,996), %76 ve üzeri aralığında derse devam durumu olan öğrencilerin ölçek puanlarının ortalaması (\bar{X} =3,226) olarak ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre bu gruptan en az ikisi arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir [F(2-215)=0,949, p>0,05].

İsttistik sevgisi faktöründe 0-%25 arasında derse devam durumu olan öğrencilerin ölçek puanlarının ortalaması (\bar{X} =2,900), %26-%50 aralığında derse devam durumu olan öğrencilerin puanlarının ortalaması (\bar{X} =2,854) ve %51-%75 aralığında derse devam durumu olan öğrencilerin ölçek puanlarının ortalaması (\bar{X} =3,151), %76 ve üzeri aralığında derse devam durumu olan öğrencilerin ölçek puanlarının ortalaması (\bar{X} =3,327) olarak ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre bu gruptan en az ikisi arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir [F(2-215)=1,666, p>0,05].

Sonuç ve Öneriler

Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi Türk Dünyası İktisat Fakültesi İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Turizm ve Otelcilik bölümü 218 kişiden oluşan 2., 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin istatistik dersine yönelik tutumlarının araştırılması ile ilgili yapılan çalışmada 30 maddelik ölçek güvenilirlik, geçerlik ve faktör analizleri yapılması sonucu 4 faktörde toplanmıştır.

Faktörlerle diğer değişkenler arasında T testi ve Anova testi yapılmıştır. İlk olarak cinsiyet farklılığının istatistik dersine yönelik tutumlara etkisinin olup olmadığı T testi ile incelenmiştir. İstatistik dersine yönelik tutumların boyutları cinsiyet değişkeni açısından farklılık göstermemiştir.

İstatistik dersine yönelik tutumların boyutları ile bölüm düzeyleri arasında farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla ANOVA testi yapılmış, “dersin yeterliliği” ile “istatistik sevgisi” faktörlerinde Anova katsayılarında farklılık çıkmış ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda, anlamlı farkın işletme bölümü ile uluslararası ilişkiler bölümü öğrencilerinin ölçek puanları arasında olduğu görülmüştür. İşletme bölümünün “dersin yeterliliği” faktörü üzere ortalaması 4,029 olmuş ve en yüksek ortalama göstermiştir.

İstatistik dersine yönelik tutumların boyutları ile sınıf düzeyleri arasında farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla ANOVA testi yapılmış, “istatistik kaygısı” faktöründe Anova katsayısı 0,05’in altında bir değer olduğunda farklılık oluşmuştur. Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda, anlamlı farkın 2. - 4. sınıf ve 3. - 4. sınıf öğrencilerinin ölçek puanları arasında olduğu görülmüştür.

İstatistik dersine yönelik tutumların boyutları ile derse devam düzeyleri arasında farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla ANOVA testi yapılmış, “dersin yeterliliği” faktöründe ölçülen değerlere göre istatistiksel olarak anlamlı fark gözlenmiştir. Yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda, anlamlı farkın %26-%50 ile %76 ve üzeri aralığında derse devam durumu olan öğrencilerin ölçek puanları arasında olduğu görülmüştür.

“Dersi kaçınıcı defadır alıyorsunuz” sorusuna verilen cevapların neredeyse %90’ı aynı cevap şikkında toplandığından dolayı Anova testi sonuç vermemiştir.

Araştırma konusuyla ilgili önerilere gelecek olursak,

1) Bölümler arası farklar dikkate alınıp, diğer iki bölümde de derse yönelik tutumların iyileştirilmesini gidilmelidir.

2) Sınıflar arası farklar dikkate alınmalı, diğer sınıflarda problemin kaynağı bulunmalı ve bu konuda iyileştirilmeye gidilmelidir.

3) İstatistik kaygı faktöründe yer alan maddelerin ortalamasında sıkıntı olduğunu dikkate alırsak bu durumun sebebi tespit edilmeli, kaygıyı düşürecek çalışmalar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

1. Jan Perney ve Ruth Ravid, “The Relationship Between Attitudes Toward Statistics, Math Selfconcept, Test Anxiety And Graduate Students’ Achievement In An Introductory Statistics Course”, Annual Meeting of the American Educational Research Association, Boston, 1990.



2. Thomas Dauphinee, Candace Schau ve Joseph Stevens, “Survey of Attitudes Toward Statistics: Factor Structure And Factorial Invariance for Women and Men”, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, Cilt: 4, Sayı: 2, 1997, ss. 129-141.
3. Fadia Nasser, “Structural Model of the Effects of Cognitive and Affective Factors on the Achievement of Arabic-Speaking Pre-service Teachers in Introductory Statistics”, *Journal of Statistics Education*, Cilt: 12, Sayı: 1, 2004, ss. 1-28.
4. Susan Cashin ve Patricia Elmore, “The Survey of Attitudes Toward Statistics Scale: A Construct Validity Study”, *Educational and Psychological Measurement*, Sayı: 65, 2005, ss. 509–524.
5. Mustafa Balođlu, Recep Koçak ve Pauly Zelhart, “İstatistik Kaygısı ve İstatistiđe Yönelik Tutumlar Arasındaki İliřki”, *Ankara Üniversitesi Eđitim Bilimleri Fakóltesi Dergisi*, Sayı: 40, 2007, ss. 23-39.
6. Lisa Carnell, “The Effect of a Student-Designed Data Collection Project on Attitudes Toward Statistics”, *Journal of Statistics Education*, Cilt: 16, Sayı: 1, 2008, ss. 1-15.
7. Martin Dempster, Noleen McCorry, “The Role of Previous Experience and Attitudes Toward Statistics in Statistics Assessment Outcomes among Undergraduate Psychology Students”, *Journal of Statistics Education*, Cilt: 17, Sayı: 2, 2009, ss. 1-7.
8. Stijn Vanhoff, Sofie Kuppens, Ana Elisa Castro Sotos, Lieven Verschaffel ve Patrick Onghena, “Measuring Statistics Attitudes: Structure of The Survey of Attitudes Toward Statistics”, *Statistics Education Research Journal*, Cilt: 10, Sayı: 1, 2011, ss. 35-51.
9. Marjorie Bond, Susan Perkins ve Caroline Ramirez, “Students’ perceptions of Statistics: An Exploration of Attitudes, Conceptualizations and Content Knowledge of Statistics”, *Statistics Education Research Journal*, Cilt: 11, Sayı: 2, 2012, ss. 6-25.
10. Jami Fullerton ve Alice Kendrick, “The Math Problem Advertising Students’ Attitudes Toward Statistics”, *Journalism and Mass Communication Educator*, Cilt: 68, Sayı: 2, 2013, ss. 134-149.



**AZERBAIJAN GİYİM PAZARININ GELENEKSEL OLMAYAN YÖNTEMLERİNE GÖRE
TÜKETİCİ İHTİYAÇLARININ BELİRLENMESİ
DETERMINATION OF CONSUMER NEEDS BASED ON UNCONVENTIONAL METHODS OF
SEGMENTATION OF THE CLOTHING MARKET IN AZERBAIJAN**

ÖZ

Bu makalenin temel amacı, temel tüketici ihtiyaçları (konfor, görünüm, duygular, yenilik, bireysellik ve moda) ile Azerbaycan'da giyim pazarının geleneksel olmayan bölümlendirme yönteminin (psikografik, fizyolojik) ana bileşenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek ve değerlendirmektir. ve müzikal faktörler). Azerbaycan'da giyim pazarının segmentasyonunun kavramsal modelinin ampirik bir değerlendirmesi için, 18 ila 35 yaşları arasındaki kadınlar arasında çevrimiçi bir anket yapıldı. IBM SPSS Statistics 22'deki verileri analiz etmek için çeşitli istatistiksel yöntemler kullanıldı: faktör analizi, test güvenilirliği analizi, yapı geçerliliği, frekans analizi, korelasyon analizi ve doğrusal regresyon modeli. Yapılan analizler sonucunda, kişisel özelliklerin (beş büyük), müzikal tercihlerin ve dış verilerin tüketici ihtiyaçlarının (OSS modeli) önemli belirleyicileri (belirleyicileri) olduğu ve tüketici ihtiyaçlarının da belirli ölçülerde yansıtıldığı ortaya çıkmıştır. tüketicilerin seçtiği giysilerin özellikleri.

Bu çalışmanın sonuçları, yerel çevrimiçi mağazalar tarafından yerel giyim pazarı için öneri sistemleri geliştirmek için kullanılabilir. Bu makale, büyük verilere dayalı öneri sistemleri oluşturmak için bir kılavuz görevi görebilir.

Anahtar Kelimeler: geleneksel olmayan segmentasyon yöntemi, giyim pazarı, tüketici ihtiyaçları, öneri sistemleri.

ABSTRACT

The main purpose of this article is to identify and assess the relationship between basic consumer needs (comfort, appearance, emotions, novelty, individuality and fashion) and the main components of the unconventional method of segmentation of the clothing market in Azerbaijan (psychographic, physiological and musical factors). For an empirical assessment of the conceptual model of the segmentation of the clothing market in Azerbaijan, an online survey was conducted among women aged 18 to 35 years. Various statistical methods were used to analyze the data in IBM SPSS Statistics 22: factor analysis, test reliability analysis, construct validity, frequency analysis, correlation analysis, and linear regression model. As a result of the analyzes carried out, it was revealed that personal characteristics (big five), musical preferences and external data are important determinants (determinants) of consumer needs (OSS model), and consumer needs, in turn, are reflected in certain attributes of garments that consumers choose.

The results of this study can be used by domestic online stores to develop recommendation systems for the local clothing market. This article can serve as a guide for building recommendation systems based on big data.

Keywords: non-traditional segmentation method, clothing market, consumer needs, recommendation systems.



ВВЕДЕНИЕ

По данным Statista рост международного рынка одежды за 2012-2019 года в среднем составляет 5%. Между тем потребители становятся более требовательными и менее предсказуемыми. Традиционные методы сегментации (демографические, географические и социоэкономические) больше не могут эффективно предсказывать поведения потребителей в быстро развивающемся мире электронной торговли, где жизненный цикл товаров сокращается с каждым днём. Всё это послужило толчком для применения нетрадиционных методов сегментации наряду с традиционными.

Гарри Генри утверждает, что основной причиной, по которой компании использовали только традиционные методы сегментации рынка является стоимость дополнительного анализа (Henry, 1986). Революция больших данных (Big Data) открыла новые возможности для сбора соответствующей информации о покупателях и создания системы персонализированных рекомендаций, предлагающая каждому покупателю специально подобранный под него/неё ассортимент товаров (Hofacker, Malthouse, Sultan, 2016). Тема сегментации рынка одежды является одной из самых широко изученных в области маркетинга.

Предыдущих исследования по психографическому компоненту нетрадиционного метода сегментации обнаружили связь между пятью основными диспозициями личности человека (модель Большой Пятерки) и с покупательским поведением:

- Невротизм и экстраверсия положительно коррелируют с предрасположенностью к брендам (Rauschnabel, Ahuvia, Ivens and Leischnig, 2015);
- Открытость опыту и экстраверсия положительно коррелируют с гедонистическими продуктами (Matzler, Bidmon and Grabner-Kräuter, 2006);
- Экстраверсия, доброжелательность и открытость опыту положительно связаны с потреблением предметов роскоши, тогда как сознательность и невротизм – отрицательно (Нуу, 2017);
- Существует положительная связь между нейротизмом и импульсивными покупками (Gohary & Hanzae, 2014) и т.д.

В последние годы взаимосвязь между музыкой и модой стали объектом пристального внимания исследователей. Исследование подтверждает, что существует корреляция между музыкальными предпочтениями людей и их выбором одежды: чем выше интерес людей к музыке, тем сильнее их предрасположенность к моде. Подавляющее большинство исследований фокусирует свое внимание на изучение влияния фоновой музыки в магазине на поведение потребителей: темп и режим музыки оказывают влияние на объем продаж (Na & Agnhage, 2013).

Согласно исследованиям существует тесная линейная связь между предпочтениями потребителей женского пола и тем насколько они довольны своим телом. Женщины довольные своим телосложением делают свой выбор в пользу более облегчающей одежды, чтобы подчеркнуть свою физическую привлекательность. Они также склонны тратить больше денег на одежду (Kim & Damhorst, 2010).

Исходя из исследований, отмеченных выше можно прийти к выводу, что покупатели выбирают тот или иной продукт, чтобы удовлетворить те или иные потребительские нужды, которые в свою очередь предопределяются нашей внешней (традиционные методы сегментации) и внутренней (психографический, физиологический компонент, музыкальный – нетрадиционные методы сегментации) средой. Основной целью этой статьи является создание концептуальной модели сегментации рынка одежды в Азербайджане и определение эмпирическим путём её эффективности (на сколько каждый из компонентов нетрадиционного метода сегментации определяет выбор покупателей).

Метод

Методология данной статьи была основана на процессе систематической интеграции различных элементов исследования. Исследование состояло из четырёх этапов, где сначала был проведен анализ на основе обзора специализированной литературы и была разработана концептуальная модель, целью которой была интеграция нетрадиционных методов сегментации в определение потребительских нужд на основе технологий больших данных. Затем был проведен онлайн-опрос среди покупателей одной возрастной группы и пола (среди женщин в возрасте 18 - 35



лет), чтобы собрать данные для тестирования созданной концептуальной модели. На третьем этапе результаты опроса были проанализированы с помощью программного обеспечения IBM SPSS Statistics 22. В конце на основе результатов исследования была предложена новая модель сегментации рынка одежды в Азербайджане.

Анализ

Опрос по определению основных характеристик потребителей рынка одежды в Азербайджане был составлен с помощью общедоступного инструмента для онлайн-опросов - Google Forms. Опрос состоял из тридцати одного вопроса и включал в себя несколько типов вопросов: вопросы по шкале Ликерта, открытые вопросы, вопросы с одиночным и с множественными вариантами ответа.

Опрос состоял из шести частей:

1. Демографические данные
2. Музыкальные предпочтения
3. Психографический фактор (Большая пятёрка)
4. Структура основных потребительских нужд (далее: СОПН), которая включает в себя следующие показатели: комфорт, внешний вид, эмоции, новизна, индивидуальность, мода)
5. Физические данные (тип фигуры)
6. Образцы футболок (цвет, вид ткани, посадка, охват тела)

Опрос был проведен в социальных сетях. В опросе приняло участие 332 респондента: 35.5% опрошенных работают, 34.3% студенты, 17.2% работающие студенты, 13% недавние выпускники которые находятся в поиске работы. Социальные сети были выбраны в качестве канала распространения опроса по нескольким причинам: удобство распространения и заполнения, относительно быстрый отклик и широкий охват. Кроме того, исследование направлено на онлайн-покупки, которые предполагает, что его основная аудитория - активные онлайн-пользователи.

Таблица 1: Описательная статистика респондентов опроса

Описательная статистика	Минимум	Максимум	Среднее значение	Стандартное отклонение
Возраст	18	35	24.61	3.249
Вес (в кг)	40	110	60.524	11.4264
Рост (в см)	147	193	166.551	7.1675

Источник: составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

Возраст респондентов варьируется в промежутке от 18 до 35 лет. Типичному респонденту - 25 лет, тип телосложения «песочные часы», вес - 61 кг, рост - 1,67 м.

Таблица 2: Факторный анализ переменных Большой Пятёрки

Название фактора	Варианты	Факторная нагрузка	Собственная дисперсия в вектор	Накладная дисперсия в %
Нейротизм	... легко вывести из себя	0.898	0.157	272
	...расслабленный, очень хорошо справляющийся со стрессом	0.845		



Экстр аверсия	...общительный, дружелюбный	70	0.8 .574	1 15	37.3
	... сдержанный	53	0.8		
Откр ытость к опыту	...с ярким воображением	53	.401	3	51.3
	... мало художественных интересов	42	0.8		
Добро желательнос ть	...как правило, доверчивый	26	.334	74	64.6
	...склонный подмечать чужие ошибки	95	0.7		
Созна тельность Я	...делает свою работу от А до	43	.127	48	75.9
	...склонный к лени	25	0.8		

Источник: составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

Исследовательский факторный анализ был выполнен в IBM SPSS Statistics 22 на данных, полученных из BFI-10 (вопросы большой пятерки) и СОПН, чтобы сократить количество измерений личностных черт и потребительских нужд. Для выделения пяти факторов BFI-10, каждый из которых представляет одну из черт личности Большой пятерки и шести факторов СОПН, каждый из которых представляет определенную потребительскую нужду был использован анализ основных компонентов. Анализ главных компонентов методом варимакс использовался для оценки внутренней согласованности и взаимосвязанности факторов. Пять извлеченных компонентов BFI-10 демонстрируют достаточно высокую степень факторных нагрузок (все выше 0,7). Между тем, собственное значение всех факторов больше 1, а накопленная дисперсия составляет 75,9%. Это означает, что пять производных компонентов объясняют 75,9% дисперсии, что достаточно высоко, чтобы считать модель сильной, а факторы - репрезентативными (Kent, 2015).

Таблица 3: КМО и тест Бартлетта для переменных Большой Пятерки

Тест сферичности Бартлетта			КМО Мера адекватности выборки
Приблизительное значение Хи-квадрата	Степень свободы	Уровень значимости	
537.913	45	.000	0.520

Источник: составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

КМО и критерий сферичности Бартлетта показал, что факторный анализ является подходящим методом для анализа данных. Показатель КМО для BFI-10 составляет 0.52, а для СОПН – 0.62.

Таблица 4: Проверка надежности переменных Большой пятерки

Название фактора	Коэффициент	Стандартизованны	Количество
------------------	-------------	------------------	------------



	т альфа Кронбаха	й коэффициент Кронбаха	альфа о вопросов
Нейротизм	0.755	0.756	2
Экстраверсия	0.625	0.627	2
Открытость к опыту	0.700	0.702	2
Доброжелательность			2
ь	0.548	0.549	
Сознательность	0.570	0.572	2

Источник: составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

Для проверки надежности и вариативности оценок были рассчитаны коэффициент альфа Кронбаха и коэффициент корреляции Пирсона. Коэффициент альфа Кронбаха указывает значение выше 0,5 для каждого фактора как BFI-10, так и СОПН.

Таблица 5: Тест конструктивной валидности переменных Большой Пятерки

Корреляция Пирсона	Нейротизм_V2	Экстраверсия_V2	Открытость_V2	Доброжелательность_V2	Сознательность_V2
1 Нейротизм_V	0.60 7** (.000)				
_V1 Экстраверсия		0.541** (.000)			
V1 Открытость_			0.457 ** (.000)		
ьность_V1 Доброжелател				0.378** (.000)	
ть_V1 Сознательнос					0.401** (.000)

Источник: составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

Для проверки конструктивной валидности производных факторов был вычислен коэффициент корреляции Пирсона, который показал, что существует статистически значимая корреляция на уровне 0,01 между вопросами из BFI-10 и СОПН.

После завершения исследовательского факторного анализа, был проведен анализ взаимосвязи между потребностями потребителей и различными измерениями личности: психографической, физической переменной и музыкальными предпочтениями.



Взаимосвязь между потребительскими нуждами и личностными качествами и музыкальными предпочтениями потребителей была исследована с помощью множественной линейной регрессии. Пять личностных черт и показатель “вес” были определены как независимые переменные, а переменные структуры основных потребительских нужд - как зависимые переменные. Для анализа взаимосвязи между потребительскими нуждами и выбором футболок, а также физическими данными был использован корреляционный анализ.

Использованный в этом исследовании мультипеременный подход с использованием нетрадиционных методов сегментации, послужил доказательством того, что рассмотрение потребителей с различных точек зрения (психографического портрета, музыкальных предпочтений и физических данных) может помочь предсказать их потребительские нужды и соответственно их выбор одежды. В этом исследовании были определены шесть категорий потребительских потребностей: индивидуальность, мода, внешний вид, эмоции, комфорт и новизна.

Таблица 6. Статистически значимая корреляция между факторами СОПН и нетрадиционными методами сегментации

Факторы СОПН и нетрадиционные методы сегментации	Большая пятерка	Музыкальные предпочтения	Физические данные (вес и тип фигуры)
Мода	Экстраверсия (+) Нейротизм (-)	Комплексная (-) Мятежная (-) Ритмичная (+)	Вес (-) Прямоугольный (-)
Внешний вид	Экстраверсия (+)	Традиционная и легкая (+)	
Индивидуальность	Открытость к опыту (+)	Традиционная и легкая (-)	
Эмоции	Нейротизм (+) Доброжелательность (+)	Комплексная (-) Мятежная (+)	
Новизна	Нейротизм (+)	Традиционная и легкая (-)	
Комфорт	Экстраверсия (-) Нейротизм (+)	Традиционная и легкая (-)	Вес (+) Песочные часы (-)

Источник: составлено автором на основе результатов проведенного исследования

Фактор СОПН мода положительно коррелирует с экстраверсией и отрицательно с нейротизмом. Комплексные и мятежные жанры музыки отрицательно коррелируют с модой, а ритмичная музыка - положительно. Покупательницы с разными типами фигур (за исключением прямоугольных) при покупке одежды ориентировались фактором моды. Они также продемонстрировали большее удовлетворение своим внешним видом.

Ориентированные на комфорт покупательницы, проявили качества интроверсии и невротизма. Их музыкальные предпочтения отрицательно коррелируют с традиционной и веселой музыкой. В среднем ориентированные на комфорт покупательницы не имеют тип фигуры “песочные часы”. По



сравнению с фактором моды, комфорт положительно коррелирует с весом. Что же касается атрибутов футболок, то они отдают предпочтение свободной посадке одежды и высокому охвату тела. В целом, женщины предпочитающие комфорт и женщины-модницы имеют противоположные профили и предпочтения.

Потребительницы, ориентированные на индивидуальность и новизну, не предпочитают жанры традиционной и легкой музыки. Женщины, ориентированные на индивидуальность, продемонстрировали высокую открытость к опыту, в то время как женщины, ориентированные на новизну, показали высокие показатели нейротизма. Что касается выбора футболок, не было выявлено общих атрибутов продукта для потребителей ориентированных на индивидуальность, что обосновывается тем, что любая общность/популяризация противоречит идеи индивидуальности.

Потребители, движимые эмоциями получили высокие оценки по доброжелательности и нейротизму. Гохари и Ханзаи (2014) определили невротиков как импульсивных покупателей и обнаружили, что доброжелательность коррелирует с гедонистическими ценностями покупок. Таким образом, потребители, движимые эмоциями, являются импульсивными покупателями, которые основывают свои решения на гедонистических характеристиках одежды. Они предпочитают мятежную музыку, но им не нравится комплексная музыка.

Не менее важно то, что женщины, для которых фактор внешнего вида играет решающую роль при выборе одежды, также имеют высокие показатели экстраверсии; это неудивительно, поскольку их внешний вид - это исходная точка первого впечатления. Они отдают предпочтение традиционной, легкой и ритмичной музыке. Согласно результатам анализа, фактор СОПН внешний вид и удовлетворенность внешним видом не коррелируют между собой. Возможное объяснение может заключаться в том, что молодые женщины, заботящиеся о своей внешности, пытаются повысить свою физическую привлекательность, выбирая определенные предметы одежды, которые показывают достоинства их фигуры в более выгодном свете. Они обладают низким уровнем удовлетворенности своим телом и используют атрибуты одежды для ее повышения.

Анализ между факторами СОПН и визуальными атрибутами продукта показал статистически значимую корреляцию между определенными переменными: женщины с

потребительскими нуждами ориентированные на моду и внешний вид предпочитают футболки с приталенной посадкой и низким охватом тела. Приталенные футболки также предпочитают покупательницы, ориентированные на новизну. Женщины же, которые при выборе одежды ставят комфорт превыше всего, предпочитают футболки со свободной посадкой и высоким охватом тела.

Выводы

В то время как большинство предыдущих исследований в этой области изучали взаимосвязь между психографическим фактором и имиджем торговых марок, данная статья акцентирует внимание на важности учета всех значимых факторов потребительского выбора.

Как показал анализ данных, психографический, музыкальный факторы и переменная физических данных коррелируют с различными типами потребителей и влияют на их выбор одежды. Данная информация может послужить ориентиром при применении больших данных для построения рекомендационных систем интернет-магазинов.

Одной из основных причин слабого развития рынка одежды в Азербайджане является несоответствие электронной коммерции мировым стандартам. Местные потребители отдают предпочтение зарубежным товарам одежды, приобретая их в онлайн магазинах, как Asos, Missguided, Ebay, Amazon Fashion и других. Зарубежные онлайн-магазины используют информацию о предыдущих покупках клиентов, информацию об их предпочтениях и их физических данных для улучшения качества рекомендационных систем. Используя результаты данного исследования Азербайджанские компании по производству одежды обретут возможность на основе имеющейся информации о покупателях вычислить их потребительские нужды и обеспечить соответствие персонализированных рекомендаций потребностям их клиентов. Многомерная информация о покупателях поможет компаниям продвигать свою продукцию в интернет-магазинах на основе персональных рекомендаций и избавит потребителей от необходимости листать большое количество веб-страниц в поиске подходящей им одежды. Персонализированные рекомендационные системы



улучшают качество обслуживания клиентов и тем самым повышают удовлетворенность клиентов продукцией и сервисом. В эпоху социальной меди, когда информация о недовольстве клиентов распространяется с большой скоростью, персонализированные реомендационные системы приобретают все большую значимость.

ЛИТЕРАТУРА

1. Henry, H. (1986). Motivation Research. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 67–89.
2. Hofacker, C.F., Malthouse, E.C., & Sultan, F. (2016). Big Data and consumer behavior: imminent opportunities. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 89–97.
3. Hoyer, W.D., MacInnis, D.J., & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior - International Edition*. South Western Cengage Learning.
4. Huy, T.H. (2017). The relationships between big-five personality traits and the choice of luxury product attributes by Vietnamese consumers. *Journal of Economic Development*, 24(3), 94–115.
5. Rauschnabel, P., Ahuvia, A., Ivens, B., & Leischnig, A. (2015). The personality of brand lovers: An examination in fashion branding. p.108-122.
6. Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Krauter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427–434.
7. Gohary, A., & Hanzae, K. H. (2014). Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis. *Arab Economic and Business Journal*, 9(2), 166–174.
8. Na, Y., & Agnhage, T. (2013). Relationship between the preference styles of music, fashion, and the similarity of their sensibility. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 25(2), 109–118
9. Kim, H., & Damhorst, M. L. (2010). The Relationship of Body-Related Self-Discrepancy to Body Dissatisfaction, Apparel Involvement, Concerns with Fit and Size of Garments, and Purchase Intentions in Online Apparel Shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(4), 239–254.
10. Bryman, A., & Bell, E. (2007). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
11. Kent, R. (2015). *Analysing Quantitative Data: Variable-based and Case-based Approaches to Non-experimental Datasets*. AGE Publications Ltd
12. <https://www.statista.com/statistics/727541/apparel-market-growth-global/>



**PANDEMİNİN GÜMRÜK KURUMLARININ FAALİYETİNİ ETKİSİ VE İSTATİKSEL
VERİLERLE YORUMLAMA**

**THE EFFECT OF THE PANDEMIC ON THE ACTIVITY OF CUSTOMS AUTHORITIES AND
INTERPRETATION WITH STATISTICAL DATA**

ÖZ

Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkarak tüm dünyaya yayılan Covid-19 salgını, 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından pandemi olarak ilan edilmiş ve küresel bir sorun haline gelmiştir. Tüm dünyayı saran bu salgın hem dünyadaki tüm ülkeleri hem de Azerbaycan'ı hayatın tüm alanlarında (sağlık, sosyal, ekonomik, psikolojik, vb.) etkilemiştir. Bu sektörlerden biri de devlet kurumu olan Devlet Gümrük Komitesinin gümrük kurumlarıdır. Ülkemizin ekonomik hayatında gümrüklerin küçümsenemez yeri vardır. Bildiğimiz gibi, cumhuriyetimizin ulusal ekonomisi dış ekonomik ilişkilerin gelişmesine bağlıdır. Gümrük politikası, gümrük işbirliğini genişletmeye odaklanır ve Azerbaycan Cumhuriyeti'nin ekonomik çıkarlarını ve yetkisi dahilinde ekonomik güvenliği sağlamaktır. Buna ek olarak, Azerbaycan Cumhuriyeti'nin gümrük politikası, malların ve nakliyenin gümrük ve gümrük işlemleri, gümrük vergilerinin tahsil edilmesi, gümrük kontrolünün güçlendirilmesi, kaçakçılık üzerindeki kontrolün güçlendirilmesi ve bu tür sorunların uygun şekilde çözülmesine dayanmaktadır.

Bu makalede, ilk olarak COVID-19 ve ülkemizin gümrük sistemi incelenmiş ve pandeminin diğer alanlara olduğu gibi gümrük kurumların faaliyetine etkisi ve pandemi öncesi ve döneminde dış ticaret üzerindeki farklılıkların nedenlerinin pandemiyle bağlantılı araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, koronavirus, gümrük, gümrük ödemeleri.

ABSTRACT

The Covid-19 epidemic, which emerged in Wuhan, China and spread all over the world, was declared a pandemic by the World Health Organization (WHO) on March 11, 2020 and has become a global problem. This epidemic, which surrounded the whole world, affected both all countries in the world and Azerbaijan in all areas of life (health, social, economic, psychological, etc.). One of these sectors is the customs institutions of the State Customs Committee, which is a state institution. Customs has an undeniable place in the economic life of our country. As we know, the national economy of our republic depends on the development of foreign economic relations. Customs policy focuses on expanding customs cooperation and ensuring economic interests of the Azerbaijan Republic and economic security within its jurisdiction. In addition, the customs policy of the Azerbaijan Republic is based on customs and customs clearance of goods and transportation, collection of customs duties, strengthening of customs control, strengthening of control over smuggling and proper resolution of such problems.

In this article, first of all, COVID-19 and the customs system of our country were examined and the effect of the pandemic on the activities of customs institutions as in other areas, and the dependence of the reasons for the differences in foreign trade before and during the pandemic with the pandemic were investigated.

Keywords: COVID-19, coronavirus, customs, customs payments.

⁴⁶ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; xahmedova1995@gmail.com



GİRİŞ

Dünya, kimi kaynaklara göre 2019 Kasım aylarında kimi kaynaklara göre ise 2019 Aralık ayının sonlarında ortaya çıktığı öne sürülen ve daha önce görülmemiş türden bir büyük salgınla mücadele etmektedir. Bu hastalık tüm alanlarda olduğu gibi gümrük kurumlarında faaliyetlerini etkilemiştir.

Makalenin temel amacı pandeminin gümrük kurumlarının faaliyeti üzerindeki etkisi incelenerek istatistiksel verilere dayalı pandemi dönemi ve önceki senedeki farklılıkların nedenlerinin araştırılmasıdır.

Bu makalede ilk olarak pandemiler hakkında genel bilgi verilerek günümüzde dünyanın tamamını saran COVID-19 virüsü incelenmiştir. Daha sonra Azerbaycanın gümrük sistemi hakkında bilgi verilmiştir ve gümrük sistemi, gümrük kontrolü, gümrük işlemleri ve ödemeleri irdelenmiştir. Son olarak pandemi döneminde gümrük kurumlarında alınan önlemlere değinilmiş ve pandeminin gümrük faaliyetlerine etkisi araştırılarak istatistiksel olarak pandeminin dış ticarete etkisi 2019-2020 yılları rakamları baz alınarak incelenmiştir.

COVID-19 Pandemisi

Genel Bilgiler

Pandemi, dünyada birden fazla ülkede veya kıtada, çok geniş bir alanda yayılan ve etkisini gösteren salgın hastalıklara verilen genel isimdir. Dols'a göre salgın hastalıklar yayılma alanları ve etkiledikleri insan sayısına göre sınıflandırılmaktadır. Sürekli veya zaman zaman tek bir yerin veya bölgenin insanlarını yakalayan hastalıklara dar salgın denilmektedir. Hastalığın ortaya çıktığı yerden yayılıp bir başka yerde görülmesine endemi/endemi, belli bir bölgede veya birkaç ülkede normalinden fazla görülmesine epidemiy, kıtalararası veya küresel yayılma özelliği göstermesine ise pandemi/pandemik denilmektedir (Dols, 1979).

Coronavirüsler ilk kez 1960 yılında tanımlanmıştır. Yakın tarihte koronavirüsün neden olduğu 2 salgın karşımıza çıkmaktadır. İlki 2002 yılı Kasım ayında Çin'de başlayan, ciddi solunum semptomlarıyla seyreden, koronavirüsün (SARS-CoV) etken olduğu Şiddetli Akut Solunum Yolu Sendromu (SARS) salgınıdır. 2003 Temmuz ayında son bulan salgın 27 ülkeye yayılmış ve 8.096 ölüme neden olmuştur. Bundan 10 sene sonra Haziran 2012'de Suudi Arabistan'da bir kişi akut pnömoni ve böbrek yetmezliğinden ölmesi üzerine, balgam örneğinden yeni bir koronavirüs (MERS-CoV) izole edilmiş ve Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) enfekte kişilerin yolculuğu sonucunda ülke dışına çıkmaya ve yayılmaya başlamıştır. MERS salgını Nisan 2016 itibarıyla 27 ülkeye yayılmış, 624 ölüme ve 1728 doğrulanmış vakaya neden olmuştur (Emmie, 2016).

Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19), ilk olarak Çin'in Vuhan Eyaleti'nde Aralık ayının sonlarında solunum yolu belirtileri (ateş, öksürük, nefes darlığı) gelişen bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020'de tanımlanan bir virüstür. Salgın başlangıçta bu bölgedeki deniz ürünleri ve hayvan pazarında bulunanlarda tespit edilmiştir. Daha sonra insandan insana bulaşarak Vuhan başta olmak üzere Hubei eyaletindeki diğer şehirlere ve Çin Halk Cumhuriyeti'nin diğer eyaletlerine ve diğer dünya ülkelerine yayılmıştır (<https://covid19.saglik.gov.tr>, 2020). Virüsün hızlı bir şekilde yayılmasıyla Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), önce "kamu sağlığı acil durumu", 11 Mart 2020 tarihinde "pandemi" ilan ederek alarm düzeyini en üst noktaya çıkarmıştır.

COVID-19 için inkübasyon süresinin maruziyetten sonraki 14 gün içinde olduğu düşünülür ve çoğu vaka maruziyetten yaklaşık dört ila beş gün sonra gerçekleşir. DSÖ'de 19 Şubatta yayınladığı durum raporunda ortalama inkübasyon süresinin 4-5 gün olduğu ancak 14 güne kadar uzadığını teyit etmiştir (Dikmen, 2020).

COVID-19 semptomları spesifik değildir. COVID-19'u diğer viral solunum yolu enfeksiyonlarından güvenilir bir şekilde ayırabilen spesifik bir klinik özelliği yoktur. Başlangıçta tespit edilen ilk vakalarda en sık görülen semptomların ateş (%98), öksürük (%76), miyalji veya yorgunluk (%44) ve atipik semptom olarak balgam (%28), baş ağrısı (%8), hemoptizi (%5) ve ishal (%3) olduğu ve hastaların yaklaşık yarısında nefes darlığı olduğu görülmüştür (WHO, 2020).

Tablo 1. SARS-CoV-2'nin Genel Özellikleri



İlk görüldüğü yer	7 Aralık 2019, Wuhan, Hubei
Patojen	SARS-CoV-2
Virüs türü	RNA virüsü
Tür patojeni	β -koronavirüs
Patojenin toplam DNA dizisi uzunluğu	29903
Hassas insanlar	SARS-CoV'ye maruz kalmayan insanlar
Ortaya çıkma süresi	Ortalama 3-7 gün
Erkek-kadın hasta oranı	2.70:1
Ölüm oranı	% 2.10
Klinik semptomlar	Ateş, yorgunluk ve kuru öksürük
Yayıma modu	Damlacıklar veya yakın temas
Büyük bölgesel dağıtım	Hubei, özellikle Çin'deki Wuhan
Tanı yöntemleri	RT-PCR, rRT-PCR, RT-LAMP, rRT-LAMP, Koronavirüs tespit kiti
Tedavi	Lopinavir / ritonavir (testte)

Kaynak: H. GÜL, F. ÇELEBİ, Koronavirüs (Covid-19) Pandemisinde Başlıca Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Kriz Yönetiminin Değerlendirilmesi, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2020, Cilt:, 9 Sayı:3, s. 1704.

Azerbaycan`da COVID-19 Virüsü

Azerbaycanda 28 Ocak 2020`de koronavirüs salgınına karşı ilk önleyici tedbirler toplantısı gerçekleştirildi ve aşağıdaki önlemlerin alınmasına karar verildi (Koronavirusinfo, 2020a):

- ✓ Sınır kontrol noktalarında gelişmiş çalışma moduna geçiş;
- ✓ ÇHC'den, özellikle salgın bölgeden ülkeye gelen tüm kişilerin zorunlu sıkı tıbbi muayenesi ve kontrolü;
- ✓ Özel risk altında olduğu ve virüse duyarlı olduğu düşünülen gıda ürünlerinin bir listesinin hazırlanması ve gıda pazarında bu ürünler üzerindeki kontrolün güçlendirilmesi;
- ✓ Sağlık merkezlerinde yardım hatlarının kurulması;
- ✓ Nüfusla virüs ve onunla mücadele yöntemleri konusunda eğitim çalışmaları yürütmek;
- ✓ Nüfusu durum hakkında düzenli olarak bilgilendirmek.

30 Ocak 2020`de koronavirüsün ülkemizde gerçekleştireceği tehlikenin karşısını almak için Azerbaycan Respublikasının Başbakanının öncülüğüyle Hükümet Komisyonu kuruldu ve "Salgına Karşı Eylem Planı" hazırlanıp onaylandı.

27 Şubat 2020`de Azerbaycan topraklarında koronavirüs hastalığı tehdidini önlemek için, önleyici ve acil tedbirlerin etkin bir şekilde uygulanması için Bakanlar Kurulu bünyesinde ilgili devlet kurum ve kuruluşlarının başkanlarından oluşan bir Karargah oluşturuldu (Koronavirusinfo, 2020b).

28 Şubat 2020`de Azerbaycan Cumhuriyeti Bakanlar Kurulu bünyesindeki Operasyonel Karargah, Azerbaycan'da ilk koronavirüs (COVID-19) enfeksiyonunun kaydını doğruladı. Hasta, Rusya Federasyonu vatandaşıdır (Koronavirusinfo, 2020c).

İlk koronavirüs vakasından sonra ülkemizde alınan önlemleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- ✓ Sınırların kapatılması:
 - (a) İran İslam Cumhuriyeti ile yüzey sınırı 29 Şubat 2020`den günümüze,
 - (b) Gürcistan Cumhuriyeti ile yüzey sınırı 14 Mart 2020`den günümüze,
 - (c) Hava taşımacılığında 16-18 Mart 2020`den itibaren kurtarma uçuşları sağlanarak durdurulmuştur,
 - (d) Rusya Federasyonu ile yüzey sınırı 18 Mart 2020`den günümüze.
- ✓ Ülkede 31 Mart'tan bu yana özel bir karantina rejimi uygulanması ve gerekli oldukça bu rejimin belirli zamanlarda sıkılaştırılması (31 Mart-18 Mayıs 2020, 14 Aralık 2020-18 Ocak 2021);
- ✓ İşyerinin kamu-özel olmasına bakılmaksızın maaşları tam verilerek çalışan sayısının azaltılması (sıkı karantin dönemlerinde);
- ✓ Daha sıkı karantina nedeniyle enfeksiyon seviyesi yüksek bölgelere giriş ve çıkışların geçici olarak kapatılması ve yalnızca özel izinlere sahip olanların bırakılması;
- ✓ Eğitim kurumlarında eğitim ve öğretim süreci 3 Mart 2020`den 1 Şubat 2021 arasında durdurulması ve uzaktan eğitime geçilmesi;
- ✓ Koronavirus zamanı korovavirüs nedeniyle çalışamayan insanlara yardım etmek için bir



Koronavirüs Destek Fonu oluşturulması;

- ✓ 6 Haziran 2020'den itibaren hafta sonları toplu taşıma araçlarının faaliyetinin kısıtlanması.

Azerbaycan Gümrük Sistemi

Azerbaycan Cumhuriyeti'nin 18 Ekim 1991 tarihinde bağımsızlığını yeniden kazanmasının ardından 30 Ocak 1992 tarihinde Azerbaycan Cumhuriyeti Gümrük Komitesi kurulmuştur. Aynı yıl Azerbaycan Cumhuriyeti Gümrük Komitesi Dünya Gümrük Örgütü (WCO) üyeliğine seçildi. 1997 yılında Gümrük Komitesi'nin kuruluşunun 5. yıldönümüne adanan etkinlikte 30 Ocak'ın Gümrük Günü olarak kutlanmasına karar verildi (Quliyev, 2015).

Gümrük politikasının temeli, dış ticaret faaliyetlerinin devlet düzenlemesinin aşağıdaki ilkeleri oluşturmaktadır (Şəkərəliyev, Nuriyev ve diğərləri, 2018):

- ✓ Cumhuriyetin dış politikasının ayrılmaz bir parçası olan tek dış ticaret politikası;
- ✓ Dış ticaretin birleşik devlet düzenleme sistemi ve uygulanması üzerinde kontrol;
- ✓ Tek döviz kontrol politikası;
- ✓ Ülkenin gümrük bölgesinin bütünlüğü;
- ✓ Dış ticaret faaliyetinin devlet düzenlemesinde ekonomik önlemlere öncelik verilmesi;
- ✓ Dış ticaret faaliyetlerinde katılımcıların eşitliği ve hiçbir şekilde ayrımcılık yapılmaması;
- ✓ Dış ticaret faaliyetlerine katılanların yasal ve meşru menfaatlerinin devlet tarafından

korunması;

- ✓ Devletin ve onun tek tek organlarının dış ticaret faaliyetlerine uygunsuz (gereksiz) müdahalesi sonucunda katılımcılarına ve bir bütün olarak ekonomiye zarar verilmemesi.

Gümrük kontrolü- Gümrük Kanunu'nun 1. Maddesine göre gümrük kontrolü "Gümrük mevzuatına uyulmasını sağlamak için gümrük idareleri tarafından alınan önlemler" olarak tanımlanmaktadır (Nuriyev, Əliyev, Atakişiyev, 2012).

Gümrük işlemleri- Gümrük Kanunu madde 1'e göre gümrük işlemleri, malları ve nakliye araçlarını Gümrük Kanununun gerekliliklerine uygun olarak ilgili gümrük prosedürüne yerleştirmek ve bu prosedürü tamamlamak için alınan işlemlerdir. Gümrük işlemlerinin özellikleri aşağıdakilere bağlı olarak ayırt edilir (Əliyev, 2003):

- ✓ gümrük sınırını geçen malların kategorisine göre;
- ✓ gümrük sınırını geçerken kullanılan araç türüne göre;
- ✓ malları taşıyan kişi için.

Gümrük ödemeleri- Azerbaycan Gümrük Kanunu madde 224'de gösterildiği gibi gümrük ödemeleri aşağıdakılardır (Şəkərəliyev, Şəkərəliyeva, 2015):

✓ Gümrük vergileri (rüsurları)- Üç türü vardır: advalor, spesifik ve kombine. Advolar türde idhalatda bu vergi derecesi gümrük deyerinin %0, %5, %15, ihracatda ise %10-dur. Spesifikde ithal malların ölçü birimine göre hesaplanır. Kombine diğər iki türün bileşiminden oluşmaktadır.

✓ Katma değer vergisi- Vergi Kanunu madde 153'e göre Katma değer vergisi (bundan sonra KDV), vergilendirilebilir ciro üzerinden tahakkuk ettirilen vergi tutarı ile Vergi Kanununun hükümlerine göre düzenlenen elektronik faturalar veya ithalat zamanı KDV'nin ödendiğini gösteren belgeler uyarınca iade edilecek vergi tutarı arasındaki farktır. KDV oranı, vergilendirilebilir her işlemin ve her vergilendirilebilir ithalatın değerinin yüzde 18'dir (Məmmədov, Musayev və diğərləri, 2016).

✓ Gümrük yığımları- Gümrük vergilerinin uygulanması, miktarı gümrük idareleri tarafından sağlanan hizmetlerin yaklaşık maliyetini yansıtan iç pazarın ve mali amaçların korunmasına yönelik değildir (Gömrük yığımlarının məbləğləri Qərar, 2016).

✓ Özel tüketim vergisi- Özel tüketim vergisi, vergiye tabi malların satış fiyatına dahil edilen bir vergidir (Kəlbəliyev, 2004). Her tür alkol, bira ve alkollü içkiler, tütün ürünleri, petrol ürünleri, binek otomobiller, ithal platin, altın, mücevherler, ithal kürk ve deri ürünleri, enerji içeceklerin satışı ve ithalından ÖTV alınır. İthal olunan otomobillere, ithal platin, altın, mücevherler, ithal kürk ve deri ürünleri için Vergi Kanuna, diğər ürünler içinse ilgili mevzuata göre ÖTV tabi tutulur.

✓ Yol vergisi- Azerbaycan Cumhuriyeti topraklarına giren ve bu toprakları yolcu ve kargo taşımacılığı için kullanan ikamet etmeyen kişiler ile Azerbaycan Cumhuriyeti topraklarında motorlu benzin, dizel yakıt ve sıvılaştırılmış gaz üretimi veya ithalatı ile uğraşan kişiler, yol vergisi mükellefleridir.

- ✓ Devlet vergisi (rüsumu)- hükümet yetkilerinin kullanılmasında ilgili yürütme makamı



tarafından kurulan ve hukuki sonuçlara neden olan devlet organları ve organları tarafından sağlanan hizmetler ve yasal işlemler (belgelerin hazırlanması, tescil, rıza verilmesi, vb.) için ödenen bir ücrettir. Azerbaycan Cumhuriyeti topraklarında uluslararası karayolu taşımacılığını düzenleyen bir iznin verilmesi için devlet vergisi alınır (AR “Dövlət Rüsümü Haqqında” Qanun, 2001).

Pandemi ve Gümrük

Pandemi Döneminde Gümrük Faaliyeti Örneği- “Astara Gümrük Postu”

İran'ın Gum kentinde 19 Şubat'ta ilk koronavirüs enfeksiyonu vakasının kaydedilmesinin ardından Azerbaycan, İran ile sınır kapılarında yoğunlaştırılmış bir iş moduna geçti.

Yolcu hattı- dezenfeksiyon bu hat üzerinden vatandaşların geçişini geciktirmeden gerçekleştirildi ve ülkeye gelen vatandaşların vücut ısısı termal kameralarla ölçülmeye başlandı. İran'ı ziyaret eden vatandaşlar, virüse karşı korunmak için gerekli araçları (maskeler, dezenfektanlar) kullanmanın önemi hakkında bilgilendirildi. İlk günlerde Gum kentinden gelen vatandaşlar, koronavirüsle mücadele için kurulan hastanelerde doktor gözetiminde belirti gösterip göstermemesine bakılmaksızın 14 gün karantinaya alındı. 25 Şubat'tan sonra hem koronavirüs'ün İran'da yayılma oranının artması hem de Azerbaycan üzerinden Gürcistan'a seyahat eden bir vatandaşa koronavirüs teşhisi konması üzerine İran'ı ziyaret edenlerin sayısı azalmaya başladı. Daha sonra ülkeye gelen vatandaşlar, geliş yolları ne olursa olsun, doktorlar tarafından ateşleri ölçülerek Covid PCR testi için boğaz ve burundan sürüntü örneği alındı ve kayıt işlemi yapıldı. Kayıt sırasında iletişim numaraları, iş yerleri, geliş yolları ve evdeki kişiler hakkında bilgi alındı. Bu, bir kişiye koronavirüs teşhisi konduğunda, çevresinin de hızla izole edilebilmesini ve karantinaya alınabilmesini amaçlıyordu. İran hükümeti ile sınırın kapatılmasına ilişkin ikili görüşmeler 28 Şubat'ta İran üzerinden ülkemize gelen bir Rus vatandaşında koronavirüsün tespit edilmesinin ardından başladı ve 29 Şubat'ta saat 16:00'dan itibaren sınır geçici olarak kapatıldı.

Yolcu taşıma hattı (araçlar)- Bu hatta, yolcu hattında alınan önlemlerle birlikte araçlar ülkeye girişte ilk dezenfeksiyon sürecine dahil olur ve ardından gerekli prosedür dahilinde ülkeye girişi gerçekleşir.

Yük taşımacılığı hattı- sınırların kapatılması yük taşımacılığına fazla etki göstermedi. Sıkılaştırılmış rejim çerçevesinde ülkeye ithal edilen yükler dezifekte ediliyor ve yabancı uyruklu şoförler ülkeye girişi kısıtlanarak yükleri sınırda gümrük kontrolü altında boşaldılarak yerli araçlar tarafından gitmesi gereken yere taşınması gerçekleştiriliyor. İran'dan gelen yerli şoförlerde de aynı şekilde yükleri boşaltılarak dezenfekte ediliyor ve şoförler 14 günlük karantinaya alınıyor. Transit yükler ise polis gözetimi altında ülkeden çıkışı sağlanıyor.

Hangi hatdan geçişine bakılmaksızın COVID-19 bulaştığından şüphelenilen kişiyi tespit eden GSKN (Gümrük Sınır Kontrol Noktası) personelinin eylemlerinin sırası:

✓ Sınırı geçen ve Cumhuriyet topraklarına giren her kişi, GSBM'yi geçerken sabit bir termal kamera tarafından gözlemlenir (GSBM topraklarına tıbbi bir maske ile girmelidir!). Vücut ısısı 37.3°C ve daha yüksekse, baş sıhhi müfettiş, temassız bir elektronik termometre kullanarak kişinin uzaktan vücut ısısı ölçümünü yapar.

✓ Vücut ısısı 37,3°C veya daha yüksek olduğunda, özel olarak belirlenmiş bir alanda cıva termometresi kullanılarak sıcaklık ölçümü tekrarlanır. Yüksek ateş doğrulanırsa, COVID-19 bulaştığından şüphelenilen kişi tarafından bir anket doldurulur ve en kısa sürede Tıbbi Bölgesel Birimler Yönetim Derneği (bundan sonra TBBYD olarak anılacaktır) temsilcilerine gönderilir. Anket kişi tarafından doldurulduktan sonra kişisel koruyucu ekipman giyerek izolasyon odasına Baş Sıhhi Müfettiş tarafından yerleştirilir ve gözlemlenir. Aynı zamanda ilgili bilgiler Uyarı Algoritmasına göre anında iletilir. En geç iki saat içinde, COVID-19 ile enfekte olduğundan şüphelenilen kişi, daha fazla gözlem ve tedavi için TBBYD tarafından belirlenen bir tıbbi tesise (karantina gözlemi) yerleştirilir. 103 Acil Tıbbi Yardım hizmetleri, enfekte olduğundan şüphelenilen kişinin tahliyesinde yer alır ve kişi özel olarak belirlenmiş bir rota üzerinden tecrit odasından Acile nakledilir.

✓ Tahliyeden hemen sonra COVID-19 ile enfekte olduğundan şüphelenilen kişinin bulunduğu yerlerin son dezenfeksiyonu yapılır. Ayrıca, COVID-19 ile enfekte olduğundan şüphelenilen kişinin izolasyon süresi boyunca ortaya çıkan biyolojik olarak tehlikeli tıbbi atıkları etkisiz hale getirilir.

Pandemi Dönemi Ve Öncesi Gümrük İstatistikleri



Gümrük istatistikleri gümrük makamlarınca Azerbaycan Cumhuriyetinde dış ticaretin mevcut durumunu, dinamiklerini, gelişme eğilimlerini ve beklentilerini analiz etmek, devlet bütçesi, para birimi ve ihracat kontrolü için yapılmaktadır.

İlk olarak dış ticaretde ithal ve ihraç rakamlarını aşağıdaki tabloda inceleyebiliriz:

Tablo 2. Dış Ticaretin Temel Göstergeleri

Yıllar	2019 (mln dolar)	2020 (mln dolar)
Dış ticaret cirosu	33 302.82	24 471.29
Ihracat	19 635.58	13 740.57
Ithalat	13 667.24	10 730.72
Dış ticaret dengesi	5 968.34	3 009.85

Kaynak: <https://customs.gov.az/az/faydali/gomruk-statistikasi/xarici-ticaretin-veziyyeti-haqqinda/>

Bu tabloda dış ticaret cirosu kaleminde 2019 ve 2020 yılları arasında fark fazla olmamasına rağmen dış ticaretin en önemli göstergesi olan dış ticaret dengesinde fark 2019 yılı 2020 yılının iki katıdır. Bunun temel nedeni pandemi döneminde ithal miktarında yıllar açısından farkın az olmasına karşın ihraçtaki farkın ithalın iki katı olmasıdır. Bu ülkemizin 2020 yılında ihracı azaltması yerel pazarın ihtiyaçlarını karşılaması ile ilgilidir. Ek olarak, petrol ihracatçısı ülke olarak, petrol fiyatlarındaki farklılıklarlada ilişkilendirebiliriz. (2019-miktar: 979 717 ton, değer: 462 789 bin dolar, 2020-miktar: 1 063 868 ton, değer: 295 114 bin dolar) (Ek1 ve Ek2'ye bakınız). Pandeminin petrol fiyatlarına etkisinin rakamlara yansımaları görebiliriz.

Bütçe gelirleri hakkında olan tablodan gümrük kurumları tarafından alınan ödemelerin 2019-2020 yılları arasında olan farklılıklara bakabiliriz:

Tablo 3. Bütçe Gelirleri

Gümrük Ödemeleri/Yıllar	2019 (min AZN)	2020 (min AZN)
Gümrük yığımları	1 109 478.47	1 016 609.00
KDV	3 004 082.15	2 741 485.00
ÖTV	249 632.58	143 511.10
Yol vergisi	45 431.64	36 637.10
Toplam	4 408 624.84	3 938 242.20

Kaynak: <https://customs.gov.az/az/faydali/gomruk-statistikasi/xarici-ticaretin-veziyyeti-haqqinda/>

Bu tabloda ilk kalem olan gümrük rüsumlarında farkın az olmasının nedeni ithal ürünlerinde yıllar arasında farkın az olmasıyla ilgilidir. Ülkemizde gümrük rüsumları temel olarak ithal ürünlerinden alınmaktadır. Yıllar itibarıyla ÖTV'ler arasındaki farkın temel nedeni, ÖTV ürünlerinden olan tütünün ithalının yıllar arasında farklılık göstermesidir (2019- 117 128.80 bin dolar, 2020- 85 511.84 bin dolar) (Ek3 ve Ek4'e bakınız). Yol vergisindeki farkın nedeni ise sınırların kapatılması ile ülkemize kendi araçlarıyla sefer edenleryabancılarının sayının azalmasıyla ilgilidir.

Aşağıdaki tabloda dış ticaretin konusu olan malların taşınması araçları bakımından pandeminin etkisinin rakamlara yansımaları gösterilmektedir:

Tablo 4. Dış Ticaret İçin Malların Taşınması Araçları

Taşıma araçları	2019 (miktar tonla)	2020 (miktar tonla)
Deniz Taşımacılığı	1 546 716.98	912 363.04
Demiryolu Taşımacılığı	7 563 633.86	7 123 789.05
Motorlu Taşıtlar Taşımacılığı	3 782 522.06	3 761 745.10
Hava Taşımacılığı	83 150.02	67 747.72
Posta	2.90	306.64
Sabit araçlar	41 391 759.33	38 475 259.70
Kendinden hareketli araçlar	75 540.71	39 357.81
Toplam	54 443 325.87	50 380 569.07

Kaynak: <https://customs.gov.az/az/faydali/gomruk-statistikasi/xarici-ticaretin-veziyyeti-haqqinda/>



Yukarıdaki tablo, dış ticaret sırasında ithalat ve ihracat yoluyla taşınan araçların miktarlarını göstermektedir. Burada pandemi dönemine ait rakamlar ile bir önceki yıla ait rakamlar arasındaki farklar, posta ile taşınmalarda dikkat çekmektedir. Bunun nedeni, salgın sırasında ülkedeki alışveriş merkezlerinin kapatılması ve insanların ürünleri ister yurt içinde ister yurt dışında internet üzerinden satın almasıdır. Eylül ayında yürürlüğe giren bir kararla ülkeye ayrıcalıklı bir şekilde ithal edilen posta kalemlerinin 1.000 \$ 'dan 300 \$ 'a düşmesi nedeniyle posta aracılığıyla ithal edilen ürün miktarlarında 2020 yılının sonuna doğru azalmaktadır (Ek3`e bakınız).

2019-2020 yıllarında gümrük suçlarıyla mücadele çerçevesinde ortaya çıkan cezai işlem sayısına göre farklılıklar rakamlarla aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 5. Gümrük Suçlarıyla Mücadele

Faktlar/Yıllar	2019	2020
Kaçakçılık	562	160
Narkotik uyuşturucu, psikotropik maddeler veya bunların prekursorlarındaki yasadışı ticaretle ilgili	393	111
Uyuşturucu miktarı (gram)	1 902 220	1 475 701
Psikotropik madde miktarı (gram)	74 362	7 545
Prekursor miktarı (gram)	12 045	7 248
Faillerin sayısı	992	517

Kaynak: <https://customs.gov.az/az/faydali/gomruk-statistikasi/xarici-ticaretin-veziyyeti-haqqinda/>

Burada, gümrük yetkilileri tarafından önlenen gümrük suçları sayısındaki farklılıklar, pandemi zamanı ve önceki sene karşılaştırıldı. Görüldüğü üzere, farklılıklar tüm kalemlerde belirgindir. Bunun temel nedeni sınırların kapatılmasıdır. İster kaçakçılık, ister uyuşturucu miktarı, istersede bunları gerçekleştiren faillerin sayısındaki farklılığın büyük olmasının temel nedeni sınır geçişlerinin azalmasıyla ilgilidir. Bu tablodaki uyuşturucu miktarındaki küçük farklılığın ana nedeni, bu tür kargoların büyük miktarlarda kamyonlarla taşınması ve yük taşımacılığının salgını zamanında bile faaliyetinin kısıtlanmamasıyla alakadardır.

Tabloları incelediğimizde pandeminin bazı kalemlere (gümrük suçları, posta taşımacılığı) etki etmesine karşın etkilemediği alanların (ithal miktarları, gümrük ödemeleri) olduğunu söyleyebiliriz.

Sonuç

Yeni Tip Koronavirüs Hastalığı (Covid-19), ilk olarak Çin'in Wuhan Eyaleti'nde Aralık ayının sonlarında solunum yolu belirtileri (ateş, öksürük, nefes darlığı) gelişen bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020'de tanımlanmıştır. Salgın başlangıçta bu bölgedeki deniz ürünleri satış yerinde ve hayvan pazarında tespit edilmiştir. Daha sonra insandan insana bulaşarak Wuhan başta olmak üzere Hubei eyaletindeki diğer şehirlere ve Çin Halk Cumhuriyeti'nin diğer eyaletlerine ve tüm dünyaya yayılmıştır.

Azerbaycan'ın Doğu ile Batı, Kuzey ve Güney arasında ekonomik, ticari ve kültürel bağların kurulmasında önemli bir rol oynayan tarihi İpek Yolu üzerindeki konumu nedeniyle, gümrük ve diğer hizmetler (sınır koruma, sıhhi-karantina, ulaşım, iletişim vb) bu alanda eski çağlardan beri faaliyet göstermiştir. Bu nedenle Azerbaycan'daki gümrük servisi, asırlara dayanan zengin bir geçmişe sahiptir. Tarih boyunca gümrükler, devletler arası ticaret ilişkilerinde malların sınırların ötesine hareketini kontrol altına almıştır.

Makalede ilk önce Astara Gümrük Postu da dahil olmak üzere diğer gümrük sınır kontrol noktalarında pandemi sırasında gerçekleştirilen faaliyetler gösterilmekte ve bu alanda alınan tedbirler anlatılmıştır. Daha sonra ise istatistiksel rakamlarla pandeminin dış ticaret üzerindeki etkisine değinilmiştir ve nedenleri incelenmiştir.

Sonuç olarak pandemi tüm alanlarda olduğu gibi dış ticaretimiz üzerinde de etkisi olmuştur ve hali-



hazırda da devam etmektedir. Pandeminin ilk yılında ülkemizde ihracat azalmıştır. Ayrıca sınırların kapatılması ve geçişlerin azaltılması bazı gümrük gelirlerinin ve gümrük suçlarını gerçekleştiren kişilerin sayılarının azalmasına neden olduğunu söyleyebiliriz. Ülkemizde pandemi dönemi ve öncesine göre en fazla farklılık gösteren alan internet üzerinden hem yurtiçinden hem de yurtdışından yapılan alış-verişler olmuştur. Bunun temel nedeni, ülkemizdeki alışveriş merkezlerinin kapatılması ve faaliyetlerinin sınırlı olmasıdır.

Kaynaklar

1. DOLS, M. (1979). The Second Plague Pandemic and Its Recurrences in the Middle East 1347-1894. *Journal of the Social History of Orient*(22), 162-189.
2. EMMIE de Wit, Neeltje van Doremalen, Darryl Falzarano, Vincent J Munster. SARS and MERS: recent insights into emerging coronaviruses. *NatRevMicrobiol.* 2016; 14(8):523-534. doi:10.1038/nrmicro.2016.
3. QULİYEV R.Ə., “Azərbaycan dövlətçiliyi tarixində gömrük işi (Azərbaycan Respublikasında gömrük sisteminin inkişafı (1991-2014))”, “Turxan NPB” yayın evi, Bakı 2015.
4. ƏLİYEV A.Ə., “Gömrük İşİ Və Dünya İqtisadiyyatının İnkişafı”, “Çaşıoğlu” yayın evi, Bakı 2003.
5. HEYDƏROV K.F., ƏLİYEV A.Ə., ve digərləri, “Gömrük Rəsmiləşdirilməsi”, “Qanun” yayın evi, Bakı 2006.
6. ŞƏKƏRƏLİYEV A.S., NURİYEV C.Q., ƏLİYEV A.Ə., ŞƏKƏRƏLİYEV Z.A., “Gömrük İşinin Təşkili Və İdarə Edilməsi”, “İqtisad Universiteti” yayın evi, Bakı 2018.
7. ŞƏKƏRƏLİYEV A.S., ŞƏKƏRƏLİYEV Z.A., “Gömrük İşinin Təşkili Və İdarə Edilməsi”, “İqtisad Universiteti” yayın evi, Bakı 2015.
8. NURİYEV C.Q., ƏLİYEV A.Ə., ATAĞİŞİYEV M.C., “Gömrük İşinin Təşkili Və İdarə Edilməsi”, “Apostrof” yayın evi, Bakı 2012.
9. KƏLBİYEV Y.A., “Vergilər Və Vergitutma: Sxem Və Cədvəllərdə”, “Təfəkkür NPB” yayın evi, Bakı 2004.
10. MƏMMƏDOV F.Ə., MUSAYEV A.F., SADIQOV M.M., KƏLBİYEV Y.A., RZAYEV Z.H., “Vergilər Və Vergitutma”, İqtisad Universiteti” yayın evi, Bakı 2010.
11. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI QANUNU, № 223-IIQ, “Dövlət rüsumu haqqında”, 04.12.2001.
12. DİKMEN A. U., “COVID-19 Epidemiyolojisi: Pandemiden Ne Öğrendik” *Journal of Biotechnology and Strategic Health Research* Derleme, Ankara, 10.04.2020.
13. Koronavirusinfo, 2020a, Nazirlər Kabinetində Koronavirus Epidemiyasına Qarşı Qabaqlayıcı Tədbirlərə Dair İclas Keçirilib, <https://koronavirusinfo.az/az/post/223> 28.01.2020, (Erişim Tarihi: 20.03.2021).
14. Koronavirusinfo, 2020b, Nazirlər Kabinetinin Yanında Operativ Qərargah Yaradıldı, <https://koronavirusinfo.az/az/post/221> , 27.02.2020, (Erişim Tarihi: 20.03.2021).
15. Koronavirusinfo, 2020b, Azərbaycanda İlk Koronavirus (COVID - 19) İnfeksiyasına Yoluxma Fakti, <https://koronavirusinfo.az/az/post/219> , 28.02.2020, (Erişim Tarihi: 20.03.2021).
16. WHO 2020, Health Topics Coronavirus. <https://www.who.int/health-topics/coronavirus>, (Erişim Tarihi: 20.03.2021).
17. <https://customs.gov.az/az/faydali/gomruk-statistikasi/xarici-ticaretin-veziyyeti-haqqinda/> (Erişim Tarihi: 24.03.2021).
18. <https://covid19.saglik.gov.tr> (Erişim Tarihi: 20.03.2021).

Ekler

EK 1. İhracda Temel Ürünler 2019



İxracda əsas mallar

№	Məhsul adı	Miqdar	Statistik dəyər (min ABŞ dolları)	Ümumi ixraca nisbətən, %-lə
	İxrac - cəmi	-	19 635 580.41	100.00
1	Xam neft və bitümlü minerallardan alınan xam neft məhsulları, ton	30 837 085.07	14 814 132.71	75.45
2	Neft məhsulları (2710 mal kodu üzrə), ton	979 717.81	462 789.87	2.36
3	Təbii qaz, min kub metr	12 537 405.17	2 366 833.70	12.05
4	Elektrik enerjisi, min kV/saat	1 770 642.37	76 828.19	0.39
5	Meyvə-tərəvəz, ton	628 509.58	605 815.86	3.09
	ondan:			
5.1	Tomat, ton	174 548.16	189 292.29	0.96
5.2	Meşə fındığı, ton	22 639.47	125 621.27	0.64
5.3	Alma, ton	96 892.04	40 086.15	0.20
5.4	Xurma, ton	146 075.90	104 659.84	0.53
6	Çay, ton	1 505.94	9 510.33	0.05
7	Bitki və heyvan mənşəli piylər və yağlar, ton	18 108.94	18 451.02	0.09
8	Şəkər, ton	62 068.38	26 880.13	0.14
9	Alkoqollu və alkoqolsuz içkilər və sirkə, min ABŞ dolları	-	23 705.85	0.12
10	Kimya sənayesi məhsulları, ton	536 901.95	102 876.38	0.52
11	Plastmassa və onlardan hazırlanan məmulatlar, ton	246 442.22	179 401.97	0.91
12	Pambıq lifi, ton	89 720.21	123 976.65	0.63
13	Pambıq iplik, ton	12 803.35	30 155.12	0.15
14	Qara metallar və onlardan hazırlanan məmulatlar, ton	95 090.13	57 576.00	0.29
15	Alüminium və ondan hazırlanan məmulatlar, ton	64 674.21	128 049.07	0.65
16	Digərləri	-	608 597.58	3.11

EK 2. İhracda Temel Ürünler 2020

İxracda əsas mallar

(min ABŞ dolları)

№	XİF MN üzrə məhsul kodu	Məhsul adı	2020-ci il		2020-ci ilin ümumi ixracına nisbətən %-lə	2020-ci ilin qeyri- neft sektoru üzrə ixracına nisbətən %-lə
			Miqdar	Statistik dəyər		
		İxrac - cəmi	-	13 740 567.63	100.00	-
I.	2709-2715	Neft-qaz sektoruna daxil olan mallar üzrə	-	11 889 300.72	86.53	-
	2709	Bitümlü süxurlardan alınmış xam neft və xam neft məhsulları, ton	29 023 125.27	9 363 570.68	68.15	-
	2710	Xam məhsullardan başqa, bitümlü süxurlardan alınmış neft və neft məhsulları; tərkibində neft və ya neft məhsullarının miqdarı 70 kütlə % və ya daha çox olan məhsullar, ton	1 063 868.13	295 114.95	2.15	-
	271121	Təbii qaz, min kub metr	12 424 490.44	2 190 522.13	15.94	-
		Digərləri	-	40 092.95	0.29	-
II.		Neft-qaz sektoruna daxil olmayan mallar üzrə	-	1 851 266.91	13.47	100.00
	07-08	Meyvə-tərəvəz, ton	606 555.90	607 511.33	4.42	32.82
		ondan:				
	0702	Tomat, ton	187 539.39	201 353.53	1.47	10.88
	0802 2	Meşə fındığı, ton	18 892.89	116 335.54	0.85	6.28
	0808 10	Alma, ton	72 087.60	29 500.86	0.21	1.59
	0810 70	Xurma, ton	125 771.80	91 586.68	0.67	4.95

EK 3. İthalatda Temel Ürünler 2019



İdxalda əsas mallar

No	Məhsul adı	Miqdar	Statistik dəyər (min ABŞ dolları)	Ümumi idxala nisbətən, %-lə
	İdxal - cəmi	-	13 667 237.83	100.00
1	Yeyinti məhsulları, min ABŞ dolları	-	1 644 360.26	12.03
	ondan:			
1.1	Ət, ton	51 546.78	79 448.10	0.58
1.2	Süd, ton	9 022.73	14 374.42	0.11
1.3	Kərə yağı və süddən hazırlanmış digər yağlar, ton	14 032.27	71 576.60	0.52
1.4	Meyvə-tərəvəz, ton	345 741.45	194 390.63	1.42
1.5	Çay, ton	14 095.90	55 048.98	0.40
1.6	Buğda, ton	1 584 998.20	340 533.08	2.49
1.7	Düyü, ton	48 654.61	38 746.51	0.28
1.8	Bitki və heyvan mənşəli piylər və yağlar, ton	167 611.94	141 237.59	1.03
2	Tütün və tütün məmulatları, min ABŞ dolları	-	117 128.80	0.86
3	Əczaçılıq məhsulları, ton	16 526.65	296 531.79	2.17
4	Gübrələr, ton	335 958.17	114 308.13	0.84
5	Plastmassa və onlardan hazırlanan məmulatlar, ton	226 461.65	403 970.53	2.96
6	Oduncaq və ondan hazırlanan məmulatlar, min ABŞ dolları	-	284 811.43	2.08
7	Geyim əşyaları və geyim üçün ləvazimatlar, min ABŞ dolları	-	276 698.42	2.02
8	Qara metallar və onlardan hazırlanan məmulatlar, ton	892 763.88	1 048 019.79	7.67
9	Məşin, mexanizm, elektrik aparatları, avadanlıqlar və onların hissələri, min ABŞ dolları	-	2 661 228.15	19.47
10	Nəqliyyat vasitələri və onların hissələri, min ABŞ dolları	-	1 250 842.56	9.15
11	Mebel və onun hissələri, min ABŞ dolları	-	103 990.89	0.76

EK 4. İthalatda Temel Ürünler 2020

İdxalda əsas mallar

(min ABŞ dolları)

XİF MN üzrə məhsul kodu	Məhsul adı	2020-ci il		2020-ci ilin ümumi idxalına nisbətən %-lə
		Miqdar	Statistik dəyər	
	İdxal - cəmi	-	10 730 720.22	100.00
02-04, 07-11, 1201-1208, 15-22	Yeyinti məhsulları, min ABŞ dolları	-	1 640 721.66	15.29
	ondan:			
02	Ət, ton	43 948.45	78 690.66	0.73
0401-0402	Süd, ton	9 657.31	15 312.80	0.14
0405	Kərə yağı və süddən hazırlanmış digər yağlar, ton	16 806.39	82 608.28	0.77
07-08	Meyvə-tərəvəz, ton	363 143.45	203 769.77	1.90
0902	Çay, ton	13 984.93	56 187.15	0.52
1001	Buğda, ton	1 365 100.13	296 905.18	2.77
1006	Düyü, ton	56 884.28	38 949.26	0.36
15	Bitki və heyvan mənşəli piylər və yağlar, ton	166 216.66	161 924.00	1.51
24	Tütün və tütün məmulatları, min ABŞ dolları	-	85 511.84	0.80
30	Əczaçılıq məhsulları, ton	22 673.04	377 145.01	3.51
31	Gübrələr, ton	351 691.08	101 312.23	0.94
39	Plastmassa və onlardan hazırlanan məmulatlar, ton	199 235.98	345 996.69	3.22
44	Oduncaq və ondan hazırlanan məmulatlar, min ABŞ dolları	-	258 225.52	2.41
61-62	Geyim əşyaları və geyim üçün ləvazimatlar, min ABŞ dolları	-	206 320.23	1.92
72-73	Qara metallar və onlardan hazırlanan məmulatlar, ton	824 734.78	946 834.93	8.82
84-85	Məşin, mexanizm, elektrik aparatları, avadanlıqlar və onların hissələri, min ABŞ dolları	-	2 536 188.88	23.63
86-89	Nəqliyyat vasitələri və onların hissələri, min ABŞ dolları	-	1 548 959.71	14.43
9401-9403	Mebel və onun hissələri, min ABŞ dolları	-	80 393.37	0.75

EK 5. Postayla Taşınan Ürün Miktarındaki Farklar (Eylül-Aralık)

AYLAR	MİKTAR TONLA
EYLÜL	26.01
EKİM	31.33
KASIM	26.10



<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: 2021; Ay: Temmuz; Cilt: 13, Nizami GENÇEVİ Özel Sayısı
TURAN-CSR International Scientific, Peer-Reviewed & Refereed Journal; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Year: 2021; Month: July; Volume: 13, Nizami GANJAVI Special Issue
DOI: <http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041>
www.turansam.com

ARALIK

29.08
