



TURAN

Stratejik Arařtırmalar Merkezi

Uluslararası Bilimsel Hakemli Mevsimlik Dergi

TURAN-SAM (TURAN Stratejik Arařtırmalar Merkezinin) Uluslararası Endekslerce Taranıp Dizinlenen Bilimsel Mevsimlik Dergisi, 15 yıldan beri kesintisiz yayımlanan Hakemli bir Dergidir. TURAN-SAM dergisi 3 ayda bir, yılda dört kez olmak üzere yayınlanmaktadır.

CİLT: 15 YIL: 2023 SAYI: ISCEMR ÖZEL SAYISI
VOLUME: 15 YEAR: 2023 ISSUE: ISCEMR SPECIAL ISSUE

p-ISSN: 1308-8041 (BASILI * PRINTED) e-ISSN: 1309-4033 (DİJİTAL * DIGITAL)

DERGİ İMTİYAZ SAHİBİ: TURAN-SAM (TURAN Stratejik Arařtırmalar Merkezi)
Kurucu Genel Başkanı Doç. Dr. Elnur Hasan MİKAIL

Dergi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü: Uzman Sahib RAMAZANOV

Genel Yayın Yönetmeni: Prof. Dr. Ata ATUN

Baş Editör: Doç. Dr. Elnur Hasan MİKAIL

Editörler Kurulu: Prof. Dr. Oktay KIZILKAYA; TÜRKİYE
Prof. Dr. Ötügen SENGER; TÜRKİYE
Prof. Dr. Süleyman DOĞAN; TÜRKİYE
Doç. Dr. A. Nurdan TÜMBEK TEKEOĞLU; TÜRKİYE
Doç. Dr. Hakan ÇORA; TÜRKİYE
Doç. Dr. Haluk YÜCEL; TÜRKİYE

Baskı ve Cilt: SAGE Matbaacılık

Baskı Tarihi: 21 TEMMUZ, 2023

Matbaa: SAGE Yayıncılık Rek. Mat. San. Tic. Ltd. Şti.
Serhat Mah. Uzuncağı Cad. 1128 Sokak No:6
Östım / Ankara
Tel: 444 9 296 , 0312 341 00 02
Eposta: bilgi@bizimdjital.com

Yönetim Yeri Adresi: Merkez Ofis
TURAN Stratejik Arařtırmalar Merkezi
Kars Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü
Merkezi Kampüs 36100, Kars/TÜRKİYE CUMHURİYETİ
Telefon / Belgegeçer(Faks): +90 474 225 15 50 (+1842)
Web adresi: http://www.turansam.com
E-posta: emikail@turansam.org

Şube:
Sahib RAMAZANOV "TURAN-SAM YAYINCILIK"
Ortakapı Mahallesi, Gazi Ahmet Paşa Muhtar Caddesi, No: 119B/4
Merkez, 36000 Kars / Türkiye Cumhuriyeti
Kars Vergi Dairesi
Vergi Kimlik Numarası: 7341370015

Türkiye Cumhuriyeti Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
Esnaf ve Sanatkarlar Genel Müdürlüğü
Esnaf ve Sanatkar Bilgi Sistemi (ESBİS)
Sicil Numarası: 24346

Türkiye Cumhuriyeti Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
Esnaf ve Sanatkarlar Genel Müdürlüğü
Esnaf ve Sanatkar Bilgi Sistemi (ESBİS)
SİCİL NUMARASI: 24346



TURAN

Stratejik Arařtırmalar Merkezi

Uluslararası Bilimsel Hakemli Mevsimlik Dergi

DANIřMA KURULU

Ordinaryüs Prof. Dr. Ermentay SULTANMURAT; KAZAKİSTAN
Prof. Dr. Akif MUSAYEV; AZERBAJCAN
Prof. Dr. Alaittin Kazım KİRTİŞ; TÜRKİYE
Prof. Dr. Ali Osman ENGİN; TÜRKİYE
Prof. Dr. Alparslan AÇIKGENÇ; TÜRKİYE
Prof. Dr. Ata ATUN; KKTC
Prof. Dr. Elman HAZAR; BORÇALI/GÜRCİSTAN
Prof. Dr. Emmanuel OBIESIE; ABD
Prof. Dr. Fatih KİRİŞÇİOĞLU; TÜRKİYE
Prof. Dr. Gazi UÇKUN; TÜRKİYE
Prof. Dr. Giray SAYNUR DERMAN; TÜRKİYE
Prof. Dr. Hacer HÜSEYNOVA; AZERBAJCAN
Prof. Dr. Hacı DURAN; TÜRKİYE
Prof. Dr. Halim KAZAN; TÜRKİYE
Prof. Dr. Harun DEMİRKAYA; TÜRKİYE
Prof. Dr. Hasan TOSUN; TÜRKİYE
Prof. Dr. Hayati AKTAŞ; TÜRKİYE
Prof. Dr. Hayriye ATİK; TÜRKİYE
Prof. Dr. Hikmet KORAŞ; TÜRKİYE
Prof. Dr. Himmet KARADAL; TÜRKİYE
Prof. Dr. İsmail Hakkı NUR; TÜRKİYE
Prof. Dr. Kamil Veli NERİMANOĞLU; TÜRKİYE
Prof. Dr. Kamile GÜLÜM; TÜRKİYE
Prof. Dr. Karjaubay SARTKOJAOĞLU; KAZAKİSTAN
Prof. Dr. Kaya YILDIZ; TÜRKİYE
Prof. Dr. Mahire QULİYEVA; AZERBAJCAN
Prof. Dr. Mehmet GÜNAY; TÜRKİYE
Prof. Dr. Mehmet KARAGÜL; TÜRKİYE
Prof. Dr. Minire GARAYEVA; AZERBAJCAN
Prof. Dr. Muharrem KASIMLI; AZERBAJCAN
Prof. Dr. Muhsin HALİS; TÜRKİYE
Prof. Dr. M. Murat HATİPOĞLU; TÜRKİYE
Prof. Dr. Musa QASIMLI; AZERBAJCAN
Prof. Dr. Nadir MEMMEDLİ; AZERBAJCAN
Prof. Dr. Orhan ELMACI; TÜRKİYE
Prof. Dr. Oktay KIZILKAYA; TÜRKİYE
Prof. Dr. Ötügen SENGER; TÜRKİYE
Prof. Dr. Salih ŞİMŞEK; TÜRKİYE
Prof. Dr. Samettin GÜNDÜZ; TÜRKİYE
Prof. Dr. Sebahattin BEKTAŞ; TÜRKİYE
Prof. Dr. Sevinç MUHARREMOVA; AZERBAJCAN
Prof. Dr. Sharon BURAK; ABD
Prof. Dr. Sibel TURAN; TÜRKİYE
Prof. Dr. Süleyman DÖNMEZ; TÜRKİYE
Prof. Dr. Şüreddin MEMMEDLİ; TÜRKİYE
Prof. Dr. Teymur KERİMLİ; AZERBAJCAN
Prof. Dr. Timur VURAL; TÜRKİYE
Prof. Dr. Tođruđ İSMAYIL; AZERBAJCAN
Prof. Dr. Türkan ERDOĐAN; TÜRKİYE
Prof. Dr. Ufuk TAVKUL; TÜRKİYE
Prof. Dr. Uđur GÜVENÇ; TÜRKİYE
Prof. Dr. Vefa KURBAN; TÜRKİYE
Prof. Dr. Yıldırım TORUN; TÜRKİYE
Prof. Dr. Yücel GELİŞLİ; TÜRKİYE

YAYIN (BİLİM) KURULU

Doç. Dr. Ahmet ÖZALP; TÜRKİYE
Doç. Dr. Atilla JORMA; MAKEDONYA
Doç. Dr. Ayım YERİMBETOVA; KAZAKİSTAN
Doç. Dr. Aynur FAMILQIZI; AZERBAJCAN
Doç. Dr. Bakıtgül GÜLCANOVA; KAZAKİSTAN
Doç. Dr. Çađatay BENHÜR; TÜRKİYE
Doç. Dr. Dilaram HAMRAEVA; ÖZBEKİSTAN
Doç. Dr. Emin GERİBLİ; AZERBAJCAN
Doç. Dr. Erkan SEZGİN; TÜRKİYE
Doç. Dr. Fuat UÇAR; TÜRKİYE
Doç. Dr. Hakan ÇORA; TÜRKİYE
Doç. Dr. Haluk YÜCEL; TÜRKİYE
Doç. Dr. Hüseyin YILMAZ; TÜRKİYE
Doç. Dr. Gülnare GOCAEVA MEMMEDOVA; TÜRKİYE
Doç. Dr. İbrahim USTA; TÜRKİYE
Doç. Dr. İkin GULUSOY; TÜRKİYE
Doç. Dr. Kamile Bahar AYDIN; TÜRKİYE
Doç. Dr. Kasım TATLILIOĞLU; TÜRKİYE
Doç. Dr. Kazım YILDIRIM; TÜRKİYE
Doç. Dr. Meşkure YILMAZ; TÜRKİYE
Doç. Dr. Mustafa SEVER; TÜRKİYE
Doç. Dr. Nebiye KONUK KANDEMİR; TÜRKİYE
Doç. Dr. Necmettin KARABULUT; TÜRKİYE
Doç. Dr. Neşide YILDIRIM; TÜRKİYE
Doç. Dr. Ramazan BİÇER; TÜRKİYE
Doç. Dr. Ramil QULİYEVA; AZERBAJCAN
Doç. Dr. Rısgül ABILHAMİTKIZI; KAZAKİSTAN
Doç. Dr. Sadagat ABBASOVA; TÜRKİYE
Doç. Dr. Şengül ÇELİK; TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Abbas KARAAGAÇLI; TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet AYTAÇ; TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Akif ABDULLAH; TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Aleksandr KUZNETSOV; ÇUVAŞİSTAN/RUSYA
Dr. Öğr. Üyesi A. Nurdan TÜMBEK TEKEOĞLU; TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Celal GÜLŞEN; TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Dursun KÖSE; TAYVAN
Dr. Öğr. Üyesi Efe DÜNDAR; TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Ekrem Yaşar AKÇAY; TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Emine LEYLA KIYAT; TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Ertuđruđ BAYER; TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Fethi Ahmet YÜKSEL; TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi İlhan KAÇİRE; TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Kadir TUTKAVUL; TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Kemal KOÇAK; TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali SEVEN; TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Faruk ÇAKIR; TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Namık HÜSEYİNLİ; TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Nurhodja AKBULAEV; AZERBAJCAN
Dr. Öğr. Üyesi Osman Gazi AKSOY; TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Osman Nuri ŞAHİN; TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Osman SÖNMEZ; TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Refet RAMİZ; KKTC
Dr. Öğr. Üyesi Sefer GÜMÜŞ; TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Seyfi KILIÇ; TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Shanay QULİYEVA; TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Şahin BULUT; TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Tuba KALÇIK; TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Yiđit Anıl GÜZELİPEK; TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Zhalı BABASHOVA; TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Zülfiyye İSMAYIL; NAHÇIVAN/AZERBAJCAN
Öđr. Gör. Dr. Hande ÖZOLGUN AKKURT; TÜRKİYE
Dr. Aygün MEHERREMOVA; AZERBAJCAN
Dr. Gülşen MEHERREMOVA; AZERBAJCAN
Dr. Alan CASTLE; A.B.D.
Dr. Andaç KARABULUT; TÜRKİYE
Dr. Aşlı KAYA; TÜRKİYE
Dr. M. Dylan CASTLE; A.B.D.
Dr. Rıza ALTUN; TÜRKİYE
Dr. Zekeriya BİNGÖL; TÜRKİYE
Arş. Gör. Dr. Halil ŞENOL; TÜRKİYE



TURAN-SAM Dergisinin Tarandıđı Endeksler



www.turansam.com



TURAN

Stratejik Araştırmalar Merkezi

Uluslararası Bilimsel Hakemli Mevsimlik Dergi

(TÜRKİYE TÜRKÇESİNDE)

TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Mevsimlik Dergi için Yazım Kuralları:

- Makaleler word formatında 20 sayfa geçmemelidir
- Makalelerin 150 kelimeyi geçmeyen Türkçe özeti ve İngilizce abstract bulunmalıdır
- Makaleler 12 punto ile Times New Roman ile yazılmalıdır. Alttan, üstten, sağdan ve soldan 3 cm boşluk bırakılmalıdır
- Makalelerde yazarların adı, soyadı, babasının adı, e-pošta adresi, telefonu, kurumu ve adresi açıkça belirtilmelidir
- Kullanılan dipnotlarda bilimsel yazım kurallarına dikkat edilmelidir
- Makaleler genel olarak: Özet, Giriş, Alt Bölümler, Sonuç ve Kaynakça şeklinde hazırlanmalıdır.

(AZƏRBAYCAN TÜRKÇƏSİNDƏ)

TURAN-SAM Beynəlxalq Elmi Arbitrlı Mövsümlük Jurnal Üçün Məqalə Yazma Qaydaları:

- Məqalələr word formatında 20 səhifəni keçməməlidir.
- Məqalələrin 150 sözü keçməyən Türk dilində məzmunu (ÖZET) və İngilis dilində ABSTRACT yer almalıdır.
- Məqalələr 12 şrift ilə Times New Roman ilə yazılmalıdır. Altdan, üstədən, sağdan və soldan 3 sm abzas buraxılmalıdır.
- Məqalələrdə yazıcıların adı, soyadı, atasının adı, e-poçt ünvanı, telefon, Təşkilat və ünvanı göstərilməlidir.
- İstifadə edilən haşiyələrdə(index) elmi yazma qaydalarına riayət edilməlidir.
- Məqalələr ümumiyyətlə: Məzmun, Giriş, Alt Hissələr, Nəticə və Ədəbiyyat şəklində hazırlanmalıdır.

(ENGLISH)

TURAN-SAM International Journal for the Scientific Seasonal Writing Refereed:

- Articles should not exceed 20 pages in word format.
- The article does not exceed 150 words of the abstract should include an abstract in Turkish and English.
- Articles must be written in Times New Roman 12 pt. Bottom, top, right and left 3 cm margins should be left.
- Articles of the author's name, surname, father's name, e-mail address, phone and address of institution should be clearly stated.
- Used in footnotes to the rules of scientific writing should be considered.
- The article in general: Summary, Introduction, Sub-Chapters, Conclusion, and References should be prepared in the form.

(РУССКИЙ)

Требования к рукописям, предоставляемым в международный научно рецензируемый сезонный журнал "ТУРАН-SAM"

- Объем статьи не должен превышать 20 страниц в формате MS Word.
- Статьи должны содержать резюме на турецком и английском языках объем которых не должны превышать 150 слов.
- Текст статьи должен быть набран шрифтом Times New Roman, 12пт. Параметры страницы (поля): верхнее, нижнее, левое и правое – 3,0 см.
- Статьи оформляются по образцу: название; имя отчество и фамилия авторов; полное название учреждений, в которых выполнялось исследование, их почтовые и электронные адреса
- Используемые в примечаниях к правилам научного письма должны быть рассмотрены.
- Статьи в целом должны содержать: аннотацию, введение, подзаголовки, выводы и список литературы



TURAN-SAM
YAYINCILIK
www.turansam.com

CİLT:15 YIL: 2023 SAYI: ISCEMR ÖZEL SAYISI
VOLUME:15 YEAR: 2023 ISSUE: ISCEMR SPECIAL ISSUE

p-ISSN: 1308-8041
e-ISSN: 1309-4033

TURAN

Stratejik Araştırmalar Merkezi

www.turansam.com

Uluslararası
Bilimsel
Hakemli
Mevsimlik
Dergi

VOLUME: 15 YEAR: 2023 ISSUE: ISCEMR SPECIAL ISSUE

CİLT: 15 YIL: 2023 SAYI: ISCEMR ÖZEL SAYISI

Stratejik Araştırmalar Merkezi
TURAN

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNIVERSİTETİ HEYDƏR ƏLİYEV MƏRKƏZİ ISCEMR Riib Regional İnkişaf İctimai Birliyi BEYNƏLXALQ MƏGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

V İQTİSADİYYAT VƏ İDARƏETMƏ SAHƏSİNDƏ TƏDQİQATÇILARIN BEYNƏLXALQ ELMİ KONFRANSI

22-25 İYUN 2023
HEYDƏR ƏLİYEV MƏRKƏZİ

HEYDƏR ƏLİYEV
100 KONFRANS, BİR ƏSRİN İQTİSADI NƏTİCƏLƏRİ
MÖVZUSUNDA ULU ÖNDƏR HEYDƏR ƏLİYEVİN ANADAN
OLMASININ 100 İLLİYİNƏ HƏSR OLUNUR.

PASHA Holding
Baş sponsor

conferences.az info@conferences.az

Google BASE Central and Eastern Europe Online Library CiteFactor SOBIAD Scilit ULRICHSWEB™ GLOBAL SERIALS DIRECTORY GIZ™ GLOBAL INFRASTRUCTURE WORLD CAT OAJI Open Academic Journals Index INDEX COPERNICUS INTERNATIONAL ACARINDEX Academic Research Index UNİVERSİTAS MİCROTEK İTİDİ OpenAIRE ProQuest Crossref

ISCEMR
ÖZEL SAYISI SPECIAL ISSUE



TURAN

Stratejik Araştırmalar Merkezi

Uluslararası Bilimsel Hakemli Mevsimlik Dergi

(TÜRKİYE TÜRKÇESİNDE)

TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Mevsimlik Dergi için Yazım Kuralları:

- Makaleler word formatında 20 sayfa geçmemelidir
- Makalelerin 150 kelimeyi geçmeyen Türkçe özeti ve İngilizce abstract bulunmalıdır
- Makaleler 12 punto ile Times New Roman ile yazılmalıdır. Alttan, üstten, sağdan ve soldan 3 cm boşluk bırakılmalıdır
- Makalelerde yazarların adı, soyadı, babasının adı, e-pošta adresi, telefonu, kurumu ve adresi açıkça belirtilmelidir
- Kullanılan dipnotlarda bilimsel yazım kurallarına dikkat edilmelidir
- Makaleler genel olarak: Özet, Giriş, Alt Bölümler, Sonuç ve Kaynakça şeklinde hazırlanmalıdır.

(AZƏRBAYCAN TÜRKÇƏSİNDƏ)

TURAN-SAM Beynəlxalq Elmi Arbitrlı Mövsümlük Jurnal Üçün Məqalə Yazma Qaydaları:

- Məqalələr word formatında 20 səhifəni keçməməlidir.
- Məqalələrin 150 sözü keçməyən Türk dilində məzmunu (ÖZET) və İngilis dilində ABSTRACT yer almalıdır.
- Məqalələr 12 şrift ilə Times New Roman ilə yazılmalıdır. Altdan, üstədən, sağdan və soldan 3 sm abzas buraxılmalıdır.
- Məqalələrdə yazıcıların adı, soyadı, atasının adı, e-poçt ünvanı, telefon, Təşkilat və ünvanı göstərilməlidir.
- İstifadə edilən haşiyələrdə(index) elmi yazma qaydalarına riayət edilməlidir.
- Məqalələr ümumiyyətlə: Məzmun, Giriş, Alt Hissələr, Nəticə və Ədəbiyyat şəklində hazırlanmalıdır.

(ENGLISH)

TURAN-SAM International Journal for the Scientific Seasonal Writing Refereed:

- Articles should not exceed 20 pages in word format.
- The article does not exceed 150 words of the abstract should include an abstract in Turkish and English.
- Articles must be written in Times New Roman 12 pt. Bottom, top, right and left 3 cm margins should be left.
- Articles of the author's name, surname, father's name, e-mail address, phone and address of institution should be clearly stated.
- Used in footnotes to the rules of scientific writing should be considered.
- The article in general: Summary, Introduction, Sub-Chapters, Conclusion, and References should be prepared in the form.

(РУССКИЙ)

Требования к рукописям, предоставляемым в международный научно рецензируемый сезонный журнал "ТУРАН-SAM"

- Объем статьи не должен превышать 20 страниц в формате MS Word.
- Статьи должны содержать резюме на турецком и английском языках объем которых не должны превышать 150 слов.
- Текст статьи должен быть набран шрифтом Times New Roman, 12пт. Параметры страницы (поля): верхнее, нижнее, левое и правое – 3,0 см.
- Статьи оформляются по образцу: название; имя отчество и фамилия авторов; полное название учреждений, в которых выполнялось исследование, их почтовые и электронные адреса
- Используемые в примечаниях к правилам научного письма должны быть рассмотрены.
- Статьи в целом должны содержать: аннотацию, введение, подзаголовки, выводы и список литературы


TURAN-SAM
YAYINCILIK
www.turansam.com

CİLT:15 YIL: 2023 SAYI: ISCEMR ÖZEL SAYISI
VOLUME:15 YEAR: 2023 ISSUE: ISCEMR SPECIAL ISSUE

p-ISSN: 1308-8041
e-ISSN: 1309-4033

TURAN

Stratejik Araştırmalar Merkezi

www.turansam.com

Uluslararası
Bilimsel
Hakemli
Mevsimlik
Dergi

VOLUME: 15 YEAR: 2023 ISSUE: ISCEMR SPECIAL ISSUE

CİLT: 15 YIL: 2023 SAYI: ISCEMR ÖZEL SAYISI

Stratejik Araştırmalar Merkezi
TURAN



V INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE OF ECONOMICS AND MANAGEMENT RESEARCHERS

22-25 JUNE 2023
HEYDAR ALIYEV CENTER

HEYDAR ALIYEV
100 THIS CONFERENCE IS DEDICATED TO THE 100TH ANNIVERSARY OF THE BIRTH OF HEYDAR ALIYEV, THE GREAT LEADER OF THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN UNDER THE TITLE ECONOMIC CONSEQUENCES OF THE CENTURY!

General sponsor: **PASHA Holding**

conferences.az info@conferences.az

Logos: UNEC, AZERBAIJAN STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS, HEYDAR ALIYEV CENTER, ISCEMR, Riib, Regional Development Public Union, INTERNATIONAL CENTER FOR GRADUATE EDUCATION, Google, BASE, Central and Eastern European Online Library, CiteFactor, SOBIAD, Scilit, ULRICHSWEB, GIFT, WorldCat, OAJI, Open Academic Journals Index, INDEX COPERNICUS INTERNATIONAL, ACARINDEX, UNIVERSITATIS HUNGARICAE, OpenAIRE, ProQuest, Crossref

ISCEMR
ÖZEL SAYISI SPECIAL ISSUE



<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: 2023; Ay: Temmuz; Cilt: 15, Sayı: ISCEMR-2023 ÖZEL SAYISI
TURAN-CSR International Scientific, Peer-Reviewed & Refereed Journal; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Year: 2023; Month: July; Volume: 15, Issue: ISCEMR-2023
SPECIAL ISSUE
DOI: <http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041>; WEB: <http://www.TURANSAM.com>

İÇİNDEKİLER

(1)

Aysel AGHASANOVA; Elsevar IBADOV

*ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF DISTANCE ACCOUNTING EDUCATION IN
UNIVERSITIES DURING THE COVID-19 PANDEMIC*
COVID-19 PANDEMİSİ DÖNEMİNDE ÜNİVERSİTELERDE UZAKTAN
MUHASEBE EĞİTİMİNİN ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ
SAYFA 11

(2)

Lamiyə MİSİROVA

AZƏRBAYCANDA BANKLARIN MALİYYƏ SABİTLİYİNƏ TƏSİR EDƏN
MAKROİQTİSADİ AMİLLƏRİN TƏDQIQI
*STUDY OF MACROECONOMIC FACTORS AFFECTING THE FINANCIAL
STABILITY OF BANKS IN AZERBAIJAN*
SAYFA 21

(3)

Xəyal ƏMİRASLANOV

AZƏRBAYCANDA ƏHALİ ARTIMININ İQTİSADİYYATA TƏSİRİNİN TƏHLİLİ
*ANALYSIS OF THE IMPACT OF POPULATION GROWTH ON THE ECONOMY IN
AZERBAIJAN*
XÜLASƏ
SAYFA 31

(4)

Günel ABDULLAYEVA

AZƏRBAYCANDA EKOLOJİ TURİZMİN İNKİŞAFI
DEVELOPMENT OF ECO-TOURISM IN AZERBAIJAN
SAYFA 45

(5)

Ülkərxanım ABDULLAZADƏ

AZƏRBAYCANDA ELEKTRON ÖDƏNİŞ SİTEMLƏRİNİN İNFRASTRUKTURU
VƏ MALİYYƏ BAZARLARINA TƏSİRİNİ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ
*ASSESSMENT OF THE IMPACT OF ELECTRONIC PAYMENT SYSTEMS IN
AZERBAIJAN INFRASTRUCTURE AND FINANCIAL MARKETS*
SAYFA 58

(6)



Ulduz HAFİZOVA

**AZƏRBAYCANDA ELEKTRON TİCARƏTİN MÖVCUD VƏZİYYƏTİ,
ŞİRKƏTLƏRƏ TƏSİRİ, BU SAHƏ İLƏ BAĞLI PROBLEMLƏR VƏ HƏLLİ
YOLLARI**

***CURRENT SITUATION OF ELECTRONIC COMMERCE IN AZERBAIJAN, IMPACT
ON COMPANIES, PROBLEMS RELATED TO THIS FIELD AND SOLUTIONS***

SAYFA 69

(7)

Əfəndi HƏSƏNLİ

**AZƏRBAYCANDA KREDİTLƏŞMƏNİN ÜMUMİ DAXİLİ MƏHSULUN VƏ
İXRACIN STİMULLAŞDIRILMASINDA VACİBLİYİNİN
QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ**

***ASSESSMENT OF THE ROLE OF CREDIT IN PROMOTING THE GROSS
DOMESTIC PRODUCT AND EXPORTS IN AZERBAIJAN***

SAYFA 83

(8)

Məfkurə CAMALOVA

**AZƏRBAYCANDA MALİYYƏ BAZARLARININ İNKİŞAFI İLƏ İQTİSADİ ARTIM
ARASINDAKI ƏLAQƏ**

***RELATIONSHIP BETWEEN FINANCIAL MARKETS DEVELOPMENT AND
ECONOMIC GROWTH IN AZERBAIJAN***

SAYFA 93

(9)

Mehman HƏSƏNLİ

**AZƏRBAYCANDA MALİYYƏ İNKİŞAFI VƏ İQTİSADİ ARTIM ARASINDA
ƏLAQƏLƏRİN TƏDQIQI**

***STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN FINANCIAL DEVELOPMENT AND
ECONOMIC GROWTH IN AZERBAIJAN***

SAYFA 102

(10)

Elnarə QƏRİBOVA

**AZƏRBAYCANDA MİQRASIYA PROSESİNİN SOSIAL ASPEKTLƏRİ VƏ ƏMƏK
BAZARINA TƏSİRİ**

***SOCIAL ASPECTS OF THE MIGRATION PROCESS IN AZERBAIJAN AND IMPACT
ON THE LABOR MARKET***

SAYFA 111

(11)

Nərmin DAŞDƏMİROVA

**AZƏRBAYCANDAKI ELEKTRON KOMMERSİYA ŞİRKƏTLƏRİNİN
BRENDLƏŞMƏ PROSESİNİN İSTEHLAKÇILAR BAXIMINDAN
DƏYƏRLƏNDİRİLMƏSİ**

***EVALUATION OF THE BRANDING PROCESS OF ELECTRONIC COMMERCE
COMPANIES IN AZERBAIJAN FROM THE CONSUMER'S POINT OF VIEW***

SAYFA 122

(12)

Emil MƏMMƏDOV; Dr. Afaq ASLANOVA

**AZƏRBAYCANIN BANK SEKTORUNDA MÖVCUD OLAN RƏQƏMSAL
BANKÇILIQ ANLAYIŞI VƏ ONUN ƏSAS ALTERNATİV PAYLANMA
KANALLARI**

***THE CONCEPT OF DIGITAL BANKING IN THE BANKING SECTOR OF
AZERBAIJAN AND ITS MAIN ALTERNATIVE DISTRIBUTION CHANNELS***

SAYFA 134

.....
(13)

Kəmalə OSMANOVA

**BANK KREDİTLƏRİNİN QEYRİ-NEFT SEKTORUNA TƏSİRİNİN
QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ**

ASSESSMENT OF THE IMPACT OF BANK LOANS ON THE NON-OIL SECTOR

SAYFA 149

.....
(14)

Nigar MAHMUDOVA

**DETERMINANTS INFLUENCING FINANCIAL PERFORMANCE OF FINANCIAL
INSTITUTIONS IN AZERBAIJAN**

**AZƏRBAYCAN'DAKİ FİNANSAL KURULUŞLARIN MALİ PERFORMANSINI
ETKİLEYEN BELİRLEYİCİLƏR**

SAYFA 160

.....
(15)

Jalə SEYİDZADƏ

**DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE ROLÜ:
İŞLETMELERDE DİJİTAL İKY UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
*THE ROLE OF DIGITAL TRANSFORMATION IN HUMAN RESOURCES
MANAGEMENT: A RESEARCH ON DIGITAL HRM APPLICATIONS IN
BUSINESSES***

SAYFA 170

.....
(16)

Zeynab CƏFƏROVA

**DÖVLƏT SEKTORUNDA ELEKTRONLAŞMANIN VƏTƏNDAŞ
MƏMNUNLUĞUNA TƏSİRİ: AZƏRBAYCAN NÜMUNƏSİ**

***THE EFFECT OF ELECTRIFICATION IN THE PUBLIC SECTOR ON CITIZEN
SATISFACTION: THE EXAMPLE OF AZERBAIJAN***

SAYFA 180

.....
(17)

Elşad ORUCOV

**ELEKTRON BANKACILIĞIN GELİŞİM SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ
*DEVELOPMENT PROBLEMS AND SOLUTIONS OF ELECTRON BANKING***

SAYFA 195

.....
(18)

Günel CƏLİLOVA

**ELEKTRON KOMMERSİYA PLATFORMALARINDA ELEKTRON SƏDAQƏT VƏ
ELEKTRON YAPIŞQANLIQ AMİLLƏRİNİN AZƏRBAYCAN
İSTEHLAKÇILARININ SATINALMA NİYYƏTİNƏ TƏSİRİNİN TƏDQIQI**

**STUDY OF THE EFFECT OF E-LOYALTY AND E-STICKNESS FACTORS ON
PURCHASE INTENTION OF AZERBAIJANI CONSUMERS IN E-COMMERCE
PLATFORMS**

SAYFA 204

(19)

Ruqəyyə QARAYEVA

**ELEKTRON KOMMERSİYADA ETİK DƏYƏRLƏRƏ VƏ HÜQUQİ QAYDALARA
UYĞUN DAVRANIŞIN İSTEHLAKÇILARIN ETİBARINA TƏSİRİ AZƏRBAYCAN
NÜMUNƏSİNDƏ**

**THE EFFECT OF BEHAVIOR IN ACCORDANCE WITH ETHICAL VALUES AND
LEGAL RULES IN ELECTRONIC COMMERCE ON CONSUMER TRUST IN THE
EXAMPLE OF AZERBAIJAN**

SAYFA 215

(20)

Günay BAYRAMOVA

**ELEKTRON KOMMERSİYADA QULAQDAN QULAĞA MARKETİNQİN
SATINALMA QƏRARINA TƏSİRİ: BAKI ŞƏHƏRİ ÜZRƏ
EFFECT OF WORD OF WORD MARKETING ON PURCHASE DECISION IN
ELECTRONIC COMMERCE: BAKU CITY**

SAYFA 229

(21)

İlkin AĞAZADƏ

**ELEKTRON TİCARƏTDƏ MÜŞTƏRİ SƏDAQƏTİNƏ TƏSİR EDƏN FAKTORLAR:
BOLT FOOD VƏ WOLT NÜMUNƏSİ
FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY IN ELECTRONIC COMMERCE: THE
EXAMPLE OF BOLT FOOD AND WOLT**

SAYFA 241

(22)

Gülşən CƏBİYEVA

**E-TİCARƏTDƏ VİRAL REKLAMLARIN İSTEHLAKÇININ SATINALMA
DAVRANIŞLARINA TƏSİRİ
EFFECT OF VIRAL ADVERTISING IN E-COMMERCE ON CONSUMER BUYING
BEHAVIOR**

SAYFA 252

(23)

Samira MIRZAYEVA

**EXPLORING FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' ADOPTION OF DIGITAL
BANKING IN AZERBAIJAN
AZERBAIJAN'DA MÜŞTƏRİLERİN DİJİTAL BANKACILIĞI KABUL ETMESİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN KEŞFEDİLMƏSİ**

SAYFA 264

(24)

Elman AĞABƏYOV

**FİNANS VE İLGİLİ ALANLARDA EĞİTİM ALMIŞ KİŞİLERİN FİNANSAL
OKURYAZARLIĞININ BELİRLENMESİ**

**DETERMINING THE FINANCIAL LITERACY OF PERSONS EDUCATED IN
FINANCE AND RELATED FIELD**

SAYFA 283

(25)

Cavid SEYFULLALI

**FİSKAL SİYASƏT VƏ İQTİSADİ ARTIM: NƏZƏRİ VƏ EMPİRİK
TƏDQİQATLARIN İCMALI**

**FISCAL POLICY AND ECONOMIC GROWTH: A REVIEW OF THEORETICAL AND
EMPIRICAL RESEARCH**

SAYFA 293

(26)

Tükəz ƏLİYEVƏ

**HEYDƏR ƏLİYEVİN AZƏRBAYCANIN ENERJİ SEKTÖRÜNÜN (QAZ SEKTÖRÜ)
İNKİŞAFINA TÖHVƏSİ**

**HAYDER ALIYEV'S CONTRIBUTION TO THE DEVELOPMENT OF THE ENERGY
SECTOR (GAS SECTOR) OF AZERBAIJAN**

SAYFA 303

(27)

Ləman SADIQOVA

**HİSSİ MARKETİNQİN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARINA TƏSİRİ VƏ ONLAYN
VƏ OFLAYN MÜŞTƏRİ TƏCRÜBƏLƏRİ ARAŞDIRMASI**

**INVESTIGATING THE IMPACT OF EMOTIONAL MARKETING ON CONSUMER
BEHAVIOR AND ONLINE AND OFFLINE CUSTOMER EXPERIENCES**

SAYFA 315

(28)

Leyla MAMMADOVA

**IDENTIFICATION OF DISTORTIONS IN FINANCIAL REPORTING IN MODERN
CONDITIONS**

**MODERN KOŞULLARDA FİNANSAL RAPORLAMADAKİ BOZUKLUKLARIN
BELİRLƏNMƏSİ**

SAYFA 330

(29)

Regina VECKALNE; Humbat HUMBATOV

**IMPACT OF OIL PRICES ON THE CONSUMER PRICE INDEX: IN THE CASE OF
AZERBAIJAN, LATVIA AND UZBEKISTAN**

**PETROL FİYATLARININ TÜKETİCİ FİYAT ENDEKSİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
AZERBAIJAN, LETONYA VE ÖZBEKİSTAN ÖRNEĞİNDE**

SAYFA 341

(30)

Sabir SALAMOV

**İNFLUNSERLƏRİN İSTEHLAKÇILARIN BRENĐ SEÇİMİNƏ TƏSİRLƏRİNİN
TƏHLİLİ**

ANALYSIS OF INFLUENCERS' EFFECTS ON CONSUMERS' BRAND CHOICE

SAYFA 356

(31)

Solmaz MURADLI

**İNSAN RESURLARI İDARƏ EDİLMƏSİ MEXANİZMLƏRİ VƏ BU
RESURLARIN İDARƏ EDİLMƏSİNDƏ İNFORMASIYA
TEKNOLOGİYALARININ ROLU
HUMAN RESOURCE MANAGEMENT MECHANISMS AND THE ROLE OF
INFORMATION TECHNOLOGY IN THE MANAGEMENT OF THESE RESOURCES
SAYFA 370**

(32)

Nilufər TALIBZADƏ

**İSTİFADƏÇİ TƏCRÜBƏSİ, İSTİFADƏÇİ İNTERFEYSİ VƏ MÜŞTƏRİ SƏDAQƏTİ
ARASINDAKI ƏLAQƏNİN ARAŞDIRILMASI
INVESTIGATING THE RELATIONSHIP BETWEEN USER EXPERIENCE, USER
INTERFACE AND CUSTOMER LOYALTY
SAYFA 383**

(33)

Prof. Dr. Yadulla HƏSƏNLİ; Arzu TAĞIYEVA

**İSTİLİK EFFEKTİ YARADAN QAZLARIN KƏND TƏSƏRRÜFATINA TƏSİRİNİN
EKONOMETRİK QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ
ECONOMETRIC EVALUATION OF THE IMPACT OF GASES THAT CREATE
THERMAL EFFECTS ON AGRICULTURE
SAYFA 391**

(34)

Aygün MAMMADOVA

**KÜRESEL REKABET VE TEKNOLOJİK İNNOVASİYONUN EKONOMİK
KALKINMAYA ETKİSİ
THE EFFECT OF GLOBAL COMPETITION AND TECHNOLOGICAL INNOVATION
ON ECONOMIC DEVELOPMENT
SAYFA 398**

(35)

Kamal MIRZAYEV

**LEARNING THE STRATEGIC INTELLIGENCE MODEL AND MANAGEMENT
CONTROL SYSTEMS FOR DYNAMIC DECISION MAKING, EVIDENCE FROM
AZERBAIJAN**

**DİNAMİK KARAR VERME İÇİN STRATEJİK ZEKA MODELİ VE YÖNETİM
KONTROL SİSTEMLERİNİ ÖĞRENMEK, AZERBAYCAN'DAN DELİL
SAYFA 411**

(36)

Farhad MASIMOV; Assoc. Prof. Konul AGHAYEVA

**MAJOR SHIFTS IN THE FOCUS OF CSR INITIATIVES FOLLOWING COVID-19 IN
AZERBAIJAN
AZERBAYCAN'DA COVID-19'UN ARDINDAN KSS GİRİŞİMLERİNİN
ODAKINDAKİ BÜYÜK DEĞİŞİKLİKLER
SAYFA 422**

(37)

Röya ABDULLAYEVA

**MƏHSUL ALIŞLARINDA FƏRDİLƏŞMƏ XİDMƏTLƏRİNİN İSTEHLAKÇI
MƏMNUNLUĞUNA VƏ SATINALMA QƏRARINA TƏSİRİ**
BUYER'S SATISFACTION AND PURCHASING RESEARCH OF INVESTIGATIONS
SAYFA 436

(38)

Rəşad ZEYNALOV

**MƏHSUL VƏ VEB-SAYT KEYFİYYƏTİNİN İSTEHLAKÇILARIN ONLAYN
SATINALMA VƏRDİŞLƏRİNƏ TƏSİRİ**
***THE EFFECT OF PRODUCT AND WEBSITE QUALITY ON CONSUMER ONLINE
BUYING HABITS***
SAYFA 453

(39)

Həmidə NAMAZOVA

MƏNFƏƏT VERGİSİ VƏ İQTİSADİ ARTIM ARASINDA ƏLAQƏNİN TƏDQIQI
***A STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN PROFIT TAX AND ECONOMIC
GROWTH***
SAYFA 466

(40)

Ramil HASANOV; Assoc. Prof. Konul AGHAYEVA

***NEW METHODS OF EMPLOYEE MOTIVATION IN DIGITAL ECONOMY IN THE
BANKING INDUSTRY IN AZERBAIJAN***
**AZERBAYCAN BANKACILIK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL EKONOMİDE ÇALIŞAN
MOTİVASYONUNUN YENİ YÖNTEMLERİ**
SAYFA 478

(41)

İsmayıl ABDULLAYEV; Bəhman HÜSEYNLI

**ONLAYN BREND İCMALARI VƏ BREND SADIQLIYI: İSTEHLAKÇI
SATINALMASINA TƏSİR EDƏN AMİLLƏR**
***ONLINE BRAND COMMUNITIES AND BRAND LOYALTY: FACTORS AFFECTING
CONSUMER PURCHASE***
SAYFA 492

(42)

Murad ALİYEV; Magsud MİRZAYEV

**PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE SPOR PAZARLAMASI: KARABAĞ FUTBOL
KULÜBÜ TARAFTARLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
***MARKETING COMMUNICATION AND SPORTS MARKETING: A RESEARCH ON
KARABAKH FOOTBALL CLUB FANS***
SAYFA 506

(43)

Ruqiyyə HACIOĞLU

**PENSİYA SİSTEMİNİN TƏKMİLLƏŞMƏSİ VƏ MALİYYƏ DAYANIQLIĞININ
BƏZİ MƏSƏLƏLƏRİ**
***PENSION SYSTEM IMPROVEMENT AND SOME ISSUES OF FINANCIAL
SUSTAINABILITY***
SAYFA 517

(44)

**Pərvin HACIYEVA; Fəridə ZEYNALOVA; Aydan SULTANOVA; Sayah
BAYRAMOVA**

**QARABAĞIN İQTISADI POTENSIALI VƏ İNVESTISIYA CƏLB OLUNMASI
İSTIQAMƏTLƏRİ (HEYDƏR ƏLİYEV-DƏN İLHAM ƏLİYEV-Ə DOĞRU)
THE ECONOMIC POTENTIAL OF KARABAKH AND DIRECTIONS OF
INVESTMENT ATTRACTION (FROM HAYDER ALIYEV TO ILHAM ALIYEV)**

SAYFA 533

.....
(45)

Nəzrin VAHİDLİ

**RƏQƏMSAL DÖVRDƏ SOSİAL MEDİANIN KORPORATİV REPUTASİYAYA
TƏSİRİ**

**THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CORPORATE REPUTATION IN THE
DIGITAL AGE**

SAYFA 546

.....
(46)

Nigar MƏMMƏDOVA

**RƏQƏMSAL İQTİSADİYYATIN İNKİŞAFI ŞƏRAİTİNDƏ AZƏRBAYCANIN
MALİYYƏ-VERGİ SAHƏSİNİN PROBLEMLƏRİ
PROBLEMS OF AZERBAIJAN'S FINANCIAL-TAX FIELD IN THE CONDITIONS OF
THE DEVELOPMENT OF THE DIGITAL ECONOMY**

SAYFA 555

.....
(47)

Mikayıl SEYFULLAYEV

**RƏQƏMSAL İSTEHLAKÇI DAVRANIŞININ MÜQAYİSƏLİ TƏHLİLİ:
AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI VƏ İSPANİYA KRALLIĞI NÜMUNƏLƏRİ
A COMPARATIVE ANALYSIS OF DIGITAL CONSUMER BEHAVIOR: THE
EXAMPLES OF THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN AND THE KINGDOM OF SPAIN**

SAYFA 567

.....
(48)

Həmidə NOVRUZOVA

**SOSİAL MEDİA VƏ VEB SAYT KANALLARININ BRENĐ KAPİTALI
AKTİVLƏRİNƏ TƏSİRİ: AZƏRBAYCAN NÜMUNƏSİ
THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA AND WEBSITE CHANNELS ON BRAND EQUITY
ASSETS: THE EXAMPLE OF AZERBAIJAN**

SAYFA 580

.....
(49)

Aygün SALAM-ZADƏ

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ TÜKETİCİLERİN RESTORAN TERCHİNE
ETKİSİ**

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USE ON CONSUMERS' RESTAURANT CHOICE

SAYFA 589

.....
(50)

Kanish GARAYEV; Yegane VELIYEVA

**SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT AND FINANCIAL INTEGRATION IN
DEVELOPING COUNTRIES**

**GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE SÜRDÜRÜLEBİLİR EKONOMİK
KALKINMA VE FİNANSAL ENTEGRASYON**

SAYFA 603

(51)

Rüxsarə SEYFULLALI

**TƏNZİMLƏYİCİ MALİYYƏ ALƏTLƏRİNİN EMAL SEKTORUNDA İQTİSADİ
ARTIMA TƏSİRİ: AZƏRBAYCAN NÜMUNƏSİNDƏ**

**THE EFFECT OF REGULATORY FINANCIAL TOOLS ON ECONOMIC GROWTH IN
THE MANUFACTURING SECTOR: THE EXAMPLE OF AZERBAIJAN**

SAYFA 611

(52)

Gunel RUSTAMZADE; Konul AGHAYEVA

**THE EFFECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CUSTOMER
SATISFACTION AND LOYALTY IN AZERBAIJAN**

**AZERBAIJAN'DA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ VE SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

SAYFA 623

(54)

Könül KARİMOVA

**THE EXAMINATION OF COGNITIVE AND AFFECTIVE COMPONENTS OF
SELF-CONCEPT AMONG AZERI FOUR GRADERS: EMPIRICAL EVIDENCE
FROM CENTRAL MODELS WITH TIMSS2019**

**AZERI DÖRDÜNCÜ SINIF ÖĞRENCİLERİNDE BENLİK KAVRAMININ BİLİŞSEL
VE DUYUSAL BİLEŞENLERİNİN İNCELENMESİ: TIMSS2019 İLE MERKEZİ
MODELLERDEN DENEYSSEL DELİLLER**

SAYFA 636

(55)

Namiya MUSTAFAYEVA

**TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINDA DİJİTAL PAZARLAMA ETKİSİNİN
ARAŞTIRILMASI**

**RESEARCHING THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER
PURCHASE DECISION**

SAYFA 645

(56)

Sadiq KƏRİMOV

**TÜRKİYƏ CÜMHURİYYƏTİNDƏ MƏNFƏƏT VERGİSİ DAXİLOLMALARINA
ÜDM VƏ İNFLYASIYANIN TƏSİRİNİN EMPİRİK QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ
EMPIRICAL ASSESSMENT OF THE IMPACT OF GDP AND INFLATION ON
PROFIT TAX REVENUES IN THE REPUBLIC OF TURKEY**

SAYFA 657

(57)

İlkin MAMMADOV; Doç. Dr. Demet ÇAK



<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: 2023; Ay: Temmuz; Cilt: 15, Sayı: ISCEMR-2023 ÖZEL SAYISI
TURAN-CSR International Scientific, Peer-Reviewed & Refereed Journal; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Year: 2023; Month: July; Volume: 15, Issue: ISCEMR-2023
SPECIAL ISSUE

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

**ÜLKELERİN İNNOVASYON KAPASİTESİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN
ANALİZİ: OECD ÜLKELERİ ÖRNEĞİ
ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE INNOVATION CAPACITY OF
COUNTRIES: EXAMPLE OF OECD COUNTRIES**

SAYFA 671

(58)

Khanim İSKANDAR

**AZƏRBAYCAN İŞLETMELERİNDE İNSAN KAYNAKLARI SÜREÇLERİNDE
DİJİTAL DÖNÜŞÜM ARAŞTIRMASI
DIGITAL TRANSFORMATION RESEARCH IN HUMAN RESOURCE PROCESSES IN
AZƏRBAYCAN COMPANIES**

SAYFA 686

(59)

Руслан ГУСЕЙНОВ

**ВЛИЯНИЕ ВОВЛЕЧЕННОСТИ СОТРУДНИКОВ НА УДЕРЖАНИЕ ТАЛАНТОВ
В КОМПАНИИ
THE IMPACT OF EMPLOYEE ENGAGEMENT ON THE RETENTION OF TALENT
IN THE COMPANY**

SAYFA 697

(1)

Aysel AGHASANOVA¹; Elsevar IBADOV²

**ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF DISTANCE ACCOUNTING EDUCATION IN
UNIVERSITIES DURING THE COVID-19 PANDEMIC
COVID-19 PANDEMİSİ DÖNEMİNDE ÜNİVERSİTELERDE UZAKTAN
MUHASEBE EĞİTİMİNİN ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

ABSTRACT

The study's main objective is to investigate the effect of COVID-19 on accounting education in universities. The COVID-19 epidemic has caused the worst disruption in educational history, with effects on students and teachers. Every aspect of society was impacted by this pandemic, including education. The study will draw on the scholarly writings of local and international researchers as well as data from articles in local and international media and other websites. This study aimed to shed light on some of the new problems that emerged as a result of the pandemic in relation to COVID-19, digitizing accounting education, and the impact on the future of digital education. The study was conducted using comparing, qualitative and quantitative methods. Assessment of the new education system and evolution of online learning is on focus. This study analyses how distance learning has changed throughout time, starting with letters and the usage of parcel posts before moving on to radio, television, and eventually online education.

Keywords: Accounting, COVID-19, Distance learning.

ÖZ

Çalışmanın temel amacı, COVID-19'un üniversitelerde muhasebe eğitimine etkisini araştırmaktır. COVID-19 salgını, öğrenciler ve öğretmenler üzerindeki etkileriyle eğitim tarihindeki en kötü aksamaya neden oldu. Eğitim dahil toplumun her yönü bu salgından etkilendi. Çalışma, yerel ve uluslararası araştırmacıların bilimsel yazılarının yanı sıra yerel ve uluslararası medya ve diğer web sitelerindeki makalelerden elde edilen verilerden yararlanacaktır. Bu çalışma, COVID-19 ile ilgili pandemi sonucunda ortaya çıkan bazı yeni sorunlara, dijitalleşen muhasebe eğitimine ve dijital eğitimin geleceğine etkisine ışık tutmayı amaçlamıştır. Çalışma karşılaştırma, nitel ve nicel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yeni eğitim sisteminin ve çevrimiçi öğrenmenin evriminin değerlendirilmesi odak noktasıdır. Bu çalışma, uzaktan eğitimin zaman içinde nasıl değiştiğini, mektuplar ve paket postalarının kullanımı ile başlayıp radyo, televizyon ve nihayetinde çevrimiçi eğitime geçerek analiz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe, COVID-19, Uzaktan eğitim.

¹ Azerbaijan State Economic University; aysel_agasanova@unec.edu.az

² Baku Engineering University; eibadov@beu.edu.az

Introduction

Distance Education is a modern way of learning. With the help of distance education, students can study in their own time and location without physically being present at their school, college, or university. By allowing flexibility in terms of time, geography, and money, distance learning schools give access to many students who do not have the luxury of studying full-time at contact-based universities. The development of the internet and multimedia technologies has opened the door for change, necessitating the augmentation of established teaching-learning pedagogical practices with cutting-edge techniques. One of the fastest-growing areas of education is distance learning, whose potential impact on delivery systems has been amplified by the growth of internet-based information technologies, particularly the World Wide Web. The employment of tactics, strategies, and procedures to promote engagement with students, such as in-person instruction, video conferencing, telecommunication, etc., has been made possible by the development of modern electronic educational technology (Muradov, 2017).

Method

This research paper is based on secondary research methodology. The other methods used in the paper were quantitative and qualitative methods. Data on the proportion of students who enrol in online courses was gathered using a quantitative approach. A qualitative methodology was utilized to evaluate distant accounting and investigate the evolution of distance learning.

Literature review

Some of the most recent viewpoints on distant learning are gathered in this section. Many scholars with expertise in many domains from all around the world were interested in this subject.

Trust Kashora, Huibrecht M. van der Poll, and John A. van der Poll's (2016) study creates a framework for knowledge generation and acquisition for e-learning for Management Accounting students at the University of South Africa, an ODL school that makes use of e-learning. E-learning, often known as the transmission of skills and information over a distance, is the use of electronic applications and procedures for learning. Understanding how students learn is crucial to the knowledge production process because it allows us to choose a proper set of learning techniques. Studies have demonstrated that e-learning software is seldom used, sometimes as a result of inadequate technologies and content. Cost, a lacklustre or inadequate technical infrastructure, and a lack of human resources are other impediments.

In 2012, David Pons Florit, José Luis Arquero Montao, And José Antonio Donoso Anes examined the evaluation of the relative effectiveness of videoconferencing in the teaching of accounting at the university level in terms of academic achievement. Their approach involved building a sizable dataset of information on students in groups that used traditional techniques and videoconferencing, as well as information on present academic achievement, prior academic performance, and other pertinent criteria. To determine if students in videoconferencing groups fared significantly differently, multivariate analyses were carried out. The outcomes showed that videoconferencing did not have a detrimental impact on pupils' academic achievement.

The rapid adoption of e-learning is a result of its flexibility regarding time and location for both students and professors (Al-Hadrami and Morris, 2014). Although, the biggest critique of this method of learning was the lack of personal interaction between students and instructors

(Laurillard, 2008). Although there may be flexibility benefits to digitising accounting instruction, educators may be worried about the student's knowledge and learning (Humphrey and Beard, 2014). Due to the abrupt switch to online instruction, there may be unanticipated effects that could harm the student's chances of obtaining future employment (Aguguom et al., 2020)

Analysis

The new deadly type of coronavirus (COVID-19) pandemic raging worldwide is creating fundamental difficulties in many areas. The restrictions that emerged with the pandemic decision taken are global. As it has deeply affected the economy, it has also led to great changes in the field of education.

On March 3, 2020, due to the spread of the COVID-19 pandemic, all educational institutions were closed after our country's official quarantine regime was announced. In this new order, the traditional education system has changed, and all educators are trained in distance education and forced to provide education through the Internet. In this process, platforms and programs that include all elements of education such as live lessons, lecture videos, course materials, homework, and exam information through internet-based classes with students and academics have started to be used by universities. At the beginning of the necessary elements for the creation of a quality distance education system, there is the determination of a policy and the creation of infrastructure, access opportunities, adequacy of use, education and training process, expert human resources, support services, information security, and ethical dimensions (Akbulaev, Mammadov and Shahbazli, 2021).

Given that the teacher and students are geographically apart, correspondence education is a type of distance learning, according to Kentnor (2015). The student would receive lessons and assignments via the postal service, complete them, and then mail them to the teacher for grading. Records also reveal that the first summer institutes appeared in the late 1800s when readings and assignments were sent by postal mail for people to do "at home," with the idea that they would be discussed at the institute. In Bath, England, Isaac Pitman, who is known as the father of distance learning, started teaching shorthand via letter in 1840. Students received postcards from Pittman in the mail with instructions to translate Bible verses into shorthand and return them by postal mail for correction.

Guglielmo Marconi's invention of the spark transmitter and receipt of the first radio equipment patent in 1894 served to strengthen distance education even more (Buckland & Dye, 1991). In order to reach more students, distance educators soon started to investigate new communication technologies. The early 1920s marked the commencement of instructional radio, according to Buckland and Dye (1991). Colleges and universities immediately expanded their educational broadcasting to include athletic events, concerts, plays, and college lectures in addition to traditional educational content (Buckland & Dye, 1991).

The latest innovation in communication in the 1920s was the radio. However, Europe and other nations were more likely to employ it in education compared to the United States. This use was more prevalent in countries with lower literacy rates or where radio was more dependable than the postal service. According to Rumble (1986) "Radio broadcasting companies were among the forerunners of distant learning in Latin America, and this is reflected in the design of many modern systems where there is less emphasis on print and individual correspondence tuition and more emphasis on regionally organized listening groups".

Radio was, and in some nations still is, the best tool for educating and enlightening the general public, according to Kentnor (2015). Radio was accessible to a huge audience, was cheap and rapid, and its programming could be swiftly adjusted. Following the advancements in distance learning that emerged in the 1900s, the phenomenon grew even more as new technology emerged. The capacity to "see" an instructor on a television screen from a distance quickly gained notoriety after radio transmission was invented.

Before the employment of its auditory counterpart (radio) in education, visual media was envisioned as an evolving educational tool. The idea of using visual technology in education was put out long before such a capability existed. Surprisingly, technology did not become as prevalent in education as many had predicted after being introduced. Scientists and engineers from the University of Iowa, Iowa State University, Kansas State University, the University of Michigan, and American University were among the educational television pioneers and the first to see its potential (Koenig & Hill, 1967).

The use of radio and television in education grew further in the late 1960s and early 1970s, although not in terms of remote learning. Families were watching educational broadcasts on cable television, the Public Broadcasting Service, and National Public Radio at home. Teachers used the television in the classroom to illustrate and explain subjects. However, the popularity of using television for distant learning—in which a teacher and student communicated asynchronously—has declined. The fact that television courses for remote learning were not produced well enough at the time may be part of the reason for the low viewership. The majority of television courses consisted of the instructor merely reading notes, which may have been the main factor contributing to the viewers' disinterest. But by the middle to end of the 1970s, things had altered. American television course developers must adhere to standards established by the British Broadcasting Company (BBC). Computers were introduced at the same time as other methods of delivering education, but instructors were slow to adopt the new technology.

According to standard definitions, online education is a type of distance learning that relies on computers and the Internet to deliver content, with at least 80% of the course material being supplied online. In the 1980s, when businesses began using computer-based programs to teach new staff, the use of computers for education became widespread (Rudestam & Schoenholtz-Read, 2002). When the University of Phoenix started using CompuServe, one of the first consumer online services, in 1989, online educational programs came into being.

The World Wide Web was launched shortly after, in 1991, and the University of Phoenix was one of the first colleges to offer online degree programs over the Internet. Numerous respected organizations and colleges and universities that are not-for-profit were inspired to follow suit by this first step in the development of the online education market. The Asynchronous Learning Networks (ALN) was created in 1992 by the reputable philanthropic, not-for-profit Alfred P. Sloan Foundation to investigate educational options for people unable to attend conventional classes in the classroom.

In the early to mid-1990s, universities and colleges started experimenting with online courses, according to Kentnor (2015). However, traditional non-profit schools did not see the rapid expansion of online education until 1998. The first significant non-profit university to establish a for-profit online education subsidiary was New York University (NYU), which was already running one of the largest continuing education institutions in the nation in October 1998. That same fall, Western Governors University was established with the assistance of 19 state governors in order to increase access to higher education (Western Governors University, 2015).

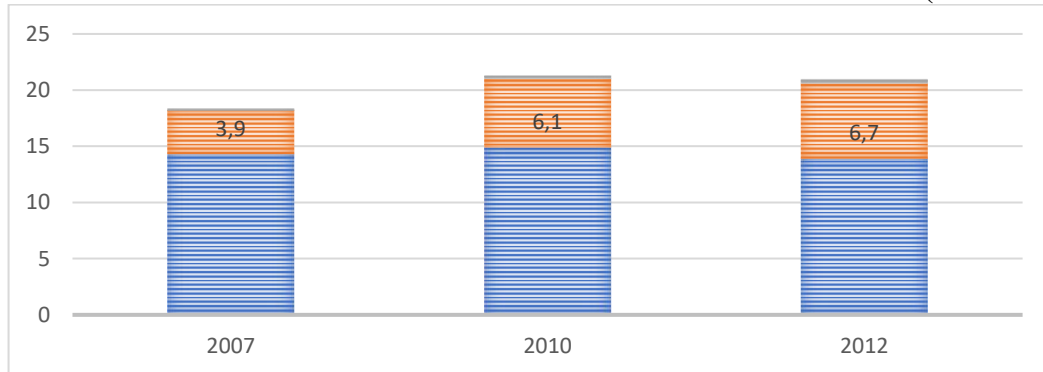
In November 1998, The California Virtual University, a partnership of roughly 100 Californian schools and universities offering nearly 1,600 online courses, was launched. Around the same period, a number of other universities launched for-profit subsidiaries, however, most of them failed. Even the supposedly sole university that could compete with the expanding for-profit University of Phoenix, NYU Online, shut its doors in October 2001. Unexpectedly, the University of Phoenix saw an almost two-fold increase in enrolment from 16,000 to 29,000 in that same year. At the University of Phoenix, more than 1.6 million postsecondary students were enrolled in online courses by 2002, and six years later, that number had nearly tripled. However, aside from the University of Phoenix's online offerings, "many fledgling online educational programs launched around this time did not endure." Many of these were online initiatives started by conventional brick-and-mortar institutions.

As Kolowich (2014) pointed out, it's feasible that standards used to evaluate the top universities in 10 or 20 years may take into account both their teaching impact and their research achievements. Since the 1700s, when distance learning first emerged, its goal has been to expand access to knowledge beyond a select group of well-off individuals.

A retrospective study comparing and contrasting the academic success of students in various fields of study based on the delivery mode employed during their courses of study—traditional versus online—might be another subject of interest for future research. To stay in touch with what society wants and needs as technology spreads exponentially worldwide, educators must constantly enhance their teaching and delivery methods.

Online learning has become more commonplace than a trend. The given chart illustrates data on how the number of students who take online courses has changed from 2007 to 2012 in the US.

Chart 1: the number of students who take online courses in the US (2007-2012)



Source: Created by author using data from National Center for Education Statistics (NCES) www.nces.ed.gov

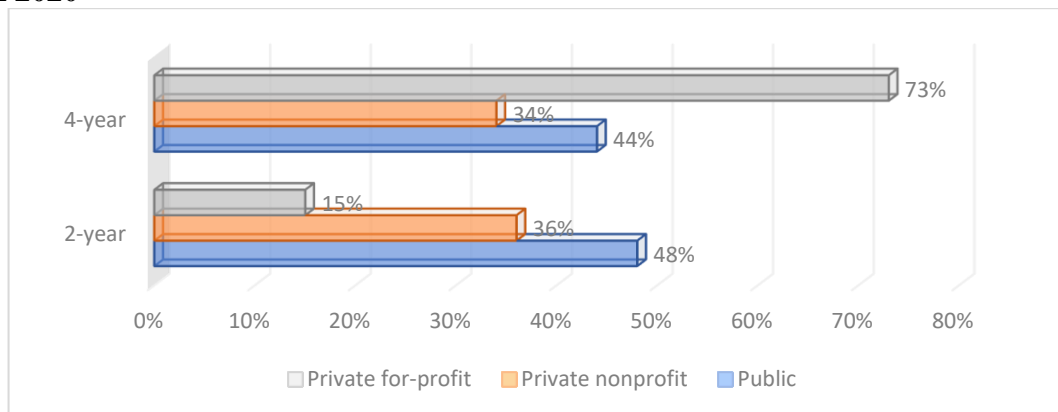
In the fall of 2007, there were 18.2 million students enrolled in higher education, and 3.9 million (21.4%) of them were taking at least one online course (Allen & Seaman, 2011; United States Department of Education, 2013). There were 21 million higher education students by the fall of 2010, and 6.1 million of them (or 29.0%) were taking online courses (Allen & Seaman, 2011; United States Department of Education, 2013). This reflects an average growth of 18.8% in the number of students enrolled in online courses over that time. The growth rate moderately slowed off between 2010 and 2012, averaging 4.9% yearly growth. However, 6.7 million (32.5%) of the 20.6 million higher education students registered in online courses as of autumn 2012. (Allen & Seaman, 2013; United States Department of Education, 2013). That

amounts to a startling one-third of college students who are enrolled in online courses. Educational institutions face a problem in meeting demand while maintaining the quality of instruction given that enrollments in online courses are still rising and are here to stay. Indeed, according to more than two-thirds (69.1%) of top academic leaders, a long-term strategy for an academic institution must include online learning (Allen & Seaman, 2013). However, online learning is not a novel approach to education. It dates all the way back to the 18th century.

Flexible learning alternatives are offered to students through distance education courses and programs. These took on increased significance in the spring of 2020 when the coronavirus epidemic started to affect American schools. Around 75% (11.8 million) of all undergraduate students were taking at least one distance education course in the autumn of 2020, while 44% (7.0 million) of all undergraduate students only enrolled in online courses. In 2020, there were 97 percent more undergraduate students enrolled in at least one distant education course than there were in autumn 2019 before the pandemic (11.8 million vs. 6.0 million). In 2020, there were 186 percent more undergraduate students taking remote education courses than there were in 2019. (7.0 million vs. 2.4 million).

Depending on the institution's supervision, a different proportion of undergraduate students were enrolled only in distant education courses (i.e., public, private nonprofit, or private for-profit). In the fall of 2020, more students at private for-profit schools (60%) took distance education courses entirely than at public institutions (46%), or at private nonprofit institutions (60%). (34 percent). Particularly at private for-profit 4-year universities, the percentage of students who only took distance education courses was highest (73 percent). Private 4-year universities with a business motive only enrolled 4% of undergraduates, but these students made up 6% of the undergraduates taking just distance education courses.

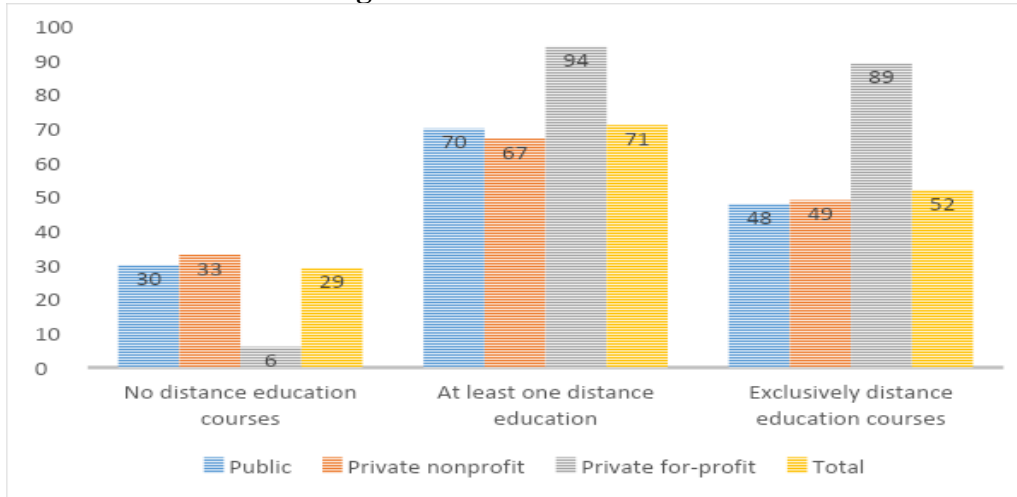
Chart 2: By level and type of institution, the proportion of undergraduate students at degree-granting postsecondary institutions enrolled solely in distance education courses for fall 2020



Source: Created by author using data from National Center for Education Statistics (NCES) www.nces.ed.gov

Around 2.2 million (or 71%) of postsecondary students enrolled in at least one remote education course in the fall of 2020. 52 percent of all postsecondary students, or about 1.6 million students, only enrolled in remote education courses. These exceeded the proportions in 2019. In particular, 1.3 million students, or 42% of all postsecondary students, registered in at least one course via remote learning in 2019; 1.0 million students, or 33%, studied distance learning courses solely.

Chart 3: By control of institution, different percentages of postbaccalaureate students who took online learning courses for fall 2020



Source: Created by author using data from National Center for Education Statistics (NCES) www.nces.ed.gov

By control of institution, different percentages of postbaccalaureate students took just online learning courses (i.e., public, private non-profit, or private for-profit). In the fall of 2020, 89 percent of students at private for-profit schools took only distance education courses, compared to 49 percent and 48 percent of students at private non-profit and public colleges. Students enrolled in private non-profit (33%) and public (30%) schools were more likely to not have taken any distant education courses than those enrolled in private for-profit (6%) institutions.

Globally, accountants are essential to the economy, thus it's critical that higher education schools equip them with the skills they need to deal with the unstable workplace. Only providing discipline-specific knowledge to accounting students does not produce practice-ready accountants, which causes professional accounting bodies and employers tremendous concern. Soft skills, often known as personal qualities permitting efficient interpersonal interaction, are referred to as pervasive skills. Due to equal access to education for people with time, financial, and geographic constraints, there is an urgent demand for distance education on a global scale.

Distance learning students typically have quick and simple access to their course materials from anywhere at any time, allowing them to keep their jobs while saving money on other education-related expenses like travel, lodging, and food (Sad, Goktas, & Bayrak, 2014). There is more pressure on distance education institutions to produce enough students with the required capabilities to meet market expectations, particularly in the accounting area. According to Tucker (2014), all students must have equitable access to this new technological environment and must be prepared to live in a "technology-driven, multitasking, multifaceted world," regardless of their socioeconomic status. The expectations imposed on accountants have increased as a result of several workplace developments in recent years. The economic collapse, globalisation, new laws, the quickly evolving business environment, and information technology (IT) advancements are just a few of these changes.

There are a lot of colleges and universities that offer online accounting degrees at all levels, so you should be able to choose one that fits your needs for schedule and instruction. For those who need flexibility, such as working parents, online programs are very useful. As a result of not having to commute to and from campus, students also save time and money,

especially if they reside in a remote location. The same quality of education as their on-campus counterparts is provided by today's online degree programs. Some programs may feature live lectures, but many will offer lessons that you can access whenever it's convenient. Some of them will include both real-time engagement and recording.

Technology advancements have expedited the expansion of online education, where the platforms currently used for online assignments, the acceptance and usage of these advancements by professors, and university promotion are all as diverse as the technology itself. There are many levels of faculty engagement, including none, "web-enhanced" education, blended or hybrid learning, totally online classes, and massive open online courses. There are various levels of university involvement, from little or no online courses to entirely online degree programs. As learning outcomes from more online-intensive programs may differ from those from more conventional programs, educational institutions, students, employers, and others should assess the advantages of these possibilities against the possible costs of such programs.

Distance education Schools rarely provide diplomas in accounting management as a stand-alone degree, however, certain graduate-level general accounting programs may have material that is pertinent. Online diploma programs in accounting management are uncommon; they often result in a graduate certificate. Graduate certificate programs are typically created to assist professionals in expanding or improving their understanding of accounting, to prepare students for accounting certification exams, or to prepare them for master's level studies. The majority of graduate accounting programs require candidates to have a bachelor's degree, to have minored in accounting while in college, or to have taken preparatory coursework in the discipline. Four-year colleges are more likely to offer these programs, especially if they have a wide range of distance learning opportunities.

Conclusion

Distance learning has evolved and advanced over the past 300 years in a way consistent with communications technology advancements. Although it had been practised since the late 1800s, distance learning really took off in the late 1990s as the internet technical revolution advanced. Despite the fact that it is not a recent phenomenon, it keeps growing as technology advances. Even though there is a growing corpus of research on online education, the field's evolution has shaken up past conclusions and presented new topics for research. To raise the standard of education we give today, it is essential to research, comprehend, and use the development and developments in educational technology and the range of knowledge delivery techniques.

Technology has become a crucial part of the higher education system. In most countries and other developed economies, colleges increasingly regularly offer online courses and complete programs on the Internet Abramenska (2015) stated that even in traditional classroom settings, students are increasingly being given access to online learning opportunities, whether through blended learning settings or hybrid ones or more use of technology. Allen and Seaman (2014) define hybrid/blended programs as those that transmit 30% to 79% of course content (syllabus/class assignments) online while holding all of their class meetings in person.

A recurring thought in the literature is that e-learning may help students come up with their own interpretations and ideas, which could improve both the quality and quantity of learning (Bates 2005). Therefore, the assertion that e-learning opens up new avenues for study and enhances learning quality is frequently taken for granted. It's important to determine how

much information and communication technologies (ICTs) can advance knowledge when applied to management accounting constructivist learning methods.

Most universities today are spending money on learning management systems. The incorporation of the Internet into accounting education is considered as a useful approach for teachers to electronically grade the students and give e-feedback. As a result, e-learning generally and accounting education specifically have grown inexorably (Helfaya, 2018; Mihret, 2017). The use of technology in the classroom allows teachers to receive feedback quickly and constructively from students on how well the topic is being taught and learned (Mihret, 2017). According to Helfaya (2018), students valued the use of e-assessment and feedback methods in the teaching of accounting topics.

There are lots of websites that give people access to online courses. Accounting is one of the most popular segments. There are several courses which are best for accounting, such as bookkeeping, finance fundamentals, QuickBooks, financial modelling, tax preparation, cost accounting, business fundamentals, and personal finance.

References

1. Abramenska's (2015). *Students' motivation and barriers to online education*
2. Agugum, T., A., Ajayi, A. and Dare, O.E. (2020), "COVID-19 and accounting education in Sub-Sahara Africa", *European Journal of Business, Economics and Accountancy*
3. Akbulaev, N., Mammadov, I., & Shahbazli, S. (2021). Accounting education in the universities and structuring according to the expectations of the business world. *Universal Journal of Accounting and Finance*, 9(1), 130-7.
4. Al-Hadrami, A. and Morris, D. (2014), "Accounting students' performance in web-based courses: the case of the hashemite university of Jordan"
5. Allen E. Koenig and Ruane B. Hill.(1967) *The Farther Vision, Educational Television Today*
6. Allen, I. E, & Seaman, J. (2011). *Going the distance: Online education in the United States. The Online Learning Consortium.*
7. Allen, I. E, & Seaman, J. (2013). *Changing course: Ten years of tracking online education in the United States. The Online Learning Consortium.*
8. Bates, A. W. (2005). *Technology, E-Learning and Distance Education*
9. Buckland, M., & Dye, C. M. (1991, October). *The development of electronic distance education delivery systems in the United States.*
10. C.E. Tucker (2014). *Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls*
11. David Pons Florit, José Luis Arquero Montao, And José Antonio Donoso Anes (2012). *Distance Learning and Academic Performance in Accounting: A Comparative Study of The Effect of The Use of Videoconferencing*
12. Helfaya, A. (2018), *Assessing the use of computer-based assessment-feedback in teaching digital accountants*
13. Humphrey, R.L. and Beard, D.F. (2014), "Faculty perceptions of online homework software in accounting education"
14. Kentnor, H.E. (2015) *Distance Education and the Evolution of Online Learning in the United States.*
15. Kjell Erik Rudestam and Judith Schoenholtz-Read (2002). *Handbook of Online Learning Innovations in Higher Education and Corporate Training*
16. Kolowich, S. (2014) *Doubts About MOOCs Continue to Rise*

17. Laurillard, D. (2008). *The teacher as action researcher: using technology to capture pedagogic form. Studies in Higher Education*
18. Mihret (2017). *Teaching auditing using cases in an online learning environment: the role of ePortfolio assessment.*
19. Muradov, A. (2017). Enhance the role university education in economic development. Azerbaijan State University of Economics Scientific Reviews. Year, 5, 5-16.
20. Rumble, G (1986), *The Planning and Management of Distance Education*
21. Sad, Goktas, & Bayrak (2014). *A Comparison Of Student Views On Web-Based And Face-To-Face Higher Education*
22. Trust Kashora, Huibrecht M. van der Poll, and John A. van der Poll's (2016). *E-Learning and Technologies for Open Distance Learning in Management Accounting*
23. www.nces.ed.gov

(2)

Lamiyə MİSİROVA³

**AZƏRBAYCANDA BANKLARIN MALİYYƏ SABİTLİYİNƏ TƏSİR EDƏN
MAKROİQTİSADI AMİLLƏRİN TƏDQIQI
STUDY OF MACROECONOMIC FACTORS AFFECTING THE FINANCIAL
STABILITY OF BANKS IN AZERBAIJAN**

XÜLASƏ

Bu tədqiqat 2018-2022-ci illər ərzində makroiqtisadi göstəricilərlə Azərbaycan banklarının maliyyə dayanıqlığı arasındakı əlaqəni təhlil etmişdir. Tədqiqatda istifadə olunan makroiqtisadi göstəricilər uçot faiz dərəcəsi, inflyasiya və valyuta məzənnəsinin dəyişikliyi. Tədqiqat zamanı 3 hipotez irəli sürülmüşdür. Bunlardan birincisi inflyasiyanın bankların maliyyə sabitliyinə təsiri, ikincisi uçot faiz dərəcəsinin bankların sabitliyinə təsiri, üçüncüsü isə valyuta məzənnəsinin dəyişməsi ilə bankların maliyyə sabitliyi arasındakı əlaqədir. Bankların maliyyə dayanıqlığını müəyyən etmək üçün maliyyə sabitliyi əmsalından (MSƏ) istifadə edilmişdir. Tədqiqatda MSƏ maliyyə gəlirlərinin maliyyə xərclərinə nisbəti kimi təzahür etmişdir. Tədqiqatda korelyasiya metodundan istifadə edilməklə ilk öncə göstəricilər arasında əlaqənin səviyyəsi ölçülmüşdür. Daha sonra çoxlu reqressiya metodu vasitəsilə ilə Azərbaycanda olan bütün bankların maliyyə dayanıqlığına makroiqtisadi amillərin təsiri ölçülmüşdür. Araşdırmanın nəticəsi göstərdi ki, bütünlükdə makroiqtisadi amillər ilə bankların maliyyə dayanıqlığı arasında əlaqə vardır. Bankların maliyyə sabitliyi uçot faiz dərəcəsi və inflyasiya ilə daha sıx əlaqəyə malikdir. Manatın dollara qarşı məzənnəsində dəyişiklik ilə bankların maliyyə sabitliyi arasında isə heç bir əlaqə olmadığı aşkar edilmişdir.

Açar sözlər: İnflyasiya, Maliyyə sabitliyi, Uçot faiz dərəcəsi, Məzənnə dəyişikliyi.

JEL Kodları: E31, G3, E4, F31.

ABSTRACT

This research has analyzed the relationship between macroeconomic indicators and the financial stability of Azerbaijani banks during the years 2018-2022. The macroeconomic indicators used in the research are the interest rate, inflation, and exchange rate fluctuations. Three hypotheses were put forward during the research. The first one relates to the impact of inflation on the financial stability of banks, the second one relates to the impact of the interest rate on the stability of banks, and the third one relates to the relationship between exchange rate fluctuations and the financial stability of banks. The financial stability index (FSI) was used to determine the financial stability of the banks. The FSI represents the ratio of financial income to financial expenses. The correlation method was initially used to measure the level of relationship between the indicators. Later, the multiple regression method was used to measure the impact of macroeconomic factors on the financial stability of all banks in Azerbaijan. The results of the research showed that there is a relationship between macroeconomic factors and the financial stability of banks overall. The financial stability of banks is more closely related to the interest rate and inflation. However, no relationship was found between the financial stability of banks and the fluctuations in the manat to dollar exchange rate.

Keywords: Inflation, Financial Stability, Interest Rate, Exchange Rate Fluctuations.

Jel Codes: E31, G3, E4, F31.

³ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; lamiya.misirova@unec.edu.az

GİRİŞ

Banklar, investisiya şirkətləri, kredit ittifaqları və sığorta şirkətləri kimi maliyyə vasitəçiləri iqtisadi artım çarxının dönməsində mühüm rol oynayır və onların davamlılığı makroiqtisadi sabitliyin ayrılmaz tərkib hissəsidir. Son zamanlar maliyyə vasitəçiliyi və bazar əsaslı maliyyələşmədə artım tendensiyası müşahidə olunsa da, bank sektorunun maliyyə sistemində xüsusi çəkisi artmış, maliyyə sistemi elementlərinin iqtisadiyyatda rolu güclənmişdir.

Xüsusilə də Azərbaycan kimi iqtisadiyyatı xammaldan asılı olan ölkələr üçün bank sisteminin dayanıqlı olması iqtisadiyyatın üzləşəcəyi mənfi şoklara, eləcə də iqtisadi böhranlara müqavimət göstərmək üçün çox vacibdir. Bankın maliyyə dayanıqlığı bank tərəfindən götürülmüş bütün öhdəliklərin vaxtında yerinə yetirilməsi və bütün normativ tələblərin yerinə yetirilməsi şərti ilə onun gəlirli fəaliyyət göstərmək qabiliyyətini xarakterizə edir. Bankın maliyyə sabitliyi onun bütün maraqlı tərəfləri: səhmdarlar, menecerlər, müştərilər, qarşı tərəf banklar, investorlar, tənzimləyici və dövlət tərəfindən qiymətləndirilir.

Banklar və digər maliyyə institutları ölkənin iqtisadi fəaliyyətinin əsas dayaq nöqtəsi olduğu üçün, onların inkişafı və maliyyə sabitliyinin təmin edilməsinə xüsusi diqqət yetirilir və bu yöndə vacib addımlar atılır. Tədqiqat işinin məqsədi ölkəmizdə bankların maliyyə sabitliyinə təsir göstərən makroiqtisadi amillərin müəyyən edilməsi və onların mənfi nəticələrinin aradan qaldırılması üçün həll yollarının təklifidir. Tədqiqatın obyekt qismində Azərbaycan Respublikasında yerləşən dövlət və qeyri-dövlət bankları çıxış edir. Tədqiqat işinin predmetini bankların maliyyə sabitliyinə makroiqtisadi amillərin təsirinin müəyyən edilməsi və bankların maliyyə sabitliyinin inkişaf etdirilməsi üçün həll yollarının tapılması təşkil edir. Tədqiqat işinin metodoloji əsaslarını deskriptiv təhlil, korrelyasiya, çoxlu reqressiya metodu təşkil edir. Bu araşdırmada istifadə edilən məlumatlar Mərkəzi Bank tərəfindən nəşr olunan bank sektorunun icmal balansı və Mərkəzi Bankın veb saytıdan əldə edilmiş məlumatlar və Dövlət Statistika Komitəsi tərəfindən veb saytda yerləşdirilən makroiqtisadi göstəricilərdən ibarətdir.

Bu tədqiqat nəticələrin ümumiləşdirilməsinə mane ola biləcək bir sıra məhdudiyətlərə malikdir və gələcək tədqiqatları tələb edir. İlk olaraq tədqiqat bütün əsas makroiqtisadi göstəriciləri əhatə etmir. Yalnız 3 makroiqtisadi göstəricinin təsiri bu tədqiqatda nəzərə alınmışdır. İkincisi, tədqiqat üçün fərqli reqressiya analiz metodlarından istifadə etmək olar. Məsələn, Panel Data Analiz metodundan istifadə etməklə makroiqtisadi amillərin dövlət və özəl sektordakı banklara təsirini ayrı-ayrı qiymətləndirmək olardı. Üçüncüsü, analizi apararkən Azərbaycanla birlikdə Cənubi Qafqazda yerləşən digər ölkələrin də göstəriciləri nəzərə alınsa, müqayisə yolu ilə real iqtisadi mənzərəni daha aydın görmək olardı.

Son olaraq, tədqiqat ayrı-ayrı bankların aylıq performans və vəziyyət göstəricilərini əhatə edə bilmədi. Belə ki, tədqiqatda istifadə edilən göstəricilər bankların cəmi aylıq performans və vəziyyət göstəriciləridir. Tədqiqatın empirik nəticələri bu mövzuda tədqiqat aparan digər tədqiqatçılar üçün əsas ola biləcək səviyyədədir.

Bankların Maliyyə Sabitliyinə Təsir Edən Amillərin Nəzəri Əsasları

Maliyyə dayanıqlığı bankların resurslardan nə dərəcədə səmərəli istifadə etmələri və onları xidmətlərə çevirmələri ilə müəyyən edilir. Bu, bankın ən azı aktivlərinin alternativ dəyərini ödəmək üçün kifayət qədər gəlir əldə etməsini nəzərdə tutur (GonzalezVega, 1996).

Bankların funksional fəaliyyətinin təhlilində aktivlərin keyfiyyətinin gəlirliliyə təsirinin araşdırılması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Çünki bankların əsas funksiyası topladıqları əmanətləri kreditlərə çevirməkdir ki, bu da aktivlərdə əsas ölçülərdən biridir (Poyraz, 2012).

Aktivlərin keyfiyyəti bankın səmərəliliyinə töhfə verən amillərdən biri kimi bilinir, çünki bu amilə laqeyd yanaşmaq yanlış nəticələrə gətirib çıxara bilər (Mester, 1996).

Bank qəbuledilməz risk səviyyəsinə düşməyi halda, məcmu kreditlərin ümumi aktivlərə nisbətinin artmasının gəlirliliyə müsbət təsir edəcəyi gözlənilir. Portuqaliya, İspaniya, Fransa və Almaniya banklarını tədqiqi nəticəsində belə nəticəyə gəlmişlər ki, riskin nümayəndəsi kimi ümumi kreditlərin məcmu aktivlərə nisbəti bankların gəlirliliyinə müsbət təsir göstərir (Abreu & Mendes, 2002).

Bankların xalis yığım debitor borclarının cəmi aktivlərə nisbəti ilə faiz marjası və gəlirlilik göstəriciləri arasında edilən reqressiyalar arasında yalnız ROA ilə edilən təxminin statistik cəhətdən əhəmiyyətli olduğu müəyyən edilmişdir. Müvafiq olaraq, bankların ümitsiz borcları artdıqca onların gəlirliliyinin azaldığı da qeyd edilmişdir (Kaya, 2002).

Tədqiqatçılar tərəfindən faiz marjaları ilə ümitsiz borclar arasında mənfə əlaqə tapılmış və bu nəticə müəlliflər tərəfindən iki şəkildə şərh edilmişdir. Birincisi, qeyri-adekvat ehtiyat siyasəti nəticəsində artan ümitsiz borclar bankların gəlirlərinə və beləliklə də faiz marjalarının azalmasına səbəb olur. İkinci şərh odur ki, xüsusilə yüksək ümitsiz borclarla malik banklar artan bu problemdən tez bir zamanda xilas olmaq üçün öz marjalarını azaldıblar (Brock & Saurez, 2000).

Bankların fəaliyyətinin və səmərəliliyinin müəyyən edilməsi üçün bəzi üsul və yanaşmalar mövcuddur. Bəzi tədqiqatçılar tərəfindən qeyd edilir ki, balans hesabatı və mənfəət hesabatı üzərində nisbət təhlili, səmərəliliyin ölçülməsi və CAMELS performansının ölçülməsi sistemi səmərəliliyin qiymətləndirilməsi üçün faydalı üsullardır. Müəssisə rəhbərləri adətən gözlənilən gələcək qazancları və bu qazancların sabitliyini planlaşdırmaq və daxili nəzarəti həyata keçirmək üçün nisbət təhlilindən istifadə edir. Əgər likvidlik əmsalı şirkətlərin pul vəsaitlərinin hərəkətini göstərmək üçün çox vacib əmsaldırsa, aktivlik əmsalı şirkətin aktivlərindən səmərəli istifadə etmək üçün çox vacibdir. Bu əmsalların başqa bir adı səmərəlilik əmsalı və ya dövriyyə əmsalıdır. Gəlirlilik əmsalları isə gəlir əldə etmək üçün resurslardan səmərəli istifadəni müəyyən edir. Və iki növ gəlirlilik əmsalları var ki, bunlardan biri satış nisbəti, digəri isə investisiya ilə bağlı nisbətdir (Pike & Neale 2003; Takan, 2002; Van Horne 2002; Van Horne & Wachowicz, 2005).

Bəzi tədqiqatçılar bu üsul və yanaşmaları müxtəlif ölkələrin müxtəlif banklarında tətbiq etmiş, gəlirlilik və fəaliyyət göstəricilərini tədqiq etmiş, bankların fəaliyyət sisteminə təsir edən əsas amilləri və göstəriciləri aşkar etmişlər. Meksika banklarının səmərəliliyini və gəlirliliyinin Data Envelopment Analysis ilə ölçülməsinin nəticələrinə görə, bankın gəlirliliyinin əsas göstəricisi bankın ölçüsüdür və ən böyük üç bank ən gəlirli bankdır (Taylor, et al 1997). Sabit təsirli reqressiya təhlilinin nəticələrinə görə gəlirlilik əmsallarından istifadə etməklə kapitalın gücü və ölçüsü 1995-2002-ci illər ərzində Birləşmiş Krallıq banklarında çox vacib amillərdir (Kosmidou, Tanna və Pasiouras, 2002).

Xarici amillərin bankın davamlılığı ilə qarışıq əlaqəsi olduğu aşkar edilmişdir. Bəzi tədqiqatlar xarici amillərlə bankların dayanıqlılığı arasında müsbət əlaqə taparkən, bəziləri isə bunun əksini sübut etmişdir. Həmçinin heç bir əlaqə olmadığını ortaya qoyan araşdırmalar da vardır. Bəzi tədqiqatlarda makroiqtisadi amillərin bankların maliyyə fəaliyyəti ilə heç bir əlaqəsi olmadığı tapılmışdır (Bennaceur və Goaiad, 2008). Kapital adekvatlığı, bankın böyüklüyü, məhsuldarlığın artımı və depozitlər kimi daxili amillərin gəlirliliyə müsbət və əhəmiyyətli təsir göstərdiyini müşahidə edilmişdir (Owoputi və başqaları, 2014). Bankların fəaliyyətinə kredit riski və likvidlik riski təsir etmir. İnflyasiya dərəcəsi və uçot faiz dərəcəsi kimi xaric amillər bankların gəlirliliyinə heç bir təsir göstərmir. ÜDM və ya iqtisadi artım, faiz dərəcəsi və maliyyə sisteminin strukturu kimi digər amillər makroiqtisadi mühiti müəyyən

etmək üçün istifadə olunan əsas parametrlərdir (Berger et al, 2010).

Albaniya bank sistemində bank rəqabəti, səmərəlilik və sabitlik arasında qarşılıqlı əlaqəni araşdırılıb. Araşdırmada 2005-2009-cu illər ərzində bankların sabitliyinə təsir edən müxtəlif amilləri ölçmüşdür. Xalis faiz marjası, problemlı kreditlər faizi, kapitalın gəlirliliyi və z-skorunu müqayisə edilmişdir. Bu göstəricilər sübut etdi ki, daha böyük rəqabət səmərəlilik üçün yaxşı, lakin maliyyə sabitliyi üçün pis ola bilər (Kristo & Qruda, 2010).

İqtisadi artım bir çox ölkələrdə bankların daha yüksək marja əldə etməsinə təsir edir və inflyasiya avans ödənişlərinin cari dəyərini azaldır. Tədqiqatçı müəyyən edib ki, bu dəyişənlər kredit siyasətinə və risk strategiyasına təsir edir (Davis və Zhu, 2009). 1980-2000-ci illər arasında inflyasiya və artım tempi kimi makroiqtisadi göstəricilər Tunis banklarının xalis faiz marjasına və gəlirliliyinə heç bir təsir göstərməmişdir. Lakin tədqiqatçı fond bazarının inkişafı ilə gəlirlilik arasında müsbət əlaqənin olduğunu da vurğulayır (Naceur, 2003).

Yunanıstan banklarının Avropa İttifaqına maliyyə inteqrasiyası dövründə (1990-2002) bankların gəlirliliyi ilə müsbət istiqamətdə dəyişmişdir. Tədqiqatda Avropa banklarının gəlirliliyi (ROA) əmsalı ilə ölçüldü. ÜDM ilə gəlirlilik arasında müsbət və əhəmiyyətli əlaqə mövcuddur. İnflyasiya və fond bazarının kapitallaşması performansla çox əhəmiyyətli, lakin mənfi əlaqəlidir. Lakin pul kütləsinin artımı bankların gəlirliliyinə heç bir təsir göstərmir (Kosmidou, 2003). ÜDM Çin bank sisteminin gəlirliliyi və fəaliyyəti ilə müsbət əlaqələndirilir. Bankın ölçüsü və gəlirliliyi aktivlərin gəlirlilik əmsalına mənfi təsir göstərir. Lakin kapitallaşma səviyyəsi və diversifikasiya strategiyası bank sisteminin fəaliyyəti ilə müsbət əlaqəyə malikdir. (Sufian & Həbibullah, 2009).

Hər bir ölkənin vahid iqtisadi inkişafına təsir edən ən mühüm amillərdən biri onun banklarının səmərəli fəaliyyəti və etibarlılığıdır. Kommersiya banklarının sağlamlığının və sabitliyinin qiymətləndirilməsi və ölkənin maliyyə sisteminin sabitliyi bir-biri ilə sıx bağlıdır (Miletic, 2009). Əslində, əgər qiymətləndirmə istifadəçilər qrupları üçün aydın və başa düşülən, habelə reallığı adekvat və operativ şəkildə əks etdirən formatlarda bazarda hər bir kommersiya bankının sağlamlığına və dayanıqlığına töhfə verən amillərin təsirini əks etdirsə, o, əhəmiyyətli dərəcədə bank sektorunda informasiya asimetriyasını azaldır. Bu da öz növbəsində əmanətçilərin sabit banklar qrupuna inamını artırır (Ergungor & Thomson, 2005). Kommersiya banklarının qiymətləndirilməsi vəzifəsinin mürəkkəbliyi bankların mürəkkəb daxili biznes strukturu, bir-birinə qarışmış pul vəsaitlərinin hərəkəti və bazar konyukturasının bankların möhkəmlik səviyyələrinə güclü təsiri ilə əvvəlcədən müəyyən edilir, nəticədə yuxarıdakı problemin həllində. müxtəlif ölçülü xeyli sayda meyarlar iştirak edir (Mammadov and Ahmadov, 2021).

Adambaşına düşən ÜDM bir millətin iqtisadi rifahıdır. Adambaşına düşən real ÜDM tədqiqat üçün dəyişənlərdən biri kimi qəbul edilmişdir. Kosmidou və başqaları (2007) iqtisadi artımın bankların fəaliyyətinə müsbət təsir etdiyini iddia edərəkən, Khwarish (2011) mənfi əlaqə tapmışdır. Boubakri və başqaları. (2005) müşahidə etmişlər ki, bankların fəaliyyəti 16 Avropa ölkəsində iqtisadi artıma əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir ki, bu da Misir banklarında təhsil almış Althanasoglou və digərlərinin (2006) göstəricilərinə uyğundur. ÜDM artımının artımı bankların gəlirlilik səviyyəsinə xətti təsir göstərir.

Ölkə yüksək inflyasiya ilə üzləşəndə istehlakçıların alıcılıq qabiliyyəti aşağı düşür. Belə vəziyyət ləng iqtisadi artıma gətirib çıxarır ki, bu da bankın fəaliyyətinə mənfi təsir göstərir. İnflyasiya ilə bankların maliyyə sabitliyi arasında müsbət əlaqə vardır (Vonq və Çana 2006). Bu tədqiqatçıların fikrincə inflyasiya yüksək olduqda banklar yüksək uçot faiz faiz dərəcəsi tətbiq edirlər ki, bu da yüksək maliyyə gəliri anlamına gəlir. Digər tədqiqatçı qrupu müəyyən etmişdir ki, inflyasiya artmağa başladığında kredit əməliyyatları azalmağa başlayacaqdır.

Beləliklə, yüksək inflyasiya ilə bankın performansı arasında tərs əlaqə var (Kosmidou et al, 2007). Bəzi tədqiqatlara görə isə ÜDM və inflyasiya səviyyəsi aktivlərin gəlirliliyi ilə mənfi əlaqəlidir.

Makroiqtisadiyyat 1933-cü ildə Ragnar Frisch tərəfindən irəli sürülən bir termdir və iqtisadiyyatın bütövlükdə iqtisadiyyat və ya milli gəlir, inflyasiya və ya işsizlik kimi geniş iqtisadi sahə ilə bağlı tədqiqi üçün tətbiq edilir. Makroiqtisadiyyat bütövlükdə iqtisadi hadisələrin öyrənilməsi kimi də müəyyən edilə bilər (Mankiw, 2008). Makroiqtisadi amillər şirkətdən kənarında mövcud olsa da, bu faktorlar həm birbaşa, həm də dolayı yolla şirkətin fəaliyyətinin artmasına və ya azalmasına təsir göstərir. Şirkətin fəaliyyətinə təsir edə biləcək makroiqtisadi amillərə ümumi faiz dərəcəsi, inflyasiya dərəcəsi, valyuta məzənnəsi, pul təklifi və s. aiddir.

İnflyasiya bazar mexanizmi ilə əlaqəli qiymətlərin ümumi daimi artımı prosesi kimi müəyyən edilir (Barro, 2008). Buna müxtəlif amillər, o cümlədən ictimai istehlakın artması, istehlakı tətikləyən bazarda likvidliyin həddən artıq çox olması və malların qeyri-rəsmi paylanması səbəb ola bilər. Yüksək inflyasiya tələbin təklifdən yüksək olması şərtidir ki, bu da öz növbəsində qiymətlərin artmasına səbəb olur. Həddən artıq tələbin olması həm də pulun alıcılıq qabiliyyətini azaldacaq və onun investisiyasından əldə edilən real gəlir səviyyəsini aşağı salacaq (Tandelilin, 2001). İnflyasiya maliyyədə kifayət qədər böyük rol oynadığından bunun bankların fəaliyyətinə və öz növbəsində maliyyə dayanıqlığına təsir edəcəyi gözlənilir.

Hipotez 1: İnflyasiya bankların maliyyə sabitliyinə təsir göstərir.

Azərbaycanda uçot faiz dərəcəsi dərəcəsi Mərkəzi Bank tərəfindən müəyyən edilir. Uçot faiz dərəcəsinə Mərkəzi Bank tərəfindən vaxtaşırı elan edilən və pul siyasətinin siqnalı kimi xidmət edən bir aylıq faiz dərəcəsi kimi müəyyən edilir (Siamat, 2005). Uçot faiz dərəcəsi bank faiz dərəcələri üçün istinad olduğundan, uçot faiz dərəcəsinin dəyişməsi bankların mənfəətinə və nəticədə bankların maliyyə dayanıqlığına da təsir göstərə bilər (Seyfullayev, Mukhtarov and Humbatova, 2019).

Hipotez 2: Uçot faiz dərəcəsi bankların maliyyə sabitliyinə təsir göstərir.

Valyuta məzənnəsi bir ölkənin valyutasının digər valyutalarda ölçülən və ya ifadə edilən qiymətidir (Dessy & Sujito, 2012). Bir ölkənin valyutasının məzənnəsi xarici valyutalarla müqayisədə daxili valyutanın özünə olan tələb və təkliflə bağlı şərtləri təsvir edir (Sugeng, 2010). Əksər banklar manat və digər valyutalarla fəaliyyət göstərdiyinə görə, manatın məzənnəsindəki dalğalanmalar, şübhəsiz ki, bankların maliyyə dayanıqlığına təsir göstərəcək.

Hipotez 3: Valyuta məzənnəsi bankların maliyyə sabitliyinə təsir göstərir.

Azərbaycanda Bankların Maliyyə Sabitliyinə Təsir Edən Amillərin Təhlili

Tədqiqat zamanı Azərbaycandakı bütün kredit təşkilatlarının maliyyə məlumatlarından istifadə edilmişdir. Tədqiqat 2018-ci ilin yanvarından 2022-ci ilin dekabrına qədər olan dövrü əhatə edir. Bu araşdırmada istifadə edilən məlumatlar Mərkəzi Bank tərəfindən nəşr olunan bank sektorunun icmal balansı və Mərkəzi Bankın veb saytından əldə edilmiş məlumatlar və Dövlət Statistika Komitəsi tərəfindən veb saytda yerləşdirilən makroiqtisadi göstəricilərdən ibarətdir.

Bu tədqiqatda istifadə olunan tədqiqat dəyişənləri müstəqil dəyişən, asılı dəyişən və nəzarət dəyişənləri olmaqla üç növ dəyişəndən ibarətdir.

Müstəqil dəyişən asılı dəyişənə təsir edən və ya onun dəyişməsinə səbəb olan dəyişəndir. Bu tədqiqatda müstəqil dəyişən uçot faiz dərəcəsi (Mərkəzi Bank tərəfindən aylıq olaraq müəyyən edilən ümumi faiz dərəcəsi), inflyasiya (Mərkəzi Bank tərəfindən bildirilən qiymətlərdə ümumi artım) və məzənnə dəyişikliyi olaraq (Manatın ABŞ Dollarına nisbətə

məzənnəsindəki aylıq fərq) müəyyən edilmişdir.

Asılı dəyişən müstəqil dəyişənin dəyişməsi səbəbindən dəyərinə təsir edilən dəyişəndir. Bu tədqiqatda asılı dəyişən maliyyə sabitliyi əmsalıdır (MSƏ). Bu əmsal maliyyə fəaliyyəti baxımından bankın davamlılığını ölçmək üçün istifadə olunan nisbətdir. MSƏ-1 maliyyə xərcləri və maliyyə gəliri olmaqla, iki komponentdən ibarətdir. Bu nisbət aşağıdakı kimi tərtib edilə bilər:

$$MSƏ = \text{maliyyə gəliri} / \text{maliyyə xərci} \times 100\%$$

Nəzarət dəyişəni, müstəqil dəyişənin asılı dəyişənə təsirinin araşdırılmayan xarici amillərin təsirinə məruz qalmaması üçün dəyişənlərə nəzarət edən dəyişəndir. Bu tədqiqatda nəzarət dəyişənləri aktivlərin gəlirliliyi əmsalı (ROA), əməliyyat xərclərinin əməliyyat gəlirinə nisbəti (ƏXN), cəmi kreditlərin depozitə nisbəti (KDN)-dir. Bu nəzarət dəyişənləri əvvəlki tədqiqatlarda bankların maliyyə dayanıqlığına təsir göstərdiyi sübut edilmiş dəyişənlərdir.

Aktivlərin gəlirliliyi bankın aktivlərinin gəlir əldə etməkdə nə qədər sərfəli olduğunu göstərən gəlirlilik göstəricisidir. Belə ki, ROA faizinin yüksək olması bankın daha gəlirli olduğunu göstərir. ROA aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$\text{Aktivlərin gəlirliliyi (ROA)} = \text{Xalis mənfəət} / \text{Cəmi aktivlər}$$

Kredit-depozit nisbəti (KDN) bankın likvidliyini qiymətləndirmək üçün bankın ümumi kreditlərini eyni dövr üçün onun ümumi depozitləri ilə müqayisə etməklə istifadə olunur. KDN faizlə ifadə edilir. Əgər nisbət çox yüksəkdirsə, bu o deməkdir ki, bank hər hansı gözlənilməz fond tələblərini ödəmək üçün kifayət qədər likvidliyə malik olmaya bilər. Əksinə, əgər nisbət çox aşağı olarsa, bank bacardığı qədər qazanmaya bilər.

$$\text{Cəmi kreditlərin depozitə nisbəti} = \text{cəmi kreditlər} / \text{cəmi depozit qoyuluşu}$$

Əməliyyat əmsalı müəssisənin ümumi əməliyyat xərclərini əməliyyat gəlirləri ilə müqayisə etməklə müəssisənin idarə edilməsinin səmərəliliyini göstərir. Əməliyyat əmsalı gəlir və ya satış əldə edərəkən xərcləri aşağı saxlamaqda müəssisə rəhbərliyinin nə qədər səmərəli olduğunu göstərir. Nisbət nə qədər kiçik olsa, müəssisə ümumi xərclərə qarşı gəlir əldə etməkdə bir o qədər səmərəli olar.

$$\text{Əməliyyat xərclərinin əməliyyat gəlirinə nisbəti} = \text{Əməliyyat xərcləri} / \text{əməliyyat gəliri}$$

Tədqiqat modeli aşağıdakı kimidir:

$$MSƏ_{it} = (\alpha_0 + \alpha_i) + \beta_1 \dot{I}NF_{it} + \beta_2 M_{it} + \beta_3 UFD_{it} + \beta_4 \dot{X}N_{it} + \beta_5 ROA_{it} + \beta_6 KDN_{it-1} + \epsilon_{it}$$

Burada:

MSƏ= Maliyyə Sabitliyi Əmsalı

İNF= İnflyasiya

M = Məzənnə dəyişikliyi

UFD=Uçot faiz dərəcəsi

ƏXN= Əməliyyat xərcləri nisbəti

ROA = Aktivlərin gəlirliliyi əmsalı

ÖDN = Cəmi kreditlərin cəmi depozitə nisbəti

$i = 1, 2, \dots, N$; N = bankların sayı

$t = 1, 2, \dots, T$; T = ayların sayı

ϵ = error

Təhlil

Deskriptiv təhlil maliyyə göstəricilərində baş verən dəyişiklikləri daha yaxşı başa düşmək üçün tarixi məlumatların şərhinə istinad edir. Təsviri analitika eyni müəssisə üçün (yeni rüblük və ya illik) və ya eyni sənaye daxilindəki digər hesabat dövrləri ilə müqayisələr aparmaq üçün bir sıra tarixi məlumatların istifadəsini təsvir edir.

Bu tədqiqatda istifadə olunan məlumatları təsvir etmək üçün Deskriptiv təhlildən istifadə edilmişdir. Təsviri məlumatların nəticəsini Cədvəldə görmək olar. Cədvəl, verilənlərin minimum, maksimum, orta və standart kənarlaşmasını əhatə edir.

	Minimum	Maksimum	Orta	Standart Kənarlaşma
MS	1.33	4.23	2.98	0.63
İNF (%)	1.7	13.85	5.23	4.0333
M(AZN/USD)	1.7	1.7	1.7	0
UFD (%)	6.25	15	8.116	1.812

Tədqiqat dövründə ən yüksək MSƏ 422,72% , ən aşağı MSƏ 133,40% olmuşdur. Ümumi baxdıqda orta hesabla MSƏ 100%-dən yuxarı olmuşdur ki, bu da bankların MSƏ-nin kifayət qədər yaxşı olduğunu göstərir.

İnflyasiya göstəricisi 2019-cu ilin yanvarında orta hesabla 1,7% təşkil etmiş, 2022-ci ilin dekabrında isə ən yüksək həddinə çataraq 13,85% təşkil etmişdir. Bu göstərici üzrə orta dəyər 5,23% və standart kənarlaşma 4,03% təşkil edib.

Uçot faiz dərəcəsinin ən aşağı dəyəri 2020-ci ilin dekabrından 2021-ci ilin sentyabrına qədər 6,25%, ən yüksək dəyəri isə 2018-ci ilin yanvar ayında 15%, orta dəyər 8,1% və standart sapma 1,8% təşkil edir. Manatın dollara qarşı məzənnəsi tədqiqatın əhatə etdiyi dövrdə dəyişilməz qalaraq 1,70 azn təşkil etmişdir.

Korrelyasiya metodunun tətbiqi

Korrelyasiya və reqressiya təhlili arasında ümumi xüsusiyyət dəyişənlər arasındakı əlaqədir. Korrelyasiya əmsalı iki dəyişən arasındakı xətti əlaqənin göstəricisidir. Korrelyasiya əmsalının qiymətləri -1 ilə +1 arasında dəyişir. Korrelyasiya əmsalı -1 iki dəyişən arasında mənfi xətti əlaqə, +1 korrelyasiya əmsalı iki dəyişən arasında müsbət xətti əlaqə deməkdir. Korrelyasiya əmsalının 0.00-a bərabər olması o deməkdir ki, iki dəyişən arasında xətti əlaqə yoxdur. Əgər korrelyasiya əmsalı 0-dan 0.50-yə qədərsə, bu, iki dəyişən arasında müsbət zəif korrelyasiya olduğunu bildirir. Əgər -0,50 ilə 0 arasında dəyişirsə, bu, mənfi zəif korrelyasiya deməkdir. Əgər korrelyasiya əmsalı 0,50 ilə 0,90 arasında dəyişirsə, bu, müsbət güclü korrelyasiya olduğunu bildirir. Mənfi vəziyyətdə, əmsal -0,90 ilə -0,50 arasında olduqda, mənfi güclü korrelyasiya var. Əgər korrelyasiya əmsalı 0,90 ilə 1,00 arasında dəyişirsə, bu, iki dəyişən arasında müsbət mükəmməl korrelyasiya olduğunu bildirir. Əgər əmsal -1,00 ilə -0,90 arasında dəyişirsə, mənfi mükəmməl korrelyasiya var.

Tədqiqat işində bütün dəyişənlər arasında əlaqəni və multikollinearlıq probleminin olub olmadığını göstərmək üçün korrelyasiya təhlili aparılmışdır.

Bankların rəsmi internet saytlarından toplanmış məlumatlardan istifadə etməklə matris formasında korrelyasiya əmsalları aşağıdakı cədvəldə təqdim olunur:

	MS	INF	KDN	M	ROA	UFD
MS	1.000000	0.865542	-0.344148	NA	0.138285	-0.082515
INF	0.865542	1.000000	-0.406606	NA	0.151156	-0.093924
KDN	-0.344148	-0.406606	1.000000	NA	-0.142489	-0.055010
M	NA	NA	NA	NA	NA	NA
ROA	0.138285	0.151156	-0.142489	NA	1.000000	-0.434941
UFD	-0.082515	-0.093924	-0.055010	NA	-0.434941	1.000000

EVIEWS proqramında edilən korrelyasiya təhlili cədvəli göstərir ki, reqressiya analizlərində multikollinear problem ola bilər. Bu o deməkdir ki, dəyişənlərdən birində hər hansı NA dəyəri varsa, nəticədə korrelyasiya da NA olur. Buna əsas səbəb isə məzənnə dəyişikliyi əmsalının illər ərzində dəyişilməz qalmasıdır. Reqressiya analizi aparanda bu dəyişən istisna edilməlidir.

Dəyişənlər arasında yalnız bir güclü müsbət korrelyasiya mövcuddur. İnflyasiya göstəricisi ilə və maliyyə sabitliyi əmsalı arasında korrelyasiya əlaqəsi 1-ə yaxın olmaqla, 0,86 əmsalına bərabərdir.

Asılı və müstəqil dəyişənlər arasında bir zəif mənfi korrelyasiya əlaqəsi mövcuddur. Maliyyə sabitliyi əmsalı ilə uçot faiz dərəcəsi arasında korrelyasiya əlaqəsi isə -0.082 əmsalına bərabərdir. Bu onu göstərir ki, uçot faiz dərəcəsinə azalma maliyyə sabitliyi əmsalının artması ilə nəticələnib.

Çoxlu reqressiya modelinin tətbiqi

Dependent Variable: MS
 Method: Least Squares
 Date: 04/09/23 Time: 10:57
 Sample: 2018M01 2022M12
 Included observations: 60

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
KDN	0.000223	0.441021	0.000506	0.9996
INF	14.37015	1.229456	11.68822	0.0000
_XN	0.821192	0.458856	1.789651	0.0791
ROA	7.971662	8.425043	0.946186	0.3483
UFD	-2.994870	3.123980	-0.958671	0.3420
C	96.32850	82.93101	1.161550	0.2505
R-squared	0.763355	Mean dependent var		298.3155
Adjusted R-squared	0.741443	S.D. dependent var		62.91179
S.E. of regression	31.98968	Akaike info criterion		9.863343
Sum squared resid	55260.33	Schwarz criterion		10.07278
Log likelihood	-289.9003	Hannan-Quinn criter.		9.945264
F-statistic	34.83798	Durbin-Watson stat		0.969551
Prob(F-statistic)	0.000000			

Təyinetmə əmsalı, çox vaxt r^2 kimi yazılır və təyin əmsalı kimi də tanınır. Bu, proqnozlaşdırıcı dəyişən ilə izah edilə bilən cavab dəyişənindəki variasiya nisbətidir. Nəticələrdən biz müəyyən etdik ki, təyinetmə əmsalı (düzəliş edilmiş R²) 0,741-dir, yəni bu model MSƏ-dəki dəyişikliklərin 74,1 faizini izah edə bilər. Bu arada, qalan 25,9 faiz modeldən kənar digər amillərlə izah edilir.

Cədvəldəki son dəyər F statistikası ilə əlaqəli p-dəyəridir. ümumi reqressiya modelinin əhəmiyyətli olub olmadığını görmək üçün p-dəyərini 0.01, 0.05 və ya 0.10 əhəmiyyətlik səviyyəsi ilə müqayisə edə bilərik. P-dəyərinin əhəmiyyətlik səviyyəsindən az olması, modeldəki proqnozlaşdırıcı dəyişənlərinin modelin uyğunluğunu yaxşılaşdırdığını göstərir. P-dəyəri 0.00-a bərabərdir. Ancaq F-statistik dəyərinin 34.84-ə bərabər olması ümumilikdə götürülən makroiqtisadi faktorların maliyyə sabitliyi əmsalının dəyişməsinə ciddi təsir göstərmədiyini izah edir.

Nəticə və Təkliflər

Asılı dəyişən ilə reqressiya modelinə görə uçot faiz dərəcəsi Azərbaycan banklarının maliyyə dayanıqlılığına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Uçot faiz dərəcələrində 1%-lik artım digər müstəqil dəyişənlərin sabit qalması şərti ilə maliyyə sabitliyinin 3.3% azalması ilə nəticələnəcək. Bu tədqiqat dövründəki təxminlərin nəticələri izah edir ki, mərkəzi bank tərəfindən müəyyən edilmiş uçot faiz dərəcəsi və ya ümumi faiz dərəcəsi bankların mənfəətinə birbaşa təsir edə bilər ki, bu da son nəticədə bankların maliyyə dayanıqlılığına təsir göstərəcək.

Bu tədqiqatın nəticələri göstərdi ki, inflyasiya bankların maliyyə dayanıqlılığına 14,37 əmsal dərəcədə təsir göstərir. Bu o deməkdir ki, inflyasiyada bir faiz artım olarsa, digər müstəqil dəyişənlərin sabit olduğu fərziyyəsi ilə bankların maliyyə dayanıqlığı vəziyyətinin 14,37 faiz artım olacaq. Korrelyasiya metodu ilə aparılan təhlilin nəticəsi göstərdi ki, Azərbaycan bank sistemində məzənnə dəyişikliyi ilə maliyyə sabitliyi arasında heç bir əlaqə mövcud deyildir. Nəticədə belə ənaəət gəlmək olar ki, irəli sürdüyümüz fərziyyələr əsaslıdır və makroiqtisadi amillərin dəyişməsi ilə Azərbaycanın Bank Sistemində bankın maliyyə sabitliyi dəyişir.

Azərbaycanda bankların maliyyə sabitliyini yaxşılaşdırmaq üçün aşağıdakı istiqamətlərdə tədbirlər görülməlidir:

1. Risk idarəetməsinin yaxşılaşdırılması: Banklar, potensial təhlükələrin müəyyən edilməsi və onların azaldılması üçün strategiyaların hazırlanması üçün ətraflı bir risk idarəetmə sistemində malik olmalıdırlar.
2. İnvestisiyaların diversifikasiyası: Banklar investisiyalarını diversifikasiya etməklə çoxşaxəli investisiya portfelinə sahib olmalıdırlar. Bu, bazar dalğalanmalarına məruz qalma riskini azaldaraq, potensial itkilərin təsirini minimuma endirməyə kömək edəcəkdir.
3. Uyğun kapitalizasiya təmin etmək: Banklar sabitliklərini dəstəkləmək üçün kifayət qədər kapitalizasiya səviyyələrini saxlamalıdırlar. Bunun üçün səmərəli kapital idarəetmə təcrübələrinə malik olunmalıdır.
4. Rəqəmsal imkanlarını gücləndirmək: Banklar əməliyyat məzmunlarını müasir texnologiyalar vasitəsi ilə gücləndirərək, xərcləri azalda və müştəri məmnuniyyətini yaxşılaşdırmaqla bilirlər.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. A. Enikolopov and A. Korovkin., "Banking Stability Measures": Journal of Banking and Finance, 2021.
2. Abreu M., and Mendes V. "Commercial Bank Interest Margins and Profitability: Evidence for Some E.U. Countries". University of Porto Working Paper Series, No. 122;
3. Bennaceur, Goaid, M., "The Determinants of Commercial Bank Interest Margin and Profitability: Evidence from Tunisia": Frontiers in Economic and Finance, 2008.
4. Brock P., Suarez L.R "Understanding the Behavior of Bank Spreads in Latin

America”: Journal of Development Economics, 2000, vol. 63, s. 113-134.

5. C. Girardone., "Assessing Bank Financial Stability: A Multidimensional Approach": Journal of Financial Stability, 2018.

6. D. J. Hendry., "Causes of Banking Crises: Deregulation, Credit Booms and Asset Bubbles, then and now": Journal of Financial Stability, 2019.

7. F. Allen and D. Gale., "The Impact of Bank Capital on Financial Stability": Journal of Financial Stability, 2016.

8. Kosmidou K and Pasiouras., “Domestic and Multinational Determinants of Foreign Bank Profits: The Case of Greek Banks Operating Abroad”: Journal of Multinational Financial Management, 2007.

9. M. Demirgüç-Kunt and E. Detragiache., "Macroprudential Regulation and Bank Financial Stability": Journal of Financial Stability, 2017.

10. Mammadov, I., & Ahmadov, F. (2021). Financial Development and Economic Growth: Evidence From Azerbaijan. WSEAS Transactions on Business and Economics, 18, 237-252.

11. Mukhtarov, S., Humbatova, S., & Seyfullayev, İ. (2019). The impact of bank credits on non-oil GDP: evidence from Azerbaijan. Banks and Bank Systems, 14(2), 120.

12. World Bank, “Azerbaijan Financial Sector Review”, 1997, No. 15422-AZ

13. Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı (cbar.az)

14. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi (www.stat.gov.az)

(3)

Xəyal ƏMİRASLANOV⁴

AZƏRBAYCANDA ƏHALİ ARTIMININ İQTİSADİYYATA TƏSİRİNİN TƏHLİLİ
ANALYSIS OF THE IMPACT OF POPULATION GROWTH ON THE ECONOMY IN
AZERBAIJAN
XÜLASƏ

Bu məqalədə əhali artımının iqtisadiyyata təsiri məsələləri öyrənilir, ölkəmizdə olan mövcud vəziyyət təhlil edilərək problemlərdən çıxış yolları aydınlaşdırılır. Tədqiqatın məqsədini əhali artımının Azərbaycan iqtisadiyyatına mənfi təsirini təhlil etmək, gələcək vəziyyəti proqnoz etməyə çalışmaq və uyğun təkliflər hazırlamaq təşkil edir. Araşdırma əsasən ölkəmizin müstəqillik dövrünü əhatə edir. Tədqiqat metodu olaraq ikinci dərəcəli təhlil, kontent təhlili, müqayisəli və sistemli təhlil, məntiqi ümumiləşdirmə, analitik-statistik tədqiqat metodlarından istifadə edilmişdir. Araşdırmada əhali artımı və onun xüsusiyyətlərini öyrənilir, ölkəmizdə əhali artımının əhali sıxlığına, orta yaş həddinə təsiri araşdırılır, əhalinin yaş strukturunun dəyişməsi və onun əməkqabiliyyətli əhaliyə təsiri qiymətləndirilir. Eyni zamanda əhali artımı ilə ərzaq təminatı və enerji istehlakı arasındakı əlaqə təhlil olunur. Araşdırma nəticəsində məlum olmuşdur ki, insanların rifah halında yaşaması üçün lazım olan əhali sayı artıq maksimum həddədir və əhali sayının daha da artması müsbət geri dönüş verməyəcək. Həmçinin əhali demoqrafik qocalmaya keçid edib. Yəni artıq bir neçə ildən sonra ölkə demoqrafik dividenddən yararlanma bilməyəcək. Bu şəraitdə dövlətin düzgün sosial-iqtisadi siyasət yürüdərək əhali artımına nəzarəti önəmlidir. Tədqiqat, əhali artımının iqtisadiyyata təsirinə təkmilləşdirilməsi ilə əlaqədar qurumlar və ekspertlər tərəfindən gələcək tədqiqatlar üçün etibarlı mənbə kimi istifadə edilə bilər. Eyni zamanda Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyi tərəfindən də istifadə olunması mümkündür.

Açar Sözlər: demoqrafiya, sosial müdafiə, rifah, əmək, resurs, əhali sayı.

JEL Kodları: O10, N30, I00.

ABSTRACT

In these articles, the effects of growth on the economy are studied, and the current situation is examined. It is to determine the impact of increasing research funding on the economy of Azerbaijan, work to plan future development and prepare suitable proposals. It covers the period of independence based on research. Secondary analysis, analysis, logical environment and systematic analysis, generalization of analysis, analytical-statistical studies were used as research methods. The study examines share growth and its characteristics, the impact of growth on growth and its impact on wage growth. At the same time, it is analyzed in relation to nutrition and energy consumption of the population. It is necessary to investigate that the number of people who live in the state of maximum welfare has increased. Also, housing has transitioned to demographic aging. in a few more years, the country will not be able to benefit from the demographic dividend. Under these conditions, it is important to control the growth of the state by conducting the correct socio-economic policy. The research can be used as a reliable source for future research by institutions and experts related to economic growth. At the same time, it can be used by the Ministry of Labor and Social Protection of the Population.

Keywords: demography, social protection, welfare, labor, resources, population.

JEL Codes: O10, N30, I00.

⁴ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; xayalamiraslan@gmail.com

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Artıq son 500 ildir ki, insan qüdrəti misilsiz bir şəkildə yüksəlişə keçid edib. 1000-ci ildə dünya əhalisinin sayı təxminən 250 milyon olmasına baxmayaraq, II minilliyin ikinci yarısında başlayan sürətli artım ilə XX əsrin sonunda əhali sayı 24 dəfə artaraq 6 milyarda çatmışdır. 1500-cü ildə dünya əhalisinin sayı təxminən 460 milyon idi; 1800-cü ildə 950 milyon, yəni 1 milyarddan bir qədər az; 1900-cü ilə qədər isə 1,6 milyarddan bir qədər çox idi. 1800-cü ildən əvvəlki 800 il ərzində əhali təxminən dörd dəfə, 1800-cü ildən sonrakı iki əsrdə isə altı dəfə artmışdır. Bu gün isə dünya əhalisinin sayı artıq 8 milyarda çatıb (<https://www.worldometers.info/world-population/>). Qlobal əhali sayının XXI əsrin ortalarında pik həddə çatacağı və 2100-cü ilə qədər azalacağı proqnozlaşdırılır.

Həddindən artıq istehlak, intensiv insan inkişafı ilə resurs nisbəti səbəbindən biomüxtəlifliyin itirilməsi və iqlim dəyişikliyi kimi ekoloji problemlərin əsas amili məhz əhali artımıdır. 500 milyon insanın yaşadığı XV əsrdə bütün dünyada insanlar tərəfindən istehsal edilən mal və xidmətlərin bu günkü qiymətlərlə dəyəri təxminən 250 milyard dollar idi. 2022-ci il statistikalarına görə isə illik istehsal təxminən 101 trilyon dollardır (<https://www.statista.com/statistics/268750/global-gross-domestic-product-gdp/>). XV əsrdə insanlar günlük 13 trilyon kalori enerji sərf edirdi, hal-hazırda isə günlük 1500 trilyon enerji sərf edirik. Yəni dünyaya əhalisin sayı 14 dəfə, istehsal 404, enerji sərfi isə 115 dəfə artmışdır.

Lin Marqulis və Dorion Saqanın dediyi kimi, insanlar "bir növ məməli alaq otuna" çevriləblər. Carlo Cipolla belə şərh edir: "Bir bioloq, dünya əhalisinin son artımını uzunmüddətli perspektivdə göstərən diaqrama baxdığı zaman onda birdən-birə hansısa yoluxucu xəstəliyə tutulan orqanizmdə mikrob populyasiyasının böyümə əyrisinə baxırmış kimi bir təəssürat yarandı. "Bacillus" insan dünyanı ələ keçirir. "

Ölkəmizə gəldikdə isə 2003-cü ilin əvvəlindən ölkə əhalisinin sayı 18 faizdən çox artıb. Azərbaycanda hər il doğulanların sayı artması müşahidə olunur. Əhali sayının artması ölkəmizdə orta yaş həddinə, əhalinin qeyri bərabər paylanmasına və müəyyən şəhərlərdə əhali sıxlığı probleminə, insan kapitalına, immiqrasiya və emiqrasiya proseslərinə, ərzaq təminatına, yoxsulluq və aclıq səviyyəsinə, işlə təminatına, əməyə və əmək qabiliyyətli əhaliyə, enerji istehlakına birbaşa və dolaylı yollarla təsir edir

Problemin qoyuluşu və öyrənilməsi səviyyəsi: Bu tədqiqatda problemin öyrənilmə səviyyəsini ölkəmizdə əhali artımının iqtisadiyyata təsirini təhlil etmək, mövcud mənfə təsirləri azaltma yollarını araşdırmaq, əhali artımını hansı formada tənzimləməli olduğumuzu müzakirə etmək və həll yollarını bildirmək təşkil edir.

Tədqiqatın əsasını mövzu ilə bağlı yerli və xarici alimlərin elmi əsərləri ilə yanaşı yerli və xarici mətbuatda yer almış məlumatlar və beynəlxalq təşkilatların paylaşdığı məlumatlar təşkil edir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Bu tədqiqatın məqsədini əhali artımının Azərbaycan iqtisadiyyatına mənfə təsirini təhlil etmək, gələcək vəziyyəti proqnoz etməyə çalışmaq və uyğun təkliflər hazırlamaq təşkil edir. Əsas məqsədləri aşağıdakı kimi sıralamaq olar:

- Respublikamızda əhali sayının dəyişməsinə analiz etmək;
- Əhali artımının neft sektorunda əks olunmasının vəziyyətini araşdırmaq və eyni zamanda qeyri-neft sektoruna təsirinin təhlil etmək;

Tədqiqatın vəzifələri isə aşağıdakı qaydada təyin edilmişdir:

- Əhali artımı və onun xüsusiyyətlərini öyrənilməsi;
- Ölkəmizdə əhali artımının əhali sıxlığına, orta yaş həddinə təsirinin araşdırılması;
- Ölkəmizdə əhali yaş strukturunun dəyişməsinə araşdırılması və onun əməkqabiliyyətli əhaliyə təsirinin qiymətləndirməsinin aparılması;

-Azərbaycanda əhali artımı ilə ərzaq təminatı və enerji istehlakı arasındakı əlaqənin təhlili;

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqatın obyektı Azərbaycan Respublikasında əhali artımıdır. Tədqiqat mövzusunun predmetini isə əhali artımının iqtisadiyyata müxtəlif yollarla təsiridi və bunun nəticəsində yaranan problemlər təşkil edir.

Tədqiqat metodları: Birinci hissə əsasən nəzəri xarakter daşması səbəbi ilə hazır sənədlər, informasiya mənbələri və buna bənzər şəkildə başqaları tərəfindən toplanmış informasiyanın üzərində işlənilməsi üçün masaüstü tədqiqat kimi də qəbul edilən məlumatların ikinci təhlili metodundan istifadə edilmişdir.

Təməssiz məlumat toplama metodu olmasına görə kontent təhlili metodundan istifadə edilərək əhali artımı və onun təsirləri ilə bağlı ən önəmli məqamlar aşkar edilmişdir.

Bunlarla yanaşı iqtisadi və statistik metoddan, müqayisə metodlarından da istifadə edilmişdir. Həmçinin tədqiqat zamanı əsasən Dövlət Statistika Komitəsi, Dünya Bankı və buna bənzər təşkilatların hesabatlarından istifadə edildiyi üçün yenidən ikinci dərəcəli təhlil metodundan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Dissertasiyada əhali artımının iqtisadiyyata təsrinin statistik təhlili üçün normativ-hüquqi aktlardan, Azərbaycan və xarici alimlərin əsərlərindən, qanunvericilikdən, Dövlət Statistika Komitəsindəki göstəricilərdən, beynəlxalq təşkilatların paylaşdığı məlumatlardan, dövrü nəşrlərdən və rəsmi internet resurslarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazasından istifadə əhali sayının artımının iqtisadiyyata indiki və gələcək təsirləri və bu mənfi təsirlərin aradan qaldırılması yolları müəyyən edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyətləri: Tədqiqat zamanı düzgün təhlilin aparıla bilməsi üçün Azərbaycan ilə bağlı yetərli səviyyədə yeni statistika əldə etmək çətinlik yaratmışdır. Ölkəmizin ədəbiyyatının da olduqca köhnə olması vurğulanmalıdır. Həmçinin bəzi reyting cədvəllərində ölkəmizin adına rast gəlinməmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Bu tədqiqat Azərbaycanda əhali artımının iqtisadiyyata təsirini təhlil etməyə çalışır.

Tədqiqatın elmi yeniliklərini aşağıdakı formada sıralamaq mümkündür:

1. Əhali artımı ilə birlikdə yaş strukturunun dəyişməsinin təhlili;
2. Yaş strukturunun dəyişməsi ilə birlikdə əməkqabiliyyətli əhali sayında qarşılaşacağımız vəziyyət;

3. Demografik qocalmanın aşkarlanması və onun demografik dividendə təsrinin təhlili;

Bu tədqiqat, əhali artımının iqtisadiyyata təsrinin təkmilləşdirilməsi ilə əlaqədar qurumlar və ekspertlər tərəfindən gələcək tədqiqatlar üçün etibarlı mənbə kimi istifadə edilə bilər.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Tədqiqatda əldə edilən nəticələr, aşkar edilmiş problemlərin həlli üsulları və irəli sürülən təkliflərin həyata ölkəmizdə əhali artımının iqtisadiyyata təsirini təkmilləşdirməkdə kömək edə bilər. Həmçinin bu sahədə elmi-tədqiqat işlərinin aparılmasında da faydalı göstərə bilər. Bu tədqiqat Əmək və Əhəlinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyi tərəfindən istifadə oluna bilər.

Əhali Artımının Sosial-İqtisadi Rifaha Təsiri Nəzəriyyələri

Əhali artımının sosial-iqtisadi rifaha təsiri ilə bağlı ən önəmli teoriya şübhəsiz ki, ingilis alim, siyasi-iqtisadçı və demograf Thomas Robert Malthusa aiddir. 1798- ci ildə yazmış olduğu "An Essay on the Principle of Population" əsərində əhali sayının sürətlə artmasını, lakin bu artımın insanları həyatda tutacaq qida imkanlarının artımından daha sürətli baş verdiyini vurğulayır. Yəni əhali artımı bu tempdə davam edərsə, kifayət qədər qısa bir müddət ərzində insanlar həyatda qala bilmək üçün lazım olan qidamı əldə edə bilməyəcək. Thomas Malthus

bunun səbəbini əhali artımının həndəsi silsilə ilə artmasına baxmayaraq qida imkanlarının sadəcə ədədi silsilə ilə artması ilə açıqlayır. Maltus kitabında bunu bu şəkildə ifadə edir:

Əhali nəzarətsiz olduqda həndəsi silsilə ilə artır. Qida imkanları isə yalnız ədədi silsilə ilə artır. Rəqəmlərə daha yaxından nəzər salsaq birincinin ikinci ilə müqayisədə böyüklüyü görülməkdir.

Təbiətimizin insan həyatı üçün qidanı zəruri edən qanununa görə, bu iki qeyri-bərabər dəyişənin təsirləri bərabər tutulmalıdır.

Bu o deməkdir ki, ərzaq təminatının çətinliyi səbəbinə görə əhali ciddi və daimi şəkildə nəzarət altında tutulmalıdır. Bu məcburiyyət haradasa öz əksini tapmalı və bəşəriyyətin böyük bir hissəsi tərəfində mütləq şəkildə hiss edilməlidir. (Thomas, 1999).

Maltus insanların sayının artmasına müsbət təsir göstərəcək sosial yardımlara da mənfi yanaşırdı və İngiltərə yoxsul qanunlarının ortadan qaldırılmasının tərəfdarı idi. Onun fikrincə əgər daha çox yoxsulun yaranmasını istəmiriksə, yoxsullara yardım etməməliyik. Bu səbəblə İngiltərə yoxsul qanunlarının mövcud olan yoxsulların vəziyyətlərinin daha da pisləşdirəcəyini və eyni zamanda cəmiyyət daxilində müxtəlif təbəqələri də yoxsul və digərlərinə möhtac hala gətirəcəyini müdafiə edirdi. Lakin əhali qavramından istifadə edərək yoxsulluq qanunlarının tənqidini edən ilk şəxs Maltus deyildi. Maltusdan əvvəl Joseph Townsend “A Dissertation on the Poor Laws” əsərində insan sayının qida təminatını aşacaq şəkildə artım təhlükəsini vurğulamışdı və bunun üzərində ən yaxşı nəzarətin “aclıq” qorxusu olacağını qeyd etmişdi (Townsend, 1817)

Maltusun əsərinin əksik tərəfi müşahidələrə əsaslanan hər hansısa elmi əsasının olmamasıdır. Əsərində İngiltərə əhalisinin gələcək illər ərzində həndəsi silsilə artacağını vurğulayır və gələcək əhali sayı ilə bağlı sadəcə “təxminlər” yürüdür. Bunu təsdiqləyəcək hər hansısa bir statistikaya əsaslanmır. Əsərində yazmış olduğu bu cümlələrə diqqət yetirək: “...ilk iyirmi beş il içində bu adanın məhsulunun iki dəfə artacağını qəbul etsəm...gələcək iyirmi beş ildə məhsulun dörd dəfə artacağını güman etmək mümkün deyil...odur ki, reallıqdan uzaq olsa da gəlin bunu öz qaydamız qəbul edək...” (Thomas, 1999). Buradan aydın olduğu kimi əhali sayı ilə yanaşı qida istehsalının hansı formada artacağını da elmi müşahidələrə əsaslanan rəqəmlər ilə deyil sadəcə özünün önə atdığı təxminlər ilə açıqlamağa çalışır.

Nəticə etibarlı ilə Thomas Malthusun önə atdığı teoriyanın bir çox əksiyyəti olduğu qəbul edilir və hətta zaman keçdikcə əhali artımı və qida məhsulları arasındakı əlaqənin Maltusun dediyinin əksinə olduğu aydın olmağa başladı. Kənd təsərrüfatı texnologiyalarının sürətlə inkişaf etməsi və yeni ixtiraların edilməsi ilə fərqli sahələrin açılması, iqtisadiyyatların zaman keçdikcə daha da böyüməsi qida məhsullarının çox sürətlə artımını dəstəklədi.

Əhali artımının sosial və iqtisadi rifaha təsiri ilə bağlı Maltusçu baxışlar 1968-ci ildə Stenford Universitetinin professoru Paul Ehrlich tərəfindən yazılan və 1970-80-ci illərdə əhalinin həddindən artıq artması, eləcə də digər böyük ictimai çaxnaşmalar səbəbindən dünya miqyasında aclığı proqnozlaşdıran və əhalinin artımını məhdudlaşdırmaq üçün təcili tədbirlər görməyi müdafiə edən “The Population Bomb” kitabı vasitəsilə və eləcə də başqaları tərəfindən 20-ci əsrin ikinci yarısında yenidən canlandırıldı (Ehrlich, 1968).

Əhali artımı həddindən artıq istehlakla yanaşı, planetar sərhədləri aşan resurs-intensiv insan inkişafı nisbəti səbəbindən biomüxtəlifliyin itirilməsi və iqlim dəyişikliyi kimi ekoloji problemləri yaradan əsas amillərdən biridir. 500 milyon insanın yaşadığı XV əsrdə bütün dünyada insanlar tərəfindən istehsal edilən mal və xidmətlərin bu günkü qiymətlərlə dəyəri təxminən 250 milyard dollar idi. 2021-ci il statistikalarına görə isə illik istehsal təxminən 96 trilyon dollardır. XV əsrdə insanlar günlük 13 trilyon kalori enerji sərf edirdi, günümüzdə isə

günlük 1500 trilyon enerji sərf edirik. Yəni dünyaya əhalisin sayı 16 dəfə, istehsal 384, enerji sərfi isə 115 dəfə artmışdır (<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>).

İnsanların sayı artdıqca əhali sıxlığı anlayışının önəmi də artır. Əhali sıxlığı ərazi vahidinə düşən insan sayını əks etdirir. Hal-hazırda dünyada var olan əhali Yer planeti üzərində çox qeyri bərabər şəkildə paylanmışdır. Bu paylanma həmin coğrafi ərazilərinin inkişafını, insanların rifah halını özündə əks etdirir. Ən çox əhali yaşayan qitə Asiyadır, hansı ki, 4.73 milyard əhali sayı ilə ümumi dünya əhalisinin 60 %-i özündə cəmləyir. Bu əhalinin əsas hissəsi isə Çin və Hindistanda məskunlaşmış (dünya əhalisinin 36 %-i). Dünya əhalisinin 17 %-ni təşkil edən 1.41 milyard insanın məskunlaşdığı Afrika qitəsi 2-ci, 748 milyon insana ev sahibliyi edən (dünya əhalisinin 10 %-i) Avropa qitəsi isə 3-cü ən çox məskunlaşan bölgədir (<https://www.worldometers.info/world-population/population-by-region/>).

Əhali artımı və əhali sıxlığı anlayışları ilə birgə önəm daşıyan ən önəmli qavramlardan biri də ölkələrin əhali tutumudur. Əhali tutumu dedikdə hər bir ölkənin daxilində yaşayan əhalinin yetərli səviyyədə rifah halında yaşamağa davam edə bilməsi üçün lazım olan əhali sayı nəzərdə tutulur. Bu say əksik və ya artıq olduğu zaman ölkə daxilində sosial, iqtisadi və siyasi proseslərdə problemlərin baş verməsi qaçınılmaz haldır. Ölkələrin sahib olmalı olduqları əhali sayı anlayışına ilk dəfə britaniyalı iqtisadçı və iqtisadiyat tarixçisi Edwin Cannanın “Wealth: A Brief Explanation of the Causes of Economic Wealth” əsərində rast gəlirik. Bu kitabda haqqında bəhs etdiyimiz anlayış “The Optimum, or best possible Population”, yəni optimal əhali sayı adı irəli sürülür. Optimal əhali sayı teoriyasına görə optimal əhali ölkənin istehsal vasitələri ilə ya da ölkədə mövcud olan ehtiyatlarla birləşdikdə adambaşına maksimum gəlir gətirəcək sayda olan əhalidir. Ölkədə təbii sərvətlərə, istehsal texnikasına və kapital ehtiyatına uyğun olaraq adambaşına düşən ən yüksək gəlirə müvafiq olan müəyyən əhalinin sayı mövcuddur. Optimal səviyyədən yuxarı və ya aşağı olmaq şərt ilə əhalinin sayının hər hansı artımı və ya azalması adambaşına düşən gəliri də azaldacaq (Edwin, 1924).

Azərbaycanda Əhali Sayının Dəyişməsinin Təhlili

Statistikaya nəzər yetirdikdə Azərbaycan Respublikasının müstəqillik qazanmasından sonrakı illər ərzində ölkə əhalisinin durmadan artdığını müşahidə etmək mümkündür. Əhalisinin sayı 2022-ci ildə 10.353.296 nəfər olmaqla ölkə dünya üzrə əhali sayı sıralamasında 90-cı yerdə qərarlaşıb (The World Factbook, 2023). Həmçinin Azərbaycan əhalisi ümumi dünya əhalisinin 0,13%-ə bərabərdir (Worldometer, 2023).

Ölkədə əhali sıxlığı xüsusən Bakı və onun ətraf rayonlarında daha yüksəkdir. Urbanizasiya səviyyəsi 57 %-dir, yəni əhalinin 57%-ə yaxın bir hissəsi şəhərlərdə yaşayır. Əsas urban bölgə 2.303.100 əhalisi olan paytaxt Bakı şəhəridir. Digər bölgələrdə isə əhali sıxlığı olduqca aşağıdır. 2022-ci il üzrə əhalinin artım tempi 0,67% təşkil etmişdir. Doğum səviyyəsi hər 1000 nəfərə 13,59 doğum, ölüm səviyyəsi isə hər 1000 nəfərə 6,92 ölüm nisbətindədir. Gözlənilən ömür səviyyəsi isə, kişilərdə 71,08 il, qadınlarda isə 77,41 il olmaqla ümumi əhali üzrə 74,15 ildir (The World Factbook, 2023).

Azərbaycan əhalisi hər 10 il ərzində təxminən 1 milyon artaraq 30 il müddətində ortalama 7,2 milyondan 10,1 milyona yüksəlmişdir (Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, 2022). Hətta 2004-cü ildən bəri icra olunan “Demografiya və əhali sakinliyinin inkişafı sahəsində Dövlət Proqramı”nın məqsədlərindən biri 2020-ci ilə qədər əhali sayını 10 milyona çatdırmaq idi. Prezident İlham Əliyev 10 milyonuncu fərd doğulduqdan sonra onun valideyinləri ilə görüşü zamanı bunları qeyd edib:

“...Əhalimiz artır. Yadımdadır, 9 milyonuncu sakin 2010-cu ildə dünyaya gəldi. Doqquz il ərzində əhalimiz 1 milyon artdı. Amma son 15 il ərzində əhali 1,7 milyon nəfər artdı. Bu,

bizim gücümüzü, ölkəmizin qüdrətini artırır. Eyni zamanda, onu göstərir ki, ölkəmizdə sosial-iqtisadi inkişaf gedir. Çünki əhalinin artımı birbaşa sosial vəziyyətlə bağlıdır...” (<https://president.az/az/articles/view/32659>).

Buradan məlum olur ki, ölkədə əhali artımı sosial-iqtisadi inkişaf əlaqələndirilir.

İl ərzində artımın ən yüksək dərəcələri 1,6 % ilə 1992 və 2008-ci illərdə müşahidə olunur. Ən aşağı dərəcə isə 0,4 % ilə 2021-ci ilə məxsusdur (ARDSK, 2022).

Əhalinin demək olar ki, yarısı şəhərlərdə, digər yarısı isə kəndlərdə yaşayır və 30 il ərzində bu faizlərdə ciddi bir dəyişiklik baş verməyib. 1991-ci ildə ümumi əhalinin 53,5 %-i şəhərlərdə, 46,5 %-i isə kəndlərdə məskunlaşmışdır. 2022-ci ildə isə bu rəqəmlərdə elə də ciddi dəyişikliklər baş verməmiş və şəhər əhalisi ümumi əhalinin 52,9 %-i, kənd əhalisi isə 47,1 %-i təşkil etmişdir. Lakin bu şəhər əhalisinin də demək olar ki, yarısı sadəcə bir şəhərdə məskunlaşmışdır. Bu şəhər ölkənin əsas sənaye və xidmət sektorunu özündə cəmləyən paytaxt Bakı şəhəridir. Belə ki, 1991-ci ildə Azərbaycan Respublikasının şəhər əhalisinin sayı 3.858.300 nəfərdir və bu əhalinin 45,6 %-i, yəni, 1.762.200 nəfəri sadəcə Bakı şəhərində cəmləşmişdir. 2000-ci ildə ölkə üzrə şəhər əhalisinin sayı 4.107.300 milyon nəfərdir və onların da 1.806.400 nəfəri, yəni 44 %-i yenə Bakı şəhərinin payına düşür. 2022-ci ildə isə 5.368.500 nəfər şəhər əhalisindən 2.303.100 nəfəri, yəni, 43 % -i paytaxt Bakıda cəmləşmişdir. Həmçinin 2022-ci ildə ümumi əhalinin 22,7 %-i Bakıda məskunlaşmaqdadır (ARDSK, 2022). Ərazisi 2,14 kv.km olan Bakı şəhərində 2022-ci il üzrə 2.303.100 insan məskunlaşmış və eyni ilin göstəricilərinə əsasən hər kv.km əraziyə düşən insan sayı 1076 nəfərdir. Bakının rayonlarına nəzər yetirdikdə əhali paylanmasının qeyri-bərabər olduğunu müşahidə edirik və buna uyğun olaraq da bir-birindən kifayət qədər fərqli əhali sıxlığı ilə qarşılaşırıq. Beləki ən az əhali sıxlığı hər kv.km əraziyə 119 nəfər ilə 128.700 nəfər əhalisi olan Qaradağ rayonuna məxsusdur. Qeyd etmək lazımdır ki, Bakı şəhərinin rayonları arasında ən böyük ərazi də bu rayonun payına düşür. Nəsimi rayonu isə 1 kv.km-ə 22270 nəfər ilə ən yüksək əhali sıxlığına sahib rayondur. 0,01 min kv.km əraziyə məxsus bu rayonda 222.700 nəfər insan məskunlaşmışdır. Müqayisə üçün bildirmək lazımdır ki, 2022-ci ildə dünya üzrə ən yüksək əhali sıxlığına malik şəhərlər siyahısında 15-ci yerdə olan Misirin Al-Mahallah şəhərinin əhali sıxlığı 22781 nəfərdir (Statista Research Department, 2022). Ərazilərinin çox kiçik olması səbəbi ilə Sumqayıt və Gəncə şəhərləri Bakı şəhərindən sonra sırası ilə ölkənin ən sıx məskunlaşmış bölgələrindəndir.

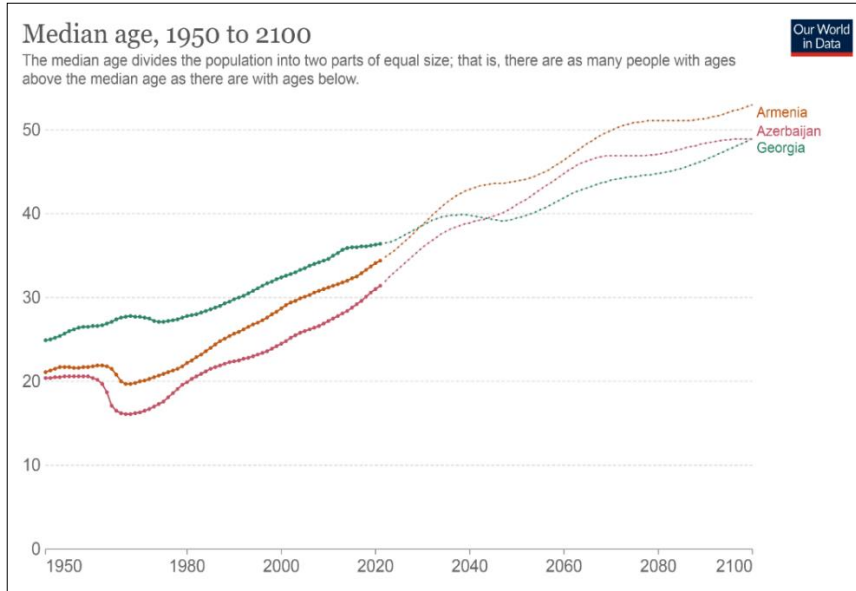
Lakin Bakı şəhəri üzrə rəsmi məlumatların gerçəklikdən kifayət qədər uzaqlaşdığını demək mümkündür. Çünki əsas iş yerlərinin və təhsil obyektlərinin burada cəmləşməsi urbanizasiya prosesini sürətləndirmiş, yəni kənd əhalisinin Bakı şəhərinə köçməsinə stimül vermişdir. Bu insanlar Bakıda uzun müddət yaşamaqlarına baxmayaraq qeydiyyat yerlərini dəyişməyə ehtiyac duymur. Beləliklə xeyli sayda əhali qeydiyyatdan kənar qalır, statistikalarda görünmür və bunun nəticəsi olaraq reallıqda burada yaşayan əhali sayı rəsmi statistikadakı saydan yetərinə yüksək olur.

Orta yaş həddi əhali yaşının orta nöqtəsini təyin edir. Bu yaş həddindən yuxarı olan insanların sayı ilə aşağı yaş qrupunda olan insanların sayı bərabərdir. Orta yaş həddi əhalinin sosial-iqtisadi vəziyyətini ölçmək üçün istifadə oluna bilər. Belə ki, orta yaş həddi nə qədər aşağıdırsa, əhalinin gəlir səviyyəsi də o qədər aşağı, əhalinin artımı isə o qədər yuxarıdır. Yüksək gəlir səviyyəsinə malik olan ölkələrdə orta yaş həddi kifayət qədər yüksəkdir. Dünya üzrə bu göstərici 2021-ci ildə 30 yaş idi. Eyni il üçün Monako 54,5 ilə ən yüksək orta yaş həddinə, Niger isə 14,5 yaş ilə ən aşağı orta yaş həddinə sahibdir (Roser and Ritchie, 2019).

Qrafik 1-də Azərbaycan, Ermənistan və Gürcüstan üzrə 1950-ci ildən 2021-ci il daxil olmaqla orta yaş həddinin hər ölkə üçün necə dəyişdiyini və 2021-ci ildən 2100-cü ilə qədər Birləşmiş Millətlər Təşkilatının proqnozlarına əsasən orta yaş həddinin hansı səviyyəyə

olacağını təsvir olunmuşdur. Qarafikə əsasən Cənub Qafqaz bölgəsinin ölkələrini müqayisə etmək şansımız yaranır.

Qrafik 1: Cənubi Qafqaz bölgəsi ölkələrinin əhalisinin orta yaş həddi, 1950-2100



Mənbə: <https://ourworldindata.org/age-structure>

Azərbaycan üzrə 2021-ci ildə orta yaş həddi 31,4-dür. Orta yaş həddi 1950-1968-ci illər arasında həddindən artıq azalmış və 1968-ci ildə 16,1 yaş ilə ən aşağı göstəriciyə malik olmuşdur. Daha sonra artmağa başlayan orta yaş həddi müstəqillik qazanmaqla birlikdə artımı daha da sürətlənmişdir. Lakin yenə də Cənubi Qafqaz ölkələrindən geridədir. Gürcüstanda bu göstərici 2021-ci il üzrə 36,4 yaş, Ermənistanda isə 34,4 yaşdır. Əsrin sonuna qədər Azərbaycanda orta yaş həddinin yüksələrək 48,9 yaş həddinə çatacağı təxmin edilir (Roser and Ritchie, 2019).

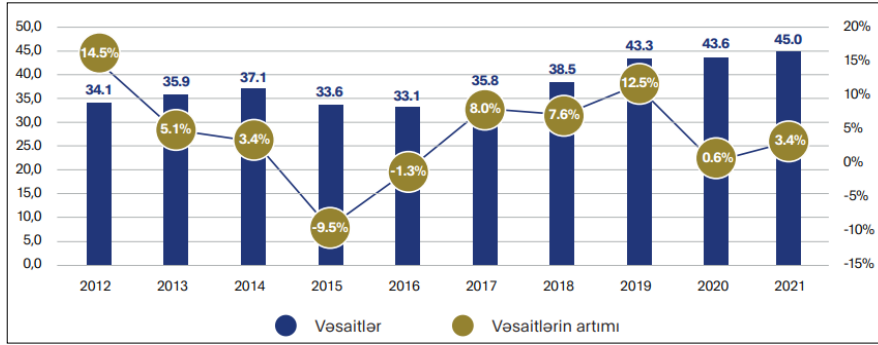
Azərbaycanda Əhali Artımının Neft və Qeyri-Neft Sektorunda Əks Olunmasının Müasir Vəziyyəti

Danılmaz faktıdır ki, Azərbaycanın iqtisadiyyatında digər sektorlara nisbətən neft-qaz sektoru çox yüksək paya malikdir. Neft məhsulunun dünya səviyyəsində strateji məhsul olması, ona olan tələbatında zaman keçdikcə daha da artması səbəbi ilə prezident Heydər Əliyevin 1994-cü ildə neft strategiyasını müəyyənləşdirməsi və xarici şirkətlər ilə Əsrin Müqaviləsinin imzalanması nəticəsində Azərbaycanda bu sahəyə xarici sərmayədarların irihəcmli investisiyalar qoyması təmin olunmuşdur (Muradov and Həjiyev, 2005). Həmçinin son illərdə də neft, qaz, elektrik enerjisi və digər sahələrdə bu ehtiyatların düzgün işlədilməsi istiqamətində enerji siyasəti aparılır. Neft-qaz sektorunun ölkə iqtisadiyyatında lider mövqeyə malik olması, ümumi ölkə ixracının 90 %-i və ÜDM-in təxminən üçdə birini təşkil etməsi milli iqtisadiyyatı xarici bazaradakı dəyişikliklərdən asılı hala gətirir və onun stabilliyin təmin olunmasına maneələr törədir, həmçinin dövlət büdcəsində artma və azalmalara səbəb olur (Mukhtarov, Həmbatova and Seyfullayev, 2019).

Müstəqilliyin qazanılmasından sonra ölkənin inkişafını təmin edən başlıca faktor neft idi. Beləliklə bu sektordan qazanılmış gəlirlərin səmərəli xərclənməsi və ən əsas da gələcək nəsillər üçün saxlanılması məqsədi ilə Heydər Əliyevin 29.12.1999-cu il tarixli 240 nömrəli Fərmanı

ilə təsis edilmiş Azərbaycan Respublikası Dövlət Neft Fondu (ARDNF) üzərində böyük məsuliyyət vardır. Ümumilikdə ARDNF-in ölkə vətəndaşlarının bu günün və gələcəyinin təmin edilməsi məqsədi ilə 9.3 milyard ABŞ dolları vəsaiti hesabına iri miqyaslı sosial-iqtisadi layihələr maliyyələşdirilib (<https://www.oilfund.az/projects>).

Diagram 1: ARDNF vəsaitlərin dinamikası (milyard ABŞ dolları ilə)



Mənbə: <https://oilfund.az/report-and-statistics/report-archive#>

Cədvəl 1: Azərbaycan Respublikasının ÜDM-i və ARDNF-in büdcəsində toplanan vəsaitlərin müqayisəsi

İllər	ARDNF-in büdcəsində toplanan vəsaitlərin miqdarı (milyard ABŞ dolları ilə)	Azərbaycan Respublikasının ÜDM (milyard ABŞ dolları ilə)
2016	33,1	37,87
2017	35,8	40,87
2018	38,5	47,11
2019	43,3	48,17
2020	43,6	42,69
2021	45	54,62

Mənbə: ARDNF-in büdcə və Dünya Bankının ÜDM məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Diagram 1-də ARDNF-in büdcəsində toplanan vəsaitlərin dinamikası göstərilmişdir. Cədvəl 1-də isə Azərbaycan Respublikasının ÜDM-i ilə ARDNF-in büdcəsində toplanan vəsaitlərin müqayisəsi verilmişdir. Göründüyü kimi hər il ARDNF-in büdcəsində təxminən ölkənin Ümumi Daxili Məhsuluna yaxın həcmdə, hətta bəzən ondan da çox vəsait toplanıb. Dövlət Neft Fondunun ən əsas vəzifəsi toplanan bu vəsaitlərin ola bildiyi qədər səmərəli yerləşdirilməsi və onun gələcək nəsillər üçün davamlı gəlir mənbəyinə çevrilməsini və ədalətli bölgüsünü təmin etməkdir. Beləki Dövlət Neft Fondunun 2015-ci il büdcəsində gəlirlər 10 246 611,9 min manat, dövlət büdcəsinə transfert 10 388 000,0 min manat, 2016-cı il büdcəsində gəlirlər 6 711 564,1 min manat, dövlət büdcəsinə transfert 6 000 000,0 min manat, 2017-ci il büdcəsində gəlirlər 8 370 589,9 min manat, dövlət büdcəsinə transfert 6 100 000,0 min manat, 2018-ci il büdcəsində gəlirlər 11 559 956,2 min manat, dövlət büdcəsinə transfert 9 216 000,0 min manat, 2020-ci il büdcəsində gəlirlər 12 384 088,2 min manat, dövlət büdcəsinə transfert 11 350 000,0 min manat, 2021-ci il büdcəsində gəlirlər 8 001 169,1 min manat, dövlət

büdcəsinə transfert 12 200 000,0 min manat təşkil etmişdir. Göründüyü kimi Dövlət Neft Fondunun gəlirlərinin böyük bir hissəsi davamlı olaraq bir neçə ildir ki, dövlət büdcəsinə transfer olunur (<https://www.oilfund.az/report-and-statistics/budget-information>). 2003–2021-ci illərdə ARDNF-nin transfertinin dövlət büdcəsinin gəlirlərində payı 2003-cü ildə 8,2 %, 2005-ci ildə 7,3 %, 2007-ci ildə 9,7 %, 2009-cu ildə 47,6 %, 2011-ci ildə 57,3 %, 2013-cü ildə 58,2 %, 2015-ci ildə 46,5 %, 2017-ci ildə 36,9 %, 2019-cu ildə 46,9 %, 2021-ci ildə 43,0 % təşkil etmişdir (https://www.oilfund.az/report-and-statistics/get-download-file/7_2021_tam.pdf). Rəqəmlər göstərir ki, 2005-2025-ci illəri əhatə edən “Neft və qaz gəlirlərinin idarə olunması üzrə uzunmüddətli strategiya”da nəzərdə tutulmuş ARDNF-nin gəlirlərinin minimum 25%-nə qənaət prinsipi pozulub. Davamında isə bu fərman 15 aprel 2019-cu il 637 nömrəli fərman ilə ləğv edilir (<https://e-qanun.az/framework/6336>, <https://e-qanun.az/framework/42001>).

Mədən Sənayesində Şəffaflıq Təşəbbüsünün (MSŞT) bütün tələblərini yerinə yetirən ilk ölkə Azərbaycan olmasına baxmayaraq, hər bir halda ARDNF –nin resurs gəlirlərini düzgün idarə və istifadəsi, nəsillər arasında ədalətli sərvət bölgüsünü təmin etməsi ən önəmli məsələdir (Aslanlı, 2015).

Araşdırmalar nəticəsində bəlli olur ki, bir sıra ölkələrdə əhali sayının artması ÜDM-in də artmasına təsir göstərir. ÜDM-in artması isə enerji sərfinin artması ilə nəticələnir.

2008-ci ildə 1 kq (neft ekvivalentində) enerji istehlakı nəticəsində 2020-ci ildə 2008-ci ilə nisbətən 1,63 manat çox ÜDM istehsalı baş tutmuşdur. 2020-ci il ilə 2008-ci ili müqayisə etdiyimiz zaman əhali sayında artımın 1287.2 min nəfər, ÜDM-də artımın 32441.9 milyon manat, enerji istehlakında artımın 2116 min ton olduğunu, həmçinin, 1000 manat ÜDM üçün enerji sərfinin 132.7 kq, adambaşına düşən enerji istehlakının isə 0.9 kq azaldığını müşahidə etmək mümkündür (Mustafayev, 2022).

Cədvəl 2: 2025-2050-ci illərə Azərbaycan Respublikası üzrə ÜDM, əhəlinin sayı və enerji istehlakının proqnozu

İllər	ÜDM-in milyon manatla proqnozu,	Əhəlinin sayının proqnozu, min nəfər	Əhəlinin sayına görə enerji istehlakının proqnozu, min ton (net)
2025	78560.1	10378.7	16118.5
2030	97687.5	10605.0	16490.0
2035	121472.0	10760.9	16712.1
2040	151047.5	10844.0	16841.2
2045	187823.8	10834.8	16826.9
2050	233554.3	10735.6	16672.8
30 ildə	Ortaillik istehlak (16463) *30 il		493892

Mənbə: Mustafayev Ş, “Azərbaycanda Enerji İstehlakının Statistik Tədqiqi”, 2022, p 123-132

Cədvəl 2 2050-ci ilə qədər olan müddətdə ÜDM-in, əhəlinin sayının və əhəlinin sayına görə enerji istehlakının proqnoz göstəricilərini özündə əks etdirir. 30 il ərzində ölkə əhəlisinin toplam enerji istehlakı artan yekunla 493.9 milyon ton həcmində olması proqnozlaşdırılır. Bu proqnozalara əsasən demək mümkündür ki, 2025-ci ilin proqnoz göstəriciləri ilə müqayisədə 2030-cu ildə ÜDM-in 1,25 , əhəlinin sayının 1,02 , istehlak olunan enerji miqdarının 1,02 dəfə;

2040-cı ildə ÜDM-in 1,92, əhali sayının 1,04, istehlak olunan enerji miqdarının 1,04 dəfə; 2050-ci ildə ÜDM-in 2,97, əhali sayının 1,03, istehlak olunan enerji miqdarının 1,03 dəfə artacağı gözlənilir.

Enerji əldə etmək üçün yatırılan investisiyalardan əldə olunan enerji miqdarı üzərində aparılan təhlillər onu göstərir ki, bütün qalıq yanacaq növləri üçün, eləcə də təbii sərvət və global əhali artımı ilə ayaqlaşmaq məqsədi ilə lazım olan neft hasilatına yatırılan investisiyalardan əldə olunan enerji miqdarı azalıb və gələcək illərdə də azalmağa davam edəcək. Lakin günəş enerjisinə yatırılan investisiyalardan əldə olunan enerji miqdarı 2020-ci ildə 2010-cu illə müqayisədə 2 dəfə artmışdır. Hətta növbəti onilliklərdə dünya üzrə neft enerjisinin bərpa oluna bilən enerji mənbələri ilə əvəz olunması gözlənilir. Buna misal olaraq 2015-ci ildə daxili enerji tələbatının uyğun olaraq 33%-nə və 32,8%-nə qədərini bərpa olunan enerji mənbələrindən təmin edən Almaniya və İtaliyanı göstərmək mümkündür. Nəticə etibarlı ilə Azərbaycan neft ehtiyatlarının mövcudluğu ilə əhali və sərvət artımı arasındakı problemləri yaşamamışdan əvvəl günəş və külək enerjisindən ciddi şəkildə istifadəyə başlamalıdır (Meneguzzo, Ciriminna, Albanese and Pagliaro, 2016). Azərbaycan Respublikası müstəqilliyi əldə etdikdən sonra bir neçə il boyunca ciddi iqtisadi tənəzzül ilə üzləşmişdir. Bu tənəzzül demək olar ki, böyük ölçüdə neft sektorunun iqtisadiyyatda ön plana çəkilməsi, investisiyaların bu sektora yatırılması nəticəsində azaldılmış və zamanla iqtisadi artım baş tutmuşdur. Qeyri-neft sektoruna nəzər yetirdikdə isə, bu sektordakı iqtisadi artım neft sektorundakı iqtisadi artımdan kifayət qədər aşağı olduğunu görmək mümkündür.

Qeyri-neft sektoru ticarət və sosial xidmətlər, tikinti, rabitə və telekommunikasiya, nəqliyyat, qeyri-neft sənayesi, kənd təsərrüfatı olmaqla 6 əsas sahədən ibarətdir. Bunlardan kənd təsərrüfatı, emal sənayesi, informasiya-kommunikasiya texnologiyaları, turizm əsas prioritet sahələr olaraq dəyərləndirilir. Biz isə əsasən kənd təsərrüfatı üzərində dayanacağıq.

Azərbaycanda işçi qrupunun əsas hissəsi qeyri-neft sektorunda cəmləşmişdir (<https://www.stat.gov.az/source/labour/>). Bu səbəbdən əmək qabiliyyətli əhali sayı üzərindəki hər hansı bir dəyişiklik birbaşa qeyri-neft sektoruna təsir göstərəcək. Əhalinin yaş strukturunun illər ərzindəki dinamikasına nəzər yetirdikdə gənc əhali faizinin yetərinə yüksək olduğunu müşahidə edirik. Yaş strukturundakı bu faiz nisbətləri ölkənin sosial və iqtisadi vəziyyəti üçün çox önəmli mövqedədir. Belə ki, iqtisadi artım göstəriciləri, təhsil və səhiyyə xidmətləri, işçi qüvvəsi kimi bir sıra faktorlar bundan təsirlənməkdədir.

Əhali artmaqda davam edir və gələcək bir neçə onillikdə də artımın davam edəcəyi gözlənilir. Lakin əhalinin yaş strukturu sabit qalmır, bir sıra yaş qrupundakı əhalinin sayı artsa da, digər yaş qruplarında bunun tam tərsini müşahidə edirik.

Əhalinin təxminən yarısı kənd təsərrüfatında çalışır, həmçinin artan əhalinin ərzaq tələbatını təmin etmək bu sahənin üzərinə düşür. Əhali artımının sosial iqtisadi rifaha təsiri ilə bağlı insanların sayının artmasının onları yetərli sayda ərzaqla təmin edilməsini çətinləşdirəcəyini vurğulayan məşhur nəzəriyyə də elə bununla əlaqədardır.

Aşağıki cədvəllərdə əhalinin qida məhsulları ilə özünütəminatmə səviyyəsi qeyd olunur.

Cədvəl 3 (a): Heyvandarlıq məhsulları ilə özünütəminatmə səviyyəsi, faiz

	2007	2010	2013	2017	2021
Bütün növ ət və ət məhsulları	88,1	87,7	92,4	84,7	86,4
Süd və süd məhsulları	87,8	70,4	76,0	86,1	84,8
Yumurta	98,1	97,9	100,0	100,5	99,1

Balıq və balıq məhsulları	70,8	76,6	71,7	81,2	78,2
----------------------------------	------	------	------	------	------

Mənbə: https://www.stat.gov.az/source/food_balances/az/004_2.xls

Özünü təminatmə səviyyəsi istehsalın həcmindən istehsal və idxal olunan məhsulların cəmindən ixrac olunan məhsulların cəmini çıxıldıqdan sonra alınan kəmiyyətə bölünməsi ilə hesablanır:

$$\text{Öts} = \text{istehsal} / (\text{istehsal} + \text{idxal} - \text{ixrac}) * 100$$

Cədvəl 3 (a)-da görüldüyü kimi Azərbaycanın heyvandarlıq məhsulları ilə özünü təminatmə səviyyəsi kifayət qədər yüksəkdir. İllər ərzində faizdə azalmalar olsa da, bu çox kiçik göstəricilərdir.

Cədvəl 3 (b): Bitkiçilik məhsulları ilə özünü təminatmə səviyyəsi, faiz

	2007	2010	2013	2017	2021
Dənlilərin (çəltik istisna olmaqla) cəmi	57,0	56,5	63,9	66,3	73,7
Paxlalar	76,4	65,8	76,6	73,7	56,4
Kartof	98,0	100,5	97,6	89,2	88,8
Bütün növ tərəvəz	98,8	97,6	102,3	115,2	106,6
Bostan məhsulları	100,1	100,0	100,0	100,2	102,6
Meyvə və giləmeyvə	138,1	107,9	121,8	122,4	122,9

Mənbə: https://www.stat.gov.az/source/food_balances/az/004_1.xls

Bitkiçilik məhsulları üzrə özünü təminatməyə gəldikdə isə bir çox bitki məhsulu üzrə faizlərin illər ərzində artdığını müşahidə edə bilərik. Beləki 2007-ci ildə dənli bitkilər üzrə 57,0 % olan özünü təminatmə səviyyəsi 2021-ci ildə 73,7 %-ə yüksəlmişdir. Həmçinin tərəvəz və bostan məhsulları üzrə də artım səciyyəvidir.

Cədvəl 3 (c): Sənaye emalından keçmiş əsas növ ərzaq məhsulları ilə özünü təminatmə səviyyəsi, faiz

	2007	2010	2013	2017	2021
Təmizlənmiş düyü	18,8	13,0	14,5	23,8	17,7
Un (bütün növləri)	96,8	95,1	93,8	96,0	95,0
Tərkibində sirop, yumurta, pendir və ya meyvə cəmi olmayan təzə çörək	99,99	99,99	99,98	99,99	99,98
Makaron məmulatları	41,1	72,7	52,6	48,0	47,2
Bitki yağları	76,1	74,3	74,9	37,1	73,2
Kərə yağı	76,6	50,0	50,5	71,0	66,7
Şəkər	160,4	155,6	177,7	60,6	100,7
Çay	56,2	63,2	54,7	47,7	89,5

Mənbə: https://www.stat.gov.az/source/food_balances/az/004_3.xls

Cədvəl 3 (c)-ə əsasən deyə bilərik ki, onun bütün növləri və çörək üzrə illər ərzində özünütəminatmə səviyyəsi kifayət qədər yüksək səviyyədə davam etməkdədir. Ölkənin aclıq dərəcəsinə nəzər yetirdikdə də yetərincə aşağı göstəricilər müşahidə edirik.

Cədvəl 4: Qlobal Aclıq İndeksi, 2022

	2000	2007	2014	2022
Azərbaycan	24,9	15,3	9,3	7,5

Mənbə: Global Hunger Index Scores By 2022 Ghı Rank

2022-ci ildə Azərbaycan qlobal aclıq indeksinə görə qonşu Ermənistan, Gürcüstan, Türkiyə, İran və Rusiyadan geridə qalaraq 36-cı yerdə qərarlaşsa da illər keçdikcə aclıq indeksi azalmağa davam etmişdir. Beləki 2000-ci ildə göstəricisi 24,9 olan qlobal aclıq indeksi 2022-ci ildə 7,5 dəyərində qədər enmişdir (Global Hunger Index Scores By 2022 Ghı Rank, 2022).

Müxtəlif məhsullar üzrə özünütəminatmə səviyyələrinə və qlobal aclıq indeksinə əsasən demək olar ki, Maltus teoriyasının bir hissəsinin, yəni əhali artımının onaları qida ilə təmin edilməsində problem yaratması fikrinin Azərbaycan üzrə gerçəkləşmə ehtimalı aşağıdır. Lakin bu teoriya həmçinin onu da bildirir ki, əhali artımı yoxsulluğu da özü ilə birlikdə artırır. Azərbaycan üzrə yoxsulluğun rəsmi rəqəmlərinə baxsaq, 2000-ci ildə yoxsulluq səviyyəsi 50 % idisə, 2021-ci ildə bu göstərici 6 %-ə qədər düşmüşdür. Buna baxmayaraq yoxsulluğun azaldılmasına yönəlmiş sosial müdafiə mexanizmi yoxsulların ən yaxşı halda 1/3-ni əhatə edir (Vəliyev, 2022). Bu da o deməkdir ki, yoxsulluq səviyyəsi reallıqda rəsmi rəqəmlərdən yüksəkdir.

Nəticə və Təkliflər

Azərbaycanda əhali artımının əsrin ortalarına qədər davam etməsi gözlənilir. Orta yaş həddi Cənubi Qafqaz ölkələrindən geri qalsa da əsrin sonlarına yaxın artacağı proqnozlaşdırılır. Əhalinin kənd təsərrüfatı məhsulları ilə təminatını hal-hazırda qənaətbəxş hesab etmək olar.

İllər keçdikcə yaşlı əhalinin sayı artmaqda davam etsə də, gənc əhalinin sayı azalmağa doğru gedir. Doğum nisbətlərinin aşağı olması o halda yaxşıdır ki, asılı əhalinin nisbəti də azalmağa doğru getsin və əmək qabiliyyətli əhalinin çoxluğu məhsuldarlığa, nəticədə iqtisadi artıma, digər şəkildə desək demoqrafik dividende səbəb olsun. Lakin Azərbaycanda əmək qabiliyyətli yaşda olanların sayı 2033-cü ilə qədər artmaqda davam etsə də, növbəti illər ərzində kəskin şəkildə azlaçağı proqnozlaşdırılır (Roser and Ritchie, 2019). Əhali demoqrafik qocalmaya keçid edib. Yəni artıq bir neçə ildən sonra ölkə demoqrafik dividenddən yararlanma bilməyəcək. Bu əhali artımının gözardı edilməyəcək mənfi təsiridir.

ÜDM-in, əhali sayının və əhalinin sayına görə enerji istehlakının proqnoz göstəricilərinə nəzər yetirdikdə isə müşahidə edirik ki, gələcək dövrlərdə əhali sayı və əhalinin sayına görə enerji istehlakı arasındakı nisbətdə ciddi problemlər gözlənilir.

Digər tərəfdən ölkə gəlirlərinin böyük bir hissəsi neft və qaz gəlirlərindən təmin olunduğu üçün ARDNF-nun ən əsas vəzifəsi toplanan bu vəsaitlərin ola bildiyi qədər səmərəli paylaşdırılması və onun gələcək nəsillər üçün davamlı gəlir mənbəyinə çevrilməsini təmin etməkdir. Bununla yanaşı təbii sərvət və qlobal əhali artımı ilə ayaqlaşmaq üçün lazım olan neft hasilatının yatırılan investisiyalardan əldə olunan enerji miqdarı azalıb və azalmağa da davam edir. Bu o deməkdir ki, Azərbaycan neft ehtiyatlarının mövcudluğu səbəbi ilə əhali və

sərvət artımı arasındakı problemləri yaşamamışdan əvvəl günəş və külək enerjisindən ciddi şəkildə istifadəyə başlamalıdır.

Bu mövzuda ən əsas təklif, Azərbaycan neft ehtiyatlarının mövcudluğu səbəbi ilə əhali və sərvət artımı arasındakı problemləri yaşamamışdan əvvəl günəş və külək enerjisindən ciddi şəkildə istifadəyə başlamasıdır.

ƏDƏBİYYATLAR

1. Aslanlı K, “Fiscal sustainability and the State Oil Fund in Azerbaijan”, Journal of Eurasian Studies, Volume 6, Issue 2, 2015, p 8
2. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, Əhali <https://www.stat.gov.az/source/demography/>
3. Dr.Paul R.Ehrlich (1968). “The Population Bomb”. New York, Reprint of the 1968 ed. published by Ballantine Books, in series: A Sierra Club-Ballantine book, p. 242.
4. Edwin C, (1924), “Wealth: A Brief Explanation of the Causes of Economic Wealth”, London. King and son, Edition 2, p. 280.
5. Global Hunger Index Scores By 2022 Ghı Rank, <https://www.globalhungerindex.org/ranking.html>
6. Meneguzzo F. Ciriminna R. Albanese L and Pagliaro M, “The energy-population conundrum and its possible solution”, 2016, <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1610/1610.07298.pdf>
7. Mukhtarov, S., Humbatova, S., & Seyfullayev, İ. (2019). The impact of bank credits on non-oil GDP: evidence from Azerbaijan. Banks and Bank Systems, 14(2), 120.
8. Muradov, A., & Hajiyev, N. (2005). Modeling of economic growth in Azerbaijan in the post-oil period. Economic Review, 95(2), 44-49.
9. Mustafayev Ş, “Azərbaycanda Enerji İstehlakının Statistik Tədqiqi”, Azərbaycan Respublikası Odlar Yurdu Universiteti Doktorant və Gənc Tədqiqatçıların Respublika Elmi-Praktik Konfransının Materialları, 2022, p 123-132
10. Roser.M and Ritchie H, (2019), Age Structure, Our World in Data Journal, <https://ourworldindata.org/age-structure>
11. Statista Research Department, Cities with the highest population density globally 2022, Aug 5, 2022 (<https://www.statista.com/statistics/1237290/cities-highest-population-density/>)
12. The World Factbook, Azerbaijan, January 11, 2023 <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/azerbaijan/>
13. Thomas Robert M, (1999), “An Essay on the Principle of Population”, United Kingdom. Oxford University Press , p.134
14. Townsend J, (1817), “A Dissertation on the Poor Laws”, Republished, London: Printed for Ridgways, p. 108.
15. Vəliyev T, “Azərbaycanda yoxsullar və işsizlər”, Baku Research İnstitute, 2022
16. Worldometer, Azerbaijan Population (live), <https://www.worldometers.info/world-population/azerbaijan-population/>
17. <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>
18. <https://www.worldometers.info/world-population/population-by-region/>
19. <https://president.az/az/articles/view/32659>
20. <https://www.oilfund.az/projects>
21. <https://www.oilfund.az/report-and-statistics/budget-information>
22. https://www.oilfund.az/report-and-statistics/get-download-file/7_2021_tam.pdf

23. <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>
24. <https://www.worldometers.info/world-population/>
25. <https://e-qanun.az/framework/6336>
26. <https://e-qanun.az/framework/42001>
27. <https://www.stat.gov.az/source/labour/>

(4)

Günel ABDULLAYEVA⁵
AZƏRBAYCANDA EKOLOJİ TURİZMİN İNKİŞAFI
DEVELOPMENT OF ECO-TOURISM IN AZERBAIJAN

XÜLASƏ

Dünyada təbii ərazilərin gündən-günə azalması, bu ərazilərin mühafizəsi ilə bağlı narahatlıq yaratmış və turizmin ətraf mühitə vurduğu zərəri aradan qaldırmaq üçün ekoloji turizm adlanan termin meydana gəldi. Turizm sektorunun ətraf mühitə vurduğu mənfi təsirlərin aradan qaldırılması üçün ətraf mühitə və təbiətə həssas olan ekoloji turizmin inkişaf etdirilməsi aktual məsələlərdən biridir. Azərbaycan qeyri-neft sektorunda kənd təsərrüfatından sonra yüksək potensiala malik perspektiv sahələrdən biri ekoloji turizmdir. Tədqiqatın məqsədi ekoloji turizmin mahiyyəti, Azərbaycanda ekoloji turizmin vəziyyəti və təhlili, eyni zamanda Azərbaycanın ekoloji turizm potensialını qiymətləndirmək və bu sahənin inkişafı ilə bağlı təkliflər verməkdir. Tədqiqat zamanı analiz-sintez, tarixi, tipoloji yanaşma, riyazi-statistik və anket metodundan istifadə edilmişdir. Tədqiqatın informasiya bazasını xarici tədqiqatlar, statistik məlumatlar, kitablar, məqalələr təşkil edir. Tədqiqatın məhdudiyyətləri ekoloji turizm yeni anlayış olduğu üçün yeni kitabların olmaması və rəsmi sənədlərdə statistik məlumatların ayrıca turizm növü kimi verilməməsidir. Anket metodu vasitəsilə əldə olunan nəticələr SPSS analizi vasitəsilə təhlil edilmiş və Azərbaycanda ekoloji turizm üçün GZİT analizi aparılmışdır. Tədqiqat işinin nəticələri turizm sahəsində məşğul olan müəssisələr, turizm obyektləri, tədqiqatçılar üçün faydalı olacaqdır.

Açar Sözlər: ekoturizm, təbiət, ətraf mühit, təbii sərvətlər.

ABSTRACT

The day-by-day decrease of natural areas in the world has caused concern about the protection of these areas, and to eliminate the damage caused by tourism to the environment, the term ecological tourism was created. In order to eliminate the negative effects of the tourism sector on the environment, the development of ecological tourism, which is sensitive to the environment and nature, is one of the urgent issues. After agriculture in the non-oil sector in Azerbaijan, ecological tourism is one of the promising areas with high potential. The purpose of the study is to evaluate the essence of ecological tourism, the situation and analysis of ecological tourism in Azerbaijan, and at the same time to evaluate the potential of ecological tourism in Azerbaijan and to make proposals regarding the development of this field. Analysis-synthesis, historical, typological approach, mathematical-statistical and questionnaire method were used during the research. The information base of the research is made up of foreign studies, statistical data, books, and articles. The limitations of the study are the lack of new books, as ecological tourism is a new concept, and statistical data are not provided as a separate type of tourism on official pages. The results obtained by the questionnaire method were analyzed by SPSS analysis and GZIT analysis was carried out for ecological tourism in Azerbaijan. The results of the research work will be useful for enterprises engaged in the field of tourism, tourist facilities, and researcher.

Keywords: ecotourism, nature, environment, natural resources.

⁵ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; abd.gunel09@gmail.com

GİRİŞ

Müasir dünyada baş verən sürətli iqtisadi, siyasi, texnoloji inkişaf turizmin sürətlə inkişaf etməsinə səbəb olur. Bu inkişaf insanların istirahəti üçün böyük imkanlar yaradır, həmçinin, insan həyatının keyfiyyətini daim yüksəldir və turizmə olan tələbatı artırır. XX əsrin birinci yarısında turizm sektorunda başlanğıc kimi başlayan kütləvi turizm orta gəlirli əhalinin üstünlük təşkil etdiyi turizm növü olmuşdur. Almaniya və Skandinaviya ölkələrində başlayan və inkişaf edən kütləvi turizm, daha sonra Amerikadan Avropaya qədər ərazini əhatə edərək sürətlə inkişaf etməyə başlamışdır. 1970-ci illərdə kütləvi turizmin mənfəət təsirləri ortaya çıxmağa başladı. Bu zaman ehtiyat tədbirlərinin görülməsi zərurəti ortaya çıxdı və bu prosesdə kütləvi turizmə alternativ olacaq və ətraf mühitə zərər verməyəcək müxtəlif turizm formaları araşdırılmağa başlandı.

Ədəbiyyatlarda ekoloji turizm termini ilə bağlı vahid fikir yoxdur. Bəzi tədqiqatçıların fikrinə görə, bu terminin mənşəyinin Hetzerin 1965-ci ildə ekoturizm ilə bağlı yazılarına aid olduğunu iddia edirlər. Hetzerə görə ekoturizm; təbii və arxeoloji sərvətlərə, xüsusilə quşlara və digər canlı təbiətə, təbii ərazilərə, qayalara, mağaralara, arxeoloji ərazilərə, bataqlıq ərazilərə və nadir və ya nəslə kəsilməkdə olan növlərin olduğu ərazilərə əsaslanan turizmdir. Hetzer daha məsuliyyətli turizm üçün dörd əsas aspekti müəyyən etmişdir. Bunlar; ətraf mühitə minimum təsir, yerli mədəniyyətə maksimum hörmət, yerli iqtisadiyyat üçün maksimum fayda və turistlər üçün maksimum təcrübə əldə etmək (Kuter və Ünal, 2009).

Digər bir yanaşmada isə, "Turizm" termini ilk dəfə 1811-ci ildə Oksford İngilis dili lüğətinə daxil edilsə də, "Ekoturizm" anlayışı daha sonra, 1983-cü ildə Ceballos-Lascurain tərəfindən yazılı mətnlərə daxil edilmişdir. Onun fikrincə ekoloji turizm "bu ərazilərdə tapılan mənzərəni, vəhşi bitki və heyvanları, indiki və keçmiş mədəniyyət qalıqlarını öyrənmək və qiymətləndirmək məqsədi ilə nisbətən zədələnməmiş və çirklənməmiş ərazilərə səyahət" kimi müəyyən edir (Şahin və Tosun, 2006).

Ümumdünya Turizm Təşkilatı ekoturizmi "ətraf mühitin mühafizəsi və yerli əhalinin rifahının yüksəldilməsi məqsədi ilə təbii ərazilərə məsuliyyətli səyahət" kimi müəyyən edir (Akoğlu, 2018).

Ekoloji Turizmin Mahiyyəti

Ekoloji turizm dedikdə, təbiətdən istifadəyə yönələn, ona zərər vurmayan, ekoloji təhsil və maarifləndirməyə istiqamətlənən, təbiətlə dost münasibətlərinin formalaşmasını təmin edən, yerli sosial-mədəni mühitin saxlanılmasını və rayonun davamlı inkişafını həyata keçirən turizm növüdür (Əsgərov, Bilalov və Güllaliev, 2011).

Ekoturizm məqsədyönlü şəkildə təbii ərazilərə ətraf mühitin və yerli təbiətin vəziyyəti ilə daha da dərinlən maraqlanmaq, bütün bunların daha da dərinlən öyrənilməsi və dərk edilməsi məqsədilə edilən səyahətdir. Ekoturizm həm təbiətin qorunmasına, həm də çiçəklənməsinə gətirib çıxara bilər. Ekoturizmdə digər bir məqsədi də yerli əhalinin təbiətdən zövq almasına şərait yaratmaqdır.

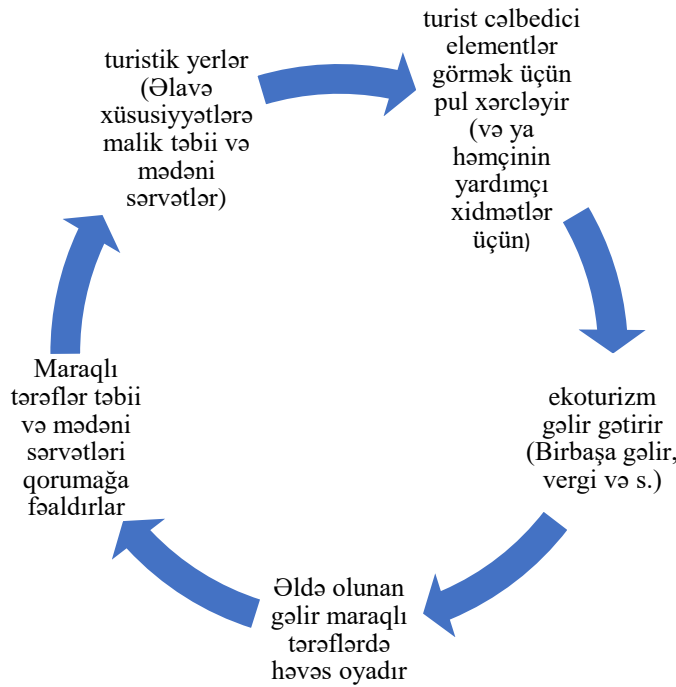
Ekoturizmin öyrənilməsi yeni anlayışdır. Ekoturizmin əsas istiqaməti təbiət sistemlərinin yaxşılaşdırılmasına və saxlanılmasına yönəlmişdir. Bunun üçün ekoloji turizm planlı şəkildə həyata keçirilməlidir. Bu planlaşdırma sayəsində, təbiət və mədəni qaynaqların qorunmasını, yerli əhalinin və turistlərin təbiətin sərvətlərinə qarşı daha da məsuliyyətli yanaşmasını, tükənmə ehtimalı olan ehtiyatlardan səmərəli istifadəni hədəfləyir (Ahmadov and Valiyev, 2019).

Ekoturizm 1990-cı ildən sonra turizm sənayesi daxilində sürətlə inkişaf edən sektor kimi diqqəti cəlb etmişdir. Xüsusilə, beynəlxalq turizm tələbatının strukturunda dəyişikliklər, təhsil

səviyyəsinin yüksəldilməsi, ekoloji problemlərə marağın və məlumatlılığın artması ekoturizm səyahətlərinə tələbatı artırır (Ahmadov, Mirzayeva and Mammadov, 2021).

Ekoturizm fəaliyyətinin çox yayılmış növlərinə piyada yürüşlər, quşların müşahidəsi, kino və fotoçəkilişləri, ekosafari, çadır şəhərciklərində istirahət, dağlara səfər və alpinizm, balıq ovu, su turizmi, botaniki ekskursiya, arxeoloji turizm, speleoturizm, estetik kəpənəklərin müşahidəsi və s. aid edilir (Soltanova H, 2009).

Qrafik 1: Ekoturizmin dövr hərəkəti



Mənbə: Kurduğlu O., Çağlayan E., Cırık Ö., Lise Y., Akkurt M., Kandemir S., Welch G., "Ayder Ekoturizm Planı, 2006, səh 9.

Qrafikdən də görüldüyü kimi, ekoloji turizmi həyata keçirmək üçün birinci ölkədə təbii və mədəni sərvətlər olmalıdır. Bu fəaliyyətlərdən əldə olunan gəlir yerli əhəlinin və sahibkarları bu prosesdə iştirak etməyə cəlb edir. Əldə olunan gəlir maraqlı tərəflərdə maraq oyadır və ətraf mühiti qorumağa daha həvəsli olurlar.

Ekoloji turizmi təşkil etmək üçün ilk növbədə ərazi gözəl təbiətə, landşafta, dağlara, göllərə, meşələrə, xüsusi mühafizə olunan ərazilərə malik olmalıdır. Sıx məskunlaşan ərazilərdən uzaq olmalıdır, istifadə olunan nəqliyyat, qidalar ekoloji cəhətdən təmiz olmalıdır. Eyni zamanda ekoloji turizm əvvəlcədən planlaşdırılmalıdır (Soltanova, 2015)

Ekoturizm təbii sərvətləri məhv etmir, həmçinin, təbii ekoloji prosesə müdaxilə etmədən inkişaf etdirir. Ekoturizm vəhşi təbiətə və təbii mühitə fayda verməlidir. Ətraf mühit və ekoloji funksiyalar pozulmadan qorunur.

Ekoturizmdə kütləvi turizmdən fərqli olaraq, təbii mühitə mənfi təsirləri azaltmaq, onu düzəltmək yerinə, zərərin qarşısını almaq üçün planlar qurur və uzunmüddətli turizmi qorumaq daha vacib əhəmiyyət kəsb edir. Ekoloji turizmdə tullantılar xüsusi üsulla yığılır və emala göndərilir, həddindən artıq su və enerji istifadə olunmur, dərman bitkiləri yalnız icazə verilən

ərazilərdən yığılır, mehmanxalar və düşərgələr ekoloji cəhətdən təmiz materiallardan tikilir və elə yerləşdirilir ki, ətraf mühitin inkişafını pozmasın (Ovalı, 2007).

Kütləvi turizm ətraf mühit üçün dağıdıcı potensiala malik olsa da, ekoturizm flora, fauna və canlı təbiətə zərər vermədən ekosistemin qorunmasını təşviq edir. O, həmçinin turizmin davamlı inkişafı üçün bütün resurslardan səmərəli istifadənin davam etdirilməsini təmin edir. Kütləvi turizm ilk növbədə turistlərin tələbatının ödənilməsinə yönəldiyi halda, ekoturizm bütün resurslardan məqsədəuyğun istifadəni önə çəkir və cəmiyyətin iqtisadi, sosial və mədəni tələbatını ödəməklə cəmiyyətin inkişafına önəm verir.

Azərbaycanda Ekoloji Turizm

Azərbaycan müstəqillik əldə etdikdən bu günə kimi turizm sənayesinin inkişafı xeyli irəliləmişdir. Turistlərin Azərbaycana maraq göstərməsinin səbəbi kimi onun tarixini, mədəniyyətini, mətbəxini, təbiətinin gözəlliyini, xalqımızın qonaqpərvərliyini misal göstərmək olar.

Azərbaycan Respublikasının "Turizm haqqında" Qanununda ekoloji turizm haqqında belə tərif verilir: ekoloji turizm (ekoturizm) – təbiətə minimum təsir, ekoloji sistemin bütövlüyünün qorunması prinsipləri əsasında səyahət edilən ölkənin (yerin) təbiəti, təbii ekoloji sistemi, bioloji və mədəni müxtəlifliyi ilə tanışlığı özündə ehtiva edən turizm növüdür.

Azərbaycanın gözəl təbiəti, fauna və flora növlərinin çoxluğu, tarixi, mədəniyyəti, dağlarından tutmuş düzənliyə qədər, mineral sularının olması ekoloji turizmin inkişaf etdirilməsinə böyük şərait yaradır.

Azərbaycan flora növlərinin ümumi sayına görə Cənubi Qafqazın ən zəngin ölkəsidir. Bu bitki növləri Cənubi Qafqazda bitən bitki növlərinin 66%-ini təşkil edir. Azərbaycanda 4500 - ə yaxın ali bitki növü yayılmışdır. Bu bitkilərdən 240 növü Azərbaycan, 450 növü isə Qafqaz üçün endem bitki növləridir. Endemik bitkilər az sayda olub, müəyyən ərazilər də yayılmışlardır. Bu bitkilərdən çoxu nadir və nəslə kəsilməkdə olan bitki növləridir və Azərbaycan Respublikasının "Qırmızı kitab"ına daxil olunublar. Qarabağ tülpanı, Eldar şamı, Bakı gəvəni, Hirkan quş südü, Hirkan qızıçığı, Nizami itburnu, Hirkan ənciri, Lənkəran soğanı, Tüklü yemişan, Azərbaycan itburnu və s. endemik bitkilərdir (Azərbaycan Respublikası Ekologiya və Təbii Sərvətlər Nazirliyi, 2023).

Dünya Turizm Təşkilatının proqnozlarına görə, 2024-cü ilə qədər global turizm bazarının 5%-ekoturizm təşkil edəcəyi proqnozlaşdırılır. Ölkəmiz Strateji Yol Xəritəsində turizmin inkişafı ilə bağlı hədəflərində ekoturizmə xüsusi yer verib. Belə ki, 2025-ci ilə qədər ekoturizmin kifayət qədər tanınmış olacağı proqnozlaşdırılır (Mirzəyeva, 2021)

Təhlil

Azərbaycanda ekoloji turizm haqqında insanların məlumatlılığını öyrənmək üçün anket hazırlanmışdır. Anketdə 214 nəfər iştirak etmişdir. Anket nəticələri aşağıda göstərilmişdir.

Sorğuda 19-35 yaş aralığında olan respondentlər üstünlük təşkil edir. Sorğunu 18 yaşdan aşağı 12, 19-35 yaş aralığında 164, 36-50 yaş aralığında 36, 50 yaşdan yuxarı isə 2 respondent cavablandırmışdır.

Sorğuda iştirak edən ali təhsilli respondentlər üstünlük təşkil edir. 172 respondent ali təhsil, 25 respondent tam orta təhsil, 11 respondent Doktorant, 6 respondent isə digər cavab variantını seçmişdir.

Sorğuda iştirak edən respondentlər əsasən macərə turizminə üstünlük verir və 81 nəfər cavablandırmışdır. Ekoloji turizmi 41, çimərlik turizmi 20, sağlamlıq turizmi 25, işgüzar turizm 20, digər turizm növünü isə 27 respondent cavablandırmışdır.

Sorguda iştirak edən respondentlərin çoxu ekoloji turizm haqqında qismən məlumatlıdır. 117 respondent qismən, 53 respondent məlumatlı olduğunu, 19 respondent kifayət qədər məlumatlı olduğunu, 25 respondent isə məlumatının olmadığını cavablandırmışdır.

Ekoloji turizm fəaliyyətlərində iştirak zəifdir. 124 respondent ekoloji turizm fəaliyyətlərinə qatılmır, 74 respondent ildə 1-2 dəfə, 9 respondent ildə 3-4 dəfə, 3 respondent ildə 5-6 dəfə, 4 respondent isə ildə 7 və daha çox ekoloji turizm fəaliyyətlərinə qatılır.

SPSS Analizi

Anket vasitəsilə əldə olunan nəticələr SPSS analizi ilə təhlil edilmişdir. Təhlilin nəticələri aşağıda verilmişdir.

Cədvəl 1: Yaş aralığı və üstünlük verilən turizm növü

	ekoloji turizm	macəra turizmi	çimərlik turizmi	sağlamlıq turizmi	işgüzar turizm	Digər	Cəm
18 yaşdan aşağı	2	7	0	2	1	0	12
19-35	29	72	15	12	16	20	164
36-50	10	2	5	9	3	7	36
50+	0	0	0	2	0	0	2
Cəm	41	81	20	25	20	27	214

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Cədvəldə hansı yaş aralığındakı insanlar hansı turizm növünə üstünlük verdiyi göstərilmişdir. Ekoloji turizm variantını seçən 41 nəfərdən 29 nəfər 19-35 yaş aralığındadır. 18 yaşdan aşağı olan 12 nəfərdən 7 -si və 19-35 yaş aralığında olan 164 nəfərdən 72-si macəra turizminə üstünlük vermişdir. 35 yaşdan yuxarı insanlar əsasən ekoloji və sağlamlıq turizminə üstünlük verirlər.

Cədvəl 2: Yaş və ekoloji turizmə qatılmamaq səbəbləri

	məlumatım yoxdur	infrastruktur və şəraitin olmaması	maraq dairəmə daxil olmaması	qiymətlərin baha olması	digər	Cəm
18 yaşdan aşağı	7	2	1	2	3	15
19-35	51	29	34	36	47	197
36-50	7	3	1	13	17	41
50+	0	0	0	0	2	2

Cəm	65	34	36	51	69	214
------------	----	----	----	----	----	-----

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Cədvəldə yaş kateqoriyaları üzrə ekoloji turizmə qatılmamaq səbəbləri cavablandırılmışdır. Ekoloji turizmə qatılmamaq səbəblərində bir neçə variant seçilə bilən sualdır. Cədvələ baxsaq, ekoloji məlumatlılığının olmaması səbəbində ekoloji turizm fəaliyyətlərinə qatılmayan 65 nəfərdən 51 -i 19-35 yaş aralığındadır.

Cədvəl 3: Cinsiyyət və ekoloji turizm məlumatlılığı

	Kifayət qədər məlumatlıyam	Məlumatlıyam	Qismən məlumatlıyam	Məlumatım yoxdur	Cəm
Qadın	13	36	73	16	138
Kişi	6	17	44	9	76
Cəm	19	53	117	25	214

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Cədvəldə də görüldüyü kimi anketi cavablandıran 138 qadıdan 73-nün və 76 kişidən 44 nün ekoloji turizm haqqında qismən məlumatlılığa malikdirlər. Bundan əlavə 214 nəfərdən 117 - nin qismən məlumatlıyam variantını seçməsi ekoloji turizm məlumatlılığının zəif olduğunu göstərir.

Cədvəl 4: Yaş və ekoloji turizm haqqında məlumatlılıq

	Kifayət qədər məlumatlıyam	Məlumatlıyam	Qismən məlumatlıyam	Məlumatım yoxdur	Cəm
18 yaşdan aşağı	3	4	4	1	12
19-35	10	41	94	19	164
36-50	6	7	19	4	36
50+	0	1	0	1	2
Cəm	19	53	117	25	214

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Cədvəldə yaş kateqoriyaları üzrə ekoloji turizm məlumatlılığı verilmişdir. Cədvələ baxsaq, 19-35 yaş aralığında olan 164 respondentdən 94-ü qismən ekoloji məlumatlılığa malikdir.

Cədvəl 5: Təhsil və ekoloji turizm haqqında məlumatlılıq

	Kifayət qədər məlumatlıyam	Məlumatlıyam	Qismən məlumatlıyam	Məlumatım yoxdur	Cəm
Tam orta təhsil	2	9	11	3	25
Ali təhsil	13	41	97	21	172
Doktorantura	3	3	4	1	11

Digər	1	0	5	0	6
Cəm	19	53	117	25	214

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Cədvəldə təhsil səviyyələri üzrə ekoloji turizm məlumatlılığı verilmişdir. Anketi cavablandıran 172 ali təhsilli insanların 97 si ekoloji turizm haqqında qismən məlumata malikdirlər. Bu cədvəldən aydın ola bilər ki, təhsil səviyyəsi ekoloji turizm məlumatlılığına təsir etmir.

Ekoloji turizm məlumatlılığına təsir edən faktorları və onlar arasında əlaqəni daha dəqiq demək üçün korrelyasiya və reqressiya analizlərinə baxaq.

Cədvəl 6: Korrelyasiya analizi

		Hansı yaş aralığındasınız:	Təhsiliniz:	Ekoloji turizm haqqında məlumatınız
Hansı yaş aralığındasınız:	Pearson Correlation	1	,219**	,032
	Sig. (2-tailed)		,001	,647
	N	214	214	214
Təhsiliniz:	Pearson Correlation	,219**	1	-,029
	Sig. (2-tailed)	,001		,671
	N	214	214	214
Ekoloji turizm haqqında məlumatınız	Pearson Correlation	,032	-,029	1
	Sig. (2-tailed)	,647	,671	
	N	214	214	214

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Cədvələ baxsaq yaş və təhsil arasında əlaqə var və bu təsadüfi deyil. Əgər $p < 0.05$ dən olarsa bu əlaqənin təsadüfi olmadığını göstərir. Mövcud datada bəzi əlaqələr üçün p dəyəri 0.001 səviyyəsindədir. Bu dəyişənlər arasında əlaqənin olması hamı tərəfindən bilinir.

Reqressiya Analizi

Reqressiya təhlili etmədən əvvəl 2 hipotez qoyuldu.

H1: Yaş səviyyəsi təhsil amili nəzərə alındıqda ekoloji turizm məlumatlılığına təsir edir.

H2: Təhsil səviyyəsi yaş amili nəzərə alındıqda ekoloji turizm məlumatlılığına təsir edir. Aşağıdakı cədvəldə dəyişənlərin biri-birinə təsirini öyrənmək üçün reqressiya təhlili aparılmışdır.

Cədvəl 7: Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	91,135			
Final	83,585	7,550	6	,273

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

$P < 0.05$ -dən aşağı olması dəyişənlər arasında əlaqənin yaxşı olmasıdır. Bizdə bu göstərici $p = 0.273$ dür və modelin heç bir izahedici gücünün olmadığını göstərir.

Cədvəl 8: Pseudo R-Square

Cox and Snell	,035
Nagelkerke	,039
McFadden	,015

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Nagelkerke-yə baxsaq, izahedici dəyişənlər birlikdə asılı dəyişənin 3%-i izah edir.

Cədvəl 9: Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.	
Pearson	39,097	27	,062	Pearson
Deviance	34,510	27	,152	Deviance

$P = 0.05$ -dən yuxarı çıxmağı daha uyğundur. Uyğunluq testinə əsasən, qruplar arasında variariya bir-birindən fərqlənir.

Cədvəl 10: Test of Parallel Lines^a

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	83,585			
General	65,216 ^b	18,369 ^c	12	,105

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

$P < 0.05$ olması dəyişənlər arasında əlaqənin təsadüfi olmamasıdır. Bizdə bu göstərici həm yaş həm də təhsil səviyyəsi üçün 0.05-dən yüksəkdir. Beləliklə, heç bir dəyişən ekoloji turizm məlumatlılığına təsir etmir.

Cədvəl 11: Regressiya analizi

Parameter Estimates							
	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound

Threshold	[məlumatlılıq = 1]	-3,728	1,636	5,195	1	,023	-6,933
	[məlumatlılıq = 2]	-2,027	1,619	1,568	1	,211	-5,200
	[məlumatlılıq = 3]	,719	1,615	,198	1	,656	-2,446
Location	[yaş=1]	-2,337	1,524	2,351	1	,125	-5,323
	[yaş=2]	-1,192	1,414	,711	1	,399	-3,964
	[yaş=3]	-1,339	1,431	,875	1	,350	-4,144
	[yaş=4]	0 ^a	.	.	0	.	.
	[təhsil=1]	-,106	,888	,014	1	,905	-1,845
	[təhsil=2]	-,008	,805	,000	1	,992	-1,585
	[təhsil=3]	-1,090	,976	1,246	1	,264	-3,003
	[təhsil=4]	0 ^a	.	.	0	.	.

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Heç bir p dəyəri 0.05 -dən aşağı olmadığına görə dəyişənlər arasında əlaqə yoxdur. H1 və H2 hipotezləri rədd edilir.

GZİT Analizi

Aparılan analizlərə və təhlillərə əsaslanaraq Azərbaycanda ekoloji turizmin inkişafı ilə bağlı GZİT analizi aparılmışdır.

Cədvəl 12. GZİT analizi

Güclü	Zəif	İmkanlar	Təhdidlər
əlverişli iqtisadi-coğrafi mövqeyinin olması	Infrastrukturun və şəraitin təmizlik baxımından tələblərə cavab verməməsi, həmçinin təbiəti nəzərə almadan qurulması	Dağlıq ərazi olması dağ və alpinizm turizminin inkişafına şərait yaradır.	Qarabağda yarana biləcək təhlükələr
Dağlarının, şələlə və göllərinin, çaylarının, bulaqlarının, milli parklarının, qoruq və yasaqlıqlarının, palçıq vulkanlarının olması	Təbliğatın və məlumatlılığın azlığı	Təbiət, fauna və flora aləminin zənginliyinə görə ekoturizm inkişafına şərait yaradır.	Nəzarətsiz və şüursuz ekoturilər nəticəsində ətraf mühitin zərər görməsi
Tarixi-mədəni abidələrinin mövcudluğu	İxtisaslı kadrların və mütəxəssislərin azlığı	Dövlətin ekoturizmi inkişaf etdirmək istəyi	Xarici turizm müəssisələri ilə yüksək rəqabət nəticəsində valyutanın xaricə axını
İqlim şəraiti	ətraf mühitin mühafizəsində çatışmazlıqlar	Ekoturizmin müxtəlif növlərinin	ekoloji vəziyyətin pisləşməsi

		regionlar üzrə inkişaf potensialı	
Fauna və flora aləminin zənginliyi	Ekoturuların azlığı	İşğaldan azad edilmiş rayonlarda xüsusən də Şuşa, Zəngilan və Laçının ekoturizm potensialı	
Qədim adət-ənənələrə malik olması	Kütləvi informasiya vasitələrində ekoturizmin kifayət qədər informasiyanın olmaması	Daha az xərclə daha çox gəlir əldə etmək imkanı	
	turizm obyektlərinə gedən yolların keyfiyyətsizliyi	ekoloji turizmi inkişaf etdirmək həm regionlarda əhalinin rifahının yaxşılaşmasına, həm də təbiəti qorumağa imkan yaradır.	
	təbii ehtiyatlardan səmərəsiz istifadə (xüsusən su, meşə və fauna)		
	İnsanların ətraf mühitə biganəliyi		

Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Qarabağın Ekoloji Turizm Potensialı

Qarabağ və ətraf rayonları neçə illər idi ki, düşmən işğalı altında idi. Nəhayət biz Qarabağımıza qovuşmuşuq. Qarabağ ekoturizm baxımından çox mühüm rol oynayır. İstər təbiəti, istərsə də təmiz havası, faydalı suları, yeraltı və yerüstü sərvətləri və tarixi abidələri ilə öz sözünü deyir.

İşğal illəri ərzində düşmən tərəfindən bir çox abidələrimiz və infrastruktur dağıdılmış, su ehtiyatları çirkləndirilmiş, flora və fauna aləminə, xüsusi mühafizə olunan ərazilərə ciddi ziyan dəymiş, meşələr məhv edilmiş və talanmışdır.

Ermənistan 30 il ərzində işğal altında saxladığı ərazilərimizdə şəhər və kəndləri xarabalığa çevirməklə, yeraltı-yerüstü sərvətlərimizi, mineral su mənbələrini, meşə fondunu (246.217 hektar meşə sahəsi, 152 dövlət təbiət abidəsini, 5 ədəd geoloji obyektini və 155 növ faydalı qazıntı yatağını talayıb (Hüseynov, 2021).

Şuşanın işğalı nəticəsində 600 - ə yaxın tarixi memarlıq abidəsini, o cümlədən Pənahəli xanın sarayını, Yuxarı Gövhər ağa məscidini, Aşağı Gövhər ağa məscidini, Xurşidbanu Natəvanın evini, Molla Pənah Vaqifin məqbərəsini yerlə-yeksan etdilər (Hüseynli, 2021).

İqtisadiyyat Nazirinin müavini Niyazi Səfərovun açıqladığı statistikaya əsasən, işğal altında olan torpaqlarda 7 rayon mərkəzi, 6 şəhər, 12 qəsəbə, 830 kənd, 700 xəstəxana və tibb müəssisəsi, 6 dövlət teatri, 85 musiqi məktəbi, 600 sənaye və kənd təsərrüfatı müəssisələri dağıdılıb, talan olunub, 1 milyon hektardan çox kənd təsərrüfatı sahəsi, o cümlədən, təxminən,

128 min suvarılan torpaq, 35 min hektara yaxın üzüm və meyvə bağları məhv edilmişdir (Rəşid, 2020).

Kəlbəcər rayonunda 968 hektar ərazini əhatə edən və "Azərbaycan Respublikası Qırmızı Kitabı"na daxil edilmiş Ayı fındığı ağacları da kütləvi şəkildə qırılmışdır (İsmayılov, 2021).

Düşmənin vurduğu ziyanı aradan qaldırmaq üçün dövlətimiz bir çox tədbirlər görür. İnfrastruktur bərpası və yenidən yaradılması, meşə sahələrinin bərpası və ətraf mühitə dəyən digər zərərlərin aradan qaldırılması üçün tədbirlər görülür.

Unec İqtisadi Forumunda "Qarabağa böyük qayıdış: dayanıqlı məskunlaşma və iqtisadi inteqrasiya" mövzusunda keçirilən paneldə Ekologiya və Təbii Sərvətlər Naziri Muxtar Bbayev bildirib ki, 54 min hektar meşə ilə örtülür ərazi məhv edilib. 2022-2026 cı illərdə Azərbaycanın meşə fondunun bərpası proqramı" hazırlanıb. Proqramda işğaldan azad edilmiş ərazilərdə və Qarabağın digər yerlərində meşələrin bərpa olunması tədbirləri nəzərdə tutulur. Artıq bu işlər çərçivəsində Türkiyənin Kənd Təsərrüfatı və Meşəçilik Nazirliyi ilə birlikdə Cəbrayıl şəhərinin ətrafında 20 hektar ərazidə "Dostluq meşəsi" salınmağa başlanılıb (Sarıyeva, 2021).

Bundan əlavə, Bəsitçay Dövlət Təbiət Qoruğunun fəaliyyətinin bərpa edilməsi ilə bağlı 20 Oktyabr 2021 ci ildə Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev Sərəncam imzalamışdır (Hüseynov, 2021).

Qarabağın ərazisində dağlarının, çaylarının, bulaqlarının, mineral sularının, meşələrinin, tarixi abidələrinin, yeraltı və yerüstü sərvətlərinin və təmiz havasının olması ekoloji turizmin bütün növlərinin inkişafına şərait yaradır. Çay turizmi(raftinq), at trekkinq, ov turizmi, velosiped turları, botanika, alpinizm(dağ trekkinq), fotosafari, hava idman növləri(şar, yamac paraşütü, quş müşahidəsi, mağara turizmi, sağlamlıq turizmi, gəzinti və trekkinq, piknik turizmi, festival turizmi, mədəni turizm və başqalarını inkişaf etdirmək olar. Qarabağda ekoloji turizmi inkişaf etdirmək üçün ilk növbədə ətraf ərazilər minalardan təmizlənməlidir və təhlükəsizlik təmin edilməlidir.

Nəticə və Təkliflər

Ekoloji turizm digər turizm növlərinə nisbətən daha sürətlə inkişaf edən sektordür. Azərbaycanda eləcə də Qarabağda ekoloji turizmin inkişafı ilk növbədə qeyri-neft sektorunun inkişafına, büdcəyə gəlir gətirməsi, iqtisadi, sosial və ətraf mühitə verdiyi fayda ilə yanaşı, ekologiyanın inkişafına şərait yaradacaq.

Qarabağda ekoloji turizmi inkişaf etdirmək üçün ilk növbədə işğaldan azad edilmiş ərazilərimiz ekoturizm potensialı baxımından qiymətləndirilməli, ərazilərin resurs və imkanları müəyyən edilməli, bərpa işləri aparılmalı və infrastruktur qurulmalı, ərazilərimiz minadallardan təmizlənərək təhlükəsizlik təmin edilməlidir.

Ekoloji turizmin inkişafı məqsədilə təklif edilən tövsiyələr bunlardır:

- Bu sahəyə vəsaitin cəlb edilməsi və dövlət dəstəyinin göstərilməsi,
- Ali təhsil müəssisələrində kadr hazırlığının təmin edilməsi məqsədi ilə tələbələrin beynəlxalq təcrübə toplamaq imkanının yaradılması,
- Məlumatlandırma tədbirləri və təbliğatın yüksək səviyyədə təşkil edilməsi,
- Təbiətin inkişafı və onun qorunmasının vacibliyini orta məktəblərdən başlayaraq təbliğ etmək lazımdır,
- Təbiəti korlamadan, dəyişmədən insanların istirahəti üçün əlverişli şərait yaratmaq,
- Bu sahədə işləyənlərin mütəmadi təlimlərdən keçməsi təşkil olunmalıdır,

- Turizm regionlarında qiymətlərin dövlət tərəfindən tənzimlənməsi və əhalinin hər gəlir qruplarına uyğunlaşdırılması,
- Təbiəti çirkləndirən şəxslərə müəyyən məbləğdə pul cəriməsi tətbiq edilməli və ya ağac əkmə aksiyasına cəlb edilməlidir,

- Layihələrin hazırlanması, düzgün planlama strategiyasının tətbiqi, xüsusi turların təşkil edilməsi,

- Sosial şəbəkələrdə bu barədə paylaşımlara daha çox üstünlük verilməsi, maddi dəstək üçün fond yaradılmalı, bu fond hesabına yığılan pullar təbiətə dəyən ziyanın ödənilməsinə, ağacların əkilməsinə, məktəblərdə və ali təhsil müəssisələrində seminarların təşkil edilməsinə, tələbələrle müvafiq səfərlər təşkil edilə bilər,

- Turizm obyektlərinin ekoloji təmizliyə və təbiətə zərər vurduqları halda müəyyən məbləğdə pul cərimələrinin tətbiq olunması,

- Kinoteatrlarda film seansı başlamadan ekologiyanın və təbiətin qorunmasının vacibliyi barədə videoçarxın göstərilməsi.

Azərbaycanda ekoloji turizmin inkişafı yerli əhalinin bu prosesdə iştirak etməsi və onların gəlir əldə etməsinə, yerli əhali üçün iş imkanlarının yaradılmasına, ərazilərin sosial-iqtisadi inkişafının təmin edilməsinə, yerli məhsullara olan tələbatın artmasına, nəqliyyat və kommunikasiya sistemlərinin inkişafına, turistlər və yerli əhali arasında əlaqə yaranmasına və yerli mədəniyyətə hörmətlə yanaşılmasına, deqradasiyaya uğramış landşaftların bərpasına, insanların təbiətə daha diqqətlə yanaşmasına, bioloji müxtəlifliyin qorunmasına və gələcək nəsillərə ötürülməsinə şərait yaradacaq.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ MƏNBƏLƏR

1. Ahmadov, F., Mirzayeva, G., & Mammadov, I. (2021). Competitiveness Analysis of the Tourism Sector in Azerbaijan and the Clustering Problem. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 12(8), 2240-2250.
2. 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.
3. Akoğlu Z., Sürdürülebilir Bir Turizm Türü: "Ekoturizm" (Dünyadan və Türkiyə'dən örnekler), 2018, s. 7.
4. Azərbaycan Ekologiya və Təbii Sərvətlər Nazirliyi, <http://eco.gov.az/>
5. Əsgərov Ə.T., Bilalov B.Ə., Güllaliev Ç.G., (2011). " Ekoloji turizm", Bakı, "Adiloğlu", s. 9-11
6. Hüseynli A., " İşğaldan azad olunmuş ərazilərdə turizmin inkişafı", UNEC Ekspert, Qarabağ Azərbaycandır, 2021, s.50-51.
7. Hüseynov B., "Ekoloji terrora məruz qalmış Qarabağ təbiəti dirçəldilir", Xalq qəzeti 2021- 14 noyabr - № 246, s.22-24
8. İsmayılov K., İşğaldan azad olunmuş ərazilərdə ekoloji tarazlıq bərpa olunur, Respublika. 2021, 23 may. №105, s. 90-92.
9. Kurduğlu O., Çağlayan E., Cırık Ö., Lise Y., Akkurt M., Kandemir S., Welch G., "Ayder Ekoturizm Planı, 2006, s.9
10. Kuter N., Ünal H.E., "Sürdürülebilirlik kapsamında ekoturizmin çevresel, ekonomikve sosyo-kültürel etkileri", 2009, s.1-3

11. Mirzəyeva G., Qarabağ bölgəsinin turizm destinasiyası olaraq dəyərləndirilməsi: Ekoturizm nümunəsində, UNEC Ekspert , 2021, s.48-49.
12. Ovalı P.K., " Kitle turizmi ve ekolojik turizmin kavram, mimari ve çevresel etkiler bakımından karşılaştırılması", 2007, 16s
13. Rəşid L., "İşğaldan azad edilmiş rayonların iqtisadi potensialı və inkişaf perspektivləri", Xalq qəzeti, 2020
14. Sarıyeva İ., "Qarabağda meşə fondunun bərpası proqramı - erməni vəhşiliklərinin növbəti ifşası...", Bakı Xəbər. - 2021.- 7 dekabr. - № 223, s.20-21
15. Soltanova H.B., " Ekoloji turizm: mahiyyəti və inkişaf istiqamətləri", 2009, s.1-5.
16. Soltanova H.B., (2015,)." Azərbaycan Respublikasında turizm və onun inkişafı, Bakı, s.182-183
17. Şahin S.Z., Tosun C., "Gelişən ve Değişen Ekoturizm", Balıkesir Turizm Kongresi, 20–22 Nisan 2006, s.3-7.

(5)

Ülkərxanım ABDULLAZADƏ⁶
AZƏRBAYCANDA ELEKTRON ÖDƏNİŞ SİTEMLƏRİNİN İNFRASTRUKTURU VƏ
MALİYYƏ BAZARLARINA TƏSİRİNİ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ
ASSESSMENT OF THE IMPACT OF ELECTRONIC PAYMENT SYSTEMS IN AZERBAIJAN
INFRASTRUCTURE AND FINANCIAL MARKETS

XÜLASƏ

Məqalə Azərbaycan Respublikasında elektron ödəniş sistemlərinin infrastrukturunu və maliyyə bazarlarına təsirinin qiymətləndirilməsinin tədqiqinə həsr edilmişdir. Məqalədə elektron ödəniş sistemlərinin hüquqi əsasları, ölkədəki mövcud vəziyyəti, ölkədə maliyyə bazarlarının mövcud vəziyyəti, elektron ödəniş sistemlərinin qiymətləndirilməsi nəzərdən keçirilmişdir. Məqalədə eyni zamanda elektron ödəniş sistemlərinin maliyyə bazarlarına təsirini zəruri edən amillərin öyrənilməsi, elektron ödənişlərin genişləndirilməsi istiqamətlərinin təhlil olunması və qiymətləndirilməsi, həmçinin, bu sahədə dünya təcrübəsini öyrənməklə, perspektivlərin analiz edilməsi olmuşdur. Müəllif tərəfindən həmçinin elektron ödəniş sistemləri və qiymətli kağızlar bazarı arasında olan əlaqə tədqiq edilmişdir.

Tədqiqatın sonunda elektron ödəniş sistemlərinin əsas məqsədi dövlət, biznes və vətəndaşlar üçün rahat və əlçatan ödəniş xidmətlərinin təmin edilməsi təhlil edilərək qiymətləndirilməsi əsasında müvafiq təkliflər verilmişdir. Nəticələrin elmi yeniliyi və praktiki nəticələri tədqiqat zamanı elektron ödənişlər sisteminin növləri, xarakteristikaları maliyyə bazarları üzərindəki təsirləri tədqiq edilmişdir. Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr tədqiqat işinin nəticələrindən, eləcə də verilən təklif və tövsiyələrdən ölkəmizdə elektron bizneslə məşğul olan və gələcəkdə bu istiqamətdə işləməyi planlaşdıran şəxslər, həmçinin, əldə edilmiş nəticələrdən ölkəmizin maliyyə bazarlarının tənzimlənməsində və inkişaf strategiyasının müəyyənləşdirilməsində nəzərə alın bilər.

Açar Sözlər: elektron ödəniş sistemi, maliyyə bazarı, qiymətli kağızlar bazarı.

ABSTRACT

The article is devoted to the study of the assessment of the impact of electronic payment systems on the infrastructure and financial markets in the Republic of Azerbaijan. The legal basis of electronic payment systems, the current situation in the country, the current situation of financial markets in the country, and the assessment of electronic payment systems were reviewed in the article. study of factors, analysis and evaluation of directions for the expansion of electronic payments, as well as analysis of perspectives by studying the world experience in this field. The author also studied the relationship between electronic payment systems and the securities market.

At the end of the study, the main purpose of electronic payment systems is to provide convenient and accessible payment services for the state, business and citizens, and relevant proposals were made based on the analysis and evaluation. The scientific innovation and practical results of the results were studied during the research, the types and characteristics of electronic payment systems and their effects on financial markets. The areas where the results can be used can be taken into account from the results of the research, as well as from the suggestions and recommendations given to people who are engaged in e-business in our country and plan to work in this direction in the future, as well as from the obtained results in the regulation of the financial markets of our country and in determining the development strategy.

Keywords: *electronic payment system, financial market, securities market.*

⁶ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; ulkarkhanim.abdullazade@gmail.com

GİRİŞ

Elektron ödəniş sistemlərinin tətbiqinin və istifadəsinin genişlənməsi öz növbəsində əhalinin və müəssisələrin maliyyə xidmətləri ilə təminat imkanlarının genişləndirilməsinə, maliyyə bazarlarının inkişafına, bankların kredit və investisiya qoyuluşu üçün resurs imkanlarının gücləndirilməsinə, kreditləşmədə aktivliyin artırılmasına və nəticə etibarilə banklarda maliyyə menecmentinin effektivliyinin artırılması ilə nəticələnir. Elektron ödəniş sistemlərinin maliyyə bazarlarına təsirinin infrastrukturunun inkişafı və istifadəsinə nəzəri və metodoloji yanaşmaların işlənilib hazırlanmasıdır. Məqalənin müvafiq məqsədinə nail olmaq üçün tədqiqatın qarşısında aşağıda sadalanan vəzifələr dayanır:

- 1) Elektron ödənişlər sisteminin formalaşmasının konseptual əsaslarını tədqiq etmək;
- 2) Elektron ödəniş sistemlərinin inkişafı və onun maliyyə bazarlarına təsirinin nəzəri aspektləri;
- 3) Azərbaycanda elektron ödənişlərin tətbiqinin və istifadəsinin genişləndirilməsinin inkişaf istiqamətlərinin nəzərdən keçirilməsi;
- 4) Elektron ödənişlərin ölkə iqtisadiyyatında rolunun təkmilləşdirilməsinin tədqiq edilməsi;
- 5) Ölkədə maliyyə bazarlarının vəziyyəti və elektron ödəniş sistemlərinin qiymətləndirilməsi;
- 6) Elektron ödəniş sistemlərindən istifadə miqyasının genişləndirilməsi və maliyyə bazarlarında effektivliyin təmin olunması;

İstifadə olunan metodlar – statistik hesablamalar, Eviews, Excel kimi program paketləri vasitəsilə ekometrik təhlil, seçmə müşahidə, sistemli analiz, sintez.

Əsas istinad mənbələri: Əsas informasiya bazasını Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankı, Avropa Mərkəzi Bankı, monoqrafiyalar, məqalələr, internet resursları, tədqiqatçıların beynəlxalq elmi jurnallarda 2019-2022-ci illərdə işıq üzü görmüş əsərləri, monoqrafiyalar, mövzu ilə bağlı dünya elminin ən son trendlərinin müqayisəli, elmi-analitik təhlilləri, müxtəlif dillərdə internet resurslarının materialları təşkil edir.

Elektron ödəniş sistemlərinin Azərbaycan Respublikasında hüquqi əsasları, Mərkəzi Bankın rolu

Ödəniş sistemlərinin ölkə ərazisində təşkili, əlaqələndirilməsi, tənzimlənməsi və nəzarəti, onların dayanıqlığının, etibarlılığının və təhlükəsizliyinin təmin edilməsi, müasir meyllərə uyğun davamlı inkişafı Mərkəzi Bankın əsas fəaliyyət istiqamətlərindən biridir. Qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olmaq üçün Mərkəzi Bank dövlət qurumları, beynəlxalq təşkilatlar, bank sektoru ilə birlikdə ölkədə elektron ödəniş sistemlərinin inkişafına və nağdsız ödənişlərin genişləndirilməsinə yönəlmiş milli layihələr və strateji təşəbbüsləri davamlı olaraq həyata keçirir. “Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununa əsasən, Mərkəzi Bank banklararası mərkəzləşdirilmiş və digər lisenziyasız ödəniş sistemlərinin fəaliyyətinin təşkili, əlaqələndirilməsi, tənzimlənməsi və fəaliyyətinə nəzarətin həyata keçirilməsinə cavabdehdir.

1997-ci ildə Azərbaycan Mərkəzi Bankı Beynəlxalq Valyuta Fondunun texniki yardımı və Dünya Bankının maliyyə dəstəyi ilə müasir tələblərə cavab verən və qabaqcıl beynəlxalq təcrübəyə əsaslanan Milli Ödəniş Sistemini (MÖS) yaratmışdır. NPS-nin təkmilləşdirilməsi istiqamətində islahatlar söyləri yeni istiqamətdə aparılıb və bu islahatların əsas məqsəd və mahiyyətini əks etdirən geniş, qlobal strateji plan hazırlanıb (Azərbaycan Respublikasında rəqəmsal ödənişlərin genişləndirilməsi üzrə Dövlət Proqramı, 2018-2020).

“Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanununun 4.2-ci maddəsinə əsasən, Mərkəzi Bankın məqsədlərindən biri bank və ödəniş sistemlərinin sabitliyini və inkişafını təmin etməkdir. Qanunun 5.0.8-ci maddəsinə uyğun olaraq, Mərkəzi Bank ödəniş sistemlərinin fəaliyyətini qanunvericiliyə uyğun təşkil edir, əlaqələndirir, tənzimləyir və nəzarət edir. Bundan başqa, həmin Qanunun 44-cü maddəsinə uyğun olaraq, Mərkəzi Bank klirinq (prosesinq) sistemlərinin dayanıqlı fəaliyyətini təmin etmək məqsədilə onların fəaliyyətini təşkil edir, əlaqələndirir, tənzimləyir və onlara nəzarət edir (Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankının 2021-2023-cü illər üçün Rəqəmsal Ödəniş Strategiyası).

Mərkəzi Bank kredit təşkilatları tərəfindən istifadə olunan elektron hesablaşma və pul köçürmələri, klirinq (emal) sistemlərinin, bank məlumatlarının etibarlılığının, təhlükəsizliyinin və mühafizəsinin təmin edilməsi üçün minimum tələbləri müəyyən etmişdir. Dövlət Proqramında rəqəmsal ödənişlərin institusional mühitinin təkmilləşdirilməsi, bank sektorunun canlandırılması, rəqəmsal ekosistemin inkişafı, rəqəmsal ödənişlər üzrə maarifləndirmə və maarifləndirmənin gücləndirilməsi üzrə müxtəlif tədbirlər nəzərdə tutulur. Nəticədə, Ani Ödəniş Sistemi və blokçeyn əsaslı Rəqəmsal İdentifikasiya Sistemi yaradılmış, kart infrastrukturunu təkmilləşdirilmiş, nağdsız ödəniş imkanları artmışdır. Ölkədə ilk dəfə olaraq ödəniş funksiyasına malik “smart tələbə kartları” təhsil müəssisələrində tələbələrə verilib. Rəqəmsal bankçılığın inkişafı və pərakəndə ödənişlərdə ən son texnologiyaların dəstəklənməsi məqsədilə mövcud qanunvericiliyə bir sıra normativ xarakterli dəyişikliklər edilib (Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankının 2021-2023-cü illər üçün Rəqəmsal Ödəniş Strategiyası).

Elektron ödəniş sistemlərinin ölkədəki mövcud vəziyyəti

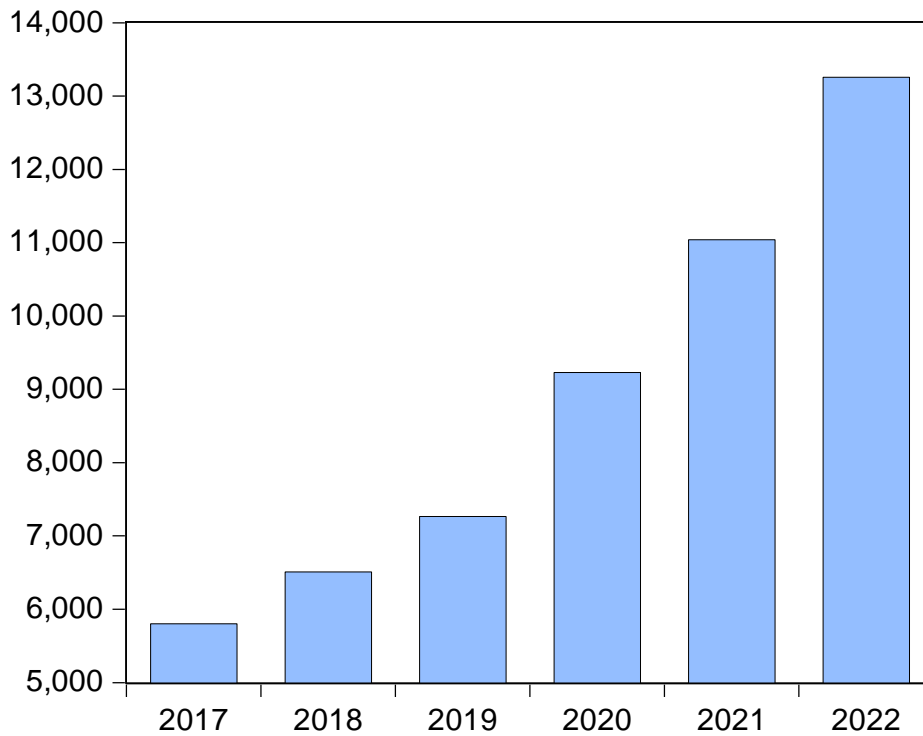
Azərbaycanda iqtisadiyyatın şəffaflığının artırılması və elektron ödənişlərin genişləndirilməsi məqsədilə bir sıra qanunvericilik aktları qəbul edilib. Bu islahatlar nəticəsində Mərkəzi Bank müasir texnologiya və proqram təminatı arxitekturasına əsaslanan Milli Ödəniş Sistemini (MÖS) yaradıb. MÖS vasitəsilə kommərsiya bankları tərəfindən həyata keçirilən köçürmələrin sayı və həcmi 2021-ci ildə əvvəlki illərlə müqayisədə müvafiq olaraq 37,9% və 56,3% artıb (Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı, Elektron Statistik Məlumat Bazası və Analitik Hesabatlılıq Sistemi).

MÖS-ün inkişafı strategiyasını diqqət mərkəzində saxlayaraq, 2001-ci il 16 fevral tarixində Mərkəzi Bank tərəfindən Dünya Bankının İnstitusional Quruculuğa Texniki yardım (IQTY) Layihəsinin çərçivəsində “SWIFT”-ə əsaslanan Real Vaxt Rejimində Banklararası Milli Hesablaşmalar Sistemi (AZIPS) ödəniş sistemi təqdim olunmuşdur. Sistemin istifadəsi ilə yanaşı onun idarə olunmasını asanlaşdıran normativ-hüquqi baza və ən müasir texniki avadanlıqları özündə cəmləşdirən Ehtiyat Mərkəzi yaradılmışdır. 2002-ci ildə isə MÖS-ün inkişafının davamı olaraq beynəlxalq standartlara cavab verən yeni texnologiyalara əsaslanan Xırda Ödənişlər üzrə Hesablaşma Klirinq Sistemi (XÖHKS) yaradılmış və bankların bu sistemdən istifadəsi təmin edilmişdir. Daha sonra isə, 2008-ci il tarixində Kütləvi Ödənişlər üzrə Mərkəzləşdirilmiş İnformasiya Sistemi (KÖMİS) istifadəyə verilmişdir. Hansı ki, bu sistem kommunal sektorda aparılan islahatların daha da təsirli olması üçün böyük əhəmiyyət kəsb etmişdir. Bu sistemin istismara verilməsi nəticəsində abonentlərə istənilən ödəniş xidmət nöqtəsində kommunal borclar haqqında tam məlumat alma və ödəniş mexanizmləri vasitəsilə ödəniş aparma imkanı yaradılmışdır. 2012-ci ildə KÖMİS platformasının tərkibində Hökumət Ödəniş platforması (HÖP) formalaşdırılmışdır. Bu platformanın yaradılmasında məqsəd

KÖMİS-in infrastrukturundan daha effektiv istifadə, əhali və iqtisadi subyektlərin arasında nağdsız hesablaşma prosesinin genişləndirilməsi və regionlarda maliyyə xidmətlərinə çıxışın təmin olunmasıdır. Belə ki, portal vasitəsilə mərkəzləşdirilmiş şəkildə vergi, rüsum, icarə və başqa büdcə ödənişlərinin, eləcə də kommunal, rabitə və digər kütləvi xidmətlərdə ödənişlərin toplanılma prosesi təmin olunur (Rəqəmsal ödənişlər üzrə infoqrafika, 2023 AR MBA)

MÖS-ün inkişafı yönündə aparılan islahatların davamı olaraq 2016-cı ildə rezident bankların emissiya etdiyi ödəniş kartları ilə aparılmış əməliyyatların səmərəliliyinin artırılması məqsədilə Banklararası Kart Mərkəzi (BKM) istismara verilmişdir. Ümumiyyətlə, ötən beş ildə ödəniş kartları inkişaf etdirilməsi istiqamətində müxtəlif tədbirlər həyata keçirilmişdir. Mərkəzi Bankın statistik məlumatlarına nəzər salsaq, 2023-ci ilin 1 mart tarixinə banklar tərəfindən dövriyyəyə buraxılan cəmi ödəniş kartlarının sayı 13380 min ədəd olmuşdur (Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankının 2021-2023-cü illər üçün Rəqəmsal Ödəniş Strategiyası).

Qrafik 1. Ödəniş kartlarının ümumi sayı, min ədədlə
X



Mənbə: AR Mərkəzi Bankının statistik məlumatları əsasında müəllif tərəfindən Eviews-da tərtib olunmuşdur

Yuxarıdakı qrafikdən də görüldüyü üzrə Azərbaycanda ödəniş kartlarının sayı hər il artmaqda davam edir. Buna əsas səbəb əhalinin nağdsız ödənişlərə olan marağının artırılması üçün dövlət tərəfindən aparılmış stimullaşdırıcı tədbirlərin nəticəsidir. Nağdsız ödənişlərin rahatlığı, asanlıığı, təhlükəsizliyi və sürəti nəticəsində ölkəmizdə əhalimizin maliyyə davranış modelləri köklü dəyişikliklərə məruz qalmışdır. Xüsusilə mobil telefonların kütləvi şəkildə tətbiqi və yeni innovativ ödəniş kanallarının yaradılması ilə elektron ödənişlərin dinamikasında sürətli artım müşahidə olunub. Eyni zamanda, ölkədə kölgə iqtisadiyyatının azaldılması istiqamətində müvafiq dövlət qurumları tərəfindən həyata keçirilən kompleks tədbirlər nağdsız

ödənişlərin genişləndirilməsi imkanlarını artırır.

Bəs Azərbaycanda Maliyyə bazarlarının vəziyyəti necədir? Kifayət qədər inkişaf edirmi?

Azərbaycan Respublikasında iqtisadi islahatlar və dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyanın dərinləşməsi iqtisadiyyatın dinamik inkişafı üçün mühit yaratmışdır. İqtisadi inkişafa daxili və xarici ehtiyatların əlavə edilməsini təmin etmək məqsədilə respublikamızda maliyyə bazarının yaradılması vacib ehtiyaca dönmüşdür. Azərbaycanda yeni iqtisadi sistemin istəklərinə cavab verən maliyyə bazarının yaradılması və formalaşdırılması üçün ilkin olaraq normativ hüquqi baza və əlverişli makroiqtisadi mühit yaradılmalı idi. Artıq Azərbaycanda Mərkəzi Bank haqqında, Banklar və bank fəaliyyəti haqqında, Qiymətli kağızlar haqqında, Sığorta haqqında, İnvestisiya fondları haqqında Azərbaycan Respublikası qanunları qəbul edilmişdir. (Ataşov, 2016) Azərbaycanın maliyyə bazarlarının formalaşması bilavasitə maliyyə institutlarının yaradılması ilə əlaqədardır ki, mahiyyət etibarı ilə bu proses təkmilləşdirilmiş qanunvericilik bazası olmadan həyata keçirilmiş və hal-hazırda da bu proses davam etdirilir. Bir çox maliyyə qurumunun fəaliyyəti hələ də prezidentin fərmanları, hökumət fərmanları, ayrı-ayrı nazirlik və idarələrin təlimatları və ya təlimatları və bəyanatları ilə tənzimlənir (“Azərbaycan Respublikası regionlarının 2019–2023-cü illərdə sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı”nın təsdiq edilməsi haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2019-cu il 29 yanvar tarixli 500 nömrəli Fərmanında dəyişiklik edilməsi barədə Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı). Şübhəsiz ki, bu vəziyyət Azərbaycanda maliyyə bazarlarının müəyyən seqmentlərinin formalaşmasına və inkişafına mənfi təsir göstərir. Maliyyə institutlarının tipindən və maliyyə alətlərinin növündən asılı olaraq Azərbaycanın maliyyə bazarlarını aşağıdakı bazarlara bölmək olar: pul bazarı, qiymətli kağızlar bazarı, sığorta bazarı, valyuta bazarı və kredit bazarı (Namazov, 2020).

Kredit bazarı. 2022-ci ildə Ticarət və xidmət sektoru 16,4 %, İnşaat və tikinti sektoru 5,4%, sənaye və istehsal sahəsi üzrə Nəqliyyat və rabitə sektoru 3,9 %, kənd təsərrüfatı və emal sahəsi üzrə 3,1 %, o cümlədən daşınmaz əmlakla əlaqədar əməliyyatlar (ipoteka krediti daxil olmaqla) üzrə 14,9% artım müşahidə edilib. Son dövrlər Azərbaycanda dövlətin keçirdiyi tədbirlər nəticəsində daşınmaz əmlak kreditlərində artım müşahidə olunub (<https://cbar.az/page-40/statistical-bulletin>).

Sığorta bazarı. 2022-ci ildə Azərbaycandakı 20 sığorta şirkətinin xətti ilə 970,823 milyon manat məbləğində sığorta haqqı toplanılıb. Bu, 2021-ci ilə nisbətən 15 % çoxdur. Hesabat dövründə sığorta şirkətlərinin həyata keçirdikləri ödənişlərin məbləği isə 433,202 milyon manat təşkil edib. Bu isə illik müqayisədə 5,6 % azdır. Hesabat dövründə sığorta bazarında toplanmış hər 100 manat sığorta haqqının 44,6 manatı ödəniş edilib. Ötən ilin eyni dövründə bu göstərici 54,4 manat olub (<https://cbar.az/page-40/statistical-bulletin>).

Cədvəl 1. Azərbaycanda sığorta bazarının mövcud vəziyyəti

Sığorta sahələri	2022 yanvar-sentyabr		2022 yanvar-oktyabr		2022 yanvar-noyabr		2022 yanvar-dekabr		2023 yanvar-fevral	
	Sığorta haqqı	Sığorta ödənişi	Sığorta haqqı	Sığorta ödənişi	Sığorta haqqı	Sığorta ödənişi	Sığorta haqqı	Sığorta ödənişi	Sığorta haqqı	Sığorta ödənişi

Həyat sığortası üzrə	1.12	0.24	351.438	199.607	385.845,5	228.054,9	425.089,0	244.706	425.089,0	244.706
Qeyri-həyat sığortası üzrə	101.7	33.9	157.34	51.49	199.9	72.2	227.0	82.4	208.0	88.5
İcbari	27.4	7.04	51.98	9.89	127.5	18.5	134.7	37.9	144.5	42.4
Cəmi	130.22	41.18	212.97	61.55	242.4	93.7	405.59	122.7	429.15	133.5

Mənbə: AR Mərkəzi Bankının statistik məlumatları əsasında müəllif tərəfindən Eviews-da tərtib olunmuşdur

Qiymətli kağızlar bazarı. Qiymətli kağızlar bazarının fəaliyyətinin nəzəri əsasları konseptuallaşdırılır və qeyd olunur ki, qiymətli kağızlar bazarının fəaliyyət mexanizmləri, onun iştirakçılarının təsnifatı, tənzimlənməsi, bu sahədə fəaliyyət göstərən maliyyə institutlarının inkişafı ilə bağlı vahid yanaşma yoxdur. Azərbaycanda, eləcə də regionda (MDB, Cənubi Qafqaz) qiymətli kağızlar bazarının və onun maliyyə institutlarının formalaşması və inkişafı mövcud geosiyasi vəziyyətdən və iqtisadi inkişaf ssenarilərindən asılıdır. Buna görə də, həm milli, həm də tərəfdaş ölkə səviyyəsində qiymətli kağızlar bazarında maliyyə institutlarının fəaliyyət şəraitinin yaxşılaşdırılması üçün səylərin birləşdirilməsinə ehtiyac var. Bu ilin birinci rübündə qiymətli kağızlar bazarının həcmi 5 milyard 284,1 milyon manat təşkil edib ki, bu da ötən ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə 1,8 dəfə çoxdur. İlkin bazarın 2 milyard 858,1 milyon manatı və təkrar bazarının payı 2 milyard 426 milyon manat təşkil edib (Bakı Fond Birjası, 2022).

Azərbaycanda qiymətli kağızlar bazarının ilkin inkişafı əsasən dövlət əmlakının özəlləşdirilməsi ilə bağlı olmuşdur. Özəlləşdirmə prosesində qiymətli kağızlar kimi özəlləşdirmə çeşkləri və özəlləşdirmə opsiyonları buraxılmış, orta və iri dövlət müəssisələri açıq səhmdar cəmiyyətlərə çevrilmişdir. Hazırda Azərbaycanda qiymətli kağızlar bazarını tənzimləyən qanunvericilik bazası yaradılıb və daim təkmilləşdirilir. Qiymətli kağızların emissiyası müvafiq qanun və qaydalara əməl olunmasını tələb edir. Milli iqtisadiyyat inkişaf etdikcə və lazımi infrastruktur yaradıldıqca qiymətli kağızların yeni növləri tətbiq oluna bilər ki, bu da qiymətli kağızlar bazarının institusional bazasının davamlı inkişafını və təkmilləşdirilməsini tələb edəcəkdir (Abbasov, 2005).

Qrafik 2. Azərbaycanca 2014-2022-ci illər üzrə qiymətli kağızlar bazarının həcmi



Mənbə: AR Mərkəzi Bankının statistik məlumatları əsasında müəllif tərəfindən Excel-də tərtib olunmuşdur

Qrafik 2-nin məlumatlarından görüldüyü kimi, 2018-ci ildə ölkənin qiymətli kağız bazarında dövriyyənin həcmi 2015-ci ilə nisbətən 16.2 dəfə artmışdır. Növbəti illərə nəzər salsaq 2022-ci ildə baş vermiş artım 2018-dən 2.8 dəfə çoxdur. Son 5 ildə mütəşəkkil qiymətli kağızlar bazarında ticarət dövriyyəsi 4,3 dəfə, o cümlədən, dövlət istiqrazları ilə ticarətin həcmi 6,7 dəfə, korporativ istiqrazlar ilə əməliyyatların həcmi 54 dəfə artmışdır.

Bütövlükdə, qiymətli kağızlar bazarı ümumi iqtisadi artımı üstələyən artım nümayiş etdirmiş və Bakı Fond Birjasının ticarət dövriyyəsinin qeyri-neft ümumi daxili məhsuluna nisbəti 41% artaraq 12,1%-ə yüksəlmişdir (“2011-2020-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında qiymətli kağızlar bazarının inkişafı” Dövlət Proqramı).

Elektron ödəniş sistemlərinin və qiymətli kağızlar bazarının asılığının qiymətləndirilməsi

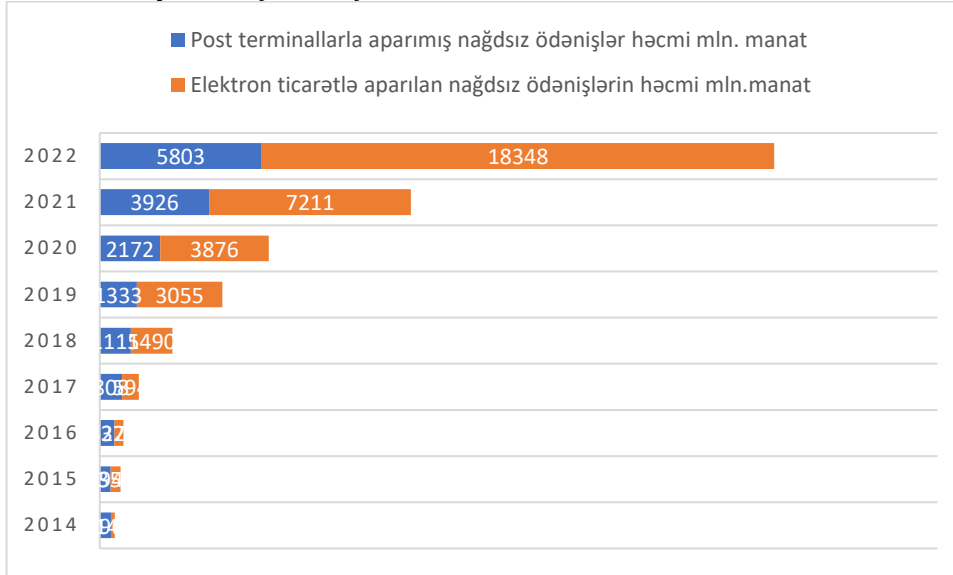
Rəqəmsal bankçılıq sistemində ödənişlərin həyata keçirilməsi prosesi texnoloji təkmilləşmənin sayəsində mümkün olmuşdur. Azərbaycanda hazırkı dövrdə həyata keçirilən rəqəmsal əməliyyatlar əsasən bankomatlar və POS terminallar vasitəsilə həyata keçirilir. 2016-cı il ilə müqayisədə 2020-ci ildə ölkədə olan ATM-lərin sayı 2,5 dəfə, POS-terminalların sayı isə 27,6 dəfə artmışdır (<https://cbar.az/page-40/statistical-bulletin>).

Dünyanın bir çox ölkərində olduğu kimi Azərbaycanda da elektron-ticarətdən istifadədə ciddi artım müşahidə edilmişdir. Bütün dünyada yeni halını alan bu tendensiya Azərbaycan elektron ticarət bazarından da yan keçməmişdir. Əhalinin istehlak vərdişləri dəyişərək elektron-ticarət üzərindən edilən alışların həcmi kəskin artmışdır. Elektron ticarət dünyada və Azərbaycanda ən sürətlə inkişaf edən və dəyişən sektorlardan biridir. Son on ildə onlayn ticarət platformaları tərəfindən göstərilən xidmətlərin çeşidi və keyfiyyəti davamlı olaraq artmışdır (Mammadov and Ahmadov, 2021).

Dövlət özü də, bir elektron sistemin gətirdiyi funksionallığın istifadəçisidir. Ölkə əhalisinin qeydiyyatına alınması, vergi qoyma və ödəmə, mal və xidmət alınması zamanı dövlətin özünün bu funksiyalardan istifadə etməsi buna misal olaraq göstərilə bilər (Elçin Süleymanov

və Xəyalə İbrahimova,2011).

Qrafik 3. Ölkədə aparılan nağdsız əməliyyatlar üzrə pos terminallar və elektron ticarət vasitəsilə aparılmış ödənişlərin illər üzrə ümumi həcmi artırımı



Mənbə: AR Mərkəzi Bankının statistik məlumatları əsasında müəllif tərəfindən Excel-də tərtib olunmuşdur

İndi isə post terminallarla və elektron ticarətlə aparılmış nağdsız ödənişlər ilə qiymətli kağızların üzrə əsas göstəricilər arasındakı korrelyasiya asılılığı qiymətləndirək.

Bizə məlumdur ki, korrelyasiya əmsalının kəmiyyəti mənfi vahiddən (-1) müsbət vahidə (+1) qədər qiymətlər ala bilər.

Cədvəl 2. Korrelyasiya əsası (y asılı dəyişən-qiymətli kağızlar bazarı, x1-post terminalların nağdsız ödənişlərin həcmidir x2-elektron ticarətlə aparılmış nağdsız ödənişlərin həcmidir)

Correlation				
	Y1	X1	X2	
Y1	1.000000	0.936381	0.936711	
X1	0.936381	1.000000	0.967227	
X2	0.936711	0.967227	1.000000	

Mənbə: Müəllif tərəfindən Eviews-da tərtib olunmuşdur.

Deməli, korrelyasiya əmsalı müsbətdir və 0.96-a bərabərdir. Beləliklə, isə post terminallarla və elektron ticarətlə aparılmış nağdsız ödənişlər ilə qiymətli kağızların ümumi həcmi arasında əlaqənin sıxlığı əhəmiyyətlidir. Bu da o deməkdir ki, post terminallarla və elektron ticarətlə aparılmış nağdsız ödənişlərlə aparılmış əməliyyatlar qiymətli kağızlara müsbət təsir göstərir. Doğrudan da ölkədə post terminallarla və elektron ticarətlə aparılmış nağdsız ödənişlərlə aparılmış əməliyyatlarla qiymətli kağızlar arasında müsbət korrelyasiya vardır. Çünki, əgər fiziki şəxs internetdən, elektron ticarət vasitəsilə və ya POS terminallardan istifadə etməklə ödənişlərini həyata keçirməyə üstünlük verərsə, fiziki şəxslərin sərbəst vəsaitlərinin banklarda cəmlənməsini təmin edir.

Cədvəl 3. Göstəricilərin ümumi həcmi illər üzrə

	Post terminallarla aparılmış nağdsız ödənişlər həcmi mln. manat	Elektron ticarətlə aparılan nağdsız ödənişlərin həcmi mln.manat	Qiymətli kağızların həcmi mln.manat
2014	396	148	227,3
2015	394	352	122,6
2016	527	325	387,1
2017	808	594	1665,4
2018	1115	1490	1989,2
2019	1333	3055	1841,3
2020	2172	3876	2362,2
2021	3926	7211	2700,2
2022	5803	18348	5500,1

Mənbə: Müəllif tərəfindən Eviews-da tərtib olunmuşdur.

Cədvəl 3. məlumatlarına əsasən Azərbaycan Respublikasının 2014-2022-ci illər üzrə qiymətli kağızlar bazarına təsir edən post terminallarla və elektron ticarətlə aparılan nağdsız ödənişlər arasındakı asılılığı reqressiya analizinin aparılması üçün hazır riyazi proqram paketlərindən EViews, MatLab, MS Excel, MathCad və s. istifadə etmək olar. Bu məqsədlə Eviews8 proqram paketindən istifadə edərək cədvəl 2.məlumatlarına əsasən aşağıdakı nəticəni alırıq.

Cədvəl 4. Cədvəl 3-də verilmiş göstəricilər əsasında qurulmuş reqressiya analizi

Dependent Variable: Y1

Method: Least Squares

Date: 04/15/23 Time: 13:25

Sample: 2014 2022

Included observations: 9

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X1	0.419290	0.470910	0.890383	0.4075
X2	0.136042	0.149598	0.909387	0.3982
C	563.5835	390.4227	1.443521	0.1990
R-squared	0.891732	Mean dependent var	1866.156	
Adjusted R-squared	0.855643	S.D. dependent var	1662.706	
S.E. of regression	631.7344	Akaike info criterion	15.99602	
Sum squared resid	2394530.	Schwarz criterion	16.06176	
Log likelihood	-68.98208	Hannan-Quinn criter.	15.85415	
F-statistic	24.70908	Durbin-Watson stat	1.048611	
Prob(F-statistic)	0.001269			

EvIEWS tətbiqi proqram paketinə əsasən alınmış nəticəyə əsasən reqressiya tənliyi aşağıdakı kimi olacaqdır:

$$Y=563,5835+ 0,41929*X1+0,136042*X2$$

Cədvəl 4-dən də göründüyü kimi Y və X1, X2 dəyişənləri arasında birbaşa əlaqə vardır.

Tənliyə əsasən post terminallarla və elektron ticarətlə aparılmış nağdsız ödənişlərlə qiymətli kağızlar arasında çox güclü əlaqə vardır.

R-squared əmsalının vahidə yaxın qiymət alması modelin əhəmiyyətli (adekvat) olmasını ifadə edir. Bizim misalda (bax: Cədvəl 4) $R=0,891732$ əmsalı onu göstərir ki, modeli adekvat hesab etmək olar. $\text{Prob}(F\text{-statistic})$. Əgər $\text{Prob}(F\text{-statistic}) < 0,05$ olarsa onda, tənlik 5% əhəmiyyətlik səviyyəsində əhəmiyyətlidir. Bizim misalda $\text{Prob}(F\text{-statistic})=0,001269 < 0,05$ olduğundan qurulmuş reqressiya tənliyi əhəmiyyətlidir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİF

Elektron ödənişlərin səmərəliliyini artırmaq üçün hökumət tərəfindən müxtəlif proqramlar həyata keçirilir. Elektron ödənişlərin inkişafına əsas maneələr iqtisadiyyatda nağd pulun üstünlük təşkil etməsini şərtləndirən institusional, iqtisadi və infrastruktur amilləri ilə bağlıdır. Bundan əlavə, ödəniş bazarında zəif rəqabət, innovasiyalar üçün dəstəkləyici qanunvericiliyin olmaması, aşağı maliyyə savadlılığı, ödəniş xidmətlərinə tələb və təklif amilləri kimi amillər rəqəmsal ödənişlərin inkişafına mənfi təsir göstərir.

Qeyri-bank təşkilatları üçün normativ hüquqi bazanın olmaması onların rəqəmsal ödəniş bazarında iştirakına mane olur. Zəif rəqabət mühiti rəqəmsal ödəniş məhsullarının müxtəlifliyinə və əlçatanlığına da təsir edir və son istifadəçilər üçün qiymətlərin artması ilə nəticələnir. Maliyyə bazarlarına gəlincə, likvid aktivlərin yerləşdirilməsi imkanlarının olmaması əhalinin öz vəsaitlərini bank hesablarında saxlamağa həvəsləndirilməsinə təsir edir. Bunun digər səbəbi isə pensiya və dövlət qurumları kimi ödəniş kartlarının ilkin istifadəçilərinin maaş layihələrini iri banklarda cəmləmələri, digər bankların infrastrukturun inkişaf etdirilməsində, məhsul çeşidinin artırılmasında, marketing kampaniyalarının aparılmasında, mübadilə tariflərinin optimallaşdırılmasında maraqlı olmamasıdır.

Nağdsız ödənişlərin asanlıq, rahatlığı, təhlükəsizliyi və sürəti bir sıra ölkələrdə nağd pulun ictimai-iqtisadi əhəmiyyətində və əhalinin maliyyə davranış modellərində köklü dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Xüsusilə mobil telefonların genişlənməsi və yeni innovativ ödəniş kanallarının meydana çıxması ilə rəqəmsal ödənişlərin dinamikasında sürətli artım müşahidə olunur. Ölkəmizdə bununla bağlı gücləndirici tədbirlər həyata keçirilir. Rəqəmsal ödəniş bazarında qeyri-bank ödəniş xidməti təminatçıların fəaliyyətinin təşviqi üçün qabaqcıl ölkələrdə yaradılmış biznes mühiti və tənzimləmə rejimi bazarın tələblərinə uyğun olaraq daim təkmilləşdirilir. Beynəlxalq təcrübədən istifadə etməklə Azərbaycanda fintech (maliyyə sektorunda innovativ şirkətlər) üçün əlverişli tənzimləyici mühitin yaradılması, onların ödəniş xidmətlərinə cəlb edilməsi, qeyri-maddi dəstəyin (hüquqi yardım, peşəkar konsultasiya və s.) göstərilməsi istiqamətində tədbirlərin görülməsi tövsiyə olunur. Hazırda ölkədə fəaliyyət göstərən bütün banklar tərəfindən bir sıra elektron bank xidmətləri göstərilir. Elektron bank xidmətləri bank xidmətlərinin effektivliyini və effektivliyini artırırsa da, əməliyyat və təhlükəsizlik risklərinin və məxfilik siyasətinin təkmilləşdirilməsini tələb edir. Hesab edirəm ki, bu aspektlər nəzərə alınarsa, elektron ödəniş sistemlərinin Azərbaycanda maliyyə bazarlarına təsiri gələcəkdə də artmaqda davam edəcək.

ƏDƏBİYYATLAR

1. Olena Slozko, Anna Pelo (2014) The Electronic Payments As A Major Factor For Further Economic Development- Economics & Sociology, Vol. 7, No 3, 2014 page 132-135
2. Ataşov, B.X. (2016) Maliyyə bazarları. / B.X. Ataşov – Bakı, “Kooperasiya nəşriyyatı”, – 49 s.
3. Abbasov, A. (2007). “Qiymətli Kağızlar və Onlarla Əməliyyatlar”, Bakı, “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı.
4. Namazov, V. (2020) ‘Müasir Maliyyə Bazarlarının Ticarət İnfrastrukturunun Əsas İnkişaf İstiqamətləri: Törəmə Maliyyə Alətləri üzrə Ticarət’, Audit elmi-praktiki jurnal, № 3, cild 29, səh. 74- 83.
5. Elçin Süleymanov və Xəyalə İbrahimova, (2011). “Elektron ticarətin Azərbaycanda inkişaf perspektivləri”, Bakı Mühəndislik Universiteti, 2018 səh. 12-35.
6. Kayakuş M.(2020). Bankacılıq və Finans Alanında Faaliyyət Göstərən Kuruluşların İnternet Bankacılığı Altyapısının Araştırılması, İş Dünyası Metaforları: Akademik Değerlendirmeler, SRA Academic Publishing, Klaipeda, pp.153-172
7. Mammadov, I., & Ahmadov, F. (2021). Financial Development and Economic Growth: Evidence From Azerbaijan. WSEAS Transactions on Business and Economics, 18, 237-252.
8. 2018–2020-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında rəqəmsal ödənişlərin genişləndirilməsi üzrə Dövlət Proqramı, Bakı şəhəri, 26 sentyabr 2018-ci il
9. Azərbaycan Respublikasında elektron bankçılıq xidmətlərinin göstərilməsinə Rəhbərlik”, Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı, 2015
10. “Elektron imza və elektron sənəd haqqında” Azərbaycan Respublikasının 9 mart 2004-cü il tarixli Qanunu
11. “2011-2020-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında qiymətli kağızlar bazarının inkişafı” haqqında Dövlət proqramı
12. <https://uploads.cbar.az/assets/7095796a70cfdfac360b9a15a.pdf>-Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankının 2021-2023-cü illər üçün Rəqəmsal Ödəniş Strategiyası
13. <https://president.az/az/articles/view/53375>-Azərbaycan Respublikası “Regionlarının 2019-2023-cü illərdə sosial-iqtisadi inkişafı” Dövlət Proqramı Bakı, 2019
14. <https://www.bfb.az/az> –Bakı Fond Birjasının rəsmi saytı
15. <https://cbar.az/page-40/statistical-bulletin> - Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankının Statistik Bülleteni 2023

(6)

Ulduz HAFİZOVA⁷

**AZƏRBAYCANDA ELEKTRON TİCARƏTİN MÖVCUD VƏZİYYƏTİ,
ŞİRKƏTLƏRƏ TƏSİRİ, BU SAHƏ İLƏ BAĞLI PROBLEMLƏR VƏ HƏLLİ
YOLLARI**

**CURRENT SITUATION OF ELECTRONIC COMMERCE IN AZERBAIJAN, IMPACT
ON COMPANIES, PROBLEMS RELATED TO THIS FIELD AND SOLUTIONS**

XÜLASƏ

İnformasiya-kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı, internet şəbəkəsinin geniş yayılması, qloballaşma, rəqabət mühitinin kəskinləşməsi səbəbi ilə artıq dünya ölkələri sürətli şəkildə elektron ticarətə daxil olur. Elektron ticarət məlumatların, xidmətlərin və ya ödənişlərin elektron ötürülməsi, ticarət və biznes proseslərinin avtomatlaşdırılması və digər elektron xidmətlərdən istifadə ilə fərqlənir. Dünyanın müxtəlif ölkələrində şirkətlər imkanlarını və biznes performanslarını inkişaf etdirmək üçün elektron ticarətdən istifadə edir, bununla da mənfəətlərini artırmış və xərclərinin böyük hissəsinə qənaət etmiş olurlar. Bu səbəbdən elektron ticarət istehsalın və digər əməliyyatların səmərəliliyinin artırılmasına səbəb olur. Bu məqalə Azərbaycanda e-ticarətin mövcud vəziyyətinin və onun şirkətlər üzərində necə təsirə malik olduğunu təhlilini özündə əks etdirir. Burada əsas məqsəd ölkəmizdə e-ticarətin mövcud vəziyyətini, şirkətlər üzərində necə bir təsirə malik olduğunu öyrənmək və bu sahə ilə bağlı problemlərin həlli yollarının araşdırılmasıdır. Araşdırmada statistik təhlil, regressiya, korrelyasiya və s. kimi analizlərdən istifadə olunmuşdur. Tədqiqatın informasiya bazasını e-ticarətlə bağlı araşdırılmış olan keçmiş mənbələr, bu sahə ilə bağlı internet resursları, Azərbaycan barədə statistik məlumatların qeyd olunduğu rəsmi internet saytları və s. təşkil edir.

Açar sözlər: elektron ticarət, e-ticarət, biznes performansı.

ABSTRACT

Due to the development of information and communication technologies, the wide spread of the Internet, globalization, and the sharpening of the competitive environment, the countries of the world are rapidly entering electronic commerce. Electronic commerce is distinguished by the electronic transmission of data, services or payments, the automation of trade and business processes, and the use of other electronic services. Companies around the world are using e-commerce to improve their capabilities and business performance, thereby increasing their profits and saving most of their costs. For this reason, e-commerce increases the efficiency of production and other operations. This article analyzes the current state of e-commerce in Azerbaijan and how it affects companies. The main goal here is to find out the current state of e-commerce in our country, how it affects companies, and to investigate ways to solve problems related to this field. In research, statistical analysis, regression, correlation, etc. such analyzes were used. The information base of the research is made up of previous sources that have been investigated in relation to e-commerce, internet resources related to this field, and official websites where statistical information about Azerbaijan is recorded and etc.

Keywords: electronic commerce, e-commerce, business performance.

⁷ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; ulduzhafizova00@gmail.com

GİRİŞ

Elektron ticarət formasında istehlakçıların fiziki iştirakı olmadan yalnız onlayn şəkildə müxtəlif məhsul kataloqlarına baxmaq, sifariş etmək, şirkət əməkdaşları ilə əlaqə yaratmaq kimi imkanlar olduğundan firmaların müştərilərdən sifarişi götürməsi, istehsalı və çatdırılması effektivliyi daha yüksəkdir. Lakin, nəzərə almaq lazımdır ki, elektron ticarətə keçid həm də firmalar arasında rəqabəti artırır. Belə ki, istehlakçının mövcud yerini dəyişmədən bir neçə firmanın məhsullarını görmək və onlar arasında seçim etmək imkanı olur. Həmçinin, elektron ticarətdən istifadə şirkətlərə bizneslərini yenidən təşkil etmək, mövcud bazarlarını yeniləmək və yeni beynəlxalq bazarlara çıxmaq imkanı verir.

Bunları nəzərə alaraq, Azərbaycanda da elektron ticarətin şirkətlərin biznes performansını üzərində təsirinin olduğu söylənilə bilər. Bu səbəbdən bu mövzunun yerli şirkətlər üzərində araşdırılması, nəticələrin qiymətləndirilməsi və buna uyğun olaraq problemləri həll etmək üçün şirkətlərə təkliflərin verilməsi zəruri olduğundan tədqiqat aktualdır. Tədqiqatın aparılmasında əsas məqsəd Azərbaycanda elektron ticarətin şirkətlərin biznes performansına təsirini öyrənməkdir. Tədqiqat işinin əsas vəzifələrinə aiddir:

- Azərbaycanda elektron ticarətin mövcud vəziyyətini təhlil etmək;
- Azərbaycanda e-ticarətin şirkətlər üzərində necə təsirə malik olduğunu araşdırmaq;
- E-ticarət sahəsi ilə bağlı mövcud problemləri müəyyənləşdirmək və həlli yollarını təklif etmək.

Bu sahə ilə bağlı Azərbaycan haqqında kifayət qədər məlumatın olmaması və mövcud olan məlumatların yeni olmaması tədqiqatın məhdudiyyətlərinə aiddir.

Tədqiqat işinin yazılmasında əsasən e-ticarət ilə bağlı əvvəllər aparılmış araşdırmalardan, Azərbaycan haqqında statistik məlumatların qeyd edildiyi rəsmi qurumların internet səhifələrindən və s. istifadə edilmiş, e-ticarətlə biznes performansını arasındakı əlaqənin aydınlaşdırılması üçün regressiya və korrelyasiya analizləri edilmişdir.

Elektron ticarət və onun təsirləri

Elektron ticarət elektron platformalar üzərindən həyata keçirilən müxtəlif növ kommersiya fəaliyyətləridir: məlumat axtarışı, informasiya əldə edilməsi, onlayn ödənişlər, onlayn məhsul və ya xidmət alışı, onlayn marketinq əməliyyatları, müqavilələrin bağlanması, çatdırılma prosesi və s. Elektron ticarət proseslərin elektron formada həyata keçirilməsi yolu ilə daha sürətləndirilmiş şəkildə informasiya və yaxud da müəyyən məhsul və xidmətlərin istehlakçıya ötürülməsini və müştərilərin məhsul və xidmətlərə baxmaq, müxtəlif məlumatlar əldə etmək üçün internet vasitəsi ilə onlayn mağazalara daxil olmasını özündə ehtiva edir.

Bir çox tədqiqatçılar qloballaşmanın artmasına internetin səbəb olduğunu qeyd edirlər, çünki, internet rabitə xərclərini xeyli aşağı salır. Texnologiyanın inkişafı dünya ölkələrini daha sıx şəkildə birləşdirir. İnformasiya kommunikasiyalarının inkişafı sayəsində inkişaf etməkdə olan ölkələr öz xammallarını satmaqla hazır məhsul almaq əvəzinə məhsulları özləri istehsal etməklə böyük istehsalçılara çevrilə bilmə imkanı əldə etmiş olurlar. Bu texnologiyaların inkişafı şirkətlərə istehsal, marketinq və araşdırma proseslərinin müxtəlif ölkələr üzrə bölüşdürülərək həyata keçirilməsinə imkan verir. Buna baxmayaraq, onlayn görüşlər, onlayn əlaqə və s. vasitəsilə arada olan “məsafə” azalır (Clarke, 2002).

Elektron ticarətdə informasiya və kommunikasiya texnologiyalarından iqtisadi məqsədlər üçün istifadə olunur. Həmin texnologiyalardan istifadə iqtisadi artımı və inkişafı dəstəkləyər, kommersiya səmərəliliyini artırır və ölkələrin, xüsusən də inkişaf etməkdə olan ölkələrin yaxınlaşmasına və birliyinə kömək edə bilər. İnformasiya və kommunikasiya

teknologiyaları inkişaf etdikcə, müxtəlif sənaye sahələrində mövcud olan təşkilatlar rəqabət üstünlüklərindən faydalana bilmələri üçün bu texnologiyalardan istifadə etməli və tətbiq etməlidirlər. Təşkilatlar ənənəvi ticarət üsulları əvəzinə yeni texnologiyalardan istifadə etməklə təşkilatın inkişafına təkan verə bilirlər (Borges, Hoppen və Luce, 2008).

Müasir dövrdə insanların gündəlik həyatında internetdən istifadə etməsi səbəbi ilə ölkələr arasında ticarət əməliyyatları daha sürətli və daha asan yolla həyata keçirilməyə başlamışdır. Keçmiş dövrlərdə ölkələr arasında məlumat mübadiləsi həyata keçirmək həm zaman baxımından, həm də maddi baxımdan çətin idi. Bu da beynəlxalq bazarların formalaşması prosesini ləngidirdi. E-ticarətin yaranması ilə elektron ticarət saytları və proqramları yaradıldı, pul və zaman sərfinə səbəb olan əməliyyatlar artıq elektron olaraq həyata keçirilməyə başladı. Bu səbəbdən elektron ticarət ixrac və idxal proseslərini də artırmış oldu. Bu da gələcəkdə dünyada beynəlxalq ticarətin həcmünün və dəyərinin artması ilə nəticələnmiş olacaq (Kuwayama, 2001).

Məlumdur ki, elektron ticarət biznes və sosial həyatın bir çox sahələrini yenidən formalaşdırmaq imkanına sahibdir. Müxtəlif şirkətlər və biznes subyektləri rəqabətə davam gətirmək üçün öz strategiyalarını mövcud bazara uyğun və yeni texnologiyaların tətbiqi ilə qurmalıdırlar. Biznesin inkişaf etdirilməsinin yeni üsullarından biri də elektron ticarətdir ki, bu ticarət formasının da tətbiqi və təsirləri də getdikcə artır (Chong, 2008). Elektron ticarət anlayışı şirkət və üçüncü tərəflər arasında elektron vasitəçilik ilə həyata keçirilən əməliyyatlar kimi də qiymətləndirilə bilər (Chaffey, Edmundson-Bird və Hemphill, 2009). E-ticarət bizneslər və şirkətlər üçün xərcləri azaltmaq, sürətliliyi artırmaq və s. ilə yanaşı onların marketing strategiyalarının da yenidən qurulmasına və marketing təcrübələrinin yenidən formalaşdırılmasına gətirib çıxarmışdır (Dou və Chou, 2002). E-ticarət strategiyaları şirkətlər üçün fərqli olmaqla, öz potensialına uyğun olaraq hər şirkət tərəfindən xüsusi olaraq hazırlanaraq həyata keçirilir və bu strategiyaların həyata keçirilməsində şirkətlərin maraqları da müxtəlif olur. Böyük şirkətlərin marağında daxili proseslərdə səmərəliliyi artırmaq olduğu halda, kiçik şirkətlərdə isə daha çox rəqabətqabiliyyətliliyi təmin etməkdir (Xu və Quaddus, 2009). Məlumdur ki, hər şirkət yeni yaranan zaman bir çox problemlərlə qarşılaşır ki, kiçik şirkətlər də rəqabət zəifliyinin qarşısını almaq üçün qarşıda olan problemləri həll etməli və e-ticarətin bu istiqamətdə olan faydalarını dərk etməlidirlər (Abid, Rahim və Scheepers, 2011; Stockdale və Standing, 2004). Elektron ticarət əməliyyatlarının həyata keçirilməsi sadə mərhələlərdən başlamaqla mürəkkəb mərhələlərə doğru inkişaf etdiyinə görə uğurlu e-ticarətin həyata keçirilməsi bir anda baş vermir (Brand və Huizingh, 2008). Kiçik şirkətlər elektron ticarət əməliyyatlarının həyata keçirilməsi, yeni texnologiyaların mənimsənilməsi və s.-də böyük şirkətlərdən geri qalırlar. Həmin şirkətlər üçün vacib olan yeni texnologiyalardan istifadə etməklə yaradılmış e-ticarət strategiyalarından faydalanmaqdır (Ivanov, 2012). Məsələn, 2012-ci ildə İsveçdə illik dövriyyəsi 10 milyon EUR-dan az, işçi sayı isə 10-49 nəfər arası olan bir neçə şirkətə elektron ticarətin təsiri araşdırılmış və məlum olmuşdur ki, bu şirkətlər elektron ticarətdən marketing vasitəsi kimi istifadə edir, biznes əməliyyatları həyata keçirmirlər. Həm də, e-ticarətdən şirkət daxilində və xaricində müəyyən məlumatların göndərilməsi və qəbul edilməsi vasitəsi olaraq istifadə olunur. Əlavə olaraq, aydın olmuşdur ki, İsveçdə kiçik şirkətlərin çoxu onlayn alış-veriş üçün imkanlar təqdim etmir. Ümumi olaraq qeyd etsək, kiçik şirkətlərin əksəriyyəti hələ də öz elektron ticarət imkanlarını inkişaf etdirir və ilkin olaraq ondan marketing və ünsiyyət vasitəsi kimi istifadə edirlər. Ümumi olaraq, İsveçdə kiçik və böyük şirkətlər arasında elektron ticarət baxımından fərqlərin olduğu ortaya çıxmışdır (Ivanov, 2012). Buradan ümumi nəticəyə gəlmək olar ki, yeni yaranmış və işçi sayı az olan şirkətlərdə inkişaflarının ilk mərhələlərində elektron ticarətdən alış-veriş məqsədi ilə deyil, daha çox

marketing aləti, əlaqə və müştərilərə öz məhsulları haqqında məlumat vermək vasitəsi kimi istifadə olunur. E-ticarətin biznesdə tətbiqi ilə yaranan sürətləndirilmiş məlumat mübadiləsi şirkətlərə müştəri segmentini genişləndirməyə və yeni müştərilər cəlb etməyə şərait yaradır. Məhsul və ya xidmətlərlə bağlı ətraflı məlumat alan istehlakçılar həmin məhsul və ya xidmətləri almaqda daha çox maraqlı olurlar (Ahmadov and Valiyev, 2019).

Azərbaycanda e-ticarətin mövcud vəziyyəti

İnformasiya-kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı və internetin dünya ölkələri üzərində təsirinin artması bir çox ölkələrdə olduğu kimi Azərbaycanda da texnologiyanın inkişafı, rəqəmsal proseslərin sayının artması, insanların ticarətə yeni baxış bucağının yaranması və s. kimi yeniliklərə gətirib çıxardı. Məlum olduğu kimi, elektron ticarətin inkişafında əsas amil internet şəbəkəsinin mövcudluğudur ki, Azərbaycanda əhalinin 80%-dən çoxu internet istifadəçisidir.

Cədvəl 1: Azərbaycanda əhalinin 100 nəfərinə düşən internet istifadəçilərinin sayı

	2017	2018	2019	2020	2021
Əhalinin hər 100 nəfərinə düşən internet istifadəçilərinin sayı, nəfər	79	80	81	85	87

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, https://www.stat.gov.az/source/information_society/

Cədvəldən də görüldüyü kimi, illər ötdükcə Azərbaycanda internet istifadəçilərinin sayında artım müşahidə olunur. Daha çox internet istifadəçisinin olması dolayısı ilə elektron ticarətdən istifadə ehtimalını da artırır.

Elektron ticarətin dünya ölkələri ilə müqayisədə zəif inkişaf etməsinə səbəb elektron ödəmə sistemlərinin bir müddət mövcud olmaması olmuşdur. 2008-ci ildə Azərbaycanda ilk ödəmə sistemi olan “GoldenPay” təsis edilmiş və elektron ticarətin inkişafı müşahidə olunmağa başlamışdır. Bildiyimiz kimi, elektron ticarətdə məhsul alqı-satqısı zamanı alıcı və satıcılar virtual olaraq bir arada olur və ödəmə prosesində ödəniş kartlarından istifadə olunur. Azərbaycanda son illərdə ödəniş kartlarının istifadəsi xeyli dərəcədə artmışdır. 2022-ci ildə Azərbaycanda dövriyyədə olan ödəniş kartlarının sayı 2021-ci ilə nisbətən 20.1% artaraq 13 milyon 257 min olmuşdur. Bu da o deməkdir ki, əhalinin rəqəmsal ödənişlərə olan marağı artmışdır. Ödəniş kartlarından istifadə nağdsız əməliyyatların sayının artmasına gətirib çıxardığından Azərbaycanda ölkədaxili nağdsız əməliyyatların sayı 2021-ci illə müqayisədə 2 dəfə artmışdır (AR Mərkəzi Bankı Statistik bülleten, 2022).

Məlumdur ki, e-ticarət əməliyyatlarının tətbiqi üçün şirkətlərdə ilk növbədə İKT təminatı yaxşı səviyyədə olmalıdır. 2022-ci ilin may-iyun ayları ərzində KOBİA tərəfindən turizm, qida məhsullarının istehsalı, kənd təsərrüfatı, təhsil, ticarət və s. sahəsində fəaliyyət göstərən 258 KOB subyekti ilə aparılmış sorğunun nəticəsində KOB subyektlərinin İKT ilə təmin olunması və tətbiqi ilə bağlı məlumatlar əldə edilmişdir. Məlum olmuşdur ki, subyektlərdən 83-nün veb sahifəsi var, 175-nin isə yoxdur və bunlardan 57-i mövcud veb sahifə ilə xidmət göstərir. Digərləri isə xidmət göstərmir. Bu subyektlərdə İKT-nin tətbiqi ilə bağlı müəyyən dəstək mexanizmlərinə ehtiyac olduğu da müəyyən edilmişdir.

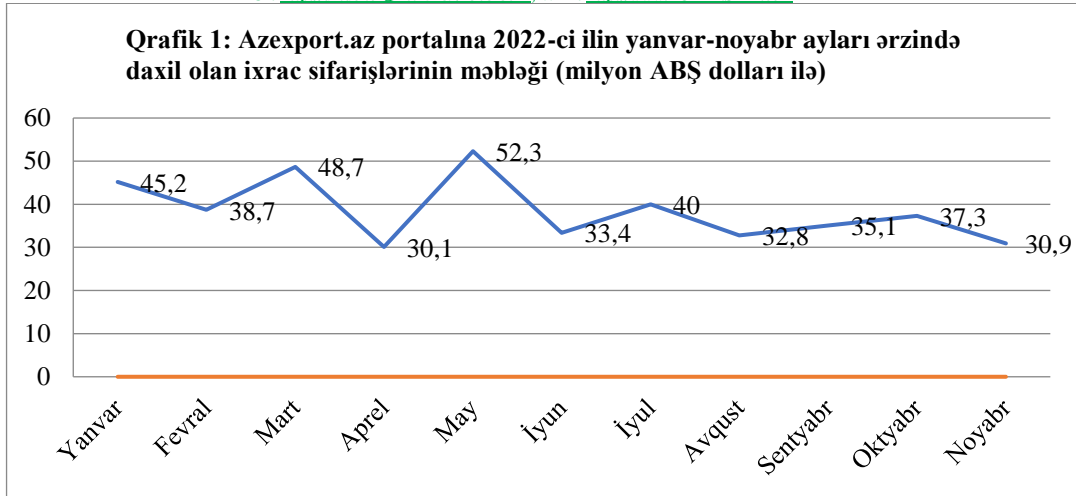
Cədvəl 2: Kiçik və Orta Biznes (KOB) subyektlərində İKT ilə bağlı ehtiyac duyulan dəstək növləri

Ehtiyac duyulan dəstək	Subyekt sayı	Faizlə göstərici
Maliyyə dəstəyi	168	65%
Vergi güzəşti	36	14%
İKT ilə bağlı təlimlər	26	10%
Gömrük güzəşti	16	6%
İnformasiya dəstəyi	12	5%

Mənbə: Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyi, <https://smb.gov.az/az>

Azərbaycan məhsullarının dünya bazarına çıxarılması və satışının həyata keçirilməsi istiqamətində atılan addımlardan biri B2B e-ticarət modelində fəaliyyət göstərən “Azexport.az” onlayn satış platformasının yaradılması olmuşdur. Bu portal Prezident İlham Əliyevin “Azərbaycan Respublikasında istehsal olunan malların vahid məlumat bazasının yaradılması haqqında” 2016-cı il 21 sentyabr tarixli sərəncamı əsasında qurulmuş və qeyri-neft sektorunun inkişafına təkan verən layihələrdən biri olmuşdur. Platforma yerli sahibkarlara məhsullarının xarici bazarlarda tanıtılması və satışının artırılması üçün şərait yaratmaqla onlara daşıma, sertifikatlaşdırma, ödəniş, xarici bazarlarda marketinq araşdırılması və s. kimi məqamlarda ödənişsiz dövlət dəstəyi təklif edir. Platformanın qurulmasında rəqəmsal marketinq alətlərindən istifadə olunduğu üçün xarici alıcıların platformada daha çox hansı məhsullarla maraqlandığını görmək və bazara daha ixracyönlü məhsulları çıxarmaq imkanları var. Azərbaycan istehsalı olan məhsullar “Azexport.az” portalı vasitəsilə “amazon.com”, “alibaba.com” və s. kimi dünyaca məşhur portallara çıxış imkanı əldə edirlər. “Azexport.az” portalı “Beynəlxalq Ticarət Mərkəzi”, “Visa”, “Microsoft Azerbaijan”, İSESKO, Dünya Kiçik və Orta Sahibkarlar Forumu, Polşanın “Asseco Data Systems” və İsveçrənin “OrientSwiss” şirkətləri və s. ilə əməkdaşlıq edir. Həmçinin, portal 2022-ci ildə ABŞ-ın Nyu York şəhərində yerləşən və dünyanın müxtəlif ölkələrindən ABŞ-ın bir sıra ştatlarına meyvə şirələri, qənnadı və balıq məhsulları, gigiyenik vasitələr və s. idxalı ilə məşğul olan “Euphoria NC” şirkəti ilə əməkdaşlığa başlayıb. Əməkdaşlıq çərçivəsində belə məhsulların Azərbaycandan ABŞ-a ixrac edilməsi yerli məhsulların Amerika bazarında yerinin möhkəmləndirilməsində xüsusi rol oynamış olacaqdır (<https://ereforms.gov.az/az>).

2017-2022-ci illərdə “Azexport.az” portalına daxil olan ixrac sifarişlərinin ümumi dəyəri 3.1 milyard, 2022-ci ilin yanvar-noyabr ayları ərzində isə 424.5 milyon ABŞ dolları olmuşdur.



Mənbə: Azərbaycan Respublikası İqtisadi İslahatların Təhlili və Kommunikasiya Mərkəzi, <https://ereforms.gov.az/az>

Son illərdə Azərbaycan əhalisinin elektron ticarətə marağı artsa da, ənənəvi ticarətin çox az bir hissəsi elektron ticarətin payına düşür. Ölkə əhalisi geyim, aksesuar, mobil cihazlar və s. kimi məhsulları onlayn sifariş etsələr də, bu sifarişlər yerli platformalar deyil, daha çox Türkiyə, Çin və s. kimi ölkələrin məşhur platformaları üzərindən həyata keçirilir. Bunun da müxtəlif səbəbləri var. Ən başlıca səbəb odur ki, Azərbaycanda elektron ticarət sahəsində kifayət qədər inkişaf etmiş platformaların sayı azdır və mövcud olan platformalar haqqında isə əhalinin məlumatlılıq səviyyəsi çox aşağıdır. E-ticarətin inkişafının geridə qalmasının digər səbəbləri kimi ölkə əhalisinin fiziki olaraq “toxuna” bilmədiyi məhsulu almaqda maraqlı olmaması, yerli platformaların güvənlik səviyyəsinə şübhə ilə yanaşılması, rayonların əhalisinin müəyyən hissəsinin internetə çıxışında problem olması, şəhərdən kənara çatdırılma xidmətinin nisbətən zəif olması və s. qeyd etmək mümkündür.

Elektron ticarətin şirkətlərin biznes performansına təsiri və bu sahə ilə bağlı problemlər

Mövzu ilə bağlı xarici mənbələrdəki məlumatlara əsasən xarici ölkələrdə elektron ticarətin biznes performansını üzərində müsbət təsirin olduğu müəyyən edilmişdir və bu məlumatlara əsasən iki hipotez irəli sürülmüşdür:

H1: Azərbaycanda elektron ticarətin şirkətlərin biznes performansını üzərində təsiri var.

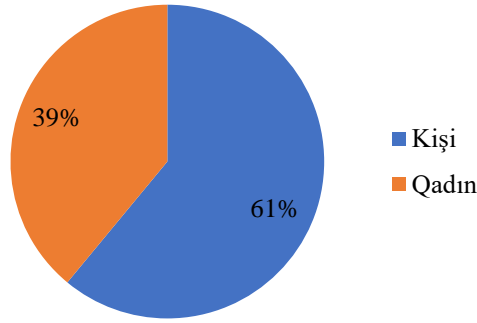
H2: Azərbaycanda elektron ticarət və biznes performansını arasında müsbət əlaqə var.

Tədqiqat işində elektron ticarətin biznes performansına olan təsirini araşdırmaq üçün anket tərtib olunaraq, e-ticarət sahəsində çalışan 200 nəfər şirkət nümayəndəsindən məlumat toplanılmışdır.

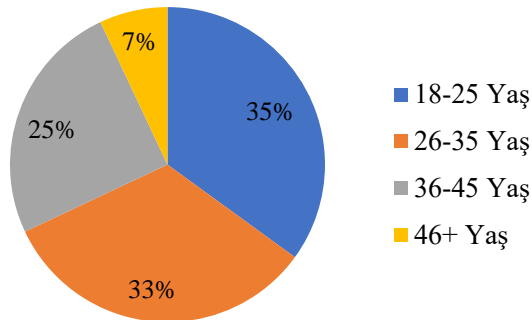
Anketdə iştirak edənlərin 70 nəfəri (35%) 18-25 yaş aralığı, 66 nəfəri (33%) 26-35 yaş aralığı, 50 nəfəri (25%) 36-45 yaş aralığında, 14 nəfəri (7%) isə 46+ yaşında olan şəxslərdir (Qrafik 2). Bu şəxslərin 122 nəfəri (61%) kişi, 78 nəfəri (39%) isə qadındır (Qrafik 3).

İştirakçıların 68 nəfəri (34%) elektronika məhsullarının, 66 nəfəri (33%) geyim və aksesuarların, 46 nəfəri (23%) kosmetik, gigiyenik və baxım məhsullarının, 12 nəfəri (6%) ərzaq məhsullarının satışının həyata keçirildiyi şirkətlərdə, 8 nəfəri (4%) isə xidmət sektorunda çalışır (Qrafik 4).

Qrafik 3: Anketdə iştirak edənlərin cins statistikası

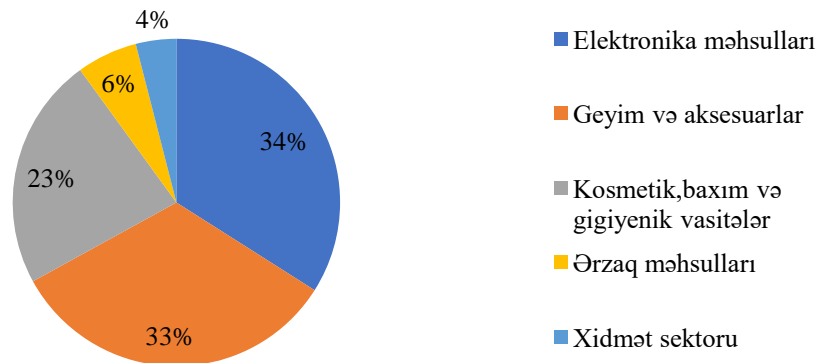


Qrafik 2: Anketdə iştirak edənlərin yaş statistikası



Mənbə: Müəllif tərəfindən aparılan sorğunun nəticələri əsasında tərtib edilmişdir.

Qrafik 4: Anketdə iştirak edənlərin çalışdığı sektorlar



Mənbə: Müəllif tərəfindən aparılan sorğunun nəticələri əsasında tərtib edilmişdir.

Nəticələrdən aydın olur ki, Azərbaycanda elektron ticarət elektronika məhsulları, geyim sektoru və kosmetik məhsulların satışının həyata keçirildiyi sahələrdə daha çox tətbiq edilir və bu sahələrdə daha uğurlu nəticə alınır.

Anketdə şirkətlərin elektron ticarətlə bağlı vəziyyətinin və həmin şirkətlərin biznes performansının öyrənilməsi üçün Likert şkalası ilə ölçülmüş olan ifadələrdən istifadə edilərək bunlar arasındakı reqressiya və korrelyasiya əlaqəsi analiz edilmişdir.

Aşağıda göstərilmiş Cədvəl 3, Cədvəl 4 və Cədvəl 5 reqressiya analizinin nəticələridir. Qeyd edilmiş “etrade” dəyişəni elektron ticarətin ölçüldüyü sualların ortalaması, “efficiency” dəyişəni isə biznes performansının ölçüldüyü sualların ortalamasıdır.

Cədvəl 3: Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.209	.205	.29624

a. Predictors: (Constant), etrade

Cədvəl 4: ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.597	1	4.597	52.384	.000 ^a
	Residual	17.376	198	.088		
	Total	21.974	199			

a. Predictors: (Constant), etrade

b. Dependent Variable: efficiency

Cədvəl 5: Coefficients^a

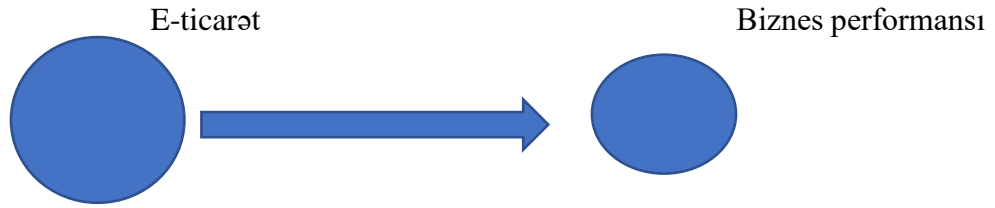
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.648	.251		10.532	.000
	etrade	.407	.056	.457	7.238	.000

a. Dependent Variable: efficiency

Cədvəl 3-də qeyd edilən “R Square” dəyəri asılı dəyişənin neçə faizinin seçilmiş müstəqil dəyişəndən qaynaqlandığını göstərir. Analizin nəticəsində çıxan R Square dəyəri 0.209-dur. Çıxmış nəticədən aydın olur ki, ölçülmüş olan asılı dəyişəndəki (biznes performans) dəyişimin təxminən 21%-i seçilmiş olan müstəqil dəyişənin (e-ticarət) təsirindən qaynaqlanır.

Cədvəl 4-də göstərilmiş Sig. dəyəri 0.05-dən kiçik olduğu üçün seçilmiş e-ticarət dəyişəni ilə biznes performans dəyişəni təxmin etmək mümkündür. Elektron ticarətin biznes performansına təsiri anlamlıdır. Yəni, Şəkil 1-də göstərilmiş model anlamlı modeldir.

Şəkil 1: Reqressiya modeli



Cədvəl 5-də qeyd edilmiş 2.648 constant, 0.407 isə e-ticarət dəyişəni üzərindəki reqressiya əmsalıdır. E-ticarət dəyişəndəki 1 vahidlik artım biznes performans dəyişəndə 0.407 vahidlik artıma səbəb olur (Reqressiya tənliyinə əsasən). Hər iki Sig. dəyəri 0.05-dən kiçik olduğu üçün həm “constant”ın modelə töhvəsi, həm də elektron ticarətin biznes performansına təsiri anlamlıdır.

Reqressiya tənliyi: $Y=a+b1*x1+.bn*xn$ və Y-asılı dəyişən, a-const, b- müstəqil dəyişənin reqressiya əmsalı, x-müstəqil dəyişən olduğundan,

$$Y=2.648+0.407*x1.$$

Reqressiya analizindən çıxan nəticələrə görə H1 hipotezi özünü doğrultmuşdur.

Elektron ticarət və biznes performans arasında əlaqənin olub-olmadığını, bu əlaqənin şiddətini və yönünü müəyyən etmək üçün korrelyasiya analizindən istifadə edilmişdir.

Cədvəl 6: Correlations

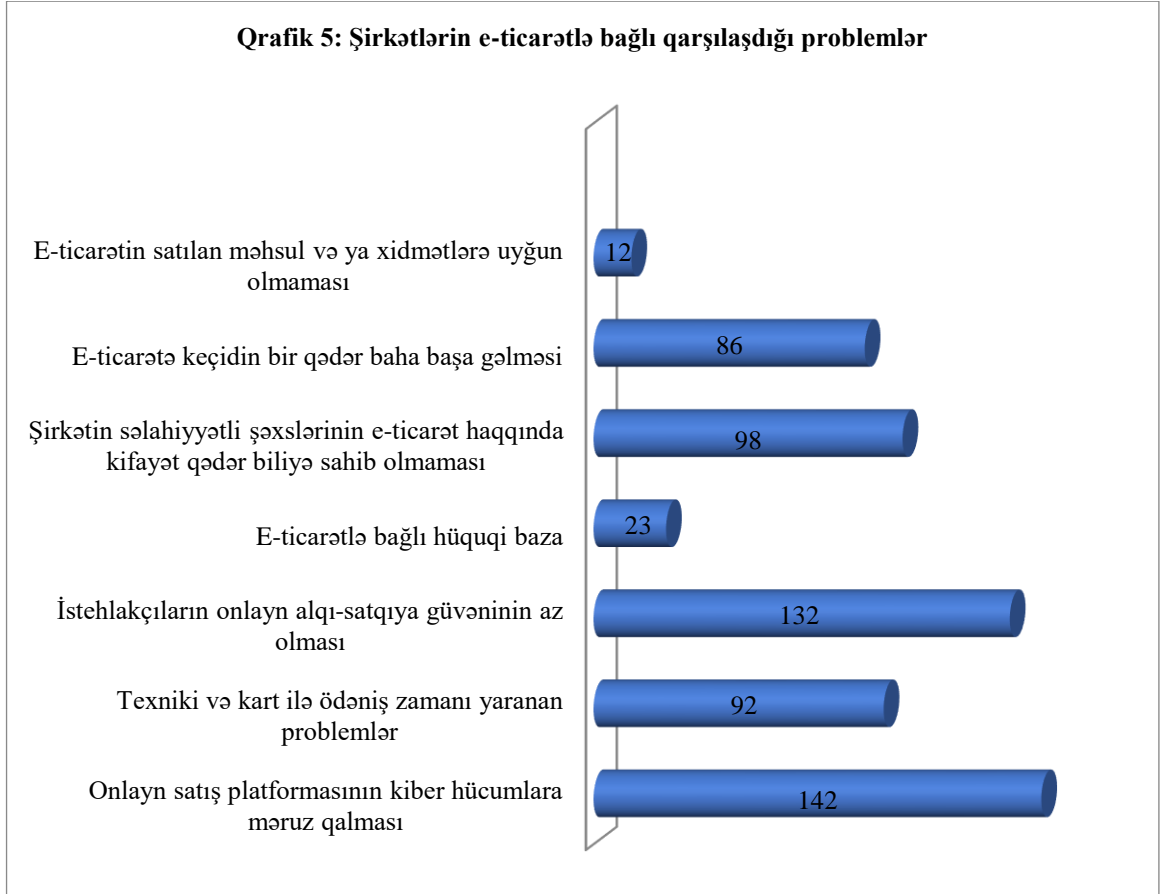
		etrade	efficiency
etrade	Pearson Correlation	1	.457**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
efficiency	Pearson Correlation		1
	Sig. (2-tailed)		
	N		200

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

Cədvəl 6-da korrelyasiya əmsalı 0.457 olduğu üçün “etrade” və “efficiency” dəyişənləri arasında orta səviyyəli müsbət korrelyasiya əlaqəsi var və sig (2-tailed) dəyəri 0.05-dən kiçik olduğuna görə bu əlaqə statistik baxımdan əhəmiyyətlidir. Yəni, elektron ticarət və biznes performans arasında orta səviyyəli müsbət korrelyasiya əlaqəsi var.

Korrelyasiya analizinin nəticələrinə görə H2 hipotezi özünü doğrultmuşdur.

Tədqiqat zamanı elektron ticarətlə məşğul olan şirkət işçiləri arasında aparılmış anket sorğusu nəticəsində e-ticarətlə bağlı şirkətlərin qarşısında duran əsas problemlər müəyyən edilmişdir.



Mənbə: Müəllif tərəfindən aparılan sorğunun nəticələri əsasında tərtib edilmişdir

Anket nəticələrinə əsasən Azərbaycanda şirkətlərin qarşılaşdığı ən əsas problemlər onlayn satış platformalarının kiber hücumlara məruz qalması, istehlakçıların onlayn alqı-verişə güvən səviyyəsinin aşağı olması, səlahiyyətli şəxslərin e-ticarət ilə bağlı kifayət qədər biliyə sahib olmaması, texniki və kartla ödəniş zamanı yaranan problemlər və s.dir.

E-ticarətdə ən çox qarşılaşılan problemlərdən biri olan kibertəhlükəsizlik problemi ki, həm istehlakçılar, həm də şirkətlər üçün onlayn informasiya sistemində təhlükəsizlik probleminin qiymətləndirilməsi getdikcə daha vacib hala gəlməkdədir. Onlayn əməliyyatlar zamanı istifadəçilər internetdə məlumat paylaşmağın mənfi tərəflərini də nəzərə alaraq qərar verməlidirlər. Baş verə biləcək negativ halların qarşısının alınması məqsədi ilə e-ticarətlə məşğul şirkətlər hökumət təşkilatları ilə razılığa gələrək təhlükəsizlik tədbirləri həyata keçirə bilirlər. Həmçinin, şirkətlər də istehlakçıların şəxsi və maliyyə məlumatlarının qorunması üçün bilik və bacarıqlarını inkişaf etdirməklə təhlükəsizliyi gücləndirməlidirlər. Bu tədbirlərə kiber hücum baş verdikdə ondan minimum dərəcədə ziyanla qurtulmaq üçün şirkətlərin yaratdığı fəaliyyət planı, mövcud təhlükəsizlik prosedurlarının müntəzəm olaraq təhlil edilərək qiymətləndirilməsi və s. misal ola bilər. Şirkətlərdə potensial risklər, bu risklərin şirkətə təsiri

və onlara necə nəzarət edilməsi ilə bağlı faktorlara ciddi nəzər salınmalıdır. Kiber hücumlar kartla onlayn ödəniş zamanı yaranan problemlərin də başlanğıcı ola bilər. E-ticarət saytlarının texniki cəhətdən yaxşı qurulmaması da ödəniş, məlumat əldə etmə və s. kimi proseslərdə problemlər yaradır.

Digər məsələlərdən e-ticarətdə güvən problemi ki, Azərbaycanda əhalinin onlayn alış-veriş vərdisləri kifayət qədər inkişaf etməyib və onlayn ticarətdən istifadə edənlərin əksəriyyəti gənc nəslin nümayəndələridir. Buna səbəb yaşlı nəslin nümayəndələrinin e-ticarətlə bağlı məlumatlı olmasından və buna görə də e-ticarət saytlarına güvənməməsidir. Digər tərəfdən güvən problemi kiber hücum təhlükəsindən də qaynaqlanır. Həmçinin, Azərbaycan əhalisi fiziki olaraq “toxunmadığı” məhsulu almaqda ehtiyat edirlər ki, bu da psixoloji amillərlə əlaqələndirilə bilər.

Həm istehlakçıların, həm də şirkət nümayəndələrinin bir hissəsinin elektron ticarət barədə məlumatlı olmaması da onlayn ticarətin qarşısında duran problemlərdən biridir. Bu istiqamətdə dövlət tərəfindən maarifləndirici tədbirlərin və şirkət nümayəndələri üçün e-ticarət təlimlərinin həyata keçirilməsi məqsədəuyğun hesab oluna bilər.

Anketdə iştirak edənlərdən cəmi 12 nəfər e-ticarətin şirkətin məhsul və ya xidmətlərinə uyğun olmadığını qeyd etmişdir ki, ehtimal oluna bilər ki, daha çox qida məhsullarının onlayn olaraq satışı uğurlu bir addım olmaya bilər. Bunun səbəbində duran əsas amil ərzaq məhsullarının tez xarab olma və çatdırılma zamanı zədələnmə təhlükəsi göstərilə bilər. Bəzi qida məhsullarının onlayn sifariş edilməsi həm çatdırılma prosesində məhsulların zədələnməsi ilə nəticələnə, həm də bəzi ərzaq məhsullarının geri qaytarılması ilə bağlı problemlər yarada bilər.

Nəticə və təkliflər

Aparılmış təhlillər nəticəsində aydın olmuşdur ki, e-ticarətin tətbiqinin biznes üzərində müsbət bir təsiri var. Bu, həmçinin, ölkə iqtisadiyyatına da təsir etdiyindən Azərbaycan hökuməti e-ticarətin inkişafı istiqamətində müəyyən tədbirlər görə və ya bu sahə ilə məşğul olan sahibkarlara müəyyən vergi güzəştləri tətbiq edə bilər. Məsələn, Nazirlər Kabinetinin 22 avqust 2020-ci il tarixli qərarına əsasən fiziki şəxslər tərəfindən idxal olunan malların dəyəri 300 ABŞ dollarından artıq olduqda həmin mallar əlavə dəyər vergisinə cəlb olunması e-ticarət istifadəçiləri üçün problemlər yarada bildiyindən bu limitin dəyərinin bir qədər artırılması məqsədəuyğundur.

Elektron ticarət ilə məşğul olan şirkət işçilərindən toplanmış məlumatlara əsasən Azərbaycanda e-ticarətin xərcləri azaltmaq, müştəri xidmətlərinin keyfiyyətini yüksəltmək, rəqabətqabiliyyətliliyi artırmaq, istehlakçı və istehsalçı arasındakı məsafəni “azaltmaq” və s. kimi təsirləri olduğundan hələ də ənənəvi ticarətlə məşğul olan şirkətlərin e-ticarətə başlaması uğurlu addım ola bilər.

Bundan əlavə, ölkədə internetin sürəti və keyfiyyəti nisbətən aşağı olduğuna görə e-ticarətdən istifadə zamanı problemlər yaşanır. Hətta, bəzi regionlarda əhalinin interneti çıxışı belə yoxdur. Bu regionlarda internet şəbəkəsinin yaradılması ölkə ərazisində internetdən istifadə edənlərin sayını artırmaqla e-ticarətin inkişafına da dəstək ola bilər.

Ölkənin yerli sahibkarları, daha çox da kənd təsərrüfatı ilə məşğul olan sahibkarlar istər e-ticarət, istərsə də müasir texnologiyalardan istifadə haqqında kifayət qədər məlumatlı deyillər. Ölkədə xüsusilə də, ölkənin rayonlarında yaşayan sahibkarlara və yerli əhaliyə e-ticarət barədə maarifləndirici tədbirlər daha çox keçirilməli, e-ticarətin üstünlükləri, qarşılaşılan problemlərin həllinin necə mümkün olduğu və s. barədə əhali məlumatlandırılmalıdır.

Digər tərəfdən, şirkətlərdə İKT-nin tətbiqi ilə bağlı problemlər də yaranır ki, bunun da başlıca səbəbi bu sahə üzrə mütəxəssislərin hazırlıq səviyyəsinin aşağı olmasıdır. 2022-ci ildə KOBİA tərəfindən aparılmış sorğunun nəticəsində də aydın olmuşdur ki, şirkətlər daha çox İT mütəxəssisi və biznes analitik sahəsində mütəxəssisləşmiş şəxslərə ehtiyac duyurlar (<https://smb.gov.az/az>). İKT ilə bağlı problemlərin həll edilməsi üçün aşağıdakı fəaliyyətlər həyata keçirilə bilər:

- İKT-nin tətbiqi üzrə maliyyə, gömrük, vergi və s. sahələrdə dəstək göstərilməsi və güzəştlər tətbiq edilməsi;
- Sahibkarlar üçün müxtəlif dəstək proqramlarının yaradılması;
- Bilik və bacarıqların inkişaf etdirilməsi üçün İKT sahəsi üzrə maarifləndirmə tədbirlərinin keçirilməsi;
- Ənənəvi olaraq həyata keçirilən xidmətlərin də elektron şəkildə həyata keçirilməsini təmin etmək üçün görülə biləcək tədbirlərin qiymətləndirilməsi və s.

Azərbaycan əhalisinin onlayn əməliyyatlara güvən səviyyəsinin aşağı olduğunu nəzərə alaraq, onun üstünlüklərinin təsvir olunduğu reklam çarxları, məlumatlandırıcı lövhələr və s. insanlarda elektron ticarət əməliyyatlarından istifadə üçün güvən qazandıra bilər.

E-ticarətin qarşısında duran maneələrdən biri və ən əsası kiber təhlükəsizlik məsələsidir ki, gətdikcə bu məsələ həm şirkətlər, həm də istehsalçılar üçün vacib məsələyə çevrilir. Günümüzdə onlayn satış saytlarına olan kiber hücumların sayı kifayət qədərdir və bunun yaxın bir neçə ildə də davam edəcəyi gözlənilir. Buna görə də şirkətlər hökumət təşkilatları ilə birlikdə təhlükəsizlik tədbirlərinin gücləndirilməsi yönündə birlikdə iştirak etməli, kiber hücum baş verdiyi halda ondan minimum zərərle çıxmağın yollarını araşdırmalı və müxtəlif təhlükəsizlik prosedurlarını yenidən təhlil edib qiymətləndirməlidir.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankı Statistik Bülleten, 2022
2. Abid, A., Rahim, M., & Scheepers, H. (2011). Experienced Benefits and Barriers of e-Business Technology Adoption by SME suppliers. Communications of the IBIMA, 2011
3. Ahmadov, F., & Valiyev, J. (2019). The evaluation of small and medium enterprises role in economic development of Azerbaijan. Economic and Social Development: Book of Proceedings, 397-408.
4. Brand, M.J. and Huizingh, E.K.R.E. (2008), "Into the drivers of innovation adoption: What is the impact of the current level of adoption?", European Journal of Innovation Management, Vol. 11 No. 1, pp. 5-24
5. Borges M., Hoppen N., Luce B.F. (2008). Information technology impact on market orientation in e-business. Journal of Business Research, 62, 883-890
6. Clarke, G. R. G. (2002). Does internet connectivity affect export performance? Evidence from the transition economies.
7. Chong, S. (2008), "Success in electronic commerce implementation: A cross-country study of small and medium-sized enterprises", Journal of Enterprise Information Management, Vol. 21 No. 5, pp. 468-492.

8. Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). Digital Business and E-commerce Management. In Google Books. Pearson UK.
9. Dou, W., & Chou, D. C. (2002). A structural analysis of business-to-business digital markets. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 165–176.
10. Diyan Ivanov, (2012), The Impact of e-commerce on small-size companies in Sweden, *Handelshögskolan vid Karlstads Universitet, Digitala Vetenskapliga Arkivet*, 55
11. Kuwayama, M. (2001). E-commerce and export promotion policies for small- and medium-sized enterprises: East Asian and Latin American experiences. In *repositorio.cepal.org*. ECLAC.
12. Xu, J., & Quaddus, M. (2010). E-business in the 21st Century: Realities, Challenges and Outlook. In Google Books. World Scientific.
13. Stockdale, R., Standing, C., Barriers, T., & Benefits. (2004). Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) The Barriers and Benefits of the Electronic Marketplace Environment for SMEs Recommended Citation The Barriers and Benefits of the Electronic Marketplace Environment for SMEs.
14. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi (<https://www.stat.gov.az/>)
15. Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyi (<https://smb.gov.az/az>)
16. İqtisadi İslahatların Təhlili və Kommunikasiya Mərkəzi (<https://ereforms.gov.az/az>)

Əlavə 1

Şirkətlərdə e-ticarət əməliyyatlarının mövcud vəziyyətinin ölçülməsi üçün istifadə olunan ifadələr:

1. Çalışdığım şirkətin e-ticarət saytı var.
2. Çalışdığım şirkət təchizatçılar və müştərilər ilə onlayn şəkildə əlaqə yaradır.
3. Çalışdığım şirkət məhsul və ya xidmətlərin tanınması üçün internet vasitələrindən istifadə edir.
4. Çalışdığım şirkətdə müştərilər veb sayt vasitəsilə sifariş verə bilirlər.
5. Çalışdığım şirkətdə müştərilər elektron şəkildə ödəniş edə bilirlər.
6. Çalışdığım şirkətdə tərəfdaşlar və müştərilər ilə onlayn (e-poçt) əlaqə var.
7. Çalışdığım şirkət onlayn marketing alətlərindən istifadə edir.
8. Çalışdığım şirkətdə kuryer vasitəsilə çatdırılma mümkündür.
9. Çalışdığım şirkətin saytında müştərilər məhsulların qiymətini görə bilirlər.
10. Çalışdığım şirkətin saytında müştərilər bütün məhsullarımız haqqında məlumat əldə edə bilirlər.

Şirkətlərin biznes performansını ölçmək üçün istifadə olunan ifadələr:

1. Çalışdığım şirkət biznes strategiyaları haqqında sürətli qərar verə bilir.
2. Çalışdığım şirkət xərclərinə qənaət edir.
3. Çalışdığım şirkətdə müştəri xidmətlərinin keyfiyyəti yüksək səviyyədədir.
4. Çalışdığım şirkətdə marketing əməliyyatlarının xərclərinə qənaət olunur.
5. Çalışdığım şirkətdə informasiya keyfiyyəti yüksək səviyyədədir.
6. Çalışdığım şirkətdə keçirilən marketing prosedurları yaxşı nəticə verir.
7. Çalışdığım şirkətdə təchizatçılarla əlaqə qurmaq daha rahatdır.

8. Çalışdığım řirkət başqa řirkətlər ilə rəqabətdə irəli gedə bilir.
9. Çalışdığım řirkətdə yeni müştəri cəlb etmək rahatdır.
10. Çalışdığım řirkətin řirkətdaxili əməliyyatları sadədir.

(7)

Əfəndi HƏSƏNLİ⁸

**AZƏRBAYCANDA KREDİTLƏŞMƏNİN ÜMUMİ DAXİLİ MƏHSULUN VƏ İXRACIN
STİMULLAŞDIRILMASINDA VACİBLİYİNİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ
ASSESSMENT OF THE ROLE OF CREDIT IN PROMOTING THE GROSS DOMESTIC
PRODUCT AND EXPORTS IN AZERBAIJAN**

XÜLASƏ

Məqalə ekonometrik analiz modellərindən, qrafik, müqayisəli təhlil, sintez və analiz metodlarından istifadə etməklə ümumi daxili məhsul və ixrac ilə kreditləşmə arasında əlaqənin mövcudluğunu və kreditləşmənin ixracda potensial təsir imkanlarını tədqiq edir. Tədqiqat zamanı istifadə edilmiş metodların köməyi ilə kredit portfelinin inkişaf tendensiyasının ümumi daxili məhsul ilə əhəmiyyətli uyğunluq təşkil etdiyi, lakin əsasən neft-qaz məhsullarından formalaşan ixrac sektoru ilə isə bu tendensiyanın güclü olmadığı ortaya çıxdı. Əlavə olaraq, daha effektiv nəticə əldə etmək məqsədi ilə qeyri-enerji sektoru məhsullarının ixracı və kreditləşmə arasında əlaqənin araşdırılması da nəzərdə tutulmuş, araşdırma zamanı kredit portfeli və qeyri-enerji məhsulları arasında əhəmiyyətli bağlılığın olması öz təsdiqini tapmışdır. Hətta analizə əsaslanaraq, kredit portfelinin 30% artırılmasının qeyri-enerji məhsullarının ixracında 80% artımla nəticələncəyini də proqnozlaşdırmaq mümkün olmuşdur. Bunu nəzərə alaraq, tədqiqata görə kreditləşmənin qeyri-enerji sektoruna cəlb edilərək ixracın diversifikasiya edilmiş sənaye məhsulları ilə stimullaşdırılmasının ölkə iqtisadiyyatı üçün daha perspektivli istiqamət olması fikri dəstəklənməkdədir. Digər tərəfdən işğaldan azad edilmiş torpaqlarda kənd təsərrüfatı və digər sektorlar üçün zəngin potensialın olması kreditləşmənin bu istiqamətdə aparılması zərurəti yaradır.

Açar Sözlər: kredit, ixrac, qeyri-enerji sektoru, ümumi daxili məhsul, gələcək perspektivlər.

JEL Kodları: F3, F4, C8.

ABSTRACT

Using econometric analysis models, graphical, comparative analysis, synthesis and analysis methods, the article examines the existence of a relationship between gross domestic product, exports, crediting and the potential impact of crediting on exports. With methods used during the research, it was revealed that the development trend of the credit portfolio has a significant correlation with the gross domestic product, but this trend is not so strong with the export sector, which is formed mainly from oil and gas products. In addition, with aim of obtaining more effective results, it was planned to examine relationship between export of non-energy sector products and crediting, and during the study, it was confirmed that there is a significant relationship between credit portfolio and non-energy products. Based on the analysis, it was even possible to predict that 30% increase in the credit portfolio will result in 80% increase in the export of non-energy products. Taking this into account, the idea that stimulating exports with diversified industrial products by attracting credit to the non-energy sector is a more promising direction for the country's economy. The presence of rich potential for agriculture and other sectors in the lands freed from occupation makes it necessary to conduct crediting in this direction.

Keywords: credit, export, non-energy sector, gross domestic product, future prospects.

JEL Codes: F3, F4, C8.

⁸ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; efendihesenli@gmail.com

GİRİŞ

İxrac yerli bazarda istehsal olunan hazır məhsulların və təbii xammalın ölkə xaricində satışından ibarətdir. Bu, ölkədə məşğulluq səviyyəsini artırmaqla yanaşı, milli valyutanın xarici valyuta qarşısında dəyər qazanmasına gətirib çıxarır ki, uzunmüddətli perspektivdə davamlı iqtisadi artım təmin edilir və makroiqtisadi sabillik yaranır. Bütün bu müsbət məqamlar ixracın iqtisadi inkişaf üçün necə əhəmiyyətli olduğunu göstərir. Bu zaman ortaya çıxan əsas müzakirə mövzusu ixracın maliyyələşmə prosesidir. Çağdaş dünyamızda kreditləşmə alətləri vasitəsilə ixracın stimullaşdırılması ən önəmli müzakirə mövzularından biri hesab edilir. Tədqiqatın obyektinə kreditləşmə alətlərinin ümumi daxili məhsul və ixracın stimullaşdırılmasında rolunun qiymətləndirilməsidir. Kreditləşmə instrumentlərinin ixrac və ümumi daxili məhsul strategiyasının formalaşdırılmasında əhəmiyyətini göstərmək tədqiqatın məqsəd və vəzifələrini əhatə edir. Hal-hazırda dünyada cərəyan edən siyasi-iqtisadi münasibətlərin fonunda dünya bazarında ixrac siyasətinin yenidən formalaşdırılması zərurəti yaranır. Artıq rus-urkrayna müharibəsi ilə gündəmə gələn ərzaq çatışmazlığı qida sektorunda qiymət artımı ilə özünü göstərməyə başlayıb. Bu, yaxın gələcəkdə kreditləşmənin yeyinti sənayesinə cəlb etməklə gəlirli ticarətin reallaşdırılmasına bir işarədir. Tədqiqat zamanı əlaqəli mövzu və istiqamətlərdə Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin, Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankının məlumat bazası, eləcə də Muxtarov Ş., Sülymanov E., Hümbətova S., Hacıyev O., Seyfullayev İ., kimi yerli, eyni zamanda A. Smith, D.Ricardo, Paul.N, Nwani C., Orié J.B, Pistoresi B., Venturelli V., Osman E.G.A, Samargandi N., Fidrmuc J., xarici alim və tədqiqatçıların kreditləşmənin ixracın inkişafında rolunun qiymətləndirilməsi və ixrac siyasətinin formalaşması barədə araşdırmalarından istifadə edilmişdir. Tədqiqat zamanı riyazi-statistik, müqayisə, analiz, sintez, reqressiya və korrelyasiya analizi metodlarından istifadə edilmişdir. Kreditləşmə alətlərinin ixrac subyektlərinin inkişafına təsir imkanlarının öyrənilməsi və yaxın gələcəkdə kreditləşmənin iqtisadiyyat üçün ən gəlirli potensial ixrac məhsullarının ticarətinə yönləndirilməsi perspektivlərinin müəyyənləşdirilməsi tədqiqatın elmi yeniliyini təşkil edir. Tədqiqat qloballaşan dünyada mövcud silahlı münaqişələrin və ticarət müharibələrinin fonunda çoxalan dünya əhalisinin artan tələblərini qarşılamaq və bu istiqamətdə ixrac siyasətinin kreditləşmə alətləri ilə maliyyələşməsi və stimullaşdırılması barədə yeni elmi faktların aşkar edilməsinə istiqamətlənir. Tədqiqatın əsas məhdudiyyəti qlobal siyasi-iqtisadi amillərin nəzərə alınmamasıdır. Nəzərə alsaq ki, işğaldan azad edilmiş torpaqların ölkəmizin ixrac siyasətində yeni istiqamətlər müəyyənləşdirməsi və bu sahədə inkişafın maliyyə qaynaqlarına tələbatda zərurət yaranır, kreditləşmə instrumentlərindən istifadə etməklə bu sahənin inkişaf perspektivləri araşdırılması da tədqiqatın praktiki əhəmiyyətini artıracaqdır.

İxracın Stimullaşdırılmasında Kreditləşdirmə Alətlərindən İstifadənin Zəruriliyi.

Müasir dövrümüzdə ixrac siyasətinin uğurlu realizasiyası üçün ən önəmli məsələlərdən biri maliyyələşmədir. Yalnız davamlı və sağlam maliyyə qaynaqlarının təmin edildiyi mühitdə sahibkarlıq subyektlərinin inkişafına şahidlik etmək olar. İstehsal üçün lazımi kapitalın hansı formada və şərtlərlə cəlb edilməsi ixrac siyasətinin keyfiyyətini formalaşdırır. Digər mühim məqam isə kreditləşmə alətlərindən konsentrasiya riskini nəzərə almaqla iqtisadiyyatın sektorial bölgüsünə uyğun şəkildə və qlobal siyasi-iqtisadi prosesləri müşahidə edərək istifadə edilməsidir. Bu, ixrac təyinətli məhsulların diversifikasiyasına səbəb olmaqla ticarət gəlirlərinin davamlı axınını təmin edir. İxrac potensialının artırılması üçün dayanıqlı və stabil maliyyə institutlarının mövcudluğu əsas şərtlərdən hesab edilir, buna səbəb qısa və uzunmüddətli kredit alətlərinin təmin edilməsi ilə sərhəddən kənara ixrac fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsidir.

Uzunmüddətli perspektivdə maliyyə alətlərinin istehsal müəssisələrini kreditlə təmin etməsi texnoloji yeniliklərin cəlb edilməsi, iqtisadi artıma dəstək və s. amillərin inkişafını təmin edir. Başqa sözlə, bank sistemi təkcə ixrac fəaliyyətini həvəsləndirir və dəstəkləyir, həm də müəssisələrin beynəlxalq bazarda rəqabət qabiliyyətini artırır (Banu, 2013).

Maliyyə qurumları tərəfindən bizneslərə kredit vəsaitinin verilməsi müştərilərin loyallığını təmin edər, rəqabətdə üstünlük imkanları yaradır, eləcə də sifarişçiləri daha yaxşı şərtlər ilə yeni kredit sifarişlərinə təşviq edə bilər. Ticarətin inkişafı üçün bu cür kredit vəsaitləri müştərilərə banklara üz tutmadan təchizatçı tərəfindən maliyyələşmə təmin etməklə mal və ya servislərdən istifadə hüququ verə bilər. Bazarda bəzi müştərilər olur ki, formalaşmış kredit tarixçəsi mövcud deyil və ya biznes fəaliyyətinə yeni baş vurur, belə müştərilərin kredit müraciəti heç də hər zaman banklar tərəfindən xoş qarşılanmır. Bunları nəzərə alaraq, ticarət kreditlərinin bu qəbildən olan müştərilər üçün əvəzsiz olması öngörülür. Müştərilərin müəyyənləşdirilmiş limit daxilində maliyyələşdirilməsi kontragent tərəfindən rəşional əsaslarla təyin edilməlidir. Bəzən kredit üzrə ödənişlərin edilməsində yaranan problem kontragentin kredit portfelində problemlə kreditlərin həcmi artırmaqla biznesi maliyyə risklərinə məruz qoya bilər. Biznes sahibləri fərqli metodlarla müştərilərinin hansı həcmdə maliyyələşməyə ehtiyac duyması üçün müştərilərin satış hədəfləri, kapital və aktivlərin adekvatlıq əmsalları və digər önəmli məlumatlara malik olmalıdırlar. Müxtəlif müştəri kütləsi formalaşdırmaq üçün yeni sifarişçilərin cəlb edilməsi maraqlı ideyadır, lakin kreditlərin prolönqasiyası ilə əlaqədar risklər təchizatçılar tərəfindən nəzarətdə saxlanılmalıdır (Aras və Süleymanov, 2010).

Kreditləşmənin Ümumi Daxili Məhsulun İnkişafına və İxracın Stimullaşdırılmasına Təsirinin Qiymətləndirilməsi.

Ölkə iqtisadiyyatında iqtisadi-inkişaf tendensiyası müstəqillik qazandıqdan sonra intensiv yüksəliş dövrünə qədəm qoydu. Belə ki, zəngin enerji resurslarının istehsalı və ölkənin karbohidrogen ehtiyatlarına artan tələb iqtisadiyyatda enerji sektorundan asılılığı artırmaqla yanaşı əsas gəlir mənbəyinə çevrilməyə başladı. Bununla bərabər davamlı iqtisadi-inkişafı təmin etmək üçün ölkə rəhbərliyi qeyri-neft sektorunun inkişaf etdirilməsini də əsas prioritet sahə kimi müəyyən etmişdir. Təbii ki, bu inkişafı təmin etmək üçün enerji sektorundan gələn gəlirləri qeyri-neft sektoruna yönləndirmək labüdü idi. Biz buna 2008 qlobal maliyyə böhranı və 2013-2014-cü illərdə yaşanan qlobal enerji böhranı zamanı şahidlik etdik (Mammadov and Ahmadov, 2021). Ölkədə maliyyə qurumlarının stabil şəkildə inkişaf etdirilməsi və dövlət dəstəyi ilə qeyri-neft subyektlərinin inkişafı dəstəklənir. Cədvəl 1-də son 22 ildə kredit portfeli ilə ÜDM, ixrac və qeyri-enerji sektoru məhsullarının ixracı üzrə illik tendensiyalar təqdim edilmişdir. Kreditləşmə alətləri ev təsərrüfatları və biznes sahiblərini qısamüddətli və uzunmüddətli kredit məhsulları ilə iqtisadi subyektlərə lazımi maliyyələşməni təmin edir (İqtisadiyyat Nazirliyi, 2023; Krauss, 2011; Şəkəreliev, 2009).

İl	ÜDM	İxrac	Qeyri-neft qaz məhsullarının ixracı	Kredit portfeli
2000	9,000	2,604	197	466
2002	10,000	3,378	202	520
2004	15,000	5,367	566	990
2006	36,000	28,013	923	2,363
2008	83,000	122,541	1,379	7,191
2010	90,000	75,919	1,287	9,163
2012	55,000	92,455	1,816	12,244
2014	59,000	82,074	1,802	18,542
2016	60,000	41,517	1,879	16,444
2018	80,000	62,706	1,720	13,020
2020	73,000	41,327	1,889	14,530
2022	134,000	65,000	5,187	20,184

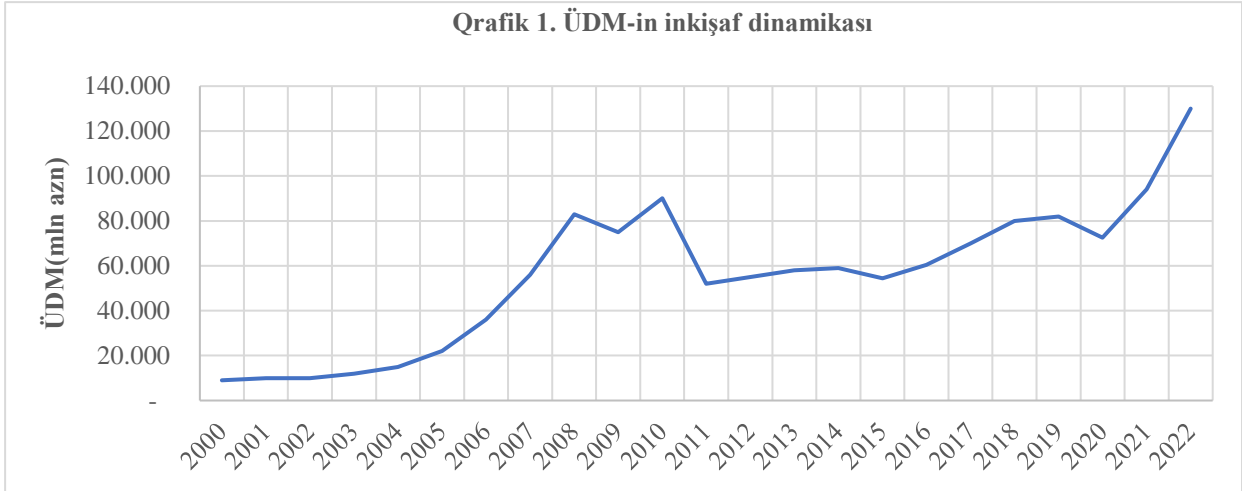
Cədvəl 1. Kredit portfelinin ÜDM, ixrac və qeyri-enerji sektoru məhsullarının ixracı, 2000-2022, milyon AZN

Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsi; Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi bankı

<https://www.cbar.az/>, 2023; <https://www.stat.gov.az/>, 2023

Qrafik 1-də ölkədə bütün iqtisadi sektorlar üzrə son 22 ildə cəmi kredit qoyuluşları əks edilmişdir. Kredit portfeli 2014-cü ilə qədər kəskin artım tendensiyası ilə müşahidə edildiyi halda, devalvasiya və iqtisadi vəziyyətin pisləşməsi ilə portfeldə kəskin eniş qeydə alınmışdır. Belə ki, 2014-cü ildə toplam kredit qoyuluşu 20 milyard manat üzərində olduğu halda, 2017-ci ilə qədər bu indikator 12 milyard manata qədər enmişdir və hal-hazırda 2022-ci il üzrə portfelin həcmi yenidən 20 milyarda qədər artım nümayiş etdirmişdir. Bunun səbəbi enerji bazarında qiymətlərdə müşahidə edilən kəskin artım və enişlə xarakterizə edilir. Ümumiyyətlə, enerji qiymətlərində kəskin eniş birbaşa bankların fəaliyyətində ciddi problemlər yaratmaqla yadda qalmışdır. Qrafik 1 və 2-yə nəzər saldıqda ümum daxili məhsul və kredit portfelinə son 22 illik tendensiyanı müşahidə edirik. 2000-ci illərdən ölkə iqtisadiyyatında əhəmiyyətli artımın başladığını qeyd etmək olar (Mukhtarov, Humbatova, Seyfullayev, 2019).

Qrafik 1. ÜDM-in inkişaf dinamikası

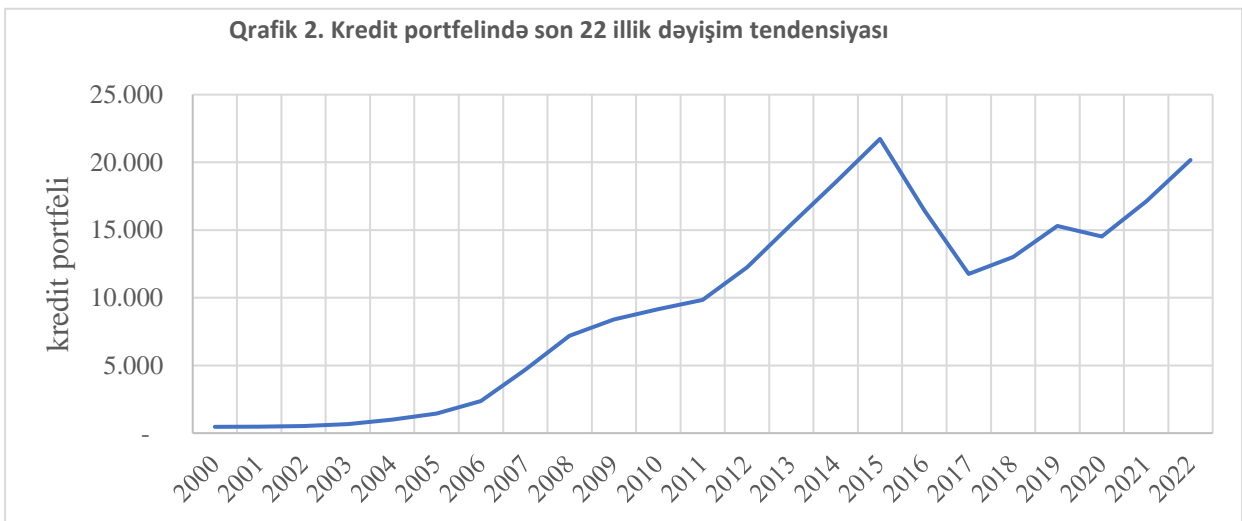


Mənbə: Mənbə: ARDSK; ARMB

<https://www.cbar.az/>, 2023; <https://www.stat.gov.az/>, 2023

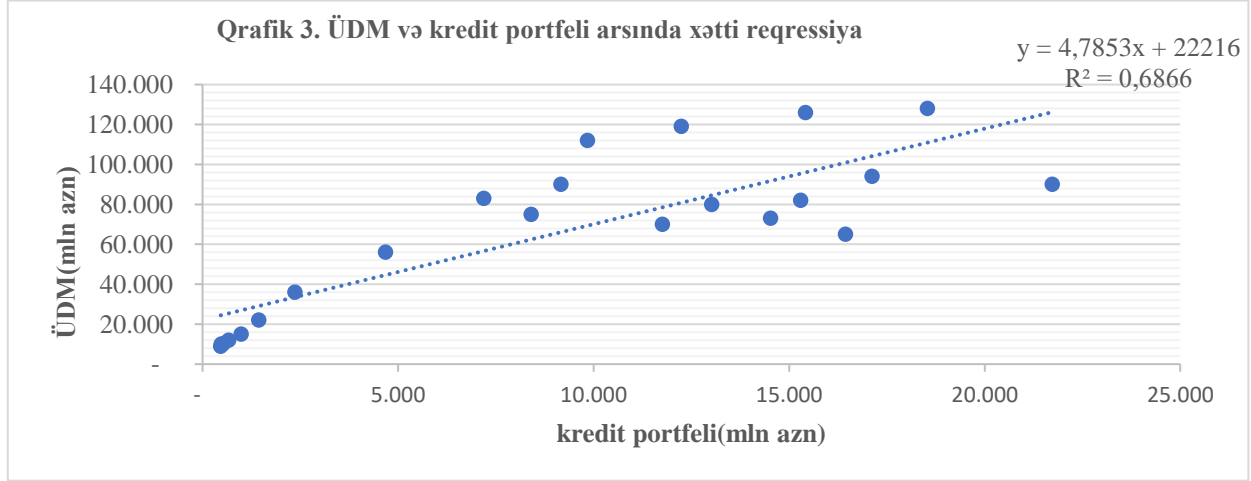
8 illik zaman çərçivəsində ümumi daxili məhsulda 4 dəfə artım müşahidə edilir. Paralel olaraq kredit portfelinin 0.5 milyard manatdan 14 milyard manata yüksəlməsi baş vermişdir və bu trendin 2014-ci ilə kimi davam etdiyi, daha sonra isə kəskin enişlə əvəz olunması, 2 il azalan tendensiya ilə davam etməsi müşahidə edilməkdədir. Bu zaman neft qiymətlərində kəskin azalma səbəbi ilə manatın devalvasiyası və onun ölkə iqtisadiyyatına neqativ təsirləri ümumi daxili məhsul və kredit portfelinin kiçilməsinə səbəb olmuşdur. Son illərdə isə kreditləşmənin həcmində qeydə alınan artımla ümumi daxili məhsulun kəskin artması və 130 milyard manat təşkil etməsi baş vermişdir. Qrafiklərdən aydın şəkildə görmək olar ki, kredit portfelinin böyüməsi ümumi daxili məhsulun artımı ilə nəticələnir (Batenburg və Laros, 2002).

Mənbə: Mənbə: ARDSK; ARMB



<https://www.cbar.az/>, 2023; <https://www.stat.gov.az/>, 2023

Qrafik 3-də xətti reqressiya modelindən istifadə etməklə kreditləşmə və ÜDM arasında əlaqənin olması, həmçinin mövcud məlumatların köməyi ilə stres testlərin qurularaq, proqnozların verilməsi reallaşır. R^2 -in 0.6866 olması ÜDM və kreditləşmə arasında reqressiyanın etibarlılıq səviyyəsinin yüksək olmasına işarə edir (Bəşirova və Abasov, 2021).



Mənbə: ARDSK; ARMB

<https://www.cbar.az/>, 2023; <https://www.stat.gov.az/>, 2023

Əgər biz əsas dəyişənin (kredit portfelinə) 30 milyard AZN olduğunu qəbul etsək, bu halda tənliyi həll edərək ÜDM-in 142 milyard AZN olduğunu müəyyən edə bilərik. (ARMB,2023)

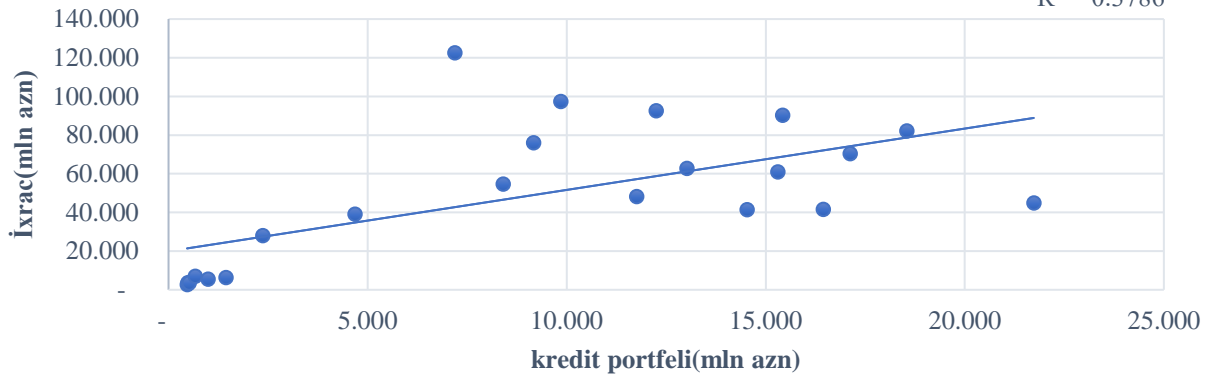


Mənbə: ARDSK; ARMB

<https://www.cbar.az/>, 2023; <https://www.stat.gov.az/>, 2023

Qrafik 4-də son 21 ildə ölkə ixracının qrafiki təsviri göstərilmişdir. 2008 və 2020-ci illərə nəzər salsaq, ixracda kəskin azalmanın baş verdiyini müşahidə edirik, lakin bu periodda kredit portfelində nisbi sabitliyi nəzərə almasaq, elə də ciddi volatillik nəzərə çarpmır. Qeyd edək ki, ölkədə ixracın böyük qismini enerji daha dəqiq desək, neft məhsullarının ixracı tutur, 2008, 2014 və 2020-ci illərdə maliyyə böhranı, neftin kəskin hasilatı və COVID-19 neft qiymətlərinin kəskin enişinə səbəb olmuşdur. Burdan belə qənaətə gəlmək olar ki, kreditləşmənin ixracın stimullaşdırılmasında təsir imkanlarını ixracda böyük paya sahib enerji məhsullarının iştirakı ilə tədqiq etmək o qədər də effektiv deyildir. Qrafik 5-ya nəzər saldıqda, xətti reqressiya modelindən istifadə etməklə ixrac və kredit portfelini arasında əlaqənin təsvirini görmək olar. Burada $R^2 \rightarrow 0.3786$ təşkil etməklə iki dəyişən arasında əlaqənin etibarlılıq səviyyəsinin nisbətən aşağı olduğundan xəbər verir. Yenə kredit portfelinin 30 milyard AZN olduğunu fərz etsək, ixracın 115 milyard AZN-ə yüksələcəyini iddia etmək olar (Banu, 2013).

Qrafik 5. İxrac və kredit portfelini arasında xətti reqressiyanın tətbiqi $y = 3.1724x + 19921$
 $R^2 = 0.3786$

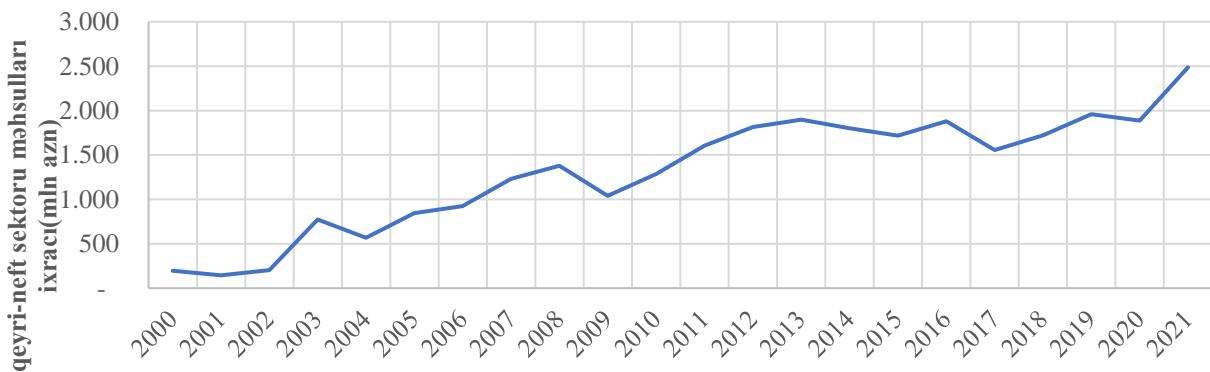


Mənbə: Mənbə: ARDSK; ARMB

<https://www.cbar.az/>, 2023; <https://www.stat.gov.az/>, 2023

Qeyd ediyimiz kimi neft və qaz məhsullarının ixracda böyük pay sahibi olması və bu məhsulların ixracın diversifikasiya imkanlarını məhdudlaşdırması, eləcə də siyasi-iqtisadi amillərdən yüksək asılılığı kimi faktorlar kreditləşmənin ixracın təşviq edilməsində əhəmiyyətini qiymətləndirməkdə çətinlik yaradır. Qrafik 6-də illər üzrə qeyri-neft və qaz

Qrafik 6. Qeyri-neft qaz məhsullarının ixracı(2000-2022)

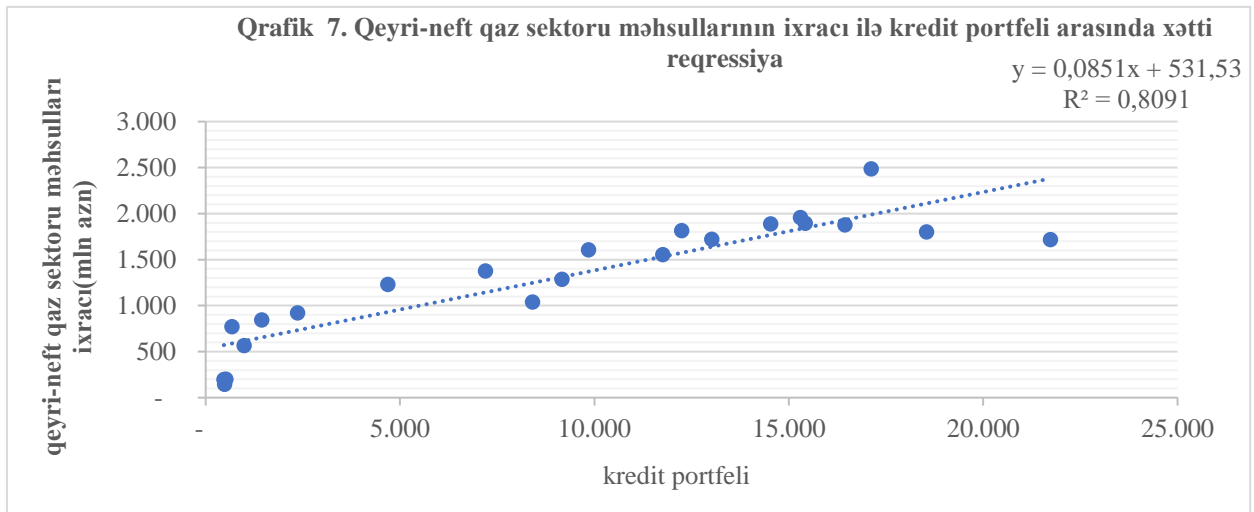


məhsullarının ixracını əks etdirən qrafiki təsvir sektorun heç bir böhrandan ciddi təsirlənmədiyini göstərir (Chatterjee və Hadi, 2012).

Mənbə: Mənbə: ARDSK; ARMB

<https://www.cbar.az/>, 2023; <https://www.stat.gov.az/>, 2023

Nəzərə alsaq ki, bu periodda kredit portfelində(Qrafik 1.) inkişaf trendinin mövcud ixrac seqmenti ilə uyğunluq təşkil etdiyi aydın şəkildə müşahidə edilməkdədir. Yenidən reqressiya modelinə müraciət etməklə (Qrafik 7) qeyri-neft qaz sektoru məhsullarının ixracı ilə kredit portfelini arasında əlaqəni izah edək. Modelə baxsaq, R²-in 0.8091 olduğuna şahidlik edilir. Odur ki, reqressiya modeli mövcud sektorla kredit portfelini arasında güclü əlaqənin olmasını təsdiq edir. Əgər kredit portfelinin yenidən 30 milyard AZN olduğu halı nəzərdən keçirsək, bu halda reqressiya modelinə görə qeyri-neft qaz sektoru məhsullarının ixracının 3.085 milyard AZN olacağını proqnozlaşdırma bilərik.



Mənbə: Mənbə: ARDSK; ARMB

<https://www.cbar.az/>, 2023; <https://www.stat.gov.az/>, 2023

Cədvəl 2-də korrelyasiya analizi ilə kredit portfelini, ÜDM, ixrac və qeyri-neft məhsulları ixracı arasında əlaqə təsvir edilmişdir. Göründüyü kimi, analiz nəticələri korrelyasiya əmsallarının kredit portfelini ÜDM və qeyri-neft məhsulları ixracı ilə əlaqəsinin 0.85, 0.90 olmaqla kifayət qədər güclü olduğunu göstərir. İxracda isə bu, 0.62 təşkil etməklə o qədər də yüksək deyil (ARDSK, 2023).

Cədvəl 2. Kredit portfelini ixrac, ÜDM və qeyri-enerji sektoru məhsullarının ixracı arasında korrelyasiya əlaqəsi.

Korrelyasiya					
	ÜDM	İxrac	Qeyri-neft ixracı	məhsulları	Kredit portfelini
ÜDM	1				
İxrac	0.90	1.00			
Qeyri-neft məhsulları ixracı	0.84	0.71	1.00		
Kredit portfelini	0.85	0.62	0.90		1

Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Aparılan tədqiqat zamanı obyektiv nəticə üçün qeyri-neft sektoru məhsullarının kredit portfeli ilə reqressiya və korrelyasiya modellərinin köməyi ilə əlaqəsi araşdırılmışdır. Nəticədə, kredit portfeli ilə qeyri-neft sektoru məhsullarının ixracı və ÜDM arasında sıx əlaqənin olması ortaya çıxdı. Bu isə kreditləşmənin sözügedən sektora axını ilə ixracda artımın, iqtisadiyyatda isə dayanıqlı inkişafın olması anlamına gəlir. Tədqiqat zamanı reqressiya, korrelyasiya modellərindən istifadə etməklə kreditləşmənin ÜDM və ixrac ilə əlaqəsinin hansı səviyyədə olması araşdırılmışdır. Eyni zamanda qrafiki təsvir üsullarından istifadə etməklə 22 illik tendensiyanı açıq-aydın müşahidə etmək və müqayisəli təhlilin aparılması həyata keçirilmişdir. Yekun olaraq, kreditləşmənin ÜDM-ə təsir imkanları yüksək qiymətləndirilsə də, ixrac ilə eyni əlaqəni aşkara çıxarmaq mümkün olmamışdır. Buna əsas səbəb kimi ixrac setöründə əsas payı enerji məhsullarının tutmasıdır.

Tədqiqatın daha əsaslı nəticə əldə etməsi üçün analiz ayrıca olaraq qeyri-enerji sektoru məhsullarının ixracı üzərindən aparılmış, nəticədə, kreditləşmə və qeyri-enerji sektoru məhsullarının ixracı arasında güclü əlaqənin olması məlum olmuşdur, hətta analizə əsaslanaraq, kredit portfelinin 30 milyard AZN olacağı halda qeyri-neft sektoru məhsullarının 3.085 milyard AZN olmaqla nəzərəcarpan artımla nəticələnməyini də proqnozlaşdırmaq mümkün olmuşdur. Bunu nəzərə alaraq, tədqiqata görə kreditləşmənin qeyri-enerji sektoruna cəlb edilərək ixracın diversifikasiya edilmiş sənaye məhsulları ilə stimullaşdırılmasının ölkə iqtisadiyyatı üçün daha perspektivli istiqamət olması fikri dəstəklənməkdədir. Əlavə olaraq, tədqiqat zamanı korrelyasiya analizi aparılaraq kredit portfeli ilə qeyri-neft sektorunun ixracı arasında sıx bağlılığın olması faktı aşkar edilmişdir. Bunu əsas tutaraq, tədqiqata görə kreditləşmənin qeyri-enerji sektoruna cəlb edilərək ixracın dəstəklənməsində aşağıdakı təklifləri irəli sürmək rasioanal hesab edilir:

- Ölkə iqtisadiyyatının inkişafının kreditləşmə alətləri ilə ixracın stimullaşdırılması istiqamətində əsas prioritet kimi hədəflənməsi;
- Kreditləşmə alətlərinin ixracın stimullaşdırılması və diversifikasiyasına əhəmiyyətli təsirdən istifadə imkanlarının reallaşdırılması istiqamətində qətiyyətli addımların atılması;
- Qeyri-neft sektoruna kreditləşmənin cəlb edilməsi ilə iqtisadi dinamikliyin təmin edilməsi;

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Banu, I. M. (2013). The Impact of Credit on Economic Growth in the Global Crisis Context. *Procedia Economics and Finance*, 6, 25-30.
2. Boissay, F., Patel, N., & Song Shin, H. (2020). Trade credit, trade finance, and the Covid-19 Crisis. *BIS Bulletin*, (24), 9.
3. Chatterjee, S., & S. Hadi, A. (2012). *Regression Analysis By Example* (5 th, p. 421). United States of America: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
4. Dadashov, A., Azərbaycanca fermer təsərrüfatlarının kreditləşmə mexanizmlərinin əsas xüsusiyyətləri və onun təkmilləşdirilməsi istiqamətləri, 2019, 28
5. Hasanov, F. and Huseynov, F. (2013). Bank credits and non-oil economic growth: Evidence from Azerbaijan. *International Review of Economics & Finance*, 597–610.

6. Humbatova, S. İ. and N. G.-O. HAJIYEV, 2016. External financing of Azerbaijan's agriculture. Bulg. J. Agric. Sci., 22: 875–892
7. Krauss, R. (2011). The Role And Importance Of Export Credit Agencies. The Minerva Program, 45.
8. Mammadov, I., & Ahmadov, F. (2021). Financial Development and Economic Growth: Evindence From Azerbaijan. WSEAS Transactions on Business and Economics, 18, 237-252.
9. Mukhtarov, S., Humbatova, S., & Seyfullayev, İ. (2019). The impact of bank credits on non-oil GDP: evidence from Azerbaijan. Banks and Bank Systems, 14(2), 120–127.
10. Orucov, E. (2018). Ekonometrika (p. 384). Bakı
11. S.A.Bəşirova, E. A. Abasov. (2021). Ekonometrika. Bakı.
12. Saxton, J. (2002). International Trade And Investment: An Historical And Contemporary Survey Of Research And Analysis. Joint Economic Committee United States Congress, 16.
13. Senthilnathan, S. (2019). Usefulness of Correlation Analysis. SSRN Electronic Journal. Researchgate.
14. Şəkərəliyev, A. (2009). Dövlətin İqtisadi Siyasəti: Reallıqlar Və Perspektivlər (Bakı).
15. Thomas Schich, S.(2018).Export Credits and the Costs of Trade Financing.22-25.
16. Van Batenburg, T. A., & Laros, J. A. (2002). Graphical Analysis of Test Items. Educational Research and Evaluation, 8(3), 319–333.

İnternet resursları

<https://www.stat.gov.az/>

<https://www.cbar.az/>

(8)

Məfkurə CAMALOVA⁹
AZƏRBAYCANDA MALİYYƏ BAZARLARININ İNKİŞAFI İLƏ İQTİSADI ARTIM
ARASINDAKI ƏLAQƏ
RELATIONSHIP BETWEEN FINANCIAL MARKETS DEVELOPMENT AND ECONOMIC
GROWTH IN AZERBAIJAN

XÜLASƏ

Maliyyə bazarları və iqtisadi artım arasındakı əlaqənin araşdırılması daha əvvəllərdə iqtisadçıların diqqət mərkəzində olmuşdur. Xüsusilə inkişaf etməkdə olan ölkələrdə maliyyə bazarının inkişafının iqtisadi fəaliyyətlərə necə təsir etdiyinə maraq artır. Maliyyə sisteminin ölçüsü, fəaliyyəti, səmərəliliyi və sabitliyində təkmilləşmə varsa, maliyyə bazarları inkişaf etmiş hesab olunur. Beləliklə, maliyyə bazarı funksiyalarının mümkün təkmilləşdirmələrini və onların iqtisadi fəaliyyətlərə, son nəticədə iqtisadi artımı stimullaşdıran investisiyalara potensial təsirini araşdırmaq zərurəti yaranmışdır. Bu səbəblə, məqalədə maliyyə bazarlarının xüsusiyyətləri, onun tərkib hissələri və inkişaf trendləri araşdırılmaqla iqtisadi artıma təsiri təhlil edilmişdir.

Beynəlxalq təcrübəni öyrənilməklə yanaşı həmçinin Azərbaycan maliyyə bazarlarındakı cari vəziyyət təhlil edilməklə iqtisadi artıma təsiri qiymətləndirilmişdir. Qiymətləndirmə metodu kimi reqressiya analizi seçilmişdir. Belə ki, tətbiq olunan metodun nəticəsi kimi qeyd etmək olar ki, maliyyə bazarlarının inkişafı ilə iqtisadi artım arasında müsbət düzətli əlaqə vardır. Bu isə onu deməyə əsas verir ki, maliyyə bazarlarının inkişafı iqtisadi siyasətin əsas drayverlərindən biridir. Tədqiqatın sonunda həm mövzu ilə əlaqədar olaraq aparılmış ədəbiyyat təhlili, həm də tətbiq olunmuş model üzərindən əldə olunmuş nəticəyə əsasən tövsiyyə və təkliflər təqdim edilmişdir. Bu təklif və tövsiyələr gələcəkdə bu istiqamətdə tətbiq olunacaq siyasət tədbirlərində də istifadə oluna bilər.

Açar Sözlər: maliyyə bazarları, iqtisadi artım, qiymətli kağızlar bazarı, sığorta bazarı, kredit bazarı

JEL Kodları: G1, N2, O4.

ABSTRACT

The study of the relationship between financial markets and economic growth has been the focus of economists in the past. There is a growing interest in how financial market development affects economic activities, especially in developing countries. Financial markets are considered developed if there is an improvement in the size, performance, efficiency and stability of the financial system. Thus, there is a need to investigate possible improvements in financial market functions and their potential impact on economic activities, and ultimately on investments that stimulate economic growth. For this reason, the article analyzed the characteristics of financial markets, their components and development trends, and their impact on economic growth.

In addition to studying the international experience, the impact on economic growth was evaluated by analyzing the current situation in the financial markets of Azerbaijan. Regression analysis was chosen as the evaluation method. So, as a result of the applied method, it can be noted that there is a positive linear relationship between the development of financial markets and economic growth. This suggests that the development of financial markets is one of the main drivers of economic policy. At the end of the study, recommendations and suggestions were presented based on the results obtained from the literature analysis and the applied model. These suggestions and recommendations can be used in the policy measures that will be applied in this direction in the future.

Keywords: financial markets, economic growth, securities market, insurance market, credit market.

JEL Codes: G1, N2, O4.

⁹ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; rasulovamafkura@gmail.com

GİRİŞ

İqtisadiyyatın inkişafı onun maliyyə sektorunun inkişaf etdirilməsini tələb edir. Maliyyə sektorunun inkişafı yoxsulluğun azaldılmasına kömək edən nəhəng investisiyaların, artımı təmin edən institutların, alətlərin və bazarların yaradılması prosesində baş verir. Maliyyə sistemi vəsaitlərin səfərbər edilməsində və onların investorların ehtiyaclarını daha yaxşı ödəyə biləcək aktivlərə çevrilməsində mühüm rol oynayır. Portfelin diversifikasiyasını asanlaşdırmaqla, maliyyə vasitəçiləri əmanətçilərə öz aktivlərinin gəlirlərini maksimum dərəcədə artırmağa və riski azaltmağa imkan verir. Tədqiqatın məqsədi maliyyə bazarlarının iqtisadi artımda təsirlərinin müasir vəziyyətini Azərbaycan təcrübəsi üzərindən təhlil edərək qiymətləndirməkdir. Bu məqsədə uyğun olaraq tədqiqatın aşağıdakı konkret vəzifələri müəyyənləşdirilmişdi:

- Azərbaycan iqtisadiyyatına makroiqtisadi baxış və inkişaf istiqamətləri;
- Azərbaycanda maliyyə bazarlarının mövcud vəziyyəti
- Azərbaycanda maliyyə bazarlarının inkişaf etdirilməsi və iqtisadi artıma təsir istiqamətlərini qiymətləndirmək.

İstifadə olunan metodlar – Tədqiqatın gedişində müvafiq olaraq kontent təhlil, analiz, sintez, ümumiləşdirmə nəzəri üsullarından və qrafik təhlildən istifadə edilmişdir. Habelə, tədqiqatın empirik təhlilində iqtisadi artım səviyyəsini izah edən müxtəlif dəyişənlər üzrə təhlilin aparıldığı çoxsaylı regressiya tənliyi texnikasını tətbiq edilmişdir.

Ədəbiyyat icmalı

İqtisadi inkişafda maliyyə bazarlarının rolu həm akademik, həm də siyasətçilər arasında artan diqqəti cəlb etməkdə davam edir. Empirik tədqiqatların sübutları göstərir ki, daha dərin, daha geniş və daha yaxşı işləyən maliyyə bazarları daha yüksək iqtisadi artımı stimullaşdırırlar (Levine, Loayza və Beck, 2000; Beck, Levine və Loayza, 1999). Maliyyə inkişafı ilə iqtisadi artım arasındakı əlaqələr iqtisadi ədəbiyyatlarda yeni mövzu deyil. Maliyyə bazarlarının ən səmərəli investorlara vəsait yönəltməklə və sahibkarlıq innovasiyalarını təşviq etməklə böyümə prosesində mühüm rol oynadığını müşahidə edilmişdir (Şumpeter, 1934). Şumpeterin fikrincə, maliyyə inkişafı iqtisadi artıma səbəb olur. Maliyyə inkişafının iqtisadi rifah səbəbindən artan vəsait tələbinə cavab verməklə iqtisadi artımı passiv şəkildə izlədiyini müdafiə etmiş fikirlərdə mövcuddur (Robinson, 1952). Səbəb əlaqəsi ilə bağlı müzakirələr hələ də həll olunmamış olsa da, mövcud tarixi və ekonometrik sübutlar göstərir ki, daha yaxşı işləyən maliyyə bazarları, yəni qənaət edənlərin və investorların ehtiyaclarını səmərəli şəkildə ödəyə bilən bazarlar gələcək iqtisadi artıma müsbət təsir göstərir (Levine, 1997).

Digər iqtisadçılara görə (Calvo, 2014) ölkənin maliyyə sistemi, əsas məqsədi izafi xərc vahidləri tərəfindən yaradılan qənaətləri borcalanlara və ya kəsirli xərc vahidlərinə yönəltmək olan institutlar, vasitələr və bazarlar toplusundan ibarətdir. Müəlliflər onu da vurğulayırlar ki, maliyyə sisteminin bazar iqtisadiyyatında fundamental missiyası var, çünki ümumiyyətlə, likvidlik, qiymətli kağızlar və gəlirlilik dərəcəsi ilə bağlı əmanətçilərin və investorların istəkləri arasında heç bir uyğunluq yoxdur. Eynilə, iqtisadi artım institutları və iqtisadi siyasətçilər üçün çoxlu prioritetlərə malikdir, çünki iqtisadi artım konsepsiyası çox vaxt ölkənin firavanlığı və rifahı ilə əlaqələndirilir. Nəzəri və empirik ədəbiyyat maliyyə sisteminin inkişafının iqtisadi artıma əhəmiyyətli təsiri haqqında artan konsensusa nail olmuşdur. Bu mənada daha inkişaf etmiş maliyyə sistemi investisiya qərarlarına və əmanətlərə təsir edir, iqtisadiyyatda resursların bölüşdürülməsini təkmilləşdirir və bununla da iqtisadi artıma təkan verir (Mammadov and Ahmadov, 2021).

Azərbaycanda maliyyə bazarlarına ümumi baxış

İnkişaf etmiş maliyyə bazarı hər bir ölkədə iqtisadiyyatın davamlı inkişafında mühüm rol oynayır. Maliyyə bazarının mürəkkəb strukturu ilə onun seqmentləri arasında əlaqənin bağlanması onun tənzimlənməsində kompleks yanaşma tələb edir. Hər bir ölkənin maliyyə bazarı qlobal iqtisadiyyatın təsiri hüdudlarında fəaliyyət göstərir. Buna səbəb, beynəlxalq xidmət mübadiləsinin öz növbəsində maliyyə bazarlarının inkişafına zəmin yaratması ilə əlaqədar olmasıdır. Maliyyə resurslarının inkişafı, bölüşdürülməsi və istifadənin səmərəliliyi üçün yaradılmış maliyyə bazarının mövcudluğu milli iqtisadiyyatın inkişafının mühüm müddəalarından biridir. İnkişaf etməmiş maliyyə bazarına əsaslanan güclü iqtisadiyyatın qurulması mümkünsüz hesab etmək olar. Lakin buna nail olmaq üçün zamandan, böyük nəzəri və praktiki bacarıqlardan, sınaqdan keçirilmiş təcrübədən yararlanmaq lazımdır. Maliyyə bazarı iqtisadiyyatın o qədər həssas bölməsidir ki, baş verən böhranlara həmişə adekvat reaksiya verməlidir. Maliyyə bazarlarının daxili struktur bölmələri arasında qarşılıqlı əlaqənin pozulması mikro və makroiqtisadi səviyyədə durğunluğa səbəb ola bilər. Bu baxımdan Azərbaycan maliyyə bazarları üçün əsas məqsəd maliyyə bazarının formalaşmasına maneə törədən problemləri araşdırmaq, bu problemlərin aradan qaldırılması üçün layihələrin hazırlanmasını təmin etmək lazımdır.

Azərbaycan Respublikasında maliyyə bazarları hal-hazırda inkişaf mərhələsindədir. Hökumət maliyyə bazarlarının tənzimlənməsi sistemini təkmilləşdirmək üçün müvafiq tədbirlər həyata keçirir. Qlobal maliyyə bazarında və Azərbaycanın maliyyə bazarında baş verən dəyişikliklər maliyyə bazarının iqtisadi rolu, onun müasir strukturu, funksiyaları, maliyyə bazarının seqmentləri və xarici stimullar arasında qarşılıqlı əlaqə məsələlərini ön plana çıxardır.

Azərbaycanda maliyyə bazarlarının mövcud vəziyyəti

Azərbaycan Respublikasında maliyyə bazarının mövcud vəziyyətinin təhlili göstərir ki, bu sahədə müəyyən problemlər mövcuddur. Bu problemlər valyuta və qiymətli kağızlar bazarlarının inkişafına, onların beynəlxalq maliyyə bazarlarına inteqrasiyasına, eləcə də müəyyən dərəcədə ölkənin iqtisadi inkişafına təsir edir. Hazırda ölkənin qiymətli kağız bazarının çatışmazlıqlarından və onun inkişafına təsir edən məsələlərdən biri də onun tənzimləmə mexanizmi ilə bağlıdır. Bu bazarın zəif tərəflərindən biri Azərbaycan Respublikasının qiymətli kağız bazarında özünütənzimləyən təşkilatların olmamasıdır. Bu cür təşkilatların əsas məqsədi depozitar xidmətləri sisteminin inkişafı, depozitarların fəaliyyəti üçün standartların hazırlanması yolu ilə bazar infrastrukturunun formalaşdırılmasında maliyyə bazarı iştirakçılarının səylərini birləşdirməkdir. Həmçinin bu cür qurumlar vergitutmanın optimallaşdırılması, qabaqcıl ticarət texnologiyalarının inkişafı kimi məsələlərlə maraqlanırlar. Qiymətli kağızlar bazarında qüvvədə olan qanunvericiliyin pozulması, məlumatların assimetriyası və digər bu kimi mənfi halların qarşısının alınması sahəsində tədbirlər görürlər. Azərbaycan Respublikasının qiymətli kağızlar bazarında və onun ayrı-ayrı seqmentlərində belə qurumların olması çox səmərəlidir. Beynəlxalq təcrübənin geniş təbliğinin ölkənin qiymətli kağızlar bazarının formalaşması və fəaliyyətində müsbət nəticələrini müşahidə edə bilərik.

Qiymətli kağızlar bazarı

İqtisadiyyatın ən dinamik sektoru hesab edilən qiymətli kağızlar bazarı inkişafa maneə olan amillərin mövcudluğuna baxmayaraq, kapitallaşma səviyyəsini artırmaqda davam etmişdir. Belə ki, 2020-ci ildə Bakı Fond Birjasında ümumi ticarət dövriyyəsi 12,9 mlrd. manat olmuşdursa, 2021-ci ilin yanvar-noyabr dövrü üçün bu göstərici 14,1 mlrd. manat təşkil etmişdir. Eyni dövrlə (2020-ci ilin yanvar-noyabr) müqayisədə əməliyyatların həcmi 23,7%

artmışdır. 2022-ci il ərzində qiymətli kağızların həcmi 71% artaraq 8.3 mlrd. manata, cəmi aktivlərdə payı isə 5 faiz bəndi yüksələrək 18%-ə çatmışdır. Sektorun likvidlik mövqeyi, dövlət istiqrazlarının buraxılışında artım və AMB-nin yeni pul siyasəti çərçivəsi qiymətli kağızlar portfelinin artımını dəstəkləyir. Qiymətli kağızlar portfelinin 76%-i Azərbaycanın, 20%-i ABŞ-in, 4%-i isə digər ölkələrin payına düşür. (<https://uploads.cbar.az/assets/e2f42074ed0f61779b824670c.pdf>)

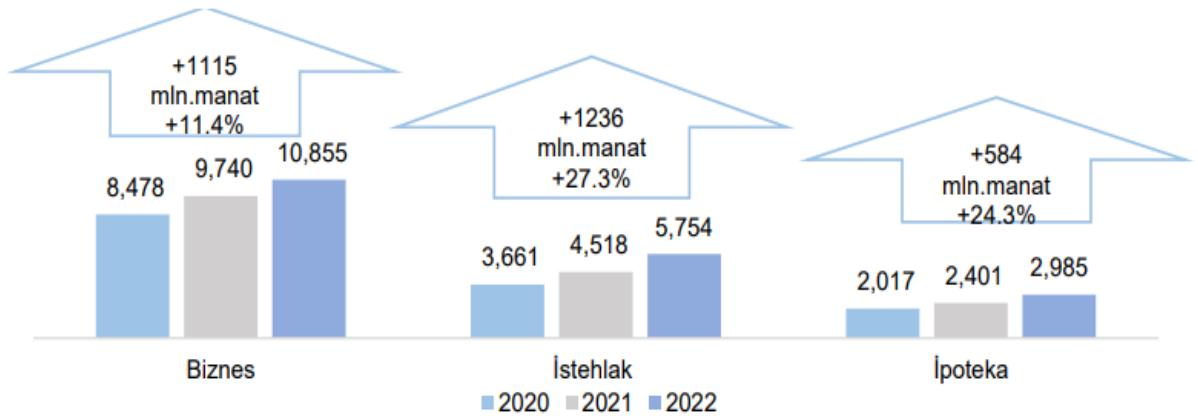
Kredit bazarı

Azərbaycanda kredit bazarının inkişafı, onun beynəlxalq maliyyə bazarlarına inteqrasiyası, ölkəyə vəsait axınının stimullaşdırılması məqsədilə genişmiqyaslı və kompleks tədbirlərin həyata keçirilməsi məqsəduyğundur.

Belə ki, 2022-ci ildə kredit portfeli 17.6% (2.9 mlrd. manat) artaraq 19.6 mlrd. manata çatmasını aydın şəkildə görmək mümkündür. Kredit portfelinin dinamikası ilə iqtisadi aktivliyin dinamikası arasında yüksək korrelyasiya mövcuddur.

Bütövlükdə, 2022-ci il ərzində biznes kreditləri portfelinin həcmi 11.4% (1.1 mlrd. manat) artaraq 10.9 mlrd. manat təşkil etmişdir. İl ərzində ipoteka portfeli isə 24.3% (584 mln. manat) artaraq 3 mlrd. manata çatmışdır. İpoteka portfelinə baş verən artım əsasən dövlət ipoteka proqramı hesabına təmin edilmişdir. Dövr ərzində istehlak kreditləri portfeli isə 27.3% (1.2 mlrd. manat) artaraq 5.8 mlrd. manat təşkil etmişdir.

Şəkil 1. Kredit portfelinin dinamikası, mln. manatla



Mənbə: AMB

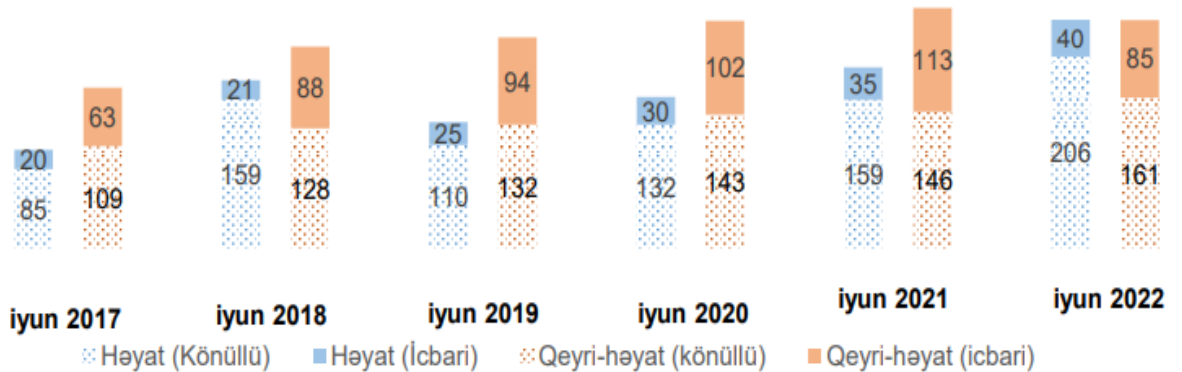
Son zamanlar Azərbaycanda valyuta bazarının təhlili göstərir ki, hökumət tərəfindən müəyyən edilmiş məzənnə ilə nominal və real effektiv məzənnələr arasında ciddi fərqlər var. Bu, bütövlükdə ölkə iqtisadiyyatına, eyni zamanda ölkədə ixrac və idxalın təşviqinə mənfi təsir göstərir. Maliyyə bazarının səmərəli işləməsi üçün milli valyuta sistemindəki problemləri həll edilməsi vacib məsələlərdəndir. Valyuta münasibətləri sahəsində tənzimlənmənin əsas istiqaməti xarici iqtisadi əməkdaşlıq sahəsində normal şəraitin yaradılması və daxili bazarın xarici rəqabətdən qorunması kimi müəyyən edilməlidir. Araşdırmalar göstərir ki, ixrac və idxal üzrə səmərəli valyuta siyasəti aparılmayıb. Bunu real və nominal effektiv valyuta məzənnələrinin hesablamaları və onların nəticələrinin şərhü sübut edir. Belə siyasətin həyata keçirilməməsi milli iqtisadiyyata mənfi təsir göstərir. İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, istehsal vasitələrinə xüsusi mülkiyyətin mövcud olduğu şəraitdə valyuta siyasətindən səmərəli istifadə mühüm şərtidir. Bununla belə, valyutanın konvertasiyasının təmin edilməsi və

ölkə daxilində valyutanın yenidən bölüşdürülməsinin təkmilləşdirilməsi sistemi inkişaf etdirilməlidir.

Sığorta bazarı

2022-ci ilin ilk yarısının sonuna olan məlumatlara əsasən Azərbaycan sığorta bazarında 20 sığorta və bir təkrarsığorta şirkəti fəaliyyət göstərir. Sığorta şirkətlərindən 5-i həyat, 15-i isə qeyri-həyat sığorta şirkətidir. Sığorta sektorunun fəaliyyəti həmçinin 28 sığorta brokeri və 672 sığorta agentı vasitəsilə təmin edilmişdir. Sığorta haqlarında ümumi artım dinamikası müşahidə edilmişdir. 2022-ci ilin I yarımilində toplanmış sığorta haqları ötən ilin müvafiq dövrünə nisbətə 8.7% (39 mln. manat) artaraq 492 mln. manata çatmışdır. Artım könüllü sığorta növləri üzrə olmuşdur. Belə ki, dövr ərzində könüllü sığorta növləri üzrə artım 20.4% (62 mln. manat) olmuşdur. İcbari sığorta növləri üzrə isə 15.5% (23 mln. manat) azalma müşahidə edilmişdir. Könüllü sığorta növləri üzrə artımın əsas drayveri kimi həyatın yaşam sığortası çıxış etmişdir. Belə ki, 62 mln. manat artımın 51 mln. manatı yaşam sığortasının payına düşür. Ümumilikdə son 5 il ərzində sığorta haqları 78% (215 mln. manat) artmışdır. Belə ki, həyat sığorta sinifləri üzrə yığılmış sığorta haqqı 136% (142 mln. manat), qeyri-həyat sığorta sinifləri üzrə isə 43% (74 mln. manat) artmışdır. (<https://cbar.az/page-40/statistical-bulletin>)

Qrafik 1. Sığorta haqlarının dinamikası, mln. manatla



Mənbə: AMB

2022-ci ilin I yarımilində sığorta ödənişlərində azalma müşahidə edilmişdir. Belə ki, 2021-ci ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə ödənişlər 29.5% (73 mln. manat) azalaraq 175 mln. manat olmuşdur. Azalma əsasən həyat sığortası sinifləri üzrə ödənişlər hesabına olmuşdur. Belə ki, il ərzində həyat sığortası sinifləri üzrə ödənişlər 40% (57 mln. manat) azalaraq 85 mln. manat olmuşdur ki, bu da 2019-cu ildən etibarən dövlət güzəştlərinin azalması fonunda yığımlarda yaranan azalmanın təsiri nəticəsində müvafiq qaydada ödənişlərdə azalma ilə əlaqədardır.

Təhlil metodu

Azərbaycanda maliyyə bazarlarının inkişafının iqtisadi artıma təsirini tədqiq etmək üçün müəyyən qiymətləndirmələr edilmişdir. Qiymətləndirilmənin aparılması üçün bütün lazımi dəyişənlər Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankının və Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən 2011-2022-ci illər üzrə götürülmüşdür. Araşdırmada ümumi daxili məhsul (Y) (ÜDM) asılı dəyişəndir. İzahediciləri dəyişənlər qismində isə qiymətli kağızlar bazarı üzrə əsas göstəricilər (x_1) və kredit təşkilatlarının müddətlər üzrə kredit qoyuluşları (x_2) götürülmüşdür. Reqrəssiya analizinin aparılması üçün istifadə edilən göstəricilər aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir:

Cədvəl 1. Göstəricilərin illər üzrə ümumi həcmələri

	Ümumi daxili məhsul, mln. manat	Qiymətli kağızlar bazarı üzrə əsas göstəricilər, mln. manat	Kredit təşkilatlarının müddətlər üzrə kredit qoyuluşları, mln. manat
2011	52082.0	250.6	9850.3
2012	54743.7	324.6	12243.7
2013	58182.0	181.4	15422.9
2014	59014.1	227.3	18542.6
2015	54380.00	122.6	21730.4
2016	60425.2	387.1	16444.6
2017	70337.8	1665.4	11757.8
2018	80092.00	1989.2	13020.3
2019	81896.2	1841.3	15298.2
2020	72578.1	2362.2	14530.4
2021	92857.7	2700.2	17119.8
2022	133870.1	5500.1	20184

Mənbə: AR Mərkəzi Bankının statistik məlumatları əsasında müəllif tərəfindən Excel-də tərtib olunmuşdur

Cədvəl 2: Korrelyasiya əsəllığı

	ÜDM	Q.kağızların həcmi	Kredit qoyuluşu
ÜDM	1		
Q.kağız	0.975897	1	
K.qoyuluş	0.351248	0.249035895	1

Mənbə: AR Mərkəzi Bankının statistik məlumatları əsasında müəllif tərəfindən Excel-də tərtib olunmuşdur

Seçilmiş izahəedici dəyişənlər, yəni qiymətli kağızlar bazarının ümumi həcmi və kredit təşkilatlarının müddətlər üzrə kredit qoyuluşları iqtisadi artımla müsbət korrelyasiya malikdir. Qiymətli kağızlar bazarı üzrə əsas göstərici (x_1) və iqtisadi artım arasında korrelyasiya əmsalı 0,97-ə bərabər olduğundan onlar arasındakı əlaqə güclü düz xətlə əlaqədir. Digər faktor, kredit təşkilatlarının müddətlər üzrə kredit qoyuluşları (x_2) və iqtisadi artım arasındakı korrelyasiya əmsalı 0,35-ə bərabər olduğu üçün əlaqə zəif düz xətlə əlaqədir.

Cədvəl 3: Cədvəl 1-də verilmiş göstəricilər əsasında qurulmuş reqressiya analizi

Dependent Variable: Y

Method: Least Squares

Date: 04/20/23 Time: 10:32

Sample: 2011 2022

Included observations: 12

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X2	0.758145	0.423987	1.788132	0.1074
X1	13.78055	0.938710	14.68030	0.0000
C	40621.47	6524.657	6.225840	0.0002

R-squared	0.964859	Mean dependent var	72538.24
Adjusted R-squared	0.957049	S.D. dependent var	23207.57
S.E. of regression	4809.655	Akaike info criterion	20.00696
Sum squared resid	2.08E+08	Schwarz criterion	20.12818
Log likelihood	-117.0417	Hannan-Quinn criter.	19.96207
F-statistic	123.5544	Durbin-Watson stat	2.721282
Prob(F-statistic)	0.000000		

Mənbə: AR Mərkəzi Bankının statistik məlumatları əsasında müəllif tərəfindən EViews-da tərtib olunmuşdur.

Aparılmış təhlillərə əsasən reqressiya tənliyi aşağıdakı kimi olacaqdır:

$$Y = 40621,473 + 13,780x_1 + 0,758x_2$$

Reqressiyada R-kvadrat (R-squared) göstəricisi 0.964 olaraq göstərilmişdir ki, modeli adekvat qəbul etmək olar. Bu o deməkdir ki, qurulmuş model iqtisadi artımdakı dəyişimin təxminən 96%-ni izah edir. Bu göstərici Azərbaycan üçün olduqca məqbul göstərici sayılır. Əlavə olaraq Durbin-Uatson statistikasısı 0.0 ilə 4.0 arasında dəyişən avtokorrelyasiya göstəricisi olmaqla, 2.7 olaraq göstərilir ki, buda mənfə avtokorrelyasiya olması deməkdir.

Cədvəl 3-dən görüldüyü hər iki sərbəst dəyişənin iqtisadi artıma təsiri müsbətdir. Belə ki, qiymətli kağızlar bazarının həcmində artım, iqtisadi artımda 13.78 qədər artım olacaqdır. Digər izahedici dəyişən, kredit təşkilatlarının müddətlər üzrə kredit qoyuluşlarındakı artım iqtisadi artıma 0.75 qədər artıracaqdır.

Nəticə və Təkliflər

Belə ki, təhlil olunmuş ədəbiyyatlarda inkişaf etmiş maliyyə bazarlarının iqtisadi artımın stimullaşmasında əsas katalizator rolu oynadığı vurğulanır. İqtisadiyyatın və cəmiyyətin uzunmüddətli inkişafını təmin etmək üçün bank, qiymətli kağızlar və sığorta bazarı ayrıca biznes model kimi təqdim olunur. Bu təsir səbəbilə ədəbiyyatlarda maliyyə xidmətlərinin əlçatanlığın artmasını özündə ehtiva edən maliyyə sisteminin dərinləşməsi yanaşması istifadə olunur ki bu da, maliyyə inklüzivliyinin əsas prinsipi olmaqla BMT-nin Dayanıqlı İnkişaf Məqsədlərindən bir çoxunun əsas təminatçısı kimi daxil edilir.

Azərbaycanda maliyyə bazarları araşdırılarkən onun əsas sub drayverləri-pul bazarları, istiqraz bazarları, səhm bazarları, qiymətli kağızlar bazarları, sığorta və kapital bazarları – iqtisadi artıma təsirləri ayrı-ayrılıqda tədqiq edilmişdir.

Azərbaycanın maliyyə sisteminin inkişafı ilə bağlı konkret hədəflər təklif olunur. Onlar aşağıdakı kimidir:

– maliyyə bazarının sabitliyini artırmaq;
– maliyyə institutlarında korporativ idarəetmənin dünya standartlarını yaymaq;
– investorların, əmanətçilərin və kreditorların maliyyə bazarına inamını artırmaq. Bu da öz növbəsində onların hüquqlarının müdafiəsi, keyfiyyətin yüksəldilməsi və təbii ki, maliyyə institutlarının fəaliyyətinin şəffaflığı hesabına əldə edilməlidir.

Aparılmış qiymətləndirmə nəticəsində aydın müşahidə edə bilərik ki, maliyyə bazarları iqtisadi artımda mühüm təsirə malikdir. Korrelyasiya və reqressiya analizlərinin aparılmasından alınan qiymətləndirmələr, ümumi daxili məhsul və izahedici dəyişənlər, yəni qiymətli kağızlar bazarı üzrə əsas göstəricilər və kredit təşkilatlarının müddətlər üzrə kredit qoyuluşları arasında müsbət bir əlaqə olduğunu göstərir. Belə ki, qiymətli kağızlar bazarının həcmində artım, iqtisadi artımda 13.78 qədər artıma səbəb olacaq. Digər izahedici dəyişən, kredit təşkilatlarının müddətlər üzrə kredit qoyuluşlarındakı artım iqtisadi artıma 0.75 qədər artıracqdır. Qiymətli kağızlar bazarındakı artım 2017 ci ildən etibarən kəskin dərəcədə artmışdır. Hesabat dövründə real sektor nümayəndələri və maliyyə institutları öz kapitallarını fond bazarı vasitəsilə artırmaq üçün səylər göstərirlər. Xüsusilə, səhmlərin buraxılması yolu ilə tənzimləyici kapitalın artırılması banklar tərəfindən kapital tələblərinin ödənilməsi məqsədinə xidmət etdiyi üçün fond bazarının böyüməsinə töhfə verən mühüm amildir. Azərbaycan Respublikasının Maliyyə Nazirliyi tərəfindən daxili borclanma siyasətinin həyata keçirilməsi, habelə Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı tərəfindən milli valyutaya təzyiğin azaldılması dövlət qiymətli kağızları üzrə əməliyyatların artım dinamikasını müəyyən etmişdir.

Maliyyə bazarlarının əsas iştirakçılarından biri olan bank sektoru beynəlxalq kontekstlə müqayisədə Azərbaycanda çox kiçikdir. Ölkənin daxili bank sistemində çoxlu sayda kiçik banklar var ki, onların biznes həcmi yığım effektinin geniş miqyasda həyata keçirilməsinə imkan vermir. Azərbaycanda mövcud iqtisadi şəraitə nəzərə alaraq, özəl və dövlət sektorunun (o cümlədən özəlləşdirmənin) maliyyələşdirilməsi üçün xüsusilə korporativ istiqrazların və səhmlərin buraxılması vasitəsilə maliyyələşdirmə modelinin perspektivləri mövcuddur və bunun artırılmasına ehtiyac vardır.

ƏDƏBİYYAT SIYAHISI

1. Mammadov, I., & Ahmadov, F. (2021). Financial Development and Economic Growth: Evidence from Azerbaijan. WSEAS Transactions on Business and Economics, 18, 237-252.
2. Beck, Thorsten, Ross Levine, and Norman Loayza (1999) "Finance and the sources of growth," University of Minnesota, Carlson School of Management, Working Paper 9907
3. Bist, J. P., (2018). Financial development and economic growth: Evidence from a panel of 16 African and non-African low-income countries. Cogent Economics & Finance, 6(1), 1449780.
4. Calvo A., Parejo J. A., Rodríguez L. and Cuervo A. (2014): Manual of the Spanish Financial System. Barcelona: Ariel Economy and Business
5. <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/a60043e6-7bc3-5d56-bf41-c4b15bfd022d>, 2023
6. <https://uploads.cbar.az/assets/e2f42074ed0f61779b824670c.pdf>, 2023
7. <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/a/azerbaijan/AZE.pdf>, 2023

8. <https://www.imf.org/en/News/Articles/2022/07/06/azerbaijan-staff-concluding-statement-of-the-2022-article-iv-mission>, 2023
9. Levine, R. (1997). Financial development and economic growth: views and agenda. *Journal of economic literature*, 688-726
10. Levine, Ross, Norman Loayza, and Thorsten Beck (2000) “Financial intermediation and growth: Causality and Causes,” *Journal of Monetary Economics*, 46(1), 31-77.
11. Papaioannou, E. (2007). Finance and growth: a macroeconomic assessment of the evidence from a European angle
12. Robinson, Joan (1952) *The Role of Interest and Other Essays*. London: Macmillan.
13. World Bank (2015). The foundations of financial inclusion: Understanding ownership and use of formal accounts. Policy Research Working Paper 6290

(9)

Mehman HƏSƏNLİ¹⁰

**AZƏRBAYCANDA MALİYYƏ İNKİŞAFI VƏ İQTİSADİ ARTIM ARASINDA
ƏLAQƏLƏRİN TƏDQIQI
STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN FINANCIAL DEVELOPMENT AND
ECONOMIC GROWTH IN AZERBAIJAN**

XÜLASƏ

Maliyyə inkişafı və iqtisadi artım arasındakı əlaqə uzun illər elmi araşdırmaların mövzusu olmuşdur və indi də tədqiq edilməkdədir. İnkişaf etmiş müasir ölkələrin iqtisadi böyümə prosesində maliyyə sektorunun əsas sahələrdən olması Azərbaycanda da maliyyə inkişafının və onun iqtisadiyyata təsirlərinin öyrənilməsini zəruri edir. Tədqiqatın əsas məqsədi Azərbaycanda maliyyə inkişafı və qeyri-neft sektoru nümunəsində iqtisadi artım arasındakı əlaqələrin təbiətini müəyyənləşdirməkdir. Bu məqsədlə səbəb-nəticə əlaqələrinin təhlilində Toda-Yamamoto səbəbiyyət testindən, uzunmüddətli əlaqənin araşdırılmasında isə Johansen kointegrasiya testindən istifadə edilmişdir. Tədqiqatda aparılan statistik təhlillərin informasiya bazasını Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankının və Dünya Bankının yayımladığı statistik məlumatlar təşkil edir. Təhlillər nəticəsində maliyyə inkişafının göstəricisi kimi istifadə olunan maliyyə sektoru tərəfindən verilən kreditlərin ÜDM-ə nisbətinin qeyri-neft sektorunun iqtisadi artımına səbəb olduğu, bu əlaqənin əksinin, yəni iqtisadi artımdan maliyyə inkişafına doğru səbəbiyyətin isə mövcud olmadığı müəyyən edilmişdir. Uzunmüddətli dövrdə göstəricilər arasında əlaqə müəyyən edilməmişdir. Tədqiqat Azərbaycanda maliyyə-böyümə əlaqəsini araşdırmaqla ölkə iqtisadiyyatında onun əsas xüsusiyyətlərini, məhdudiyyətlərini və bu əlaqənin gücləndirilməsinin əhəmiyyətini qarşıya qoyur, bu sahədə gələcək araşdırmalar üçün mənbə rolunu oynayır.

Açar Sözlər: maliyyə inkişafı, iqtisadi artım, qeyri-neft sektoru, Toda-Yamamoto, Johansen kointegrasiyası.

JEL Kodları: G28, O40.

ABSTRACT

The relationship between financial development and economic growth has been and continues to be the subject of scientific research for many years. The fact that the financial sector is one of the main areas in the process of economic growth of developed modern countries makes it necessary to study financial development and its effects on the economy in Azerbaijan. The main goal of the study is to determine the nature of the relationship between financial development and economic growth in the example of the non-oil sector in Azerbaijan. For this purpose, Toda-Yamamoto causality test was used in the analysis of causality relationships, and Johansen cointegration test was used to examine the long-term relationship. Statistical data published by the Central Bank of the Republic of Azerbaijan and the World Bank constitute the database of the statistical analyzes conducted in the study. As a result of the analysis, it was determined that the ratio of the loans given by the financial sector to GDP, which is used as an indicator of financial development, lead to the economic growth of the non-oil sector, but the reverse of this relationship, that is, the causality from economic growth to financial development, does not exist. In the long-term period, no relationship between indicators has been determined. By examining the finance-growth relationship in Azerbaijan, the study presents its main features, limitations and the importance of strengthening this relationship in the country's economy, and serves as a source for future research in this area.

Keywords: financial development, economic growth, non-oil sector, Toda-Yamamoto, Johansen co-integration

JEL Codes: G28, O40.

¹⁰ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; mehman_yasanli@unec.edu.az

GİRİŞ

Maliyyə inkişafı və iqtisadi artım hər bir ölkənin iqtisadi strategiyasının əsasını təşkil edir. Davamlı artımın əldə edilməsi üçün bu artıma təsir edən faktorların öyrənilməsi və lazımı istiqamətlərdə inkişafın əldə edilməsi mühüm məsələlərdən biridir. İnkişaf etmiş və ya inkişafda olan hər bir ölkənin iqtisadiyyatında böyüməni dəstəkləyən faktorlardan biri kimi təkmilləşmiş struktura malik, likvid maliyyə sisteminin və maliyyə bazarlarının olması böyük əhəmiyyət daşıyır. Maliyyə sistemi bir-biri ilə sıx əlaqəli olan maliyyə vasitəçilərinin və bazarlarının şəbəkəsidir və onlar üç əsas məqsədə xidmət edirlər: kapitalın, risklərin bölüşdürülməsi və ticarətin asanlaşdırılması (Wright, 2012). Maliyyə sektoru vəsaitlərin səmərəli şəkildə bölüşdürülməsinə xidmət edir və bu funksiya banklar, digər kredit təşkilatları və maliyyə bazarları vasitəsilə həyata keçirilir. Malik olduqları resurslardan məhsuldar şəkildə istifadə etməyən fərdlərin vəsaitlərini istifadə edənlərə yönəltməklə maliyyə sistemi iqtisadiyyata töhfə verir (Mishkin, 2011). Beləliklə, inkişaf etmiş maliyyə bazarlarının və sisteminin olduğu şəraitdə investisiya üçün tələb olunan vəsaitlərin əldə edilməsi daha asan olur və investisiyalar təşviq edilir. Aydın ki, artan investisiyalar istehsalı və sərvəti artırmaq yolunda önəmli bir addımdır. Maliyyə sisteminin iqtisadiyyatdakı rolunun böyük olması maliyyə inkişafı və iqtisadi artım arasında əlaqələrin geniş şəkildə araşdırılmasına səbəb olmuşdur. Mövzu ətrafında kifayət qədər çox araşdırmaların aparılmasına baxmayaraq əlaqənin mövcudluğu və istiqaməti barədə zidd fikirlər qalmaqdadır. Maliyyə sektorunun yüksək inkişafının gətirdiyi bir çox faydaları (vəsaitlərin səmərəli bölüşdürülməsi, məlumat assimetriyasının azaldılması, risklərin bölüşdürülməsi və s.) nümunə göstərərək maliyyə inkişafının iqtisadi artıma müsbət təsirini dəstəkləyən iqtisadçıların əksinə, digər bir qrup isə maliyyə sisteminin inkişafının məhz iqtisadi artımdan qaynaqlandığını iddia edir. Bu baxımdan iki əsas nəzəriyyə fərqləndirilir. Schumpeter (1934) tərəfindən irəli sürülən təklif yaradan modelə görə maliyyə inkişafının iqtisadi artım üzərində müsbət təsiri vardır. Onun fikirlərinə görə, investisiyaların həyata keçirilə bilməsi üçün tələb olunan vəsaitlər yalnız maliyyə sektoru vasitəsilə təmin oluna bilər. Robinsən (1952) isə bunun əksini iddia edirdi. O, irəli sürürdü ki, maliyyə sisteminin inkişafı məhz iqtisadi artımın nəticəsidir və maliyyə bazarları inkişaf edən iqtisadiyyatın tələblərinə uyğun olaraq yaradılır (Robinsən, 1952; Karabıyık və Taşkın, 2016). Robinsənün teoremi ədəbiyyatlarda tələbi izləyən model adlandırılır: maliyyə inkişafı iqtisadi artımı izləyir. Hər iki nəzəriyyəni dəstəkləyən çoxlu sayda empirik araşdırmalar mövcuddur.

Mirdala (2011) Avropanın keçid iqtisadiyyatlarında maliyyə dərinliyi göstəriciləri ilə real ÜDM-i Granger səbəbiyyət testi vasitəsilə təhlil etmişdir. Xüsusilə adambaşına düşən Ümumi Daxili Məhsulun aşağı olduğu ölkələrdə maliyyə dərinliyi göstəricilərinin qısamüddətli dövrdə real iqtisadi aktivliyə intensiv şəkildə təsir etdiyi və uzunmüddətli dövrdə real məhsulun artımına səbəb olduğu qənaətinə gəlmişdir. Ağayev (2012) spesifik olaraq keçid iqtisadiyyatlarında maliyyə inkişafı və iqtisadi artım arasında əlaqəni təhlil etmiş və maliyyə inkişafından böyüməyə doğru bir istiqamətli səbəbiyyət əlaqəsinin olduğu nəticəsini əldə etmişdir. Eryılmaz, Bakır və Mercan (2015) İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatına üzv olan 23 ölkədən toplanan, 1980-2012-ci illəri əhatə edən məlumatlar əsasında panel data analizi apararaq müsbət əlaqənin mövcudluğu və maliyyə inkişafının iqtisadi artıma səbəb olmasını müəyyən etmişdirlər. Muxtarov, Hübətova və Seyfullayev (2019) Azərbaycan iqtisadiyyatı üçün bank kreditlərinin spesifik olaraq qeyri-neft ÜDM-inə təsirini araşdırmış, uzun dövrdə bu təsirin müsbət və əhəmiyyətli olduğunu müəyyən etmişdirlər. Muxtarov (2020) 1992-2018-ci illəri əhatə edən və Azərbaycan iqtisadiyyatından götürülən məlumatlar əsasında apardığı

tədqiqatda Toda-Yamamoto səbəbiyyət testindən istifadə etmiş və iki tərəfli səbəb-nəticə əlaqəsinin olduğu qənaətinə gəlmişdir.

Digər tərəfdən, statistik təhlillər nəticəsində maliyyə inkişafı və iqtisadi artım arasındakı əlaqələrin mənfəəti və ya əhəmiyyətsiz olduğu qənaətinə gələn araşdırmalar da mövcuddur. Samargandi, Fidrmuc və Ghosh (2015) 52 orta gəlirli ölkənin məlumatları əsasında araşdırma aparmış, maliyyə böyüməsinin müəyyən həddi keçdikdən sonra iqtisadi artıma mənfəəti təsir etdiyi aşkar edilmişdir. Musakwa və Odhiambo (2022) Botsvanada araşdırılan dövrdə maliyyə inkişafı və iqtisadi artım arasındakı əlaqənin əhəmiyyətsiz olduğunu müəyyən etmişdirlər.

Aparılan empirik təhlillərdə müxtəlif nəticələrin əldə edilməsi araşdırmanın aparıldığı ölkə və ya ölkələrdəki iqtisadi faktorlardan böyük ölçüdə asılıdır. Belə ki, dünya ölkələri maliyyə inkişafı və iqtisadi artım baxımından müxtəlif səviyyələrdə təşəkkül tapmışdır. Ölkələr üzrə milli gəlirin həcminə baxıldıqda böyük fərqlərin olduğu məlumdur. Eyni qaydada maliyyə sisteminin təkmilləşmə səviyyəsi də ölkələrin keçdiyi inkişaf yolundan asılı olaraq fərqlənir. Burada inkişaf səviyyəsindən əlavə iqtisadiyyatda maliyyə sektorunun strukturu, maliyyə vasitəçilərinin və bazarlarının payı baxımından da fərqlərin böyük olduğu qeyd olunmalıdır. Bəzi ölkələrdə maliyyə bazarları iqtisadiyyatda mühüm yer tutaraq kapital akkumulyasiyasının əsas formalarından birinə çevrilmişdir. Məsələn, Amerika Birləşmiş Ştatlarında müəssisələr öz gələcək investisiyalarını səhm emissiyası etməklə, istiqrazlarını satışa çıxarmaqla rahatlıqla maliyyələşdirə bilirlər. ABŞ və oxşar maliyyə inkişafına nail olmuş ölkələrdə maliyyə bazarları bazar iştirakçılarının tələblərinə uyğun olaraq səhm və istiqrazlardan əlavə bir çox digər maliyyə alətləri ilə də zəngindir. Bir sıra ölkələrdə isə borclanmanın əsas forması kimi bank kreditləri çıxış edir və kreditlər bu baxımdan çox böyük üstünlüyə malikdir. Maliyyə sisteminin əsasını təşkil edən banklar yığımları depozit formasında qəbul edir və vəsaitə ehtiyacı olanlara kredit verir, nəticədə vəsaitlərin bölüşdürülməsi əsasən banklar tərəfindən həyata keçirilir. Maliyyə bazarlarının zəif inkişafı ilə seçilən bu tip iqtisadiyyatlar əsasən inkişaf etməkdə olan ölkələrə xasdır. Beləliklə, müxtəlif dünya ölkələri üzərində aparılan təhlillərin nəticələri yerli iqtisadiyyatda maliyyə inkişafı və iqtisadi artımın səviyyəsindən asılıdır (Mammadov and Ahmadov, 2021). Bu araşdırmalarda, xüsusilə müvafiq göstəricilərin seçilməsində və əldə olunan nəticələrin təhlilində həmin ölkələrin iqtisadiyyatına xas cəhətlər, faktorlar nəzərə alınmalıdır. Araşdırmaların aparıldığı ölkələrdə iqtisadi şərtlərin müxtəlifliyi fonunda fərqli nəticələrin əldə edilməsi Azərbaycanda da bu əlaqənin empirik təhlillər vasitəsilə araşdırılmasını zəruri edir. Tədqiqatın əsas məqsədi məhz ölkəmizdə maliyyə inkişafı və iqtisadi artım (qeyri-neft sektorunda yaranan iqtisadi artım) arasında səbəb-nəticə əlaqələrinin mövcudluğunun, istiqamətinin və digər xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsidir. Bu məqsədə nail olmaq üçün qarşıya Azərbaycanda iqtisadi və maliyyə sektoru inkişafının dəyərləndirilməsi, düzgün göstəricilərin seçilməsi, uyğun metodların tətbiqi ilə statistik analizlərin həyata keçirilməsi, beynəlxalq təcrübədə əlaqənin öyrənilməsinə dair araşdırmaların tədqiqi kimi vəzifələr qoyulmuşdur. Statistik təhlillərdə Toda-Yamamoto və Johansen kointeqrasiya testlərindən istifadə ediləcəkdir. Toda-Yamamoto analizinin əsas üstünlükləri dəyişənləri müxtəlif stasionarlıq səviyyələrində təhlil etməyə imkan verməsi və dəyişənlər arasında kointeqrasiya əlaqəsinin varlığından asılı olmayaraq etibarlı nəticələr verməsidir. Johansen testi isə seçilən göstəricilər arasında uzunmüddətli əlaqənin araşdırılmasında istifadə ediləcəkdir.

Azərbaycan inkişaf etməkdə olan iqtisadiyyata malik ölkələrdəndir. 1991-ci ildə dövlət müstəqilliyinin bərpa edilməsindən bəri ölkə iqtisadiyyatı böyük inkişaf yolu keçmiş, çoxsaylı islahatlar və açıq iqtisadiyyata keçidin (ölkənin beynəlxalq ticarətdə iştirakı) tətbiqi sayəsində bir sıra nailiyyətlər əldə olunmuşdur. 1995-ci ildə başlayan yenidənqurma dövründə dövlət

Beynəlxalq Valyuta Fondunun əməkdaşlığı ilə öz kompleks sabitləşdirmə proqramı çərçivəsində radikal iqtisadi siyasətin tətbiqinə başladı. Qarşıya qoyulan əsas məqsədlər hiperinflasiyanın və iqtisadi geriləmənin qarşısının alınması idi (Baranick və Salayeva, 2005; Əliyev və Süleymanov, 2015). Ümumi Daxili Məhsulun dəyəri bu periodda artmağa başlamışdır. 2006-cı ildən etibarən isə Bakı-Tbilisi-Ceyhan neft kəmərinin də istifadəyə verilməsi ilə Ümumi Daxili Məhsulun artım tempi daha yüksək hədlərə çatdı. Qeyd edilməlidir ki, 2006-cı ildə Azərbaycan iqtisadiyyatı ÜDM-in artım sürətinə görə dünya liderlərindən idi (Həsənov, 2011). Ümumiyyətlə, Azərbaycan iqtisadiyyatının böyüməsində iqtisadi artımın əsas faktorlarından biri olan təbii resursların, xüsusilə neftin rolu çox böyükdür. Neft resurslarının zənginliyi ölkəyə böyük həcmdə xarici valyuta axınıni təmin etməklə iqtisadi artımı dəstəkləmiş, lakin müəyyən çatışmazlıqların yaranmasına da səbəb olmuşdur. Belə ki, təbii resursların zənginliyi diqqətin məhz bu resurslarla əlaqəli olan neft sektoruna yönəldilməsi və digər sektorların inkişaf baxımından kifayət qədər geri qalması ilə nəticələnmişdir. Son illərdə qeyri-neft sektorunun dəstəklənməsi istiqamətində dövlət proqramlarının sayı və bu sektora yönəldilən investisiyaların həcmi artırılsa da, iqtisadiyyatın və büdcə gəlirlərinin neft sektorundan asılılığı davam etməkdədir. Bu isə dünya bazarında neftin qiymətində baş verən dəyişikliklərin ölkə iqtisadiyyatına da ciddi təsir etməsi ilə nəticələnir. Məsələn, 2015-ci ildə neft qiymətlərinin kəskin azalması neft sektorundan böyük ölçüdə asılı olan ölkəmizdə ÜDM-in azalmasına səbəb olmuşdu. Bu kimi təsirlərin azaldılması və stabil iqtisadi artımın təmin edilməsi məqsədilə qeyri-neft sektorunun inkişafına yönəlmiş dövlət proqramlarının, layihələrinin sayının artırılması, maliyyə dəstəyinin təmin edilməsi və bu sahələr üzrə ixracın artırılması məqsədilə müəyyən güzəştlərin tətbiqi vacibdir. Azərbaycan iqtisadiyyatında mövcud olan bu çatışmazlığın həllini bir sıra fərqli aspektlərdən araşdıran tədqiqatlar mövcuddur. Seyfullayev (2020 və 2022) dövlətin proteksionist və açıq ticarət siyasətinin qeyri-neft sektoruna təsirini təhlil etmişdir. Bir çox tədqiqatlarda neft qiymətləri əsas təsiredici amil kimi öyrənilmişdir. Bu araşdırmada isə əsas diqqət maliyyə sisteminin qeyri-neft sektorunun inkişafındakı roluna yönəldilmişdir. Beləliklə, araşdırmanın təhlil hissəsində dünya bazarında baş verən proseslərdən daha az təsirlənən və təbii sərvətlərdən asılılıq səviyyəsi aşağı olan qeyri-neft sektorunun böyüməsi üzrə statistik məlumatlardan istifadə ediləcəkdir.

Azərbaycanda, bir çox inkişaf etməkdə olan ölkələrdə olduğu kimi, maliyyə sektorunun əsasını banklar təşkil edir. Belə ki, banklar ümumilikdə maliyyə sektoru aktivlərinin 90%-dən çoxuna sahibdir. Kapital bazarları isə inkişafın ilkin mərhələlərindədir. Dövlət qiymətli kağızlarının və Mərkəzi Bankın notlarının üstünlüyü ilə səciyyələnən bu bazarda dövriyyə artmaqdadır, lakin yüksək maliyyə inkişafına malik dünya ölkələri ilə müqayisədə ticarətin həcmi çox aşağı hədlərdədir. Azərbaycanda səhm və istiqraz bazarlarının zəif inkişafını nəzərə alaraq maliyyə bazarlarına məxsus bir sıra göstəricilərdən (məsələn, səhm ticarəti dövriyyəsinin ÜDM-ə nisbəti) istifadə etmək mümkün olmamışdır, bu isə tədqiqatın əsas məhdudiyyətidir. Digər tərəfdən, bank və digər kredit təşkilatları Azərbaycanda maliyyə sisteminin əsasını təşkil etsələr də, bu sektor üzrə göstəricilərin də bir çox dünya ölkələri ilə müqayisədə kifayət qədər aşağı səviyyədə olduğu görünür. Məsələn, araşdırmalarda maliyyə inkişafının göstəricisi kimi tez-tez istifadə olunan özəl sektora verilən kreditlərin ÜDM-ə nisbəti 2020-ci il üzrə Azərbaycanda 26%-ə bərabər olmuşdur. Bütün dünya ölkələri üzrə isə bu göstərici 147.2%-ə bərabər olmuşdur (Dünya Bankı, 2023). Hal-hazırda iqtisadi siyasətin tərkib hissəsi kimi maliyyə sektorunun təkmilləşdirilməsi istiqamətində də tədbirlər görülməkdədir. Araşdırmada cavab axtarılan əsas suallardan biri isə hazırda maliyyə inkişafının iqtisadi artımı dəstəkləyə biləcək səviyyədə olub-olmamasıdır.

Təhlil

Maliyyə inkişafı və iqtisadi artım arasındakı səbəb-nəticə əlaqəsinin araşdırılmasında Toda-Yamamoto testi tətbiq ediləcək və təhlil 2005-2022-ci illərin statistik məlumatları əsasında aparılacaqdır. İqtisadi artımın göstəricisi kimi qeyri-neft sektorunda yaranan real ÜDM-in artım tempindən istifadə ediləcəkdir. Daha əvvəl qeyd olunan səbəblərdən araşdırmada yalnız qeyri-neft sektorunun böyüməsi diqqətə alınır. Maliyyə inkişafının göstəriciləri isə maliyyə sektoru tərəfindən verilən kreditlərin və M3 pul aqreqatının ÜDM-ə nisbətindən ibarət olacaq. Qeyri-neft real ÜDM-in artım tempi, maliyyə sektoru tərəfindən verilən kreditlər və M3 aqreqatı üzrə 2005-2022-ci illərə aid məlumatların aylar üzrə də mövcud olması müşahidə sayını artırmaqla daha dəqiq nəticələr əldə etməyə imkan verəcəkdir. Aylar üzrə kreditlərin və M3 aqreqatının ÜDM-ə nisbəti müşahidə olunan hər bir məbləğin aid olduğu ilin cəmi nominal ÜDM-inə bölünməklə əldə olunmuşdur.

Toda-Yamamoto testinin tətbiqində dəyişənlərin stasionarlıq səviyyələri müxtəlif də ola bilər. Burada əsas diqqətə alınmalı məqam dəyişənlərin maksimum inteqrasiya dərəcəsinin (d_{max}) modelin gecikmə uzunluğunu (k) keçməməsidir. Testin hipotezi bu şəkildə qurulur:

H_0 : Səbəbiyyət yoxdur

H_1 : Səbəbiyyət var

Var modelinin köməyi ilə “ $k=2$ ” nəticəsi əldə olunur. Verilən kriteriyalardan çoxu gecikmə uzunluğunu “2” olaraq müəyyən edir.

Cədvəl 1: VAR modelinin gecikmə uzunluğunun təyin edilməsi

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-33.13685	NA	0.000284	0.34747	0.395607	0.366934
1	873.5780	1778.556	5.07e-08	-8.284404	-8.091853*	-8.206546*
2	883.5291	19.23245*	5.02e-08*	-8.293549*	-7.956586	-8.157299

* işarəsi verilən kriteriya tərəfindən müəyyən olunan gecikmə uzunluğunu göstərir

Burada LR: sequential modified LR test statistic (each test at 5% level), FPE: Final prediction error, AIC: Akaike information criterion, SC: Schwarz information criterion, HQ: Hannan-Quinn information criterion

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Növbəti mərhələdə Augmented Dickey-Fuller vahid kök testindən istifadə etməklə “ d_{max} ” müəyyənləşdirilir. Bu məqsədlə ayrılıqda göstəricilərin inteqrasiya səviyyələrinə baxılır və ən yüksək nəticə növbəti hesablamalarda tətbiq edilir. Hər üç göstərici üçün nəticə $I(1)$ olaraq (1% əhəmiyyətlik səviyyəsində) müəyyən olunur.

Cədvəl 2: ADF vahid kök testinin nəticələri

	UDM_A	KRED	M3
Level	-2.830007 (0.1882)	-1.322036 (0.8797)	-3.016944 (0.1300)
First difference	-16.21919 (0.0000)	-14.06505 (0.0000)	-17.30933 (0.0000)

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Beləliklə, maksimum inteqrasiya dərəcəsinin gecikmə uzunluğunu keçməməsi dəqiqləşdirildi. “ $k+d_{max}=3$ ” olduğundan gecikmə intervallarını “3” olaraq müəyyənləşdirib testi həyata keçirmək olar. Gecikmə intervallarını təyin etdikdən sonra qurulan VAR modelinin

Toda-Yamamoto testi üçün etibarlı olduğunu yoxlamaq üçün isə seriya korrelyasiyasının mövcudluğu test edilir və nəticələr təhlili davam etdirməyə imkan verir:

Cədvəl 3: Breusch-Godfrey Serial Correlation LM testinin nəticələri

H ₀ : Serial korrelyasiya yoxdur						
Lag	LRP stat	df	Prob.	Rao F-stat	Df	Prob.
1	3.965033	9	0.9137	0.439174	(9, 482.0)	0.9137
2	5.276064	9	0.8096	0.585177	(9, 482.0)	0.8096
3	7.292936	9	0.6066	0.810557	(9, 482.0)	0.6067
4	5.130592	9	0.8228	0.568957	(9, 482.0)	0.8228

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Ayrı-ayrılıqda hər göstəriciyə digər dəyişənlərin səbəb olub-olmadığını müəyyənləşdirmək məqsədilə formulalar aşağıdakı kimi yazılır:

$$1) \quad UDM_A=C(1)*UDM_A(-1)+C(2)*UDM_A(-2)+C(3)*UDM_A(-3)+C(4)*M3(-1)+C(5)*M3(-2)+C(6)*M3(-3)+C(7)*KRED(-1)+C(8)*KRED(-2)+C(9)*KRED(-3)+C(10)$$

$$2) \quad M3=C(11)*UDM_A(-1)+C(12)*UDM_A(-2)+C(13)*UDM_A(-3)+C(14)*M3(-1)+C(15)*M3(-2)+C(16)*M3(-3)+C(17)*KRED(-1)+C(18)*KRED(-2)+C(19)*KRED(-3)+C(20)$$

$$3) \quad KRED=C(21)*UDM_A(-1)+C(22)*UDM_A(-2)+C(23)*UDM_A(-3)+C(24)*M3(-1)+C(25)*M3(-2)+C(26)*M3(-3)+C(27)*KRED(-1)+C(28)*KRED(-2)+C(29)*KRED(-3)+C(30)$$

Səbəb-nəticə əlaqələrini dəqiqləşdirmək üçün isə hər sırada Qrancer səbəb olaraq yoxlanılan dəyişənin əmsalları sıfıra bərabərləşdirilərək “Chi-square” müəyyən edilir (Wald əmsal testi). Ən sonda isə alınan nəticələrdə sərbəstlik dərəcəsi xüsusi formulanın köməyi ilə gecikmə uzunluğuna, yəni “2”-yə bərabərləşdirilir və ehtimallar hesablanır:

Cədvəl 4: Toda-Yamamoto testinin nəticələri

H ₀	Chi-square	Nəticə
M3 aqreqatının ÜDM-ə nisbətindən real ÜDM-in artımına doğru səbəbiyyət yoxdur	3.236940 (0.198202)	Qəbul edilir
Real ÜDM-in artımından M3 aqreqatının ÜDM-ə nisbətində doğru səbəbiyyət yoxdur	1.045028 (0.593028)	Qəbul edilir
Kreditlərin ÜDM-ə nisbətindən real ÜDM-in artımına doğru səbəbiyyət yoxdur	7.814867 (0.020092)	İnkər edilir
Real ÜDM-in artımından kreditlərin ÜDM-ə nisbətində doğru səbəbiyyət yoxdur	5.868091 (0.053181)	İnkər edilir (10% əhəmiyyətlik səviyyəsində)

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Təhlilin nəticələrinə əsasən M3 aqreqatının ÜDM-ə nisbəti ilə iqtisadi artım arasında hər hansı bir səbəb-nəticə əlaqəsi müəyyən edilmədi. Lakin maliyyə inkişafının digər göstəricisi olan kreditlərin ÜDM-ə nisbəti ilə qeyri-neft real ÜDM-in artımı arasında əlaqənin olduğu görünür. Bu əlaqə ikitərəfli olsa da, maliyyə inkişafından iqtisadi artıma doğru daha güclüdür və iqtisadi artımdan maliyyə inkişafına doğru səbəbiyyət yalnız 10% əhəmiyyətlik səviyyəsində qəbul oluna bilər.

Uzunmüddətli dövrdə maliyyə inkişafı və iqtisadi artım arasında əlaqənin mövcudluğu Johansen kointeqrasiya testinin tətbiqi ilə yoxlanılacaq. Bu testin tətbiqində diqqətə alınmalı əsas məqamlar müşahidə sayının çoxluğu və dəyişənlərin eyni səviyyədə stasionar olmasıdır. İstifadə olunan məlumat bazasının bu şərtləri ödəməsi testi davam etdirməyə imkan verir.

Cədvəl 5: Johansen kointeqrasiya testinin nəticələri

Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None	0.090337	28.35518	29.79707	0.0726
At most 1	0.029892	8.282861	15.49471	0.4357
At most 2	0.008684	1.849043	3.841465	0.1739

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Ehtimalların 0.05-dən böyük olması sıfır hipotezi (kointeqrasiyanın olmamasını) təsdiqləyir. Beləliklə, testin nəticələri uzun dövrdə maliyyə inkişafı və iqtisadi artım arasında əlaqənin olmadığını göstərir.

Nəticə və Təkliflər

Maliyyə sektorunun inkişafının iqtisadi artımın əldə edilməsində önəmli rol malik olması bir çox nəzəriyyələr və elmi tədqiqatlar ilə təsdiqlənmişdir. Maliyyə inkişafının zəif və ya bir yönlü olduğu ölkələrdə iqtisadi artımın da nisbətən geri qalması bu fikirləri dəstəkləyir. Bəhs edilən ölkələr üçün əsas səciyyəvi cəhətlərdən biri maliyyə bazarlarının, demək olar ki, yalnız kredit bazarı ilə (bank sisteminin üstünlüyü ilə) təmsil olunmasıdır. Bu xüsusiyyətin Azərbaycan iqtisadiyyatı üçün də xarakterik olduğunu demək mümkündür. Belə ki, ölkəmizdə kredit bazarının və bank sisteminin aparıcı iqtisadiyyatlarla müqayisədə zəif təkmilləşməsindən əlavə, pul və kapital bazarlarının yox səviyyəsində olması müşahidə olunur. Belə bir şəraitdə maliyyə inkişafı və iqtisadi artım arasındakı əlaqələrin araşdırılması maliyyə sektorunun iqtisadiyyatdakı rolunun daha aydın görülməsi baxımından maraqlıdır.

Araşdırmada Toda-Yamamoto səbəbiyyət və Johansen kointeqrasiya testlərinin tətbiqi ilə maliyyə inkişafı və iqtisadi artım arasındakı əlaqələr təhlil edilmişdir. Bu təhlillərdən çıxan əsas nəticələrdən biri maliyyə inkişafının göstəricilərindən olan maliyyə sektoru tərəfindən verilən kreditlərin qeyri-neft sektorunun iqtisadi artımını dəstəkləməsidir. İqtisadiyyata kredit qoyuluşlarının dövriyyədəki vəsaitləri artırmaq, biznes fəaliyyətində investisiyaları maliyyələşdirməklə iqtisadi artıma töhfə verməsi məlumdur. Aparılan tədqiqat da bu hipotezi bir daha təsdiq edir. Əldə edilən nəticə Mirdala (2011), Ağayev (2012), Eryılmaz, Bakır və Mercan (2015), Muxtarov, Hübətova və Seyfullayev (2019), Muxtarov (2020) tərəfindən həyata keçirilən tədqiqatların nəticələri ilə də uyğunluq təşkil edir. Maliyyə inkişafının digər bir göstəricisi kimi təhlil edilən geniş pul aqreqatının isə iqtisadi artıma səbəb olmadığı müşahidə edilmişdir. Digər tərəfdən iqtisadi artımın maliyyə inkişafına səbəb olmadığı müəyyən edildi. Bu nəticə iqtisadi ədəbiyyatlarda böyük yer tutan nəzəriyyə, tələbi izləyən model ilə ziddiyyət təşkil edir. İqtisadi artımın gəlirləri və beləliklə də, digər sahələr kimi maliyyə sektoruna olan tələbi də artırmaqla bu sektorun inkişafını dəstəkləməsi gözlənilsə də, Azərbaycanda qeyri-neft sektorunun artımından maliyyə inkişafına doğru belə bir əlaqə müşahidə edilməmişdir. Bu əlaqənin mövcud olmaması bir sıra iqtisadi faktorların (əsasən neftdən asılılığın) təsiri ilə yaranan qeyri-müəyyənlik, qeyri-neft sektorunun iqtisadi artımının və maliyyə sektorunun istənilən səviyyədə olmaması ilə izah oluna bilər. Qeyd edilməlidir ki,

maliyyə inkişafından iqtisadi artıma doğru səbəbiyyət əlaqəsi də uzun dövəndə mövcud deyildir. Aparılan təhlil nəticəsində göstəricilər arasında uzunmüddətli əlaqə müəyyən edilmədi. Maliyyə inkişafının iqtisadiyyata müsbət təsirinin zəif olması maliyyə sektorunun inkişaf səviyyəsinin aşağı olması ilə izah oluna bilər.

Əldə edilən nəticələr, xüsusilə kreditlərin iqtisadi artıma səbəb olması Azərbaycanla maliyyə sektorunun inkişaf potensialının olduğunu və yüksək iqtisadi artımın əldə edilməsi məqsədilə bu sahədə təkmilləşdirmə tədbirlərinin gücləndirilməsinin vacibliyini göstərir. Xüsusilə pul və kapital bazarlarının inkişafının təmin edilməsi diqqət mərkəzində saxlanılmalı məsələlərdəndir. Maliyyə sistemində qiymətli kağızların yerləşdirilməsi və anderraytinqini həyata keçirən investisiya şirkətlərinin sayının artırılması və fəaliyyətinin genişləndirilməsi, investisiya fondlarının yaradılması qiymətli kağızlar bazarının canlanmasında faydalı olacaqdır. Maliyyə sisteminin təkmilləşdirilməsi və maliyyə-böyümə əlaqəsinin gücləndirilməsi öz növbəsində resurslardan daha az asılı olan qeyri-neft sektorunun böyük həcmli investisiyalarla dəstəklənməsinə və bu sektorun inkişafına töhfə verəcəkdir. Gələcək araşdırmalarda maliyyə inkişafı ilə qeyri-neft sektorunun ayrı-ayrı sahələri, o cümlədən sənaye və kənd təsərrüfatı, arasında əlaqələri tədqiq etməklə yeni elmi biliklərin qazanılması və maliyyə sisteminin böyüməyə təsirinin daha dəqiq öyrənilməsi mümkündür.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Ağayev, S. (2012). Geçiş Ekonomilerinde Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme İlişkisi. Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 32(1), 155-164.
2. Ekeke S. (2020). How to Conduct/Run a Toda Yamamoto Granger Causality Analysis.
3. Eryılmaz, F., Bakır, H. və Mercan, M. (2015). Financial Development and Economic Growth: Panel Data Analysis. Handbook of Research on Strategic Developments and Regulatory Practice in Global Finance (Ed. Özlem Olgu), USA: IGI-Global Publishing, 233-245.
4. Əliyev, X. və Süleymanov, E. (2015). Macroeconomic Analysis and Graphical Interpretation of Azerbaijan Economy in 1991-2012. Expert Journal of Economics, cild 3, 40-49.
5. Həsənov, F. C. (2011). Relationship between Inflation and Economic Growth in Azerbaijani Economy: Is There Any Threshold Effect? Asian Journal of Business and Management Sciences, cild 1, say 1, 01-11.
6. Karabıyık, C. və Taşkın, F. D. (2016). The Relationship between Financial Development and Economic Growth: Evidence from BRICS Countries and Turkey. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi, vol. 5, № 2, 121-138.
7. Mammadov, I., & Ahmadov, F. (2021). Financial Development and Economic Growth: Evindence From Azerbaijan. WSEAS Transactions on Business and Economics, 18, 237-252.
8. Mirdala, R. (2011). Financial Deepening and Economic Growth in the European Transition Economies. Journal of Applied Economic Sciences, vol. 6, № 2, 177-194.
9. Mishkin, F. S. (2011). The Economics of Money, Banking and Financial Markets, Fourth Canadian Edition.
10. Muxtarov, Ş. (2020). The Relationship between Financial Development and Economic Growth in Azerbaijan. Conference: 55th International Scientific Conference on Economic and Social Development, 496-501.

11. Muxtarov, Ş., Hübətova, S. və Seyfullayev, İ. (2019). The impact of bank credits on non-oil GDP: evidence from Azerbaijan. *Banks and Bank Systems* 14(2), 120-127. <http://dx.doi.org/10.1016/j.worlddev.2014.11.010>
12. Musakwa, M. T. və Odhiambo, N. M. (2022). Financial development and economic growth in Botswana: New evidence from disaggregated data. *Croatian Review of Economic, Business and Social Statistics*, vol. 8, no. 2, 1-17. <https://doi.org/10.2478/crebss-2022-0006>
13. Samargandi, N., Fidrmuc, J. və Ghosh, S. (2015). Is the Relationship Between Financial Development and Economic Growth Monotonic? Evidence from a Sample of Middle-Income Countries. *World Development*, vol. 68, 66-81. <http://dx.doi.org/10.1016/j.worlddev.2014.11.010>
14. Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development*. (R. Opie, Trans.) MA: Harvard University Press.
15. Seyfullayev, İ. (2020). Protectionism and non-resource economic growth: Evidence from Azerbaijan. *Problems and Perspectives in Management*, 18(4), 121-129. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.18\(4\).2020.11](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.18(4).2020.11)
16. Seyfullayev, İ. (2022). Trade openness and economic growth: Evidence from Azerbaijan. *Problems and Perspectives in Management*, 20(1), 564-572. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.20\(1\).2022.45](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.20(1).2022.45)
17. Wright, R. E. (2012). *Money and Banking*.
18. <https://data.worldbank.org/indicator/FS.AST.PRVT.GD.ZS?locations=AZ>
19. <https://www.cbar.az/page-41/macroeconomic-indicators>
20. <https://www.cbar.az/page-42/monetary-indicators>
21. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/data-science/cointegration/>

(10)

Elnarə QƏRİBOVA¹¹

AZƏRBAYCANDA MİQRASIYA PROSESİNİN SOSIAL ASPEKTLƏRİ VƏ ƏMƏK

BAZARINA TƏSİRİ

SOCIAL ASPECTS OF THE MIGRATION PROCESS IN AZERBAIJAN AND IMPACT ON THE LABOR MARKET

XÜLASƏ

Miqrasiya bəşər tarixində baş verən, olduqca vacib sosial nəticə və dəyişiklikləri şərtləndirən proseslərdəndir. Təqdim edilən tədqiqatın məqsədi Azərbaycanda miqrasiya proseslərinin sosial-iqtisadi, demoqrafik aspektlərinin tədqiqi və əmək bazarına, məşğulluğa təsiri əsasında dövlətin bu sahədə siyasətinin təkmilləşdirilməsi istiqamətində elmi cəhətdən əsaslandırılmış təkliflər və tövsiyələr işlənilib hazırlanmasından ibarətdir. Tədqiqat zamanı müəyyən edilmişdir ki, xətti reqressiya modelinə əsasən Bakıya doğru istiqamətlənən əmək miqrasiyasına təsir edən əsas statistik əhəmiyyətli amillərdən biri Bakıya doğru olan məsafə (41.7%), kapital investisiyaları (7%) və sənaye istehsalının (4.5%) olmasıdır. Muzdlarla işləyənlərin orta aylıq nominal əmək haqqı da statistik əhəmiyyətli təsirə malikdir və effektin həcmi baxımından praktiki əhəmiyyəti böyükdür (27%). Tədqiqat zamanı qarşıya çıxan növbəti tapıntı Bakıya miqrasiyanın sosial-iqtisadi göstəricilərlə qarşılıqlı əlaqəsinə baxdıqda, ən yüksək korrelyasiyanın Bakıya məsafə ilə bağlı olmasıdır. Belə ki, məsafə ilə miqrasiya arasında korrelyasiya əmsalı -0.8 - ə bərabərdir. Tədqiqat zamanı qarşıya çıxan digər məqam isə əmək miqrasiyası ilə əhəmiyyətli korrelyasiyası olan digər amillər pərakəndə ticarət (-0.4), əhalinin nominal gəlirləri (-0.4) və kapital investisiyalarıdır (-0.3). Gələcək inkişafın təmin olunması üçün mövcud olan vasitələrdən biri əmək miqrasiyası potensiallarından düzgün istifadəni nəzərdə tutur. Bu baxımdan Azərbaycanda bölgələr üzrə qeyri-neft sektorunun və özəl sektorun inkişafı prosesinin gücləndirilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Açar Sözlər: miqrasiya, sosial, urbanizasiya, demoqrafik, əmək bazarı.

ABSTRACT

Migration is one of the processes taking place in the history of mankind, which determines very important social outcomes and changes. The purpose of the presented study is to study the socio-economic, demographic aspects of migration processes in Azerbaijan and develop evidence-based proposals and recommendations for improving state policy in this area, taking into account their impact on the labor market and employment. The study found that one of the main statistically significant factors affecting labor migration towards Baku according to the linear regression model is the distance to Baku (41.7%), capital investments (7%) and industrial production (4.5%). The average monthly nominal wages of employees also have a statistically significant impact, and in terms of the magnitude of the effect it is of great practical importance (27%). The next conclusion of the study is that when considering the interaction of migration to Baku with socio-economic indicators, the highest correlation is with distance to Baku. Thus, the correlation coefficient between distance and migration is -0.8. Another point that emerged during the study is that other factors that have a significant correlation with labor migration are retail trade (-0.4), nominal incomes of the population (-0.4) and capital investment (-0.3). One of the tools available to ensure future development is the proper use of the potential of labor migration. From this point of view, strengthening the process of development of the non-oil sector and the private sector in the regions of Azerbaijan is of particular importance.

Keywords: migration, social, urbanization, demography, labor market.

¹¹ Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyi, Əmək Bazarı və Sosial Müdafiə Məsələləri üzrə Milli Observatoriya; elnara.garibova@sosial.gov.az

GİRİŞ

Miqrasiya mürəkkəb mahiyyətli hadisədir. Xüsusilə də son iki əsrdə elmi-texniki inqilab və qloballaşma proseslərinin sürətli inkişafı miqrasiyanın tempinə və səviyyəsinə birbaşa və ya dolaylı yolla böyük təsir göstərmişdir. Böyük şəhərlərin formalaşması, urbanizasiya nəticəsində meqapolislərin yaranması bu prosesi daha da mürəkkəbləşdirir. Miqrasiya çoxşaxəli-sosial-iqtisadi, ekoloji, geosiyasi və etnosiyasi aspektlərdə yeni problemlərin ortaya çıxmasını şərtləndirir. Bir çox hallarda şəhərlərə istiqamətlənən, kütləvi axın şəklini alan köç/miqrasiya prosesləri şəhərin ətraf mühitini, təbii landşaftını kökündən dəyişdirir, ənənəvi ahəngi pozur. Bu kontekstdə Bakı həm iqtisadi rayon olaraq, həm də paytaxt şəhər olaraq Azərbaycanda gedən miqrasiya proseslərinin kəsişmə bucağında lokomotiv rol oynayır.

Belə ki, Bakı əhalisinin artımının əsas özəyini miqrasiya təşkil edirdi. Bu proses XIX-cu əsrin 50-ci illərində “neft bumu” ilə kütləvi şəkildə başlayıb. Neft sənayesi əsasında yaranan iş yerləri əhali köçünün bölgələrdən Bakıya doğru istiqamətlənməsinin əsas səbəblərindən biridir. Bu prosesə əsasən demək olar ki, miqrasiyanın əmək bazarına və həmçinin qarşılıqlı olaraq əmək bazarı tendensiyasının miqrasiya amilinə təsiri Bakı nümunəsində bir göstəricidir.

Azərbaycan iqtisadiyyatına yatırılmış birbaşa investisiyaların strukturunda neft-qaz sektorunun xüsusi çəkisi 85%-dən yuxarı olduğu üçün sərmayə axını daha çox Bakıya yönəlib. Eyni zamanda, maliyyə qurumlarının kredit qoyuluşunda Bakının payının 80,5%-ə, əmanət qoyuluşunun 90,3%-ə yaxın olması paytaxtla regionlar arasında kəskin fərq yaradır. Çünki ölkədə gəlirlərin bir regionda toplanması demoqrafik, iqtisadi və sosial disbalans yaradır.

Göstəricilərə əsasən Azərbaycanın bütün bölgələrinin iqtisadi potensialı Bakı ilə rəqabətdə zəifdir. Ölkənin kredit qoyuluşunun 80%-dən yuxarı olması, investisiya qoyuluşunun isə 64%-ə yaxınının Bakının payına düşməsi onu göstərir ki, ölkə üzrə sərmayə axını paytaxta doğrudur. Böyük investisiyaların yatırıldığı şəhərlərdə təklif olunan iş yerlərinin sayı, növü və ixtisas tələbləri daha çox sayda olur. Buna əsasən Bakı Azərbaycanın ən böyük iş bazarı olaraq qalır. Bu isə miqrasiyanın tək tərəfli istiqamətdə getdiyini və regiondan dahah çox Bakı və ətrafına istiqamətləndiyini göstərir (Ahmadov and Valiyev, 2019).

Tədqiqatın əhəmiyyəti və aktuallığı baxımından insan resurslarının dövlətin sosial-iqtisadi inkişafında əsas həlledici mənbə olması miqrasiya proseslərinin öyrənilməsi zərurliyini də artırır.

Müasir qloballaşan dünyada Azərbaycanda miqrasiyanın yaranma meyillərinin tədqiqinə, Respublikada iqtisadi və qeyri-bərabər miqrasiyanın qarşılıqlı əlaqələrinin müəyyən edilməsinə, onun ölkənin sosial-iqtisadi inkişafına və demoqrafik vəziyyətinə təsirinin qiymətləndirilməsinə ciddi tələbat yaranır.

Miqrasiya prosesi əhalinin yalnız bir rayondan başqa rayona, şəhərə və ya ölkəyə hərəkəti kimi qiymətləndirilə bilməz. Sözügedən proses təsərrüfatın, ictimai həyatın, coğrafi şəraitin və bununla əlaqədar yaşayış məntəqələrinin funksional inkişafı, eləcə də əhalinin məskunlaşması kimi çoxşaxəli problemlərlə bağlıdır. Ölkə daxilində əhalinin doğulduğu yer ilə son yaşayış yerləri arasındakı fərq bu əhalinin regional daxili miqrasiyasını göstərir. Daxili miqrasiyada əhali kəndlərdən daha iri yaşayış məntəqələrinə doğru köç edirlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, miqrasiya prosesinin, xüsusilə daxili miqrasiyanın tədqiq edilməsinə dair ümumi qəbul edilmiş vahid metodoloji üsul yoxdur. Burada müxtəlif metodlardan istifadə edilir. Beynəlxalq təcrübədə metodologiyanın hazırlanmasında insanların hərəkətliliyi, ev təsərrüfatları, kommunal xidmətlərə dair göstəricilər, nəqliyyat vasitələrində istifadə olunan talonlar və s.-dən istifadə olunur. Böyük Britaniyanın Milli Statistika İdarəsi daxili miqrasiyanın təhlilində Ali Təhsilə dair Statistika Agentliyinin (Higher Education Statistics Agency) və Milli Səhiyyə Xidmətinin Mərkəzi Qeydiyyatının (National Health

Service Central Register) göstəricilərindən istifadə edir. İnsanlar tibbi sığortaya görə hər il yaşadıkları yerdə qeydiyyatdan keçdiklərinə görə bu mərkəzlərdə davamlı olaraq böyük məlumat bazası toplanır (Office for Notional Statistics, 2016, Internal migration methodology).

Ümumiyyətlə, miqrasiya prosesləri mürəkkəb olmaqla, növlərinə görə bir-birindən fərqlənir. Bu fərqlərə uyğun statistik bazanı toplamaq və təhlil etmək üçün vahid metodlardan istifadə olunması çətinidir. Bu baxımdan hər bir ölkə və ya təşkilat - istər lokal olsun, yaxud regional - miqrasiya motivlərini müəyyənləşdirdikdən sonra ona uyğun metodologiyamı hazırlayır. Azərbaycanda miqrasiya prosesinin dərin təhlili yönündə əhatəli tədqiqatlar çox az olduğu üçün istifadə edilə biləcək mənbələr, yaxud məlumat bazası ilə bağlı çətinliklər mövcuddur. Tədqiqat zamanı qarşıya çıxan əsas problemlər - insanların doğum yeri, yaşadığı yer, faktiki yaşadığı ünvanlar, köç etdiyi müddət barədə məlumatların tam və aydın olmaması və s. məsələlər təhlilin aparılmasında müəyyən çətinliklər yaradır.

Tədqiqatın məqsədi miqrasiyanın əmək bazarına təsiri faktorlarını müəyyən etmək olduğu üçün ölkə üzrə rəsmi əmək müqaviləsi əsasında çalışan işçilərin qeydiyyat yerləri və çalışdıqları yer arasındakı fərqi ölçməyə imkan verən verilənlər bazasından və “Özünüməşğulluq proqramı” üzrə olan göstəricilərdən istifadə edilmişdir.

Azərbaycanda miqrasiya proseslərinin xarakteri və motivlər

Daxili miqrasiya prosesi dedikdə, insanların eyni ölkənin hüdudları daxilində bir ərazidən digər əraziyə köçməsi başa düşülür. Bu miqrasiyanın kənd (kənd-şəhər), şəhər (şəhər-kənd), şəhərlərarası (şəhər-şəhər) və kəndlərarası (kənd-kənd) istiqamətlərini fərqləndirirlər. Məhz bu baxımdan müasir qloballaşan dünyada sosial-iqtisadi proseslərin əsas dinamikasını müəyyən edən amillər kimi əhalinin “miqrasiyası və mobilliyi” hər zaman aktual məsələ olmuşdur.

Ötən əsrin 70-ci illərində “əhali mobilliyi” termini “yerdəyişmə” sözünün sinonimi kimi qəbul olunurdu. Əhalinin miqrasiyası kadrların yerdəyişməsinin obyektiv prosesidir. Daxili miqrasiyanı dövrilik parametrlərinə görə təsnifləşdirdikdə aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

- Daimi miqrasiya (geri dönməyi nəzərdə tutmayan);
- Uzunmüddətli miqrasiya (6 aydan çox müddətdə davam edən);
- Müvəqqəti miqrasiya (qayıdışı nəzərdə tutan, mövsümi, köçərilik və ziyarət məqsədli);
- Dövrü (daimi gediş-qayıdış olan) miqrasiya;

Daxili miqrasiya səbəblərinə görə də fərqlidir. Beynəlxalq tendensiyada miqrasiyanın səbəbləri sosial-iqtisadi, siyasi və hərbi olmaqla qruplaşdırılır. **Sosial-iqtisadi** səbəblərdə iş, təhsil, səhiyyə, məişət məsələləri yer alır. Bundan əlavə, daxili miqrasiyada özünü göstərən digər bir səbəb təbii şərait, coğrafiya və təbii landşaft amilidir. Yəni aran yerlərində kommunikasiyaya əlçatanlıq dağlıq ərazilərlə müqayisədə daha çevik və rahatdır. Ona görə də sərt iqlim və çətin coğrafi relyefdə yaşayan insanlar infrastrukturunu əlçatan olan ərazilərə köç edir.

Miqrasiya Əsaslı Urbanizasiya və Əhali Miqrasiyası

Miqrasiya axınlarının tipoloji təsnifatında “urbanizasiya” (şəhərləşmə) anlayışı da yer alır. Urbanizasiya cəmiyyətin inkişafında şəhərlərin rolunun artması, məskunlaşma şəbəkəsində funksiyaların mürəkkəbləşməsi, fəaliyyət növlərinin inteqrasiyası, əhalinin şəhərlərdə və məhsuldar qüvvələrin sənaye əsasında cəmləşməsi prosesidir.

Urbanizasiya prosesi kənd yerlərinin silinməsi mənasına gəlməməlidir. Əksinə, şəhərləşmə prosesi proqramlı şəkildə həyata keçərsə, kənd təsərrüfatı sektorunun

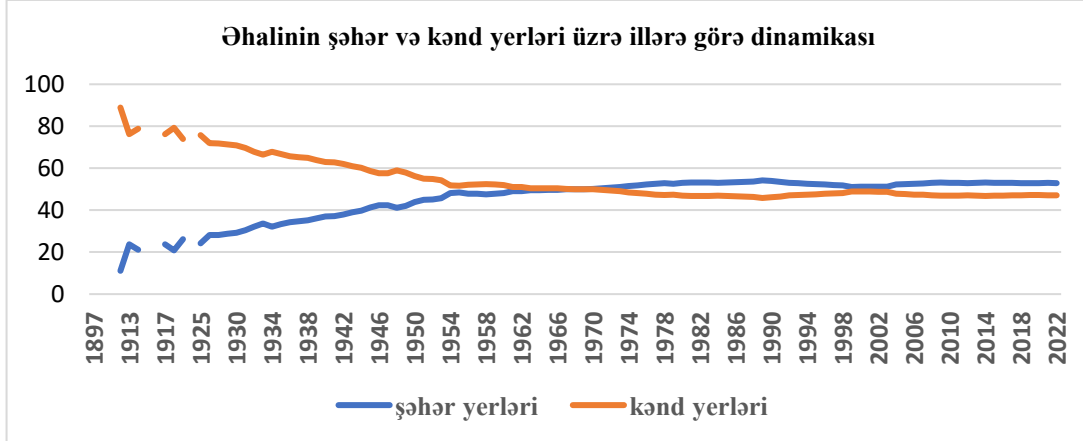
modernləşməsi və məhsuldarlığın artması sürətlənər, rəqabət qabiliyyətinin yüksəlməsinə gətirib çıxara bilər. Kənd təsərrüfatı sahəsində qənaət edilən əmək resursları isə urbanizasiya prosesi çərçivəsində şəhərə transfer edilə bilər.

İqtisadi inkişafıla miqrasiya arasında sıx bağlılıq var. Dünyada sənayeləşmə geniş vüsət aldıqca daxili miqrasiya və şəhərləşmə (urbanizasiya) prosesini sürətləndirmişdir. UNESCO-nun 2019-cu ildə hazırladığı “Miqrasiya, yerdəyişmə və təhsil” (“Migration, displacement and education”) adlı tədqiqatında 61 ölkənin müqayisəli göstəricilərinə əsasən, dünya əhalisinin 20 faizinin 5 il yaşadığı əvvəlki yeri dəyişdiyi qeyd edilmişdir (UNESCO, 2019). Hesabata görə, kəndlərdən şəhərə doğru daxili miqrasiyanın ən yüksək tempi aşağı və ortaqəlirli ölkələrdə baş verir. 53 ölkənin göstəricilərinin təhlilinə görə, insanlar arasında yaşadıkları yeri tərk edib başqa yerə köçərkən ən çox müşahidə edilən orta yaş həddi **23**-dür (UNESCO, 2019).

Dünya Bankının məlumatına əsasən, 1900-cü ildə şəhər əhalisi dünya əhalisinin 5%-ni təşkil edirdisə, 2020-ci ildə bu rəqəm 55%-ə keçmişdir. Bu gün bəşəriyyətin yarısı şəhərlərdə yaşayır. BMT-nin Əhali Fondunun proqnozuna görə, 2030-cu ilə qədər şəhərlərdə yaşayan dünya əhalisinin sayı təxminən 60%-ə çatacaq (UN, Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development). Qarşıdakı onilliklərdə qlobal urbanizasiyanın 95%-i inkişaf etməkdə olan ölkələrin payına düşəcək.

Hazırkı dövrdə əhalinin demografik xarakteristikası olaraq Azərbaycan Respublikası əhalisinin sayı 10156,4 milyon nəfər təşkil edir və ölkə əhalisinin 53%-i şəhərlərdə, 47%-i isə kənd yerlərində yaşayır. Ölkə əhalisinin 49,8%-i kişilərdən, 50,2%-i isə qadınlardan ibarətdir (Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, 2022).

Qrafik 1. 1897-2022-cu illər üzrə kənd və şəhər əhalisinin sayı



Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsi

Azərbaycanda şəhərləşmə prosesi SSRİ-nin 50-ci illərdəki siyasətini əhatə edən dövrdən sonra çox da sürətli inkişaf etməyib. Bunun da başlıca səbəblərindən biri müstəqillik dövründə 1990-cı ildən sonra Bakıdan başqa digər şəhərlərdə iqtisadi böyümənin zəif getməsi olub.

Bakıda miqrasiyanın xarakteristikası mürəkkəbdir. Çünki bir paytaxt kimi iş, sosial və siyasi imkanların çox və əlçatan olması digər regionların əhalisini özünə cəlb edir. Sovet dövründə Bakı şəhərində qeydiyyatsız yaşamağa, işləməyə qoyulan qadağa müstəqillik illərində aradan qalxdıqdan sonra həmin illərdə regionlarda işsizlik, elektrik, qaz, su problemlərindən əziyyət çəkən əhali ya qonşu ölkələrə, ya da paytaxta axın edirdi. Bunun əsasında da, gənclərin əksəriyyəti ya ali təhsil almaq, ya da iş üçün əsasən Bakı və Sumqayıta üz tuturdular. Eyni zamanda Bakı 1988-1990-cı illərdə qaçqın və məcburi köçkünlərin yaratdığı

zorakı/məcburi miqrasiyanın sosial, iqtisadi çətinliklərin mərkəzinə də çevrilmişdi.

Miqrasiyanın Bakıya istiqamətlənməsinin əsas başlıca səbəbi neft sənayesinin Bakı və ətrafında yerləşməsi olub. Azərbaycanda 1860-cı illərdə “neft bumu”nun təsadüf etdiyi dövrdən başlayaraq “şəhərləşmə” prosesi böyük vüsət almış, şəhərlərin sayı və əhalisi artmışdır. Bu prosesin nəticəsi olaraq Azərbaycanda yeni tipli şəhər məskənləri - qəsəbələr yaranmağa başlamışdır. Bu qəbildən olan yaşayış məntəqələri öz tarixi inkişaf mərhələlərində müxtəlif sənaye müəssisələri yaxınlığında, kurort və turizm mərkəzləri, dəmir yolu stansiyalarının ətrafında yaranmışdır (Muradov, Baxış, 2013; “Ərazi quruluşu və inzibati ərazi bölgüsü haqqında” Azərbaycan Respublikasının Fərmanı, 2000).

Şəhər əhalisinin sayına görə Bakı, Gəncə və Sumqayıt öndə gəlir. Qeyd edək ki, XIX əsrin 50-ci illərinə qədər Bakı əhalisinin sayına görə Şamaxı, Şəki, Gəncə və Şuşadan sonra 5-ci yerdə olub. 50-ci illərdə “neft bumu” başlayandan sonra qısa zamanda - 1859-cu ildə Bakı artıq əhalisinin sayına görə ikinci pillədə idi. Bu artımın əsas özəyini miqrasiya təşkil edirdi (Muradov, Baxış, 2013). Həmin dövrdə Bakının etnik tərkibi miqrantlar hesabına sürətlə dəyişmişdir. Belə ki, Bakıya kütləvi köçün səbəbi bir tərəfdən Şamaxıda baş verən zəlzələ, digər tərəfdən İrandan azərbaycanlıların, çar Rusiyasından qeyri-müsəlman xalqların neft buruqlarında işləmək üçün gəlmələri idi.

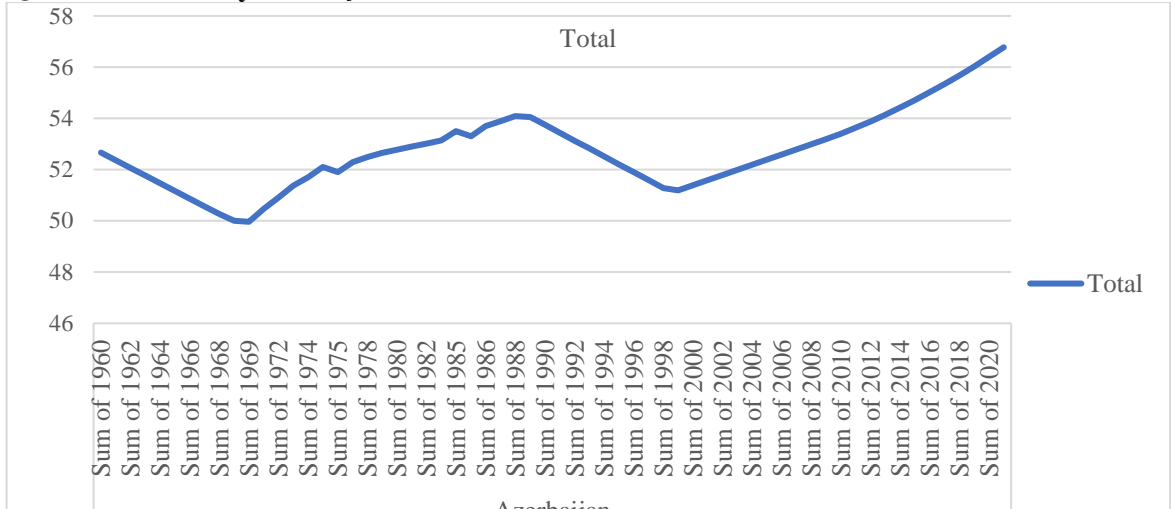
1833-1843-cü illərdə Azərbaycanda 20-yə yaxın rus kəndi salındı. “Neft bumu”ndan sonra qeyri-müsəlman xalqların köç prosesi bir qədər də sürətləndi. 1908-1910-cu illər ərzində Rusiyadan Azərbaycana 3 min kəndli ailəsi köçürüldü. Bunların nəticəsində Azərbaycanın miqrasiya saldosu 1,6 dəfədən çox artaraq 1886-1897-ci illərdəki 133,4 min nəfərdən 1897-1913-cü illərdə 219,8 min nəfərə çatdı. Köçənlərin əksər hissəsi Bakıda yerləşirdi (Muradov, Baxış, 2013).

Azərbaycanda şəhər əhalisinin sayının miqrantlar deyil, təbii artım hesabına artması yalnız 50-ci illərdən etibarən başlamışdır. Bu dövrdə Azərbaycanda köklü sosial-iqtisadi dəyişikliklər baş verir, əhali kütləvi şəkildə təhsilə və səhiyyə sistemində cəlb edilir, neft sənayesi və onunla bağlı sahələr sürətlə inkişaf edirdi (Азербайджанская ССР», Институт Географии Академии Наук Азербайджанская ССР, Москва, 1957). Sumqayıt və Mingəçevir kimi yeni sənaye şəhərlərinin yaradılması, ali və orta ixtisas məktəblərinin açılması kəndlərdə yaşayan gənc nəslin şəhərlərə doğru axınına təkan verirdi.

Müstəqillik ərəfəsində Azərbaycan yeni miqrasiya dönməsinə qədəm qoydu. Xüsusilə, son illər əhalinin şəhər mərkəzlərinə yaxın ərazilərə axın etməsi Azərbaycan hökumətini diqqəti ucqarlardan kiçik və orta şəhərlərə cəlb etməklə coğrafi genişlənmə həyata keçirilməsi haqqında qanun layihələri hazırlamağa vadar etdi. Qanun layihələrinə görə, Qəbələ, Gəncə, Daşkəsən, Goranboy, Göygöl, Samux, Masallı, Abşeron və digər şəhər və rayonların sərhədlərində qismən genişlənmə aparıldı. Bir sıra kəndlər genişlənərək qəsəbə statusu aldı (Azərbaycan Respublikası Prezidentinin “Bakı şəhərinin qəsəbələrinin sosial-iqtisadi inkişafının sürətləndirilməsinə dair tədbirlər Proqramı”nın təsdiq edilməsi haqqında Sərəncamı, 2006).

Dünya miqyasında şəhər və qəsəbələr ümumi daxili məhsulun 80%-dən çoxunu təşkil edir. Dünyada şəhər yoxsulluğunun artması, bir çox insanın, o cümlədən yoxsul əhalinin şəhər ərazilərinə köçmələri ilə əlaqədardır.

Qrafik 1. Azərbaycanda şəhər əhalisi 1960-2020



Mənbə: Dünya Bankı

Dünya Bankının yuxarıdakı qrafikindən də görüldüyü kimi, 1960-cı illərdə Azərbaycanda şəhər əhalisinin sayı 52,7% olmaqla, Rusiya ilə eyni səviyyədə olub. 2018-ci ildə bu göstərici 55,7% olmaqla, postsovet ölkələri arasında ən aşağı artım tempinə malik olub. 2020-ci ildə bu göstərici 57% olub. Azərbaycanda urbanizasiyanın belə zəif tempdə getməsinin əsas səbəblərindən biri sovet dövründə Bakıya güclü axının qarşısını almaq üçün inzibati qaydaların tətbiqi idi. “Sovet dövründə Bakıya axının süni şəkildə məhdudlaşdırılması urbanizasiyanı bir qədər ləngitdi. Bundan əlavə, həmin vaxt kənd və şəhər arasında fərqlərin aradan qaldırılması əsas hədəflərdən biri idi. Həmin dövrlər də dotasiya hesabına bölgələrdə iş yerləri yaradıldı. Mingəçevirdə, Gəncədə xeyli sayda sənaye müəssisələri açıldı. Bakı ilə müqayisədə o bölgələrdə resurslar paylaşılmışdı. 1990-ci ildən sonra bu şəhərlərdə bir çox sənaye müəssisələrinin fəaliyyəti dayandırıldı və bəziləri isə azaldı, imkanlar məhdudlaşdı, Bakı isə, əksinə, neft sektorunun hesabına böyüməyə başladı. Hətta yüngül sənaye müəssisələri də paytaxtda və Abşeronda cəmləşməyə başladı. Şəhərlər arasında nisbət dəyişdi, urbanizasiya daha çox Bakının üzərindən getməyə başladı. Yuxarıda qeyd edilənlər əsasında regionlarda iş yerlərinin məhdudlaşması, Bakıda əmək bazarının miqyasının genişlənməsi miqrasiyaya təsirini göstərək, bölgələrdən əhalinin Bakıya və Abşerona yönəlməsinə səbəb olur.

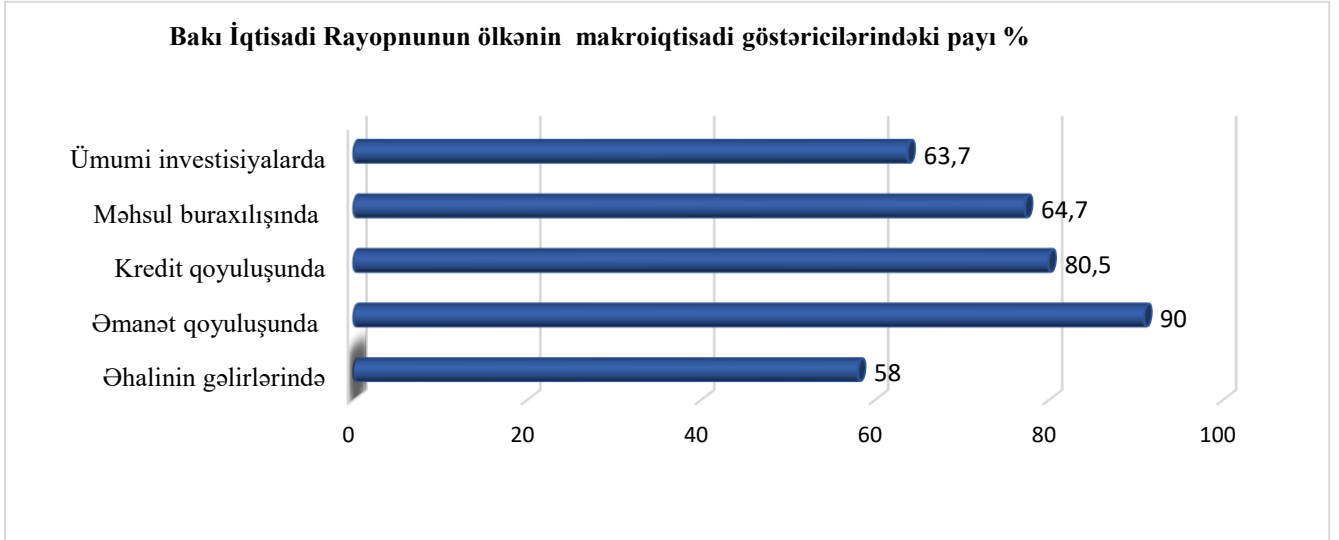
Miqrasiya Prosesində Bakı İqtisadi Rayonu

Paytaxt Bakı son iki əsrdə Azərbaycanın neft lokomotivi olaraq miqrasiya prosesinin əsas özəyinə çevrilib. Belə ki Azərbaycan iqtisadiyyatında əhəmiyyətli rolu olan neft sənayesi əsas etibarilə Bakı ətrafında cəmləşib. Bunun əsasında da qeyd etmək lazımdır ki, 2020-ci ildə ölkənin məhsul buraxılışında Bakının payı 64,7%, 2021-ci ildə isə 68,8 %, əhalinin gəlirlərində payı 2020-ci il üçün 58% 2021-ci ildə isə 59% yaxın olmuşdur (ARDSK, 2020, 2021). Ümumi investisiyalarda payı 2022-ci 63,4% təşkil edib.

Həmçinin, ölkə iqtisadiyyatına yatırılmış birbaşa investisiyaların strukturunda neft-qaz sektorunun xüsusi çəkisi 85%-dən yuxarı olduğu üçün sərmayə axını daha çox Bakıya yönəlib. Eyni zamanda, maliyyə qurumlarının kredit qoyuluşunda Bakının payının 80,5%-ə, əmanət qoyuluşunun 90,3%-ə yaxın olması paytaxtla regionlar arasında kəskin fərq yaradır. Çünki

ölkədə gəlirlərin bir regionda toplanması demoqrafik, iqtisadi və sosial disbalans yaradır (AR Mərkəzi Bankı, 2020).

Qrafik 3. Bakı iqtisadi rayonunun ölkənin makroiqtisadi göstəricilərində payı

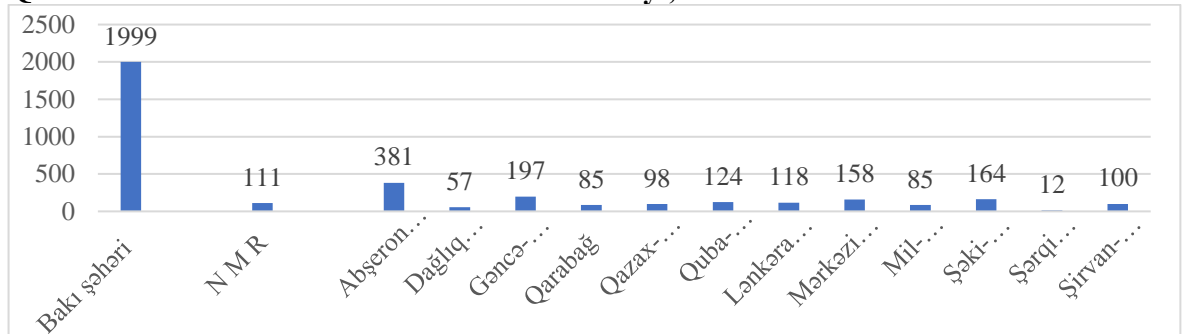


(%)(2020-ci il)

Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsi və AR Mərkəzi Bankı

Azərbaycanın bütün bölgələrinin iqtisadi potensialı Bakı ilə rəqabətdə zəifdir. 2021.01.01-ci ilin məlumatına əsasən ölkədə kredit qoyuluşunun 80%-dən yuxarı hissəsinin, həmçinin 2020-ci il üçün investisiya qoyuluşunun 64%-ə yaxın hissəsi, 01.01.2021-ci ilin məlumatına əsasən 79%-i, 30.11.2022-ci il məlumatına əsasən isə 77% (ARMB, 2021,2022) Bakının payına düşür. Bu onu göstərir ki, ölkə üzrə sərmayə axını əsasən paytaxta doğrudur. Böyük investisiyaların yatırıldığı şəhərlərdə təklif olunan iş yerlərinin sayı, növü və ixtisas tələbləri daha çox sayda olur.

Qrafik 4. Ölkə üzrə müəssisələrin 2021 üzrə sayı, vahid



Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsi

Əhalinin əksəriyyət hissəsi üçün şəhərlər yeni imkanlara əlçatanlığı təmsil edir, iş yerləri, texnologiyalar şəhərlərdə cəmləşib, fəal iqtisadi inkişaf orada müşahidə olunur. Ona görə də urbanizasiya səviyyəsi sürətlə artır. 2021-ci il üzrə fəaliyyət göstərən müəssisələrin sayına nəzər yetirsək həm sənayeləşmə olaraq, həmçinin ümumi olaraq fəaliyyət göstərən müəssisələrin çoxu Bakıda yerləşir.

Qrafikdən də görüldüyü kimi ölkə üzrə ən çox müəssisə sayı Bakı şəhərində və Abşeron-Xızı İqtisadi rayonunda yerləşməkdədir. Bu gətərici ölkə daxilində əmək miqrasiyasının bir istiqamətdə getdiyini və müəssisələrin potensial iş yerləri olmasını nəzərə alaraq bu mərhələdə əmək bazarının miqrasiyaya təsir edərək ölkənin ən böyük əmək bazarının Bakı istiqamətində cəmləndiyini göstərir.

2022-ci il üçün Bakı əhalisinin rəsmi sayı 2,3 milyon nəfər təşkil edib. Ölkənin 2,5% ərazisində əhalinin rəsmi göstərici olaraq 24,5%-nin yerləşməsi paytaxtda əhali sıxlığının səviyyəsini göstərir. Hazırda paytaxtda hər kv.km-ə düşən insan sayı 1076 nəfərdir (ARDSK, 2022). Bakının qeyri-rəsmi əhalisinin sayının da ildən-ilə artdığını nəzərə alsaq, Azərbaycanda miqrasiyanın bir istiqamətdə getdiyini görmək olur.

Bakının paytaxt olmasından ziyadə ölkənin iqtisadi, siyasi və mədəni mərkəzinə çevrilməsi regionlardan axın yaradır. Sovet dövründə Bakıya axının qarşısının alınmasında inzibati yollardan istifadə edilirdi. Belə ki, 1970-ci illərdə qəbul olunan “Yaşayış yeri və olduğu yer haqqında” qanuna görə, Bakıya qeydiyyat məhdudlaşdırılmışdı. Əgər digər şəhərlərə qeydiyyat düşmək üçün evlilik, mənzilə sahib olmaq və dövlət tərəfindən təyinatla mümkün idisə, Bakı üçün bu şərtlər bir qədər sərtləşdirilmişdi. Faktiki olaraq, əhalinin paytaxta köçməsinin qarşısı Bakı Xalq Deputatları Soveti İcraiyə Komitəsinin qərarı ilə alınmışdı. Sovet dövründə aparılan bu siyasət miqrasiyanı digər şəhərlərə doğru yönəltdi. Bu məhdudlaşma eyni zamanda Azərbaycanda urbanizasiyanın digər postsovet ölkələri ilə müqayisədə tempinin aşağı düşməsinə gətirib çıxarmışdı. Lakin müstəqillikdən sonra vətəndaşların qeydiyyat düşmə ilə bağlı məhdudiyyətləri aradan qaldırdı. Nəticədə 30 il ərzində ölkənin daxili miqrasiyasında Bakı ilə rəqabətdə ola biləcək digər şəhər ortaya çıxmayıb. Abşeron-Xızı iqtisadi rayonunun da böyüməsi məhz Bakıdan asılı bir vəziyyətdədir. Belə ki, Sumqayıt, Xırdalan və Abşeron əhalisinin əksəriyyətinin iş yerləri Bakıda yerləşir. Ötən əsrin 90-cı illərinə qədər Bakının ərazisində 30-dan çox kənd olubsa, paytaxtın ətraf yaşayış məntəqələrinin sürətlə böyüməsi nəticəsində kəndlər qəsəbə statusu alıb. Hətta qəsəbə və kəndlər inzibati ərazi olaraq Bakının tabeliyindən çıxarılaraq Abşeron rayonuna verilib. Bu baxımdan Bakı ətrafındakı yaşayış məntəqələrinin, şəhərlərin istehsal, nəqliyyat və mədəni əlaqələrlə birləşməsilə regionda monomərkəz və ya aqlomerasiya yaranıb.

2020-ci il üçün Bakının alternativ miqrasiya saldosu müsbət (+) 35,7% təşkil edib. 2009-cu illə müqayisədə ev təsərrüfatlarının 12%-i miqrantların hesabına artıb. Bakının təsiri altında ətraf şəhər və qəsəbələrin böyüməsi ümumilikdə Abşeron yarımadasının miqrasiya saldosunu müsbət (+) 65%-ə çatdırıb (ARDSK, 2009, 2020).

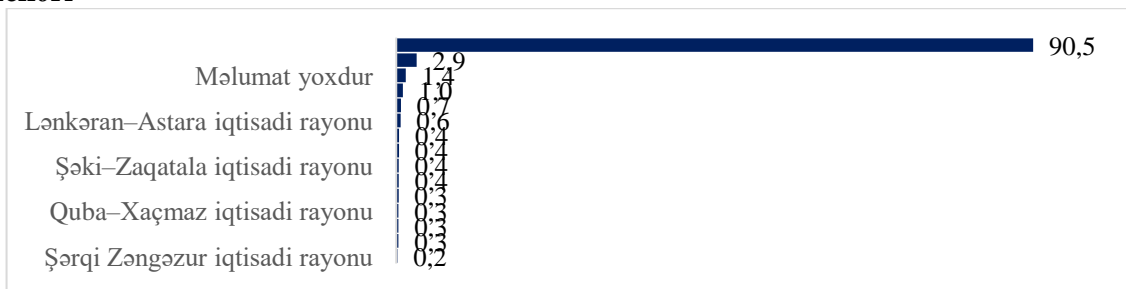
Daxili miqrasiyanın tənzimlənməsi üçün görülən işlər və izlənen müsbət tendensiya: “Bölgələrin inkişafında Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev tərəfindən təsdiq edilmiş regionların sosial-iqtisadi inkişafı ilə bağlı dövlət proqramlarının icrası böyük əhəmiyyət kəsb edir. Ötən dövr ərzində regionların inkişafı istiqamətində 2004-2008, 2009-2013, 2014-2018, 2019-2023-cü illəri əhatə edən 4 dövlət proqramı qəbul olunub və onlardan üçü artıq uğurla icra edilib. Hazırda “Azərbaycan Respublikası regionlarının 2019-2023-cü illərdə sosial-iqtisadi inkişafı üzrə Dövlət Proqramı”nın icrası uğurla davam etdirilir.

Dövlət proqramlarının icra olunduğu son 10 il ərzində ümumi daxili məhsul 3,2 dəfə, o cümlədən qeyri-neft sektoru 2,6 dəfə, sənaye 2,7 dəfə, kənd təsərrüfatı 1,5 dəfə, investisiyalar 6,5 dəfə, əhalinin gəlirləri 6,5 dəfə, orta aylıq əmək haqqı 5,5 dəfə artmışdır (Azərbaycan Respublikasının 2022—2026-cı illərdə sosial-iqtisadi inkişaf Strategiyası). Bu müddətdə həyata keçirilmiş məqsədyönlü tədbirlər nəticəsində ölkədə 900 mini daimi olmaqla 1,2 milyondan çox yeni iş yeri, 55,6 min müəssisə yaradılmış, işsizlik 2019-cu ildə 5%-ə, 2021-ci ildə isə 7%, yoxsulluq səviyyəsi isə 5,3%-ə enmişdir (ARDSK, 2019, 2021).

Bu səbəbdən bir neçə ildə regionlardan miqrasiya prosesi bir qədər səngiyib, hətta bəzi bölgələrdə az da olsa geridönüş başlayıb. Sosial, turizm infrastrukturunu, istehsal etdiyi məhsulları xarici bazara çıxara bilən regionlarda miqrasiyanın müsbət saldosu müşahidə edilir.

Bakı iqtisadi rayonu əsasında əmək bazarı və miqrasiya arsındakı təsir faktorlarını müəyyən etmək üçün ölkə üzrə rəsmi əmək müqaviləsi əsasında çalışan 1 milyon 707 minə yaxın işçinin qeydiyyat yerləri və çalışdıqları yer arasındakı fərqi ölçməyə imkan verən verilənlər bazasının 2021-2022 ci illər üzrə göstəriciləri aşağıdakı qrafikdə qeyd edilib (DOST-*Rəqəmsal İnnovasiyalar Mərkəzi, 2021,2022*)

Qrafik 5. Bakı İqtisadi rayonu üzrə qeydiyyatda olan müddətli işçilərin məşğulluq göstəriciləri



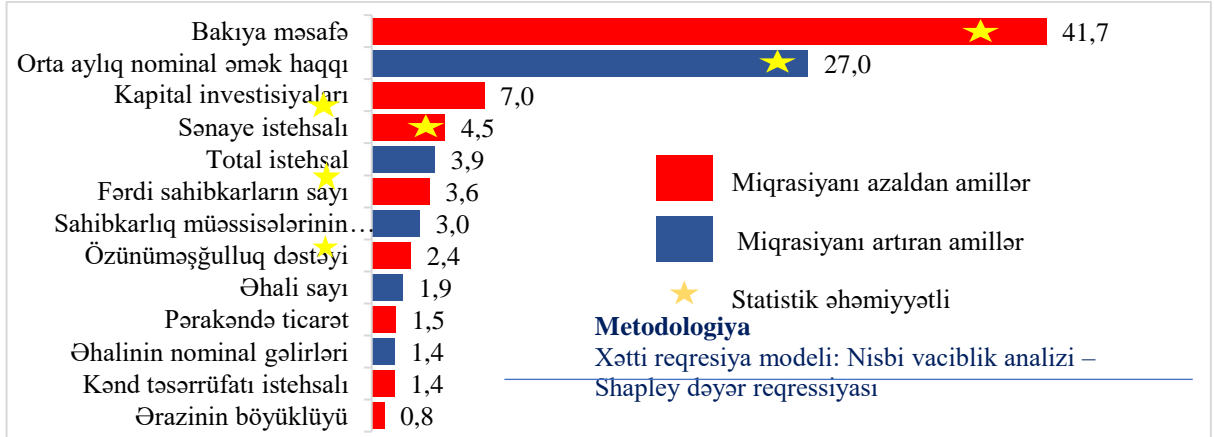
Mənbə: DOST- *Rəqəmsal İnnovasiyalar Mərkəzi*

Ölkənin kredit qoyuluşunun 80%-dən yuxarı hissəsi, investisiya qoyuluşunun isə 64%-ə yaxını Bakının payına düşür. Bu isə, ölkə üzrə sərmayə axınının paytaxta doğru yönəlməsilə Azərbaycanın digər bölgələrinin iqtisadi potensialını Bakı ilə rəqabətdə zəiflədir.

2021-ci il üzrə fəaliyyət göstərən müəssisələrin sayına nəzər yetirsək (Qrafik 4.) həm sənayeləşmə olaraq həmçinin, ümumi olaraq fəaliyyət göstərən müəssisələrin çoxu Bakıda və Abşeron-Xızı iqtisadi rayonunda yerləşir. Bu göstərici ölkə daxilində əmək miqrasiyasının bir istiqamətdə getdiyini və müəssisələrin potensial iş yerləri olmasını nəzərə alaraq bu mərhələdə əmək bazarının miqrasiyaya təsir edərək ölkənin ən böyük əmək bazarının Bakı istiqamətində cəmləndiyini göstərir (ARDSK, 2021).

Müddətli işçilərin göstəricilərinə əsasən işçilərin qeydiyyatda olduğu şəhər/regionla işlədikləri şəhər/region arasında fərq görünür. Bu kontekstdə həm qeydiyyat, həm işlədiyi yer üzrə sabitlik Bakı şəhərində müşahidə edilir. Bakı şəhərində qeydiyyatda olan işçilərin 91%-i elə Bakı şəhərində işləyir. Aşağıda göstərilən qrafik əsasən Bakıya istiqamətlənən miqrasiya faktorlarına təsir edən istiqamətlər göstəricilər əsasında qeyd edilib. Buna əsasən demək olar ki, miqrasiyanın əmək bazarına və həmçinin qarşılıqlı olaraq əmək bazarı tendensiyasının miqrasiya amilinə təsiri Bakı nümunəsində bir göstəricidir (DOST- *RİM 2021, 2022*).

Qrafik 6. Bölgələrdən Bakıya əmək miqrasiyasına təsir edən amillərin vacibliyi (faizlə)



Mənbə: DOST- Rəqəmsal İnnovasiyalar Mərkəzi

Qrafik 6-dan da görüldüyü kimi xətti reqressiya modelinə əsasən Bakıya əmək miqrasiyasına təsir edən əsas statistik əhəmiyyətli amillər Bakıya məsafə (41.7%), kapital investisiyaları (7%) və sənaye istehsalıdır (4.5%). Muzdlarla işləyənlərin orta aylıq nominal əmək haqqı da statistik əhəmiyyətli təsirə malikdir və effektin həcmi baxımından praktiki əhəmiyyəti böyükdür (27%), lakin korrelyasiyanın müsbət olmasını izah etmək çətinidir.

Nəticə

Ölkə iqtisadiyyatına yatırılmış birbaşa investisiyaların strukturunda neft-qaz sektorunun xüsusi çəkisi 90%-ə yaxın olduğu üçün sərmayə axını əsasən Bakıya yönəlib. Həmçinin, maliyyə qurumlarının kredit qoyuluşunda Bakının payının 80%-dən yuxarı, əmanət qoyuluşunun 90,3%-ə yaxın olması paytaxtla regionlar arasında kəskin fərq yaratmaqla ölkədə gəlirlərin bir regionda toplanması demoqrafik, iqtisadi və sosial disbalans yaradır.

Əhalinin əksəriyyət hissəsi üçün şəhərlər yeni imkanlara əlçatanlığı təmsil edir, iş yerləri, texnologiyalar şəhərlərdə cəmləşib, fəal iqtisadi inkişaf orada müşahidə olunur. Bu səbəbdən də urbanizasiya səviyyəsi sürətlə artır. Azərbaycanda 2021-ci il üzrə fəaliyyət göstərən müəssisələrin çoxu həm sayına əsasən, həm sənayeləşmə olaraq, həmçinin ümumi olaraq Bakıda və Abşeron-Xızı İqtisadi rayonunda yerləşir. Bu göstərici ölkə daxilində əmək miqrasiyasının bir istiqamətdə getdiyini və müəssisələrin potensial iş yerləri olmasını nəzərə alaraq bu mərhələdə əmək bazarının miqrasiyaya təsir edərək ölkənin ən böyük əmək bazarının Bakı istiqamətində cəmləndiyini göstərir.

Gələcək inkişafın təmin olunması üçün mövcud olan vasitələrdən biri əmək miqrasiyası potensiallarından düzgün istifadəni nəzərdə tutur. Bu baxımdan Azərbaycanda bölgələr üzrə qeyri-neft sektorunun və özəl sektorun inkişafı prosesinin gücləndirilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Neft sənayesinin əsasən Bakıda yerləşməsi və inkişafını nəzərə alaraq demək olar ki, miqrasiyanın əmək bazarına və həmçinin qarşılıqlı olaraq əmək bazarı tendensiyasının miqrasiya amilinə təsiri Bakı nümunəsində bir göstəricidir.

İqtisadi səmərə - işçi qüvvəsi keyfiyyətinin yüksəldilməsi bir çox istehsalat müəssisələrinin yenidən qurulması, əmək qabiliyyətli əhali sayının azalması, müəyyən ixtisaslı kadrların çatışmaması, işçi qüvvəsinin miqrasiyası kimi mənfi proseslərin qarşısını almağa xidmət edir.

Bununla yanaşı, sahibkarlığa davamlı dəstək potensialından da hərtərəfli istifadə olunmalıdır. Əhali arasında gənclərin sayının çox olduğunu, habelə doğulanların ölənlərlə müqayisədə say çoxluğunu nəzərə alaraq əmək bazarı bu cür işçi qüvvəsini qəbul etmək iqtidarında olmalıdır. Biznesin, xüsusilə sahibkarlığın və potensial sahibkarların fərdi qaydada inkişaf etdirilməsi baxımından ölkə üzrə göstəriciləri yüksəltməyə ehtiyac var.

İSTIFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SIYAHISI

1. 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.
2. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin "Bakı şəhərinin qəsəbələrinin sosial-iqtisadi inkişafının sürətləndirilməsinə dair tədbirlər Proqramı"nın təsdiq edilməsi haqqında Sərəncamı. (2006). Bakı, 27 fevral, №1338.
3. Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankı. (2020). №12(249),. (2021),. №01(250),. (2022), №01(262). *Statistik Bülleten*. <https://www.cbar.az/page-40/statistical-bulletin>
4. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi. (2019),. (2020). Milli hesablar sistemi və tədiyə balansı. https://www.stat.gov.az/source/system_nat_accounts/
5. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi. (2022). Əhali, Demografik göstəricilər. <https://stat.gov.az/source/demography/>
6. Azərbaycan Respublikasının 2022-2026-cı illərdə sosial-iqtisadi inkişaf Strategiyası.
7. Институт Географии Академии Наук Азербайджанской ССР. (1957). *Азербайджанская ССР. Москва*.
8. Azərbaycan Respublikasının "Ərazi quruluşu və inzibati ərazi bölgüsü haqqında" Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı. (2000). № 406. http://e-qanun.gov.az/alpdata/framework/data/0/c_f_524.htm
9. Office for National Statistics. (2016). *Internal migration methodology*. Retrieved from file:///C:/Users/ASUS/Downloads/internalmigrationmethodology2016.pdf
10. Muzdlu işçilərin statistik göstəriciləri. (2021),.(2022) DOST- Rəqəmsal İnnovasiyalar Mərkəzi.
11. Muradov, Ş., & Baxış, Ç. (2013). *Azərbaycan Respublikasında etno-demografik proseslər: tarixi dəyişikliklər və reallıqlar*. Bakı.
12. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2019). *Migration, displacement and education: BUILDING BRIDGES, NOT WALL*. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265866/PDF/265866eng.pdf.multi>
13. UN General Assembly. (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*.
14. World Bank. (n.d.). *Urban population (% of total population)*. Retrieved from <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?end=2021&locations=AZ&start=1960&view=chart>

(11)

Nərmin DAŞDƏMİROVA¹²

**AZƏRBAYCANDAKI ELEKTRON KOMMERSİYA ŞİRKƏTLƏRİNİN
BRENDLƏŞMƏ PROSESİNİN İSTEHLAKÇILAR BAXIMINDAN
DƏYƏRLƏNDİRİLMƏSİ**

**EVALUATION OF THE BRANDING PROCESS OF ELECTRONIC COMMERCE
COMPANIES IN AZERBAIJAN FROM THE CONSUMER'S POINT OF VIEW
XÜLASƏ**

Elektron ticarətin geniş vüsət aldığı dövrdə yeni yaranmış elektron kommersiya şirkətləri sıx rəqabət şəraitində həm öz markalarını digər markalardan fərqləndirərək, həm də müasir dövrün tələblərinə uyğunlaşaraq istehlakçıların gözündə yüksək səviyyəli marka imici formalaşdırmağı hədəfləyirlər. Bu məqsədlə istehlakçılarla əlaqələr yaradarkən brend idarəçiliyi ilə bağlı ayrıca strategiyalar tərtib etməyə çalışırlar. Xüsusilə marketing kommunikasiyası prosesində müxtəlif kommunikasiya imkanlarının olması brendlə bağlı idarəetmə prosesinin əhəmiyyətini artıran faktorlardandır. Tədqiqatın əsas məqsədi Azərbaycandakı elektron kommersiya şirkətlərinin brendləşmə prosesinə dəstəyin göstərilməsi, araşdırmadan əldə edilən nəticələr əsasında isə bu şirkətlərə düzgün strategiyanın hazırlanması üzrə təkliflərin verilməsidir. Bundan əlavə, makra fərqiəndəliyi, marka imici, marka sədaqəti, marka keyfiyyəti arasındakı əlaqələrin araşdırılmasıdır. Araşdırmada marka fərqiəndəliyinin digər dəyişənlər üzərindəki təsiri yoxlanılmış, müsbət və əhəmiyyətli dərəcədə təsir etdiyi aşkar olunmuşdur. Bu nəticələrə əsasən, elektron kommersiya şirkətlərinin marka fərqiəndəliyi, marka keyfiyyəti və imicləri üzərində qurduqları doğru strategiyalar sayəsində güclü marka ola biləkləri və daha çox müştəri, xüsusi loyall müştəri seqmentinə çata biləcəkləri qənaətinə gəlinmişdir.

Açar sözlər: Brendləşmə, elektron ticarət, elektron kommersiya şirkətləri, marka imici, marka fərqiəndəliyi.

ABSTRACT

At the time when e-commerce is expanding, newly established e-commerce companies aim to create a high-level brand image in the eyes of consumers by differentiating their brands from other brands and adapting to the requirements of the modern era. For this purpose, they try to formulate separate strategies related to brand management while creating relationships with consumers. Especially in the process of marketing communication, the presence of various communication opportunities is one of the factors that increase the importance of the brand management process. The main purpose of the study is to provide support for the branding process of e-commerce companies in Azerbaijan, and based on the results obtained from the study, to give these companies suggestions on developing the right strategy. In addition, the relationship between macro awareness, brand image, brand loyalty, and brand quality is investigated. In the study, the effect of brand awareness on other variables was checked, and it was found to have a positive and significant effect. Based on these results, it was concluded that e-commerce companies can become a strong brand and reach more customers, a special loyal customer segment, thanks to the right strategies they build on brand awareness, brand quality and image.

Keywords: Branding, e-commerce, e-commerce companies, brand image, brand awareness.

¹² Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; nermin.dashdamirova@mail.ru

GİRİŞ

Elektron ticarət yarandığı ilk zamanlardan hətta Covid-19 pandemiyasından sonra daha da geniş vüsət almağa başladı. Buna görə də həm dünya ölkələrində, həm də Azərbaycanda elektron kommersiya şirkətləri formalaşmışdır. Beləliklə brendləşmə anlayışı hər bir elektron kommersiya şirkəti üçün vacib bir faktor rolunu oynayır.

Bu araşdırmanın əsas məqsədi Azərbaycandakı elektron kommersiya şirkətlərinin brendləşmə prosesinə dəstəyin göstərilməsi, araşdırmadan əldə edilən nəticələr əsasında bu şirkətlərə düzgün strategiyanın hazırlanması üzrə təkliflərin verilməsidir. Bundan əlavə, makro fərqləndirici, marka imici, marka sədaqəti, marka keyfiyyəti arasındakı əlaqələrin araşdırılmasıdır.

Araşdırma üçün kəmiyyət metodundan istifadə edilərək anket tərtib edilmiş və Azərbaycandakı mobil rabitə operatorları istifadəçiləri tərəfindən cavablandırılmışdır. Əldə edilən nəticələr SPSS proqramına daxil edilərək frekans, reqresiya analizləri aparılmışdır. Aparılan analizlərin nəticəsinə əsasən, Azərbaycandakı elektron kommersiya şirkətləri üçün müəyyən təkliflər irəli sürülmüşdür.

Ədəbiyyat icmalı

Elektron ticarət

Müasir dövrdə sürətlə gedən rəqəmsallaşma prosesləri fonunda artıq bir çox sahələrdə ticarətin ənənəvi formadan müasir formaya keçidi, daha doğrusu, müvafiq sahələrdə kommersiya fəaliyyətinin elektron formata keçidi ilə izah olunur.

Elektron kommersiya (və ya e-kommersiya) - tətbiqi proqram təminatı və həmçinin kompüter şəbəkələrindən istifadə etməklə həyata keçirilən müasir ticarət növlərindən biridir. Elektron kommersiya geniş bir anlayışdır. O, müxtəlif növ iqtisadi təcrübələri, ticarət proseslərini və onun iştirakçı tərəfləri arasında qarşılıqlı maliyyə münasibətlərini özündə cəmləşdirən bir iqtisadiyyat sektoru sayılır (Poltoinen, 2022).

Cari dövrdə elektron kommersiya bazarları məhz korporativ saytlardır. Saytlar potensial alıcıların ziyarət etdiyi və müvafiq satıcılar tərəfindən idarə olunan elektron səhifələrdir. Saytların məzmunu və istifadəçiyə təklif olunan funksionallıq saytın növü və təklif olunan sövdələşmələrlə müəyyən edilir. Cari dövrdə ticarət platformaları haqqında danışarkən “İnternet-mağaza” adlı ümumi bir termini də xüsusilə vurğulamalıyıq, hansı ki bu anlayışa hərrac və birjalar daxil deyil. İnternet-mağaza - birbaşa satıcı və ya istehsalçı tərəfindən istifadə edilən və həmin satıcının, istehsalçının sahib olduğu elektron səhifə, internet saytıdır. O, təkcə öz xidmətlərinin və mallarının təklifi və satışı üçün yox, həm də ki şirkətinin internet məkanında təmsilçisi kimi tanınır (Zhiltsov, 2016).

Brendləşmə

“Brendləşmə - mal və xidmətlərə brend adının gücünü verməkdir”. O, həmçinin əlavə etmişdir ki, “brendləşmə istehlakçıların məhsul və ya xidmət haqqında bilik əldə etmələri üçün zehni strukturların formalaşmasını əhatə edir ki, bu da özlüyündə sərfəli alış barədə qərar qəbul etmə prosesini sadələşdirir (Kotler, Pfoertsch və Pfoertsch, 2010)

Zaqorodniy (2011) qeyd edirdi ki, brendləşmə bir istehsalçının məhsulunun və ya xidmətinin digər istehsalçı üzərində uzunmüddətli üstünlüyünü formalaşdırmaq üçün aparılan bir marketinq fəaliyyətidir. Müəyyən əmtəə nişanı, brend qablaşdırma, reklamlarla alıcıya təsir göstərməklə reallaşdırıla bilər.

Marka imici

Marka imici, bir markanın istehlakçılar tərəfindən daxilindəki hissələr, düşüncələr, inanclar və s. kimi bir çox faktorun cəmi olaraq dəyərləndirilməsidir. Başqa bir ifadə ilə isə bir markanın rəqib markalara görə necə başa düşülməsidir. Marka imici istehlakçıların bir markayla əlaqəli müxtəlif qanaqlardan əldə etdikləri təəssüratların nəticəsidir. Brend imici, markanın güclü və zəif tərəfləri, müsbət və mənfi cəhətləri kimi nəzarət edilə bilən qavrayışların birləşməsidir (Alyciya & David, 2003; Ebru, 1999; Gonca, 2006).

Bu gün bir çox brendlər brend imicinin formalaşması üçün kommunikasiya kanalları vasitəsilə müxtəlif marketing strategiyaları tətbiq edirlər. Bu təşəbbüslər brendlərin marka imici adına həyata keçirdikləri müxtəlif təşəbbüslər və strategiyalardır. Digər tərəfdən, brendlər fərqiində olmadan öz imiclərini formalaşdırırlar. Brendin genişləndirilməsi yanaşmaları, istəmədən brend imicini formalaşdıran və təsir edən təşəbbüsdür. Şirkətlər brend imici yaradarkən və marka imicini formalaşdırarkən məhsulların qablaşdırılması, rəngləri və loqolarından da faydalana bilirlər (Arslan & Altuna, 2010; Salinas & Perez, 2009).

Marka keyfiyyəti

Brend keyfiyyəti markanın təklif etdiyi dəyər və qəbul edilən dəyərin ölçüsüdür. Bu dizayn, istehsal keyfiyyəti, müştəri xidməti təcrübəsi və şirkətin ümumi nüfuzunu əhatə edir. Brend keyfiyyəti müştərilərə ehtiyaclarına və ya gözləntilərinə cavab verməyən məhsulları müəyyən etməyə kömək edir.

Brend keyfiyyətini qiymətləndirərkən müştərilər məhsulun etibarlılığı, istifadəçiyə uyğun dizayn, xidmət və zəmanət siyasəti kimi amilləri axtarmağa çalışırlar. Brend keyfiyyəti həmçinin müştərilərə onların satın almalarının məhsullarının arxasında dayanan bir şirkət tərəfindən dəstəkləndiyinə əminlik hissi verir. İnsanlar daha çox tanıdıqları brenddən satın alırlar və etibar və Brend Keyfiyyəti bu qərar vermə prosesində mühüm rol oynayır.

Brendlərin Brend Keyfiyyətini qoruyub saxlaması üçün məhsul keyfiyyətinin və müştəri məmnunluğunun ən yüksək standartlarına cavab verməyə davamlı olaraq səy göstərməlidirlər. Brend Keyfiyyəti xidmət, detallara diqqət, reputasiya və mədəniyyət kimi maddi və qeyri-maddi aspektləri əhatə etməlidir. Yüksək keyfiyyətli brendlər müştərilərin alış təcrübələrindən məmnun qalmasını təmin etmək üçün yuxarıda və kənarında olacaq (<https://www.marketing91.com/brand-quality/>).

Marka fərqiindəliyi

“Marka fərqiindəliyi istehlakçının müxtəlif şərtlər altında brendi müəyyən etmək bacarığıdır”. Günümüzdə xüsusilə gərgin rəqabətli bazarlarda digər markalar arasında fərqlənmək üçün marka fərqiindəliyinin yaradılmasının markalara fayda verəcəyi düşünülür. Həqiqətən də marka məlumatlılığının bazar performansına təsir etdiyi məlum olmuşdur.

Marka fərqiindəyi brendin rəqibləri ilə müqayisədə istehlakçının yaddaşında aldığı yerdir. Brend məlumatlılığı istehlakçının satın alma prosesində mühüm rol oynayır. İstehlakçının yaddaşına həkk olunmuş brendlərə alış prosesində istehlakçılar tərəfindən daha sıx üstünlük verildiyi araşdırmalarla sübut edilmişdir (Aktepe, 2008; Homburg, Klarmann & Schmitt, 2010; Keller, 2003).

Nəticə etibarlı ilə marka fərqiindəliyi istehlakçıların satın alma qərarlarına və istehlak seçimlərinə təsir edən bir fenomendir.

Marka sədaqəti

Marka sədaqəti bir markaya qarşı olan müsbət münasibət və qoruyucu davranış arasındakı əlaqənin gücüdür. Marka sədaqəti rəqiblərə qarşı effektiv bir maneə yaratmaqla rəqabət üstünlüyü təmin edir, firmanın rəqabət təcrübələrinə cavab vermək qabiliyyətini artırır və rəqiblərin marketing söylərinə daha az reaksiya verən müştəri bazasını təmin edərək firmanı rəqabətli bazarlarda daha güclü edir (Ballester & Alleman, 2001)

Marka sədaqəti davranış və mənsubiyyət baxımından müxtəlif perspektivlərə bölünə bilər. Davranış nöqtəyi-nəzərindən, marka sadıqlıyı müəyyən bir zamanda müşahidə olunan davranışlarla, məsələn, satın alma davranışları ilə ölçülə bilər. Huang və Zhang (2008) tərəfindən qeyd edildiyi kimi, bu perspektiv marka sadıqlılığını təkrar alış anlayışı ilə izah edir. Yəni, əgər istehlakçı bir markanı yenidən satın almağa meyllidirsə, bu, brendə sadıqlılığa güclü daxili meylədən xəbər verir.

Digər tərəfdən, loyallıq perspektivi, marka sadıqlılığının yenidən satın alınması nəticəsində brendə qarşı güclü daxili meylə ehtiva edir. Yəni, müştəri brendi yenidən almaqla brendlə emosional əlaqə yarada və brendə güclü loyallıq inkişaf etdirə bilər. Müştəri brendin dəyərini anlayır və brendin təmin etdiyi məmnunluq səviyyəsi yüksək olduqda, təkrar alış davranışı arta bilər və beləliklə də marka sadıqlılığı arta bilər (Ahmadov and Valiyev, 2019).

Hər iki perspektiv marka sədaqəti anlayışına müxtəlif aspektlərdən yanaşır. Davranış nöqtəyi-nəzərindən nəzərə çarpan satın alma davranışları vurğulanır, əlaqə perspektivi isə müştərinin brendə emosional bağlılığını və daxili mövqeyini vurğulayır. Hər iki perspektiv brendlərin müştəri loyallılığını anlamaq üçün fərqli yanaşmalar təklif edir və brendlərin strategiyalarını formalaşdırarkən bu iki perspektivi nəzərə almaq vacibdir.

Tədqiqatın metodologiyası

Tədqiqat metodu olaraq kəmiyyət metodundan istifadə edilmişdir. Mövzuya əsasən “Google Forms” üzərindən hazırlanmış suallar əsasında aparılmış anket sorğuda 315 respondent iştirak etmişdir. Əldə olunan cavablar SPSS proqramına daxil edilmişdir. Proqramda Frekans analizi, Regressiya analizləri aparılaraq nəticələr təhlil edilmişdir.

Tədqiqatın məqsədi və əhəmiyyəti

Müasir dövrdə elektron kommərasiya bir çox ölkələrdə aktuallıq qazansa da, ölkəmizdə bu fəaliyyət sahəsi yetərinə öyrənilməmişdir. Araşdırmalar zamanı Azərbaycan dilində mənbələrin azlığı, yerli statistikanın formalaşmaması, elektron kommərasiya şirkətləri, brendləşmə konsepsiyası haqqında məlumatların olmaması tədqiqatın əsas məhdudiyyətləri olaraq meydana çıxmışdır.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri

Tədqiqat zamanı qarşılaşılan əsas məhdudiyyət elektron kommərasiya şirkətləri, marka imici, fərqiəndəlik və s. ünsürləri ilə bağlı məlumatların Azərbaycan dilində olmamasıdır. Məhz bu səbəbdən mövzu haqqında daha çox məlumatların əldə edilməsi üçün müxtəlif xarici mənbələrdən araşdırmalar edilmişdir.

Turizmin yeni inkişaf edən növlərindən biri olan Qaranlıq turizm 20-ci əsrin sonlarından dünya turizm bazarında aktuallıq qazansada, ölkəmizdə bu fəaliyyət sahəsi yetərinə öyrənilməmişdir. Araşdırmalar zamanı Azərbaycan dilində mənbələrin azlığı, yerli statistikanın formalaşmaması, qara turizm mənbələrinin kifayət qədər təhlil oluna bilməməsi, kütlənin bu tip turizm təcrübəsinin olmaması tədqiqatın əsas məhdudiyyətləri olaraq meydana çıxmışdır.

Tədqiqatın hipotezləri

H₁: Marka fərqiyyəti marka sədaqətinə anlamlı təsir göstərməkdədir.

H₂: Marka fərqiyyəti marka imicinə anlamlı təsir göstərməkdədir.

H₃: Marka fərqiyyəti marka keyfiyyətinə anlamlı təsir göstərməkdədir.

H₄: Marka imici və keyfiyyəti marka sədaqətinə anlamlı olaraq təsir göstərməkdədir.

Məlumatların analizi

Tədqiqat üçün toplanmış məlumatlar analiz edilərək şərh edilmişdir. İlk öncə istehlakçılar haqqında toplanılmış məlumatlar Frequencies analizi vasitəsilə təhlil edilmişdir. Cədvəl 1-i nəzərdən keçirsək, respondentlərin 56.2 % (n=177)-ni qadınlar təşkil etdiyini deyə bilərik. Yaş aralıklarından isə ilə bağlı qoyulan suallara verilən cavabların böyük əksəriyyətinin, yəni 73.7% (n=232)-nin 15-24 yaş qrupları arasında olan kütlədən ibarət olduğunu görürük. Belə nəticəyə gəlmək olar ki, electron ticarətdən daha çox gənc nəsil istifadə edir. Digər demografik göstəricilərə baxıldıqda, respondentlərin ailə vəziyyəti 78.4% (n=247) ilə subaylardan, təhsil səviyyəsinə görə isə ən çox iştirakçı sayına malik olan bakalavrlardan 51.1% (n=161)-dən ibarət olunduğu görülür. Sonda isə respondentlərin aylıq qazancları ilə bağlı verilən sualların cavablarının böyük əksəriyyətini təşkil edən qrup kimi isə 67.6% (n=213) ilə 500 AZN-ə qədər olan kütlə qeydə alınmışdır

Cədvəl 1: Elektron ticarətdən istifadə edən istehlakçıların fərdi xüsusiyyətləri

Fərdi Xüsusiyyətlər	Frekans	Faizlə ifadə	
Cinsiyət	Kişi	138	43.8
	Qadın	177	56.2
Yaş aralığı	15-24 yaş	232	73.7
	25-34 yaş	37	11.7
	25-34 yaş	36	11.4
	45-54 yaş	8	2.5
	55-dən çox	2	0.6
Ailə vəziyyəti	Subay	247	78.4
	Evli	68	21.6
Təhsil Səviyyəsi	Ümumi orta təhsili	17	5.4
	Kollec/Peşə məktəbi	96	30.5
	Bakalavr	161	51.1
	Magistratura və ya Doktorant	41	13
Aylıq Qazancınız	500 AZN-ə qədər	213	67.6
	501 və 1000 AZN	58	18.4
	1001 və 1500 AZN	34	10.8
	1501 və 2000 AZN	4	1.3
	2001 AZN və üstü	6	1.9
Fəaliyyət sferası	Tələbə	158	50.2
	Özəl sektor	83	26.3
	Dövlət sektoru	32	10.2

	İşsiz	25	7.9
	Şəxsi biznes	14	4.4

Mənbə: Aparılmış tədqiqat nəticəsində müəlliflər tərəfindən tərtib edilmişdir.

İstifadə vərdişləri ilə bağlı verilən suallardan toplanılan cavablara əsasən deyə bilərik ki, respondentlərin böyük əksəriyyətinin, yəni 44.1% (n=139)-i internetdən ildə bir neçə dəfə alış-veriş edir. İkinci sırada 67.3% (n=212)-i xarici electron ticarət platformalarından alış-veriş etdiyi görülür. Növbəti sualın nəticəsində isə respondentlərin yerli electron kommersiya şirkətlərindən daha çox hansına üstünlük verdiklərini ortaya qoymuşdur. Görünən odur ki, 24.8%(n=78)-lə son zamanlar da olduqca məşhurlaşan Umico.az digər electron kommersiya şirkətlərindən daha öndədir. Elektron ticarətdə istehlakçıların çox hissəsinin, yəni 66.3%(n=209)-nin geyim kateqoriyasından olan məhsullara daha çox önəm verildiyi görülmüşdür. Alınan bütün bu nəticələrin vizual şəkildə ifadəsi Cədvəl 2-də öz əksini tapmışdır.

Cədvəl 2: E-Ticarət istifadəçilərinin istifadə vərdişləri

İstifadə vərdişləri	Frekans	Faizlə ifadəsi	
Internetdən hansı sıxlıqda alış-veriş edirsiniz?	Hər gün	34	10.8
	Həftədə bir neçə dəfə	26	8.3
	Ayda bir neçə dəfə	116	36.8
	İldə bir neçə dəfə	139	44.1
Əsasən hansı saytlardan istifadə etməyə üstünlük verirsiniz?	Yerli	103	32.7
	Xarici	212	67.3
İstifadə etdiyiniz yerli elektron kommersiya şirkətlərindən birini seçin	Umico.az	78	24.8
	Tap.az	70	22.2
	Turbo.az	47	14.9
	Lalafo.az	46	14.6
	Hamisiburada.az	15	4.8
	Shop.az	11	3.5
	Bina.az	11	3.5
	Daşınmazemlak.az	7	1.3
E-ticarətdə ən çox üstünlük verdiyiniz kateqoriyanız?	Geyim	209	66.3
	Makyaj və özünəqulluq vasitələri	25	7.9
	Məişət texnikası	6	1.9
	Elektronika	31	9.8
	Kitab,dəftər	16	5.1
	Ərzaq	18	5.7
	Digər	10	3.3

Mənbə: Aparılmış tədqiqat nəticəsində müəlliflər tərəfindən tərtib edilmişdir.

Regressiya analizi

Regressiya analizi bir və ya bir neçə müstəqil dəyişənin asılı dəyişənə təsirini ölçmək

və bu təsirləri riyazi şəkildə ifadə etmək üçün istifadə edilən məlumatların təhlili üsuludur. Bu üsul vasitəsilə tədqiqatçılar konkret hadisənin və ya vəziyyətin səbəblərini dərk etməyə və gələcək nəticələri proqnozlaşdırmağa imkan verir.

H₁: Marka fərqiyyəliyi marka sədaqətinə anlamlı təsir göstərməkdədir.

Bu analizdə müstəqil dəyişənimiz olan “marka fərqiyyəliyi” nin asılı dəyişənimiz olan “marka sədaqəti” üzərindəki təsirini ölçürük. Analiz nəticəsində əldə olunmuş Model Summary cədvəlinə əsasən deyə bilərik ki, marka fərqiyyəliyinin 33.5%-i marka sədaqəti tərəfindən açıqlanmaqdadır. Verilmiş Anova cədvəlində sig.<0.05 olduğundan marka fərqiyyəliyi marka sədaqəti üzərində anlamlı təsirə malikdir. Növbəti Coefficients cədvəlində isə müstəqil dəyişkənimizdəki (marka fərqiyyəliyi) 1 vahidlik artma asılı dəyişkənimizdəki (marka sədaqəti) 0.531 vahidlik artmaya səbəb olacaqdır. Eyni zamanda sig.<0.05 olduğundan həm “constant”ın, həm də “marka fərqiyyəliyi” müstəqil dəyişənin modelə töhfəsi anlamlıdır. Əldə olunan reqressiya tənliyi budur: $Y = 1.290 + 0.531 * X$

Cədvəl 3: Marka fərqiyyəliyinin marka sədaqəti üzərində təsirinin ölçülməsi üçün edilmiş Reqressiya analizi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.335	.333	.67122

a. Predictors: (Constant), Fərqiyyəlik

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.054	1	71.054	157.712	.000 ^b
	Residual	141.016	313	.451		
	Total	212.070	314			

a. Dependent Variable: Sədaqət

b. Predictors: (Constant), Fərqiyyəlik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.290	.151		8.564	.000
	Fərqiyyəlik	.531	.042	.579	12.558	.000

a. Dependent Variable: Sədaqət

Mənbə: Aparılmış tədqiqat nəticəsində müəlliflər tərəfindən tərtib edilmişdir.

H₂: Marka fərqiyyəliyi marka imicinə anlamlı təsir göstərməkdədir.
Bu analizdə müstəqil dəyişənimiz olan “marka fərqiyyəliyi” nin asılı dəyişənimiz olan “markaimici” üzərindəki təsirini ölçürük. Analiz nəticəsində əldə olunmuş Model Summary cədvəlinə əsasən deyə bilərik ki, marka fərqiyyəliyinin 66.8%-i marka imici tərəfindən açıqlanmaqdadır. Verilmiş Anova cədvəlində sig.<0.05 olduğundan marka fərqiyyəliyi marka imici üzərində anlamlı təsirə malikdir. Növbəti Coefficientsa cədvəlində isə müstəqil dəyişənimizdəki (marka fərqiyyəliyi) 1 vahidlik artma asılı dəyişənimizdəki (marka imici) 0.794 vahidlik artmaya səbəb olcaqdır. Eyni zamanda sig.<0.05 olduğundan həm “constant”ın, həm də “marka fərqiyyəliyi” müstəqil dəyişənin modelə töhfəsi anlamlıdır. Əldə olunan reqressiya tənliyi budur: $Y = 0.652 + 0.794 * X$

Cədvəl 4: Marka fərqiyyəliyinin marka imici üzərində təsirinin ölçülməsi üçün edilmiş Reqressiya analizi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.667	.50248

a. Predictors: (Constant), Fərqiyyəlik

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.026	1	159.026	629.829	.000 ^b
	Residual	79.029	313	.252		
	Total	238.055	314			

a. Dependent Variable: Imic

b. Predictors: (Constant), Fərqiyyəlik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.652	.113		5.779	.000
	Fərqiyyəlik	.794	.032	.817	25.096	.000

a. Dependent Variable: Imic

Mənbə: Aparılmış tədqiqat nəticəsində müəlliflər tərəfindən tərtib edilmişdir.

H₃: Marka fərqiyyəliyi marka keyfiyyətinə anlamlı təsir göstərməkdədir.
Bu analizdə müstəqil dəyişənimiz olan “marka fərqiyyəliyi” nin asılı dəyişənimiz olan “markaimici” üzərindəki təsirini ölçürük. Analiz nəticəsində əldə olunmuş Model Summary cədvəlinə əsasən deyə bilərik ki, marka fərqiyyəliyinin 50.5%-i marka keyfiyyəti tərəfindən açıqlanmaqdadır. Verilmiş Anova cədvəlində sig.<0.05 olduğundan marka fərqiyyəliyi marka

sədaqəti üzərində anlamlı təsirə malikdir. Növbəti Coefficientsə cədvəlində isə müstəqil dəyişkənimizdəki (marka fərqiəndəliyi) 1 vahidlik artma asılı dəyişkənimizdəki (marka sədaqəti) 0.701 vahidlik artmaya səbəb olcaqdır. Eyni zamanda sig.<0.05 olduğundan həm “constant”ın, həm də “marka fərqiəndəliyi” müstəqil dəyişənin modelə töhfəsi anlamlıdır. Əldə olunan reqresiya tənliyi budur: $Y = 0.892 + 0.701 * X$

Cədvəl 5: Marka fərqiəndəliyi marka keyfiyyəti üzərində təsiri

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.505	.503	.62358

a. Predictors: (Constant), Fərqiəndəlik

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.036	1	124.036	318.980	.000 ^b
	Residual	121.711	313	.389		
	Total	245.747	314			

a. Dependent Variable: Keyfiyyət

b. Predictors: (Constant), Fərqiəndəlik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.892	.140		6.376	.000
	Fərqiəndəlik	.701	.039	.710	17.860	.000

a. Dependent Variable: Keyfiyyət

Mənbə: Aparılmış tədqiqat nəticəsində müəlliflər tərəfindən tərtib edilmişdir.

H₄: Marka imici və keyfiyyəti marka sədaqətinə anlamlı olaraq təsir göstərməkdədir.

Bu analizdə müstəqil dəyişənimiz olan “marka imici” və “marka fərqiəndəliyi” nin asılı dəyişənimiz olan “marka sədaqəti” üzərindəki təsirini ölçürük. Analiz nəticəsində əldə olunmuş Model Summary cədvəlinə əsasən deyə bilərik ki, marka imici və keyfiyyətinin 47.5%-i marka sədaqəti tərəfindən açıqlanmaqdadır. Verilmiş Anova cədvəlində sig.<0.05 olduğundan müstəqil dəyişkərimizdən ən azı biri asılı dəyişkənimiz (marka sədaqəti) üzərində anlamlı təsirə malikdir. Növbəti Coefficients cədvəlində isə müstəqil dəyişkənlərimizdəki (marka imici və marka keyfiyyəti) 1 vahidlik artma asılı dəyişkənimizdəki (marka sədaqəti) 0.822 vahidlik artmaya səbəb olcaqdır. Eyni zamanda hər bir müstəqil dəyişkənimiz üçün sig. dəyəri 0.05–dən kiçik olduğundan həm “constant”ın, həm də “marka imici” və “marka keyfiyyəti” müstəqil dəyişənin modelə töhfəsi anlamlıdır. Əldə olunan reqresiya tənliyi budur: $Y = 0.822 + 0.335 * X_1 + 0.352 * X_2$

Cədvəl 6: Marka imici və keyfiyyətinin marka sədaqəti üzərində təsiri

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.478	.475	.59547

a. Predictors: (Constant), Keyfiyyət, Imic

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.441	2	50.721	143.045	.000 ^b
	Residual	110.629	312	.355		
	Total	212.070	314			

a. Dependent Variable: Sədaqət

b. Predictors: (Constant), Keyfiyyət, Imic

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.822	.140		5.854	.000
	Imic	.335	.062	.354	5.429	.000
	Keyfiyyət	.352	.061	.379	5.801	.000

a. Dependent Variable: Sədaqət

Mənbə: Aparılmış tədqiqat nəticəsində müəlliflər tərəfindən tərtib edilmişdir.

Nəticə və təkliflər

Tədqiqat zamanı qarşılaşılan əsas məhdudiyyət elektron kommertiya şirkətləri, marka imici, fərqiədəlik və s. ünsürləri ilə bağılı məlumatların Azərbaycan dilində olmamasıdır. Məhz bu səbəbdən mövzu haqqında daha çox məlumatların əldə edilməsi üçün müxtəlif xarici mənbələrdən araşdırmalar edilmişdir.

Tədqiqatın ilk hissəsində respondentlərin demografiik xüsusiyyətləri və e-ticarətdən istifadə verdişləri frekans analizi ilə təhlil edilmişdir. Əldə olunan nəticələrə əsasən respondentlərin daha çox hissəsini qadın cinsi nümayəndələrinin təşkil etdiyi və daha çox gənc yaşda olan respondentlərin sorğuda iştirak etdiyi görülmüşdür. Fəaliyyət sferasına görə isə tələbələr və özəl sektorda çalışanlar üstünlük təşkil edib. Bundan əlavə respondentlərin elektron ticarətdən istifadə verdişləri ilə bağılı verdikləri cavabların analizinə əsasən xarici saytlardan onlayn alış-veriş etdikləri və daha çox elektronika məhsullarına üstünlük verdikləri aydınlaşdırılmışdır. Məlumatların analizi nəticəsində həmçinin respondentlərin yerli elektron kommertiya şirkətilərindən umico.az və tap.az -dan daha çox istifadə etdikləri məlum olmuşdur.

Aparılmış reqresiya analizi nəticəsində marka fərqiədəliyi ilə marka sədaqəti arasındakı əlaqənin müsbət və əhəmiyyətli olduğu müəyyən edilmişdir. Bu nəticə göstərir ki, marka

fərqiindəliyi müştərilərin markaya qarşı olan sədəqətlərinə müsbət təsir edə bilər. Yəni, analizə əsasən elektron kommərsiya şirkətləri marka fərqiindəliyinə investisiya etməklə marka sədəqətinə müsbət təsir göstərə bilərlər.

Növbəti 2 reqresiya analizi nəticəsində marka fərqiindəliyinin ayrı-ayrılıqda həm marka imicinə, həm də marka keyfiyyətinə təsiri ölçülərək əlaqənin müsbət olduğu qənaətinə gəlinmişdir. Marka fərqiindəliyi istehlakçılardan satın alma qərarlarına və istehlak seçimlərinə təsir edən bir fenomendir. Analizlərdən nəticəsi isə onu göstərir ki, elektron kommərsiya şirkətləri marka fərqiindəlikləri üzərində daha çox çalışaraq həm marka imicləri, həm də makra keyfiyyətləri üzərində müsbət dəyişikliklə səbəb ola bilərlər.

Son edilmiş reqresiya analizi nəticəsində isə marka imici və keyfiyyətinin marka sədəqətinə təsirinin müsbət yöndə olduğu ortaya çıxmışdır. Bu nəticəyə əsasən, şirkətlər müştərilərinin markalarına qarşı loyallıqlarını artırmaq üçün marka keyfiyyəti və imiclərlərinə xüsusi diqqət yetirməli və müəyyən olunmuş strategiyalar hazırlamalıdırlar. Beləliklə, elektron kommərsiya şirkətlərinin marka keyfiyyəti və imiclərini üzərində qurduqları doğru strategiyalar müştərilərinin markaya olan sədəqətlərinə əhəmiyyətli dərəcədə müsbət təsir göstərəcəkdir.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Ahmadov, F., & Valiyev, J. (2019). The evaluation of small and medium enterprises role in economic development of Azerbaijan. Economic and Social Development: Book of Proceedings, 397-408.
2. Aktepe.C (2008) Baş M. MARKA BİLGİSİ SÜRECİNDE MARKA FARKINDALIĞI VE ALGILANAN KALİTE (BEKLENTİ) İLİŞKİSİ VE GSM SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ANALİZ, 10 (1):81-96
3. Alyciya PERRY, David WISNOM (2003). Markanın DNA'sı, Eşsiz ve Dayanıqlı Markalar Yaratmanın Kuralları. Çeviren: Zeynep Yılmaz, Mediacat Kitapları, 15
4. Arslan, F. G. ve Altuna, O. K. (2010) "The effect of brand extensions on product brand image", Journal of Product & Brand Management, 19(3), 170-180.
5. Ballester, E. D. and Aleman, J. L. M. (2001), "Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty", European Journal of Marketing, 35 (11/12), 1238- 1258
6. Ebru AKKAYA (1999). "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", 4.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitapçığı, 101
7. Gonca Yalçınkaya (2006). "Ülke İmajı Ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi:Türkiye Değerlendirmesi" Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı, İzmir, 7
8. Homburg, C., Klarmann, M. & Schmitt, C. (2010) "Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance?", International Journal of Research in Marketing, 27, 201-212.
9. Huang, J. and Zhang, D. (2008), "Customer Value and Brand Loyalty: Multi-Dimensional Empirical Test", International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering, 102- 106.
10. Keller, K. L. (2003) Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Pearson, Upper Saddle River, NJ
11. Kotler P., Pfoertsch W., Pfoertsch W.A. (2010) "Ingredient branding Making the invisible visible". Berlin : Springer, 76-78. <https://www.marketing91.com/brand-quality/>

12. Poltoinen I.K.(2022). “Theoretical aspects of the development of e-commerce”. Scientific and technological progress as a mechanism for the development of the modern, 101-105
13. Salinas, E. A. və Perez, J. M. P. (2009) “Modeling the brand extensions' influence on brand image”, Journal of Business Research, 62, 50-60.
14. Zagorodniy A.G. (2011) “Financial and economic dictionary study guide. Third edition, enlarged and revised”. Lvov: Lvov Polytechnic Publishing House, 844
15. Zhiltsov D.A. (2016). “Online Marketing Tools for Small and Medium Businesses”. Marketing and logistics, 6, 32-39
16. <https://www.marketing91.com/brand-quality/>

(12)

Emil MƏMMƏDOV¹³; Dr. Afaq ASLANOVA¹⁴

**AZƏRBAYCANIN BANK SEKTÖRÜNDA MÖVCUD OLAN RƏQƏMSAL BANKÇILIQ
ANLAYIŞI VƏ ONUN ƏSAS ALTERNATİV PAYLANMA KANALLARI
THE CONCEPT OF DIGITAL BANKING IN THE BANKING SECTOR OF AZERBAIJAN AND
ITS MAIN ALTERNATIVE DISTRIBUTION CHANNELS**

XÜLASƏ

Məqələdə Azərbaycanın bank sahəsində mövcud olan və banklar tərəfindən müştərilərə təqdim edilən rəqəmsal bankçılıq anlayışı, həmçinin onun əsas alternativ paylanma kanalları haqqında məlumatlar əks olunmuşdur. Eyni zamanda bu istiqamətdə ətraflı təhlil aparılmış və bir çox nəticələr əldə olunmuşdur. Aparılmış təhlil nəticəsində məlum olmuşdur ki, ölkəmizdə fəaliyyət göstərən bankların böyük əksəriyyətində rəqəmsal bankçılıq anlayışı mövcuddur. Eyni zamanda ölkəmizdə banklar tərəfindən müştərilərə təklif olunan bir çox rəqəmsal bankçılıq alətləri yəni mobil bankçılıq, internet bankçılıq və ATM bankçılıq müəyyən edilmişdir. Belə ki, banklar bu alətlər vasitəsi ilə müştərilərə bir çox bank əməliyyatlarının yerinə yetirilməsini təklif edirlər. Həmin bank əməliyyatlarına hesab üzrə balansın yoxlanılması, bir çox nağdsız ödənişlərin həyata keçirilməsi, kredit və debit kartları üçün yeni PIN kodun təyin edilməsi və.s aid etmək olar.

Ölkəmizdə rəqəmsal bankçılığın inkişaf etdirilməsində dövlətin dəstəyini də vurğulmaq lazımdır. Belə ki, bu istiqamətdə atılan addımlardan biri də rəqəmsal bankçılıq ilə bağlı həyata keçirilən dövlət proqramlarıdır. Həyata keçirilən dövlət proqramlarında nağdsız ödənişlərin həcmi artırılması, nağd əməliyyatların sayının azaldılması, əhalinin bu istiqamətdə maarifləndirilməsi və.s kimi bir çox məsələlər əks olunmuşdur. Araşdırmalar zamanı rəqəmsal bankçılıq anlayışının ölkəmiz üçün yeni bir anlayış olması müəyyən edilmişdir. Lakin rəqəmsal bankçılıq anlayışı ölkəmizdə fəaliyyət göstərən bankların hal-hazırkı və gələcək dövrlərdə mənfəətliyinin artırılmasında önəmli rola çeviriləcəkdir.

Açar Sözlər: rəqəmsal bankçılıq, alternativ paylanma kanalları, dövlət proqramı.

Jel Kodları: G21, E59, O16.

ABSTRACT

The article provides information on digital banking in Azerbaijan's banking sector and how it is presented to customers through various alternative distribution channels. At the same time, a thorough analysis was carried out in this regard and numerous findings were made. The investigation revealed that the vast majority of banks in our nation operate under the notion of digital banking. At the same time, numerous digital banking instruments, such as mobile banking, internet banking, and ATM banking, that are provided to customers by banks in our nation have been recognized. Therefore, banks allow their clients to use these tools to complete a variety of banking operations. These banking procedures include doing numerous non-cash transactions, changing the PIN for credit and debit cards, and more.

It is worth noting that the state has played a significant role in supporting the development of digital banking in Azerbaijan. This is evidenced by state programs aimed at increasing non-cash payments, reducing cash transactions, and educating the population in digital banking. The research also reveals that digital banking is a new concept in Azerbaijan. However, it is believed that digital banking will play an important role in increasing the profitability of the country's banks in the present and future.

Keywords: digital banking, alternative distribution channels, state program.

JEL Codes: G21, E59, O16.

¹³ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; emil.memmedov.770@mail.ru

¹⁴ i.ü.f.d., b/m.; Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; afaq.ahmedova@mail.ru

GİRİŞ

Tədqiqatın aktualığı: Müasir dövrdə, texnologiya və kommunikasiya sahəsində rəqəmsallaşma sürətlə inkişaf etməkdədir və rəqəmsallaşmadan hal-hazırda iqtisadiyyatın bütün sahələrində geniş şəkildə istifadə olunmaqdadır. Rəqəmsallaşma eyni zamanda bank sektorunda da önəmli rola malikdir. Xüsusilə son 20 ildə baş vermiş maliyyə texnologiyalarının inkişafı rəqəmsal bankçılığın sürətlə inkişaf etməsinə səbəb olmuşdur. Müasir dünyada banklar mövcud müştərilərini itirməmək, onlara daha yaxşı xidmət göstərmək, yeni müştərilər qazanmaq, digər banklarla rəqabət aparmaq üçün rəqəmsallaşmaya xüsusi diqqət ayırır və bu sahəyə böyük investisiya yatırır. Həmçinin banklar rəqəmsallaşmanı mənimsəyərək müştərilərə müxtəlif üsullarla bir çox üstünlüklər yarada və onlara sürətli xidmət göstərə bilirlər. Əlavə olaraq bu anlayış əhali tərəfindən də rəğbətlə qarşılanmaqdadır. Günümüzdə rəqəmsal bankçılıq sayəsində insanlar günün istənilən vaxtı banklara müraciət edərək mövcud olan xidmətlərdən yaralana bilirlər. Bunun üçün isə sadəcə olaraq internetə çıxışı olan hər hansısa bir cihazın olması kifayətdir. Eyni zamanda rəqəmsal bankçılıq sayəsində insanlar dəyərli olan vaxtlarına qənaət etmiş olur və ənənəvi bankçılıqda mövcud olan stressdən uzaq ola bilirlər.

Rəqəmsal bankçılıq konsepsiyası texnoloji inkişafı ilə inteqrasiya olunmuş şəkildə inkişaf etməyə, dəyişməyə davam etməkdədir və bu inkişaf gələcək dövrlərdə də öz əksini tapacaqdır. Həmçinin rəqəmsal marketing anlayışı da gələcək dövrlərdə ənənəvi marketingi əvəzləyərək xüsusi önəmə malik olacaqdır. Sadalanan fikirlərə nəzər salsaq onu deyə bilərik ki, rəqəmsal bankçılıq konsepsiyası günümüz üçün olduqca aktual bir mövzudur.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Tədqiqat işinin əsas məqsədi Azərbaycanın bank sektorunda mövcud olan rəqəmsal bankçılıq anlayışının hansı səviyyədə olmasının yəni potensialının müəyyən edilməsi, həmçinin banklar tərəfindən həyata keçirilən rəqəmsal marketing anlayışının öyrənilməsi və onların ətraflı təhlil edilməsidir. Tədqiqatın vəzifələrinə isə rəqəmsal bankçılıqda mövcud olan amillərin, alternativ paylanma kanallarının tədqiq edilməsi və onların təsnifatlaşdırılması; ölkəmizin bank sahəsində mövcud olan rəqəmsal bankçılığa təsir edən amillərin təhlili və onların sosial-iqtisadi cəhətdən qiymətləndirilməsidir.

Tədqiqat metodları: Tədqiqat işi aparılan zaman bir neçə metodlardan istifadə olunmuşdur. Həmin metodlara analitik təhlil, müqayisəli təhlil, statistik analiz və qiymətləndirmə, PEST analizi daxildir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqat işinin informasiya bazasını yerli və xarici müəlliflərin əsərləri, dərslər vəsaitləri, statistik göstəricilər və digər əhəmiyyətli materiallar təşkil edir. Son dövrlərdə rəqəmsallaşmanın sürətlə artması və rəqəmsal bankçılıq anlayışının hal-hazırda geniş şəkildə istifadə olunması, bu mövzuda ənənəvi ədəbiyyatlarla yanaşı internet resurslarından da aktiv istifadə olunmasına şərait yaratmışdır. Bu baxımdan da internet resurslarına da xüsusi diqqət edilmişdir. Həmçinin tədqiqat işində “Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı”nın yayımladığı statistik informasiyalara diqqət yetirilmiş və onun əsasında təhlillər aparılmışdır. Əlavə olaraq isə banklar tərəfindən istifadə olunan rəqəmsal marketing alətləri ilə bağlı araşdırma aparılmış, bankların hansı rəqəmsal marketing alətlərindən istifadə etdikləri müəyyən edilmişdir. Əlavə olaraq, aparılmış tədqiqat işində Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin sərəncamları da informasiya bazası kimi nəzərə alınmışdır.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqat işinin aparılması zamanı bir neçə məhdudiyyətlər ilə qarşılaşılmışdır. Əsas məhdudiyyətlərdən biri ölkəmizdə mövcud olan rəqəmsal bankçılıq anlayışının bank sektorunda rolu, həmçinin ölkəmizdə fəaliyyət göstərən bankların bu anlayışdan hansı səviyyədə istifadə etməsinə dair statistik məlumatların azlığı

olmuşdur. Eyni zamanda rəqəmsal bankçılıq anlayışının ölkəmiz üçün son illərdə aktuallaşmasını nəzərə alsaq, bu haqda əvvəlki araşdırmaların kifayət qədər mövcud olmaması aydın məsələdir. Həmçinin mövzu ilə bağlı yetərli sayda yerli ədəbiyyatların olmaması tədqiqat işinin araşdırılmasını çətinləşdirən digər məhdudiyyətlərdən biri olmuşdur.

Rəqəmsal Bankçılıq Anlayışı və Onun Əsas Alternativ Paylanma Kanalları

Dünyada bank sektorunda yaşanan rəqəmsal transformasiya klassik bankçılıq tətbiqlərində bir çox illərə səbəb olmuşdur. Bankların texnoloji inkişafından faydalanması ilə birlikdə bank xidməti anlayışında bir çox yeniliklər yaşanmışdır. Həmin yeniliklərdən biri də rəqəmsal bankçılıq anlayışıdır. Rəqəmsal bankçılıq dedikdə isə heç bir sənədləşmə olmadan rəqəmsal platforma vasitəsilə həyata keçirilən bank əməliyyatları başa düşülür.

Rəqəmsal bankçılığın özünəməxsus bir neçə üstünlükləri mövcuddur. Belə ki, bu anlayışdan istifadə həm banklara, həm də istifadəçilərə bir sıra üstünlüklər yaradır. Banklar baxımından üstünlüklərinə əməliyyatların tez bir zamanda yerinə yetirilməsi, fiziki və yaxud hüquqi şəxs olmasından asılı olaraq müxtəlif bank xidmətlərinin təklif edilməsi, fiziki məkandan asılı olmayaraq müştərilərin bankın xidmətlərindən istifadəyə cəlb olunması və bu yolla bank xidmətlərinin satış həcminin artırılması, 24/7 rejimdə bank xidmətlərinin göstərilməsi imkanı, həyata keçirilən bank xidmətlərinə çəkilən xərcin ənənəvi bankçılıqla müqayisədə daha ucuz başa gəlməsi və.s aid etmək olar. Müştərilər baxımından üstünlüklərinə gəldikdə isə bunlara müştərilərin məkan fərqi olmadan istənilən bank xidmətlərindən yararlanması, bank xidmətləri üzrə xidmət haqqının aşağı olması, vaxta qənaətin edilməsi, çox sadə istifadə mexanizminin olması, banka getmədən növbə gözləmək kimi problemlərin aradan qaldırılması və.s aiddir (Tağıyev və Rüstəmov, 2020).

Son dövrlərdə onu da qeyd edə bilərik ki, bank filiallarının səmərəliyinin istənilən səviyyədə olmaması, kadr və filial xərclərinin həddindən artıq çox olması səbəbi ilə bankların mənfəətinin aşağı düşməsi görülmüşdür. Maliyyə bazarlarında baş verən inkişaf, texnoloji tərəqqi və ən əsası müştərilərin seçimlərindəki dəyişikliklər cari dövrdə bank sektorunda rəqabətin artmasına səbəb olmuşdur. Belə rəqabət mühitində davamlı mövcud olmaq və müştəri loyallığını itirməmək isə olduqca çətin prosesdir. Bu səbəbdən bankların alternativ paylama kanallarından istifadə etməyə başlaması bir zərurət olaraq ortaya çıxmışdır. Bu alternativ kanallarda öz növbəsində bankların rəqabət qabiliyyətini artırır və belə kanallara malik olan bankların müştəri bazası, gəlirləri də yüksək səviyyədə olur (Pehlivan, 2016). Rəqəmsal bankçılığın alternativ paylanma kanallarına gəldikdə isə bunlara internet bankçılıq, ATM bankçılıq və mobil bankçılıq aiddir. **İnternet bankçılıq** dedikdə, müştərilərin istənilən vaxt banklar tərəfindən irəli sürülən bir çox əməliyyatlardan (nağd pul vəsaitlərin yerləşdirilməsi və çıxarılması istisna olmaqla) istifadə etməsi başa düşülür. İnternet bankçılıqdan istifadənin əhatə dairəsi günü-gündən genişlənməkdədir. Bu gün demək olar ki, bütün banklar internet bankçılıq vasitəsi ilə müştərilərə bir çox bank xidmətləri təklif edirlər. İnternet bankçılığın banklara və müştərilərə verdiyi üstünlüklər baxımından ən əhəmiyyətli alternativ paylama kanalları arasında olduğunu söyləmək mümkündür (Özkan & İpekten, 2017). Belə ki, müştərilər internet bankçılıq sayəsində istədikləri yerdən bank ödənişlərini ödəyə və bir çox belə əməliyyatları bank işçilərinə ehtiyac duymadan özləri həyata keçirə bilirlər. İnternet bankçılığın müştərilər üçün bir çox faydaları mövcuddur. Bunlara aid etmək olar:

- ✓ İstənilən yerdə, istənilən vaxt bank əməliyyatlarının daha rahat şəkildə həyata keçirilməsi;
- ✓ Aşağı əməliyyat xərclərinin olması;
- ✓ Sürətli şəkildə kredit almaq imkanının olması və.s (Pala & Kartal, 2010).

ATM bankçılığı dedikdə isə bəzi bank əməliyyatlarının bank filiallarına getmədən bankomatlar vasitəsi ilə həyata keçirilə bilməsi başa düşülür (Yılmaz, 2022). Müştərilərə 7/24 xidmət almaq imkanı təqdim edən “Bankomatlar” (ATM) onların ehtiyaclarına uyğun olan bank əməliyyatlarını həyata keçirmələrini təmin edən elektron maşınlardır. Dünyada ilk bankomat 1939-cu ildə Lüter Corc Simcian tərəfindən icad edilmişdir. Müasir mənada bankomat 1968-ci ildə Don Wetzel tərəfindən daha da təkmilləşdirilmiş və ilk dəfə 1969-cu ildə "New York Chemical Bank" tərəfindən istifadə edilmişdir (İnce, 2021). Onu qeyd etmək lazımdır ki, ATM bankçılığının ilk dövrlərində müştərilər yalnız pul qoya və pul çıxara bilirdilərsə, hal-hazırda bu bankçılıq vasitəsilə bir çox əməliyyatlar həyata keçirə bilirlər. Həmin əməliyyatlara sürətli köçürmələri, kartların bloklanması, kredit kartı və ya debit kartları üçün PIN kodların qoyulması, universitet rüsumlarının ödənilməsi, kredit kartı və ya nağd pul kreditləri üzrə borcun ödənilməsi, balansların yoxlanılması və.s kimi bir çox əməliyyatları aid etmək olar (Yılmaz, 2022). Belə ki, müştərilər yuxarıda sadaladığımız əməliyyatları yerinə yetirmək üçün bankların filiallarına getmək əvəzinə özlərinə yaxın olan bankomatlardan istifadə edərək həmin əməliyyatları yerinə yetirə bilirlər.

Mobil bankçılıq mobil qurğular vasitəsilə həyata keçirilən, bankların müştərilərinə təklif etdiyi əsas rəqəmsal bank alətlərindən biri hesab olunur. Belə ki, istənilən mobil cihaza yəni smartfonlara malik olan insanlar istədikləri yerdə və vaxtda bank əməliyyatlarından istifadə edə bilirlər. Həmçinin müştərilər bankların təklif etdiyi mobil bankçılıq tətbiqlərinə daxil olaraq bir çox bank əməliyyatlarından yararlanırlar. Həmin bank əməliyyatlarına kartları bloklaşdırmaq, hesab üzrə bir çox ödənişlər etmək, balans yoxlamaq və.s aid edilir (Məmmədov, 2013).

Azərbaycanda Fəaliyyət Göstərən Bankların Müştərilərə Təqdim Etdikləri Əsas Alternativ Paylanma Kanalları

Mobil bankçılıq

Azərbaycanda fəaliyyət göstərən banklar rəqəmsal bankçılıq alətlərindən olan mobil bankçılıq, internet bankçılıq, ATM bankçılığına investisiya yatırır və davamlı olaraq bu istiqamətdə özlərini təkmilləşdirməyə və bununla da dünyada mövcud olan bank bazarından geri qalmamağa çalışırlar. Təbii ki, bu addımların atılmasında ən önəmli faktorlardan biri kimi rəqəmsallaşmanın, texnologiyanın, informasiya və proqram təminatının sürətli inkişafıdır. Rəqəmsal bankçılığın ölkəmizdə ən çox istifadə olunan əsas alternativ kanallarından biri mobil bankçılıqdır. Belə ki, 2022-ci ildə ölkəmizdə fəaliyyət göstərən 25 bankdan 22-də mobil bankçılıq xidmətləri müştərilərə təqdim olunmuşdur (<https://www.cbar.az/page-678/payment-systems-review>). Bəs ölkəmizdə fəaliyyət göstərən bankların hansıları mobil bankçılıq (mobil app) xidmətlərinə malikdirlər? İndi isə bu sualın cavabını araşdıraq.

Cədvəl 1. Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən bankların mobil bankçılıq tətbiqlərinin siyahısı

Bank adı	Mobil app-lərin adı
ABB	ABB-Mobile
AFB Bank	AFB Bank
AccessBank	myAccess Mobile
Azərbaycan Sənaye Bankı	ASB OJSC
Azər Türk Bank	ATB360
Bank BTB	BTB Mobile
Bank of Baku	Dost Bank

Bank Respublika		Mobil Şöbə
Bank Avrasiya		Bank Avrasiya
Expressbank		Express24
Günay Bank		Yoxdur
Kapital Bank		Birbank
Melli İran Bank		Yoxdur
MuğanBank		MuganMobile
Naxçıvanbank		Yoxdur
PAŞA Bank	m10	Pasha Mobile Bank,
Premium Bank		Premium Bank
Rabitəbank		Rabita Mobile
TuranBank		TuranBank
Unibank		Ubank, LeoBank
VTB Bank		VTB Mobile
Xalq Bank		XalqOnline
Yapı kredi	Bank	Yapı Kredi Mobil
Azərbaycan		
Yelo Bank		Yelo
Ziraat	Bank	Ziraat Bank
Azərbaycan		Azerbaijan

Mənbə: Araştırmalar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 1-də Azərbaycanda fəaliyyət göstərən banklardan hansılarının mobil bankçılıq tətbiqinə malik olması əks olunmuşdur. Belə ki, ölkəmizdə yalnız 3 bankda, yəni “Günay Bank”, “Melli İran Bank”, “Naxçıvan Bank” mobil bankçılıq tətbiqi mövcud deyil. Cədvələ nəzər salsaq onu görə bilərik ki, “Unibank” və “PaşaBank”ın 2 ədəd mobil bankçılıq tətbiqi mövcuddur. “Unibank”ın Ubank-dan əlavə onun məhsulu olan Leobank mobil bankçılıq tətbiqi müştərilərin istifadəsinə təqdim edilmişdir. “PaşaBank”ın isə Pasha Mobile Bank-dan əlavə olaraq yeni virtual bankçılıq, eyni zamanda elektron pul kisəsi adı altında bazara təqdim etdiyi m10 mobil bankçılıq tətbiqi mövcuddur.

İndi isə ölkəmizdə fəaliyyət göstərən “ABB”, “Kapital Bank”, “Unibank” və “PAŞA Bank”ın mobil bankçılıq ilə müştərilərinə təklif etdiyi bir neçə xidmətləri nəzərdən keçirək.

Cədvəl 2. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən bəzi bankların mobil bankçılıq ilə müştərilərə təklif etdiyi xidmətlər

Bankların siyahısı	Göstərilən xidmətlər
Azərbaycan Beynəlxalq Bank - ABB Mobile	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kart hesabından çıxarışın əldə edilməsi; ➤ Kartın balansı haqqında məlumat; ➤ Kartdan karta köçürmə; ➤ Kartdan cari hesaba pul köçürmə; ➤ SMS-xəbərdarlıq xidmətinə qoşulma və ya ləğv etmə; ➤ 3D secure xidmətinə qoşulma və ya ləğv etmə;

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kartın daimi blokləşdırılması; ➤ Kartın müvəqqəti blokləşdırılması və ya açılması; ➤ Kartın PİN kodun dəyişdirilməsi; ➤ Online ödənişlərin edilməsi; ➤ Ödənişlər üçün şablonların yaradılması; ➤ Kreditlər, kredit borcu haqda məlumatın əldə edilməsi; ➤ Valyuta məzənnələri; ➤ Xidmət şəbəkəsi haqqında məlumat (filial, şöbə, bankomat); ➤ ƏDV geri al xidmətinin mövcud olması; ➤ Ödənişlərə görə müəyyən məbləğdə Cashback əldə edilməsi; ➤ Toplu ödənişlərin (tv, kommunal, internet, mobil və.s) edilməsi
<p>Kapital Bank - Birbank</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kart hesabından çıxarışın əldə edilməsi; • Kartın balansı haqqında məlumat; • SMS-xəbərdarlıq xidmətinə qoşulma və ya ləğv etmə; • 3D secure xidmətinə qoşulma və ya ləğv etmə; • Kartın pin kodun dəyişdirilməsi; • Kredit kartı üzrə limitlərin idarə edilməsi; • Apple Wallet, Google Wallet-a kartların əlavə edilməsi; • ƏDV geri al xidmətinin mövcud olması; • Ödənişlər üçün şablonların yaradılması; • Kartın blokləşdirılması və ya blokdan geri açılması; • Yeni debit və kredit kartlarının sifariş edilməsi; • Kredit sifarişinin edilməsi; • Kartdan karta köçürmə; • Kartdan cari hesaba pul köçürmə; • Ödənişlərə görə müəyyən məbləğdə Cashback əldə edilməsi; • Toplu ödənişlərin (tv, kommunal, internet, mobil və.s) edilməsi; • Onlayn növbənin götürülməsi; • Kredit ödənişlərinin edilməsi; • Valyuta məzənnələri haqqında məlumatın əldə edilməsi; • Xidmət şəbəkəsi haqqında məlumat; • Bankla əlaqənin yaradılması (çat-bot xidməti); • Təkliflər bölməsinin olması;

	<ul style="list-style-type: none"> • Müşterilerin banka koyduğu depozitler hakkında məlumatların əks olunması; • Tətbiqdə bankın yenilikəri haqqında davamlı olaraq müştərilərə məlumatların verilməsi; • Bankın təklif etdiyi bank məhsullarının mövcud olması
<p>Unibank - Ubank, LeoBank</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kart hesabından çıxarışın əldə edilməsi; ✓ Kartın balansı haqqında məlumat; ✓ Kartdan karta köçürmə; ✓ SMS-xəbərdarlıq xidmətinə qoşulma və ya ləğv etmə; ✓ 3D secure xidmətinə qoşulma və ya ləğv etmə; ✓ Kartdan cari hesaba pul köçürmə; ✓ Sürətli pul köçürmələrinin həyata keçirilməsi; ✓ Ödənişlər üçün şablonların yaradılması; ✓ ƏDV geri al xidmətinin mövcud olması; ✓ Apple Wallet, Google Wallet-a kartların əlavə edilməsi; ✓ Apple Wallet, Google Wallet-dakı Unibank kartlarını istədiyiniz dizayna dəyişilməsi; ✓ Kartın tam və ya fiziki istifadəsinin bloklanması; ✓ Kartın dublikatının sifariş edilməsi; ✓ Yeni debit və kredit kartlarının sifariş edilməsi; ✓ Kartın pin kodunun dəyişdirilməsi; ✓ Kredit sifarişlərinin edilməsi; ✓ Kredit borclarının ödənilməsi; ✓ Toplu ödənişlərin (tv, kommunal, internet, mobil, hökumət və.s) edilməsi; ✓ Xidmət şəbəkəsi haqqında məlumat; ✓ Bankla əlaqənin yaradılması; ✓ Parkinq ödənişlərini avtomobilini tərk etmədən edilməsi; ✓ Ödənişlərə görə müəyyən məbləğdə Cashback əldə edilməsi; ✓ Topla funksiyası vasitəsilə müəyyən məbləğin toplanılması; ✓ Sərmayə bölməsi vasitəsilə səhmlərə, kriptovalyutalara, fondlara yatırımların edilməsi;
<p>PAŞA Bank - Pasha Mobile Bank, m10</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kart hesabından çıxarışın əldə edilməsi; ▪ Kartın balansı haqqında məlumat; ▪ Köçürmələrin həyata keçirilməsi (kartlar arasında köçürmə, digər bank kartlarına köçürmə, mobil nömrə vasitəsilə köçürmə); ▪ Toplu ödənişlərin (tv, kommunal, internet, mobil, hökumət, taksi və.s) edilməsi; ▪ Parkinq ödənişlərini avtomobilini tərk etmədən edilməsi;

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kredit borclarının ödənilməsi; ▪ Yeni debit və kredit kartlarının sifariş edilməsi; ▪ Debit kartların müddətinin uzadılması və yaxud kartın dəyişdirilməsi; ▪ Paşa həyat sığorta kartının sifariş edilməsi; ▪ Kredit sifarişinin edilməsi (kredit sifarişinin hansı mərhələdə olmasının izlənilməsi); ▪ 3D secure xidmətinə qoşulma və ya ləğv etmə; ▪ SMS-xəbərdarlıq xidmətinə qoşulma və ya ləğv etmə; ▪ Kartın bloklaşdırılması və yaxud blokdan azad edilməsi; ▪ Ödənişlər üçün şablonların yaradılması; ▪ Onlayn növbənin götürülməsi; ▪ Bankla əlaqənin yaradılması; ▪ Xidmət şəbəkəsi haqqında məlumat; ▪ Ödənişlərə görə müəyyən məbləğdə Cashback əldə edilməsi; ▪ Mobil nömrə vasitəsilə balansın artırılması; ▪ QR kodla ödənişlərin edilməsi; ▪ Mobil nömrə vasitəsilə elektron pul kisəsinin aktivləşdirilməsi
--	---

Mənbə: <https://abb-bank.az/>, <https://www.kapitalbank.az/>, <https://unibank.az/>, <https://www.pashabank.az/lang,az/> Araşdırmalar nəticəsində müəllifin özü tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 2-də Azərbaycanda fəaliyyət göstərən “ABB”, “Kapital Bank”, “Unibank”, “PAŞA Bank”ın mobil bankçılıq vasitəsilə istifadəçilərinə təqdim etdiyi bir neçə xidmətlər əks olunmuşdur. Araşdırmalar nəticəsində onu demək olar ki, hər bir vətəndaş yuxarıda göstərdiyimiz bankların mobil app-lərini öz smartfonlarına yükləyib qeydiyyatdan keçərək cədvəl 2-də əks olunan xidmətlərdən yararlanma bilirlər.

İndi isə Azərbaycanda mobil bank istifadəçilərinin bu anlayışdan istifadə edərək həyata keçirdikləri köçürmələrin illər üzrə məbləğlərini nəzərdən keçirək.

Cədvəl 3. Mobil bankçılıq üzrə müştərilərin həyata keçirdiyi köçürmələr. mlrd Azərbaycan manatı

	2019	2020	2021	2022	2022-də 2019-a nisbətən, %
Mobil bankçılıq ilə həyata keçirilən köçürmələr	756	1401	3933	4453	+489,02%

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı, <https://www.cbar.az/page-678/payment-systems-review>

Cədvəl 3-də qeyd olunan göstəricilərə diqqətlə nəzər salsaq onu deyə bilərik ki, ölkəmizdə baş vermiş pandemiya əvvəl (2019) həyata keçirilmiş köçürmələrin həcmi 756 mln. manat olduğu halda, pandemiya (2020) 1.401 mlrd. manat və pandemiya sonrası (2021-2022) dövrlərdə isə bu həcm 8.386 mlrd. manat olmuşdur. Artımın yüksək olmasının səbəbi kimi pandemiya dövründə ölkəmizdə çoxsaylı qapanmaların olması və bununla da əhəlinin müəyyən ödənişləri həyata keçirmək üçün bank tətbiqlərinə müraciət etməsini göstərə bilərik. Əlavə olaraq Cədvəl 3-ə əsasən onu qeyd edə bilərik ki, mobil bankçılıq vasitəsi ilə aparılmış köçürmələrin sayı 2022-ci ildə 2019-cu ilə nisbətən +489,02% artmışdır. Tendensiyanın bu sürətlə artmasının digər əsas səbəblərindən biri isə insanların gün ərzində bankların təqdim etdiyi mobil tətbiqlər vasitəsilə çoxlu sayda ödənişləri vaxt itirmədən bir kliklə edə bilməsidir.

ATM bankçılıq

Azərbaycanda fəaliyyət göstərən banklar mobil bankçılıq ilə yanaşı rəqəmsal bankçılığın aləti olan ATM, yəni bankomat bankçılığına da önəm verirlər. Həmçinin insanlar arasında mobil bankçılıqdan sonra ən çox istifadə olunan rəqəmsal bankçılıq alətlərindən biri ATM bankçılıq hesab olunur. Belə ki, ölkəmizdə fəaliyyət göstərən banklar ATM bankçılıq vasitəsilə müştərilərə bir çox bank xidmətləri təklif edirlər (Mammadov and Ahmadov, 2021). Bu xidmətlərə keçməmişdən əvvəl ölkəmizdə olan bankların nə qədər bankomata malik olduğunu nəzərdən keçirək.

Cədvəl 4. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən bankların bankomatlarının sayı

Bank adı	Bankomatların sayı
ABB	900
AFB Bank	59
AccessBank	41
Azərbaycan Sənaye Bankı	87
Azər Türk Bank	22
Bank BTB	22
Bank of Baku	36
Bank Respublika	72
Expressbank	59
Kapital Bank	1121
MuğanBank	36
Naxçıvanbank	45
PAŞA Bank	28
Premium Bank	46
Rabitəbank	73
TuranBank	32
Unibank	96
VTB Bank	27
Xalq Bank	87
Yapı kredi Bank Azərbaycan	27

Yelo Bank	39
Ziraat Bank Azərbaycan	15
Cəm, say	2975

Mənbə: Araştırmalar nəticəsində müəllifin özü tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 4-də ölkəmizdə fəaliyyət göstərən bankların hansı sayda bankomatlara malik olması göstərilmişdir. Cədvəl 4-ə əsasən ən çox sayda ATM bankçılığa malik bank “Kapital Bank”dır. “Kapital Bank”a məxsus olan bankomatların sayı 1121 ədəddir. Bu isə bankların ümumi bankomatlarının 37,68%-ni təşkil edir. Digər böyük ATM bankçılığa malik bank isə “Azərbaycan Beynəlxalq Bank”dır. Belə ki, ABB-nin hal-hazırda 900 sayda bankomatı mövcuddur. Bu da ümumi sayın 30,25%-ni təşkil edir. Bu göstəricilər onu göstərir ki, hər iki yəni “Kapital Bank” və “Azərbaycan Beynəlxalq Bank” mobil, internet bankçılıq ilə yanaşı rəqəmsal bankçılığın aləti olan ATM bankçılığa da diqqət ayırır və öz xidmətlərini bu bankomatlar vasitəsi ilə müştərilərinə təklif edirlər. Ən aşağı bankomat sayına malik bank “Ziraat Bank Azərbaycan”ın payına düşür. Bu da ümumi bankomatların 0,5%-ni təşkil edir.

İndi isə ölkəmizdə fəaliyyət göstərən “ABB”, “Kapital Bank”, “Unibank” və “PAŞA Bank”ın ATM bankçılıq ilə müştərilərinə təklif etdiyi bir neçə xidmətləri nəzərdən keçirək.

Cədvəl 5. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən bəzi bankların ATM bankçılıq ilə müştərilərə təklif etdiyi xidmətlər

Bankların siyahısı	Göstərilən xidmətlər
ABB	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kartın balansında olan nağd vəsaiti çıxarmaq; ➤ Kartın balansını yoxlamaq və çıxarış əldə etmək; ➤ Mobil, tv, kommunal və internet xidmət haqlarını ödəmək; ➤ SMS xəbərdarlıq sisteminə qoşulmaq; ➤ Kartın PİN kodunu dəyişmək; ➤ Karta vəsait daxil etmək; ➤ Mobil bankçılıq və internet bankçılıq xidmətinə qoşulmaq; ➤ Cash by code xidməti ilə nağd vəsait göndərmək.
Kapital Bank	<ul style="list-style-type: none"> • Kart hesabına pul vəsaiti yükləmək; • QR kod ilə vəsait məxaric etmək; • Cash to card xidməti vasitəsi ilə ölkə daxilində yerləşən istənilən bank kartına vəsait mədaxil etmək; • Yeni kart FİN-nin təyin olunması; • "PIN Change" ATM xidməti vasitəsiylə kart şifrəsinin dəyişdirilməsi; • NFC ilə nağdlaşdırma etmək; • Cash by code (Bankomatdan köçürmə etmək) xidməti vasitəsilə plastik kartdan istifadə etməklə bankomat vasitəsilə istənilən şəxsə pul köçürməsi etmək;

	<ul style="list-style-type: none"> • Cash by code (Bankomatdan köçürməni qəbul etmək) xidməti vasitəsilə hər hansı kart məlumatı daxil etmədən bankomatdan köçürülən pul vəsaitini çıxarmaq
Unibank	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Karta vəsait daxil etmək; ❖ Kartda olan vəsaiti məxaric etmək; ❖ ATM vasitəsi ilə valyuta mübadiləsini həyata keçirmək; ❖ Smartfon və smart saatınla təmassız əməliyyatlar etmək; ❖ Unitransfer funksiyası ilə göndərilən vəsaiti nağdlaşdırmaq imkanı
PAŞA Bank	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nağd vəsaitin çıxarılması; ▪ Nağd vəsaitin daxil edilməsi; ▪ Kartın Pin şifrəsinin dəyişdirilməsi; ▪ Kart hesabı üzrə balansın yoxlanılması və çıxarışın əldə edilməsi; ▪ Card-to-Card xidməti vasitəsilə bir kartdan digər karta pul vəsaitinin köçürülməsi (yalnız PAŞA Bank kartları üçün keçərlidir)

Mənbə: <https://abb-bank.az/>, <https://www.kapitalbank.az/>, <https://unibank.az/>, <https://www.pashabank.az/lang,az/> Araşdırmalar əsasında müəllifin özü tərəfindən hazırlanmışdır.

İnternet bankçılıq

Azərbaycanda mobil bankçılıq və ATM bankçılıqdan başqa rəqəmsal bankçılığın digər bir aləti olan internet bankçılıq da banklar tərəfindən müştərilərə təqdim olunmaqdadır. Bunun göstəricisi kimi 2022-ci ildə ölkəmizdə fəaliyyət göstərən 25 bankdan 25-də internet bankçılıq xidməti müştərilərə təqdim olunmuşdur (<https://www.cbar.az/page-678/payment-systems-review>). Bu da bankların rəqəmsallaşmaya nə qədər önəm verdiyinin bariz nümunəsidir. İndi isə ölkəmizdə internet bankçılığa aid bir neçə statistik məlumatlara nəzər salaq.

Cədvəl 6. İnternet bankçılığı üzrə müştərilərin həyata keçirdiyi köçürmələr. mlrd Azərbaycan manatı

	2019	2020	2021	2021-də 2019-a nisbətən, %
İnternet bankçılıq ilə həyata keçirilən köçürmələr	53,774	87,250	142,132	+164,3%

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı, <https://www.cbar.az/page-678/payment-systems-review>

Ölkəmizdə rəqəmsal bankçılığın əsas alternativ kanallarından biri olan internet bankçılığın mövcud vəziyyəti Cədvəl 6-da əks olunmuşdur. Cədvəldən də görüldüyü kimi müştərilər tərəfindən internet bankçılıq ilə həyata keçirilən köçürmələrin sayı 2019-cu ildə 53,774 mlrd manat, 2020-ci ildə 87,250 mlrd manat 2021-ci ildə 142,132 mlrd manat təşkil

etmişdir. Belə ki, 2021-ci ildə müştərilər tərəfindən həyata keçirilən köçürmələrin məbləği 2019-a nisbətən +164,3% artmışdır. Əldə etdiyimiz bu nəticə olduqca yüksək nəticədir. Yüksək olmasının əsas səbəbi kimi isə əhalinin rəqəmsal bankçılığa daha çox önəm verməsidir. 2019-cu ildən davamlı olaraq artan bu müsbət tendensiya belə davam edərsə, gələcək illərdə rəqəmsallaşmanın əhəmiyyətli dərəcədə genişləyəcəyinin şahidi ola bilərik.

Azərbaycanda Rəqəmsal Bankçılığın İnkişaf Etdirilməsi İlə Bağlı Həyata Keçirilən Dövlət Proqramları

Azərbaycanda dövlət tərəfindən rəqəmsal bankçılığın inkişafına dair çoxsaylı dövlət proqramları həyata keçirilmişdir. Belə proqramlardan biri də “2018–2020-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında rəqəmsal ödənişlərin genişləndirilməsi üzrə Dövlət Proqramı” olmuşdur. Dövlət proqramının həyata keçirilməsinin əsas məqsədi banklar vasitəsilə nağdsız ödənişlərin səviyyəsinin artırılması, əhalidə rəqəmsal ödənişlərə dair müəyyən biliklərin və vərdişlərin formalaşdırılması olmuşdur. Belə ki, dövlət proqramında rəqəmsal ödənişlərin tətbiqini sürətləndirmək üçün 3 təməl şərt və bunların hər biri üzrə konkret hədəflər müəyyən edilmişdir. Bunu aşağıdakı cədvəl vasitəsi ilə görə bilərik.

Cədvəl 8. Dövlət proqramının məqsədləri, təməl şərtləri və hədəfləri

Məqsədlər	Təməl şərtlər	Hədəflər
1. Nağdsız (o cümlədən innovativ) ödənişlərin həcmi artırmaq;	1.Əlverişli tənzimləyici mühitin hazırlanması;	1. Rəqəmsal ödənişlərin təşviqi üzrə xüsusi mexanizmlərin tətbiqi; 2. Bazar subyektləri arasında qarşılıqlı etimadın gücləndirilməsi; 3. İqtisadiyyatda şəffaflığın gücləndirilməsi;
2. Nağd iqtisadiyyatın çəkisini azaltmaq;	2.Maliyyə bazarlarının inkişafı;	1. Bank sektorunun yenidən canlandırılması və rəqabətin gücləndirilməsi; 2. Pul bazarının inkişaf etdirilməsi; 3. Bazara yeni, innovativ, ucuz bank xidmətlərin təklif edilməsi;
3. Maliyyə axınlarını bank dövriyyəsinə cəlb etmək;	3.Maliyyə inklüzivliyinin gücləndirilməsi;	1. Bank xidmətlərinin əlyətərliyinin (xüsusilə bölgələrdə) təmin edilməsi; 2. Rəqəmsal ödəniş infrastrukturunun formalaşdırılması; 3. Maliyyə savadlığının və ictimai məlumatlılığın artırılması;
4. Bankların investisiya imkanlarını artırmaq;		
5. İqtisadi subyektlərin rəqəmsal ödəniş xidmətlərindən istifadəsini genişləndirmək;		

Mənbə: Məlumat əsasən cədvəl müəllifin özü tərəfindən tərtib edilmişdir, <https://e-qanun.az/framework/40164>

Dövlət proqramında eyni zamanda rəqəmsal ödənişlərin genişləndirilməsinin təməl şərtlərini təmin etmək üçün 4 strateji istiqamət və 16 prioritet müəyyən edilmişdir (<https://e-qanun.az/framework/40164>).

Azərbaycanda Mövcud Olan Rəqəmsal Bankçılıq Sahəsi Üzrə PEST Analizi

İndi isə Azərbaycanda rəqəmsal bankçılıq üzrə PEST təhlilini nəzərdən keçirək (Cədvəl 9). PEST analizində P-siyasi, E-iqtisadi, S-sosial, T-texnoloji tərəfləri xarakterizə edir.

Cədvəl 9. Azərbaycanda rəqəmsal bankçılıq üzrə PEST analizi

Siyasi amillər	İqtisadi amillər
<p>➤ Son illəri əsas alaraq onu deyə bilərik ki, ölkəmizdə rəqəmsal bankçılığın inkişaf etdirilməsi üçün çox sayda dövlət proqramları hazırlanmışdır. Əlavə olaraq davamlı olaraq əhalinin bu istiqamətdə istər dövlət, istərsə də banklar səviyyəsində maarifləndirilməsi həyata keçirilir.</p>	<p>➤ Rəqəmsal bankçılıq ənənəvi bankçılığa nisbətən daha çox xərclərə qənaət, gəlirlərə nəzarət kimi üstünlüyə malikdir;</p> <p>➤ Rəqəmsal bankçılıqda bankların təklif etdiyi bütün bank xidmətlərini müqayisə etmək və bu istiqamətdə qərar vermək mümkündür;</p> <p>➤ Rəqəmsal bankçılıq vasitəsilə banka getmədən istənilən bank əməliyyatı (məsələn: kredit almaq) həyata keçirilə bilər;</p>
Sosial amillər	Texnoloji amillər
<p>➤ Rəqəmsal bankçılıqdan istifadənin son illərdə ölkəmizdə əhali tərəfindən geniş şəkildə istifadə edilməsi kağız israfının qarşısını alan əsas vasitələrdən biri olmuşdur.</p>	<p>➤ Mobil telefonlardan istifadənin geniş yayılması rəqəmsal bankçılığın inkişafına təkan vermişdir;</p> <p>➤ İnternetdən son illərdə istifadənin sürətlənməsi istehlakçıların rəqəmsal bankçılıqdan istifadəsini artırmaqdadır;</p> <p>➤ Ölkəmizdə müasir texnologiyaya malik pos terminal və ATM-lərin müştərilərin istifadəsinə verilməsi;</p>

Mənbə: Cədvəl müəllifin özü tərəfindən tərtib edilmişdir.

Nəticə

Azərbaycanda mövcud olan rəqəmsal bankçılıq sahəsi üzrə ümumi araşdırma aparılmış və bunun nəticəsi olaraq müsbət və mənfi cəhətlər əldə olunmuşdur. Müsbət nəticələrdən biri əhalinin böyük hissəsinin rəqəmsal bankçılıqdan istifadə etməsi; dövlətin rəqəmsal bankçılığın inkişaf etdirilməsi barəsində dəstəyinin olması, əsas çatışmazlıqlar isə təhlükəsizlik ilə bağlı tədbirlərin olmaması və.s müəyyən olunmuşdur. Təhlil zamanı əldə olunan çatışmazlıqların aradan qaldırılması, dünya təcrübəsinin nəzərə alınması, rəqəmsal bankçılıq texnologiyalarının istər proqram, istərsə də texnoloji baxımından inkişaf etdirilməsi, eyni zamanda ölkəmizdə bu sahənin inkişaf etdirilməsi və əhali tərəfindən daha çox istifadə edilməsi istiqamətində bir çox təkliflər və tövsiyələr irəli sürülmüşdür. İrəli sürülən təklif və tövsiyələr aşağıdakılardır:

✓ Mərkəzi Bank və Azərbaycan Banklar Assosiasiyası tərəfindən rəqəmsal bankçılıq üzrə vahid bir platformanın yaradılması. Bu platforma vasitəsilə rüblük və illik olaraq rəqəmsal bankçılıq üzrə statistik məlumatlar paylaşılmalıdır. Bu statistik məlumatlarda əhali tərəfindən həyata keçirilən hər bir əməliyyat (mobil bankçılıq vasitəsilə həyata keçirilən card to card əməliyyatlarının sayı və həcmi, sürətli pul köçürmələrinin sayı və məbləği, toplu edilən ödənişlərin həcmi və.s) öz əksini təpmalıdır. Bununla da ölkəmizdə rəqəmsal bankçılıq mühitinin hansı səviyyədə olması müəyyən oluna və mövcud olan çatışmamazlıqlar tez bir zamanda aradan qaldırıla bilər;

✓ Ölkə səviyyəsində internetin sürətinin artırılmasını təmin etmək lazımdır. Bununla da sürətli şəkildə rəqəmsal bankçılıqda mövcud olan bir çox bank əməliyyatlarını həyata keçirmək olar;

✓ Əhalinin rəqəmsal bankçılığın təhlükəsizliyinə dair olan inamının artırılması. Ənənəvi şəkildə banka yaxınlaşan müştərilərə rəqəmsal bankçılıq üzrə təhlükəsizlik tədbirlərini özündə əks etdirən blankların hazırlanması və təqdim edilməsi;

✓ Azərbaycanda mövcud olan ənənəvi bank filialları ilə yanaşı rəqəmsal bank filialların yaradılmasını təmin etmək lazımdır. Həmçinin həmin filiallarda hər bir bank əməliyyatı avtomatlaşdırılmalı və insan kapitalından istifadə minimuma endirilməlidir;

✓ Rəqəmsal bankçılıq ilə bağlı bankların tarif siyasətinin daha da təkmilləşdirilməsi. Yəni rəqəmsal bankçılıqda əhali tərəfindən həyata keçirilən bank əməliyyatları üzrə komissiyaları minimuma endirmək lazımdır;

✓ Banklar tərəfindən mobil bankçılıq üzrə texniki bazanın genişləndirilməsi və inkişaf etdirilməsi. Əlavə olaraq güclü proqram təminatına malik çoxşaxəli mobil bankçılıq tətbiqlərinin yaradılması;

✓ Ölkə səviyyəsində rəqəmsal bankçılıq və onun təhlükəsizliyinin təmin edilməsi ilə bağlı xüsusi normativ-hüquqi aktlar hazırlanması tövsiyə edilir.

ƏDƏBİYYATLAR

1. Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı, <https://www.cbar.az/page-678/payment-systems-review>
2. İnce E. (2021). “Katılım bankacılığında dijital dönüşümün müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi”, səh 25-26
3. Mammadov, I., & Ahmadov, F. (2021). Financial Development and Economic Growth: Evindence From Azerbaijan. WSEAS Transactions on Business and Economics, 18, 237-252.
4. Məmmədov Z.F. “Bank fəaliyyətinin əsasları”. Bakı, 2013
5. Tağıyev X.R, Rüstəmov T.H. “Rəqəmsal ödənişlər və elektron bankçılıq xidmətləri”. Bakı, 2020, səh 315-316.
6. Özkan T., İpekten O.B., “İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörler: Atatürk Üniversitesi Personeli Üzerine Bir Uygulama”. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2017, səh 1-18.
7. Pala E., Kartal B. (2010). “Banka müşterilerinin internet bankacılığı ile ilgili tutumlara yönelik bir pilot araştırma”, səh 44.
8. Pehlivan P. (2016). “Türkiyede katılım bankacılığı ve bankacılık sektöründeki önemi”. Sosyal ekonomik araştırmalar dergisi, səh 297-324
9. Yılmaz E. (2022). “Dijital bankacılıkta yeni pazarlama yöntemleri ve katılım bankacılığı örneği”, səh 25.

10. <https://e-qanun.az/framework/40164>
11. <https://abb-bank.az/>
12. <https://www.kapitalbank.az/>
13. <https://unibank.az/>
14. <https://www.pashabank.az/lang,az/>

(13)

Kəmalə OSMANOVA¹⁵

BANK KREDİTLƏRİNİN QEYRİ-NEFT SEKTORUNA TƏSİRİNİN

QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

ASSESSMENT OF THE IMPACT OF BANK LOANS ON THE NON-OIL SECTOR

XÜLASƏ

Qeyri-resurs sektorlarının şaxələndirilməsi iqtisadi artım tempinin sürətləndirilməsi ilə yanaşı, hər adambaşına düşə bilən real gəlirləri də artırır və hökumət öz əhalisinin iqtisadi rifah səviyyəsinin artırılmasını təşviq etmiş olur. Bu səbəbdən tədqiqatda inkişaf etməkdə olan və neftlə, təbii sərvətlərlə zəngin ölkələrin təmsilində Azərbaycanın neft sektorundan əldə edilən gəlir və əlavə mənbələrdən cəlb edilən vəsaitlər hesabına qeyri-neft sektorunun inkişafı istiqamətləri araşdırılmışdır. Əlavə mənbələrdən cəlb edilən vəsaitlər olaraq banklar tərəfindən verilən kreditlər, tətbiq edilən güzəştlər və s. təhlil ediləcəkdir. Beləliklə, qeyri-neft sektorunun inkişafına və iqtisadiyyatın daha da şaxələndirilməsinə nə qədər nail olunduğu və iqtisadi inkişafın artırılması istiqaməti araşdırılacaqdır. Tədqiqat işində ilk öncə nüfuzlu jurnallarda dərc olunmuş məqalələr araşdırılmış, həm milli, həm də beynəlxalq təcrübədə kredit qoyuluşunun qeyri-neft ÜDM-ə təsir istiqamətləri müəyyən edilmişdir. Rəsmi dövlət saytlarından əldə edilən statistik göstəricilərə əsasən aparıcı mövqeyə malik olan qeyri-neft sektorları üzrə bank kreditlərinin, ÜDM istehsalının və işçi qüvvəsinin statistik təhlilləri edilmişdir. Sonra ayrı-ayrı sektorlar üzrə kredit qoyuluşunun ÜDM istehsalı ilə və maddi işçi sayı ilə əlaqələsinin mövcudluğunu və gücünü müəyyən etmək üçün korrelyasiya təhlili edilmişdir. Aparılan təhlillərə əsasən sənaye və emal sektorunda kredit qoyuluşunun ÜDM ilə arasında çox zəif əlaqə, işçi qüvvəsi ilə güclü əks əlaqənin olması aşkar edilmişdir.

Açar Sözlər: qeyri - neft sektoru, bank kreditləri, ÜDM, iqtisadi artım.

JEL Kodları: E50, O40.

ABSTRACT

Non-resource sector diversification not only accelerates the economic growth rate, but also increases per capita real income, and the government encourages the increase population's economic well-being. Therefore, in the example of developing countries with oil and natural wealth, non-oil sector's development aspects due to the income obtained from the oil sector of Azerbaijan and the funds provided from additional sources were investigated in this study. Bank loans, applied discounts will be examined as funds from additional sources. Thus, the extent to which the development in the non-oil sector and further diversification of the economy has been achieved, and direction of increasing economic development will be investigated. In this research, the articles published in prestigious journals were investigated, the influence directions of bank credit on non-oil GDP were determined in national and international practice. Based on the statistical indicators obtained from the official government websites, statistical analyses of bank loans, GDP production and workforce were made for the leading non-oil sectors. Correlation analysis was performed to determine the existence and strength of the relationship between credit investment and GDP production and employees. Based on the analysis, it has been determined that in the industry and manufacturing sector, there is a very weak relationship between credit investment and GDP, a strong inverse relationship with workforce.

Keywords: non-oil sector, credit, GDP, economic growth.

JEL Codes: E50, O40.

¹⁵ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; kamala_osmanova@unec.edu.az

GİRİŞ

İndiki dövrdə ölkə iqtisadiyyatını kompleks şəkildə inkişaf etdirilməsi, neft və qeyri-neft sektorunun şaxələndirilməsi, neftdən əldə edilən gəlirin qeyri-neft sektorlarının inkişafına yönəldilməsi, ixracyönümlü milli iqtisadiyyatımızın formalaşdırılması, dünya bazarına çıxarılması üçün rəqabət qabiliyyətli məhsulların istehsal olunması, neft məhsullarından və idxal məhsullarından asılılığın minimuma endirilməsi milli iqtisadiyyatın inkişafının ən mühüm prioritetləridir. Bununla əlaqədar tədqiqat işində Azərbaycan Respublikasında kreditlərin və digər edilən dəstəklərin qeyri-neft sektorunun inkişafına təsir istiqamətləri araşdırılmış və bu sektorların daha da şaxələndirilməsi istiqamətində dəstəkləyici tədbirlərin görülməsinə həsr olunub.

Tədqiqat işinin məqsədi qeyri-neft sahələrinin şaxələndirilməsi və inkişafı istiqamətində verilən bank kreditlərinin, güzəştlərin qeyri-neft sektorlarının inkişafına, ÜDM istehsalına və bu sektorlarda çalışan işçi sayına təsir istiqamətlərini və təsir gücünü qiymətləndirməkdir. Aşkar edilən problemlər üzrə fikir irəli sürərək bu inkişafın daha da sürətlənməsi və dövlətin ixrac potensialının genişləndirilməsi istiqamətində təkliflərin verilməsi tədqiqat işinin əsas vəzifələrindən biridir. Tədqiqatın obyektində Azərbaycanın iqtisadiyyatı və iqtisadiyyatın qeyri-neft sahələri çıxış edir. Tədqiqat işinin predmetini milli iqtisadiyyatımızın qeyri-neft sahələrinin şaxələndirilməsi istiqaməti və həmin istiqamətlərin inkişaf etdirilməsi problemlərinin həlli üsullarının tədqiqi təşkil edir.

Tədqiqat işində qeyri-neft sektorları arasında aparıcı mövqeyə malik olan ticarət və xidmət sektoru, kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı və balıqçılıq sektoru, sənaye və istehsal sektoru, inşaat və tikinti sektoru, nəqliyyat və rabitə sektoru əsasında kredit qoyuluşu, ÜDM istehsalı, işçi qüvvəsi üzrə illər ərzində artım və azalma dinamikası verilmişdir. Daha sonra bu sektorlar üzrə kredit qoyuluşlarının ÜDM istehsalı və işçi qüvvəsi arasında əlaqənin mövcudluğunu müəyyən etmək və əlaqənin təsir gücünü ölçmək üçün korrelyasiya təhlilindən istifadə edilmişdir. Həmçinin tədqiqat işinin nəzəri əsasını qeyri-neft sahəsində əsaslı araşdırmalar aparılmış milli və beynəlxalq təcrübədən elmi məqalələr təşkil edir.

Qeyd edilən dinamika təhlili və korrelyasiya təhlili zamanı müvafiq sektorlar üzrə 2005-2022-c ilin statistik göstəricilərindən istifadə edilmişdir. Bu statistik göstəricilər Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankının və Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi internet səhifələrindən əldə edilmişdir.

Nəzəri və praktiki cəhətdən bu tədqiqat işi bu mövzu ətrafında aparılacaq tədqiqatlarda digər tədqiqatçıların, həmçinin də bir sıra təhsil müəssisələrində istifadə üçün əsas olacaq bir səviyyədedir. Bu araşdırma təkcə respublikamız üçün deyil, həmçinin təbii sərvətlərlə zəngin olan və təbii sərvətlərdən asılılığı minimuma endirməyə çalışan bütün ölkələr üzrə aparılacaq tədqiqatlarda strateji əhəmiyyətə sahibdir.

Bank Kreditlərinin Qeyri-Neft Sektorunun İnkişafında Rolunun Nəzəri Əsasları

Hər bir ölkənin qarşısında duran ən mühüm hədəflərdən biri ölkə ərazisində dayanıqlı və davamlı iqtisadi tərəqqiyə nail olmaq, gözlənilməz xarici təsirlərdən yaranan və digər global problemləri aradan qaldıraraq xarici investisiyaların ölkəyə axınını təmin etməkdir. Bu ölkələrdə iqtisadi artıma nail olunması və ÜDM payının artması baxımından gəlir mənbələrini neft və qeyri-neft sektorlarına ayıra bilərək (Muradov, Hasanli, Hajiyev and Akbarov, 2018). Neftlə və digər təbii sərvətlərlə zəngin ölkələrin əsas prioriteti bu sektordan qazınan gəliri kənd təsərrüfatı, emal sənayesi, tikinti, turizm, İKT, nəqliyyat və digər qeyri-neft sektorlarının inkişafına yönəldərək gəlirlərin düzgün qaydada diversifikasiyasını həyata keçirməkdir. Bu istiqamətdə Mərkəzi Bank və onun tabeliyində olan digər banklar tərəfindən müxtəlif növ

güzəştli kreditlər, dövlət tərəfindən subsidiyalar, texnika və avadanlıq dəstəyi, vergi güzəştləri və s. üstünlüklər təklif edilərək iqtisadiyyatın canlanmasına və istehsalın artmasına stimül yaradılır (Mammadov and Ahmadov, 2021).

Qeyri-neft sektorunun maksimum inkişaf etdirilməsi və bu istiqamətdə edilən işlər, görülən tədbirlərin daxilində bankların təmin etdiyi güzəştli kreditlərin nə dərəcədə təsirli olduğunu bir çox müəlliflər fərqli aspektlərdən təhlil etmişdir. Həm milli, həm də beynəlxalq təcrübədə qeyri-neft sektorunun inkişafı ilə valyuta məzənnəsi, bank kreditləri arasında əlaqələr və asılılıq müxtəlif tədqiqat metodları və təhlillər vasitəsilə araşdırılmışdır. Azərbaycanda dövlətin qeyri-neft sektorunu dəstəkləyən siyasətinin nəticələrinin öyrənilməsinə dair bir sıra tədqiqatlar aparılmışdır. Proteksionist və açıq ticarət siyasətinin nəticələrinin qiymətləndirilməsi göstərmişdir ki, yerli istehsal sahələrinin hökumətin daxili bazarların qorunması və ya ticarətin açıqlığına yönələn tədbirərinə reaksiyası lazmi səviyyədə deyil (Seyfullayev, 2020; 2022).

Azərbaycanın timsalında qeyri-neft ÜDM-ə bank kreditlərinin təsirini araşdıran başqa bir tədqiqatda 2005-ci ilin yanvar ayından 2019-cu ilin yanvar ayına qədər olan məlumatlara FMOLS, CCR və DOLS kointeqrasiya metodları tətbiq edilmişdir. Bu təhlil metodları vasitəsilə Azərbaycanda bank kreditləri, valyuta məzənnəsi və qeyri-neft ÜDM-i arasındakı əlaqə araşdırılmışdır. Qiymətləndirmənin nəticələri göstərmişdir ki, Azərbaycan üçün uzunmüddətli perspektivdə bank kreditlərinin və valyuta məzənnəsinin qeyri-neft ÜDM-ə müsbət və statistik əhəmiyyətli təsiri var. Belə ki, əldə edilən nəticələr kredit və real məzənnənin 1% artmasının qeyri-neft ÜDM-ni müvafiq olaraq 0,51% və 0,56% artırdığını göstərir (Mukhtarov, Humatova and Seyfullayev, 2019).

Daha bir məqalədə Azərbaycanda bank olmayan kredit təşkilatları tərəfindən təmin edilən kreditlərin iqtisadi inkişafa təsiri CCR, DOLS və FMOLS metodları kimi kointeqrasiya üsullarından istifadə edilərək araşdırılmışdır. Həmin tədqiqat işində 2005-2018-ci illər ərzində Azərbaycanda BOKT kreditlərinin qeyri-neft ÜDM-ə təsiri təhlil edilmiş və qiymətləndirmənin nəticələri göstərmişdir ki, fiziki kapital qoyuluşlarının və kreditlərin 1% artması qeyri-neft ÜDM-ni müvafiq olaraq 0,92% və 0,26% artırır. (Alirzayev, Shamkhalova and Abdulova, 2020)

Azərbaycandan əldə edilən məcmu məlumatlardan istifadə etməklə bank kreditlərinin qeyri-neft sektorunun məhsullarına və iqtisadi artımına təsirini, həmçinin onlar arasında kointeqrasiyanı yoxlamaq üçün ARDL Sərhəd testi yanaşmasından, Engle-Granger iki mərhələli metodologiyasından və Johansen yanaşmasından istifadə edilmişdir. Hər üç yanaşmanın nəticələri oxşar olaraq bank kreditlərinin həm uzunmüddətli, həm də qısamüddətli dövrdə qeyri-neft sektorunun məhsuldarlığına müsbət təsir göstərdiyini aşkara çıxarmışdır (Hasanov & Huseynov, 2013).

Başqa bir məqalədə VECM modelinin tətbiqi ilə Azərbaycanda real effektiv məzənnənin qeyri-neft ixracına təsiri araşdırılmışdır. Qiymətləndirmənin nəticələri göstərir ki, real məzənnə qeyri-neft ixrac göstəricilərinə mənfi, qeyri-neft ÜDM isə uzunmüddətli və qısamüddətli dövrdə müsbət təsir göstərir. Araşdırmanın nəticələrinə əsasən belə qənaətə gəlmək olar ki, real effektiv məzənnənin bahalaşması qeyri-neft ixracının artımına mane olan əsas amillərdən biridir (Hasanov & Samadova, 2010).

1970-2019-cu illəri əhatə edən məlumatlardan istifadə edilən digər bir araşdırmada isə kommersiya banklarının təqdim etdiyi sektoral bank kredit imkanlarının Səudiyyə Ərəbistanında qeyri-neft iqtisadi artımına təsiri təhlil edilmişdir. ARDL yanaşmasından istifadəsindən sonra əldə edilən əsas nəticələr göstərir ki, cəmi bank kreditləri Səudiyyə Ərəbistanı Krallığında qeyri-neft iqtisadi artımına əhəmiyyətli və müsbət təsir göstərir.

Nəticələr qısamüddətli və uzunmüddətli dövrdə bank kreditlərinin qeyri-neft ÜDM-in artımına təsirinin qeyri-bərabər olduğunu göstərmişdir (Alzyadat, 2021).

“Bank kreditlərinin qeyri-neft sektorunun inkişafına təsiri problemləri” adlı bir məqalədə isə əsas məqsəd iqtisadiyyatın real sektoruna yönəldilmiş bank kreditlərinin ÜDM-in artımına, o cümlədən qeyri-neft sektoru ilə bağlı ÜDM-ə təsirini müəyyən etməkdir. Bunun üçün tədqiqat zamanı erqometrik modelləşdirmədən istifadə edilmişdir. Araşdırma zamanı məlum olub ki, ümumi kreditləşmənin strukturu əsaslı şəkildə dəyişdirilməsə, bank kreditlərinin ölkə iqtisadiyyatının inkişafına təsiri aşağı səviyyəni keçə bilməyəcək. Bundan əlavə, mövcud kreditləşmə sisteminin real sektorun xeyrinə dəyişməsinə mane olan əsas problem ondan ibarətdir ki, kreditlər üzrə illik faiz dərəcələri çox vaxt real sektorda rentabellik səviyyəsini iki dəfəyə qədər üstələyir. Digər problem kimi real sektora verilən kreditlərin qısamüddətli olması vurğulanmışdır. (Yusifov, 2020).

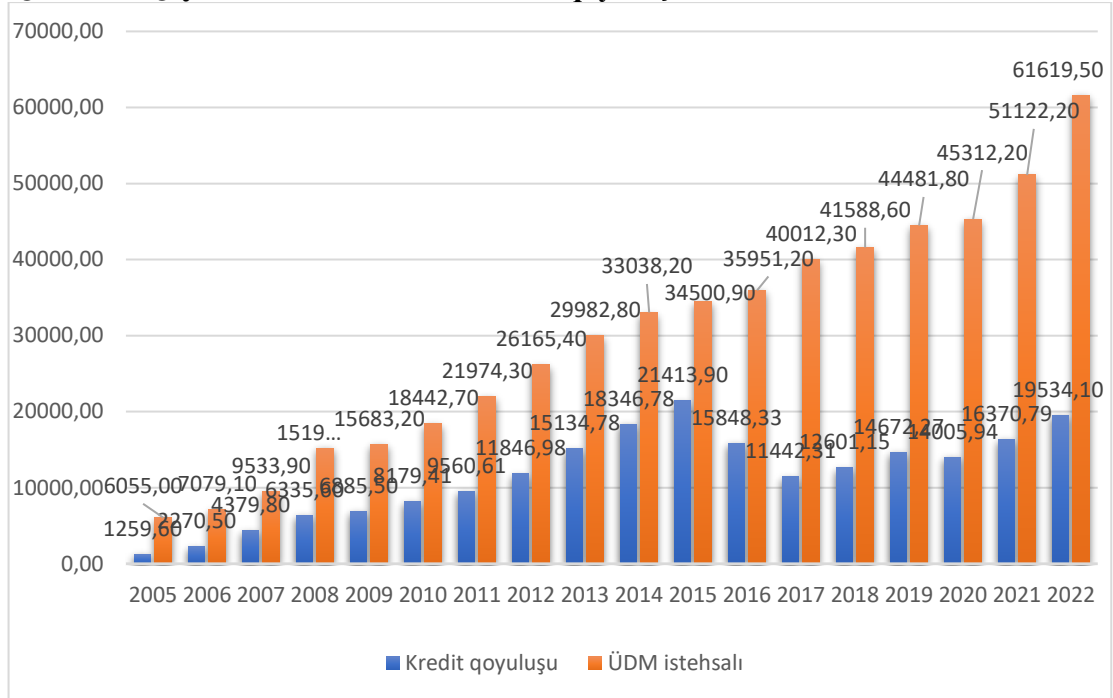
Neft ehtiyatlarının bolluğu və dövlət büdcəsinin xam neft ixracından asılılığı İranın tək məhsul iqtisadiyyatını neft qiymətlərindəki dalğalanmalara və onun nəticələrinə məruz qoyur. Bu məqsədlə hazırkı tədqiqatda Ümumiləşdirilmiş Momentlər Metodundan (GMM) istifadə etməklə 1999-2018-ci illər üzrə mövsümi məlumatlardan istifadə etməklə neft qiymətlərinin dəyişməsinin İranda ixtisaslaşmış bankların kreditləşmə qabiliyyətinə təsiri araşdırılıb. Bu araşdırmanın nəticələri göstərir ki, təhlil edilən dövrdə neftin qiymətinin dəyişməsi ixtisaslaşmış bankların kredit artımına mənfi və əhəmiyyətli təsir göstərmişdir (əmsal -0,01). Bundan əlavə, ÜDM-in artımı və inflyasiya bu dövrdə ixtisaslaşmış bankların kreditləşmə qabiliyyətinə müvafiq olaraq müsbət və mənfi (əmsallar 0,09 və -0,09) təsir göstərmişdir (Abdi Seyyedkolae, Agnaei and Abbaspoor, 2022).

Əvvəlki illərin və müxtəlif ölkələrin məlumatları əsasında hazırlanmış məqalə və akademik işlərin müqayisəsi zamanı deyə bilərik ki, bank və bank olmayan kredit təşkilatlarının verdiyi kreditlərin qeyri-neft sektoruna uzunmüddətli dövrdə əhəmiyyətli təsiri olmuşdur.

Azərbaycanda Bank Kreditlərinin Qeyri-Neft Sektoruna Təsirinin Təhlili

Bu hissədə kredit qoyuluşlarının iqtisadi artıma nail olunmasında nə dərəcədə təsirli olmasını və həmçinin məşğulluq səviyyəsinə təsir edərək bu sahədə çalışan işçi qüvvəsinə təsir istiqamətləri araşdırılmışdır. Bunun üçün Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı və Dövlət Statistika komitəsinin saytında qeyd olunmuş makroiqtisadi göstəricilərdən istifadə edilmişdir. İlk öncə ümumi iqtisadiyyat üzrə 2005-2022-ci illəri əhatə edən statistik göstəricilərə əsasən kredit qoyuluşu, Ümumi daxili məhsul istehsalı və işçi qüvvəsi üzrə məlumatlar təhlil edilmişdir.

Qrafik 1: Qeyri-neft sektoru üzrə kredit qoyuluşu və ÜDM istehsalı



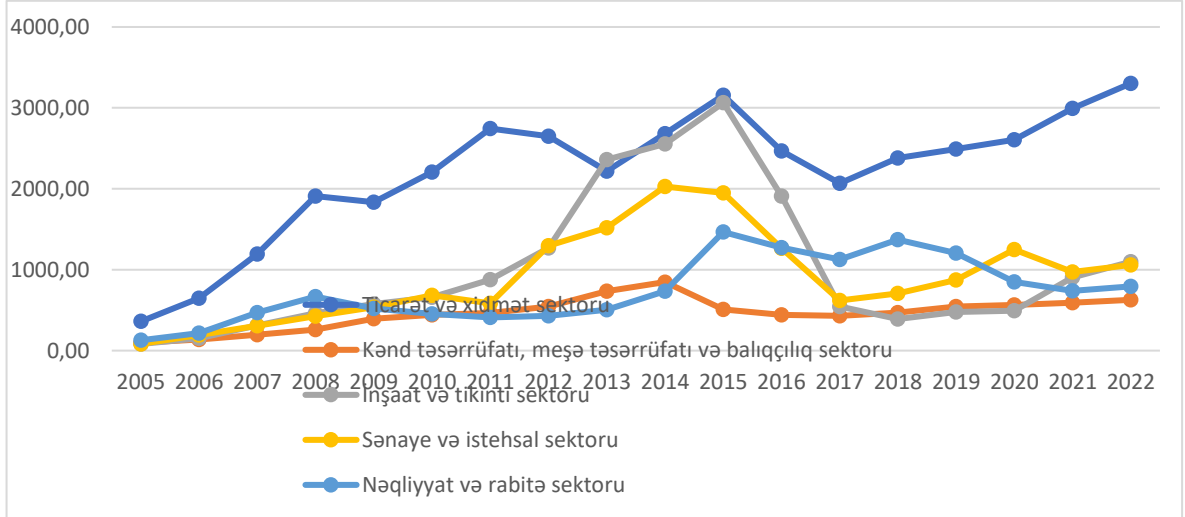
Mənbə: Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankı, <https://www.cbar.az/>

İqtisadiyyatın bütün sektorlarını əhatə edən kredit qoyuluşları və ÜDM istehsalı üzrə statistik göstəricilərə əsasən görə bilirik ki, 2015-ci ilə qədər iqtisadiyyata edilən kredit qoyuluşlarında hər il əvvəlki ilə tədricən artım müşahidə edilir. Lakin, 2015-ci ildə ölkəmizdə kreditləşmənin həcmi ən pik həddə (21730.45 mln. manat) çatsa da, 2015-ci ildən etibarən kredit qoyuluşlarında kəskin azalmalar baş vermişdir. Belə ki, 2016-cı ildə kredit qoyuluşları əvvəlki ilə nisbətən 24.3% azalaraq 16444.56 mln. manat, 2017-ci ildə 2016-cı ilə nisbətən 28.5% azalaraq 11757.79 mln. manat olmuşdur.

Qeyd edilən dalğalanmaların əsas səbəbi dünya əmtəə bazarında baş verən neftin ucuzlaşması səbəbi ilə 2015-ci ildə Azərbaycanda 2 dəfə devalvasiyanın baş verməsidir. 2014-ci ilin son dövrlərində dünya bazarında neftin qiymətinin ucuzlaşması neft və neft məhsullarından asılı olan ölkələrdə makroiqtisadi sabitliyin təmin edilməsində böyük çətinliklər yaratmışdır. Həmin ölkələr ilk zamanlarda makroiqtisadi sabitliyi və milli valyuta dəyərini qorumaq üçün valyuta ehtiyatlarını sərf etsə də, daha sonradan bu valyuta ehtiyatlarını qorumaq naminə milli valyutasının dəyərini ucuzlaşdırmalı oldu. Belə ki, milli valyutanın məzənnəsi 1 manatın qarşılığı olaraq 1.28 dollardan 0.65 dollara düşərək 50% ucuzlaşmışdır. İlk zamanlar üzən məzənnəyə keçilməsi elan edilsə də, 2017-ci il aprel ayından etibarən 1 manat üçün rəsmi məzənnə sabitləşdirilərək 0.59 dollar dəyərində təyin edilmişdir. Bu devalvasiyanın yaratdığı təsirlərə əsasən də 2015-2017-ci illər ərzində bankların aktivlərində yaranan pisləşmə onların iqtisadiyyata kredit qoyuluşları etməsində məhdudiyətə səbəb olub. 2 il ərzində iqtisadiyyata kredit qoyuluşları kəskin azalsa da, 2017-ci ildən rəsmi məzənnənin sabitləşdirilməsindən sonra növbəti illərdə tədricən artım müşahidə edilmişdir. Həmçinin devalvasiyanın mənfi təsirləri ÜDM istehsalından da yan keçmədi. 2015-ci ildə ÜDM istehsalında da azalma müşahidə edilmiş və 2014-ci ilə nisbətən 7.9% azalaraq 54380 mln. manat olmuşdur. Buna bir digər səbəb də, bankların aktivlərindəki çətin vəziyyətə əsasən iqtisadiyyata vəsait ayırmağı məhdudlaşdırmasıdır.

Həmçinin 2020-ci ildə həm kredit qoyuluşlarında, həm də ÜDM istehsalında azalma müşahidə edilir. 2020-ci ildə əvvəlki ilə nisbətən kredit qoyuluşu 5% azalaraq 14530.42 mln. manat, ÜDM istehsalı isə 11.4% azalaraq 72578.10 mln. manat təşkil etmişdir. Bu azalmalara isə həm COVID-19 pandemiyası ilə əlaqədar bir çox sektorlarda məhdudiyətlər və qapanmaların tətbiq edilməsi, həmçinin də neft hasilatının OPEC+ çərçivəsində azaldılması və neftin qiymətinin ucuzlaşması səbəb olmuşdur.

Qrafik 2: Qeyri-neft sektorlarına kredit qoyuluşu

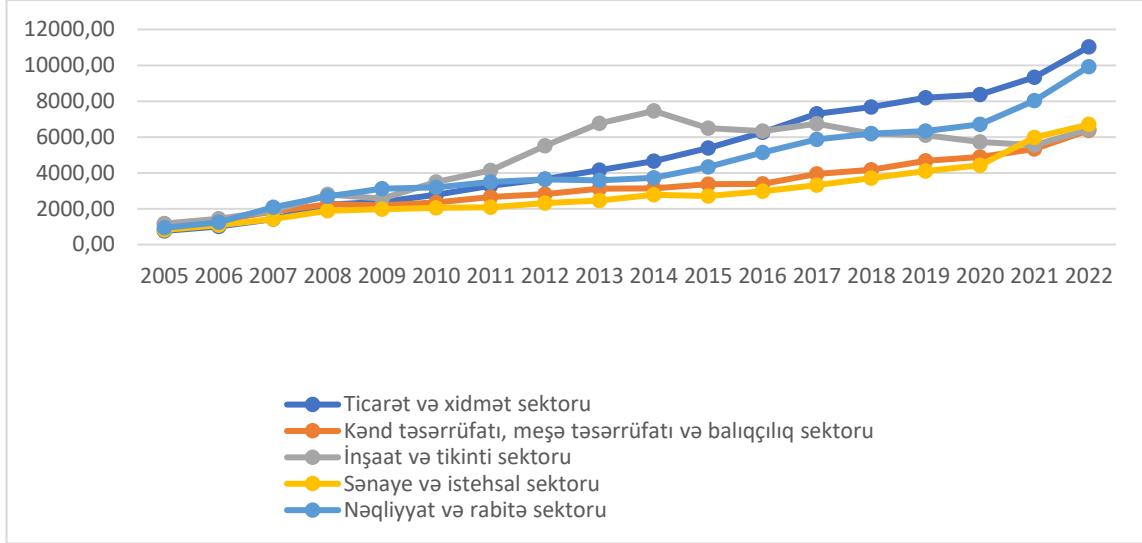


Mənbə: Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankı, <https://www.cbar.az/>

Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/>

Qrafik 2-də qeyri-neft sektorları içərisində əhəmiyyətli mövqeyə malik olan 5 sektor əsasında kredit qoyuluşu üzrə dinamika təhlili təqdim edilmişdir. Göründüyü kimi, qeyri-neft sektoruna verilən kredit qoyuluşları içərisində ticarət və xidmət sektoru, inşaat və tikinti sektoru ən üstün paya sahibdir. Real sektora ayrılan kreditlərdə ən az paya sahib olan isə kənd təsərrüfatıdır. Bu sektora kredit qoyuluşları digər sektorlara nisbətən zəif olsa da dövlət tərəfindən müxtəlif azadolmalar, vergi güzəştləri, subsidiyaların verilməsi, avadanlıq, gübrə, toxum və s. yardımı təmin edilir. Ölkənin iqtisadi inkişafa nail olunmasında ən mühüm sektoru olan sənaye və istehsal sahəsi üzrə kredit qoyuluşlarında 2005-2014-cü illər ərzində davamlı artım müşahidə olunur. Bu artım arasında 2012-ci ildə baş verən 122.6% kəskin artım əsasında kredit qoyuluşlarının 1297.61 mln. manata qədər yüksəlməsi xüsusi diqqət cəlb edir. Lakin 2015-ci ildən etibarən kəskin azalma və artımlar müşahidə edilir. Belə ki, 2017-ci ildə 50.9% kəskin azalma baş verərək 621.19 mln. manata qədər düşmüş və 2020-ci ildə 43.2% kəskin artım baş verərək 2021-ci ildə yenidən 22.3% azalmışdır. Bu kəskin azalma və artımların səbəbi isə devalvasiya nəticəsində bankların valyuta ehtiyatları baxımından çətin vəziyyətə düşərək real sektora kredit qoyuluşlarını azaltması və sonradan devalvasiyanın təsirləri azaldıldıqdan sonra qeyri-neft sektorlarının inkişafı üçün müxtəlif güzəştli kreditlərin verilməsi, dövlət tərəfindən vəsaitlərin ayrılmasıdır.

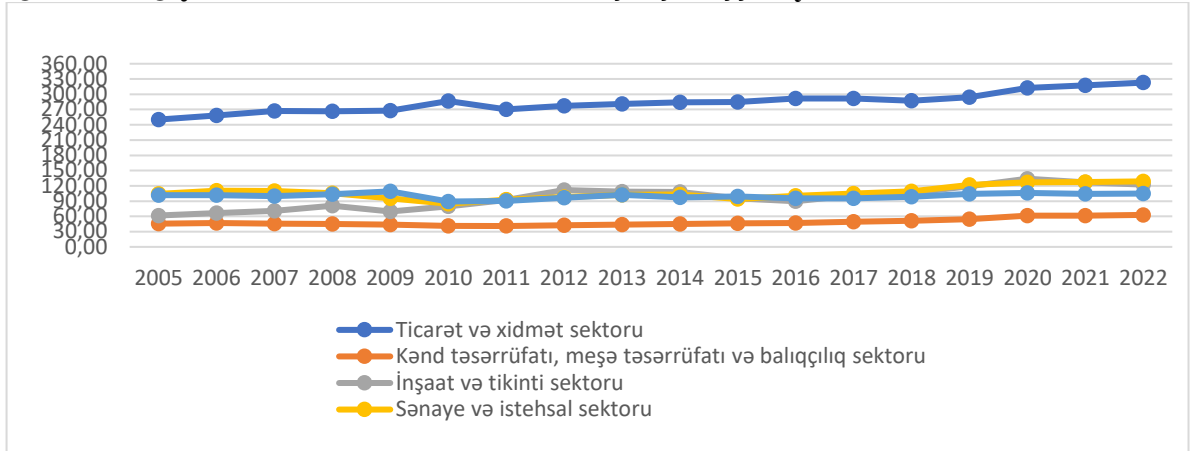
Qrafik 3: Qeyri-neft sektorları üzrə ÜDM istehsalı



Mənbə: Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankı, <https://www.cbar.az/>
 Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi,
<https://www.stat.gov.az/>

Demək olar ki, bütün dünya ölkələrində tikinti və inşaat sektoru iqtisadi dayanıqlığın gücləndirilməsində və iqtisadi inkişafa nail olunmasında xüsusi yeri vardır. Tikinti və inşaat sektoru digər sektorlara nisbətən qeyri-neft ÜDM istehsalının təxminən 15%-23%-ni təşkil etdiyi üçün ÜDM-nin formalaşmasında ən çox paya sahib olduğunu deyə bilərik. Bundan sonra ÜDM istehsalında üstün paya sahib olan sektorlar da ticarət və xidmət sektoru, nəqliyyat sektorudur. Lakin iqtisadi artımın təşviq edilməsində, daxili tələbatın ödənilməsində və yeni məhsulların istehsal edilib ixrac edilməsində əhəmiyyətli mövqeyə malik olan sənaye və istehsal sektoru üzrə ÜDM istehsalının payı təxminən 8%-13% təşkil edir. Bu göstərici ölkənin istehsal həcmünün genişlənməsi, ixracın təşviq edilməsi baxımından çox zəif nəticədir. Həmçinin devalvasiya nəticəsində 2015-ci ildən etibarən kredit qoyuluşlarında azalmalar baş versə də, ÜDM istehsalında müvafiq sektorlar üzrə artımlar müşahidə edilir. Bunun da əsas səbəbi istehsal həcmünün artması deyil, məhsullar, materiallar, xidmətlər üzrə qiymətlərdə müşahidə edilən artımdır. Bu qiymət artımı da süni şəkildə ÜDM artımına səbəb olur.

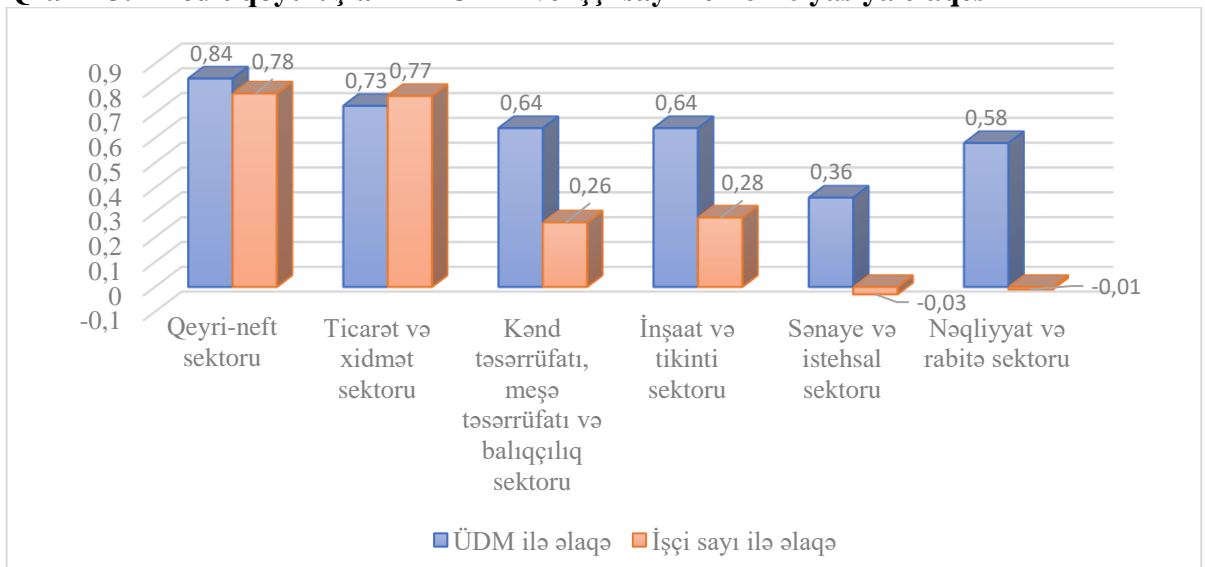
Qrafik 4: Qeyri-neft sektorları üzrə muzzla çalışan işçi sayı



Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/>

İllər ərzində hər bir sektorda muzzla çalışan işçilərin saylarında dalğalanmalar müşahidə edilmişdir. Lakin kredit qoyuluşu və ÜDM istehsalında olduğu kimi, muzzla çalışan işçi sayında da cəmi qeyri-neft sektorunda çalışan işçilərin 19%-21%-ni məhz ticarət və xidmət sektorunda çalışan işçilər təşkil edir. Digər sektorlarda devalvasiya dövründə işçi sayında azalma müşahidə edilməsə də, inşaat və tikinti, sənaye və istehsal sektorlarında 2015-ci ildə əvvəlki ilə nisbətən 8%-11% azalma müşahidə edilmişdir. Həmçinin pandemiya dövründə sahibkarların işçiləri işdən azad etməməsi üçün dövlət tərəfindən təmin edilən kompensasiyalar işçi sayında azalmaların qarşısını almışdır, hətta saylarda artımlar müşahidə edilmişdir. Belə ki, 2020-ci ildə tikinti və inşaat sektorunda işçi sayı 12% artaraq 134 min nəfər təşkil etmişdir. 2021-ci ildə isə 5% cüzi azalma ilə 127 min nəfərə düşmüşdür. Həmçinin digər sektorlarda da 2020-ci ildə əvvəlki ilə nisbətən muzzla çalışan işçi sayında artım olmuşdur.

Qrafik 5: Kredit qoyuluşlarının ÜDM və işçi sayı ilə korrelyasiya əlaqəsi



Mənbə: Müəllif tərəfindən statistik göstəricilərə əsasən tərtib edilmişdir.

Əvvəlki qrafiklər üzrə şərhlərdə hər bir sektor üzrə kredit qoyuluşlarının, ÜDM istehsalının, işçi qüvvəsinin illər ərzində artım və azalma dinamikası və bu dəyişikliklərin səbəbləri qeyd edilmişdi. Bu hissədə isə həmin sektorlar üzrə kredit qoyuluşlarının ÜDM ilə və işçi qüvvəsi ilə ayrı-ayrılıqda korrelyasiya əlaqəsi təhlil ediləcək və onlar arasında əlaqənin gücü ölçüləcəkdir.

Korrelyasiya - maliyyə və investisiya sənayelərində iki və daha artıq dəyişənin bir-birinə münasibətdə hərəkət dərəcəsini və onlar arasındakı qarşılıqlı əlaqəni təyin etmək üçün istifadə edilən statistik göstəricidir. Bu statistik əlaqənin dərəcəsi isə [-1; 1] intervalı arasında yer alan əmsallar ilə müəyyən edilir. Əmsalın qiyməti -1-ə yaxınlaşdıqda dəyişənlər arasında güclü əks əlaqənin olduğunu, 1-ə yaxınlaşdıqda isə güclü birbaşa əlaqənin olduğunu bildirir. Güclü əks əlaqə dedikdə dəyişənlərdən birinin artması zamanı digər dəyişənin azalması, güclü birbaşa əlaqə dedikdə isə bir dəyişənin artması zamanı digər dəyişənin də artması, yəni düz mütənasiblik nəzərdə tutulur. Əgər əmsal 0 ətrafında qiymətlər alarsa, dəyişənlər arasında çox zəif əlaqənin mövcud olduğunu əsaslandırma bilərik. (<https://banker.az/ensiklopedia/korrelyasiya/>)

$$\text{Korrelyasiya } (x, y) = \frac{\text{Kovariasiya } (x, y)}{S_x S_y} = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

Rəsmi saytlardan əldə edilən statistik məlumatlara əsasən yuxarıda qeyd edilən korrelyasiya düsturu ilə kredit qoyuluşu ilə ÜDM və işçi sayı arasında ayrı-ayrılıqda əlaqənin nəticələri hesablanmış və Qrafik 5-də təsvir edilmişdir. Belə ki, ümumilikdə qeyri-neft sektorunda kredit qoyuluşları ilə ÜDM arasında korrelyasiya nəticəsinin 0.84 və kredit qoyuluşu ilə işçi sayı arasında əlaqənin 0.78 olması nəticənin 1-ə yaxınlaşması hesab edildiyi üçün qeyd edilən dəyişənlər arasında güclü birbaşa əlaqənin olduğunu göstərir. Lakin qeyri-neft sektorunun ayrı-ayrılıqda sahələrinə nəzər yetirdikdə, burada fərqli nəticələr əldə edəcəyik.

Ticarət və xidmət sektorunda kredit qoyuluşları ilə işçi sayı arasında korrelyasiya əlaqəsi 0.77 və kredit qoyuluşu ilə ÜDM həcmi arasında əlaqənin 0.73 olması dəyişənlər arasında güclü birbaşa əlaqənin olduğunu göstərir. Belə ki, kredit qoyuluşlarındakı dəyişiklik ÜDM və işçi sayının dəyişikliyinə təkan verir.

Kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı və balıqçılıq sektorunda isə ÜDM ilə kredit qoyuluşu arasında korrelyasiya əlaqəsinin 0.64 olması onlar arasında güclü əlaqənin olduğunu deməyə tam da əsas vermir, amma yenə də onlar arasında bir tendensiya müşahidə olunur. Lakin işçi sayı və kredit qoyuluşu arasında (0.26) zəif əlaqə müşahidə edilir. Belə ki, 2015-ci ildən etibarən kredit qoyuluşlarında azalma müşahidə edilməsinə baxmayaraq işçi sayında davamlı artım qeydə alınır. Bu halda onlar arasında əlaqənin çox zəif olduğu qərarına gəlmək olar. Buna səbəb isə, bu sektorun inkişafı üçün kreditlərin verilməsindən əlavə dövlətin yeni iş yerləri açması və yeni texnologiyaların tətbiqi üzrə təlimlərin keçirilərək işçilərin maarifləndirilməsi və bu yolla yeni işçi qüvvəsinin cəlb edilməsi ola bilər.

İnşaat və tikinti sektorunda kredit qoyuluşu və ÜDM arasında korrelyasiya nəticəsinin 0.64 olması onlar arasında tam da güclü əlaqənin olmasını bildirməsə də, normal əlaqənin mövcudluğunu bildirir. Kredit qoyuluşlarında artım və azalma hər il eyni səviyyədə ÜDM-ə təsir etməsə də, bəzi illərdə aralarında uyğunluq yaranır.

Qeyri-neft sektorunun aparıcı sahələrindən olan sənaye və istehsal sektorunda kredit qoyuluşu və ÜDM arasında korrelyasiya əlaqəsinin 0.39 olması onlar arasında çox zəif əlaqənin olmasını bildirir. Belə ki, Qrafik 2-ə əsasən 2014-2019-cu illər ərzində kredit qoyuluşunda kəskin azalmanın olmasına baxmayaraq ÜDM istehsalında azalma müşahidə edilmədən

davamlı artım müşahidə edilir. Bunun əsas səbəbi isə, yeni məhsul istehsal edilərək dəyər yaradılması deyil, həmin dövrlərdə müşahidə edilən qiymət artımlarına əsasən ÜDM istehsalının çox görünməsidir. Həmçinin kredit qoyuluşu ilə işçi sayı arasında korrelyasiya əlaqəsinin -0.03 olması onlar arasında güclü əks əlaqənin olmasını göstərir. Belə ki, kredit qoyuluşu azalmasına baxmayaraq işçi sayı artmağa davam edir. Nəqliyyat və rabitə sektorunda da emal sektorundakı nəticələrə oxşar nəticələr əldə edilmişdir.

Nəticə və Təkliflər

Aparılan təhlillərə və qərara alınmış qanunlara, fərmanlara, strategiyalara əsasən deyər bilərik ki, Azərbaycanda xüsusilə sənaye və emal sektorunun və kənd təsərrüfatı sektorunun inkişafı yönündə tədbirlər görülməlidir. Kənd təsərrüfatının inkişafı üçün bir çox güzəştli kreditlər verilməsinə baxmayaraq, işçi qüvvəsinə artımına təsiri çox zəifdir. Burada təkcə avadanlıq və qurguların, dərman vasitələrinin, toxumların alınması üçün deyil, həmçinin aqrar sektorda yeni iş yerlərinin açılması, daha çox işçi qüvvəsinin cəlb olunması və onların qurgulardan istifadə üçün praktiki biliyinin artırılması istiqamətində təlimlər keçirilməlidir.

Qeyri-neft sektorunun aparıcı sahələrindən olan sənaye və istehsal sektorunda isə ümumiyyətlə kredit qoyuluşları və ÜDM artımı arasında çox zəif əlaqənin olması, həmçinin kredit qoyuluşu ilə işçi sayı arasında güclü əks əlaqənin olması ciddi problemlərdən biridir. Bu istiqamətdə sırf sənaye və istehsal sektorunun inkişafı, yeni məhsulların istehsalı və ixrac edilməsi yönündə ciddi tədbirlər görülməlidir. Lakin qərara alınan və hazırlanan prioritetlər, inkişaf strategiyalarının heç biri xüsusilə sənaye və emal sektorunun inkişafı üçün atılmalı olan qəti addımları müəyyən etmir. Burada ünvanlılıq məsələsi ortaya çıxır. Həmin strategiyalarda ümumi olaraq iqtisadi artımın təşviqi, qeyri-neft sektorlarının inkişafına dəstəyin göstərilməsi, əhalinin rifah halının artırılması haqqında bəhs edir. Lakin bunlar sənaye və emal sektorunun inkişafı üçün kifayət edəcək addımlar deyil. Buna görə də bu sektorun inkişafı, xam materialların birbaşa ixrac edilmədən məhsulun ölkə daxilində istehsal edilməsi, istehsal edilmiş məhsulun daxili tələbatı ödədikdən sonra daha baha qiymətə xarici bazarlara ixrac edilməsi yönündə stimullaşdırıcı tədbirlərin görülməsi təklif edilir :

- Xammalın çıxarılması və əldə edilməsi zamanı çəkilən məsrəflərin minimuma endirilməsi üçün avadanlıq, praktiki bilik baxımından ixtisaslaşma;
- Məsrəflərin azaldılması və maya dəyərinin aşağı salınması üçün dövlət tərəfindən güzəştlərin, azadolmaların tətbiqi;
- Xammaldan qısa zaman ərzində və az məsrəf çəkərək yeni məhsulların istehsalı üçün şirkətlərin qabaqcıl texnoloji avadanlıqlarla təchiz olunması;
- Avadanlıqlardan istifadə və çevik işçilik qabiliyyəti üçün işçilərə təlimlərin, maarifləndirici tədbirlərin keçirilməsi;
- Bu sahədə çalışan rəhbərlərin məhsul istehsalı üçün lazım olan uçotun aparılması və maliyyə qərarlarının düzgün verilməsi üçün maliyyə savadlılığının artırılması;
- İstehsal edilmiş məhsulların idxal edilən hazır məhsullardan daha ucuz qiymətə hazırlanması və xarici ölkələrə yüksək marja ilə çıxarılmasının təşviqi edilməsi lazımdır.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Abdi, S.M., Agnaei, M., Abbaspoor, P. (2022). The Impact of Oil Price Fluctuations on Bank Lending Power in Iran an Application of GMM Approach. Revista de Metodos Cuantitativos para la Economia y la Empresa..

2. Alirzayev A., Abdulova A., Shamkhalova S. (2020). The Impact of Non-banking Credit Organization Credits on Economic Growth in Azerbaijan. *Research in World Economy*, Vol.11, №5
3. Hasanov, F.J., Huseynov, F., (2013). Bank credits and non-oil economic growth: Evidence from Azerbaijan. *International Review of Economics & Finance*, vol.27, p.597-610.
4. Hasanov F., & Samadova I., “The impact of real effective exchange rate on the non-oil export: The case of Azerbaijan”, SSRN Electronic Journal, 2010.
5. Ja, A., Jumah A. (2021). Sectoral Banking Credit Facilities and Non-Oil Economic Growth in Saudi Arabia: Application of the Autoregressive Distributed Lag (ARDL). *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 8, №2, p.809-820.
6. Mammadov, I., & Ahmadov, F. (2021). Financial Development and Economic Growth: Evidence from Azerbaijan. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 237-252.
7. Mukhtarov S., Humbatova S.İ., Seyfullayev I.Z. (2019). The impact of bank credits on non-oil GDP: evidence from Azerbaijan. *Banks and Bank Systems*, Vol.14, №2, p.120-127. [http://dx.doi.org/10.21511/bbs.14\(2\).2019.10](http://dx.doi.org/10.21511/bbs.14(2).2019.10)
8. Muradov, A., Hasanli, Y., Hajiyev, N., & Akbarov, R. (2018). Modelling the impact of the solar activity on demographic and economic indicators. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 8(4), 120.
9. Seyfullayev, İ. (2020). Protectionism and non-resource economic growth: Evidence from Azerbaijan. *Problems and Perspectives in Management*, 18(4), 121-129. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.18\(4\).2020.11](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.18(4).2020.11)
10. Seyfullayev, İ. (2022). Trade openness and economic growth: Evidence from Azerbaijan. *Problems and Perspectives in Management*, 20(1), 564-572. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.20\(1\).2022.45](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.20(1).2022.45)
11. Yusifov F, “Problems of the impact of the economy of bank loans on the development of the non-oil sector”, 55th International Scientific Conference on Economic and Social Development, 2020, p.539-546
12. ARDSK – Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi <https://stat.gov.az/news/macroconomy.php?page=1&lang=az>
13. ARDSK - <https://stat.gov.az/source/labour/>
14. ARMB - Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankı - <https://www.cbar.az/page-41/macroeconomic-indicators>

(14)

Nigar MAHMUDOVA¹⁶

**DETERMINANTS INFLUENCING FINANCIAL PERFORMANCE OF FINANCIAL INSTITUTIONS IN AZERBAIJAN
AZERBAYCAN'DAKİ FİNANSAL KURULUŐLARIN MALİ PERFORMANSINI ETKİLEYEN BELİRLEYİCİLER**

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the financial performance level and factors influencing the performance of financial institutions in case of Azerbaijan over a 3-year period. Return on Assets (ROA) has been used as performance indicator, whereas company size, capital adequacy, liquidity, financial leverage and debt ratios are used as independent variables. As empirical evidence, the sample consists of 43 financial institutions, most of which were banks then credit agencies, investment and insurance companies in the period ranging from 2019 to 2021. In addition, a secondary data of these companies has been utilized. By applying statistical techniques like descriptive statistics and multiple regression using STATA software and financial ratio analysis approach, chosen data set was analyzed for the purpose of data analysis. Estimated results of the research paper indicates that capital adequacy, financial leverage, company size are significant determinants of financial performance in financial institutions of Azerbaijan, while debt-equity ratio and liquidity have a low impact on it.

Keywords: Capital Adequacy; Financial Performance; Determinants; Data Analysis; ROA; Leverage.

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, finansal kurumların finansal performans düzeyi ve performansına etki eden faktörleri 3 yıllık bir dönemde Azerbaycan örneğinde incelemektir. Performans göstergesi olarak Aktif Getirisi (ROA), bağımsız değişken olarak şirket büyüklüğü, sermaye yeterliliği, likidite, finansal kaldıraç ve borç oranları kullanılmıştır. Ampirik kanıt olarak örneklem, 2019-2021 yılları arasında çoğunluğu banka, kredi kuruluşları, yatırım ve sigorta şirketleri olmak üzere 43 finansal kuruluştan oluşmaktadır. Ayrıca bu şirketlerin ikincil verilerinden yararlanılmıştır. STATA yazılımı kullanılarak tanımlayıcı istatistikler ve çoklu regresyon gibi istatistiksel teknikler ve finansal oran analizi yaklaşımı uygulanarak, veri analizi amacıyla seçilen veri seti analiz edilmiştir. Araştırma raporunun tahmini sonuçları, sermaye yeterliliği, finansal kaldıraç, şirket büyüklüğünün Azerbaycan'ın finansal kurumlarında finansal performansın önemli belirleyicileri olduğunu, borç-özsermaye oranı ve likiditenin ise bunun üzerinde düşük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sermaye Yeterliliği; Finansal performans; belirleyiciler; Veri analizi; ROA; Kaldıraç.

¹⁶ Khazar University; mahnigar97@yahoo.com

Introduction

The financial sector is a significant contributor to the economy of Azerbaijan, and its financial performance is critical for economic growth and development. Due to acts of mobilizing savings, allocating capital to the most productive investments, facilitating trade, providing credit, and managing risks, financial intermediaries are essential for enhancing the efficiency of economy and reducing the impact of adverse events on it. The evolution of financial institutions such as commercial banks, saving and loan institutions, credit unions, insurance companies, investment banks and finance companies are crucial in directing resources to areas where they are needed the most, promoting economic activity, and driving economic development (Ahmadov and Valiyev, 2019). In the article of Hicks (1969), the theory of how better developed financial system could lead to rapidly growing economic growth is analyzed based on the Industrial Revolution in England. Consequently, the study establishes the link between availability of financial services with the attainment of long run sustained growth.

Although the innovation in financial technology sector in Azerbaijan is contributing to the development of financial disintermediation as digital currencies can allow faster and cost-effective cross-border payments, cutting into the revenue streams of financial firms that have historically profited from these services, traditional intermediaries like banks and insurance companies are still maintaining their place in being the main source of funding (Mammadov and Ahmadov, 2021).

Financial institutions are typically evaluated based on their financial performance and profitability, as these metrics are key indicators of an institution's success and ability to generate sustainable returns for investors. Financial performance refers to the attainment of a company's financial objectives over a specific time frame, including the acquisition and allocation of funds assessed through criteria such as capital adequacy, liquidity, solvency, efficiency, leverage, and profitability (Fatihudin& Mochklas, 2018).

The financial performance of a business has far-reaching implications that extend beyond the company itself. For example, it can impact the company's share price, its dividend policy, its ability to attract different types of investments, its potential for diversification, and the level of risk that is appropriate for the business. Essentially, the financial performance of a company can have a ripple effect across a range of areas and can influence decisions that affect various stakeholders such as shareholders, investors, and management.

According to the previous studies on the Azerbaijan market there is an apparent gap in the literature regarding the determinants of profitability for financial institutions. While a few studies have been conducted on this topic, they have solely focused on bank performance and disregarded the impact of non-bank financial institutions; therefore, a model that effectively captures the complete financial institution profitability determinants has yet to be established. As a result, this study is a valuable contribution to the field and is relevant both for the academic community and the key stakeholders.

This research aims to conduct empirical research and theoretical analysis on the relationship between financial determinants and profitability. The database of this paper is based on annual reports of 45 financial companies in Azerbaijan industry, which were selected on the basis of data availability and is collected from the official sources of corresponding companies. The sample size and periods observed of the research paper were reduced, as the data available was restricted. Moreover, the timeframe of the study, which spans from 2019 to 2021, is significant because it covers pandemic period, during which the companies had to make crucial financial decisions to withstand the crisis. Although our main focus is profitability

determinants, it must be noted that during the COVID-19 period the extent banking contributes to the economy has become more limited. Financial sector that was recovering from the devaluation process in 2019 was confronted with a fresh obstacle in the form of the pandemic.

Literature Review

Determinants of financial institutions' profitability have been investigated in numerous research studies, with a predominant focus on commercial banks. This tendency may be due to the fact that banking industry has largest, diversified and widespread nature, which causes it to overlook the impact of non-bank financial institutions. Different researchers through the empirical analysis have paid a considerable attention into the growing body of literature, which was devoted to examine the profitability determinants in foreign countries. Despite the abundance of research conducted by non-native scholars on the progress of financial sector, limited empirical evidence exists concerning the status of financial firms in Azerbaijan.

Haris, Tariq and Yao (2018) examined the effects of bank level indicators on bank profitability in Pakistan and the study has revealed an inverted U-shaped relationship between bank size and profitability. The findings indicate that an increase in assets can positively impact profitability up to a certain point, but beyond that point, further increases in assets may lead to a decrease in profitability. The researchers identified several factors that positively impact bank profitability in Pakistan, such as higher solvency, financial structure, operating cost, labor productivity, market power, and economic growth.

Khan, Kamran, Nouman, Mohammad, and Imran, Muhammad (2015) explored factors that affect the financial performance of financial sectors in Pakistan. The data for this research was collected from audited financial statements of 145 financial companies and processing firms listed for the period of 2008 to 2012. By applying panel data technique, they found out that financial performance indicators are significantly affected by the ratio of leverage, liquidity, risk, size, and tangibility. The negative correlation between liquidity and size is observed, on the other hand, liquidity has positive correlation with tangibility and risk.

Nuriyeva (2014) investigated the impact of capital adequacy, asset quality, management quality, earning ability, liquidity, and size of the bank and GDP on profitability ratios such as ROE, ROA and NIM for the case of 15 Azerbaijani banks over the period from 2006 to 2012 period. The approach used to estimate the parameters of the model is fixed effect (FE) panel regression model. According to the findings of the study, capital adequacy, asset quality and the size have a significant and positive relationship with profitability ratios of ROA and ROE while management quality, earning ability and liquidity are negatively related with ROA and ROE.

Hasanov, Bayramli and Musehel (2018) in their study about Azerbaijan banking industry and the bank specific and macroeconomic determinants affecting its profitability investigated the sample of 22 commercial banks over the quarterly period of 2012 to 2018. In order to minimize endogeneity issue, the researchers preferred Panel Generalized Method of Moments model. The results indicated the negative relationship and strong impact between liquidity risk, exchange rate devaluation and financial performance. Bank specific indicators: capital, bank size, loan and oil prices, inflation rate as macroeconomic variables were statistically significant and had positive effect on ROA.

Study of Imtiaz, Mukhtarov, Mahmud, Faisal (2019) has looked into determinants influencing profitability of non-bank institutions industry in Bangladesh between the periods of 2013 to 2017 by utilizing the multiple regression analysis. Results denoted positive effect of firm size, loan ratio, net interest margin and non-interest income margin on non-bank industry

profitability; on the contrary, non-performing loan ratio and cost to income ratio show adverse influence on profitability ratio of ROE.

Research Hypotheses

Following research hypotheses were developed according to the findings derived from the prior empirical literature:

- H1: There is a significant relationship between company size and profitability of financial institutions
- H2: There is a significant relationship between capital adequacy ratio and profitability of financial institutions.
- H3: There is a significant relationship between liquidity and profitability of financial institutions.
- H4: There is a significant relationship financial leverage and profitability of financial institutions.
- H5: There is a significant relationship between debt/equity and profitability of financial institutions.

Research Methodology and Data

Based on the observations built on the literature we have chosen ROA ratio as a proxy for financial performance and following 5 independent variables 1) company size, 2) capital adequacy, 3) liquidity, 4) leverage, 5) debt/equity ratio. As it is indicated, the level of measurement employed in this research was the ratio level. The research can be categorized as quantitative study due to its methodology, which deals with number, logic, formulas and numerical data. Relationships between dependent and independent variables were hypothesized. This study used multiple regression analysis method to research hypothesis and to understand the multiple regression data, descriptive statistics was applied.

2.1 Data Source

Data collection taken from secondary sources is compiled from the published annual report analysis of 43 listed financial companies in Baku Stock Exchange through official website within a 3-years period from 2019 to 2021. The sample contained 24 commercial banks, 7 investment companies, 7 credit institutions and 5 insurance companies. Some firms from the list were excluded due to non-availability of annual reports at the time of conducting the study. Benchmark model used in this paper is as following:

$$ROA = \beta_0 + \beta_1 * size + \beta_2 * cap + \beta_3 * liq + \beta_4 * lev + \beta_5 * debt + \varepsilon$$

2.2 Variables

As it is indicated, a total of 6 variables have been chosen to conduct this study. Among them, one was the dependent variable and the other 5 were the explanatory or independent variables.

2.2.1 Dependent Variable

According to the majority of literature available, bank's and other financial firms' performance has been measured by Return on Asset (ROA) or Return on Equity (ROE) ratios. In this paper, ROA ratio has been used as the measure of financial institution's profitability. ROA is measure as a firm's net profit divided by its total asset and it shows how efficiently a firm uses its assets to generate its profit. A higher ROA value indicates better performance as

it indicates that the company is capable of generating greater profits with a relatively smaller investment. The formula for ROA is defined as: $ROA = \text{Net Income} / \text{Total Assets}$.

2.2.2 Independent Variables

After analyzing the relationship between profitability and other firm specific indicators for financial companies, several independent variables have been chosen from the literature. These independent factors were size, capital adequacy, liquidity ratio, financial leverage and debt to equity ratio.

a) Company Size: It is calculated by using the natural logarithm of total assets of a company. Firm is expected to improve profitability, as it gets bigger, thereby, firm size is expected to have a positive effect on financial performance.

b) Capital Adequacy Ratio (Capital Strength): The capital ratio of total equity to total assets is also called as capitalization of strength. High level of adequacy shows that institution is strong enough to maintain its financial stability. It is expected to have positive correlation with profitability. The formula for CA is defined as: $\text{Total Equity} / \text{Total Assets}$.

c) Liquidity Ratio: This ratio is used to measure company's ability to meet its short-term obligation. High liquidity ratio indicates that firm has sufficient asset to quickly convert into cash to pay off its short-term liability and thus a positive relationship is expected to occur between liquidity ratio and profitability. The ratio is calculated as cash and cash equivalents /total assets.

d) Financial Leverage Ratio: Leverage ratio is calculated as total liability divided by total assets. The greater the debt to asset ratio is greater level of dependence on outsiders so higher leverage ratio has adverse effect on profitability.

e) Debt to Equity ratio (Capital structure): Leverage ratio is calculated as total debt divided by total equity. It indicates degree to which a company finances its operations via debt relative to equity. The higher leverage ratio leads to high risk of loans becoming bad debt and as a result lowering the profitability.

Descriptive Statistics

This section discusses overall descriptive statistics of how financial institutions performed on average for each period and as total in economy. The descriptive statistics of explanatory and dependent variable of ROA using STATA is reported and organized in Table 1. The table contains following variables: minimum, maximum, mean, standard deviation values of given independent and dependent variables of sample composed of 43 financial firms between periods of 2019-2021. The mean values of the independent factors company size, capital adequacy, liquidity, financial leverage and debt/equity ratios in the past 3 years are 5.134, 0.322, 0.252, 0.678 and 4.197 respectively, which shows that company size is the most used up factor. According to the average ROA ratio, approximately 3.1% of income on total assets was recorded. Minimum and maximum of ROA are -0.129 and 0.4 respectively

Average size of the firms has been measured by the natural logarithm of assets, the mean of which is 5.134 and standard deviation is 1.016. Debt to equity ratio shown in the table has high mean value of 4.197, standard deviation of 3.75 points which is highest one showing great variance between each ROA observed and the mean value. In addition, financial leverage ratio has an average value of 67.8% and standard deviation of 23.6% and the result indicate that, on average, financial firms in the industry have financed their asset by using more debt than equity. Consequently, most financial firms in the industry are highly leveraged.

Correlation Analysis

The Table 2 describes association between given independent and dependent variables. A correlation coefficient is a statistical tool used to assess the degree of association between the relative movements of two variables. According to the Pearson correlation analysis, there is positive relationship between ROA and capital adequacy, liquidity ratios and the values are 0.44, 0.12; on the contrary, company size, financial leverage, debt over equity have negative relationship with performance indicator and values estimated are -0.41, -0.45, -0.34 respectively. As it is seen from the findings, the relationship between ROA and company size, liquidity, financial leverage and debt/equity are very weak and insignificant while capital adequacy has moderate correlation with ROA ratio. Positive and moderate correlation exists between ROA and capital adequacy meaning if capital strengthening is occurring ROA profit of firms is going to increase.

Analysis and Results

Data set of 43 financial institutions and 3-year sample period lead to 129 observations and this study uses multiple regression analysis method. Due to the regression output in Table 3, the R² value is 23.8, which suggests that the independent variables in our model can only explain 30.7% variation in ROA. The remaining (69.3%) variation is caused by other external factors. Test results shows that the probability of F is 0.0000 which is smaller than 0.05. Thus it can be stated that the F statistics is significant at 5% level, which suggests that there is significant relationship between the dependent variable and at least one independent variable.

P value levels for company size, capital adequacy, liquidity, financial leverage, and debt/equity are 0.046, 0.001, 0.186, 0.002, and 0.974, respectively. Since company size, capital adequacy and financial leverage ratio's p-values are below 0.05, it can be concluded that these ratios are highly significant factors and by taking findings null hypothesis can be accepted. On the other hand, capital adequacy, liquidity and debt/equity ratios have no significant influence on ROA so in these cases we can reject the null hypotheses.

Estimated coefficients of the model reveal that liquidity and debt/ equity are only variables that has positive effect on profitability ratio of ROA, while remaining ratios negatively affect ROA. As a result, high liquidity ratio indicates that if company has enough assets to pay off its debts and with the liquid invested it may earn more profits. Moreover, explanation for positive influence of debt over equity ratios is that increased debt obligations leads to more effective profit-generating strategies to attract potential investors and appease creditors, consequently, it contributions to the enhancement of financial performance of firm.

Company size, capital adequacy and financial leverage have negative and significant impact on profitability, it is evident from the outcome that when company has smaller size and low capital adequacy and leverage it leads to more return up to a point.

Conclusion and Recommendation

This study examined to determine contribution of company size, capital adequacy, liquidity, financial leverage and debt/equity ratio towards the profitability, for 43 firms in finance industry of Azerbaijan. Annual data for the periods between 2019 and 2021 are analyzed by using multiple regression approach.

A regression result of our paper shows that if we consider ROA as performance measure then company size, capital adequacy and financial leverage ratios have a significant effect on determination of probability of financial companies. The results are supported by the research conducted by Aliyev and Aliyev (2018).

It was also identified that the latter ratios have negative relationship with financial performance of firms, as coefficients of these variables are negative. Meanwhile, liquidity and debt/equity ratios have positive relationship with financial performance and this result gives information that when liquidity and debt over equity ratios are high firms earn more money. By attaining increased liquidity, these companies can efficiently manage the timing of settling short-term liabilities and collecting short-term receivables.

In conclusion, this analysis has revealed the key factors that contribute to the financial performance ratios of financial institutions in Azerbaijan. Based on these findings, it can be concluded that firms with well maintained smaller size, capital and financial leverage ratios would earn more than their counterparts.

There are several limitations to this study, which may restrict the ability to apply the results to a wider population, and it suggests the need for further research. Due to limited data availability, not all financial institutions were included in the analysis. Furthermore, conducting a study for duration of 2-3 years exhibits insufficient results to examine the factors influencing financial performance. Low R2 leads to conclusion that including more bank-specific or macroeconomic indicators could lead to higher variation in ROA.

It is recommended that for the future research, a new study that compares the financial performance of financial sector with non-financial sector would be very beneficial. To expand the scope of future studies, it is suggested that comprising more independent variables can yield valuable insights. Furthermore, including COVID variable to compare pre-COVID and post-COVID effect on profitability would also be useful to consider for the future research. Lastly, addition of macroeconomic independent variable and increased sample size, observation period could increase reliability of generalization.

Table 1 Descriptive Analysis

variable	OBS	Mean	Std Dev	Min	Max
ROA	129	0.0316753	0.0537497	-0.1298028	0.4082919
Compsize	129	5.134133	1.021187	2.786969	8.070158
capad	129	0.3227834	0.2366897	0.0054105	0.9923176
liq	129	0.2524073	0.204756	0.0054105	0.8955422
finlev	129	0.6782158	0.2363109	0.0076824	0.9460177

Table 2 Correlation analysis

Number of obs	=	129				
F(5.123)	=	10.93				
Prob > F	=	0.0000				
R squared	=	0.3076				
Adj R squared	=	0.2794				
Root MSE	=	0.04563				
Variable	ROA	compsize	capad	liq	finlev	debteq
1. ROA	1.0000					
2. compsize	-0.4122	1.0000				
3. capad	0.4401	-0.7220	1.0000			
4. liq	0.1267	-0.0335	0.0493	1.0000		
5. finlev	-0.4593	0.7176	-0.9975	-0.0506	1.0000	
6. debteq	-0.3403	0.5615	-0.7675	-0.0656	0.7655	1.0000

Table 3 Multiple regression analysis

Source	SS	df	MS
Model	0.136772912	5	0.027354582
Residual	0.436646793	129	0.003384859
Total	0.573419705	134	0.004279252

ROA	coef	Std error	t	P > t	95% confidence interval	
compsize	-0.0115486	0.0057159	-2.02	0.046	0.022863	-0.0002343
capad	-0.8584415	0.2415481	-3.55	0.001	-1.336571	0.3803119
liq	0.0262357	0.0197425	1.33	0.186	-0.0128434	0.0653147
finlev	0.9258009	0.2395179	-3.87	0.000	-1.399912	-0.4516899
debteq	0.0000558	0.0016775	0.03	0.974	-0.0032648	0.0033764
_cons	0.9890948	0.2443757	4.05	0.000	0.5053681	1.472821

REFERENCES

1. Adam, M. H. M. (2014). Evaluating the Financial Performance of Banks Using Financial Ratios-A Case Study of Erbil Bank for. Evaluating the Financial Performance of Banks Using Financial Ratios A Case Study of Erbil Bank for Investment and Finance
2. 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.
3. Anwer, Syed Muhammad, and Muhammad Umer.(2017) "Determinants of Financial Performance of Banks in Pakistan." MPRA Paper No. 81659
4. Didin Fatihudin, Jusni and Mochamad Mochklas(2918), How Measuring Financial Performance, *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(6), 2018, pp. 553–557. <http://www.iaeme.com/IJCIET/issues.asp?JType=IJCIET&VType=9&IType=6>
5. Haider, J., & Mohammad, K. U. (2022). The Effect of Covid-19 on Bank Profitability Determinants of Developed and Developing Economies. *IRASD Journal of Economics*, 4(2), 187–203.
6. Hasanov, F.J., Bayramli, N. and Al-Musehel, N. (2018) Bank-Specific and Macroeconomic Determinants of Bank Profitability: Evidence from an Oil-Dependent Economy. *International Journal of Financial Studies*, 6, 78. <https://doi.org/10.3390/ijfs6030078>
7. Hicks, J. (1969) *A Theory of Economic History*. Clarendon Press, Oxford.
8. Hoang, T. V. H. ., Dang, N. H. ., Tran, M. D. ., Vu, T. T. V. ., & Pham, Q. T. . (2019). Determinants Influencing Financial Performance of Listed Firms: Quantile Regression Approach. *Asian Economic and Financial Review*, 9(1), 78–90. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2019.91.78.90>
9. Hong-Xing, Y., Haris, M., & Tariq, G. (2018). Profitability Determinants of Financial Institutions: Evidence from Banks in Pakistan. *International Journal of Financial Studies*, 6(2), 53. <https://doi.org/10.3390/ijfs6020053>
10. Jayasekara, S. D., Perera, K., & Ajward, R. (2020). Empirical studies on the performance of banks: A systemic literature review for future research. *Journal of Research in Emerging Markets*. <https://doi.org/10.30585/jrems.v2i4.535>
11. Khandoker, S. (2013, April 10). *Determinants of Profitability of Non Bank Financial Institutions: Evidence from Bangladesh*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2711155

12. Mammadov, I., & Ahmadov, F. (2021). Financial Development and Economic Growth: Evidence from Azerbaijan. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 237-252.
13. Morara, K., & Sibindi, A. B. (2021). Determinants of Financial Performance of Insurance Companies: Empirical Evidence Using Kenyan Data. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(12), 566. <https://doi.org/10.3390/jrfm14120566>
14. Nuriyeva, Zülfiyye. (2014). Factors Affecting the Profitability of Azerbaijan Banking System. Master's dissertation, Eastern Mediterranean University, Gazimag'usa, North Cyprus, Turkey, July. Available online: <http://i-rep.emu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11129/1616/NuriyevaZulfiyye.pdf?sequence=1> (accessed on 17 March 2018)
15. Rasheed, B., Malik, Z. F., Haider, S. T. F., & Shakeel, A. (2023). Corporate Social Responsibility Disclosure and Firm's Operational, Financial and Market Performance: A Study of Content Analysis of Firms Listed at Pakistan Stock Exchange. *IRASD Journal of Economics*, 5(1), 658–670. <https://doi.org/10.52131/joe.2023.0501.0106>
16. Saleem, R., Hussain, A., & Ibraheem, R. (2020). Banking Industry Specific Determinants of Financial Distress: Empirical Evidence from ASEAN Countries. *IRASD Journal of Economics*, 2(2), 113–123. <https://doi.org/10.52131/joe.2020.0202.0020>
17. Vuković, B., Milutinović, S., Mijić, K., & Jaksic, D. (2022). Analysis of financial performance determinants: evidence from the european agricultural companies. http://www.custoseagronegocioonline.com.br/numero1v18/OK%2014%20performance.pdf_Analysis_of_financial_performance_determinants_evidence_from_the_european_agricultural_companies

(15)

Jalə SEYİDZADƏ¹⁷

**DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE ROLÜ:
İŞLETMELERDE DİJİTAL İKY UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
THE ROLE OF DIGITAL TRANSFORMATION IN HUMAN RESOURCES
MANAGEMENT: A RESEARCH ON DIGITAL HRM APPLICATIONS IN
BUSINESSES**

ÖZ

21.yüzyıldan başlayarak dördüncü sanayi devriminin de büyük etkisiyle dijitalleşme birçok değişikliği ve yeni talepleri beraberinde getirmiştir. Teknolojinin yeterince geliştiği bir dönemde, işletmeler yeni gereksinimlere uyum sağlama konusunda isteklidirler. Bu durum insan kaynakları yönetimi süreçlerine de yansımaktadır. Bu sebeple işletmelerde insan kaynakları yönetiminin dijitalleşmesi konusunun güncelliği her geçen gün artmaktadır. Çalışmadaki temel amaç, dijital dönüşümün işletmelerde insan kaynakları yönetimi fonksiyonları açısından rolünün belirlenmesi, bu alandaki yeniliklerin araştırılması ve incelenmesidir. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmış, elde edilen sonuçlarla istatistiksel analizler yapılmıştır. Araştırma sırasında dijitalleşmenin işletmeler üzerindeki, özellikle de insan kaynakları yönetimi alanındaki etkilerini yansıtan bilimsel dergilerde yer almış, farklı dillerdeki makaleler, tezler, ilgili kitaplar kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, insan kaynakları yönetimi departmanlarında birçok dijital araç uygulandığı ve dijitalizmin entegrasyonu sonucunda insan kaynakları yönetiminin politika ve süreçlerinde, özellikle işe alım süreçlerinde kolaylık sağladığı, kişisel bilgilere erişimin daha rahat oluşu ve gelişimin olduğu sonucuna varılmıştır. İşletmelerde dijital dönüşümün özellikle insan kaynakları yönetiminde olumlu etkilere sahip olduğu açıklanabilir.

Anahtar Kelimeler: Dijital dönüşüm, insan kaynakları yönetimi, dijital insan kaynakları yönetimi.

ABSTRACT

Digitalization has brought many changes and new demands with the great impact of the fourth industrial revolution starting from the 21st century. The topicality of the issue of digitalization of human resource management in enterprises is increasing every day. The main purpose of the study is to determine the role of digital transformation in terms of human resource management functions in enterprises, to research and study innovations in this field. The survey technique, one of the quantitative research methods, was used in the study, statistical analyses were performed with the results obtained. It has appeared in scientific journals reflecting the effects of digitalization on enterprises, especially in the field of human resource management, dissertations, related books have been used. According to the findings of the study, it has been concluded that many digital tools have been applied in human resources management departments, processes of human resources management as a result of the integration of digitalism. It can be explained that digital transformation in enterprises has positive effects especially in human resources management.

Keywords: Digital transformation, human resources management, digital human resources management.

¹⁷ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi; seyidzadejala100@gmail.com

GİRİŞ

Araştırmanın güncelliği: Uzun bir dönemi kapsayan dijital devrim sürecini incelediğimizde günümüze kadar dijital nesnelerin genel olarak hayatımıza ve tabii organizasyon süreçlerine zamanla işlediğini görebilmekteyiz. İşletmeler dijital dönüşümün zamanla ortaya çıkardığı müthiş değişimlere uyum sağlayarak varlıklarını korumayı ve faaliyetlerini devamlı kılmayı amaçlamışlardır. Araştırma konusunu kapsayan insan kaynakları yönetiminde de dijital teknoloji İKY fonksiyonlarına entegre edilerek dijitalleşme süreci hızla gelişmeye başlamıştır. Bu sebeple günümüzün dijital çağ olduğunu ve bu konunun özellikle işletmeler açısından güncelliğini koruduğu söylenebilir.

Araştırmanın temel amacı ve görevi: Araştırmanın amacı, dijital dönüşümün işletmelerde insan kaynakları yönetimi açısından yeri ve rolünün incelenmesi, işletmelerde hangi oranda dijitalleşmenin başlatıldığı ve insan kaynakları uygulamaları açısından dijital araçların kullanım düzeyinin tahlili ve incelenmesidir. Görevi, literatüre katkıda bulunmak ve aynı zamanda işletmeler üzerinde İKY fonksiyonlarının dijitalleşme düzeyini belirleyerek işletmelere dijital dönüşümün etkisi açısından bilgi ve fayda sağlamaktır.

Araştırma yöntemi: Araştırma zamanı nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunun sonuçlarının istatistiksel SPSS 22. programı aracılığıyla frekans yüzde düzeyleri belirlenmiş ve dijitalleşme ile İKY arasındaki ilişki test yapılarak araştırmanın nihai sonuçlarına varılmıştır.

Araştırmanın veri tabanı: Özellikle, dijital dönüşümün işletmelere ve insan kaynakları yönetimine etkisi, dijitalleşmenin işletmelerde ve insan kaynakları yönetiminde yeri, dijitalleşmiş insan kaynakları vb. ilgili bilimsel dergilerinde birçok farklı dilde yayınlanmış makaleler, yüksek lisans ve doktora tezleri, ilgili kitaplar oluşturmaktadır.

Bu çalışmada dijital dönüşüm kavramı, tarihsel gelişimi ve dijitalleşme süreçleri, işletmelerde insan kaynakları yönetiminin dijitalleşmesi ve dijital İKY uygulamaları açıklanmıştır. Özellikle, işe alım ve oryantasyon süreçleri, performans ve eğitim gibi İKY fonksiyonlarının dijital dönüşümünden söz edilmiş ve bu durumun sağladığı faydalardan bahsedilmiştir. Elde edilen veriler ve araştırmanın sonucu, sonuç kısmında açıklanmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları: Araştırması yapılan konu, insan kaynaklarında dijital dönüşümün etkisi olduğundan işletmeler açısından özellikle, insan kaynakları yönetiminde dijital dönüşüm süreçleri araştırılmış ve esas olarak bu konuya değinilmiştir. Araştırma zamanı, özellikle işletmeler üzerinde araştırma yapılmasından dolayı anket formlarının yollanması ve yanıtların geri dönüşlerinde zorluklar oluşmakta idi.

Dijital Dönüşüm Kavramı ve Endüstri 4.0

20. yüzyılın sonlarından başlayarak hızlanan dijitalleştirme süreci birçok alanda kurumsal yapılarıdaki köklü değişiklikleri ortaya çıkarmıştır. Dijitalleşme aynı zamanda işletme operasyonlarını, işletme modellerini, iş fırsatlarını ve iş akışını değiştirdiği için dijital dönüşüm kavramı ile benzerlik oluşturmaktadır. Fakat dijital dönüşüm, dijital iş dünyasına taşınmak için oluşturulan dijitalleştirmekten daha geniş bir kavramdır. Geniş çaplı dijital dönüşüm stratejisi için daha fazla köprü gerekmektedir (Yankın, 2019).

Dijitalleşme süreci, dijital dönüşümün ilk aşaması olarak organizasyonun iş süreçlerinin değiştirilmesini amaçlayan dijital veya bilgi teknolojisi kullanımını sağlamakla, bu teknolojilerin organizasyon açısından yeni iş modellerini hedefleyen değişimini ifade etmektedir. İkinci aşama olarak kabul edilen dijital dönüşüm süreci ise, organizasyonun dijital teknolojiler ile değişimini ve bu teknolojilerin ana yetkinlikleri geliştirerek veya yeni

yetkinlikler oluşturarak işletme için rekabet üstünlüğü oluşturduğunu ifade etmektedir (Abbasov ve Tolay, 2021: s.60).

İşletmelerin dijital dönüşüm anlayışını sadece mümkün olduğu kadar fazla dijital teknolojinin organizasyonda köklü değişimi olarak kullanmaları yeterli değildir. Şirket stratejisi oluşturulup net bir vizyona sahip olunmalıdır. Sadece altyapıda değil, şirket stratejisinin değiştirilmesinde, becerilerin geliştirilmesinde, yeniden yapılandırma süreçlerinde önemli yatırımlar gerekmektedir. Seçilen strateji şirketin gelişimini destekleyen teknolojinin sınırsız olanakları ile ilgili olacaktır. Başarılı bir dijital dönüşüm sadece iyi kurulmuş strateji ve liderlik ile mümkündür (Schwertner, 2017). Genel olarak, işletmelerde dijital dönüşüm yeni bir iş modeli ve değer yaratan faaliyetlerin hayata geçirilmesini sağlayan teknolojinin işletme sistemine adaptasyonu olarak da açıklanabilir.

Birçok dijital dönüşüm tanımlamalarından da insan faktörüne pek fazla değinilmediği gözlemlenmiştir. Dijital dönüşüm, motivasyonu yüksek çalışanların katılımını gerektirmektedir. Bu bakış açısından bakıldığı zaman aslında, insan faktörünün dijital teknolojinin kendisinden çok daha önemli bir kavram olduğu anlaşılabilir (Tutkunca, 2020).

Almanya, dördüncü sanayi devrimi anlamına gelen “Endüstri 4.0” fikrinin ortaya çıktığı yerdir. Eğitim ve Araştırma Bakanlığı ve Ekonomik İşler ve Enerji Bakanlığı tarafından yürütülen, hükümet desteği alan bir stratejik projedir. Buna en önemli sebep, birçok Avrupa ülkesinin Çin’in ucuz üretim imkanları sebebiyle bu alanda sağladığı hız ve imkanların ardında kalmasıdır. Batı ülkelerinin dijital dönüşüme ayak uydurmaları ve yenilikçi yönleri ile bu konuda başarılı oldukları ortadadır. Fakat, bütün bunlara rağmen Çin’in ileriye dönük vizyona sahip olduğunu dikkate aldığımızda, dijital dönüşüme ve Endüstri 4.0’a öncülük eden ülkelerin başında geldiğini görebiliriz. Endüstri 4.0, dijital üretimi ileri taşımayı hedeflemiştir (Gadre & Deoskar, 2020; Sağbaşı ve Gülseren, 2019). Hedefleri biraz daha açarak, teknolojinin bir bütün olarak mümkün kıldığı üretim zincirinin gerçekleşmesi için otomatik ve esnek uyarılama, insan ve makine etkileşiminin uygulanması vb. gibi açıklayabiliriz (Arslan ve Karacier, 2019).

Endüstri 4.0 kavramı, 2011 yılında düzenlenen ve Almanya’nın oldukça önemli sanayi fuarı olan “Hannover Fuarı”nda ilk kez kullanılmış ve 2013 senesinde Almanya’nın Ulusal Bilim ve Mühendislik Akademisinin de üzerinde durarak açıkladığı bir terimdir. Kavram, “internet” veya “endüstriyel internet” dahil olmak üzere çeşitli isimlerle de anılmaktadır (Demirci ve Özışık, 2019; Şahin, 2022).

Araştırmalar sonucu, Endüstri 4.0 kavramını sanayi devriminin diğer dönemlerinden farklılaştıran dört unsur gözlemlenmiştir. Bu farklılıklar, sensörler, veriler, bilgiler ve işlemler olarak açıklanabilir. Sensörler gereken bilgileri makinelerden toplayabilen kurgulardır. Veri dedığımızda ise, sensör aracılığı ile toplanan bilgilerin işlek vaziyete getirilmesi olarak anlayabiliriz. Yapay zekanın elde ettiği bu verilerin bilgiye çevrilmesi ve karar verdirilmesi ise üçüncü farktır. Son adımı, elde edilen veriler bilgi haline getirilerek gerekli işlemin yapılmasının sağlanması olarak açıklayabiliriz (Sener ve Eleveli, 2017).

Dijital Dönüşümün İşletmelerde Rolü

Dijital dönüşüm öncesinde başarı kazanmış ve henüz dijitalleşmeyen işletmeler “dijitalleşme öncesi işletme” gibi isimlendirilmiş ve bu tür işletmeler çoğu zaman dijital dönüşümü bir tehdit olarak görmüştür. Buna sebep bu tür işletmelerin dijitalleşmenin etkisi ile bütün organizasyon süreçlerinde değişim yapmaya mecbur kalmasıdır. Fakat dijital işletmeler ise organizasyonun tüm süreçlerinde dijitalleşmeyi tamamen benimsemiş ve dijital dönüşümün her türlü etkisine hızlıca ayak uyduran organizasyonlardır. Bu açıdan olgunlaşmış

organizasyon, yeni bir dijital değişime, teknolojiye anında cevap verebilen işletmedir (Yardımcıoğlu, 2021).

Dijitalleşmenin ortaya çıkışı ve hızla gelişiminin etkisi ile işletmeler zamanla organizasyon yönetiminde yeni yönetim yaklaşımlarını ve anlayışlarını esas almış ve benimsemişlerdir. Özellikle, işletmenin stratejisinin belirlenmesindeki etki çok önemlidir, çünkü tüketicilerin satın alma konusunda değişimleri organizasyonların dijitalleşmeye yönelik strateji belirlemesine etki etmiştir. İşletme çalışanları açısından bakıldığında ise, dijital dönüşümü ön yargılı karşılayan ve işini kaybetme korkusu yaşayan personelin olacağını göz önünde bulundurmakta fayda olacaktır (Muradlı and Ahmadov, 2019). Çünkü, yapılan araştırmalarda ve gözlemler sonucunda işletme çalışanlarının farklı kategoriler ile etkiye maruz kaldığı ayırt edilmiştir. Bunlardan biri ve en önemlilerinden olan psikolojik etkidir ki, çalışan kendisini faydasız hissedebilir ve stres, yorgunluk yaşayabilmektedir. Bunların dışında, sosyal olarak yabancılaşma, işinde tatminsizlik; fiziksel olarak iş yerlerinde kazalar, sağlıkla ilgili sorunlar yaşanması vb. etkiler söz konusudur (Sucu, 2021).

İKY stratejisinin örgütsel strateji ve hedeflerle entegrasyonunun yanı sıra, değişen çalışma koşullarında ve müşteri gereksinimlerinde çalışan personeli destekleyen prosedür ve standartların geliştirilmesi gerekmektedir. Dijital dönüşümün bir sonucu olarak kültürel dönüşüm, modern İKY uygulamaları için karakteristik olmayan bir zorluk haline gelmiştir (Marler & Parry, 2016; Branca, 2020). Örgütler rekabet avantajı sağlamak adına doğru zamanda doğru kararlar almakla mükellef olduklarından, bu bakımdan yeterli kapasitede olan iş gücünü sahiplenmeli ve bu iş gücünü sağlayacak ücreti belirlemelidir. Bu konular açısından dijital insan kaynakları yönetiminin önemi büyüktür. Bilginin çok rahat ulaşımı sayesinde çalışanların gelişimi karşısında, personelin uzmanlaşması ise önemini eskisi kadar koruyamayacaktır. Bunların dışında dijital dönüşüm ve endüstri 4.0 ile ilgili olarak yeni mesleklerin ortaya çıkışı istihdam sayısında da yükselme sağlayacak, fakat aynı zamanda teknolojik etki ile bazı eskimiş mesleklerin sıradan çıkması durumu yaşanması, işsizliğe de neden olacaktır (Asiltürk, 2018).

İnsan kaynakları yönetiminin dijitalleşmesi durumunda faydalar sağlamaktadır. Bu faydaları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz :

- İnsan kaynakları operasyonlarıyla ilgili kağıt ve evraklardan kurtularak bilgilerin işlenmesini ve depolanmasını kolaylaştırır ;
- Şirket operasyonlarının kalitesi ve verimliliği, bilgiye her zaman ve her yerden erişimle artmaktadır ;
- İnsan kaynakları başvuruları, başvuruların elektronik ortama aktarılması sayesinde zamana ve mekana güvenilmeden gerçekleştirilmektedir ;
- Gerekli ve önemli bilgilere zamanında ve hızlı bir şekilde erişimi sağlamaktadır ;
- Bilgiyi hızlı bir şekilde değerlendirmeyi, anlamayı ve uygulamayı mümkün kılarak stratejik hakimiyetin kurulmasında önemli bir rol oynar ve şirkete gerçekten değer katan sorunlara odaklanmak için daha fazla zaman kazandırır;
- Teknolojik sistemler sayesinde çalışanlara gönderilen mesajlar, e-postalar ve tebrikler, kendilerini özel ve değerli hissettirdikleri için çalışan motivasyonu üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve bu da daha iyi performans göstermelerine yardımcı olur.
- Çalışanların şirket operasyonlarına katılımı elektronik uygulamalar aracılığıyla mümkün olmaktadır.
- İnsan kaynaklarının gerçekleştirilmesi gereken sıradan emeği azaltarak zamandan tasarruf sağlar (Aydin, 2016).

Dijital İKY Uygulamaları

İşe alım süreci, nitelikli adayların istihdam tercihlerini belirlemenin yanı sıra, işletmenin bireyleri çekmek ve etkilemek için aldığı prosedürleri ve eylemleri içerir. İK sürecindeki ilk ve en önemli adım, uygun kişiyi doğru role yerleştirmektir. Çalışan bağlılığı, performans değerlendirmesi, eğitim ve kariyer gelişimi gibi diğer görevlere yapılan uzun vadeli çabalar ve yatırımlar, bu süreci doğru yönetemeyen işletmeler için önemli ölçüde daha büyük olacaktır. Bilgi teknolojisinin işletmelerde yaygın olarak uygulanması, daha önce kâğıt tabanlı işe alım prosedürlerinin dijital veya elektronik hale getirilmesine ve bunları sistemlere dönüştürmesine yol açmıştır. Dünya, çoğunlukla Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya-Pasifik'ten kaynaklanan bu değişime uğramıştır (Holm, 2014).

İnternet ve sosyal medya artık işverenler ve iş arayanlar tarafından açık pozisyonlar bulmak, nitelikli bireyler seçmek ve bunları değerlendirmek için kullanılan en popüler araçlardandır. Bu durumda hangi dijital iş platformunun taleplerine en iyi şekilde hizmet edeceği çok önemlidir (Vardarlıer, 2016).

İşe alım prosedürlerinde ve mülakat hazırlığında olası adayları analiz etme aşamalarında sohbet robotları istihdam edilmektedir. Adayların yeteneklerine ek olarak işe alım sürecinden duyduğu memnuniyeti de değerlendirebilir. "Wait ve Wendy", işe alma ve kariyer planlaması konusunda gerçek insanlarla sohbet edebilen yapay zekâ destekli sohbet robotu hizmetleridir. Wait, kuruluş içinde olası başvuru sahiplerine kariyer seçenekleri sunan bir chatbot hizmeti sunarken, Wendy potansiyel adayları kurum, niteliği, mevcut istihdam olanakları ve işe alım prosedürü hakkında bilgilendiren bir chatbot hizmeti sunar (Duman, 2019).

Dijital ortamda gerçekleştirilen performans değerlendirme süreçlerinin işletmeler için hem finansal hem de zaman kısıtlamaları açısından süreçleri kolaylaştırdığını ortaya koymuştur. Ayrıca dijital performans değerlendirmesi, işletmenin ve çalışanın performansına olumlu katkıda bulunarak işletmenin genel performansına katkıda bulunmaktadır. Performans yönetim sistemleri aynı zamanda yönlendirme, geliştirme ve yönetme süreçlerini de ifade eder. E-sistemler, kurumlarda performans yönetimine yardımcı olmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu sistemler yöneticilere performans yönetimi sürecinin bir parçası olarak çalışan performansını ölçme yeteneği verir. Ayrıca performans incelemeleri yazmayı ve çalışanlara geri bildirim vermeyi kolaylaştırırlar (Bayarcelik, 2020).

İK departmanının en önemli görevlerinden bir diğeri de ücret yönetimidir ve dijital dönüşüm sayesinde bu görev daha basit hale gelmiştir. Ücret yönetiminde birincil faktör çalışanların sürekliliğidir. Bir çalışanın katılım raporunu manuel olarak yapmak oldukça fazla zaman kaybına neden olmakta idi. Bu günlerde, dijital bağlamda, bu durum daha hızlı yapılmaktadır. İşletmeler, ücretlendirme ve performans sistemlerine dijitali dahil edebilmektedirler. Performansa dayalı ücretlendirme yöntemi ile çalışanlarda artan motivasyon da mümkün olmaktadır (Alper, 2021).

Araştırmada Elde Edilen Bulguların Analizi

Frekans analizi

Araştırması yapılan konu için nicel araştırma yöntemi kullanılarak anket formu oluşturulmuştur. Anket, basit ve anlaşılması kolay sorulardan oluşmaktadır. Sorular işletmelerdeki dijital uygulamaların düzeyinin ve dijitalleşmenin işletmeler için insan kaynakları açısından rolünün belirlenmesini hedeflemektedir. Anket formu kamu ve özel türde olan farklı alanlardaki işletmelerin çalışanları tarafından cevaplanmıştır. Anketi 207 kişi yanıtlamış ve elde edilen bulgularla SPSS 22. İstatistiksel program aracılığıyla frekans yüzdelerinin analizi yapılmış ve nihai sonuçlara ulaşılmıştır.

Kategori	Frekans	Yüzde %
Kullanılmaktadır	147	71.0
Kullanılmamaktadır	60	29.0
Toplam	207	100.00

Tablo 1: İşletmelerin İKY açısından dijital platform kullanımı**Kaynak:** Frekans analizi sonucuna dayalı yazar tarafından tasarlanmıştır

İşletmelerde insan kaynakları yönetimi açısından herhangi bir dijital platform veya dijital İK sistemleri kullanılmasının yüzde dağılımını incelediğimizde, kullanım oranının (71.0%), kullanılmıyor (29.%) oranından daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 2: İşletmelerin İKY açısından dijitalleşmeyi uygulama düzeyine göre yüzde dağılımı

Kategori	Frekans	Yüzde %
Başlangıç düzeyde	66	31.9
Orta düzeyde	91	44.0
Yüksek düzeyde	50	24.2
Toplam	207	100.0

Kaynak: Frekans analizi sonucuna dayalı yazar tarafından tasarlanmıştır

Dijitalleşmenin İKY açısından uygulanma düzeyi araştırma yapılan evrende, başlangıç düzey 31.9%, orta düzey 44.0 %, yüksek düzey ise 24.2% oranında olmuştur. Buradan da genel olarak işletmelerde orta ve başlangıç düzeyde dijitalleşmenin başladığı söylenebilir.

Tablo 3: Dijital ortamın çalışan performansını etkileme düzeyine göre yüzde dağılımı

Kategori	Frekans	Yüzde %
Performans düzeyi artmıştır	129	62.3
Performansa çok az etki etmiştir	28	13.5
Performans düzeyinde azalma gözlemlenmiştir	9	4.3
Etki yoktur	41	19.8
Toplam	207	100.0

Kaynak: Frekans analizi sonucuna dayalı yazar tarafından tasarlanmıştır

Dijitalleşmenin performansa etki düzeyinin yüzde dağılımında performansın arttığı düzey 62.3% oranında, etkinin olmayışı 19.8% oranında ve az etki göstermiş 13.5%, performansı aksine azaltmıştır oranı ise 4.3 % oranına sahiptir.

Tablo 4: Dijitalleşmenin işletmelerdeki İK politika ve süreçlerini etkileme düzeyine göre dağılımı

Kategori	Frekans	Yüzde %
Politika ve süreçlerde güncelleme yeteneği gelişti	89	43.0
Politika ve süreçlerde şeffaflık artmıştır	62	30.0

Önemli etki görülmemiştir	56	27.1
Toplam	207	100.0

Kaynak: Frekans analizi sonucuna dayalı yazar tarafından tasarlanmıştır

İnsan kaynakları politikalarının dijital dönüşümden etkilenme düzeyini incelediğimizde ise, politika ve süreçlerde güncelleme yeteneğinin gelişmesi 43.0% oranı ile en yüksek, politika ve süreçlerde şeffaflığın artışı 27.1%, önemli bir etki görülmemiştir 27.1% oranı ile en düşük oranda sonuçlanmıştır.

Tablo 5: Kullanılan dijital işe alım araçlarının etki düzeyleri açısından yüzde değişimleri

Kategori	Frekans	Yüzde %
Aday kalitesinde iyileşme	73	35.3
İşe alım süreçleri azalmıştır	61	29.5
Aday havuzunda büyüme	50	24.2
İşe alım sürecinde doğru adayın seçiminde gelişim	75	36.2
Kişisel bilgilere rahat ve kolay erişim	84	40.6
Kâğıt kullanımı azalmıştır	68	32.9
İK sıkıcı ve rutin işleri azalmıştır	34	16.4
Bunlardan hiçbiri	32	15.5
Toplam	477	230.4

Kaynak: Frekans analizi sonucuna dayalı yazar tarafından tasarlanmıştır

Kullanılan dijital işe alım araçlarının etki düzeylerinin yüzde dağılımlarında ilk sırada 40.6% oranı ile kişisel bilgilere rahat erişimin kolaylığı farkını göstermektedir. İşe alım süreçlerinde doğru adayın seçiminde gelişim 36.2%, aday kalitesinde iyileşme 35.3%, işe alım süreçlerinin kısılması 29.5%, kâğıt kullanımının azalması 32.9% oranında neticelenmiştir.

Ki-Kare analiz bulguları

H₁: İşletme türleri ile kurumların İKY açısından dijital platform kullanması arasında ilişki vardır.

Tablo 7: İşletme türlerinin İKY açısından dijital platform kullanma değerlendirilmesi

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6.486 ^a	1	.011	.014	.008
Continuity Correction ^b	5.729	1	.017		
Likelihood Ratio	6.519	1	.011	.014	.008
Fisher's Exact Test				.014	.008
Linear-by-Linear Association	6.455 ^c	1	.011	.014	
N of Valid Cases	207				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28.7.

Kaynak: Ki-Kare analizi sonucuna dayalı yazar tarafından tasarlanmıştır

İşletme türlerinin farklılığını dikkate alarak insan kaynaklarının yönetimi açısından dijital platform, sistem veya modül kullanımının değerlendirilmesini Ki-Kare analizi yaparak, tablo 7`de incelenmiştir. Analizin sonucunda kamu işletmelerinde insan kaynakları yönetimi açısından dijital bir sistemin oluşu için 78.7% oranında “evet”, 21.3% oranında ise “hayır” yanıtı verilmiştir. Özel işletmeler için ise bu sonuçlara bakıldığında, “evet” oranı 62.6%, “hayır” için ise 37.4%`tür. Bu durumda, $(X^2(1)=6.486, p=0.011)$ ve minimum beklenen değerin 28.7 olduğunu görmekteyiz. Burada “Pearson Chi Square” oranımız 0.05`in üzerinde olduğundan hipotezimiz reddedilmiştir $(0.011>0.05)$.

H₂: İşletme türleri ile işletmelerin insan kaynakları çalışanları için dijital eğitim programı uygulama düzeyleri arasında ilişki vardır.

Tablo 8: İşletme türleri ile işletmelerin İK çalışanları için dijital eğitim ve gelişim program uygulama düzeyinin değerlendirilmesi

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.031 ^a	1	.860	.885	.487
Continuity Correction ^b	.001	1	.975		
Likelihood Ratio	.031	1	.860	.885	.487
Fisher's Exact Test				.885	.487
Linear-by-Linear Association	.031	1	.860	.885	.487
N of Valid Cases	207				

Kaynak: Ki-Kare analizi sonucuna dayalı yazar tarafından tasarlanmıştır

İşletme türleri ile kurumların dijital muhite uyum sağlamaları açısından insan kaynakları çalışanları için dijital bir eğitim ve gelişim program uygulama düzeyleri arasındaki ilişki tablo 8`de açıklanmıştır. Kamu işletmeleri insan kaynakları çalışanları açısından eğitim ve gelişim programı uygulanması için 69.4% oranında “evet” yanıtı, 35.2% oranında “hayır” yanıtı vermiştir. Özel işletmeler, 63.6% oranında “evet”, 36.4% oranında “hayır” yanıtı vermiştir. Ki-Kare analizimiz sonucunda işletme türleri ile işletmelerin dijital eğitim programı uygulama düzeyi arasında ilişki olmadığı belirlendi $(X^2(1)=0.031, p=0.860)$. Test sonucunda minimum beklenen değer 35.39 dur ve “Pearson Chi Square” oranımız 0.05 in üstündedir $(0.860>0.05)$. Bu durumda hipotezimiz reddedilmiştir.

H₃: İşletme türleri ile işletmelerin dijitalleşmenin etkisiyle İK çalışanları açısından uzaktan iş modunu uygulama düzeyi arasında ilişki vardır.

Tablo 9: İşletme türleri ile işletmelerin dijitalleşme sonucu İK çalışanları açısından uzaktan iş modunu uygulama düzeyinin değerlendirilmesi

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.460 ^a	2	.795	.811	
Likelihood Ratio	.460	2	.795	.811	
Fisher's Exact Test	.479			.795	

Linear-by-Linear Association	.103 ^b	1	.748	.766	.412
N of Valid Cases	207				

Kaynak: Ki-Kare analizi sonucuna dayalı yazar tarafından tasarlanmıştır

Özellikle Covid 19 pandemi sürecinin başlaması itibariyle işletmelerde hızlanan dijitalleşmenin etkisiyle insan kaynakları çalışanlarının uzaktan iş moduna geçme durumunun işletme türleri ile arasındaki ilişki Ki-Kare analizi yapılarak, sonuç tablo 9'da açıklanmıştır. Uzaktan iş modunu uygulayan kamu türünde işletmelerin 46.3% -ü tamamen, 39.8 %-i kısmen ve 13.9%-u ise uygulamayı gerçekleştirilmemiştir. Özel türde işletmeleri incelediğimizde 42.4 %-ü tamamen, 44.4 % oranında kısmen uygulamış, 13.1 % oranında işletmelerde ise uzaktan iş modu uygulanmamıştır. Analiz tablosuna baktığımızda ($X^2(2)=0.460$, $p=0.795$); ($0.795>0.05$) oranlarını dikkate alarak, hipotezin reddedildiği söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonuçlarını incelediğimizde, işletmelerin İKY açısından dijital bir platform veya herhangi dijital sisteme sahip olduğu oranının yüksek olduğunu ve insan kaynakları departmanlarında dijital sistem kullanıldığı belirlenmiştir. İşletmelerin dijital dönüşümün insan kaynakları yönetimi açısından dijitalleşmeyi başlatma düzeyinin genel olarak orta ve başlangıç düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. İnsan kaynakları süreçlerinde dijital dönüşümün özellikle işe alım süreçlerinde etkisinin olumlu oluşu, adayların kişisel bilgilerine kolay ve rahat erişimi sağladığını, aday kalitesinde iyileşme ve aday havuzunda genişleme, doğru adayların seçiminde gelişim yaşandığı söylenebilir. Bunun dışında çalışan performansında da performansın artırdığı oranın yüksek olduğunu görmekteyiz.

Dijitalizmin işletmelerde insan kaynakları yönetimi açısından uygulanması İK politikalarının ve süreçlerinin yürütülmesinde kolaylık sağlamış ve bu konuda güncelleme yeteneğini geliştirmiştir. Genel olarak, dijital dönüşümün işletmeler açısından insan kaynakları yönetiminde etkisi olumlu yöndedir. Bu alanda olumlu açıdan değişim ve gelişim sağlamaktadır.

H₁: “İşletme türleri ile kurumların İKY açısından dijital platform kullanması arasında ilişki vardır.” Hipotezi reddedilmiştir.

H₂: ”İşletme türleri ile işletmelerin insan kaynakları çalışanları için dijital eğitim programı uygulama düzeyleri arasında ilişki vardır.” Hipotezi reddedilmiştir.

H₃: “İşletme türleri ile işletmelerin dijitalleşmenin etkisiyle İK çalışanları açısından uzaktan iş modunu uygulama düzeyi arasında ilişki vardır.” Hipotezi reddedilmiştir.

KAYNAKÇA

1. Abbasov A. ve Tolay E. (2021). Dijital Liderliğin Bireysel Performans Üzerindeki Etkisi: Azerbahcan'da Endüstri 4.0 Teknolojilerini Uygulayan Bir Firmada Araştırma. İzmir Yönetim Dergisi.
2. Arslan C.M. ve Karkacier A. (2019). Dijital dönüşüm sürecinde yönetim mühasebesinin geleceğini etkileyen faktörlere kavramsal bir bakış. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi.
3. Asiltürk A. (2018). İnsan kaynakları yönetiminin geleceği: İK 4.0”, Journal of Awareness.

4. Aydın K. (2016). Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları ve İnavasyon Performansı. Yüksek Lisans Tezi.
5. Bayarçelik E.B. (2019). Dijital dönüşümün insan kaynakları yönetimi üzerine etkileri. Dijital Dönüşüm ve İnovasyon: 4 Uluslararası Yeni Medya Konferans, İstanbul.
6. Branca A.T. (2020). The chalange of Digitalization in the steel sector. TeCIP, Pisa, Italy.
7. Demirci E. (2019). Endüstri 4.0 sürecinde dijital dönüşüm ve sosyoekonomik yansımalar bağlamında insan kaynakları dönüşümü: disiplinlerarası bir yaklaşım. Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
8. Duman C. (2019). İşin Geleceği Şimdi. Kanon Kitap, İstanbul.
9. Gadre M. & Deoskar A. (2020). Industry 4.0 – Digital Transformation, Challenges and Benefits. International Journal of Future Generation Communication and Networking, vol. 13, no. 2.
10. Holm A.B. (2014). Institutional context and e-recruitment practices of Danish organizations Employee Relations. APA PsycInfo.
11. Marler J.H. & Parry E. (2016). Human resource management, strategic involvement and e-HRM technology. Internatonal Journal of Human Resources.
12. Muradli, N., & Ahmadov, F. (2019). Managing contradiction and sustaining sustainability in inter organizational networks through leadership: A case study. Entrepreneurship and Sustainability Issues, 6(3), 1255.
13. Özışık T. ve Şahin E. B. (2022). Endüstri 4.0 teknolojilerinin iş gücü ve işin geleceğine etkileri. JLECON, vol.9, issue 2.
14. Sağbaş A. ve Gülseren A. (2019). Endüstri 4.0 Perspektifinde Sanayide Dijital Dönüşüm ve Dijital Olgunluk Seviyesinin Değerlendirilmesi. European Journal of Engineering and Applied Sciences.
15. Schwertner K. (2017). Digital Transformation of Business. Trakia Journal of Sciences, vol.15, suppl. 1.
16. Sener S. ve Eevli B. (2017). Endüstri 4.0'da Yeni İş Kolları ve Yüksek Öğrenim. Mühendis Beyinler Dergisi, vol.1, no.2.
17. Sucu M. (2021). İşletme Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım. Dijital Yönetim, e-book.
18. Tutkunca T. (2020). İşletmelerde Dijital Dönüşüm ve İlgili Bileşenlerin Analiz Edilmesi Üzerinde Kavramsal Bir Arařtırma. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt 17, sayı 1.
19. Vardarlıer P. (2016). Sosyal medya stratejileri. Nobel Yayın, Ankara.
20. Yankın F. B. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
21. Yardımcıoğlu M. ve Şıtak B. (2022). Dijitalleşmenin Muhasebe Mesleğine ve Muhasebe Meslek Mensuplarına Etkilerinin Covid-19 Pandemi Döneminde İncelenmesi. Sakarya Üniversitesi İşletme Bilimi Dergisi, cilt 10, sayı 1.

(16)

Zeynab CƏFƏROVA¹⁸

**DÖVLƏT SEKTORUNDA ELEKTRONLAŞMANIN VƏTƏNDAŞ
MƏMNUNLUĞUNA TƏSİRİ: AZƏRBAYCAN NÜMUNƏSİ**
**THE EFFECT OF ELECTRIFICATION IN THE PUBLIC SECTOR ON CITIZEN
SATISFACTION: THE EXAMPLE OF AZERBAIJAN**

XÜLASƏ

Yaşadığımız dünya sürətlə inkişaf edir və biz də bu prosesin bir hissəsiyik. Dövlətlər, dövlət sektorları varlıqlarını davam etdirmək üçün daima xidmətlər təklif edir, bu xidmətlərdə yeniliklər edirlər. Günümüzdə xidmət dedikdə küçədəki simit satandan dövlət sektorunda göstərilən xidmətlərə qədər geniş bir sahə nəzərdə tutulur. Demək olar ki, dünyadakı bütün ölkələr inkişaf etmək və rəqabət qabiliyyətlərini artırmaq üçün müəyyən addımlar atırlar. Başlıca məqsədləri isə xidmət sektorunun yaxşılaşdırılmasıdır. Çünki xidmət sektoru ölkənin inkişafının və vətəndaş məmnuniyyətinin başlıca səbəbidir. Xidmət sektorunun inkişafı ölkəyə xeyli gəlir gətirməklə yanaşı, vətəndaşlarda dövlətə güvən yaradır. Müasir dünyada artıq demək olar ki, hər bir sektor elektronlaşıb. Ölkəmizdə də elektronlaşmış müəyyən xidmət sahələri mövcuddur ki, bu da vətəndaşlara müəyyən rahatlıqlar verir. Məsələn, hər hansı universitet və ya məktəbdə oxuduğunu təsdiq edən arayışı əldə etmək üçün əvvəllər müəssisəyə getmək lazım idisə, indi artıq bunu bir toxunuşla müvafiq portaldan əldə etmək mümkündür. Bu və digər hallar elektron dövlətə və xidmətlərin elektronlaşmasına nümunələrdir. Bu vəziyyət isə ölkənin inkişafında mühüm rol oynayır.

Açar Sözlər: vətəndaş məmnunluğu, innovasiya, elektron xidmət, elektron hökumət.

ABSTRACT

The world we live in is developing rapidly and we are part of this process. States and public sectors constantly offer services and innovate in these services to continue their existence. Today, service refers to a wide range of things, from the bagel seller on the street to the services provided in the public sector. Almost all countries in the world are taking certain steps to develop and increase their competitiveness. Their main goal is to improve the service sector. Because the service sector is the main reason for the country's development and citizen satisfaction. The development of the service sector not only brings a lot of income to the country, but also creates confidence in the state among citizens. In the modern world, almost every sector has become electronic. In our country, there are certain service areas that are electronic, which gives citizens certain conveniences. For example, if earlier you had to go to the institution to get the certificate confirming your studies in any university or school, now it is possible to get it with one touch from the relevant portal. These and other cases are examples of electronic government and electronicization of services. This situation plays an important role in the development of the country.

Keywords: citizen satisfaction, innovation, e-service, e-government.

¹⁸ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; zeynabjafarovaa@gmail.com

GİRİŞ

Ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar elektron ticaret, elektron təhsil və s. anlayışlarla eyniləşdirilərkən, dövlət sektorundakı ihtiyaçlar da öz strukturu daxilində elektron hökumət anlayışı ilə eyniləşdirilmişdir. Dövlətlər də sürətlə inkişaf edən dünyada bu inkişafa uyğunlaşmaq məcburiyyətindədir. Hökumətlərin çoxu və onların qurumları geniş imkanlar təklif etdiyi üçün internet üzərindən xidmətlər həyata keçirirlər. Beləki dövlət xidmətlərinin həyata keçirilməsində rəqəmsal texnologiyalar və mobil tətbiqlərdən istifadə edirlər. Bugün vətəndaşlar dövlət qurumları ilə real vaxt rejimində virtual zənglə, bir mesajla, video təqdimatla qarşılıqlı əlaqə yarada bilirlər. Azərbaycanda e-hökumət layihəsi "Elektron Azərbaycan" dövlət proqramı çərçivəsində həyata keçirilir.

Bu gün Azərbaycanda yeni elektron xidmətlərin formalaşdırılması fəal mərhələyə qədəm qoyur, vətəndaşlara təqdim edilməli elektron xidmətlərin sayı sürətlə artır. Ölkədə elektron hökumət istiqamətində dövlət qurumları tərəfindən əhaliyə göstərilən bütün xidmətlərin elektronlaşdırılması dövlət məmurları ilə vətəndaşlar arasında keyfiyyətə yeni münasibətlərin formalaşmasına zəmin yaradır. Ölkədə elektron xidmətlərə keçid bir sıra strukturların fəaliyyətində şəffaflığın təmin edilməsinə, korrupsiya hallarının azalmasına, sürüdülməçilik hallarının aradan qaldırılmasına, vətəndaşla dövlət strukturları arasında canlı əlaqənin, o cümlədən kağız daşıyıcılarının minimuma enməsinə gətirib çıxarır.

Bu araşdırmanın əsas məqsədi vətəndaş məmnunluğunun təmin olunmasında dövlət qurumlarının innovativ yanaşmalarını öyrənmək, elektronlaşma ilə vətəndaş məmnunluğu arasındakı əlaqəni müəyyən etməkdir. Bundan əlavə vətəndaş məmnunluğu və e-xidmət dəyişənləri arasındakı əlaqənin ölçülməsidir. Bu araşdırmanın nəticələri həm müvafiq sahə üzrə mövcud olan ədəbiyyat boşluğunu doldurmaqla, həm də dövlət sektorunda innovativ yanaşmalar tətbiq edilərək mövcud sahələrin elektronlaşması və vətəndaş məmnunluğu arasındakı əlaqənin nəticələrinə əsaslanan məlumatlarla müəyyən töhfələr verir.

Araşdırma Azərbaycanda dövlət qurumlarının e-xidmətlərindən istifadə edən vətəndaşlar üzərində aparılmışdır. İştirakçılara 16 sualdan ibarət anket formu göndərilmişdir. Əldə olunan nəticələr SPSS proqramına daxil edilərək t-testi, anova, korrelyasiya və reqressiya analizləri edilmişdir.

Mövcud sahə üzrə ədəbiyyatın olmaması, dövlət qurumlarının saytlarında statistik məlumatların yetərsizliyi, hansı sahəyə nə qədər investisiya məbləği yatırıldığı, onlayn sistemlərin qurulması üçün nə qədər məbləğ xərcləndiyi barədə heç bir mənbədə açıqlayıcı şəkildə məlumatın əks olunmaması tədqiqatın əsas məhdudiyyətləridir.

E-xidmət

Xidmət əllə tutulması mümkün olmayan, bir şirkətin və ya şəxsin başqasına təqdim etdiyi xeyirdir və hər hansı bir şeyə sahiblənməklə nəticələnmir (Palmer, 1994, Akt.Yücel, Yücel və Atlı, 2012).

Xidmət o zaman ictimai anlayış sayılır ki, bütövlükdə cəmiyyətin ehtiyacını ödəsin. Bu səbəbdən ictimai xidmət adətən dövlət tərəfindən təmin edilir. Bütüncə və ya digər səbəblərə görə dövlət xidməti özəl şirkət tərəfindən təklif olunduqda, göstərilən xidmətin şərtləri dövlət orqanlarının nəzarəti və tənzimlənməsi ilə həyata keçirilir.

Xidmət dinamik anlayışdır, statik deyildir, onun ölçüsü və çəkisi yoxdur. Lakin səviyyəsi və keyfiyyəti vardır. İstər fərdi sahibkar olsun, istər dövlət müəssisəsi olsun, daima müştərilərinə yaxşı xidmət göstərməyə çalışır, yeniliklər edir. Bu isə xidmətin keyfiyyətini müəyyənləşdirir. Xidmətdən istifadə etmədən onun keyfiyyətini müəyyənləşdirmək mümkün deyildir. Müştərilər isə hər zaman keyfiyyətli xidmət tələb edirlər. Bunun üçün isə onlar ən azı

bir dəfə göstərilən xidmətdən istifadə etməlidirlər. Lakin bu belə xidmətin keyfiyyətinin ölçülməsindəki çətinliyi aradan qaldırmır, çünki xidmət dəyişkəndir. Fərqli yerdə, fərqli insanlar fərqli insanlara fərqli xidmətləri təklif edirlər. Bu isə xidmətin səviyyəsinin və keyfiyyətinin ölçülməsini olduqca çətinləşdirir. Bunun üçün ən yaxşı variant isə yüksək təhsilin olması, savadlı kadrlarla təmin olunmadır. Bu isə müəssisələrin öz xidmətlərini inkişaf etdirmək üçün innovasiyalar tətbiq etməli və maliyyə yatırımları etməli olduqlarının göstəricisidir.

Yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi xidmətin səviyyəsi vətəndaş məmnunluğuna səbəb olur. Göstərilən xidmət hər zaman vətəndaşın gözlədiyinin bir üstü səviyyəsində olmalıdır. Vətəndaşa hörmət göstərmək, ona qarşı nəzakətli və anlayışlı olmaq hər zaman onlara xoş gələcəkdir və bu da onların məmnuniyyətlərini artıracaqdır. Onlar yenidən ehtiyac olduğu təqdirdə təkrar bu xidmətdən istifadə edəcəkdirlər. Heç vaxt vətəndaşlara qarşı ayrı-seçkilik edilməməlidir. Dövlət hər zaman vətəndaşların ehtiyaclarının qarşılınmasına borcludur. Günümüzdə isə inkişaf edən və dəyişən texnologiyalar bunu artıq başqa bir ölçüyə gətirib çıxartmışdır.

Xidmətlər mənşəyinə görə dövlət və özəl xarakterli xidmətlər qrupuna bölünür. Əgər o, özəl şirkət tərəfindən göstərilirsə özəl xidmət, dövlət tərəfindən göstərilirsə dövlət xidmətidir.

Xidmətin obyektini düzgün seçmək, vətəndaş ilə düzgün münasibət qurmaq üçün vətəndaş barədə məlumatlı olmaq lazımdır, burada müəyyən risklər və xərclər mövcuddur. Lakin günümüzdə bu olduqca sadələşib. Müəyyən xidmətlər mövcuddur ki, o xidməti almazdan öncə şəxs qeydiyyatdan keçərək özünə şəxsi hesab yaradır. Və ya xidmət göstərildikdən sonra xidmətin keyfiyyətinin ölçülməsi üçün vətəndaşlara müəyyən blanklar verərək, onları doldurmaqları xahiş olunur. Bu və buna oxşar hallarda vətəndaşlar barədə kifayət qədər məlumatlar əldə edilmiş olur və bu məlumatların analizi onları düzgün tanımaqda, əlaqələrin sağlam qurulmasında və s. önəmli rol oynayır. Lakin bu məlumatların gizli saxlanması olduqca mühüm məsələdir.

Dövlət siyasi təşkilatdır, hansı ki, müəyyən bir coğrafi ərazini əhatə edir və inzibati və suveren hakimiyyətə malikdir. Onun cəmiyyəti idarə etmək, onu nizama salmaq səlahiyyətləri mövcuddur. Onun daxilində müxtəlif qurumlar toplanmışdır ki, bu səbəbdən dövlətə ictimai qurumlar toplusu demək də mümkündür. Dövlətin ərazi, əhali və güc kimi üç əsas elementi vardır. İnsanların çoxu dövlətlə hakimiyyət anlayışlarını səhv salırlar. Dövlət qalıcıdır və hökumət dövlətin daxilində onun səlahiyyətlərini yerinə yetirir və o daimi deyildir. Hökumət müvəqqətidir, formasını və idarəedicilərini dəyişə bilər. Hökumətin iki forması mövcuddur. Respublika və monarxiya. Azərbaycanda mövcud olan hökumət forması respublika hökumət formasıdır.

Dövlət sektoru isə müəyyən edilmiş qanunlar, dövlət siyasəti vasitəsilə cəmiyyətin idarə edilməsi, onun inkişafına nəzarət edilməsi, onu yönləndirmə və s. edərək dövlətdə müəyyən funksiyaları yerinə yetirir.

Dünya inkişaf etdikcə ənənəvi xidmətlər yerini elektron xidmətlərə verir. Demək olar ki, bütün bəzi sahələr müəyyən qədər, bəziləri isə bütünlüklə elektronlaşmışdır. E-xidmətlər həm dövlətə (şirkətə), həm də xidməti alan şəxsə olduqca mühüm üstünlüklər verir.

Onlayn xidmət vasitəsilə istənilən yerdən məhsula, xidmətə, məlumata çıxış əldə etmək mümkündür. Günün istənilən saatında onlayn xidmətlərdən istifadə etmək mümkündür. Onlayn xidmətlər vasitəsilə hər iki tərəf xərclərinə və vaxtına qənaət edir. Bu məqsədlə ölkəmizdə də bir çox dövlət qurumlarında e-xidmətlərdən istifadə edilir.

Bununla yanaşı elektron hökumət platforması yaradılmışdır. Hansı ki, e-xidmətlərə həmin platformadan keçid etmək mümkündür.

“myGov” elektron hökumət portalı: Portal vətəndaşları, dövlət və biznes qurumlarını vahid platformada birləşdirir. Portal vasitəsilə xidmətlərə elektron qaydada müraciət etmək, elektron şəkildə arayışlar əldə etmək, digər sosial xidmətlərdən elektron şəkildə faydalanmaq mümkündür. “my.gov.az” saytına daxil olub, ASAN Login vasitəsilə qeydiyyatdan keçərək xidmətlərdən istifadə edilir. Bundan başqa “e-gov.az” saytına daxil olaraq myGov kabinetinə keçid etmək mümkündür.

“Elektron Hökumət”in formalaşdırılması beynəlxalq təcrübəyə əsaslanır və Azərbaycan Respublikası Prezidentinin “Azərbaycan Respublikasında rabitə və informasiya texnologiyalarının inkişafı üzrə 2010-2012-ci illər üçün Dövlət Proqramının (Elektron Azərbaycan)” təsdiq edilməsi haqqında Sərəncamı, “Dövlət orqanlarının elektron xidmətlər göstərməsinin təşkili sahəsində bəzi tədbirlər haqqında” 23 may 2011-ci il tarixli Fərmanı və digər normativ hüquqi aktlarla fəaliyyəti üçün hüquqi baza yaradılmışdır (<https://www.e-gov.az/az/content/read/2>).

E-gov saytında bütün dövlət qurumlarının, nazirliklərin, yerli icra hakimiyyəti orqanlarının e-xidmətləri mövcuddur. Həmçinin elektron ödənişləri həyata keçirmək də mümkündür.

Vətəndaş məmnunluğu

Vətəndaş kimdir? Dövlətin ərazisi daxilində mülki və siyasi hüquqlara malik olan şəxs dövlətin vətəndaşı sayılır. Vətəndaş anlayışı Qədim Yunanıstanda yaranmışdır. Aristotələ görə kimlər vətəndaş sayılırdı? Müəyyən tələbləri olan və eyni zamanda ictimaiyyətdə iştirak etməli olan şəxs idi. Qadınları, əcnəbiləri, savadsızları və azyaşlıları vətəndaş olaraq saymırdılar. Buna görə də vətəndaşlığı iyirmi yaşından yuxarı olan afinalı kişilərə verirdilər.

1789-cu ildə Fransa İnqilabı nəticəsində İnsan və Vətəndaş Hüquqları Bəyannaməsi təsdiq edildi. Bu bəyannamədə əvvəlki rejimə son qoyulur, sadə insanları indiyə qədər fəaliyyət göstərən imtiyazlı qurumlarla bərabər tutur. Bəyannamə azadlıq, bərabərlik, təhlükəsizlik kimi prinsipləri özündə birləşdirir.

Vətəndaşların hüquqları içərisində onların təhsil almaq, yaşamaq hüquqları mövcuddur. Onların məmnunluğunu təmin etmək və rifahlarını yüksəltmək də dövlətin vəzifəsidir. Dövlətdə mövcud olan siyasi, maliyyə və iqtisadi şərtlər dövlət sektoruna daima təsir edir. Ancaq bu şəraitdə belə, dövlət vətəndaş ehtiyaclarını ödəmək üçün müəyyən vəzifələr qəbul edir.

Qloballaşan dünyada vətəndaşların ehtiyaclarını layiqincə təmin etmək üçün xidmətin səviyyəsinin və keyfiyyətinin yüksəldilməsi dövlət sektorlarının mühüm vəzifələrindən biridir. Bundan yola çıxaraq bu istiqamətdə yeni dəyişiklər mövcuddur. Ənənəvi dövlət sektoru yerini yeni dövlət sektoru anlayışına vermişdir.

Son illərdə baş verən siyasi, iqtisadi və sosial dəyişikliklər dövlət sektorunu da dəyişməyə məcbur etmişdir. Vətəndaşların isə dövlət sektorlarından gözləntiləri gedərək artmaqdadır. Özəl şirkətlərdə olduğu kimi sürətli və asan çatıla bilən xidmət tələb edirlər. Bunlar qarşısında dövlət sektorunun laqeyd qalması mümkünsüzdür.

Xidmət göstərən müəssisələrin, istər özəl, istərsə də dövlət olsun, başlıca hədəfi müştəri/vətəndaş məmnuniyyətinin təmin olunmasıdır. Yüksək keyfiyyətli və baha xidmət onları o qədər də məmnun etməyə bilər, Oxşar şəkildə aşağı keyfiyyətli və ucuz qiymətli xidmət onları məmnun edə bilər (Tütüncü, 2013, Mammadov, 2019). Bu, xidməti alan şəxsin maddi durumundan, təhsil səviyyəsindən, dünya görüşündən və s. bu kimi amillərdən asılı olaraq dəyişir.

Vətəndaşların dövlət xidmətlərindən istifadədən məmnunluğunun ölçülməsi üçün vətəndaş yönümlü yanaşmanın tətbiq olunması daha məqsədə uyğundur. Buna görə də hazırda ölkəmizdə ənənəvi xidmət növlərindən əlavə elektron xidmət növləri də mövcuddur. Günümüzün inkişaf edən texnologiyaların olduğu bir dövrdə elektron xidmətlərdən istifadə etməmək hər bir dövləti geri aparar. Buna görə də vətəndaş məmnunluğunun təmin olunmasında elektron hökumətin böyük rolu vardır. Əsasən də aşağı qiymət və yüksək keyfiyyətli xidmətlər vətəndaş məmnunluğu yaradır.

Vətəndaşların dövlət xidmətlərindən və qurumlarından məmnunluğu hökumətin siyasətinin və fəaliyyətinin birbaşa nəticəsi hesab oluna bilər və məmnunluq sorğularının nəticələri həm vətəndaşların real təcrübələri, həm də onların gözləntiləri baxımından hökumətlərin nə dərəcədə yaxşı işlədiyi barədə çox şeyi aşkar edə bilər.

Azərbaycanın dövlət sektorunda innovasiya siyasəti

İstənilən şirkətin böyüməsi, inkişafı, rəqabətqabiliyyətli ola bilməsi üçün innovasiya vacibdir. Əgər biz daim yenilik gətirəcək ideyalar, texnologiyalar və üsullar haqqında düşünməsək, yeni məhsul və xidmətlər yaranmayacaq, bazar xoşagəlməz hala düşəcək və şirkətin özü də cazibəsini itirəcək.

Şirkət üçün innovasiya əvvəllər heç vaxt mövcud olmayan yeni xidmətlər və məhsullar yaratmaq deməkdir. Bu söz latınca "innovare" sözündən yaranıb, "yeniləmək" və ya "yenilənmək" deməkdir.

Yeni ideyaları və texnologiyaları əşyalara, mexanizmlərə, xidmətlərə, təşkilatlara, biznes modellərinə və s. daxil etmək, yeni dəyər yaratmaq və cəmiyyətə böyük "innovasiya", "islahat" və "transformasiya" gətirmək innovasiyanın əsas məqsədidir.

Avstriyalı iqtisadçı Cozef Şumpeter innovasiya konsepsiyasını irəli sürmüşdür. Şumpeter "İqtisadi İnkişaf Nəzəriyyəsi" (1912) kitabında innovasiyaya əsaslanan iqtisadi inkişaf nəzəriyyəsini göstərmişdir. Şumpeter sahibkarlar tərəfindən innovasiyaların iqtisadi inkişaf üçün vacib olduğunu təbliğ edirdi. O, özünün "yeniliklər nəzəriyyəsi"ndə bu konsepsiyayı yeni istehsal funksiyasının yaradılması kimi göstərmişdir. İstehsal amilləri yeni kimi birləşdirildikdə iqtisadiyyat və cəmiyyət dəyişir. İxtira və innovasiyaların iqtisadi inkişafın açarı olduğunu yazırdı. Bu dəyişikliyi praktiki olaraq həyata keçirənlərin isə sahibkarlar olduğunu göstərir. Tədqiqata və innovasiyaya ən çox sərmayə qoyan ölkələrdə innovasiya biznesin inkişafı və iqtisadi artımı üçün əsas amildir. İnnovasiya anlayışı insan elmlərində və mədəniyyətlərində də istifadə olunur. Yeni biliklərin, həllərin və ya həll yollarının axtarışı, yenilənmə üçün marağı, zövqü güman edir. Bu mövqedə avanqard və yaradıcılıq anlayışları aktuallaşır (<https://es.m.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n>).

Dövlət sektorunda innovasiya son illərin ən çox istifadə olunan terminidir. Ənənəvi olaraq innovasiya termini istehsal prosesi üçün, təhsildəki texnologiyalar üçün, yeni məhsulların və ya xidmətlərin yaradılmasının təşviqi üçün, texnoloji tərəqqilər və s. üçün istifadə olunur. Dövlətdə yenilik dedikdə o yalnız qərar qəbul etmə və ya əhəmiyyətli islahatların tətbiqi kimi mühüm dəyişiklikləri müəyyən etmək üçün istifadə edilirdi. Lakin bugün dövlət idarəçiliyində, dövlət proqramlarının işlənilib hazırlanmasında, ictimai siyasətdə innovasiya termini mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Dövlət sektorunda edilən dəyişikliklər vətəndaşların xidmətlərdən daha yaxşı nəticələr əldə etməsinə yönəlmişdir (Ahmadov and Abdulova, 2019).

Ölkəmizdə innovasiya fəaliyyətinin genişləndirilməsi və gücləndirilməsi məqsədilə dövlət tərəfindən müəyyən strategiyalar, proqramlar işlənilib hazırlanmışdır və artıq bunlardan

bəziləri reallaşmışdır. Məsələn, Prezident İlham Əliyevin 29 dekabr 2012-ci il fərmanı ilə təsdiq olunmuş “Azərbaycan 2020: Gələcəyə baxış” konsepsiyasını qeyd etmək olar. Konsepsiyada 2020-ci ilə kimi ölkənin əsas prioritet sahələri qeyd olunmuşdur. “Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritələri”, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmişdir. İnnovasiya fəaliyyətinin artırılması və innovativ sahibkarlığın gücləndirilməsi məqsədi ilə zəruri mühitin yaradılması bu konsepsiyada vacib məsələ kimi vurğulanmışdır.

Azərbaycan Prezidentinin 16 mart 2016-cı il Sərəncamına əsasən iqtisadiyyatımızın 11 sektorunu əhatə edən ümumilikdə 12 strateji yol xəritələri hazırlanmışdır. Bu strateji yol xəritələrində qısa, orta müddətli və uzunmüddətli dövrləri əhatə edən, 2020-ci ilə qədər iqtisadi inkişaf strategiyası, 2025-ci ilədək uzunmüddətli baxış və 2025-ci ildən sonrakı dövr üçün hədəflər müəyyənləşdirilmişdir. “Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritələri”, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmişdir.

İnnovasiya ilə iqtisadi artım və maddi rifah zənginliyinin birbaşa əlaqəli olduğunu söyləyə bilərik (Ulku, 2004, Aslanlı, 2017).

İstənilən ölkənin innovasiya qabiliyyətini müəyyən edən çoxlu sayda faktorlar mövcuddur. İnnovasiya üçün sadəcə fərdi qabiliyyət, dövlət dəstəyi kifayət deyildir. O, ekosistem tələb edir. Bu sahədə lider olan ölkələr sırasında olan ABŞ-a nəzər yetirdiyimiz zaman dövlət siyasətinin, biznes mühitinin, maliyyə fondlarının genişliyinin, bazar dəyərlərinin və s. hər birinin birlikdə innovasiya üçün uyğun mühiti yaratdığını görürük. Dünyaca tanınmış firmaların bu ölkədən səhnəyə çıxmasının səbəbi budur.

İnnovasiya siyasəti haqqında iki yanaşma mövcuddur: elm ideologiyalı və bazar ideologiyalı. Elm ideologiyasına əsasən yüksək səviyyəli texnologiyalar elmdən qaynaqlanır və dövlət birinci növbədə keyfiyyətli elmi baza formalaşdırmalıdır. Bazar ideologiyasına əsasən isə innovasiyalar əlverişli biznes mühiti zamanı yaranır. Dövlətlər əlverişli biznes fəaliyyəti məqsədilə müvafiq mühit formalaşdırmalıdır. Bu yanaşmaya əsasən dövlət strukturları yalnız açıq, rəqabətli mühit yaratmalı və özəl sektorun maliyyələşdirmə imkanını olmayan tədqiqat və işləməni maliyyələşdirməlidir (Abdullayeva, 2018).

Hazırda Azərbaycanda istehsal edilən qeyri-neft məhsulları, o cümlədən elektrik maşınları və avadanlıqları, onların hissələri, kimya sənayesi məhsulları, tikinti materialları, hazır toxuculuq məmulatları və s. müxtəlif bölgələrə ixrac edilir. İqtisadiyyatın şaxələndirilməsi və qeyri-neft sektorunun inkişafına zəmin yaratmaq üçün ölkə prezidentinin sərəncamları və təsdiq etdiyi inkişaf proqramları əsasında kiçik və orta sahibkarlığın dəstəklənməsinə, bu fəaliyyətlə məşğul olanlara güzəştli dövlət kreditlərinin ayrılmasına, kənd təsərrüfatına subsidiyaların yönəldilməsinə, ölkə boyu nəqliyyat-kommunikasiya infrastrukturunun yenidən qurulmasına milyardlarla dollarlıq vəsait xərclənib. Bu xərcləmələr çox keçmədən öz bəhrəsini verməyə başlayıb və iqtisadiyyatın qeyri-neft sektorunda böyük canlanmaya səbəb olub. İqtisadiyyatın diversifikasiyası ilə bağlı nəzərdə tutulmuş tədbirlərin reallaşdırılması üçün dövlət başçısının müvafiq fərman və sərəncamları ilə "Azərbaycan Respublikası iqtisadi rayonlarının 2009-2013-cü illərdə sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı", "2008-2015-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında yoxsulluğun azaldılması və davamlı inkişaf Dövlət Proqramı", "2008-2015-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında əhalinin ərzaq məhsulları ilə etibarlı təminatına dair Dövlət Proqramı" və digər proqramlar qəbul olunub. Bu proqramlar uğurla icra olunmaqdadır (https://www.azerbaijans.com/content_1671_az.html).

Bundan əlavə ölkədə müxtəlif sahələr üzrə innovasiya mərkəzləri yaradılmışdır. Bunlardan bir neçəsinə nəzər yetirək:

1. Aqrar İnnovasiya Mərkəzi

Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin Aqrar İnnovasiya Mərkəzi Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin strukturuna daxil olmayan tabeliyindəki qurumdur.

Mərkəzin yaradılmasında məqsəd Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatının elmi əsaslarla inkişaf etdirilməsi, onun və tabeliyindəki qurumların vahid şəkildə idarə edilməsi, mərkəzin və onun tabeli qurumlarının fəaliyyətinə nəzarət edilməsi və koordinasiya olunması, ölkənin iqtisadi vəziyyətinin yaxşılaşdırılması üçün kənd təsərrüfatı sahəsində fəaliyyət göstərən fermerlərə elmi-metodik dəstəyin göstərilməsi, kənd təsərrüfatının innovativ tələblərə uyğun formalaşdırılması və regionlarda kənd təsərrüfatının innovativ inkişafı sahəsində sistemli tədbirlərin görülməsi, iqtisadi, sosial və regional siyasətin həyata keçirilməsi, şəffaflığın və çevikliyin təmin edilməsidir.

Mərkəz 12 iyul 2000-ci il tarixdə D-430 nömrə ilə Aqrar Elm Mərkəzi adı ilə Azərbaycan Respublikası Ədliyyə Nazirliyinin Hüquqi Şəxslərin Dövlət Qeydiyyatı üzrə Bakı bölgə şöbəsi tərəfindən dövlət qeydiyyatına alınmışdır (<https://aim.gov.az/az/haqqimizda/merkez-haqqimizda>).

2. İnnovasiyalar Mərkəzi

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Vətəndaşlara Xidmət və Sosial İnnovasiyalar üzrə Dövlət Agentliyinin tabeliyindədir. “İnnovasiyalar Mərkəzi” sosial yönümlü innovasiyalarla bağlı araşdırmaların aparılması, innovativ həllərin dövlət orqanları və biznes qurumları tərəfindən istifadəsi və tətbiqi üçün yaradılıb.

İnnovasiyalar Mərkəzi”-nin fəaliyyət istiqamətləri genişdir. “ASAN Xidmət” mərkəzlərində, Agentliyin strukturuna daxil olmayan tabeliyindəki qurumlarda və digər təşkilatlarda informasiya texnologiyalarının tətbiqi və onlara texniki dəstəyin verilməsi, innovativ həllərin tətbiqi, informasiya sistemlərinin və informasiya ehtiyatlarının yaradılması və təkmilləşdirilməsi, bir çox təlim və treninqlərin keçirilməsi də mərkəzin məqsədlərindəndir ([https://az.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nnovasiyalar_M%C9%99rk%C9%99zi_\(Az%C9%99rbaycan\)](https://az.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nnovasiyalar_M%C9%99rk%C9%99zi_(Az%C9%99rbaycan)))).

3. İnnovasiya və Rəqəmsal İnkişaf Agentliyi

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti cənab İlham Əliyevin “Azərbaycan Respublikasında rəqəmsallaşma, innovasiya, yüksək texnologiyalar və rabitə sahəsində idarəetmənin təkmilləşdirilməsi ilə bağlı bəzi tədbirlər haqqında” 11 oktyabr 2021-ci il tarixli Fərmanına əsasən, Rəqəmsal İnkişaf və Nəqliyyat Nazirliyinin tabeliyində “İnnovasiya və Rəqəmsal İnkişaf Agentliyi” publik hüquqi şəxs yaradılıb.

Agentlik:

- Rəqəmsal transformasiya sahəsində fəaliyyətin təşkilini, əlaqələndirilməsini, həyata keçirilməsini (o cümlədən nəzarət və tənzimləməni) təmin edir;
- Yüksək texnologiyalar, nüvə elmləri, nüvə texnologiyaları və nüvə energetikası sahəsində kompleks tədbirləri, elmi, elmi-texniki, innovasiya fəaliyyətini və müvafiq sınaq təcrübələrini həyata keçirir;
- Fiziki və hüquqi şəxslərə müasir texnologiyaların və texnoloji həllərin əldə olunmasında yardım göstərir, innovasiya yönümlü elmi tədqiqatları və innovativ layihələri (o cümlədən startapları) təşviq edir, onlara maliyyə dəstəyi verən innovasiya təşəbbüskarlığını təbliğ edir (<https://mincom.gov.az/az/view/organization/35/>).

Qeyd etdiyimiz mərkəzlər ölkənin inkişafında, ölkənin iqtisadi artımında, vətəndaşların rifahının yüksəldilməsində, bununla yanaşı vətəndaş məmnuniyyətinin təmin olunmasında olduqca önəmli rola malikdirlər.

2007-ci ildə notariusları vahid şəbəkədə birləşdirən, onlar arasında məlumat mübadiləsinə təmin edən və yerinə yetirilən hərəkətləri özündə birləşdirən "Notariat sənədlərinin elektron məlumat bankı" adlı informasiya sistemi istifadəyə verildi. Lakin bu sistem özündə olan müəyyən fəaliyyətlər nəticəsində işçilərin iş yükünü iki dəfəyə qədər artırır. Belə olduğu təqdirdə isə "Elektron notariat" sistemi yaradıldı və istifadəyə verildi. Hal-hazırda bu sistem Azərbaycan Respublikasının Ədliyyə Nazirliyinin Qeydiyyat və notariat baş idarəsi və İnformasiya-kommunikasiya texnologiyaları idarəsi tərəfindən idarə olunur və tənzimlənir (<https://aznotary.az/az/page/notariat-hereketleri/elektron-notariat>).

Bununla yanaşı "e-sosial.az" portalı da mövcuddur ki, Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyinin nəzdində yaranmışdır. Mərkəzləşmiş Elektron İnformasiya Sistemindən götürülmüş məlumatlar əsasında hər bir vətəndaşın kabinetinə şəxsi məlumatları yüklənmişdir. Portalda pensiya təminatı, müavinətlər, təqaüdlər, sosial yardım, fərdi kapital, ərizələri, müraciətləri və s. kimi fəaliyyət növlərini görmək və istənilən prosesi həyata keçirmək mümkündür. Saytda mövcud olan xidmətlərə nəzər yetirək:

"e-sosial" internet portalı "Əmək, məşğulluq, sosial müdafiə və sosial təminat sahələrində elektron xidmətlərin tətbiqinin genişləndirilməsi haqqında" Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 5 sentyabr 2018-ci il tarixli 258 №-li Fərmanına əsasən yaradılmışdır.

"Azərbaycan Respublikasının Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyinin "Mərkəzləşdirilmiş elektron informasiya sistemi haqqında Əsasnamə"nin və "e-sosial" internet portalı haqqında Əsasnamə"nin təsdiq edilməsi barədə " AR Prezidentinin 15 aprel 2019-cu il tarixli 534 №-li Fərmanı ilə e-sosial portalının Əsasnaməsi təsdiq edilmişdir (<https://e-sosial.az/#/about>).

Azərbaycan Respublikasının Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyi (KOBİA) Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 28 dekabr 2017-ci il tarixli Fərmanı ilə yaradılıb. Dövlət başçısının 26 iyun 2018-ci il tarixli Fərmanı ilə Agentliyin nizamnaməsi və strukturu təsdiq edilib (<https://smb.gov.az/az/nav/haqqimizda>).

Agentlik ölkədə kiçik və orta biznesin inkişafını dəstəkləyən, KOB subyektlərinə bir sıra xidmətlər göstərən, dövlət orqanlarının bu sahədə xidmətlərinin əlaqələndirilməsini və tənzimlənməsini həyata keçirən publik hüquqi şəxsdir və İqtisadiyyat Nazirliyinin tabeliyində fəaliyyət göstərir (<https://smb.gov.az/az/nav/haqqimizda>).

Agentliyin strukturuna daxildir:

1. Azərbaycan Respublikasının Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyinin Aparatı
2. Kiçik və Orta Biznes evləri
3. Kiçik və Orta Biznesin inkişafı mərkəzləri
4. Dövlət-Sahibkar Tərəfdaşlığının İnkişafı Mərkəzi
5. Kiçik və Orta Biznesin inkişafı fondları

Agentliyin yaradılmasında məqsəd KOB-ların fəaliyyətini tənzimləmək, onların ölkə iqtisadiyyatında çevikliyi və rolunu artırmaq, onların maliyyə resurslarına çıxış imkanlarını genişləndirmək, yerli və xarici investisiyaları cəlb etmək və s. bu kimi fəaliyyətlərə nail olmaqdır (<https://smb.gov.az/az/nav/haqqimizda>).

Bundan əlavə, Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyinin (KOBİA) strukturuna daxil olan KOB İnkişaf Mərkəzləri (KOBİM) fəaliyyət göstərir. Onlar regionlardakı mikro, kiçik və orta sahibkarların biliklərinin artırılması, onların investisiyalara çıxışının təmin edilməsi, biznesin qurulmasında onlara yardım və s. kimi proseslər üçün yaradılmışdır. KOBİM-lər sahibkarlara, startaplara həmçinin sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq istəyənlərə xidmət göstərir. Qeyd olunan portalda da vətəndaş şəxsi hesabını yaradıb, xidmətlərdən yararlanma bilər (<https://kobim.az/az/haqqinda>).

Tədqiqatın hipotezləri

Araşdırmanın hipotezləri aşağıdakılardır:

H1: E-hökumət platformasındakı e-xidmətlərin vətəndaş məmnunluğuna birbaşa təsiri vardır.

H2: E-xidmətdən istifadə yaş aralığına əsasən fərqlilik göstərir.

Anket edilməsində məqsəd vətəndaşların e-xidmətlərdən istifadəsi, məmnunluq dərəcəsi, daha çox hansı e-xidmətlərdən istifadə etdiklərini bilmək və dövlət qurumlarının təqdim etdiyi e-xidmətlərin vətəndaş məmnunluğuna təsirini ölçmək, daha çox hansı yaş aralığının e-xidmətlərdən istifadəsini müəyyən etməkdir.

Məlumatların analizi

Cədvəl 1: İştirakçıların cinsiyyətə görə bölgüsü

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Qadın	73	61.3	66.4	66.4
	Kişi	37	31.1	33.6	100.0
	Total	110	92.4	100.0	
Missing	System	9	7.6		
Total		119	100.0		

Mənbə: Keçirilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 2: İştirakçıların yaşa görə bölgüsü

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	85	71.4	77.3	77.3
	26-35	15	12.6	13.6	90.9
	36-45	10	8.4	9.1	100.0
	Total	110	92.4	100.0	
Missing	System	9	7.6		
Total		119	100.0		

Mənbə: Keçirilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 3: İştirakçıların təhsil səviyyəsinə görə bölgüsü

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Natamam orta təhsil	2	1.7	1.8	1.8
Orta təhsil	3	2.5	2.7	4.5
Bakalavr	37	31.1	33.6	38.2
Magistr	64	53.8	58.2	96.4
Doktorantura	4	3.4	3.6	100.0
Total	110	92.4	100.0	
Missing System	9	7.6		
Total	119	100.0		

Mənbə: Keçirilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 4: İştirakçıların peşəyə görə bölgüsü

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dövlət	36	30.3	32.7	32.7
Özəl	44	37.0	40.0	72.7
Tələbə	17	14.3	15.5	88.2
İşləmirəm	13	10.9	11.8	100.0
Total	110	92.4	100.0	
Missing System	9	7.6		
Total	119	100.0		

Mənbə: Keçirilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəllərdən də görüldüyü kimi anketdə ümumi 110 nəfər iştirak etmişdir. İştirak edənlər arasında 73 nəfər qadın, 37 nəfər isə kişidir. Qadınlar çoxluq təşkil edərək, ümumi sayın 61.3 %-ni təşkil edir. Anketdə iştirak edən şəxslər arasında 18-25 yaş aralığında olanlar çoxluq təşkil edir ki, bu da ümumi sayın 71.4 %-i deməkdir. Magistr təhsilli şəxslər 64 nəfər olmaqla 53.8 % təşkil edir. İş vəziyyətinə baxdıqda isə 44 nəfərin özəl şirkətdə çalışdığını görmək mümkündür. Bu da iştirakçıların 37 %-ni təşkil edir. Tədqiqat nəticələrinə görə 9 sual cavablandırılmamışdır.

Arifmetik ortalama analizi edilmiş və iştirakçıların e-xidmət dəyişəni ilə bağlı verilən suallarda iştirak payına əsasən, e-xidmət ilə bağlı verilən suallarla razıdırlar.

Tədqiqatın nəticəsi

E-xidmət dəyişənininə verilən cavabların yaş qrupu baxımından fərqlilik göstərib-göstərməməsini müəyyənləşdirmək üçün ANOVA analizi

Cədvəl 5: E-xidmət dəyişəninin yaş qrupu baxımından ölçülməsi 1

Descriptives

exidmetcem

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					18-25	85		
26-35	15	26.9333	4.30061	1.11041	24.5517	29.3149	21.00	35.00
36-45	10	29.0000	5.41603	1.71270	25.1256	32.8744	19.00	35.00
Total	110	26.2000	5.38908	.51383	25.1816	27.2184	7.00	35.00

Mənbə: Keçirilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 6: E-xidmət dəyişəninin yaş qrupu baxımından ölçülməsi 2

Test of Homogeneity of Variances

exidmetcem

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.290	2	107	.749

Mənbə: Keçirilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 7: E-xidmət dəyişəninin yaş qrupu baxımından ölçülməsi 3

ANOVA

exidmetcem

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	104.361	2	52.180	1.824	.166
Within Groups	3061.239	107	28.610		
Total	3165.600	109			

Mənbə: Keçirilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

E-xidmət dəyişəninə verilən cavabların yaş qrupu baxımından fərqlilik göstərib-göstərməməsini ölçmək üçün One-way ANOVA analizi edilmişdir. Test of Homogeneity of Variances cədvəlindəki Sig. dəyəri 0.05-dən böyük olduğundan qruplar arası variyans homogenidir. F dəyəri olan 1.824-ə müvafiq olan anlamlılıq səviyyəsi, yəni Sig. dəyəri (0.166) 0.05-dən böyük olduğundan deyə bilərik ki, bu dəyişəninə verilən cavablar yaş qrupu baxımından fərqlilik göstərməməkdədir. Beləliklə, H2 hipotezi – “E-xidmətdən istifadə yaş aralığına əsasən fərqlilik göstərir” rədd edilir.

Vətəndaş məmnunluğu və e-xidmət arasında əlaqənin olub-olmamasını müəyyənləşdirmək üçün korrelyasiya analizi

Cədvəl 8: Korrelyasiya analizi

Correlations

		exidmetcem	memnunluqcem
exidmetcem	Pearson Correlation	1	.593**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110
memnunluqcem	Pearson Correlation	.593**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

Mənbə: Keçirilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəldən də görüldüyü kimi bu iki dəyişkən arasındakı əlaqə 0.01 dərjəsində anlamlıdır. Burada $r=0.593$ olduğundan deyə bilərik ki, vətəndaş məmnunluğu ilə e-xidmət dəyişkənləri arasında müsbət yöndə və orta güclükdə anlamlı əlaqə vardır.

E-xidmətin vətəndaş məmnunluğuna təsirinin ölçülməsi. Reqressiya analizinin nəticəsi

Cədvəl 9: Reqressiya analizi 1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	exidmetcem ^b	.	Enter

Mənbə: Keçirilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 10: Reqressiya analizi 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change
1	.593 ^a	.352	.346	1.69080	.352	58.595	1	108	.000

Mənbə: Keçirilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 11: Regressiya analizi 3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.512	1	167.512	58.595	.000 ^b
	Residual	308.752	108	2.859		
	Total	476.264	109			

Mənbə: Keçirilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 12: Regressiya analizi 4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.055	.804		5.045	.000
	exidmetcem	.230	.030	.593	7.655	.000

Mənbə: Keçirilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Burada müstəqil dəyişkən olaraq e-xidmət, asılı dəyişkən olaraq isə vətəndaş məmnunluğu nəzərə alınmışdır. Analizə əsasən R² dəyəri 0.352-dir. Yəni müstəqil dəyişkən asılı dəyişkəndəki fərqliliyin 35 %-ni açıqlayır. Bu isə o deməkdir ki, vətəndaş məmnunluğunun 35 %-i e-xidmətlərlə açıqlana bilər. ANOVA cədvəlinə baxılan zaman Sig. dəyərinin 0.05-dən kiçik olduğunu görmək mümkündür. Bu isə o deməkdir ki, müstəqil dəyişkənin asılı dəyişkən üzərində anlamlı təsiri mövcuddur. B əmsalı vətəndaş məmnunluğu 0 olduqda belə e-xidmətin 4 olacağını göstərir. Sig. dəyərinin 0.05-dən kiçik olması e-xidmət dəyişkənin vətəndaş məmnunluğu dəyişkəni üzərində anlamlı bir təsirə sahib olduğunu göstərir.

Cədvəllərdən belə bir düstur ortaya çıxır ki, burada vətəndaş məmnunluğunun nəyə bərabər olduğunu hesablamaq mümkündür:

$$\text{Məmnunluqcem} = \text{Exidmetcem} + \text{Sabit} + \text{Səhv}$$

$$Y = 4.055 + x * 0.2$$

Analizlərdən belə nəticəyə gəlmək olar ki, irəli sürülmüş olan H1-“E-hökumət platformasındakı e-xidmətlərin vətəndaş məmnunluğuna birbaşa təsiri vardır” hipotezi öz təsdiqini tapmışdır. E-xidmətlər vətəndaş məmnunluğunun təmin olunmasına müsbət istiqamətdə təsir göstərir. Yekun hipotez cədvəli :

Cədvəl 13: Yekun hipotez cədvəli

Hipotezlər	Qəbul/Rədd
H1: E-hökumət platformasındakı e-xidmətlərin vətəndaş məmnunluğuna birbaşa təsiri vardır.	Qəbul edilir.

H2: E-xidmətdən istifadə yaş aralığına əsasən fərqlilik göstərir	Rədd edilir.
--	--------------

Mənbə: Keçirilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Nəticə və təkliflər

Əldə edilmiş nəticələr vətəndaş məmnuniyyəti yaradılmasında, vətəndaşların rifah halının yüksəldilməsində mühüm əhəmiyyət daşıyır. Edilmiş analizlər nəticəsində əldə olunmuşdur ki, insanlar e-xidmətə ənənəvidən daha çox üstünlük verir, e-xidmətə inamı vardır, ətraflarına tövsiyə edirlər. Nəticələr bütün dövlət qurumlarında tətbiq edilməlidir. Çünki ölkə əhalisi müxtəlif dövlət xidmətlərindən istifadə edirlər və innovasiyaların bütün dövlət qurumlarında olması lazımdır. Bu vətəndaşlardan əlavə dövlət qurumlarının özləri üçün də müsbət yöndə irəliləyiş deməkdir. Bəzi xərclərə qənaət olunmasına, bəzi xərclərin isə tamamilə aradan qaldırılmasına səbəb olduğuna görə dövlət qurumları e-xidmətlərin və bu sahədə innovasiyaların həyata keçirilməsi istiqamətində əhəmiyyətli tədbirlər görməlidirlər.

Kifayət qədər çox e-xidmət növü mövcuddur. Lakin əhali bu barədə məlumatlıdır. İlk öncə əhali, əsasən, rayon və kənd camaatı e-xidmətlər və portallar barədə məlumatlandırılmalıdır. Mövcud e-xidmətlər üzərində işləməli, daha da təkmilləşdirilməlidir. Təbii ki, bu təkmilləşmə vətəndaşların istəklərinə əsasən qurulmalıdır. Çünki indiki vəziyyətdə olduqca çox e-xidmət növü mövcuddur, lakin vətəndaşların hamısı e-xidmətlərdən, onların keyfiyyət və xidmət səviyyəsindən razılıq etmir. Belə olduğu halda vətəndaşlar diqqətə alınaraq qərarlar qəbul edilməli və onların rifahı üçün hansı xidmətlərin necə göstəriləcəyi və s. kimi məsələlər müzakirə olunaraq, həyata keçirilməlidir. Bundan əlavə olduqca savadlı kadrlar işə götürülməli və İT sahəsi gücləndirilməlidir. Çünki aparılmış anket sorğusunda insanlar qurumların e-xidmətlərinin daha operativ işləməli olduqlarını, İT sahəsində daha təcrübəli şəxslərə yer verilməli olduğunu qeyd etmişdirlər. Bunlardan əlavə dünya təcrübəsinə əsaslanaraq vətəndaş məmnuniyyətinin təmin olunması proqramları həyata keçirilməlidir.

E-xidmətlərin istifadəsində maraqlı tərəf vətəndaşlardır. Buna görə də vətəndaşların e-xidmətlər və bu sahədə innovasiyalar prosesində rəylərini inkar etmək olmaz. Bu baxımdan vətəndaşlarla dövlət qurumları arasında daima qarşılıqlı münasibət olmalı, vətəndaşların qərar qəbul etmədə fikirləri alınmalıdır. Belə olduğu təqdirdə elektronlaşma və vətəndaş məmnunluğunun yaradılmasında innovasiyaların tətbiqi sahəsində daha effektiv qərarların qəbul edilməsi və səmərəli həllərin tapılması daha əlçatan olacaqdır.

ƏDƏBİYYAT

1. Abdullayeva Fatimə (2018), “Milli innovasiya sistemində informasiya təminatının rolu və vəzifələrinin tədqiqi”, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, 87 səh.
2. 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.
3. Aslanlı Kənan (2017), “Azərbaycanda innovasiya siyasətinin effektivliyinin artırılması yolları”, Bakı, 51 səh.
4. Əliquliyev R.M. və Ələkbərova İ.Y. “E-Dövlət Mühitində Sosial Münasibətlərin Analizi: İmkanlar və Perspektivlər”, İnformasiya cəmiyyəti problemləri, 2020, №2, 65–79.

5. Mammadov Elçin (2019), “Hizmet Kalitesinin Vatandaş Memnuniyetine Etkisi: Azerbaycan Asan Hizmet Teşkilatı Ve Türkiye Edevlet Uygulamaları Üzerine Bir Karşılaştırma”, T.C. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, 118 səh.
6. Məsiyev Xəyyam “E-Dövlət Mühitində Sosial Şəbəkələrin Aşkarlanma Texnologiyalarının Müasir Vəziyyətinin Analizi, Mövcud Metod Və Alqoritmlərin İşlənməsi”, Journal Of Baku Engineering University- Mathematics And Computer Science 2017. Volume 1, Number 1 Pages 42-58.
7. Tadashi Takahiro Şimo, “Məhsul/xidmət konsepsiyası və onun strategiyası”, Okayama Universiteti İqtisadiyyat Jurnalı 22(2), 1990, 97-124
8. Tokue Junichiro, “Xidmət və əlaqə anlayışı”, Takasaki Şəhər İqtisadiyyat Universiteti, cild 52, № 3, 2009, səh. 25-38
9. Yücel, N., Yücel, A., ve Atlı, Y. (2012), “Belediyelerin Sunduğu Hizmetlerde Vatandaş Memnuniyeti: Elazığ Belediyesi Örneği”, Electronic Journal of Vocational Colleges, 2 (2), 31-41.
10. <https://aim.gov.az/az/haqqimizda/merkez-haqqimizda>
11. [https://az.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nnovasiyalar_M%C9%99rk%C9%99zi_\(Az%C9%99rbaycan\)](https://az.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nnovasiyalar_M%C9%99rk%C9%99zi_(Az%C9%99rbaycan))
12. <https://aznotary.az/az/page/notariat-herketleri/elektron-notariat>
13. <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/que-es-la-gestion-por-procesos-con-un-enfoque-en-el-ciudadano>
14. <https://concepto.de/innovacion/>
15. <https://concepto.de/sector-publico/>
16. <https://concepto.de/servicio-publico/>
17. <https://definicion.de/servicio-publico/>
18. <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
19. <https://economipedia.com/definiciones/sector-publico.html>
20. <https://es.m.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n>
21. https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_p%C3%BAblico
22. <https://e-sosial.az/#/about>
23. <https://kobim.az/az/haqqinda>
24. <https://mincom.gov.az/az/view/organization/35/>
25. <https://smb.gov.az/az/nav/haqqimizda>
26. https://www.azerbaijans.com/content_1671_az.html
27. <https://www.e-gov.az/az/content/read/2>

(17)

Elřad ORUCOV¹⁹

ELEKTRON BANKACILIĐIN GELİŐİM SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ DEVELOPMENT PROBLEMS AND SOLUTIONS OF ELECTRON BANKING

ÖZ

Bu makale ülkemizde olan elektron bankacılıđın gelişim sorunlarının neler olduğunu ve bunların ortadan kaldırılması için neler yapılması gerektiđi ortaya koymaktadır. Elektron bankacılık, hesaplarımızı online olarak yönetmemizi ve çeşitli bankacılık işlemlerini bankaya gitmeden gerçekleřtirmemizi sađlayan bir bankacılık hizmetidir. Elektron bankacılıđın farklı türleri vardır: ATM, Telefon Bankacılıđı, Mobil Bankacılık, Posta ve Elektron Fon Transferi. Diđer bölümlerde ise elektron bankacılıđın faydaları hakkında genel bilgi ve elektron bankacılıkta oluşabilecek teknolojik, güvenlik ve uygulama sorunlarına yer verilmiştir. En sonda ise anket vasıtasıyla elde etmiş olduğumuz veriler vasıtasıyla frekans analizi yapılmış ve analizin sonuçları açıklanmıştır. Genel olarak özetleyecek olursak: İnternet bankacılık kullanmayan insanlar ya internet bankacılıđın varlıđından habersizler, ya da geleneksel bankacılıđı kullanmaktan memnunar. İnternet Bankacılık kullanmayıp da ondan habersiz olan kişiler ise internet bankacılık hakkında bilgileri banka tarafından verilmesini istemektedir. Bu bulgular çerçevesinde de gerekse çeşitli sorunların çözümü için, gerekse de daha kullanışlı ve uygun internet bankacılık hizmeti verilmesi için de birden fazla öneri ileri sürülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İnternet Bankacılık, Gelişim Sorunları, Çözüm Önerileri, Elektron Bankacılık.

JEL Kodları: G21, G24.

ABSTRACT

This article reveals what are the development problems of electronic banking in our country and what should be done to eliminate them. Electronic banking is a banking service that allows us to manage our accounts online and perform various banking transactions without going to the bank. There are different types of electronic banking: ATM, Telephone Banking, Mobile Banking, Postal and Electron Funds Transfer. In the other sections, general information about the benefits of electronic banking and technological, security and application problems that may occur in electronic banking are given. At the end, frequency analysis was made through the data we obtained through the questionnaire and the results of the analysis were explained. To summarize in general: People who do not use internet banking are either unaware of the existence of internet banking or are content to use traditional banking. People who do not use Internet Banking but are unaware of it, want information about internet banking to be given by the bank. Within the framework of these findings, more than one suggestion has been put forward both for the solution of various problems and for providing more useful and convenient internet banking services.

Keywords: Internet Banking, Development Issues, Solution Suggestions, Electronic Banking.

JEL Codes: G21, G24.

¹⁹ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Beynəlxalq Magistratura və Doktorantura Mərkəzi; elshad@unec.edu.az

GİRİŞ

Araştırmanın güncelliği: Günümüz iş dünyasında şartlar ve rekabet koşulları çok hızlı değişmekte ve işletmelerin bu değişimi gerçekleştirmeye hazır olmaları gerekmektedir. Artık tüm işletmelerin işlerini büyütmek ve başarılı olmak için dijital dönüşüme ve yapay zekâ dönüşümüne ayak uydurması gerekiyor. Günümüzde birçok şirket, satış ve pazarlama faaliyetlerini daha etkili hale getirmek için dijital ekiplere güveniyor. Hem bireylerin hem de kurumların dijital oyun oyuncusu haline gelmesi çok önemli. Dijitalleşmeyi DNA'sına dahil edebilen firmalar dünya liginde yarışacak firmalar olacak. Dijitalleşmeyi işlerinin merkezine alabilen şirketler, sadece kendi kendini büyütmekle kalmayacak, aynı zamanda ülke ekonomisine de güç katacak.

Araştırmanın önemi: Günümüzde teknoloji insan hayatının önemli bir parçası haline gelmiş durumdadır. Teknolojinin bu kadar gelişmesinin nedeni fazla zaman ve maliyet harcamadan insanlar arasında iletişim kurmaya, çeşitli bilgileri elde etmeğe ve b. işlere yaramaktadır. Bankalar ise maliyetleri kısararak ve daha çok kişiye hizmet vermek için teknolojiye yatırım yaparak elektron bankacılığın gelişmesini istemektedir. Gelişmiş ülkelerde elektron bankacılık gelişmiş durumdadır, fakat bazı geride olan devletlerde elektron bankacılık yeni yeni ortaya çıkmaktadır ve bu da insanların katı tepkisi ile karşılaşmalarına neden oluyor. Bu yazımızın önemi şurada ortaya çıkıyor: İnsanların tepkilerinin neden katı olduklarını analiz etmeye ve onların teknoloji hakkında kuşkularını ortadan kaldırmaya yardımcı olacaktır.

Araştırmanın amacı: Yapmış olacağımız araştırmada geleneksel bankacılıktan elektron bankacılığa geçişte karşılaşılabilecek sorunları ortaya koymak ve o sorunları ortadan kaldırmak için farklı ülkelerde yapılan araştırmaları göz önünde bulundurarak çeşitli öneriler ileri sürülecektir. Bu yapmış olacağımız araştırmamızın temel amacı geleneksel bankacılıktan elektron bankacılığa yeni geçiş yapan veya geçiş yaparken çeşitli sorunlarla karşılaşan bankalara o sorunların çözümü için yardımcı olmaktır.

Araştırma yöntemleri: Tezin uygulama kısmının yazılmasında nicel araştırma yöntemi kullanılarak anket vasıtasıyla bilgiler elde edilmiştir. Verilere sayılar atanarak "SPSS Statistics 26.0" programına dahil edilmiş ve program vasıtasıyla frekans analizi yapılmış ve analizin sonuçlarına göre yorumlamalar yapılmıştır.

Araştırmanın veri tabanı: Araştırmanın veri tabanını ikincil verilerden elde ettiğimiz makaleler, tezler veya konu ile ilgili yazılmış olan kitap ve raporlar, çeşitli resmi istatistik siteleri oluşturmaktadır.

Araştırmanın kısıtları: Azerbaycan'daki durumu yansıtmak için ikincil verilerden elde edilen bilgilerin azlığı, uygulama kısmındaki anket sorularının yanıtlayan kişilerin sayının az olması araştırmamızın sınırlarını oluşturmaktadır.

Araştırmanın bilimsel yeniliği: Araştırmamızın ülkemizde yapılmadığını veya yeteri kadar iyi yapılmadığını göz önüne alacak olursak ülkemiz için veya ülkemizde hizmet veren bankalar için yeni ve önemli bir araştırma olacaktır.

Elektronik bankacılık

Müşteriler, banka ile uzaktan iletişim için modern iletişim araçlarını kullanır: modem, telefon, bilgisayar veya ödeme kartı. Bu hizmetlerin karakteristik bir özelliği, müşterinin hesabına 24 saat kesintisiz erişimi, yani banka çalışma saatlerinden bağımsız olması ve yerel ve uluslararası ödemeleri doğrudan ev veya ofis rahatlığında gerçekleştirebilmesidir. Bu, nakit taşıma ve taşıma maliyetlerini düşürür, hırsızlık veya sahte banknot kabul etme riskini azaltır, hızı artırır ve ödeme yapma konforunu artırır (Mammadov and Ahmadov, 2021). Özellikle elektronik haberleşme araçları ön plana çıkmaktadır. Bunlar müşteriler için daha uygun, daha

hızlı ve genellikle daha ucuzdur. Bankacılık deneyimi, bireysel segmentlere, müşterilere ve operasyon türlerine, ürünlere ve durumlara bağlı olarak çeşitli iletişim araçlarının kombinasyonlarının kullanılmasının uygun olduğunu göstermektedir. Elektronik bankacılık, özellikle elektronik iletişim formlarını kullanan bir hizmettir (Adriana, 2006). Elektronik dağıtım kanalları, bankacılık hizmetlerinin daha geniş bir müşteri kitlesine daha hızlı ulaştırılması için alternatifler sunmaktadır. E-bankacılık, bankacılık hizmetlerinin en yeni dağıtım kanalıdır. E-bankacılığın tanımı kısmen araştırmacılar arasında farklılık göstermektedir çünkü e-bankacılık, bir bankanın müşterilerinin bilgisayar, televizyon veya cep telefonu aracılığıyla bilgi talep edebildiği ve çoğu perakende bankacılık hizmetini yerine getirebildiği çeşitli hizmet türlerini ifade eder (Liu, 2008).

Özellikle elektronik haberleşme araçları ön plana çıkmaktadır. Bunlar müşteriler için daha uygun, daha hızlı ve genellikle daha ucuzdur. Bankacılık deneyimi, bireysel segmentlere, müşterilere ve operasyon türlerine, ürünlere ve durumlara bağlı olarak çeşitli iletişim araçlarının kombinasyonlarının kullanılmasının uygun olduğunu göstermektedir. Elektronik bankacılık, özellikle elektronik iletişim formlarını kullanan bir hizmettir (Adriana, 2006). E-bankacılık, aşağıdaki platformların bir çeşidi olarak da tanımlanabilir:

- Automated Teller Machine (ATM)- Bankamatik: ATM'ler, para dağıtan ve bireysel bir kimlik numarası ile ayırt edilen müşterilere farklı hizmetler verebilen PC kontrollü bir cihazdır. ATM, müşterilerin nakit çekmek veya para transferi yapmak için uzunca bir süre sıraya girmeleri gereken geleneksel tekniğin aksine, gece gündüz her zaman para dağıtır (Chukwudi & Amah, 2018).

- Telefon bankacılığı ayrıca iki kategoriye ayrılır (Aggelis, 2005):

- a) Sunulan hizmetler, bir çağrı merkezinin araçları (gerçek kişiler) aracılığıyla işlenir. Müşteri temsilci ile görüşür ve isteklerini iletir. Elbette temsilci, herhangi bir başka görevden önce müşteriyi tanımlamalıdır.

- b) Mevcut hizmetler Interactive Voice Response (IVR) – Etkileşimli sesli yanıt, sistemleri aracılığıyla otomatik olarak işlenir. Müşteri sesli mesajlara cevap verir ve müşterinin işlemlerini güvence altına almak için herhangi bir işlemden önce yine tanımlama önlemleri alınmalıdır.

- Mobil bankacılık (veya m-bankacılık), banka kurumlarının kullanımına sunulan yeni bir e-bankacılık kanalıdır. Günümüzde mobil bankacılık hizmetleri tercihen Kısa Mesaj Servisi sistemi (KMS) veya Mobil İnternet (Mobil Web olarak da bilinir) aracılığıyla yapılmaktadır. M-bankacılığı uygulamanın bir başka yolu da cep telefonu cihazına özel programların yüklenmesidir. İşlemlerin güvenliğinin sağlanmasına ve müşterilerin kimliğinin tespitine yönelik önlemler yine önemlidir (Georgios & Athanassios, 2011).

- Posta bankacılığı, e-posta alıp göndererek banka ile müşteri arasındaki iletişimi sağlayan bir diğer elektronik bankacılık hizmetidir. Bu hizmetin en yaygın kullanımı, müşterinin posta kutusuna periyodik olarak hesap özetleri göndermektir. Daha karmaşık işlemler için e-posta kullanılmaz. E-posta bankacılığı ile yapılabilecek bir diğer işlem de müşteri işlem emirleridir. Müşteri, yapılmak istenen işlemi bankaya bildirir ve banka soruları yanıtlar. E-postalar PC veya cep telefonu ile gönderilebilir. E-posta bankacılığında kritik konu müşteri onayıdır. İşlemler, banka tarafından ancak müşterinin onay göndermesi durumunda yapılabilir (Nalcı, 2017).

- Elektronik Fon Transferi, dünya çapında para transfer etmenin hızlı ve güvenli bir yoludur. EFT'yi "bir miktar paranın bir müşterinin bankasından başka bir kişinin banka hesabına elektronik yollarla taşınması" olarak tanımlamıştır. EFT sistemi ile ilgili bazı güvenlik ve gizlilik sorunları vardır. Bir EFT işlemine ilişkin bilgiler, kullanıcıların bilgilerinin kötüye

kullanılmasını ve/veya işleme yetkisiz veya yasa dışı erişimi önlemek için üçüncü kişilerle gizli tutulmalıdır. EFT konusunda yasal boşluklar bulunmaktadır (Chawla & Singhal, 2010). EFT, para ve veri içeren finansal bir araç olduğundan, her ikisi de kötüye kullanım, kayıp ve hırsızlığa karşı korunmalıdır. Bu koruma müşteri ve banka için önemlidir çünkü bankanın itibarı bankacılık sektörünü ve dolayısıyla bir bütün olarak ülke ekonomisini etkiler (Jain, 2019).

İnternet bankacılığı sayesinde müşteriler, banka şubelerine gitmelerine gerek kalmadan istedikleri zaman istedikleri yerden birçok bankacılık işlemi gerçekleştirebilmektedir. Bankacılık hizmetlerinin müşterilere sunulmasında artan esneklik ve verimlilik olduğu için bu durum bankalar için de avantajlıdır. Bu, bankaların hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmasına ve çeşitlendirilmiş müşteri segmentlerine katma değer artmasına neden olacaktır. Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa gibi gelişmiş ülkelerde internet bankacılığı kullanım oranı çok yüksek bulunurken, Azerbaycan gibi gelişmekte olan ülkelerde internet bankacılığı kullanım oranının daha yavaş büyüdüğü tespit edilmiştir (İsmayılova, 2020).

E-bankacılık hizmet ve teknolojilerinin mevcut müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve yeni müşteri adaylarını çekmek için bankacılık sektörüne sunduğu olanaklar, bankaların kendi e-bankacılık sistemlerini tasarlamaları, geliştirmeleri ve işletmeleri için itici güç olmaktadır. Bu teknolojilerin olumlu etkilerinin yanı sıra dikkate alınması gereken çok önemli riskleri de bulunmaktadır. Bankalar ve müşterilerin bu tür hizmetlerden yararlanabilmeleri için bu tür risklerin farkında olmaları ve uygun önlemleri almaları gerekmektedir (Georgios & Athanassios, 2011).

Tüketicilerin internet bankacılığı gibi teknolojik yenilikleri kabulü, yalnızca sosyoekonomik ve demografik özelliklerinden değil, aynı zamanda belirli teknolojilere yönelik tutumlarından ve farklı ürün ve hizmetlerin özelliklerinden de etkilenebilir (Davis, 1989). Tutum, bir ürüne yönelik öğrenilmiş bir eğilimdir. Tutumlar, kişisel iyi ve kötü standartlarını temsil eden bireyin değer sistemine dayanır. Pazarlamacıların ilk yaklaşımı, ürün nitelikleri hakkındaki tarafsız, olumsuz veya yanlış inançları olumluya dönüştürmektir. Tutum, tüketicileri belirli bir davranışa doğru motive eder. Bu nedenle bankaların tüketiciler arasında bir ürün olarak internet bankacılığı hakkında olumlu bir tutum aşılması gerekmektedir (McDaniel, Lamb, & Hair, 2012). Şimdiye kadar, finansal hizmet sağlayıcıların müşterilere net bir değer önermesi iletmekte başarısız olduğu görülüyor. (Goldstuck, 2001)'in bulguları, Güney Afrika'daki internet bankacılığı müşterilerinin karşılaştıkları sorunlardan birinin, bir kanal olarak İnternet'i işlevselliğinden yoksun olarak algılamaları olduğunu göstermektedir. Bu nedenle finansal kurumlar, İnternet'i bir hizmet kanalı olarak kullanmanın kullanıcıya fayda sağladığını ve bu işlevselliğin sağlanacağını gösterme konusunda bir zorlukla karşı karşıyadır. (Locket & Littler, 1997), tüketicilerin büyük bir bölümünün bilgisayar bankacılığını kullanma kararlarında yirmi dört saat kullanılabilirliğin en önemli faktör olduğuna inandıklarını bulmuşlardır (Jeevarathnam, 2013).

E-bankanın sorunları

Elektronik bankacılık, bankalar için sayısız şans ve fayda sağlamakla birlikte, aynı zamanda zorluklarla da karakterize edilmektedir. E-bankacılıkta birkaç önemli sorun var (Lilesh & Sanjeev, 2014):

- **Teknolojik sorunları:**

Güvenlik, gizlilik, kimlik doğrulama ve bölünebilirlik alanında çözülmesi gereken aşağıdaki dört teknoloji sorunu:

1. **Güvenlik:** Güvenlik eksikliği ciddi zararlara neden olabilir.

2. **Gizlilik:** Gizlilik teknolojisi, gönderenin kişisel bilgilerinin gizliliğini sağlayarak ve işlem güvenliğini artırarak güçlenebilir.

3. **Kimlik Doğrulama:** Şifreleme, daha güvenli işlemler sağlamaya yardımcı olabilir. Doğrulamanın ve Sertifika Yetkilisi adı verilen üçüncü bir taraf aracılığıyla doğrulamanın iki olası yolu.

4. **Bölünebilirlik:** Elektronik para, gerçek paraya benzer şekilde farklı para birimlerine bölünebilir.

- **Güvenlik sorunları:**

Güvenlik ihlali, ciddi suç kastıyla ihlal, 'rastgele bilgisayar korsanları' tarafından ihlal veya sistem tasarımında ve/veya kurulumunda güvenlik ihlaline yol açan kusurlar olarak kategorize edilebilir. E-bankacılık sistemi kullanıcıları yetkisiz erişimle güvenlik riskleriyle karşı karşıya kalmaya devam etmektedir. Hem gönderenin hem de alıcının kimliğinin, kimlik sertifikalarını elinde bulunduran güvenilir bir üçüncü tarafça tasdik edilebileceği anlamına gelen itibarsızlık oluşturmak son derece önemlidir.

- **Uygulama sorunları:**

E-bankacılık sistemleri tasarımcılarının yukarıda özetlenen hizmetleri sunmak için karşılaştıkları temel zorluklar, eski sistem entegrasyonu ve entegre hizmetin, her biri farklı sunum, hizmet yönetimi ve güvenlik yeteneklerine sahip birden fazla kanal üzerinden sunulmasıdır. Hizmet, her müşteri etkileşiminde optimum güvenlik ve hizmet kalitesi sağlayacak şekilde, hedef cihazın ve iletişim kanalının özelliklerine göre uyarlanmalıdır

Bulgular

Araştırmamızda elektron bankacılığın gelişmesine etki eden etkenleri belirlemek ve gelişmesini sağlamak amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden olan anket yöntemi kullanılmıştır. Ankete Azerbaycan`da yaşayan 177 kişi katılmış ve elde ettiğimiz veriler “SPSS 26.0” programına aktarılmış ve frekans analizi yapılmıştır. Yapmış olduğumuz analizler sonucunda elde etmiş olduğumuz bulgular:

Tablo 1. Katılımcılara ait demografik bilgilerin dağılımına ilişkin frekans analizi sonuçları

Değişken	Kategori	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	60	33,9
	Erkek	117	66,1
Yaş Grubu	18-20	24	13,6
	21-23	80	45,2
	24-26	35	19,8
	27+	38	21,5
Eğitim Durumu	Ortaokul	0	0
	Lise	10	5,6
	Meslek Yüksekokulu (Ön Lisans)	2	1,1
	Lisans ve üzeri	165	93,2
İş Sektörü	Maliye	20	11,3
	Eğitim	12	6,8
	Bankacılık	27	15,3
	Özel	37	20,9
	Öğrenci	46	26

	Çalışmayanlar	19	10,7
	Diğer	16	9
Aylık Gelir (AZN)	0-400	15	13,4
	401-700	24	21,4
	701-1000	28	25
	1001-1300	19	17
	1301-1600	9	8
	1601+	17	15,2
İş Yeri Bankacılık Memnuniyeti	Hiç memnun değilim	0	0
	Memnun değilim	13	11,6
	Kararsızım	19	17
	Memnunum	62	55,4
İnternet Bankacılık	Kesinlikle memnunum	18	16,1
	Kullanmayanlar	31	17,5
İnternet Bankacılık Kullanım Yılı	Kullananlar	146	82,5
	0-1	15	10,3
	2-3	52	35,6
	4-5	48	32,9
	5+	31	21,2
İnternet Bankacılık Kullanım Sıklığı	Ayda 1 kez	8	5,5
	Haftada 1 kez	13	8,9
	Haftada birkaç kez	50	34,2
	Neredeyse her gün	75	51,4
Toplam		177	100

Kaynak: Yazarın araştırma verilerine dayalı hesaplamalar

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı incelediğinde erkeklerin oranı %66,1, kadınların oranı ise %33,9'dür; Yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde büyük çoğunluğun (45,2%) 21-23 yaş arasında olduğu; Eğitim durumuna göre dağılımı incelediğimizde neredeyse her kesin (%93,2) lisans ve üzerinde eğitim görmüş olduğu; İş sektörü açısından bakacak olursak ankete katılanların %26,0'ı öğrenci, %20,9'u ise özel sektörde çalıştığı; Aylık gelir açısından bakacak olursan büyük kesimin (%25,0) 701-1000 AZN aralığında gelir elde ettiği; Çalışan 112 kişiden %55,4'i iş yerinin bağlı olduğu bankadan memnun olduğu; %82,5 kişinin İnternet Bankacılığını kullandığı; İB kullananların %35,6'ü 2-3 yıl ve %51,4'ü de neredeyse her gün İB kullandığı görülmektedir (Öğrenci ve Çalışmayan katılımcılardan aylık gelir ve iş yerinin bağlı olduğu bankadan memnurluk soruları sorulmamıştır).

Demografik bilgilerin yanı sıra ek bilgilerin de olduğu diğer tablolara göz atalım (Bazı sorularda bir kişi birkaç seçenek seçebilir).

Tablo 2. İnternet Bankacılık Kullanım Nedenleri

Kategori	Sayı	Yüzde
7/24 ulaşılabilir.	124	84,9
Bankacılık işimi kısa sürede çözebilirim.	112	76,7
Şubedeki çalışanlardan hiç memnun değilim.	5	3,4
İnternet Bankacılığı ücretleri geleneksel bankacılıktan daha düşüktür.	16	11,0
Şubede sıra beklemek istemiyorum.	81	55,5
Teknolojik yeniliklerden yararlanmak istiyorum.	67	45,9

Çevrimiçi alışveriş yapmak için.

90

61,6

Kaynak: Yazarın araştırma verilerine dayalı hesaplamalar

Tablo 2`e baktığımızda İB kullanan 146 kişiden %84,9`u (124 kişi) 7/24 ulaşılabilir olduğundan, aynı zamanda %76,7`i (112 kişi) bankacılık işini İB aracılığıyla daha kısa sürede çözebiliyor olmasından dolayı İB kullanıyor. %3,4`lük kişinin ise şubedeki banka çalışanlarından memnun olmadığından İB kullandığını görebiliyoruz. Bu oranın bu kadar düşük olması bankaların İB`in yanı sıra geleneksel bankacılığı da iyi yönde geliştirmiş olmasının bir sonucudur.

Tablo 3. İnternet Bankacılık Hizmetleri

Kategori	Sayı	Yüzde
Ödemeler (Fatura, Telefon, İnternet vb.)	139	95,2
Hesap ekstreleri- herhangi bir dönem için ekstre alma	69	47,3
Cari hesap kontrolü	111	76
Plastik kartlardaki bakiye hakkında bilgi	88	60,3
Mevduat hakkında bilgi	22	15,1
Nakit Kredi veya Kredi kartı borcunuzu görüntülemek için	43	29,5
Döviz kurları hakkında bilgi	21	14,4
Kart hesapları arasında transfer yapma (Card to Card)	120	82,2
Kart hesabı olmayan kişilere para gönderme (Cash-by-Code)	28	19,2
Ödeme kartının geçici olarak bloke edilmesi	35	24

Kaynak: Yazarın araştırma verilerine dayalı hesaplamalar

Tablo 3`e baktığımızda %95,2 kişinin fatura, telefon, internet ve b. ödemeleri yapmak için, %82,2 kişinin kart hesapları arasında para transferi yapmak için, %76,0 kişinin ise cari hesabını kontrol etmek için İB kullandığını görmekteyiz.

Tablo 4. İnternet Bankacılık Sorunların Çözüm Yöntemi

Kategori	Sayı	Yüzde
İnternet aracılığıyla	56	38,4
Arayarak	110	75,3
Posta yoluyla	41	28,1
Müşteri hizmetleri ile görüşerek	43	29,5
Sms yoluyla	55	37,7

Kaynak: Yazarın araştırma verilerine dayalı hesaplamalar

Tablo 4 İB`de kişinin bir sorunla karşılaştığı zaman onun çözümü için bankaların onlara hangi yöntemle ulaşması gerektiğini gösteren bir tablodur. Tabloya baktığımızda %75,3`lük kesimin telefon vasıtasıyla aranarak sorunun çözülmesini istemektedir.

Tablo 5. İnternet Bankacılık Kullanmama Nedenleri

Kategori	Sayı	Yüzde
Bankanın Şubelerini kullanmaktan memnunum	19	57,6
İnternet Bankacılığına güvenmiyorum	5	15,2
İnternet Bankacılığı kullanmayı bilmiyorum	16	48,5
Bankada bir iş yaparken önümde sorumlu biri olsun istiyorum (Geleneksel bankacılık)	2	6,1
İnternet Bankacılığı kullanırken yanlış bir işlem yapmaktan kaçınırım (Örneğin: İstemeden, yanlışlıkla birine para göndermek, ödeme yapmak vb.)	3	9,1
İnternet Bankacılığının faydaları hakkında bilgi sahibi değilim	4	12,1
Teknolojik gelişmeye karşıyım (Yani bankaların sadece geleneksel formda hizmet vermesini istiyorum)	1	3
Hizmeti kullandıktan sonra, o hizmet için başvurumla ilgili bir belge almak istiyorum (Ödeme, para transferi vb. çek)	0	0
Verilerimin çalınmasından endişe ediyorum	2	6,1
İnternetim yok	1	3
İnterneti kullanmak istemiyorum	1	3
Geçmişte yaşadığım olumsuz deneyimler yüzünden	1	3
İnternet Bankacılığına ihtiyacım yok	1	3

Kaynak: Yazarın araştırma verilerine dayalı hesaplamalar

Tablo 5`de ise İB kullanmayan 31 kişinin %57,6`ı banka şubelerini kullanmaktan memnun, %48,5`i ise İB kullanmayı bilmiyor.

Tablo 6. İnternet Bankacılık Hakkında Bilgi Alınacak Vasıtalar

Kategori	Sayı	Yüzde
Banka tarafından	19	57,6
Bankın müşteri temsilcisi tarafından	8	24,2
Seminer ve Eğitim vasıtasıyla	1	3
Medyadan görüntü aracılığıyla	9	27,3
Kitap, Dergi veya Broşür Aracılığıyla	3	9,1

Kaynak: Yazarın araştırma verilerine dayalı hesaplamalar

İB hakkında bilgi sahibi olmayan kişilerin İB hakkında birkaç bilgilendirilme seçenekleri vardır ve Tablo 6`da bunları ve kişilerin hangisini tercih ettiğini görüyorsunuz. %57,6`lık kesim banka tarafından bilgilendirilmek istiyor.

Sonuç

Anketimize katılan kişilerden elde ettiğimiz verilere göre kişilerin %82,5`i internet bankacılığı kullanıyorlar. İnternet bankacılığı kullanmayan kişilerin kullanmama nedenlerinin başında banka şubelerinden memnun olmaları veya internet bankacılık hakkında bilgi sahip olmamalarıdır ve internet bankacılık hakkında bilgi almak istedikleri kişiler ise %57,6 ile banka tarafından seçilmiştir. Bu da bankaların internet bankacılığı kişilere yeteri kadar tanıtamamış

olduklarını, yeteri kadar tanıtım içerikli paylaşımlar, internet bankacılığın faydaları ve hizmetleri hakkında yeteri bilgilendirmediklerini gösteriyor. Bankalar bu durumda şubeye gelerek işlem yürüten müşterilere sıra bekledikleri esnada bir yetkili müşteri temsilcisi tarafından onlara internet bankacılık ve onun faydaları hakkında genel bilgiler verebilir veya çalışanın karşısında işlem yaparken çalışan internet bankacılık ve faydaları hakkında bilgi verebilir. İnternet bankacılık kullanan kişiler ise büyük çoğunlukla ödemeler yapmak için veya kartlar arasında para transferi yapmak için kullanıyorlar. Bankalar bu bilgilere bakarak en çok kullanılan hizmetleri ön plana çıkararak internet bankacılığı daha kullanışlı hale getirebilir. Katılımcıların internet bankacılığı kullanım nedenlerini açıklayacak olursak: %84,9 ile 7/24 ulaşılabilir olması, %76,7 ile ise bankacılık işlerini kısa sürede çözebilmesi olarak açıklayabiliriz. Buradan da anlaşılacağı üzere insanlar için zaman önemlidir ve zamanını bankaya giderek veya bankada sıra bekleyerek boşa gitmesini istemiyorlar. Bankalar ileri sürmüş olduğumuz önerileri uygulayarak internet bankacılık kullananların sayısını arttırabilir, internet bankacılığı daha kullanışlı hale getirebilir ve bu sayede ülkemizde de internet bankacılık gelişebilir.

KAYNAKÇA

1. Adriana, C. (2006). FORMS OF ELECTRONIC BANKING. BIATEC.
2. Aggelis, V. (2005). The bible of e-banking. Athens: New Technologies Publications (in Greek).
3. Chawla, S., & Singhal, R. (2010). India and the World: The Changing Paradigms in the Banking Sector Due to Technological Advancements. Prajnan.
4. Chukwudi, D., & Amah, E. (2018). Development of E-Banking, its Benefits and Challenges in. ASPL International Journal of Management Sciences, 1-7.
5. Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly.
6. Georgios, A., & Athanassios, M. (2011). E-banking: challenges and opportunities in the Greek. Electron Commer Res, 297-319.
7. Goldstuck, A. (2001). Internet access in South Africa.
8. İsmayılova, C. (2020). Internet banking adoption in Azerbaijan: Factors. Journal of Internet Banking and Commerce.
9. Jain, S. (2019). Electronic Fund Transfers: A Critical Study in Indian Context with Special Reference to Security and Privacy Issues.
10. Jeevarathnam, P. (2013). The Adoption of Internet Banking in a Developing Economy. Journal of Economics and Behavioral Studies, 496-504.
11. Lilesh, G., & Sanjeev, K. K. (2014). E-Banking in India: Issues and Challenges. Scholars Journal of Economics, Business and Management, 54-56.
12. Liu, C. (2008). The relationship between digital capital of . Electronic Finance, 18-30.
13. Locket, A., & Littler, D. (1997). The adoption of direct banking services. Journal of Marketing Management, 791-811.
14. Mammadov, I., & Ahmadov, F. (2021). Financial Development and Economic Growth: Evindence From Azerbaijan. WSEAS Transactions on Business and Economics, 18, 237-252.
15. McDaniel, C., Lamb, C., & Hair, J. (2012). Marketing Essentials. Mason: Ohio: South Western-Cengage .
16. Nalcı, A. (2017). The Impact of Internet Banking and Mobile Banking. 7-9.

(18)

Günel CƏLİLOVA²⁰

**ELEKTRON KOMMERSİYA PLATFORMALARINDA ELEKTRON SƏDAQƏT VƏ
ELEKTRON YAPIŞQANLIQ AMİLLƏRİNİN AZƏRBAYCAN İSTEHLAKÇILARININ
SATINALMA NİYYƏTİNƏ TƏSİRİNİN TƏDQIQI
STUDY OF THE EFFECT OF E-LOYALTY AND E-STICKINESS FACTORS ON PURCHASE
INTENTION OF AZERBAIJANI CONSUMERS IN E-COMMERCE PLATFORMS**

XÜLASƏ

Bu tədqiqat elektron kommersiya platformalarında alış-veriş zamanı elektron sədaqət və elektron yapışqanlığın Azərbaycan istehlakçılarının satınalma niyyətinə təsirini ölçməyi hədəfləmişdir. Tədqiqatın nəticəsi ölkəmizdə elektron ticarət edən şirkətlərin və ya şəxslərin istehlakçı satınalma qərarlarını necə verdiyini yaxından öyrənməsi üçün faydalı olacaqdır. Araşdırma üçün lazım olan ilkin məlumatlar anket sorğu metodu ilə toplanmışdır. Tədqiqatın kainatına Azərbaycanda internet üzərindən alış-veriş edən istehlakçılar daxildir. İkinci məlumatlar isə müxtəlif mənbələrdən toplanan ədəbiyyat incələməsi vasitəsi ilə əldə edilmişdir. Həmçinin istehlakçılarda platformalara qarşı yaranan elektron sədaqət və yapışqanlığın bu qərarın formalaşmasındakı təsiri də müəyyən ediləcəkdir. Araşdırma sorğu vasitəsi ilə Azərbaycan istehlakçılarının cavabları əsasında aparılmış, sorğuda 345 nəfər iştirak etmişdir. Əldə edilən cavabların analizləri "SPSS 16.0 for Windows" proqramı ilə edilərək şərh verilmişdir.

Analizlər nəticəsində, platformaya qarşı elektron yapışqanlığın və elektron sədaqətin Azərbaycan elektron istehlakçılarının satınalma niyyətlərinə əhəmiyyətli dərəcədə müsbət təsir göstərdiyi öz təsdiqini tapmışdır. Həmçinin, istehlakçıların satınalma niyyətlərinin onlayn alış-verişdən istifadəyə başlama müddətinə görə fərqlilik göstərdiyi də araşdırmanın nəticələrindəndir.

Açar Sözlər: Elektron kommersiya platformaları, Satınalma niyyəti, Elektron sədaqət, Elektron yapışqanlıq.

JEL Kodları: L81, M3, M31.

ABSTRACT

This study aimed to measure the effect of e-loyalty and e-stickiness on the purchase intention of Azerbaijani consumers during shopping on e-commerce platforms. The result of the research will be useful for e-commerce companies or individuals in our country to closely study how consumers make purchasing decisions. The primary data needed for the research was collected using the questionnaire survey method. The universe of the study includes consumers who shop online in Azerbaijan. The second set of data was obtained through a literature review collected from various sources. Also, the influence of consumers' electronic loyalty and stickiness towards the platforms in the formation of this decision will be determined. The research was conducted on the basis of the answers of Azerbaijani consumers through a survey; 345 people participated in the survey. The answers obtained were analyzed and interpreted using the "SPSS 16.0 for Windows" program.

As a result of the analysis, it has been confirmed that e-stickiness and e-loyalty towards the platform have a significant positive effect on the purchasing intentions of Azerbaijani e-consumers. Also, one of the results of the study is that consumers' purchase intentions differ according to the period of time they spend shopping online.

Keywords: E-commerce platforms, Purchase intention, E-loyalty, E-stickiness

JEL Codes: L81, M3, M31.

²⁰ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; celilovagunel99@gmail.com

GİRİŞ

Dəyişən və inkişaf edən həyat şərtləri illər ərzində ənənəvi alış-veriş anlayışına da təsir etdi. Nəticədə istehlakçıların satınalma tərzləri də dəyişdi. Onlar indi daha şüurlu formada alışlar edir, satın almadan əvvəl məlumatlar axtarır və alternativləri dəyərləndirərək uğurlu qərarlar qəbul edirlər. Hazırki iş şəraitləri, qadınların iş həyatında iştirakının artması, texnologiyanın inkişafı kimi bir çox faktor insanlara vaxtın dəyərini xatırladır.

Bununla belə, xüsusilə, 2020-ci ildə başlayan pandemiya səbəbiylə karantin rejiminin yaranması elektron ticarətin həcmi xüsusilə artırmış, bir çox şirkətlər elektron platformalar üzərindən də satışa başlamış və Azərbaycanca online alış-verişə olan etibar artmışdır. Bu da öz növbəsində, rəqabəti artırmışdır. Seçim çoxluğu, istehlakçıların daha şüurlu alış-veriş etməsi satıcıların rəqabətdə ön plana çıxması üçün bir sıra fəaliyyətlər görməsini zəruri hala çevirdi. Bu gün bir çox alternativin olduğu mühitdə bir elektron platformaya qarşı yaranan elektron sədaqətin və elektron yapışqanlığın satışlara satınalmaların artmasındakı rolunu araşdırmaq müəssisələr üçün əhəmiyyətli bir məsələdir.

Tədqiqatın əsas məqsədi elektron ticarətdə elektron sədaqətin və yapışqanlığın satınalma niyyətinə necə təsir etdiyini müəyyənləşdirməkdir. Onlayn platformalar arasında hər keçən gün artan rəqabətdə müəssisələr öz fərqlilikləri ilə ön plana çıxmalıdırlar. Bunun üçün müştərilərlə əlaqənin əhəmiyyəti böyükdür. Araşdırmanın nəticələri istehlakçıların brendə qarşı münasibətlərini sadıq hala çevirmək, həmçinin alış-veriş platformalarında uzun və xoş vaxt keçirmək amillərinin satışa hansı dərəcədə təsir göstərdiyini aydınlaşdıracaqdır. Tədqiqat zamanı aparılan analizlər nəticəsində təkliflər irəli sürə bilmək üçün bu vəzifələr yerinə yetiriləcəkdir:

- Elektron komməriya platformaları, istehlakçı satınalma niyyəti, elektron sədaqət və platformaya qarşı elektron yapışqanlıq amillərinin açıqlanması
- Elektron sədaqət və elektron yapışqanlıqın elektron platformalarda istehlakçı satınalma niyyətinə göstərdiyi təsirin təhlili
- Onlayn alış-verişdən istifadə müddətinə görə, elektron komməriya platformalarında satınalma niyyətində yaranan fərqliliklərin təhlili

Mövzu üzrə tədqiqatın aparılması zamanı məlumatların toplanması və dəyişənlər arasındakı əlaqələri müəyyənləşdirmək üçün kəmiyyət metodologiyasından istifadə edilmişdir. Araşdırmada toplanan nəzəri məlumatlarla bağlı elmi məqalələr, elmi işlər və internet resurslarının tənqidi ədəbiyyat incələməsi edilmişdir. İstehlakçıların elektron komməriya platformalarından istifadəsi ilə bağlı lazımi məlumatlar müasir anket metodu olan internet anketi ilə toplanmışdır. Tədqiqatın kəinatı Azərbaycan istehlakçılarını əhatə etdiyi və kifayət qədər geniş olduğu respondentlərin sorğuda iştirakı asan seçmə üsulu ilə həyata keçmişdir. Sorğuda 345 nəfər elektron istehlakçı iştirak etmişdir. Əldə edilən məlumatlar "SPSS 16.0 for Windows" proqramı vasitəsi ilə analiz edilmişdir. Bunlara Frekans, Faktor, Anova və Reqressiya analizləri daxildir. Anket sualları 17 sualdan ibarət olub, bunların 12-i satınalma niyyəti, e-sədaqət, e-yapışqanlıq dəyişənlərini ölçmək üçün hazırlanmış likert tipli suallardır.

Araşdırma kəinatı kifayət qədər böyük olduğu üçün bu əhatəyə daxil olan hər kəsin fikirlərinin alınması mümkün deyildir. Həmçinin tədqiqatda iştirak edənlərin böyük hissəsi 18-24 yaş qrupunu təşkil etdiyi üçün digər yaş qruplarının yanaşması bir qədər diqqətdən kənar qalmışdır.

Araşdırma üçün nəzəri məlumatlar toplanarkən müasir qərb iqtisadçıları, xarici tədqiqatçıların müxtəlif dillərdə olan mənbələrinə istinad edilmişdir. Həmçinin, bəzi statistik məlumatlar internet resursu Dataportal veb-saytı vasitəsi ilə araşdırmaya əlavə olunmuşdur.

Bu ədəbiyyatlar elektron ticarət, rəqəmsal marketing, istehlakçı davranışlarını əks etdirən mövzuları əhatə edən və əsasən, müasir mənbələrdir.

Ədəbiyyat İncələməsi

Elektron kommertiya platformaları

Ticarətin bu gün mövcud olan bir növü də elektron ticarətdir. “Elektron ticarət” anlayışı son vaxtlar geniş istifadə olunsa da, bu anlayışla bağlı müxtəlif tədqiqatlarda fərqli təriflər təqdim edilmişdir. Elektron ticarət internet şəbəkələri vasitəsi ilə məhsul və ya xidmətlərin istifadə hüququnun ötürülməsi, yəni alış-veriş prosesidir (Abed, Al-Hamadani, and Mohmmmed, 2016). Ümumiyyətlə, e-ticarət fiziki qarşılıqlı əlaqə olmadan edilən ticarətdir. Bu anlayışı telekommunikasiya şəbəkələri vasitəsilə məhsulların istehsalı, reklamı, satışı və paylaşması kimi də müəyyən etmək olar (Erçetin, 2015). Qısaca olaraq, “elektron cihazlar vasitəsilə ticarət” kimi də ifadə edilir. Bu tərifin daha sistemli variantını belə etmək olar: “Elektron ticarət internet, hər hansı informasiya və ya kommunikasiya texnologiyaları vasitəsilə həyata keçirilən satış əməliyyatlarıdır” (Subaşı, 2012). E-ticarət platformaları firmaların məhsul və xidmətlərini istehlakçılara birbaşa satmasına imkan tanıyır. Hal-hazırda e-ticarət platformaları vasitəsilə texnologiya, sağlamlıq, baxım, qida məhsulları, idman, səyahət kimi sahələrdə xidmətlər almaq mümkündür və geniş istifadə olunur (Tran, 2021).

Hazırda elektron ticarətin həcmi hər keçən il daha çox artım göstərməkdədir. Statistik göstəricilərə görə elektron ticarətin ölkəmizdəki həcmi son 6 ayda 3 dəfə artmışdır [5]. Xüsusilə, Koronavirusun yayılması ilə bərabər yaranan karantin şəraitində ölkəmizdə onlayn alış-verişlər daha çox edilməyə və bununla bərabər elektron ticarət sahəsinə güvən artmağa başladı. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən elektron kommertiya platformalarına nümunə kimi Umico Market, İndi market, Bolt food, Wolt şirkətlərinin adı çəkilə bilər.

Elektron sədaqət

Satış məhsulunun alındığı an bitmir. Satışdan sonrakı xidmətlər, istehlakçının davranışları da satış prosesinə daxildir. Ümumi satış prosesi bu hissədə istehlakçıda loyallıq yaranmasına səbəb ola bilər. Elektron ticarətdə də sadıqlığın mühüm rol oynadığı şübhəsizdir. Elektron loyallıq istehlakçının internet üzərindən alış-verişə olan arzusu və nəticədə təkrarlanan alış davranışdır. Məlumdur ki, istehlakçıların elektron əlaqəsi ənənəvi mühitdən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. İnternet istifadəçilərinin yalnız bir kliklə veb-saytlara daxil ola, əməliyyatlar yerinə yetirə bilməsi bu fərqi ən açıq şəkildə göstərən amildir. E-ticarətin uğurlu olması üçün istehlakçıda sadıqlığın olması ən güclü nüanslardandır (Afsar, 2013).

Sədaqət hissini və davranışlarını qarşılıqlı ünsiyyətin internet üzərindən aparıldığı elektron ticarətdə yaratmaq daha çətinidir. E-ticarətin inkişafı ilə artan brendlərin də bu çətinlikdə rolu vardır (Farmania, Elsyah, and Tuori, 2021).

E-ticarət şirkətlərinin uğurunun müəyyənədiçiləri amillərindən biri onlayn istehlakçı loyallığında yatır, çünki e-loyallıq istehlakçıların təkrar satınalmalarına və başqalarına tövsiyə etmələrinə təsir göstərir. Sədaqət brendin bazarda rəqabət qabiliyyətini gücləndirmək üçün əsas amillərdən biri ola bilər. Onlayn mühitdə istehlakçı sədaqətini yaratmağın sirri istehlakçılarda platformaya qarşı güvən yaratmaqdır. Bu güvəni qazanmaq üçün onlayn platformalarda məlumatlar aydın, tam və dəqiq şəkildə verilməlidir (Juwainia et al. 2021).

Areiza-Padilla, Galindo-Becerra və Del Ríonun (2021) araşdırmalarına əsaslanaraq, elektron loyallığı 2 növə ayırmaq olar: davranış e-sədaqəti və münasibət e-sədaqəti. Davranış e-loyallığı istehlakçıların brendə öz sədaqətlərini və müsbət fikirlərini başqalarıyla

paylaşmasıdır. Münasibət elektron sədaqəti isə istehlakçının başqa onlayn platformaların axtarışına ehtiyac duymadan eyni markadan alış-veriş etməsidir.

Elektron yapışqanlıq

Elektron ticarətin uğurlu olması üçün elektron platformaların istehlakçılar tərəfindən necə istifadə edildiyinə diqqət göstərilməsi çox mühümdür. İstifadəçinin veb-sayta davamlı daxil olması, burada digər insanlara nisbətən daha çox vaxt keçirməsi, daha çox maraqlanması elektron yapışqanlıq adlanır. Artıq bu hal istifadəçilər üçün vərdisə sayılır. İstehlakçılar alış-verişə ehtiyacı olub-olmamasından asılı olmayaraq, gündəlik etdikləri digər fəaliyyətlər kimi telefon və ya kompüterlərindən istifadə zamanı bu veb-saytı mütləq ziyarət edirlər. Elektron yapışqanlıqla bağlı bir sıra tədqiqatlar da göstərir ki, bu, istehlakçıların platformada daha çox vaxt keçirməsinə, məlumat toplamasına, hətta daha yaxşı hiss etmələrinə səbəb olur. Buna görə də elektron yapışqanlıq brendin uğuru, satışların artması üçün çox vacibdir.

İstehlakçıların platformadan istifadəsinə nəzarət etmək, elektron yapışqanlıq müəyyən etmək üçün əsasən, üç göstəricidən istifadə edilir: veb-sayta nə qədər tez-tez daxil olunduğu, burada nə qədər zaman keçirdikləri və istifadə təcrübələridir. Veb-saytda qalma müddətinin uzun olması hər zaman müsbət amil - e-sticking olaraq qəbul edilmir. Əgər platformanın naviqasiyası zəifdirsə, yükləmə prosesində problemlər və s. mövcuddursa, istifadəçilər veb-saytda daha uzun müddət qalmalı olurlar. Bunlar istifadəçilər üçün arzuolunmaz haldır və onların platformanı tərk etmələrinə, hətta bir daha ziyarət etməmələrinə də səbəb olur. Yəni istifadəçinin platformada qalma müddəti deyil, həm də bu müddətdə nə qədər əməliyyat keçirdiyi vacibdir (Erçetin və Arıkan, 2020).

E-yapışqanlıq və e-loyallıq anlayışları arasındakı oxşarlıq sual işarəsi yarada bilər. Bəzi tədqiqatçılar anlayışların tamamilə fərqli olduğunu, hər birini ayrılıqda nəzərdən keçirməyin vacib olduğunu iddia edirlər (Kim, Wang, and Malthouse, 2015). Elektron yapışqanlıq istehlakçının veb-sayta yenidən daxil olmaq, orada vaxt keçirməklə bağlı daha çox psixoloji öhdəliyidir (Roy, Lassar and Butaney, 2014). Elektron sadıqlıq isə təkrar satın alma niyyəti, başqalarına brend və məhsul haqqında müsbət rəylər bildirmək kimi davranışları özündə birləşdirir. Xüsusilə, son illərdə aparılan tədqiqatlarda elektron yapışqanlıq müstəqil anlayış kimi araşdırılır, elektron ticarətin artımına təsiri xüsusi qeyd olunur (Bao və Huang, 2018).

Satınalma niyyəti

İnsanlar məhsul və ya xidmət alarkən də digər qərarları qəbul etdikləri zaman keçdikləri proseslərə oxşar proseslərdən keçirlər. Bu proseslər alınan məhsula, xidmətə görə dəyişiklik göstərə bilsə də, qərar müddətini ümumi anlayışlarda birləşdirmək olar.

Kotler və Armstronga (2009) görə, istehlakçı satınalma qərar prosesi bu 5 addımdan ibarətdir:

1. Ehtiyacın tanınması. İnsanlar, adətən, ehtiyaclarını anlamaq, hiss etmək və onları qarşılamağa motivasiyalıdırlar. Ehtiyac satın alma davranışının əsas hissəsidir. Problemin ortaya çıxması, ehtiyacın yaranması insanı məhsul və ya xidmət almağa sövq edir. Buna görə də satış etmək istəyən bir çox brend marketinq strategiyalarını ilk növbədə istehlakçıları onların məhsullarına ehtiyacları olduğuna inandırmaq üzərinə aparır.

2. Məlumat axtarışı. Məhsul almaq istəyən istehlakçı araşdırma etməyə çalışacaq. İstehlakçılar onlara maraqlı olan məlumatları bir neçə mənbə üzərindən toplayırlar. Yaxınları - dostları, ailə üzvləri və s. əhatə edən şəxsi mənbələr; məlumatları birbaşa satıcılarla, reklamlarla ötürülən kommersiya mənbələri; kütləvi informasiya mənbələri; məhsulun yoxlanması şansını tanıyan eksperimental mənbələr bunlara nümunədir.

3. Alternativləri dəyərləndirmə. Toplanan məlumatlardan sonra istehlakçı ona ən uyğun olan məhsulu seçməli olur. Bir neçə seçim arasından qərar verərkən istehlakçının qərar təsir edən amillər, adətən, keyfiyyət, qiymət, təklif edilən üstünlüklər, brendin və məhsulun imici, satışdan sonrakı xidmətlər, zamanət kimi ünsürlər olur. Buna görə satış etmək istəyən brendlər bu xüsusiyyətləri özündə birləşdirməyə və istehlakçılara təqdim etməyə önəm göstərməlidir.

4. Satınalma qərarı. Seçimlər arasından ona maksimum fayda və məmnunluq verəcək markanı müəyyənləşdirən istehlakçı öz qərarını verir. Eyni zamanda satınalma qərarını həyata keçirmə qərarına 3 amil təsir edir. Amillərdən biri başqalarının münasibətidir. İkinci amil olaraq, gözlənilməz situasiyalar - qiymətdə artım, gəlirdə azalma, başqa xərclərin çıxması səbəbindən satınalma niyyəti dəyişə bilər. Son amil qiymətdən, keyfiyyətin tam müəyyən olmamasından, yeni daha yaxşı bir məhsulun bazara çıxmasından və insanın özünə inamından asılı olaraq riskin dərəcəsidir.

5. Satınalma sonrası dəyərləndirmə. Satış prosesi məhsul alındıqdan sonra bitmir. Müştəri məmnuniyyətinin izlənilməsi brendin imici və satışlarının artmasında əhəmiyyətli rol oynayır. İstehlakçı aldığı məhsul və xidmətdən razı qaldıqda yenidən alacaq, başqa insanlara öz müsbət rəylərini ötürəcək. Razı qalmadıqda isə bu, brendin reputasiyasına mənfi təsir edəcək. Bu səbəblərdən və daha yaxşı məhsul, xidmət təklif edə bilmək üçün istehlakçılarla münasibəti satışdan sonra da kəsməmək lazımdır.

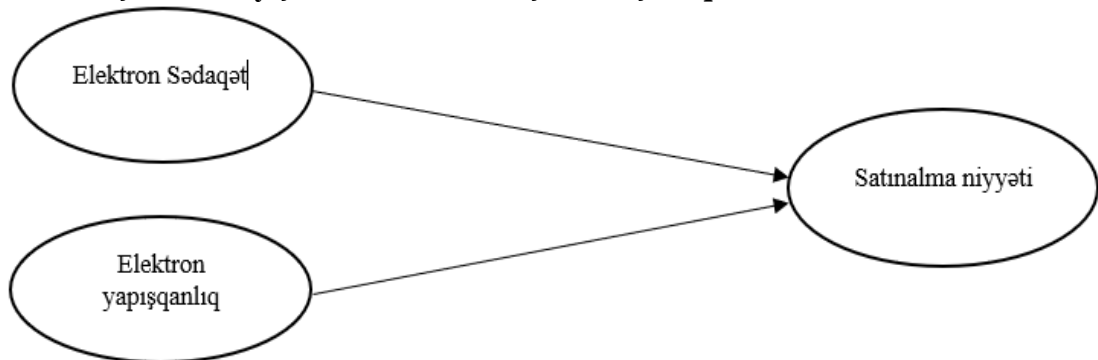
Araşdırma Modeli və Hipotezləri

Mövzu ilə əlaqəli digər ədəbiyyatlarla tanış olduqdan və incələdikdən sonra aşağıdakı mülahizələr irəli sürülmüşdür:

- **H1:** Azərbaycan istehlakçılarının satınalma niyyətləri elektron ticarətdən istifadə müddətlərinə görə fərqlilik göstərməkdədir.
- **H2:** Elektron sədaqətin elektron kommərsiya platformalarında Azərbaycan istehlakçılarının satınalma niyyətinə müsbət təsiri vardır
- **H3:** Elektron yapışqanlığın elektron kommərsiya platformalarında Azərbaycan istehlakçılarının satınalma niyyətinə müsbət təsiri vardır

Qeyd olunan hipotezlərə əsasən, dəyişənlər arasındakı əlaqələri göstərən araşdırma modeli qurulmuşdur.

Şəkil 1: Araşdırma dəyişənlərinin modelləşdirilmiş əlaqəsi



Mənbə: Araşdırma əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Tədqiqatın Analiz və Nəticələri Frekans analizi

Məlumatların analizinə iştirakçıların demografik xüsusiyyətlərini incələmək üçün frekans analizi edilərək başlanmışdır. Analizdə cinsiyyət, yaş və aylıq orta gəliri müəyyənləşdirən məlumatlar əks olunmuşdur.

Cədvəl 1: İstehlakçıların demografik xüsusiyyətləri

Cinsiyyət	Frekans (N)	Faiz (%)
Qadın	221	65.11
Kişi	124	35.9
Cəmi	345	100
Yaş	Frekans (N)	Faiz (%)
18-24	285	82.6
17 və daha az	34	9.9
25-34	21	6.1
35-44	4	1.2
45-54	1	0.3
Cəmi	345	100

Mənbə: “SPSS 16.0 for Windows” proqramı ilə müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Sorğuda iştirak edənlər arasında qadınlar 221 nəfərlə daha böyük qrupu təşkil edir. Bu, 345 iştirakçının 65.11%-idir. Cədvəl 1-də də görüldüyü kimi iştirakçıların əksəriyyəti 18-24 yaş qrupundan ibarətdir və bu göstərici 82.6%-ə bərabərdir.

Cədvəl 2-də Azərbaycan istehlakçılarının internet üzərindən alış-veriş vərdişlərini əks etdirən bəzi məlumatlar qeyd olunmuşdur.

Cədvəl 2: İştirakçıların internet alış-veriş vərdişləri

Alış-veriş müddəti	Frekans (N)	Faiz (%)
0-1 il	150	43.5
2-3 il	133	38.6
4-5 il	49	14.2
Daha çox	13	3.8
Cəmi	345	100
Ən çox alış-veriş etdiyi platforma	Frekans (N)	Faiz (%)
Trendyol	235	68.1
Wolt	39	11.3
Bolt Food	19	5.5
Aliexpress	16	4.6
Umico	13	3.8
Digər	11	3.2
iTicket	6	1.7
Alibaba	2	0.6
ASOS	2	0.6
Hepsiburada	2	0.6
Cəmi	345	100

Mənbə: “SPSS 16.0 for Windows” proqramı ilə müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Məlumatlara əsasən qeyd edə bilərik ki, internet vasitəsi ilə alış-veriş edənlərin sayı son illərdə daha çox artmışdır. İştirakçılardan bu qruplar arasında ən çox son 1 ildə internet alış-verişləri edən insanlar yer alır ki, bu da 43.5%-ə bərabərdir. 5 ildən çox elektron ticarət

istifadəçisi olan insanların sayı isə 3.8%-lə cəmi 13 nəfərdir. Sorğuda iştirak edən insanların ən çox istifadə etdikləri platformanın soruşulduğu suala cavablar arasında ilk yerdə Türkiyənin onlayn alış-veriş platforması olan Trendyol dayanır. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən platformalardan Wolt 39 cavabla 2-ci sıradadır.

Tədqiqat dəyişənlərinin Faktor analizi

Cədvəl 3: Satın alma niyyəti dəyişəninin faktor analizi nəticələri

Faktorlar	Faktor yükləri	Açıqlanan Varians	Cronbach Alpha
Satın alma niyyəti		80.540	.919
Gələcəkdə də bu saytdan alış-veriş etməyi düşünürəm	.838		
Onlayn mağazadan alış-veriş etmək istədikdə bu sayta üstünlük verirəm	.825		
Bu saytı tanışlarıma tövsiyə edirəm.	.810		
İstədiyim məhsul və ya xidmət olduqda bu platformadan alıram.	.747		

Mənbə: “SPSS 16.0 for Windows” proqramı ilə müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Satın alma niyyətinin faktor analizinə uyğun olub-olmamasını müəyyən etmək üçün edilən test nəticəsində $KMO=0.856$ olaraq hesablanmışdır. Faktor analizinin keçərli olması üçün KMO dəyərinin 0.6-dan yüksək olması lazımdır. Əldə edilən nəticə də kifayət qədər böyükdür ($KMO=0.856>0,6$). Bu dəyişənin “Cronbach Alpha” dəyəri də 0.919-a bərabər olub, yüksək dərəcədə güvənilir olduğunu göstərir. Satın alma niyyəti dəyişəni üçün edilən faktor analizi nəticəsində 4 faktor müəyyən edilmiş və bu faktorlar variansın 80.540-ında toplanmışdır.

Cədvəl 4: Elektron sədaqət dəyişəninin faktor analizi nəticələri

Faktorlar	Faktor yükləri	Açıqlanan Varians	Cronbach Alpha
Elektron sədaqət		66.582	.872
Nadirən başqa bir platformadan alış-veriş etməyi düşünürəm.	.648		
Mövcud xidmətlər davam etdiyi müddətcə başqa saytlardan istifadə etməyəcəyəm.	.573		
Bir məhsul/ xidmət almaq istədikdə bu platforma ilk seçimim olur.	.675		
Bu platformadan istifadə etməyi sevirəm	.670		
Mənə görə, bu platforma alış-veriş etmək üçün ən yaxşısıdır.	.763		

Mənbə: “SPSS 16.0 for Windows” proqramı ilə müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Elektron sədaqət dəyişəninini ölçmək üçün istifadə edilən ifadələrin faktor analizinə uyğun olub-olmamasını müəyyən edən test nəticəsində $KMO=0.847$ olaraq hesablanmışdır. Əldə edilən nəticə də kifayət qədər böyükdür ($KMO=0.847>0,6$). Bu dəyişənin “Cronbach Alpha” dəyəri də 0.872-ə bərabər olub, yüksək dərəcədə güvənilir olduğunu göstərir. Satın alma

niyyəti dəyişəni üçün edilən faktor analizi nəticəsində 5 faktor müəyyən edilmiş və bu faktorlar variansın 66.582-ində toplanmışdır.

Cədvəl 5: E-yapışqanlıq dəyişəninin faktor analizi nəticələri

Faktorlar	Faktor yükləri	Açıqlanan Varians	Cronbach Alpha
E-yapışqanlıq		70.488	.784
Bu platformada digərlərinə nəzərən daha uzun vaxt keçirirəm	.720		
Bu platformaya mümkün olduqca tez-tez baş çəkirəm.	.775		
İnternetə hər girdiyimdə bu platformanı ziyarət edirəm.	.620		

Mənbə: “SPSS 16.0 for Windows” proqramı ilə müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Elektron sədaqət dəyişənini ölçmək üçün istifadə edilən ifadələrin faktor analizinə uyğun olub-olmamasını müəyyən edən test nəticəsində KMO=0.680 olaraq hesablanmışdır. Əldə edilən nəticə də kifayət qədər böyükdür (KMO=0.680>0,6). Bu dəyişənin “Cronbach Alpha” dəyəri 0.784-ə bərabər olub, yüksək dərəcədə güvənilir olduğunu göstərir. Satın alma niyyəti dəyişəni üçün edilən faktor analizi nəticəsində 3 faktor müəyyən edilmiş və bu faktorlar variansın 70.488-ində toplanmışdır.

Qruplar arasında tədqiqat dəyişənləri ilə əlaqəli fərqlərin müəyyən edilməsi

Satınalma niyyətinin müxtəlif iştirakçı qruplarına görə fərqlilik göstərib-göstərmədiyini yoxlamaq üçün “ANOVA” analizi edilmişdir. Sorguda iştirak edənlər arasında 5 ildən daha çox e-ticarətdən istifadə edənlərin sayı kifayət qədər olmadığı üçün (13 nəfər) bu qrup 4-5 ildir ki, istifadəçi olan qrupla birləşdirilərək dəyərləndirilmişdir.

Cədvəl 6: İştirakçıların e-ticarətdən istifadə müddətinə görə qarşılaşdırılması

Tədqiqat dəyişkəni	İnternet alış-veriş müddəti	N	M	Sd	F	p
Satınalma niyyəti	0-1 il	150	3.7117	.83180	7.745	.001
	2-3 il	133	4.0789	.76151		
	4-5 il və daha çox	62	4.0403	.12346		
	Cəmi	345	3.9123	.04572		

Mənbə: “SPSS 16.0 for Windows” proqramı ilə müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Cədvəldən görüldüyü kimi, internetdən istifadə müddətinə görə, satınalma niyyətinə yanaşmalar arasında əhəmiyyətli fərqlilik mövcuddur ($p=0.001<0.05$). Hansı qruplar arasında əhəmiyyətli fərqin olduğunu yoxlamaq üçün isə Hochberg’s GT2 testi edilmişdir:

Cədvəl 7: İştirakçıların e-ticarətdən istifadə müddətlərinin Hochberg’s GT2 testi vasitəsi ilə qarşılaşdırılması

Tədqiqat dəyişkəni	İnternet alış-veriş müddəti	Digər qruplar	Ortalamalar fərqi	p
Satınalma niyyəti	0-1 il	2-3 il	-.36728	.001
	2-3 il	4 il və daha çox	-.32886	.028
		4 il və daha çox	.03862	.987

Mənbə: “SPSS 16.0 for Windows” proqramı ilə müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

0-1 ildir internetlə alış-veriş edən insanların satınalma niyyətinə yanaşmaları 2-3 il, həmçinin 4 il və daha çox müddətdir alış-veriş edənlərə görə fərqlilik göstərir ($p=0.001<0.05$, $p=0.028<0.05$). İfadələrə verilən cavabların ortalamaları fərqlərinə nəzər salındıqda görünür ki, 2-3 il və 4 ildən çoxdur alış-veriş edən istehlakçıların satınalma niyyətləri daha yüksək dərəcədədir. Anova analizi ilə aldığımız nəticələrə əsasən, H1 öz təsdiqini taparaq qəbul olunur.

Tədqiqat dəyişənləri arasında əlaqələrin müəyyən edilməsi

E-sədaqət və satınalma niyyəti arasında reqressiya analizi nəticələri

E-loyallıq dəyişəninin satınalma niyyətinə olan təsirləri və bu təsirlərin istiqaməti ilə bağlı hipotez reqressiya analizi ilə yoxlanılmışdır və nəticələr cədvəldə qeyd olunduğu kimidir.

Cədvəl 8: E-loyallıq ilə satınalma niyyəti arasında reqressiya analizinin nəticələri

Dəyişkən	B	Standart Xəta	β	t	p
Sabit	1.565	.166		9.422	0.000
E-loyallıq	.636	.044	.616	14.472	0.000

$R^2: .379$ $F:209.435$

Mənbə: “SPSS 16.0 for Windows” proqramı ilə müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Cədvəldəki B qiymətləri qismi reqressiya əmsallarını ifadə edir və dəyişənlərimizin istiqamətini göstərir. β , digər tərəfdən, standartlaşdırılmış reqressiya əmsalıdır və asılı dəyişənlə əlaqəli amillərin nisbi əhəmiyyətini şərh etməyə kömək edir. β -a baxdığımızda e-loyallıq satınalma niyyəti üçün vacib bir faktordur. t və p dəyərləri isə reqressiya əmsallarının əhəmiyyəti ilə bağlı t test nəticələridir. Göründüyü kimi, reqressiya əmsalının nəticələri 0,05 əhəmiyyətlik səviyyəsində qəbul edilə bilər ($p<0.05$). R^2 , Satınalma niyyətindəki ümumi fərqin neçə faizinin müstəqil dəyişənlərlə izah edildiyini göstərən təyinetmə əmsalıdır və 37.9% təşkil edir. Cədvəldən əldə etdiyimiz nəticələrə əsasən aşağıdakı reqressiya tənliyi alınır:

$$\text{SATINALMA NİYYƏTİ}=1.565+0.636*\text{E-LOYALLIQ}$$

Satınalma niyyəti üçün yaradılmış reqressiya tənliyinə görə E-loyallıqda 1 vahid artım satınalma niyyətini 0,636 vahid artırır. Yəni, e-loyallıq Cədvəl 3-də də göründüyü kimi satınalma niyyətinə təsir göstərir. Bu halda H2 qəbul edilir.

E-yapışqanlıq və satınalma niyyəti arasında reqressiya analizi nəticələri

Cədvəl 9: E-yapışqanlıq ilə satınalma niyyəti arasında reqressiya analizinin nəticələri

Dəyişkən	B	Standart Xəta	β	t	p
Sabit	2.457	.162		15.133	0.000
Elektron yapışqanlıq	.416	.045	.447	9.258	0.000

$R^2: .200$ $F:85.204$

Mənbə: “SPSS 16.0 for Windows” proqramı ilə müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Elektron yapışqanlıq və satınalma niyyəti arasındakı reqressiya analizinin nəticələrinə əsasən, demək olar ki, reqressiya əmsalının nəticələri 0,05 əhəmiyyətlik səviyyəsində qəbul edilə bilər ($p<0.05$). $R^2=0.200$ olub, Satınalma niyyətindəki ümumi fərqin 20%-ini izah edir. Cədvəldən əldə etdiyimiz nəticələrə əsasən aşağıdakı reqressiya tənliyi alınır:

$$\text{SATINALMA NİYYƏTİ}=2.457+0.416*\text{E-YAPIŞQANLIQ}$$

Satınalma niyyəti üçün yaradılmış reqressiya tənliyinə görə E-yapışqanlıqda 1 vahid artım satınalma niyyətini 0.416 vahid artırır. Yəni, E-yapışqanlıq Cədvəl 4-də qeyd olunduğu kimi satınalma niyyətinə müsbət təsir göstərir. Bu analizin nəticəsində də H3 qəbul edilir.

Nəticə və Təkliflər

Bir çox ölkələr tərəfindən elektron kommertiya platformalarında istehlakçı davranışları, onlara təsir edən amillərlə bağlı çox sayda araşdırmalar edilmişdir. Azərbaycanda isə bu araşdırmalar kifayət qədər deyildir, xüsusilə, Azərbaycan platformalarını da ehtiva edən tədqiqatlar. Bu baxımdan, araşdırma və nəticələrinin Azərbaycanda elektron kommertiya sahəsində xidmət göstərən müəssisələr üçün xüsusi töhfəsi olacaqdır.

İstehlakçıların elektron ticarət etmə müddətlərinə görə edilən analizlərin nəticəsində, 0-1 ildir alış-veriş edənlərin satınalma niyyətləri daha uzun müddətli rəqəmsal istehlakçılara nəzərən fərqlilik göstərir. Belə ki, elektron ticarətdən yeni istifadə edən insanların satınalma niyyəti daha aşağı göstəricilərə sahibdir. Nisbətən daha uzun müddətdir elektron ticarətdən istifadə edən insanların vərdisləri isə artıq müəyyən qədər formalaşmışdır.

Reqressiya analizi ilə hazırda elektron sədaqət və elektron yapışqanlıq amillərinin istehlakçıların ən çox istifadə etdikləri platformalardan davamlı alış-verişinə əhəmiyyətli dərəcədə müsbət təsiri olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Analiz nəticələri daha əvvəl bu mövzuda başqa ölkələr üzrə edilən müəyyən tədqiqatlarla uyğunluq göstərir. Məsələn, Theorun (2018) elektron sədaqətin onlayn mağazalarda satışlara müsbət yöndə təsir etdiyi mülahizəsini irəli sürdüyü araşdırmada da analizlərlə bu fikir öz təsdiqini tapmışdır. Növbəti satışları və e-sədaqəti artırmaq üçün müştərilərlə qarşılıqlı əlaqəyə satış prosesi zamanı diqqətli yanaşmaq lazımdır. Bunun üçün şirkətlər, xüsusilə, satışdan sonra müştərilərlə əlaqəni davam etdirməyə diqqət göstərməlidirlər. Məhsul keyfiyyəti ilə bağlı müştəri məmnunluğunu yoxlamaq, xüsusi günlərdə (məsələn, doğum günü) istehlakçıya fərdi endirimlər təklif etmək, kampaniyalar haqqında məlumat vermək, satış məqsədi olmayan təbrik mesajları və s. göndərmək istehlakçıya özünü xüsusi hiss etdirəcəkdir. Həmçinin bütün bunlar müştərinin brendə aid hiss etmə duyğusunu artırmaqda böyük rol oynayır.

Bu təsir elektron yapışqanlıq üçün də keçərlidir. İstifadəçilərin platformada uzun və keyfiyyətli vaxt keçirmələri nəticədə satışlara da müsbət yöndə təsir göstərir. Platformaların istehlakçılarda uzun vaxt keçirmə istəyi yaratması üçün ilk olaraq, veb-saytın istifadəsi rahat, görüntüsü səliqəli olmalıdır. Bundan başqa şirkətlərin ən çox istifadə etdiyi metodlardan biri platformada istifadəçiyə uyğun fərdiləşdirmələr etmək, onlara uyğun məhsul və xidmətlər təklifi irəli sürməkdir. İnsanlar öz zövqlərinə uyğunlaşan və ehtiyaclarına görə məhsullarla qarşılaşdıqları mühitdə vaxt keçirməkdən daha çox məmnun olacaqlardır.

Sonda qeyd etmək olar ki, rəqabətin davamlı böyüdüüyü və ölkəmizdə inkişaf etməkdə olan elektron kommertiya sahəsində ön plana çıxmaq üçün müəssisələr qeyd olunan təkliflər əsasında müəyyən strategiyalar qurmalıdır. Bu araşdırmada da təsdiqini tapdığı kimi Azərbaycan istehlakçılarının platformalardan alış-veriş həcmi artırmaq üçün brendə qarşı e-loyallıq və e-yapışqanlıq yaratmaq bu rəqabətdə fərqlənmək üçün kifayət qədər əhəmiyyətli rol oynayacaqdır.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Abed, B. F., Al-Hamadani R. S., Mohmmmed S. G. (2016). Design and Implementation of Secured E-Commerce System. IOSR Journal of Computer Engineering, 18, 63-72.

2. Erçetin, C. (2015). Elektronik ticarete tüketicilerin satın alma davranış ve tercihlerini etkileyen unsurlar: e-ticaret siteleri üzerine bir çalışma, (Yüksek Lisans Tezi), Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 175 (4)
3. Subaşı, H. H. (2012). Elektronik Ticaret ve Güven: Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
4. Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287
5. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-azerbaijan> , 2022
6. Afsar A. (2013). E-loyalty Model in e-Commerce. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4, 547-553.
7. Farmania A., Elsyah R. D. and Tuori, M. A. (2021). Transformation of CRM Activities into e-CRM: The Generating e-Loyalty and Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7, 109.
8. Juwainia A., Chidirb G., Novitasaric D., Iskandarb J., Hutagalungc D., Pramonoc T., Maulanad A., Safitri K., Fahlevif M., Sulistyog A.B. and Purwantoh A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 477–486.
9. Areiza-Padilla J. A., Galindo-Becerra T., Del Río M. C. (2021). Social Networks and E-Loyalty: A New Means of Sports Training during COVID-19 Quarantines. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 2808-2823.
10. Erçetin C., Arıkan E. (2020). E-hizmet kalitesi, e-memnuniyet, e-yapışkanlık ve e-sadakat davranışları: e-perakende alışveriş siteleri üzerine bir çalışma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 21, 67-93.
11. Kim S. J., Wang R. J., Malthouse E. C. (2015). The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior, *Journal of Interactive Marketing*, 31, 28–41.
12. Roy S. K., Lassar W. M., Butaney G. T. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites: A consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 48, 1828-1849.
13. Bao Z., Huang T. (2018). Exploring stickiness intention of B2C online shopping malls: A perspective from information quality. *International Journal of Web Information Systems*, 14, 177-192.
14. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2005). *Principles of Marketing*. “Pearson Education”, 954 pages.
15. Shafiee M. M., Bazargan N. A. (2017). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13, 26-38.

(19)

Ruqəyyə QARAYEVA²¹

**ELEKTRON KOMMERSİYADA ETİK DƏYƏRLƏRƏ VƏ HÜQUQİ QAYDALARA
UYĞUN DAVRANIŞIN İSTEHLAKÇILARIN ETİBARINA TƏSİRİ AZƏRBAYCAN
NÜMUNƏSİNDƏ**

**THE EFFECT OF BEHAVIOR IN ACCORDANCE WITH ETHICAL VALUES AND
LEGAL RULES IN ELECTRONIC COMMERCE ON CONSUMER TRUST IN THE
EXAMPLE OF AZERBAIJAN**

XÜLASƏ

İnternetdən istifadənin ildən-ilə geniş yayılması ticarət formalarına da təsirsiz ötürməmişdir. Belə ki, elektron ticarətin davamlı inkişafı artıq günümüzün reallığına çevrilmişdir. Onlayn alış-verişin qazandırdığı vaxta qənaət, seçimin çoxluğu və çatdırılma imkanlarından yararlanma fürsətləri danılmazdır. Fiziki təmas olmadığı üçün qeyri-müəyyənliyin daha çox olması, buna rəğmən belə sürətlə bazar payı artmaqda olan elektron kommersiya kontekstində tərəflərin təhlükəsiz, asan və davamlı əməliyyatlar həyata keçirməsi üçün müəyyən tənzimləmələrin həyata keçirilməsini zəruri edir. Problemin həlli kimi, ənənəvi ticarətdə olduğu kimi elektron mühitdə də alış-veriş zamanı müəyyən hüquqi tənzimləmələr və formalaşmış etik dəyərlər mövcuddur ki, istehlakçıların etibarını qazanmaq və qorumaq üçün onlara riayətin vacibliyi gündəmə gəlir. Bu tədqiqatda elektron kommersiya fəaliyyəti zamanı etik dəyərlər və hüquqi qaydalara uyğun davranışın istehlakçıların etibarına təsiri müxtəlif ədəbiyyatların təhlili yolu ilə izah edilməyə çalışılmışdır. Tədqiqat zamanı elektron kommersiya, istehlakçı davranışı, etika və hüquq kimi terminlərinə tərif verilmiş və bir-biri ilə əlaqələndirilmiş, daha sonra isə Azərbaycan nümunəsində bu amillərin təhlili aparılmışdır.

Açar Sözlər: Elektron kommersiya, istehlakçı etibar, etik dəyərlərə riayət, hüquqi qaydaların tətbiqi.

ABSTRACT

The yeraly widespread use of the Internet has also affected forms of commerce. So, the continuous development of e-commerce is now turned to a reality. The time savings, the abundance of choice and the opportunities to take advantage of the delivery options of online shopping are undeniable. The greater uncertainty due to the lack of physical contact, however, in the context of e-commerce, whose market share is growing rapidly, necessitates the implementation of certain arrangements for the parties to carry out safe, easy and sustainable transactions. As a solution to the problem, there are certain legal regulations and established ethical values during shopping in the electronic environment as well as in traditional commerce, and the importance of following them in order to gain and protect the trust of consumers is on the agenda. In this study, the effect of ethical values and behavior in accordance with legal rules on consumer trust during electronic commercial activity was tried to be explained through the analysis of various literature. During the research, terms such as e-commerce, consumer behavior, ethics and law were defined and connected with each other, and then the analysis of these factors was carried out in the case of Azerbaijan.

Keywords: Electronic commerce, consumer trust, adherence to ethical values, application of legal rules.

²¹ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; ruqayyagarayeva@gmail.com

GİRİŞ

Elektron kommersiyada fiziki təmasın və satıcı ilə birbaşa əlaqə yaratmağın mümkünsüzlüyü, şəxsi məlumatların müxtəlif xoşagəlməz niyyətlərlə istifadəsinin mümkünlüyü, aldadıcı reklamlar kimi amillər istehlakçıda onlayn alış-verişə qarşı güvənsizlik yaradır və etibarın formalaşmasını çətinləşdirir. Satıcılar isə, elektron ənənəvi ticarətdə olduğu kimi, elektron ticarətdə də istehlakçıların rəğbətini qazanmağa, sadıq müştəri bazası yaratmağa can atır. Bu problemin həlli istiqamətində həm qlobal, həm də lokal miqyasda dələduzluq hallarının qarşısının alınması və istehlakçıların təhlükəsizliyinin təmin olunması üçün hüquqi tənzimləmələr, eləcə də istehlakçı-satıcı münasibətləri əsasında müəyyən etik dəyərlər formalaşmışdır ki, istehlakçılar onlayn alış-veriş qərarı verərkən, bu dəyərləri nəzərə alır. Buna görə də, sözügedən hüquqi tənzimləmələr və etik dəyərlərə riayətin elektron kommersiyada istehlakçı etibarına təsiri haqqında məlumatlılığın artması və praktiki tətbiqin daha geniş yayılması elektron kommersiyanın inkişafına təkan verə bilər. Tədqiqat məhz bu mövzunu işıqlandırdığı üçün aktual hesab oluna bilər.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri. Elektron kommersiyada etik dəyərlər və hüquqi qaydalara riayətin istehlakçılar etibarına müsbət təsirini araşdıraraq onların praktiki tətbiqinin elektron kommersiyanın inkişafında rolunu aşılamaqdır.

Tədqiqatın aşağıdakı vəzifələri müəyyən edilmişdir:

- ❖ Elektron kommersiyada istehlakçı etibarının rolunu müəyyənləşdirmək;
- ❖ Etik dəyərlərə uyğun davranışın elektron kommersiyada istehlakçı etibarına təsirini müəyyənləşdirmək;
- ❖ Hüquqi qaydalara riayətin elektron kommersiyada istehlakçı etibarına təsirini müəyyənləşdirmək;
- ❖ Azərbaycanda elektron kommersiyada istehlakçı etibarına etik dəyərlər və hüquqi qaydaların təsirini araşdırmaq.

Tədqiqatın metodoloji əsasları. Müxtəlif tədqiqatçıların elektron kommersiya, onlayn mühitdə istehlakçı etibarını və ona təsir edən amillər, eləcə də bu kontekstdə etik dəyərlər və hüquqi qaydaların tətbiqi mövzusunda dərc edilmiş araşdırmaları və nəzər, o cümlədən praktiki fikirləri məntiqi araşdırma üsulu ilə təhlil edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri. Yerli tədqiqat işlərinin azlıq təşkil etməsi və şirkət əməkdaşları ilə görüşlərin aparılı bilməməsi bir sıra məhdudiyyətlər yaratmışdır.

Tədqiqat ilə bağlı əsas istinad olunan mənbələr. Tədqiqat zamanı istifadə olunan mənbələrə əsasən statistikalar, jurnal məqalələri, müvafiq mövzularda xarici alimlərin elmi tədqiqatları daxildir.

Elektron Kommersiyada İstehlakçı Etibarının Rolu

Elektron kommersiyaya ümumi baxış

İnternetin yaranması ilə, dünyada fiziki sərhədlər azalmışdır. 2022-ci ilin aprelinə olan məlumata görə, dünya əhalisinin 63,1 faizi, başqa sözlə beş milyarddan çox insan internet istifadəçisidir. (Statista, 2022a). İnternetə çıxış imkanları artdıqca, yeni kommersiya fərsəti - elektron bazarlar yaranmışdır (Aboobucker, 2019). Bu gün böyük şirkət əməliyyatları onlayn həyata keçirilir. İnsanlar məhsul və xidmətləri onlayn alıb-satır, hətta bəzi alış-veriş əməliyyatlarını internet infrastrukturunu olmadan həyata keçirmək mümkün deyil. (Jain, Malviya & Arya, 2021). Onlayn satış əməliyyatlarını əhatə edən elektron ticarət “tərəflərin fiziki mübadilə və ya birbaşa fiziki təmas yolu ilə deyil, elektron şəkildə qarşılıqlı əlaqədə olduğu hər hansı bir iş əməliyyatı forması” kimi tərif edilir (Aboobucker, 2019). Ümumi olaraq baxdığımız zaman, tədqiqatçılar istehlakçı nöqtəyi-nəzərindən elektron kommersiyanın ən böyük

üstünlüklerini kəskin şəkildə inkişaf, vaxta qənaət etməyə şərait yaratma və dünyanın hər yerində istifadə üçün rahatlıq kimi səciyyələndirirlər. İnternet vasitəsilə artan satış, azaldılmış əməliyyat sayı və daha az xərc isə satıcılar baxımından e-ticarətin əsas üstünlüklərini təşkil edir (Jain et., 2021).

Elektron kommersionun əsas zəif tərəflərinə təhlükəsizlik məsələsi barədə problemlər, ödəniş prosesi ilə bağlı şübhələr, təqdim edilən şəxsi və maliyyə detallarının xakerlər tərəfindən qeyri-qanuni əməliyyatlarda sui-istifadə edilə bilməsi kimi amilləri aid etmək olar. Bundan başqa, çatdırılma xərcləri və fiziki yoxlanışın qeyri-mümkünlüyü də zəif tərəflər sırasındadır (Patil, 2014).

Bir çox tədqiqatçı tərəfindən elektron kommersionun əsasən iki ən geniş yayılmış olan baza biznes modelinin olduğu qeyd olunur:

❖ B2C (business to consumer) – biznes və istehlakçı arasında, başqa sözlə, hüquqi şəxslə fiziki şəxs arasında baş verən alış-veriş əməliyyatlarına aid edilir;

❖ B2B (business to business) – iki biznes, iki hüquqi şəxs arasında olan korporativ, adətən daha irimiqyaslı ticarət əməliyyatlarına aid edilir.

Bundan əlavə bir neçə mənbə - (Kushnir, 2022; Qədəşov, 2022; Nguyen, 2016) yuxarıda qeyd olunan iki əsas biznes modelindən əlavə digər modellər də qeyd edir ki, bunlara: C2C (consumer to consumer), C2B (consumer to business), B2G (business to government), G2B (government to business), G2G (government to government), G2C (government to consumer) modelləri aiddir.

Elektron kommersionda istehlakçı etibar

İstehlakçı etibarına istehlakçının qarşı tərəfə “nəzarəti” verən zaman, qarşı tərəfin özlərinin maraqlarına ən yaxşı formada xidmət edəcəklərinə dair hiss etdikləri emosiyalar, düşüncələr və davranışlar toplusu kimi baxmağımız mümkündür. Bu zaman önəmli olan, istehlakçı tərəfin provayderi dürüst və güvənli bir tərəfə olaraq görməsidir ki, belə halda istehlakçı etibarını təmin olunmuş sayılır. Araşdırma təsdiq edir ki, güvən eyni zamanda istehlakçılarda alış-veriş etdikləri brendə qarşı loyallıq, yəni sədaqət də yaradır. Onun gəldiyi nəticəyə əsaslanaraq, istehlakçının markaya sadıq qalaraq davamlı alış-veriş edən müştəri olması birbaşa həmin markaya olan etibardan asılıdır. Satıcı tərəfə qarşı hiss edilən etibarın hətta müştəri məmnunluğu amilindən belə daha güclü emosiya olduğu qeyd olunur. Loyallığın əhəmiyyəti isə müştərinin hər an itirilə biləcəyi rəqabətli mühitdə müstəsna ki, dolayısı yolla istehlakçı etibarının da nə dərəcədə önəmli olduğunu buradan anlaya bilirik (Leninkumar, 2017).

Lakin yaradılması uzun müddət və enerji sərf edilməsini tələb etsə də, şirkətlərin qazanılan güvəni itirməsi çox asan olduğu üçün davamlı nəzarət tələb edir. Buna görə də şirkətlər müəyyən prinsiplərə riayət etməli və təyin etdikləri davranış çərçivələrindən kənara çıxmamağa diqqət yetirməlidirlər (Gulati & Upamannyu, 2015)

İstehlakçı etibarını alıcının qərar vermə prosesində mühüm rol oynayan amillərdəndir. Elektron ticarətin belə inkişaf etmiş olduğu bir zamanda, bəzilərinin internet satıcılarından alış-veriş etməməsinin ən çox adı çəkilən səbəbi onlara etibarın olmaması və ya az olmasıdır. Veb alış-veriş istehlakçıları ticarət saxtakarlığı, məhsulun keyfiyyəti, pul itkiləri, məxfilik, məlumatların keyfiyyəti və s. cəhətdən narahatdır (Aboobucker, 2019). Forbes jurnalında dərc olunan məqaləyə əsasən, brendlər də öz məhsullarını onlayn marketpleyslərə təklif etməklə çoxkanallı (omnichannel) olurlar. Bu geniş imkanlar vəd edən onlayn mühitin brendlər üçün üstünlükləri də istehlakçılar üçün olduğu kimi çoxsaylıdır. Lakin, kifayət qədər və səmərəli

yoxlama olmadan bunu edərəkən, pis satıcılar və onların qeyri-qanuni məhsulları da qaçılmaz olaraq sistemə nüfuz edir və bütün ekosistemi çirkləndirir. Nəticədə isə istehlakçı inamı zədələnir ki, daha öncə də tədqiqatçıların nəzəriyyələrinə əsaslanaraq yazdığımız kimi, istehlakçı inamı bu formada pozulduqda, onu geri qaytarmaq çox çətin olur. Beləliklə, onlayn mühitin təhlükəsizliyinə qarşı yaranan şübhələr istehlakçı etibarını üçün ölümcül rol oynayır (Katz, 2022).

Etibarın qorunması strategiyaları istehlakçılar arasında müsbət düşüncə çərçivəsinin qurulmasında təsirli olduğu halda, neqativ məzmunlu təcrübələr istehlakçı şüuruna mənfi təsir göstərir (Elbeltagi & Agag, 2015).

İstehlakçı etibarının yaradılması elektron ticarətdə istehlakçı və elektron satıcılar arasında münasibətlərin müsbət yöndə irəliləməsi cəhətdən daha çox öncəlik daşmalıdır. Belə ki, elektron ticarət kommersiya fəaliyyətinin yeni forması kimi ənənəvi alış-verişdən daha çox qeyri-müəyyənlik və risk ehtiva edir - onlayn alış-veriş zamanı istehlakçı real məhsula toxuna, hiss edə və qoxulaya bilməz, aldığı məhsulun zamanında, heç bir zərərə uğramadan özünə çatacağına və ya xidməti əldə edib sınaqdan keçirmədən onu istədiyi nəticə ilə təmin edəcəyinə öncədən əmin ola bilməz. Mövcud ədəbiyyat istehlakçıların etibarını ilə e-ticarətdə alış niyyəti arasında müsbət əlaqəni güclü şəkildə dəstəkləyir. İstehlakçı etibarının nəticələri istehlakçıların e-ticarət saytında istifadə etmək və ya satın almağa davam etmək niyyətinə təsir göstərir, alıcı-satıcı münasibətinin yaranmasına təşviq edir və qəbul edilən riski azaldır, beləliklə, satın alma niyyəti üçün əlverişli olur (Falihat, Lee, Foo & Chia, 2019).

Elektron Kommersiyada Etik Dəyərlər Və Onların İstehlakçıların Etibarına Təsiri

Biznes etikası biznes təşkilatlarının və şirkətlərin əxlaqi yaxşı və pis standartları və davranışlarının mövzusu kimi qeyd edilir. Biznes etikasının köməyi ilə biz tək-cə müasir sosial sistemin bir hissəsi olan, əsas rolu malların və xidmətlərin təmin edilməsi və bölüşdürülməsi olan əxlaq normalarını öyrənməklə yanaşı, bu təşkilatlarda çalışan insanların fəaliyyətini də təhlil edə bilərik (Velasquez, 2014).

Alıcıların onlayn mühitdəki etika qavrayışlarını 5 ölçüyə əsaslandırılmışdır:

❖ İlk amil olan “məxfilik” istehlakçının internetdə fərdi məlumatların identifikasiyasının qorunmasına dair qavrayışıdır. Bu amil, veb-saytlarda şəxsi məlumatların təqdim edilməsinin qeyri-müəyyənliyi çərçivəsindən kənara çıxmaqla, məlumatın marketinqlə əlaqəli maraqları olan üçüncü tərəflərə paylaşılma və ya satılma dərəcəsini əhatə edir. Onlayn pərakəndə satıcının məxfilik siyasəti məxfilik siyasətinin qəbulunu və həyata keçirilməsini, açıqlamanı və istehlakçının seçimini/razılığını əhatə edir.

İrlandiya, Niderland, Danimarka kimi Avropa regionunda elektron ticarətin inkişafı üzrə lider olan ölkələrdə keçirilən sorğular göstərir ki, elektron kommersiyada məxfilik problemi istehlakçıları narahat edən və etibarını zədələyən amillərdəndir (European E-commerce Report 2022, 2022);

❖ İkinci amil olan “təhlükəsizlik” istehlakçıların onlayn əməliyyatların təhlükəsizliyi və maliyyə məlumatlarının icazəsiz girişdən qorunması haqqında qavrayışıdır. Müştərilər adətən belə hesab edirlər ki, ödəniş kanalları təhlükəsiz deyil və xoşniyyətli olmayan üçüncü tərəflərin onları ələ keçirərək arzuolunmaz formada istifadə edə bilmə ehtimalı həmişə var. Bu da istehlakçıları şəxsi məlumatları bölüşməkdən və onlayn alış-veriş etməkdən saxlaya bilər. 2021-ci ildə 2,000 istehlakçı arasında aparılan KPMG (Klynveld Peat Marwick Goerdeler) sorğusu müəyyən etmişdir ki, elektron kommersiya üzrə qlobal liderlərdən olanda Çində istifadəçilərin 25 faizi pərakəndə satıcıların məlumat təhlükəsizliyinin qeyri-kafi və ya aşağı səviyyədə təmin edildiyini düşünür (Klynveld Peat Marwick Goerdeler (KPMG), 2022);

❖ “Aldatmamaq” amili istehlakçının e-xidmət provayderinin istehlakçılara öz məhsullarını satmaq üçün təsir etmək məqsədilə aldadıcı təcrübələrdən istifadə etməyəcəyinə dair inamını ifadə edir. Satıcı tərəf əslində belə bir yola əl atmamış olsa da istehlakçının etibarını itirə bilər, çünki burada əsas məqam həqiqətən aldatmaq cəhdi yox, satıcının fəaliyyətinin müştəri tərəfdən necə göründüyü, bir sözlə, provayder barədə ağılda yaranan təsəvvürdür. Ümumiyyətlə aldadıcı və sırf cəlb etmə xarakteri daşıyan reklamlar istehlakçı etibarını azaldır.;

❖ Digər bir faktor isə vəd etdiyini “yerinə yetirmə” və ya “etibarlılıq”-dır. Müştəri satıcının onlayn formada təsvir etdiyi məhsul və ya xidmətin reallığı dəqiqliklə əks etdirməsini, və eyni zamanda özünə düzgün məhsulun çatdırılmasını, gözlənilən xidmətin verilməsini tələb edir. Bu amil onlayn pərakəndə satış etikasının əsas təyinedicilərindəndir.;

Məsələn, Afrikada əksər şirkətlər öz elektron ticarət platformalarında müştəriləri cəlb etmək üçün keyfiyyətli məhsullar nümayiş etdirirlər də, əslində keyfiyyətsiz məhsullar təqdim edirlər. Platformaların bir çoxu təqdim etdikləri məhsulları ümumiyyətlə sınaqdan keçirmirlər, beləliklə, nümayiş olunan məhsulların bazar gözləntilərini qarşıladığını təsdiqləyən heç bir yol qalmır. Təklif olunan və göstərilən xidmət arasındakı fərq isə qeyri-etik davranış kimi təsnif olunur və əhalinin bu xidmətlərdən üz çevirməsinə şərait yaradır (Okpara, 2021);

❖ “Xidmətin bərpası” amilinin ifadə etdiyi əsas məqsəd – xidmət, məhsulun alqı-satqısı zamanı baş verə biləcək xətalara düzəldilməsidir. Buna misal olaraq, yanlış məhsul sifariş edilərsə ödənişin geri qaytarılması, düzgün sifariş çatdırılmadıqda məhsulun dəyişdirilə bilməsi kimi nümunələri göstərə bilərik. Müştərilərin bu kimi situasiyalarda diqqət etdikləri məqam qarşı tərəfin nə dərəcədə ədalətli davranmasıdır (Elbətəgi & Ağag, 2015; Swami & Humbe, 2021; Yuniarti, Arief, Meydia & Yevis, 2022). Avstraliyada aparılan sorğu göstərir ki, müştərilər üçün müsbət və ya mənfi təcrübələrini bir-biri ilə bölüşmək, istehlakçı etibarını, sədaqət və brend ətrafında birlik hissi yaratmaq üçün alış-verişdən sonra dəstək çox vacibdir (Australian Postal Corporation, 2022).

Alıcı ilə satıcı arasındakı münasibətləri korlamağın ən asan yolu etik kodeksin pozulmasıdır. Onlayn mühitdə fiziki qarşılıqlı əlaqənin olmaması səbəbindən istehlakçıların etik məsələlərlə bağlı narahatlıqları artmaqda davam edir. Veb saytların yaranması isə, bu növ qeyri-etik hərəkətlər üçün yeni bir mühitin yaranmasına rəvac vermişdir. Artan onlayn əməliyyatlar nəticəsində veb saytlarla bağlı etik problemlər həm müştərilər, həm də elektron pərakəndə satışıçılar arasında problemlərin yaranmasına səbəb olmuşdur. Ortaya çıxan bu narahatlıqlar elektron kommersionun inkişafına zərər verə və onu məhdudlaşdırı bilər (Alam, Nusari, Nazim & Alrajawy, 2018). Davranışlarına görə etik olaraq qəbul edilən şirkətlərin isə, böyük ehtimalla onlayn dünyada etimad yaradacağı və biznes əməliyyatlarını davam etdirəcəkləri güman edilir (Sharma, & Lejuan, 2014).

Təhlükəsizlik və məxfiliyin qorunmasının elektron-ticarətdə riayət olunması önəmli olan etik qaydalardan olduğunu nəzərə alsaq, dolayısı yolla, veb saytda qeyri-etik davranışlara yol verilməsi səbəbilə bu konsepsiyalar barədə yaranan şübhələrin istehlakçı etibarını zədələdiyini də deyə bilərik.

Bildiyimiz kimi, internet istifadəçiləri özləri haqqında getdikcə daha çox məxfi məlumatları müxtəlif platformalarla paylaşmağa məcbur olurlar. "Ənənəvi" mağazalarda alış nisbətən sadədir, onlayn əməliyyatlar zamanı isə, alıcı və satıcı arasında aşağıdakılarla bağlı inam formalaşmalıdır: məhsul/xidmət zəmanətləri, pulun geri qaytarılması zəmanətləri, ödəniş zəmanətləri, fırıldaqçılıq riski və s. Onlayn mağazalarda alıcılar və satıcılar həm də birinin digərinə olan etibarını yoxlamasını ehtiva edən prosesdə iştirak edirlər. Elektron ticarətin baş tutması üçün alıcı həssas şəxsi məlumatları paylaşmağa hazır olmalı, satıcı isə uğurlu

əməliyyatlar və satışlar əldə etmək üçün etibarlı alış-veriş mühiti yaratmağı hədəfləməlidir. Bu məqsəd veb mağazada məxfilik siyasəti bildirişinin olması ilə reallaşdırıla bilər ki, istehlakçı etibarını təmin olunsun (Broeder, 2020).

Elektron Kommersiyada Hüquqi Qaydalar Və Onların İstehlakçıların Etibarına Təsiri

Hüquqa qanuni və qeyri-qanuni davranışı sadə və aydın şəkildə fərqləndirən əmrlər toplusu kimi tərif verə bilərik. Yaxşı inkişaf etmiş hüquq sistemlərində tənzimləyici hüquqi institutlar mövcuddur (Morgan & Yeung, 2007; World Bank, 2017).

Bu gün elektron ticarətin inkişafı milli əmtəə və xidmət bazarlarının qlobal iqtisadi sistemə inteqrasiyası istiqamətində fəaliyyətə ciddi təsir göstərir. Beləliklə, elektron ticarətlə bağlı beynəlxalq problemlər, artıq ümumillik səviyyədə, dünyanın aparıcı ölkələri üçün əsas prioritet təşkil edən məsələlər sırasında gəlməkdədir. Öz növbəsində, iqtisadi münasibətlər sferasında elektron ticarətin yaranması və sürətli inkişafı onun həm ayrı-ayrı dövlətlərin qanunvericiliyində yer tapmasını, həm də beynəlxalq səviyyədə fəaliyyətinə hərtərəfli tənzimləyici dəstəyi tələb edir.

“..Beynəlxalq elektron ticarətin inkişafı yalnız Avropa İttifaqının deyil, eləcə də digər ixtisaslaşmış dünya təşkilatlarının fəaliyyəti çərçivəsində beynəlxalq səviyyədə həll olunan hüquqi məsələlərə baxılmasını tələb edir. Bunlara, xüsusən də: Ümumdünya Əqli Mülkiyyət Təşkilatı (ÜƏMT), Ümumdünya Ticarət Təşkilatı (ÜTT), BMT-nin Beynəlxalq Ticarət Hüququ Komissiyası (UNCITRAL), Beynəlxalq Ticarət Palatası (ICC), Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Ticarət və İnkişaf Konfransı (UNCTAD), İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı (OECD) daxildir. Onların fəaliyyətinin prioritet istiqamətlərindən biri beynəlxalq elektron ticarət sahəsində münasibətlərin tənzimlənməsi üçün effektiv hüquqi sistemin yaradılmasıdır..” (Kwilinski, 2019).

Bunlara elektron ticarət zamanı elektron sənədlərin kağız sənədlərlə eyni statusa malik olması barədə qaydalar, elektron imza, elektron tranzaksiyalar və ödənişlər, məxfiliyin qorunması, məlumatların mühafizəsi və kibercinayətkarlıq və digərlərini aid etmək mümkündür.

Qəbul olunan bu qanunların əsasında duran amil, elektron ticarətin inkişafına təkan verməklə yanaşı, istehlakçıların təhlükəsiz onlayn ticarətini təmin etməklə, biznes və istehlakçıları arasında etibarın qorunmasını təşkil etmək, inam üzərində yaranan onlayn ticarətin davamlılığını artırmaqdır. Öncəki hissələrdə qeyd olunduğu kimi istehlakçı inamının əhəmiyyətinə və ona təsir edən amillərə nəzər salsaq, hüquqi qaydalara uyğun davranışın tətbiqinin bu kontekstdəki mühüm rolunu bir daha anlamış olarıq (Asia-Pacific Economic Cooperation, 2020).

Bundan başqa dünyada hər bir region ayrı-ayrılıqda ticarətin özünəməxsusluğu və mürəkkəbliyi ilə digər ölkə və regionlardan seçilməkdədir, buna görə də qlobal yanaşmadan əlavə lokal qaydaların da tətbiqinə dünya təcrübəsində rast gəlinir. Məsələn, Avropada bəzi ölkələrin özlərinin ayrılıqda milli hüquq müddəaları da tətbiq edilməkdə və informasiya təhlükəsizliyi ilə bağlı maarifləndirmə və digər fəaliyyətlər aparılmaqdadır (Sugeng & Fitria, 2021).

Asiya üzrə bölgənin ən böyük “oyunçusu” Çini istisna etsək, müəyyən hüquqi tənzimləmələrin dəyişdirilməsinə və tətbiqinə ehtiyac duyulmaqdadır (Asian Development Bank, 2018). Avstraliya və Yeni Zelandiya üçün də eyni fikri səsləndirmək mümkündür. Bu bölgələrdə hüquqi çərçivələr mövcud olsa da, əhali arasında keçirilən sorğular onlayn alış-verişlə bağlı onların narahatlıqlarını üzə çıxarır. Bu regionda elektron kommersiyanın nisbətən

az inkişaf etmiş olmasını da bununla izah etmək mümkündür (Australian Government Productivity Commission & New Zealand Productivity Commission, 2019).

Texnologiyanın və infrastrukturun dəstəklənməsi sahəsində təkmilləşdirmələrə baxmayaraq, elektron ticarətin məhdud inkişafı Afrikada e-ticarətlə bağlı məhdudiyyətlərin müəyyən edilməsinin vacibliyini vurğulayır. WTO (Dünya Ticarət Təşkilatı) UNCTAD-a (Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Ticarət və İnkişaf Konfransı) istinadən qeyd edir ki: “Qitədə e-ticarətin inkişafı üçün əsas maneələr kibercinayətkarlıq, elektron ticarəti dəstəkləmək üçün zəif qanunvericilik bazası və istehlakçıların qeyri-adekvat müdafiəsidir.” Əksər Afrika ölkələrində e-ticarət üçün hüquqi çərçivənin bir çox əsas tələbləri yoxdur. Məsələn, Əlcəzairdən başqa heç bir ölkədə elektron imzaların qəbulunu nəzərdə tutan qanunlar yoxdur. Əlcəzair, Kot-d’İvuar, Efiopiya, Mərakeş, Seneqal və Tunis də daxil olmaqla bir neçə ölkə elektron ticarət üçün hüquqi bazanın yaradılmasında irəliləyiş əldə etsələr də, digərləri hələ də geridə qalır (Igue, Alinsato & Agadjihouédé, 2019).

Amerikada isə ABŞ bir çox sahədə olduğu kimi e-ticarət biznesinə tətbiq olunan çoxsaylı lokal, ştat və federal qanunların çoxluğu ilə seçilir. Bir çox ABŞ şirkətləri Kanada əməliyyatlarını cari veb saytlarına inteqrasiya ediblər. ABŞ şirkətləri Kanadanın federal məlumat məxfiliyi qanunlarına, o cümlədən Məxfilik Aktı və Şəxsi Məlumatların Mühafizəsi və Elektron Sənədlər Aktı (PIPEDA), eləcə də əyalət məxfilik qanunlarına əməl etməlidir. Argentina və Braziliyada da istehlakçıların hüquqlarını qoruyan geniş tənzimləmə sistemi mövcuddur. Hər iki ölkədə istehlakçıların hüquqlarına dair federal qanun var (Thorstensen, Delich, Marques, De Paola & Rotenberg, 2019).

Azərbaycanda Elektron Kommersiya, Hüquqi Tənzimləmələr Və Etik Dəyərlər

Azərbaycan güclü iqtisadiyyatı, dinamik istehlakçı kütləsi, sabit siyasi strukturu və rəqəmsal mühitdə apardığı müsbət yönlü tədbirləri ilə e-ticarət ekosisteminin inkişafda olduğu bir ölkədir.

Ölkəmizdə elektron mühitdə irəliləyişlərə nail olmaq üçün müəyyən addımlar atılmışdır. “Elektron hökumət” dövlət proqramının qarşısındakı birincil məsələlərdən biri də elektron ticarətin inkişaf etdirilməsidir. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2012-ci ildəki Fərmanı əsasında ölkəmizdə Elektron Təhlükəsizlik Mərkəzi yaradılıb. “ETX – kibertəhlükəsizlik sahəsində informasiya infrastrukturunu subyektlərinin fəaliyyətinin koordinasiyasını, mövcud və yarana biləcək elektron təhlükələr barədə ölkə səviyyəsində məlumatlandırmanı, əhəlinin, özəl və digər qurumların kibertəhlükəsizlik sahəsində maarifləndirilməsini və onlara metodiki kömək göstərilməsini təmin edən əlaqələndirici qurum olan dövlət orqanıdır.” (Azərbaycan Respublikası Rəqəmsal İnkişaf və Nəqliyyat Nazirliyi, 2023).

2016-cı ildə Azərbaycan Respublikasının Prezidenti cənab İlham Əliyevin "Azərbaycan Respublikasında istehsal olunan malların vahid məlumat bazasının yaradılması haqqında" 21 sentyabr 2016-cı il tarixli Sərəncamı əsasında “Azexport.az” onlayn ticarət platforması yaradılmışdır.

Azexport-un yaradılmasında məqsəd yerli məhsulların xarici və lokal bazara təqdimatı, eləcə də onların satışının həyata keçirilməsi üçün vahid və əlverişli onlayn platforma formalaşdırmaq idi. Azexport.az ən məşhur global elektron ticarət şəbəkələri ilə inteqrasiya olunaraq yerli istehlak mallarını dünyanın hər yerində potensial müştərilərə əlçatan edir. Malların əlverişli formada daşınması xidmətinin keyfiyyətli şəkildə təmin olunması üçün Azərbaycanın və dünyanın öncül nəqliyyat-loqistika şirkətləri ilə əməkdaşlıqlar qurularaq, sistemə inteqrasiya olunmuşdur. Azexport.az-da VİSA, Master Card və American Express

kartları ilə ödənişlərin həyata keçirilməsi təmin olunur və portal vasitəsilə ödənişləri tamamilə təhlükəsiz və sürətli formada etmək mümkündür (Azexport.az, 2016).

Azərbaycan 2019-cu ildə B2C e-ticarət indeksinə görə 144 ölkə arasında 68-ci yerdə qərarlaşmışdı. Bu reytingin nisbətən aşağı olması nağdsız ödənişlərin az yayılmasını, yerli onlayn mağazaların azlığını, logistikadakı problemləri, həm alıcılar, həm də satıcılar tərəfindən etibarsızlığı və rəqəmsal savadlılığın artırılması olduğunu əks etdirir (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2022).

Lakin Azərbaycan Mərkəzi Bankının (AMB) məlumatına görə 2022-ci ildə həyata keçirilən nağdsız ödənişlərin 18336 milyon manatı elektron ticarətin payına düşür. 2023-cü ilin təkcə yanvar və fevral ayları üzrə həyata keçirilən nağdsız ödənişlərin 4069 mln. manatı elektron ticarətin payına düşür ki, 2022-ci ilin müvafiq dövründə bu məbləğ 1936 mln. manat təşkil etmişdir. Bu rəqəmlər, ölkədə elektron ticarət istifadəçilərinin və elektron ticarət həcminin aybaay artdığını deməyə əsas verir (Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı, 2023).

Keçmiş SSRİ tərkibində qərar tutan, “Post-sovet” ölkələrinə nəzər salsaq görərik ki, Azərbaycan Milli Kibertəhlükəsizlik İndeksi (NCSI) sıralamasında qalxaraq bu ölkələr arasında 2022-ci il üzrə 59.74 bal ilə 52-ci yerdə yer alır. Ölkə üzrə ötən ilə nisbətdə 4.96% müsbət irəliləyiş qeydə alınmışdır. Onların arasında Litva 2022-ci ildə 93,51 balla ən yüksək Milli Kibertəhlükəsizlik İndeksinə sahibdir. Başqa sözlə, regionda rəqəmsal məkanda təhlükə və insidentlərin qarşısını almaq üçün ən hazırlıqlı ölkə olduğu bildirilir. Sonrakı yerdə 93,51 xalla Estoniya qərarlaşmaqdadır. Ən aşağı yer indeks balı isə Türkmənistanda qeydə alınıb (Statista, 2022b). Qonşu ölkələrdən isə, bu siyahıda Rusiya Federasiyası 29-cu sırada, Gürcüstan 50-ci sırada, Türkiyə 64-cü sırada, İran İslam Respublikası 135-ci sırada, Ermənistan isə 91-ci sırada yer almaqdadır. Ümumi mənzərəyə əsasən ölkəmizin mövqeyinin heç də aşağı sıralarda qərarlaşmadığını görürük ki, bunu da son illərdə gedən davamlı inkişaf və qanunvericiliyə ciddi riayət olunmasına ciddi nəzarətlə əlaqələndirmək olar (National Cyber Security Index Development, 2022).

Belə ki, ölkədə elektron ticarətin hüquqi çərçivəsi 2005-ci ildə qəbul edilmiş olan “Elektron ticarət haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu” ilə müəyyən olunur. 2016-cı ildə bu Qanuna əlavə və dəyişikliklər edilərək təkmilləşdirilmişdir.

Bu Qanun Azərbaycan Respublikasında elektron ticarətin təşkili və həyata keçirilməsinin hüquqi əsaslarını, onun iştirakçılarının hüquq və vəzifələrini, habelə elektron ticarət haqqında qanunvericiliyin pozulmasına görə məsuliyyəti müəyyən edir. Qanun həmçinin istehlakçıları saxtakarlıqdan qoruyur və onların məxfilik hüquqlarına riayət olunmasını təmin edir. Digər müəssisələr kimi, elektron fəaliyyəti olan müəssisələr də müvafiq vergi, gömrük və digər qaydalara dair qanuni tələblərə əməl etməlidirlər (Azərbaycan Respublikasının Ədliyyə Nazirliyi, 2016).

Əlavə olaraq elektron ticarət mühitində formalaşan hüquqi və iqtisadi münasibətləri tənzimləyən bir sıra qanunvericilik aktları da qəbul olunmuşdur. Buraya “Elektron sənəd”, “Elektron imza haqqında”, “Elektron ticarət haqqında” qanunlar, Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsinə və İnzibati Xətalər Məcəlləsinə elektron ticarətlə bağlı müddəalar daxildir (Süleymanov və Həşimova, 2019).

Göründüyü kimi, ölkədə elektron kommertiya sahəsinin inkişafı üzrə müəyyən tədbirlər görülmüş, müvafiq qanunvericilik tətbiq edilmişdir. İldən-ildə elektron kommertiya istifadəçilərinin sayının artması, qlobal təsirdən əlavə həm də bu tədbirlərin nəticəsidir ki əhali onlayn alış-verişə cəlb olunmuş və kibertəhlükəsizliyin artdığı bir virtual mühitdə daha etibarlı ticarət təmin edilmişdir.

Azərbaycanda elektron ticarət ilə məşğul olan bir çox sekordan mağazalar mövcuddur və elektron komməriyaya keçid edən şirkətlərin də sayının gündən-günə artdığını müşahidə edirik. Bunlara:

- ❖ Elektronika və məişət texnikasının satışı sahəsində fəaliyyət göstərən: Kontakt Home, Maxi.az, Baku Electronics, Irshad Electronics, Elit Optimal, Alneo.az, Ispace.az, Soliton, Texnomart;
- ❖ Kitab, dəftərxana məmulatları və hədiyyə satışında fəaliyyət göstərən: Ali və nino, Ecaz, Libraff, Lekal, Antaris, Ofisait;
- ❖ Qida və digər məişət məhsulları sahəsində fəaliyyət göstərən: Bazarstore və Neptun market
- ❖ Mebel və ev aksesuarları satışı həyata keçirən: Perla Mebel, Embawood, Evimizstore.az, Madeyra mebel;
eləcə də digərlərini aid etmək olar.

Elektron Komməriyada Etik Dəyərlər Və Hüquqi Qaydalara Riayətin Azərbaycan İstehlakçısının Etibarına Təsiri

“Alıcıların onlayn mühitdəki etika qavrayışlarının 5 ölçüsü” əsasında təhlil

İstehlakçı davranışlarının qlobal miqyasda adətən müəyyən ortaq cəhətləri olsa da, burada yerli əhalinin adət-ənənələrinin, milli kimliyinin, etnik xüsusiyyətlərinin və bu kimi digər amillərin də rolu az deyil (Quliyev və Abutalıbov, 2015). Azərbaycan istehlakçısı da özünəməxsusluğu ilə seçilməkdədir.

Azərbaycanda 2018-ci ilin statistikasına görə əhalinin internetdən istifadə edən 26,3%-i 25-35 yaş aralığını, 33,2%-i 35-64 yaş aralığını əhatə edir (Hacıyeva, 2021). Əhalinin internet istifadəçisi olan 40,4 faizini isə 7-24 yaş arası gənclər təşkil edir. Faiz etibarilə çoxluq təşkil etmələrinə baxmayaraq, tədqiqat göstərir ki bu uşaqların və gənclərin alış-veriş qərarlarına valideynlərinin təsiri böyükdür, bu da yeniliklərə daha açıq fikirli yanaşaraq elektron komməriyaya meyil etsələr belə, təsir nəticəsində istifadələrinin məhdudlaşa bilər (Quliyev və Abutalıbov, 2015). 25-64 yaş aralığında olan bu qismin məşğuliyyət səviyyəsi də artıq olduğu üçün alıcılıq qabiliyyətləri daha yüksək sayıla bilər (Hacıyeva, 2021). Bu yaş kəsimindəki insanların əksəriyyətinin onlayn əməliyyatlara daha şübhəli yanaşdığı və alıcıların onlayn mühitdəki etika qavrayışlarının 5 ölçüsündən olan “məxfilik” və “təhlükəsizlik” amillərinə daha həssas olmaları nəzərə alınmalıdır. Bu baxımdan şirkətlərin istehlakçıya təhlükəsizliyin və məxfiliyin qorunacağına dair əminlik aşılması önəmlidir. Misal üçün, Elit Optimal, Maxi.az kimi elektron satışı olan mağazaların veb saytlarında yerləşdirdiyi məxfilik siyasəti, başqa sözlə, “privacy policy” buna misal ola bilər. Beləliklə alıcı alış-verişdən öncə bu mətnlə tanış olaraq hansı şəxsi məlumatlarının nə formada toplanacağı və necə istifadə ediləcəyi barədə ətraflı məlumat ala bilər. Şəffaflığın bu formada təmin olunması istehlakçının etibarına müsbət təsir edəcəkdir.

Araşdırmalar göstərir ki, yerli əhali əsasən nağd formada ödənişlər həyata keçirir. Hətta nağdsız ödənişlərdən qayıdan ƏDV miqdarının 15%-ə qədər artırılmasının belə bu mövzuda təsiri azdır. Ölkədə 8,4 milyon ədəd plastik kart olsa belə, ölkəmizdə bu kartlar adətən vəsaitlərin nağdlaşdırılmasında istifadə olunmaqdadır (İnnovasiya və Rəqəmsal İnkişaf Agentliyi, 2020). Azərbaycanlı əhalinin kartla ödəniş üstünlük verməməsini “təhlükəsizlik” amili ilə əlaqələndirmək mümkündür. Bu da ölkədə elektron ticarətin və nağdsız ödənişlərin hələ də “gənc” olmasından irəli gəlir ki, istehlakçıların etibarını tam formalaşmamışdır. Əhali arasında hələ də fişinq, dələduzluq hallarının baş verməsi, bu mövzuda çətinlik yaratsa da, maarifləndirmənin artırılması və istehlakçılara bu növ əməliyyatların düzgün və diqqətli

istifadə edildiyi təqdirdə təhlükə daşmadığı aşılarsa, eləcə də lazımi təqdirdə hüquqi tənzimləmə orqanlarına müraciət edərək bu halların öhdəsindən gəlinə biləcəyi anlaşılsa, bu problemin öhdəsindən gələrək etibar formalaşdırmaq mümkündür.

“Aldatmamaq” amili həqiqəti əks etdirməyən reklamlar vasitəsilə müştəri cəlb etmənin düzgün olmamasına aiddir. Statistika göstərir ki yerli əhalinin reklamlara etibarını aşağıdır (Tağızadə, 2022). Bunu qeyd etmək lazımdır ki, ölkəmizdə qanunvericilik qeyri-etik reklamlara qarşıdır. Belə ki yaxın zamanda Araz Market şəbəkəsi doğru məlumat əks etdirməyən reklam çarxı səbəbilə yüksək miqdarda cərimə olunması bunun nümunəsidir. Bu qanunvericilikdən elektron kommersiya üzrə fəaliyyət göstərən şirkətlər də istisna deyildir.

“Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununun 4.2-ci maddəsinə əsasən “Reklam əmtəə istehlakçılarının seçimini stimullaşdırmalı, onları aldatmamalı, çaşqınlıq hissi yaratmamalı, rəqiblərinin istehsal etdiyi, reklam edilən əmtəə ilə eyni, yaxud onun əvəzedicisi olan başqa əmtəələrin bazar nüfuzuna xələl gətirməməlidir.” (ARƏN, 2015). Lakin reklamlar ümumilikdə qeyri-etik deyil və şirkətlərin öz məhsulları haqqında məlumatı etik, düzgün formada çatdırması və istehlakçıya keyfiyyətli məhsul təqdim etməsi, satıcının olduğu qədər, ondan yararlanacaq istehlakçıların da xeyrinədir. Buna görə də etibar səviyyəsini qaldırmaq üçün cəmiyyət maarifləndirilməli, qarşılaşdıqları qeyri-qanuni hallar barədə tədbir görülməsi üçün müvafiq orqanlara müraciət etmə hüquqlarının olduğu bildirilməlidir.

Azərbaycan alıcısının davranış xüsusiyyətlərinə baxsaq, onların adətən fiziki məkanlarda satıcı ilə əlaqədə ola biləcəyi və məhsulları fiziki olaraq yoxlaya biləcəyi yerlərdən alış-verişə üstünlük verməsini görürük. Bunun bir səbəbi də yerli əhalinin qiymətdə “bazarlıq” etmə xüsusiyyəti ola bilər (Tağızadə, 2022). Digər bir səbəb də xalqımızın üzbəüz ünsiyyəti sevməsidir. “Xidmətin bərpası” amilini bu nöqtədə qeyd edə bilərik ki, satışdan sonra ilk dəfə tanış olacağı məhsuldan məmnun qalmama ehtimalını düşünən müştəri onlayn alış-veriş zamanı satıcını görmədən bu kimi problemləri necə həll edəcəyi barədə narahat olur. Əgər bu barədə onda əminlik yaranarsa etibar səviyyəsi də qalxmış olar. Nümunə kimi Kontakt Home və Ali&Nino onlayn mağazalarının qaytarılma şərtlərini öz veb saytlarında yerləşdirmələrini aid edə bilərik. İstehlakçılar öncədən bu şərtlərlə tanış olduqda, yaranacaq potensial problemlərin həlli yolunu görmüş olduqları üçün narahatlıq keçirmir və onlarda istehlakçıya qarşı etibar formalaşır. Kontakt Home’un məhsullara verdiyi zəmanəti də nümunə kimi göstərmək mümkündür ki, məhsul alındıqdan sonra müəyyən müddətdə zədələnsə təmiri və digər şərtlər daxil edilir.

Bu nümunədə həm də yerinə “yerinə yetirmə” və ya “etibarlılıq” amilləri də araşdırıla bilər. Belə ki, satıcının geri qaytarılma şərtləri təqdim etməsi əslində satdığı və çatdırılmasını həyata keçirdiyi məhsullara qarşı bir növ zəmanət verməsidir ki, narahat olunacaq bir problemin olmadığını, istehlakçının keyfiyyətli məhsul ilə qarşılaşacağına olan əminliyini nümayiş etdirir.

Ölkə əhalisinin ünsiyyəti sevdini qeyd etmişkən bir çox yerli elektron kommersiya mağazalarının müştəri-satıcı münasibətlərinin yaxşılaşdırılması məqsədi ilə veb saytlara Chatbot-lar yerləşdirməsini qeyd etməmək olmaz. Onlar vasitəsilə istehlakçı sürətli şəkildə lazımi məlumatı ala bilər. Bu da istehlakçının vaxtına hörmətlə yanaşma kimi dəyərləndirilə biləcək etik davranışlar siyahısındadır ki satıcı ilə istehlakçı arasında bağlılığı gücləndirərək, birbaşa etibar səviyyəsinə təsir edir. Çünki bu zaman individual yanaşma ilə qarşılaşan şəxsə də loyallıq yaranır.

Nəticə

İstehlakçı etibarını, loyallıq müştəri bazasını yaratmaq və elektron kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olan tərəflərin onlayn bazarda öz mövcudluğunu qoruması üçün son dərəcə önəmlidir.

Bu amilə təsir edə biləcək bir çox fərqli səbəblər arasında, tədqiqatın mövzunu təşkil edən etik dəyərlər və hüquqi qaydalara riayət də yer alır. Belə ki, ədəbiyyatın təhlili və dünya praktikası sübut edir ki, istehlakçılar etik dəyərlərə önəm verən və qlobal, eləcə də lokal səviyyədə hüquqi çərçivədən çıxıb çıxmadığı özünə prioritet təyin edən şirkətlərə qarşı daha tolerant yanaşır, onlara olan etibarları artır. Beləliklə, elektron kommersionada hüquqi qaydalar və etik dəyərlərə riayətin istehlakçılar üzərində müsbət təsiri sübut olunmaqdadır ki, ölkəmiz də istisna deyil. Azərbaycanada etik dəyərlər və hüquqi qaydaların elektron kommersionada tətbiqi zamanı yerli əhalinin fərqli xüsusiyyətləri, eləcə də ölkəmizdə elektron kommersionanın, ümumilikdə elektron əməliyyatların əhali tərəfindən təcridlə mənimsənilməsi nəzərə alınmalıdır. Qeyd olunan istiqamətdə əsas çətinliklər aşağıdakılardır ki, eyni zamanda ölkədə elektron kommersionanın inkişafına da mane olur:

- ❖ Əhalinin maarifləndirmə səviyyəsinin aşağı olması;
- ❖ Elektron əməliyyatlara olan güvənsizlik;
- ❖ Kiber dələduzluq halları.

Yuxarıda qeyd olunan hallar istehlakçılara aid edilir, lakin eyni zamanda elektron kommersiona fəaliyyəti ilə məşğul olan yerli şirkətlərin azlığı da yüksək perspektivli bu sahənin inkişafının qarşısında dayanır. Eyni zamanda mövcud olan onlayn mağazaların istehlakçıları etik dəyərlər çərçivəsində ətraflı məlumatla təmin etməməsi də etibar problemini qabardır. Buna səbəb kimi yerli səviyyədə elektron kommersiona və istehlakçı etibarını barədə yetərli bazar araşdırmalarının, tədqiqatların olmamasını göstərmək olar. Bu problemləri aradan qaldırmaq məqsədilə tədqiqat zamanı əldə edilən və ölkədə elektron kommersionanın inkişafına təkan verə biləcək müəyyən təkliflərə nəzər salaq:

❖ Əhalinin rəqəmsal savadlılığı artırılırsa məlumatlılıqdan qaynaqlanan istehlakçı etibarsızlığı azalar, eləcə də əhali dələduzluq hallarına qarşı təcridli davranaraq xoşagəlməz situasiyalara düşməz;

❖ Elektron kommersiona fəaliyyəti ilə məşğul olan yerli şirkətlər məxfilik və təhlükəsizliyin təminatını istehlakçılara şəffaf formada çatdırmağa təşviq olunarsa, istehlakçı etibarını artırılaraq, dolayısı yolla elektron kommersiona inkişaf edə bilər. Bunun üçün satıcılar öz veb-saytlarında məxfilik siyasətlərini və əməliyyatların təhlükəsizliyini aydın və anlaşılqı dillə izah edən mətnlər yerləşdirə bilər;

❖ Elektron kommersiona fəaliyyəti ilə məşğul olan tərəflər məhsullarına zəmanətlər verməklə, müxtəlif beynəlxalq sertifikatlar əldə etməklə, məhsulların geri qaytarılma və dəyişdirilmə siyasətlərini aydın formada cəmiyyətə açıq etməklə də məhsulların keyfiyyətini sübut edə və baş verə biləcək müxtəlif situasiyalarda müştəri münasibətlərini öncədən nizamlayaraq etibar qazana bilərlər;

❖ Əhalini üzəüz ünsiyyətə və alış-verişə, qiymətdə bazarlığa olan meylini nəzərə alaraq, şirkətlər öz reklam kampaniyalarında, müştərilərlə virtual əlaqələrində onlarla maksimum səmimiyyət yarada biləcək formada kommunikasiya formalaşdırmağa önəm verməlidirlər.

❖ Elektron kommersiya, elektron kommersiyada istehlakçı etibarını və ona təsir edən amillərin tədqiqatçıları tərəfindən ətraflı araşdırılması və praktiki nəticələrin təklif olunması elektron ticarətin bazar payını artırmaqda kömək edə bilər. Şirkətlərin bu data sayəsində yerli istehlakçı davranışlarını təhlil etməsi və praktiki tətbiq etməsi, beləliklə də müsbət nəticələr alması mümkündür.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYATIN SİYAHISI

1. Aboobucker, I. (2019). Factors Influencing Consumers' Trust on E-commerce Adoption in Sri Lanka. SSRN Electronic Journal, 1-13
2. Alam, S., Nusari, M. S. S., Nazim, R., & Alrajawy, I. (2018). Analysing the impact of moral behaviour on consumer trust: An Indian e-retailing perspective. International Journal of Management and Human Science (IJMHS), 2, 24–36.
3. Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) (2020). Regulations, Policies and Initiatives on E-Commerce and Digital Economy for APEC MSMEs' Participation in the Region APEC Electric Commerce Steering Group. 30-75
4. Broeder, P. (2020). Culture, Privacy, and Trust in E-commerce. Researchgate Online Database, 1-4
5. Elbeltagi, İ., & Agag, G. (2015). E-retailing Ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment-trust theory perspective. Researchgate Online Database, 1-26
6. Falahat, M., Lee, Y.-Y., Foo, Y.-C., & Chia, C.-E. (2019). A model for consumer trust in e-commerce. Asian Academy of Management Journal, 2, 93–109
7. Gulati, C., & Upamannyu, N. K. (2015). The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: The moderating influence of perceived CSR. Researchgate, 6-8
8. Katz, A. (2022). Council Post: E-Commerce: Winning Back Consumer Trust. Forbes.
9. Kwilinski, A. (2019). E-commerce: Concept and legal regulation in modern economic conditions. Business Laws and Legal Rights: Research and Practice, 22, 3-4
10. Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. ResearchGate, 1-4
11. Morgan, B., & Yeung, K. (2007). An Introduction to Law and Regulation: Text and Materials. Researchgate, 1-16
12. Nguyen, K. (2016). Business Ethics in E-commerce, Thesis, 25-28
13. Patil, D. (2014). E-Commerce-SWOT Analysis. Academia.edu, 2, 1-6
14. Qədəşov, A. (2022). Elektron ticarət və onun növləri. In kabinet.unec.edu.az, 1
15. Swami, V., & Humbe, V. R. (2021). "Ethical way of conducting business of e-commerce companies during COVID19 pandemic - An investigation of e-commerce shoppers of Pune." Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 18, 3-4
16. Sharma, G., & Lejuan, W. (2014). Ethical perspectives on e-commerce: An empirical investigation. ResearchGate, 5-1
17. Velasquez, M. (2014). Business Ethics Concepts and Cases, Book, Pearson, 1-8

18. Vipin Jain, Bindoo Malviya, & Satyendra Arya. (2021, May 22). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). ResearchGate; Swinburne University of Technology, 1-4
19. World Bank (WB). (2017). World Development Report 2017, 83-84
20. Yuniarti, F., R. Arief, H., Meydia, H., & Yevis, M. O. (2022). Online retailers' ethics and its effect on repurchase intention: The mediating role of perceived risk. *Cogent Business & Management*, 9, 1-4
21. Asian Development Bank (ADB). (2018). Embracing the e-commerce revolution in Asia and the Pacific.
22. Australian Government Productivity Commission, & New Zealand Productivity Commission. (2019). Growing the digital economy in Australia and New Zealand (Maximising opportunities for SMEs), 1–109
23. Australian Postal Corporation. (2022). 2022 Inside Australian Online Shopping. *eCommerce Industry Report*, 4–7
24. European e-commerce report 2022 (2022). *Ecommerce Europe*, 2–59
25. Igue, C., Alinsato, A., & Agadjihouédé, T. (2019). E-commerce in Africa: issues and challenges. Chapter 5 of Book, 118–139
26. International Comparative Legal Guides. (2022). Digital Business Laws and Regulations. In *International Comparative Legal Guides International Business Reports*. ICLG.
27. International Trade Administration. (2021, August 21). Canada - Country Commercial Guide.
28. Klynveld Peat Marwick Goerdeler (KPMG). (2022). Asian Retail Outlook 2022.
29. Okpara, N. (2021). Ethics and the Prospect of E-Commerce Platforms in Doing Business in Nigeria. *IntechOpen*.
30. Sugeng, & Fitria, A. (2021). Legal Protection of E-Commerce Consumers Through Privacy Data Security. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. Researchgate, 549, 275-284
31. Thorstensen, V., Delich, V., Marques, F., De Paola, G., & Rotenberg, J. (2019). Convergence on e-commerce: the case of Argentina, Brazil and MERCOSUR Chapter 11, WTO, 2–21
32. Azərbaycan Respublikası Rəqəmsal İnkişaf və Nəqliyyat Nazirliyi. (2023). Elektron Təhlükəsizlik Xidməti. mincom.gov.az.
33. National Cyber Security Index (NCSI) Development. (2022). NCSI: Ranking. Ncsi.ega.ee.
34. Azərbaycan Respublikasının Ədliyyə Nazirliyi Hüquqi aktların vahid elektron bazası. (2016). 908-IIQ - Elektron ticarət haqqında. e-qanun.az.
35. Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı. (2023). Statistik bülleten. www.cbar.az
36. AZEXPORT.AZ. (2016). Azexport-Haqqımızda. azexport.az.
37. Süleymanov, E., & Həşimova, K. (2019). Azərbaycanca elektron ticarətin mövcud vəziyyətinin qiymətləndirilməsi. III International Scientific Conference of Young Researchers Devoted to the 96-th Anniversary of Azerbaijani National Leader Heydar Aliyev, Baku Engineering University
38. Asian Development Bank (ADB). (2019). Country Diagnostics.
39. D. Tağızadə, K. (2022). The determination of cultural dimensions in Azerbaijani consumers and the analysis of the relationship between these dimensions and consumer behavior. *Academia.edu*, 10-14

40. Quliyev, S., & Abutalıbov, R. (2015). Factors Affecting Consumer Behaviours of Azerbaijani Youths. SSRN Electronic Journal, 1, 3-10
41. Hacıyeva, L. (2021). The prospects and problems of e-commerce in Azerbaijan in the context of globalization. SHS Web of Conferences, 92, 6-10.
42. İnnovasiya və Rəqəmsal İnkışaf Agentliyi. (2020). Niyə məhz elektron ödəniş? <https://www.digital.gov.az/digitalazerbaijan/az/blog/40/niye-mehz-elektron-odenis>
43. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2022). Promoting Enterprise Digitalisation in Azerbaijan, 13–15
44. Azərbaycan Respublikasının Ədliyyə Nazirliyi. (2015). Reklam haqqında Qanun. <https://e-qanun.az/framework/30348>
45. Statista, (2022a) Internet and social media users in the world <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#:~:text=Worldwide%20digital%20population%20July%202022&text=As%20of%20April%202022%2C%20there,percent%20of%20the%20global%20population>
46. Statista, (2022b) Cyber security index in former Soviet countries <https://www.statista.com/statistics/1312333/cyber-security-index-in-post-soviet-countries/>

**ELEKTRON KOMMERSİYADA QULAQDAN QULAĞA MARKETİNQİN SATINALMA
QƏRARINA TƏSİRİ: BAKI ŞƏHƏRİ ÜZRƏ
EFFECT OF WORD OF WORD MARKETING ON PURCHASE DECISION IN ELECTRONIC
COMMERCE: BAKU CITY**

XÜLASƏ

İstehlakçılar marketinqin də inkişafı ilə birgə satınalma davranışlarından əmin olmaq və düzgün qərar vermək üçün fərqli metodlar axtarışında olurlar. Reklam marketinq strategiyalarının güvənilir olmadığını düşünərək ətraflarında, onlara yaxın olan və güvəndikləri şəxslərdən məhsul və ya xidmət haqqında məlumat toplamağa çalışırlar. Bununla da qulaqdan qulağa marketinq vacib bir məlumat mənbəyinə çevrilir və istehlakçıların satınalma qərarı prosesində əhəmiyyətli rol oynayır. Həmçinin texnologiyanın inkişafı ilə də insanlar artıq fiziki olaraq yaxın ətraflarında olan şəxslərin deyil, dünyanın hər yerindən olan istehlakçıların məhsul və ya xidmət haqqında onlayn rəylərini oxuyaraq satınalma qərarı verə bilirlər. Onlayn mühitlərdə edilən rəylər və tövsiyələr olaraq bilinən elektron qulaqdan qulağa marketinq getdikcə satınalma qərarlarında daha da önəmli bir faktora çevrilir. Bu araşdırmada elektron ticarətdə qulaqdan qulağa marketinqin satınalma qərarı üzərində təsiri Bakı şəhəri üzrə aparılmışdır. 300 şəxsə anket edilərək, əldə edilən məlumatlar SPSS 29 proqramı istifadə edilərək analiz edilmişdir. Faktor, Regressiya, Korelasiya, Güvənirlilik kimi analizlər edilmişdir. Analizlər nəticəsində elektron və ənənəvi qulaqdan qulağa marketinqin satınalma qərarı üzərində mənalı və müsbət istiqamətdə bir təsiri olduğu müəyyən edilmişdir.

Açar Sözlər: Elektron qulaqdan qulağa marketinq, elektron kommersiya, ənənəvi qulaqdan qulağa marketinq, satınalma qərarı.

JEL Kodları: L81, M31, M3.

ABSTRACT

With the development of marketing, consumers are looking for different methods to ensure their purchasing behavior and make the right decision. Thinking that marketing strategies such as advertising, are not reliable, they try to gather information about the product or service from people around them, whom they trust. Thus, word-of-mouth marketing becomes an important source of information and plays an important role in consumers' purchasing decision process. Also, with the development of technology, people can no longer make purchasing decisions by reading online reviews of a product or service from consumers around the world, rather than from those in their immediate physical surroundings. Electronic word-of-mouth marketing known as reviews and recommendations on online platforms is becoming increasingly important in purchasing decisions. In this study, the effect of word-of-mouth marketing on the purchase decision in e-commerce was conducted for Baku city. The questionnaire was completed by 300 people who lived in Baku and the data was analyzed using SPSS 29 statistics program. Analyzes such as Factor, Anova, Regression, Correlation, T-test, and Reliability were performed. As a result of the analysis, it was determined that electronic and traditional word-of-mouth marketing has a meaningful and positive effect on the purchase decision.

Keywords: Electronic word-of-mouth marketing, e-commerce, traditional word of mouth, buying decision.

JEL Codes: L81, M31, M3.

²² Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; gunay.bayramova98@gmail.com

GİRİŞ

Qulaqdan qulağa marketing istehlakçılarının məhsullar, xidmətlər və ya markalar haqqında bir-birləri ilə paylaşdığı və fikir mübadiləsi etdiyi marketing metodunu əhatə edir. İnternet texnologiyalarının inkişafı ilə onlayn mühitlərdə məlumat mübadiləsi sürətlənmiş və bu məlumatların qalıcılığı ənənəvi mühitlə müqayisədə daha da artmışdır. Bu mühitdə istehlakçılar istədikləri məlumatı anında əldə edə bilirlər və müxtəlif istehlakçıların şərtlərini oxuya bilirlər.

İstehlakçı davranışının və elektron ticarətin əhəmiyyət kəsb etdiyi və rəqabətin günü-gündən artdığı günümüzdə istehlakçıların satın alma qərarlarına təsir etmək şirkətlər üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir. Elektron dünyada qulaqdan qulağa marketing ənənəvi marketing üsullarını geridə qoyaraq, istehlakçıların satınalma qərarlarına təsir etmək baxımından yeni zəmin yaratdır. Buna görə də qulaqdan qulağa marketing vazkeçilməz marketing metodu kimi marketing dünyasında öz yerini tutmuşdur.

Edilən bu araşdırmanın məqsədi istehlakçıların satın alma qərarına təsir edən marketing fəaliyyətlərindən olan qulaqdan qulağa marketingin, elektron ticarətdə satınalma qərarı prosesinə təsirini ölçməkdir.

Qulaqdan qulağa marketinglə əlaqəli müxtəlif araşdırmalar edilmişdir. Elektron mühitdə qulaqdan qulağa marketingin necə həyata keçirildiyi, istehlakçıların istək və ehtiyaclarının nələr olduğu, onlayn mühitlərdə edilən şərtlərin istehlakçıların satın alma davranışına necə təsir etdiyi ilə bağlı araşdırmalar məhduddur. Araşdırmanın yeniliyi son zamanlarda Azərbaycanda inkişaf etməkdə olan elektron ticarətdə qulaqdan qulağa marketingin əhəmiyyətini, onlayn mühitlərdə edilən şərtlərin satınalma qərarlarına necə və hansı şəkildə təsir etdiyini başa düşmək və buna uyğun yaradılacaq marketing fəaliyyətlərini özündə ehtiva edir.

Araşdırmanın informasiya bazasını elektron kommersiyada qulaqdan qulağa marketingin satınalma qərarına təsirini elmi və praktiki tədqiqini aparmaq məqsədilə dünyanın müxtəlif ölkələrindən, müxtəlif dillərdə olan tədqiqatçıların beynəlxalq elmi jurnallarda işıq üzü görmüş əsərləri, dissertasiya işləri kimi resurslarının materialları təşkil edir.

Edilən bu araşdırmada elektron ticarətdəki istehlakçıların satınalma qərarı prosesinə qulaqdan qulağa marketingin təsirini ölçmək üçün anket sorğusu metodundan istifadə edilmişdir. Buna görə də sadəcə internetə çıxışı olan şəxslər bu sorğuda iştirak etmişdir. Araşdırma Bakı şəhəri üzrə aparılmışdır və əldə edilən nəticələrin bütün Azərbaycan üzrə ümumiləşdirilməsi mümkün deyildir.

Böyük hədəf qrupları haqqında məlumat əldə etmək lazım olduqda bu qrupa daxil olan daha kiçik hədəf kütləni araşdırıb, bu qrupun hamısına ümumiləşdirmə edilə biləcək məlumatlar toplamaq mümkündür. Uyğun metodlardan istifadə edilərək əldə edilən məlumatlarla ümumiləşdirmə etmək mümkün olur. Bu fikir əsasən araşdırmanın əhatə dairəsi Bakı şəhərində elektron ticarət mühitində alış-veriş edən hər kəsi əhatə etməkdədir. Bu hədəf kütləni təmsil edəcək nümunə qrupunu yaratmaq üçün asan seçmək metodundan istifadə edilmiş və ümumi 350 şəxsə sorğu keçirilmişdir. Anketdə 50 nəfər uyğun cavabları vermədikləri üçün anketdən çıxarılmışdır. Beləliklə araşdırma 300 nəfərlik nümunə qrupla aparılmışdır.

Araşdırmada məlumatlar anket metodu ilə online şəkildə toplanmışdır. Yaradılmış anketdə verilən sualların iştirakçılar tərəfindən başa düşülüb düşülməməsini müəyyən etmək üçün ilk olaraq 10 nəfərlə pilot sorğu keçirilmişdir. Pilot sorğu nəticəsində başa düşülməyən ifadələrdə düzəldilmələr edilmişdir. Araşdırmada istifadə olunacaq ifadələr üçün detallı bir literatür araşdırması edilmişdir və araşdırmalar nəticəsində 17 ifadədən istifadə edilmişdir.

Anketdə 5 (yaş, cins, ailə vəziyyəti, aylıq gəlir, təhsil) sualı demoqrafik və iki sual isə istifadəçilərin qulaqdan qulağa marketinglə əlaqələri (Məhsul satın aldıqdan sonra yaranan müsbət və mənfi fikirlərinizi başqaları ilə bölüşürsünüz? Başqalarının təcrübə, məsləhət və ya rəylərinə əsasən məhsul satın alırsınız?) haqqında olmuşdur. Likert tipli suallar isə 10 ədəddir və 5li likert suallardan istifadə olunmuşdur (1-tamamilə razı deyiləm, 2-razı deyiləm, 3- nə razıyam, nə razı deyiləm, 4- razıyam, 5- tamamilə razıyam). Onlayn formada anket üsulu ilə toplanan məlumatlar SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) proqramında analiz edilmişdir.

Ədəbiyyat İncələməsi

Qulaqdan Qulağa Marketing Termini və Özəllikləri

Qulaqdan qulağa marketing insanların fiziki və psixoloji ehtiyaclarını ödəmək üçün bilik və təcrübələrinə inandıqları yaxın ətraflarındakı insanlarla ünsiyyət quraraq məhsul və ya xidmət haqqında məlumat əldə etməlidirlər. Həmin insanlar daha öncə həmin məhsul və xidməti istifadə edən və məlumata sahib olan istehlakçılardır.İstehlakçı mövzu haqqında fikirlərini digər istehlakçıya çatdırarkən ünsiyyət kanallarından istifadə edir və bu ünsiyyət qulaqdan qulağa ünsiyyət adlanır. Bununla da qulaqdan qulağa marketing fəaliyyətləri baş verir (Aydın, 2009). İstehlakçılar yaxın ətraflarında olan şəxslərin düşüncələrinə məhsul haqqında olan reklamlardan daha çox güvənirlər. Çünki həmin insanlar məhsulu məcburi şəkildə satmaq istəyən satıcı və ya həyatımızın hər anında qarşımıza çıxan yorucu reklamlar deyillər. Onlar məhsulu istifadə etmiş real istehlakçılardır (Deniz 2021).

Qulağa marketing inam yaratmaq üçün vasitəçi rol oynayır. Bu, həm də alıcıların online ticarət saytlarında məhsul tapmaq istəyini və məqsədini sürətləndirməkdə müəyyənədicidir (Gabriel, 2018). İstehlakçılar hər gün maraq dairələrində olmayan fərqli növ marketing mesajlarına məruz qalırlar və bu mesajları oxumaq istəmirlər. İstehlakçılar məlumat almaq istədikləri və oxumaqdan imtina etmədikləri mesajlar yaxın ətraflarından aldıkları məlumatlardır. Demək olar ki, çox vaxt insanlar məhsul və ya xidmət satın almadan öncə yaxın ətraflarından məlumat toplayırlar çünki həmin məlumatların dürüst və səmimi olduğunu düşünürlər (Onurlubaş, 2016). Beləliklə istehlakçıların məhsul haqqında yaxın ətraflarından aldıkları və onlara ötürdükləri məlumatlar qulaqdan qulağa marketingin önəmlilik dərəcəsini artırmaqdadır (Özasan, 2014). Çünki satın almadan öncə onlar üçün ən effektiv və təsir edici fikirlər yaxın ətraflarının və referans qruplarının istifadə etdiyi məhsul haqqında olan düşüncələridir. Nəticə etibarı ilə insanlar üçün ən güvənilir mənbə sosial qruplardır. Düşünək ki, dostunuz sizə film tövsiyə edir. Yəqin ki, reklamlardan daha çox dostunuzun tövsiyə etdiyi filmi seçərdiniz (Lin və Cheng-Hsi, 2006).

Qulaqdan qulağa marketing növləri

Qulaqdan qulağa marketing istehlakçıların məhsul və ya xidmətdən razı qalıb qalmamaqlarına bağlı olaraq müsbət və mənfi qulaqdan qulağa marketing olmaqla iki qrupa ayrılır. Başqa ifadə ilə, məmnunluq qulaqdan qulağa marketingə müsbət yöndə, məmnunsuzluq isə qarar vermə prosesinə mənfi yöndə təsir edir (East, Hammond və Lomaks, 2008).

Müsbət qulaqdan qulağa marketing

İstehlakçı məhsulla emosional bir bağ qurduğu zaman bunu daha çox insanla bölüşmək istəyir. Bu emosional bağ daha çox avtomobil sektorunda yaşanır. İnsanlar avtomobil haqqında fikirlərini daha çox insanla bölüşmək istəyir amma bu hal ərazaq sektorunda daha az həyəcan

verici olduğu üçün insanlar təcrübələrini daha çox şəxslə bölüşmək istəyirlər (Ekber and Ahmadov, 2017).

Qulaqdan qulağa marketinqdə müəssisələr bazara çıxardıqları məhsul haqqında istehlakçıların müsbət bir düşüncəyə sahib olması üçün daha çox çalışırlar. Çünki məhsul haqqında yaranan mənfi düşüncələri insanların yaddaşından silmək çətin olur. Həmçinin araşdırmalar göstərir ki, insanlar müsbət fikirlərdən daha çox mənfi fikirləri başqaları ilə bölüşmək istəyirlər.

İstehlakçıların satın alma davranışlarında müsbət qulaqdan qulağa marketinqin təsiri olduqca böyükdür. Çünki müsbət qulaqdan qulağa marketinq müəssisələrin digər istehlakçılarda yaratdığı müsbət təəssüratlarla ortaya çıxır. Bəzi insanlar istifadə etdikləri məhsul və ya xidmətin digərləri tərəfindən də istehlak olunmasından, bu məhsullar haqqında fikir bölüşməkdən və tövsiyyə etdiyi məhsul və ya xidmət haqqında başqalarının danışmasından məmnun olurlar. Bütün bu proseslər nəticəsində ortaya çıxan müsbət qulaqdan qulağa marketinq digər istehlakçıların satın alma davranışlarına təsir edir (Yavuzylmaz, 2016).

Mənfi qulaqdan qulağa marketinq

Müəssisələr satın alma sonrasında məmnun olmayan müştərilərin negativ düşüncələrini azaltmaq, həmçinin məmnun olan müştərilərinin müsbət düşüncələrini ətrafdakı insanlarla bölüşməsi üçün fərqli strategiyalar yaratmağa çalışırlar. Mənfi qulaqdan qulağa marketinq daha çox sosial media, internet kimi mühitlərdə daha tez yayılmaqdadır və daha sonra bu fikirləri azaltmaq olduqca çətinləşir. Bu səbəb görə də müəssisələr hər zaman istehlakçıların onlar haqqında nə danışdıqlarına fokuslanmaq məcburiyyətində olurlar (Hüseynoğlu, 2009).

Müəssisələr məhsul və ya xidmətdə hər-hansı problem olmadığı təqdirdə özlərini ortaya çıxan mənfi fikirlərdən 4 fərqli şəkildə müdafiə edə bilirlər (Abdulmanafov, 2018):

1. Heç birşey etməmək
2. Çıxan mənfi fikirlərlə maraqlanan şəxslərə məlumat vermək
3. Çıxan mənfi düşüncələrin üzərindən çox zaman keçmədən reklam və ya məlumatlandırıcı kampaniyalarla mənfi fikirlərin təsirini azaltmaq
4. Əhatəli məlumatlandırma etmək

Qulaqdan qulağa marketinqin internetdə rolu

Son illərdə internet texnologiyalarının sürətli inkişafı insanların həyatında ciddi dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Bu ciddi dəyişikliklər, insanların bir məhsul və ya xidmətin əvvəllər olduğu kimi ənənəvi mağazalardan deyil də onlayn şəkildə almaları nəticəsində ortaya çıxmışdır. Yəni insanların istehlak etdikləri məhsul və ya xidmət haqqında fikirlərini digər insanlara ötürdükləri qulaqdan qulağa marketinq, internet istifadəsinin inkişafı ilə də virtual mühitdə məkan və zaman olaraq bir yerdə olma çətinliyini aradan qaldıraraq elektron qulaqdan qulağa marketinqə çevrilmişdir (Yılmaz və Abdulmanafov, 2020).

Ənənəvi qulaqdan qulağa marketinqdən fərqli olaraq elektron qulaqdan qulağa marketinqdə məhsul və ya xidmət haqqında edilən rəylər və tövsiyələri saxlamaq olur və bu da həmin rəy və tövsiyələrin ölçüləbilirliyini təmin edir. Bu isə “net promoter score” vasitəsi ilə ölçülür (Park-Kim, 2008).

Elektron qulaqdan qulağa marketinq fikir liderləri və məlumat axtaran şəxslərin eyni mühitdə olması ilə ortaya çıxmaqdadır. Fikir liderləri, bir məhsul və ya xidmət haqqında fikir sahibi olan və təcrübələrini başqaları ilə fərqli mühitlərdə paylaşan şəxsdir. Məlumat axtaranlar isə satın alma qərarı prosesində fərqli şəxslərin təcrübələrinə və tövsiyələrinə ehtiyac duyan şəxslərdir. Bəzi hallarda təbii ki, fikir liderləri məlumat axtaran şəxs də ola bilər (Sun, 2006).

Qulaqdan Qulağa Marketingin Rəqəmsallaşması Nəticəsində Ortaya Çıxan Terminlər

Buzz marketing

Son zamanlarda ortaya çıxan buzz marketing pıçıltı və ya şayiə marketing olaraq da bilinir. İstehlak edən şəxs tərəfindən birbaşa edilən bir fəaliyyətdir. Buzz marketingin vacib xüsusiyyətlərindən biri istehlakçı tərəfindən könüllü şəkildə edilməsidir. Digər bir xüsusiyyəti isə mesajı verən şəxsin gizli tutula bilməsidir. Maliyyət baxımından uyğun olması buzz marketingin istifadəsini daha da artırır. Buzz marketing məhsulu və ya ximdəti istifadə etmiş şəxslər tərəfindən edilir. Yəni gündəlik həyada istehlakçılarla bir araya gələrək təcrübələrini onlarla bölüşürlər və bu marketing fəaliyyəti daha çox məşhur şəxslər tərəfindən edilir (Umutlu və Sarı, 2017). Buzz marketing daha aşağı büdcəli startap layihələrində və kiçik bizneslərdə rahatlıqla istifadə edilə bilər. Həmçinin böyük büdcəli reklamların da bir hissəsi ola bilər.

Viral marketing

Son illər sosial medianın əlavə ünsiyyət vasitəsi kimi müştərilərə unikal rahatlıq yaradır. Sosial media əlçatanlıq və qarşılıqlı əlaqə baxımından satış ofisi kimi digər kanallardan daha faydalıdır. İnsanların sosial şəbəkələr vasitəsi ilə bir-biri ilə məlumat, fikir mübadiləsi aparmaq istəyi artır və şəhərləşmənin gətirdiyi məsafələr internetin köməyi ilə üz-üzə ünsiyyət qura bilməyən insanlar üçün hər an yerdə məlumat mübadiləsi etmələrini asanlaşdırır (Kaya, 2014).

İnternetin istifadəsinin artması nəticəsində məlumatların ötürülməsi daha da asanlaşmışdır. Daha öncələr məlumatlar daha böyük hədəf kütləyə çatdırılmağa başlandı. Həmçinin ödənişsiz olan bu fəaliyyətlər müəssisələr üçün dəyərli strategiyadır (Özata, 2010). Dijital mühitdə interaktiv ünsiyyət yayılmış, alıcı olaraq adlandırılan istehlakçıların ünsiyyət prosesində aktivlikləri artmış və bu qarşılıqlı kommunikasiyaya çevrilmişdir (Deighton, 1995).

Product seeding

“Product seeding” sözü Azərbaycan dilində tam olaraq tərcümə edilmir. Tərcümə edildiyi zaman başa düşülmədiyi üçün “məhsul yerləşdirmə” olaraq istifadə olunur (Onat ve Alikılıç, 2008). İnsanlar reklamlardan daha çox öz ətraflarındakı insanlara güvəndikləri üçün müəssisələr aktyor, müğənni, sosial media influencerlərinə məhsul haqqında məlumatları və məhsulu test etmələri üçün nümunəsini göndərilər (Özaslan ve Uygur, 2014). Məhsulu test edən şəxslər adətən məhsulla bağlı məlumatları onlayn forumlarda, sosial media saytlarında və ya pərakəndə satış saytlarında rəy yazaraq bizə ötürürlər və bu məlumatların çoxu müəssisələr tərəfindən görülür.

İcma marketingi

İcma marketingi, istehlakçıların müəssisə haqqında fikirlərini bir-birləri ilə bölüşə bildikləri kiçik icmaların yaradılması və bu qruplarda məlumat ötürmələrinə dəstək olan bir marketing fəaliyyətidir. İcma marketinginin əsas məqsədi mövcud müştərilərin ehtiyaclarına fokuslanaraq əskik olan tərəflərin bərpa edilməsidir. Çünki müəssisələr mövcud müştərilərin əldə tutulması, sadıq müştərilərin yaradılması, müştəri məmnuniyyətinin yaradılması və yeni müştərilərlə mövcud müştərilər arasında əlaqələrin yaradılması kimi faktorlara önəm verməkdədir. İcma marketingini müəssisələr özləri formalaşdırırlar biləcəkləri kimi istehlakçılar tərəfindən də formalaşdırıla bilər. Lakin məlumat çoxluğuna bağlı olaraq müəssisələr tərəfindən

yaradılan icma qrupları müştərilən tərəfindən güvənli bir icma olaraq qəbul edilmir. Bunun üçün də öz-özünə formalaşan icma qrupları müştərilər tərəfindən daha güvənli qəbul edilir və bu qrupların müvəffəqiyyət faizləri daha çox olur. Belə vəziyyətdə şirkətlərin əsas fokuslanmalı olduğu mövzu icma qruplarının yaradılması üçün təşviq edici reklamların hazırlanmasıdır (Yüceci, 2011).

İstehlakçı Davranışı və Özəllikləri

İstehlakçı davranışı istək və ehtiyacları qarşılamaq üçün məhsul və ya xidmətlərin müəyyən edilməsi, satın alınması və istehlak edilməsi ilə formalaşır (Öztrak, 2012; Deniz, 2021). Bu gün istehlakçı davranışı yalnız məhsul və ya xidmətlərin satın alınmasını deyil, həm də məhsul və xidmətlərin istehlakından sonrakı amilləri də nəzər alır (Koç, 2013; Uyanık, 2018). İstehlakçı davranışı, istehlakçının bazardakı davranışını araşdıran və bu davranışın səbəblərini araşdıran tətbiqi bir elmdir. İstehlakçı davranışı, istehlakçıların nə alır, haradan alır, niyə alır kimi suallara cavab tapmağa çalışarkən, bu məsələnin nədən qaynaqlandığını üç başlıq altında ümumiləşdirmək olar:

1. İstehlakçıların müəssisələrin marketinq fəaliyyətlərinə reaksiyası uğur və ya uğursuzluğun göstəricisi ola bilər.

2. Müasir marketinq yanaşması istehlakçıların ehtiyaclarını ödəmək üçün marketinq kompleksinin hazırlanmasını zəruri edir.

3. İstehlakçıların marketinq strategiyalarına reaksiyalarını proqnozlaşdırmağa imkan verir.

Satınalma davranışı insanların məhsul və xidmətlərin alınması və istifadəsi ilə bağlı qərar qəbul etmə prosesi və davranışdır. İstehlakçının satınalma davranışı isə, fərdlər tərəfindən biznes məqsədi olmadan şəxsi və ya məişət istifadəsi üçün məhsul və ya xidmətlərin alınmasıdır.

İstehlakçı Davranışına Təsir Edən Faktorlar

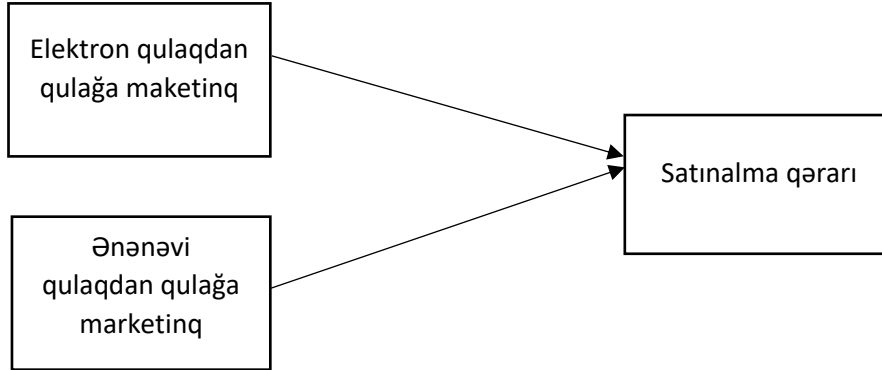
İstehlakçıların satın alma davranışında təsirli olan bu amillər istehlak xərclərini formalaşdırır və satınalma qərar vermə proseslərini sürətləndirir. Məhsulun rəngi, qablaşdırılması və dizaynı istehlakçıların alış davranışına təsir göstərir. Bundan əlavə, məhsul və ya xidmətin qiyməti, keyfiyyəti, istifadə şərtləri, zəmanət müddəti, tanınmış marka olma səviyyəsi də istehlakçıların şüurlu və seçici istehlakçı olmasını təmin edir (Çakır vd., 2010).

Satınalma davranışı istehlakçılar bir məhsul və ya xidmət almaq qərarına gəldikdə baş verir. Satınalma davranışına təsir edən bir çox amillər var. Buna görə də istehlakçılar hər alış-verişin sonunda eyni davranışı göstərməyə bilirlər (Altunışık vd., 2002). İstehlakçıların mal və ya xidmətləri satın almasında 4 faktorun təsirini bildirmək olar:

1. Mədəni amillər
2. Sosial faktorlar
3. Şəxsi amillər
4. Psixoloji faktorlar

Araştırmanın Hipotezleri və Araştırma Modeli

Şəkil 1: Araştırma dəyişənlərinin modelləşdirilmiş əlaqələri



H1 : Elektron qulaqdan qulağa marketinglə satınalma qərarı arasında müsbət yönlü bir əlaqə vardır.

H2 : Ənənəvi qulaqdan qulağa marketinglə satınalma qərarı arasında müsbət yönlü bir əlaqə vardır.

H3 : Elektron qulaqdan qulağa marketingin satınalma qərarı üzərində anlamlı bir təsiri vardır.

H4 : Ənənəvi qulaqdan qulağa marketingin satınalma qərarı üzərində anlamlı bir təsiri vardır.

Araştırmanın Analiz Cavabları

Frekans analizi

Sorguda iştirak edən 300 şəxsin demoqrafik xüsusiyyətləri aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir. İştirakçıların 63.3%-ni qadınlar, 36.7%-ni isə kişilər təşkil edir. Yaş qruplarına baxdıqda isə araşdırmada gənc nəslin üstünlük təşkil etdiyini görə bilərik. Yəni iştirakçıların 76%-ni 15-24 yaş aralığında şəxslər təmsil edir. Bunun əsas səbəbi isə anket sorğularına gənc nəslin daha çox qatılma istəyidir.

Cədvəl 1: Frekans analizi (demoqrafik dəyişənlərə görə)

Aylıq qazanc	0-500	185	61.7
	501-1000	56	18.7
	1001-1500 +	59	19.6
Cins	Qadın	190	63.3
	Kişi	110	36.7
Yaş	15-24	228	76.0
	25+	72	24
Təhsil	Orta təhsil və kollec	38	12.6
	Bakalavr, magistr, doktorant	262	87.4

Mənbə: Spss proqramı ilə müəllif hesablamaları

Təhsil səviyələrinə baxdıqda məzunların çoxluq təşkil etdiyini görürük yəni 87.4% bakalavr, magistr və doktorantlar təşkil edir. Bunun isə əsas səbəbi araşdırmanın Bakı şəhərində aparılmasıdır. Əgər araşdırma digər rayon və şəhərlərdə də aparılışdı təhsil səviyələrində azalmalar müşahidə olunacaqdı. Buna bağlı olaraq da gəlir səviyələrində böyük əksəriyyəti 0-500 gəlir qrupu təşkil edir.

Güvenirlilik analizi

Güvenirlilik analizində “Cronbach’s Alpha” dəyəri 0.825-dir. Bu dəyərin 0.70 üzərində olması qəbul ediləndir. Amma bu dəyər tək başına yetərli deyildir. Həmçinin “Cronbach’h Alpha if item deleted” sütununa da baxmaq lazımdır. Göründüyü kimi bəzi dəyərlərin silinməsi “Cronbach’s Alpha” dəyərini yüksəldə bilər amma bu hal $\alpha < 0.70$ olduğu zaman edilir. Bu analizdə isə satınalma qərarı haqqında ifadələrdən biri güvənirlilik dəyəri yüksəlsin deyə silinmişdir.

Cədvəl 2: Güvənirlilik analizi

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Alpha on	N of Items
.936	.936		9

Mənbə: Spss proqramı ilə müəllif hesablamaları Regressiya analizi

Əgər araşdırma modelində birdən çox müstəqil dəyişkən varsa bu zaman “Adjusted R Square” dəyərinə baxılır. Bu dəyər isə müstəqil dəyişkənin asılı dəyişkəndəki varyansın neçə faizini açıqladığını göstərir. Yəni elektron qulaqdan qulağa marketinqlə ənənəvi qulaqdan qulağa marketinq satın alma qərarı dəyişkəninin 0.564 hissəsini açıqlayır.

Cədvəl 3: Regressiya ümumi model

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.564		.69615

Mənbə: Spss proqramı ilə müəllif hesablamaları

Cədvəl 4-də “F” dəyərində qarşılıq gələn “Sig” dəyəri 0.05-dən kiçik olduğu üçün modelin açıqlayıcılığının anlamlı olduğuna görə bilirik. Yəni modelin asılı dəyişkəni açıqlamada önəmli faydası olduğu görünür. Bu zaman deyə bilərik ki, ən azı modeldəki bir asılı dəyişkənin bağımlı dəyişkən üzərində təsiri vardır.

Cədvəl 4: Regressiya Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.296	2	94.148	194.271	<.001 ^b
	Residual	143.933	297	.485		
	Total	332.229	299			

a. Asılı: Satınalma qərarı

b. Sabit: Elektron və ənənəvi qulaqdan qulağa marketinq

Mənbə: Spss proqramı ilə müəllif hesablamaları

Cədvəl 5-də “B” dəyəri asılı dəyişkəndəki bir birimlik dəyişimin bağımlı dəyişkəndə neçə birimlik dəyişikliyə səbəb olduğuna göstərir. Əgər “B” dəyişkəni mənfi bir dəyər alarsa bu zaman asılı və müstəqil dəyişkənlər arasında tərs istiqamətdə bir əlaqə vardır deyilir. Bu analizdə isə “B” dəyərləri müsbət olduğu üçün asılı və müstəqil dəyişkənlər arasında müsbət yöndə bir əlaqə vardır deyilir. “Sig” dəyərləri isə qulaqdan qulağa marketinq və electron qulaqdan qulağa marketinq üçün 0.05 altında olduğuna görə iki dəyişkən də mənalıdır deyilə bilər. Bu halda H3 və H4 qəbul edilir. Qulaqdan qulağa marketinqdə bir birimlik artışı satınalma qərarında 0.388 artışa səbəb olacaqdır. Elektron qulaqdan qulağa marketinqdə bir birimlik dəyişim isə satınalma qərarında 0.443 birimlik artışa səbəb olacaqdır.

Cədvəl 5: Regressiya analiz cədvəli

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.640	.162		3.943	<.001
	Ənənəvi qulaqdan qulağa marketinq	.388	.056	.363	6.918	<.001
	Elektron qulaqdan qulağa marketinq	.443	.051	.456	8.695	<.001

a. Asılı: Satınalma qərarı

Mənbə: Spss proqramı ilə müəllif hesablamaları

Korelasiya analizi

Korelasiya analizi aralıq və rəy səviyyəsində ölçülmüş iki dəyişkən arasında əlaqənin və ya bağımlılığın şiddətini müəyyən etmək üçün olan bir analiz növüdür. Korelasiya analizi nəticəsində hesablanan korelasiya dəyəri “r” ilə göstərilir və “-1 və +1” aralığında bir dəyər ala bilər. Dəyərin pozitiv 1 olması iki dəyişkən arasında mükəmməl və müsbət istiqamətdə bir əlaqənin olmasına lakin dəyərin mənfi 1 olması iki dəyişkən arasında əlaqənin mükəmməl olmasına lakin əlaqənin istiqamətinin mənfi yöndə olması anlamına gəlir.

Cədvəl 6: Korelasiya analizi

Correlations		Satınalma qərarı	Ənənəvi qulaqdan qulağa marketing	Elektron qulaqdan qulağa marketing
Satınalma qərarı	Pearson Correlation	1	.676**	.705**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	300	300	300
Ənənəvi qulaqdan qulağa marketing	Pearson Correlation	.676**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	300	300	300
Elektron qulaqdan qulağa marketing	Pearson Correlation	.705**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	300	300	300

Mənbə: Spss proqramı ilə müəllif hesablamaları

Analiz nəticələrinə görə:

- Satınalma qərarı ilə qulaqdan qulağa marketing arasında müsbət istiqamətdə və mənalı bir əlaqə vardır.
- Satınalma qərarı ilə elektron qulaqdan qulağa marketing arasında müsbət istiqamətdə və mənalı bir əlaqə vardır.
- Elektron qulaqdan qulağa marketing və ənənəvi qulaqdan qulağa marketing arasında müsbət istiqamətdə və mənalı bir əlaqə vardır.

Nəticə və Təkliflər

Elektron ticarət anlayışı bugünkü ticarətin ayrılmaz hissəsinə çevrilmişdir. Bugün bir çox istehlakçı onlayn alış-veriş edir və internetdə alış-veriş edən insanlar həmin mühitdə məhsul və çatdırılma haqqında bir-birləri ilə məlumat mübadiləsi edir, digər istehlakçılarla internet vasitəsilə əlaqə saxlayırlar. Beləliklə, yaranmış bu vəziyyət elektron qulaqdan qulağa marketing anlayışını gündəmə gətirir. Bu araşdırmada da elektron ticarətdə istehlakçıların satınalma qərarı prosesində qulaqdan qulağa marketingin təsirini müəyyən etməyə çalışılmışdır. Tədqiqat üçün toplanmış məlumatların təhlilinin nəticələri aşağıdakı bölmədə verilmişdir. Araşdırmada ümumi olaraq 4 hipotez vardır.

1. Regressiya analizi nəticəsində elektron qulaqdan qulağa və ənənəvi qulaqdan qulağa marketinglə satınalma qərarı arasında müsbət yönlü bir əlaqənin olması və satınalma qərarı üzərində anlamlı bir təsirlərinin olması nəticəsinə gəlinmişdir.

2. Korelasya analizində isə hər 3 dəyişənin bir-birləri ilə müsbət və anlamlı bir əlaqələrinin olduğu müəyyən edilmişdir.

Tədqiqat istiqamətində araşdırsaq, pandemiyanın təsiri ilə son 2 ildə elektron ticarətdən istifadənin artması müşahidə olunur. Bu artımla o dövrdə aparılan araşdırmalar göstərir ki, istehlakçılar bir məhsul və ya xidməti almadan əvvəl onu daha əvvəl yaşamış istifadəçilərin şərtlərini oxuyaraq qərar verirlər. Bu mənada elektron qulaqdan qulağa marketing insanların satın alma qərarlarına müsbət təsir göstərir. Regressiya analizinin nəticəsində də bu təsir müəyyən olunmuş və H3 və H4 qəbul edilmişdir.

Bu nəticəyə əsasən, şirkətlər potensial istehlakçıların istifadə etdikləri internet mühitlərini müəyyən edərək, öz istehlakçı profillərini analiz etməlidirlər. Bununla da onlar istehlakçıların problem, istək və narazılıqlarına asanlıqla çata, problemi olan istehlakçıların problemlərini aradan qaldıra bilərlər.

Nəhayət, bizneslər və gələcək araşdırmalar baxımından bu gün böyük əhəmiyyəti olan internetin və elektron ticarətin inkişafının davam edəcəyini və e-ticarətdə qulaqdan qulağa marketingin əhəmiyyətli olduğunu unutmamaq olmaz. Müəssisələr üçün qulaqdan qulağa marketing metodunu nəzərdən keçirmələrinin və gələcək araşdırmaların qulaqdan qulağa marketingin rəqəmsallaşması nəticəsində ortaya çıxan anlayışlara diqqət yetirməsinin faydalı olacağı düşünülür.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Aydın, D. (2009). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tükətici Satın Alma Kararlarına Etkileri. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
2. Çakır, M., Çakır, F. ve Usta, G. (2010), Üniversitesi öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(2), 87-94.
3. Deighton, J. (1995). Interactive Marketing Technologies: Implications for Consumer Research. Advances in Consumer Research. 22, 396-397
4. East R., Hammond K. və Wright W. (2007), The relative incidence of positive and negative word of mouth: a multi-category study, International Journal Of Research In Marketing, 24(5), 175-184.
5. Ekber, Ş., & Ahmadov, F. (2017). PAZAR ODAKLILIK YAKLAŞIMLARI: BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 33-44.
6. Esra Uyanık (2018) , Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tükətici Satın Alma Kararlarına Yönelik Rolü
7. Gibreel O., Alotaibi D.A., & Altmann J. (2018). Social Commerce Development in Emerging Markets. Electronic Commerce Research and Applications 27, Pg. 152-162
8. Harun.D (2021) , E-Ticaretteki Tükətici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisi: E-Ticaret Kullanıcıları Üzerine Karaman İlinde Bir Araştırma
9. Hüseyinoğlu, B. (2009), Tükətici tarafından yaratılan medya ortamında ağızdan ağıza pazarlama ve bir uygulama Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
10. Kaya, İ. (2014), Pazarlama bi'tanedir. İstanbul: Babıali kültür yayıncılığı.
11. Koç, E. (2013). Tükətici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (Global ve Yerel Yaklaşım).
12. Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. Journal of Marketing 70, 74-89.

13. Onat, F., Alikılıç, Ö. (2008), Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, Journal of Yaşar University, 3, 1111-1143.
14. Onurlubaş, E. & Dincer D. (2016). The Factor Analysis of Word of Mouth and Viral Marketing Perceptions of Consumers. Gumushane University Electronic Journal of The Institute of Social Sciences,
15. Özaslan, Y., Uygur, S. M. (2014), Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28, 69-88.
16. Özaslan, Y., Uygur, S. M. (2014), Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28, 69-88.
17. Özata, N. (2010). Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları. İstanbul.
18. Özdemir Umutlu, G., & Özer Sarı, F. (2014). Turist Destinasyonlarına Dönük Sosyal Medya Söylentileri Üzerine Bir Durum Çalışması. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
19. Öztrak, L., (2012). E-Pazarlama Etkinliklerinin Tüketici Davranışına Etkileri ve Bir Uygulama, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 41-61.
20. Park, D.-H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. Electronic commerce research and applications
21. Sun, T. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. Journal of Computer-Mediated Communication
22. Tabriz.A (2018) Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Elektronik Eşya Sektörü Örneği
23. Torlak, Ö vø Altunışık, R. (2009), Pazarlama stratejileri, yönetsel bir yaklaşım, İstanbul: Beta Basım A. Ş.
24. Yavuzylmaz, O. (2016), Ağızdan ağıza pazarlama, “Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(47),967-976.
25. Yücecin, K. (2011), Sosyal Ağ Yönetimi Analizi ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Etkisinin Arttırılması: Veri Setleri Üzerinde Uygulama, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

(21)

İlkin AĞAZADƏ²³

**ELEKTRON TİCARƏTDƏ MÜŞTƏRİ SƏDAQƏTİNƏ TƏSİR EDƏN FAKTORLAR:
BOLT FOOD VƏ WOLT NÜMUNƏSİ
FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY IN ELECTRONIC COMMERCE: THE
EXAMPLE OF BOLT FOOD AND WOLT
XÜLASƏ**

Dünyada bir çox sferada baş verən qloballaşma, informasiya texnologiyalarının inkişafı kommersiya sahəsindən də yan keçməmişdir. Bütün bu proseslər nəticəsində ənənəvi ticarət öz formasını dəyişərək yeni bir anlayış- elektron ticarət anlayışı yaranmışdır. Elektron ticarət, istehlakçıların qlobal səviyyədə alış-veriş etməsinə uyğun mühit yaradır. Yekunda bu alış-verişlərin nəticəsində elektron ticarətin dövriyyəsi artır, bu da öz növbəsində ümumi iqtisadiyyatın yüksəlişinə təsir göstərir. Ənənəvi ticarətdə olduğu kimi, elektron ticarətdə də ən önəmli ünsür müştəridir. Sadıq müştəri yaratmaq və ya başqa cür desək; müştəri sədaqətini artırmaq üçün bir sıra məsələlərə diqqət edilməlidir. Müştəri sədaqəti bir sıra faktorlardan təsirlənir ki, həmin faktorlara müştəri məmnuniyyəti, qəbul edilən xidmət keyfiyyəti və s. faktorları misal göstərə bilərik. Bu araşdırmada müştəri sədaqətinə təsir edən faktorlar Bolt Food və WOLT nümunələri üzrə araşdırılmışdır. Araşdırmanın aparılması üçün internet vasitəsi ilə anket sorğusu yaradılmışdır. Anketi 333 nəfər cavablandırmışdır. Toplanılan məlumatlar SPSS 25.0 proqramında təhlil edilmişdir. Etibarlılıq, Reqrressiya və Frekans analizləri edilmişdir. Edilən analizlər nəticəsində qəbul edilən xidmət keyfiyyəti və müştəri məmnuniyyətinin müştəri sədaqəti üzərində mənalı və müsbət təsiri olduğu müəyyən edilmişdir.

Açar Sözlər: Elektron ticarətdə müştəri sədaqəti, elektron ticarət, ənənəvi ticarət, müştəri sədaqəti

JEL Kodları: L81, M31.

ABSTRACT

Globalization and the development of information technologies, which are taking place in many spheres in the world, have not bypassed the commercial sphere either. As a result of these processes, commerce has changed its form and a new concept, the concept of e-commerce, has emerged. E-commerce creates suitable conditions for consumers to shop on a global level. In conclusion, as a result of these online shopping's, the circulation of e-commerce increases. As in traditional commerce, the most important element in e-commerce is customer. To create a loyal customer or in other words, to increase customer loyalty, it is necessary to pay attention to a number of nuances. Customer loyalty is influenced by a number of factors, including customer satisfaction, perceived service quality. In this study, the factors affecting customer loyalty were investigated on the samples of Bolt Food and WOLT. A questionnaire survey was created via the internet to conduct the research. 333 people answered the survey. The collected data were analyzed in SPSS 25.0 software. Reliability, Regression and Frequency analyzes were performed. As a result of the analysis, it was determined that perceived service quality and customer satisfaction have a meaningful and positive effect on customer loyalty.

Keywords: Customer loyalty in electronic commerce, electronic commerce, traditional commerce, customer loyalty

JEL Codes: L81, M31.

²³ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; ilkinnaghazadah@gmail.com

GİRİŞ

Günümüzde ticarət sahəsində ən önəmli ünsürlərdən biri də müştəri ünsürüdür. Firmalar əvvəllər məhsul yönümlü düşünürdülərsə, artıq müştəri yönümlü düşünürlər. Ona görə də, müştərinin tələblərinə cavab vermək firmalar üçün çox vacib bir məsələyə çevrilmişdir. Müştərilərin daim artan bilikləri və təcrübələri sonda onların çox seçici olmalarına gətirib çıxarır. Müştərilərdə özlərinə qarşı bağlılıq yarada bilən firmalar rəqiblərinin önünə keçir. Bu üstünlük mənfəəti və davamlılığını artırmaqda önəmli rol oynayır.

Ənənəvi ticarətdə olduğu kimi, elektron ticarətdə də müştəri sədaqəti çox önəmlidir. Elektron ticarətdə müştəri sədaqəti daha ölçülə biləndir. Bunun səbəbi isə odur ki, ticarət əməliyyatları zamanı müştərilərin dataları toplanıla bilər. Daha sonradan bu datalara əsasən müştərinin sərgilədiyi davranışları təhlil edib nəticələr çıxarmaq mümkün olur. Məhz bu səbəbdən elektron ticarətdə müştəri sədaqəti anlayışı çox vacib bir anlayışdır (Ekber and Ahmadov, 2017).

Araşdırmanın məqsədi və əhəmiyyəti

Edilən bu araşdırmanın məqsədi elektron ticarətdə müştəri sədaqətini və ona təsir edən faktorları vurğulamaq, onların müştəri sədaqəti üzərindəki təsirini ölçməkdir. Son illərdə inanılmaz sürətlə inkişaf edən internet və informasiya texnologiyaları, eyni zamanda da yaxın keçmişdə baş verən Covid-19 pandemiyası insanların elektron ticarətə olan meylini daha da artırdı. Bu artım bir çox sahədə özünü göstərdi. Bu araşdırma isə sırf “Bolt Food” və “WOLT” platformaları üçün aparılmışdır. Bu elektron ticarət platformaları, pandemiya dövründə də mövcud olsalar da, pandemiya və ondan sonrakı dövrdə daha da inkişaf etmişdirlər. Bu sahənin yeni yaranması və çox sürətlə inkişafından yaranan bəzi məqamların qeyri-müəyyən qalması belə bir araşdırmanı zəruri etdi. Bu araşdırma daha çox yuxarıda bəhs etdiyimiz elektron ticarət platformasında satış edən və ya etmək istəyən mağazalar, restoranlar və marketlər üçün yararlı olacaqdır. Bunu belə izah edə bilərik ki, müştərilərin sərgilədiyi davranışlar, onlarda sədaqətin necə formalaşması, həmin sədaqətin necə artırılması kimi məqamlar yuxarıda sadaladığımız subyektlər üçün çox önəmli ola bilər. Bundan əlavə, bizim ölkəmizdə elektron ticarətlə bağlı olan elmi məqalələrin sayı o qədər də çox deyil. Bu araşdırma, bu mövzunun aktuallığına və eyni zamanda ədəbiyyata da öz tövhəsini verəcəkdir.

Araşdırmanın məhdudiyyətləri

Bu araşdırmada elektron ticarətdə müştəri sədaqətinə təsir edən faktorları ölçmək üçün internet vasitəsi ilə anket sorğusundan istifadə edilmişdir. Bu da yalnızca internetə çıxışı olan şəxslərin bu sorğuda iştirak edə bildiyi anlamına gəlməkdədir. Araşdırma yalnız “Bolt Food” və “WOLT” platformalarından istifadə edənlər üçün nəzərdə tutulmuşdur. Məhz bu səbəbdən əldə etdiyimiz nəticələri bütün elektron ticarət platformalarına şamil etmək olmaz.

Araşdırmanın əhatə dairəsi və nümunə kütlə

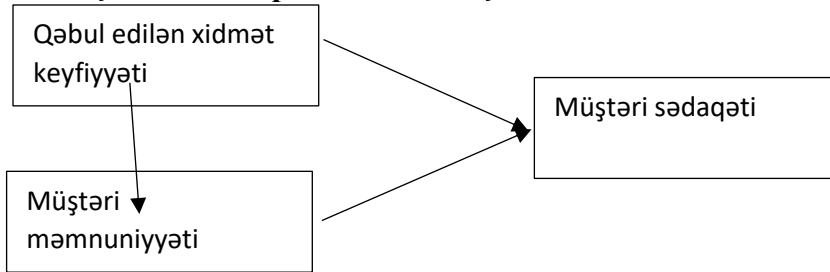
Daha böyük insan kütləsi haqqında fikrə sahib olmaq üçün, bu kütləni daha kiçik hissələrə ayıraraq həmin hissələrdən birini araşdırmaq, həmin hissədən bütün kütləyə ümumiləşdirmə etmək mümkündür. Bu fikirdən yola çıxaraq bizim araşdırmanın əhatə dairəsi Bolt Food” və “WOLT” istifadəçilərindən ibarətdir. Bu araşdırmada asan seçmə üsulundan istifadə edilmişdir. Anketi 333 nəfər cavablamış, heç bir uyğunsuz cavab aşkarlanmamışdır.

Araştırmanın Məlumat Toplama Və Ölçüm Üsulu

Aparılan bu araşdırmada məlumatlar internet mühitində online şəkildə toplanmışdır. Anketdə olan sualların anlaşılın olub olmadığını müəyyən etmək üçün ilkin olaraq pilot sorğu aparılmışdır. Daha sonra edilən geridönüşlər nəticəsində düzəlişlər edilmişdir. İstifadə olunacaq suallar üçün öncədən detallı bir şəkildə literatür araşdırması edilmişdir. Ümumi 30 sualdan ibarət olan anketdə 5 ədəd demografik cins, yaş, ailə vəziyyəti, təhsil, aylıq gəlir) sual, 2 ədəd elektron ticarət verdişlərini ölçən (İnternetdən hansı sıklıqda alış-veriş edirsiniz? Zəhmət olmasa aşağıdakı iki elektron ticarət platformasından birini seçərək, sualları ona uyğun cavablayın.) sualdan ibarətdir. Geridə qalan 23 sual isə likert tipli sualdır. (1-tamamilə razı deyiləm, 2-razı deyiləm, 3- nə razıyam, nə razı deyiləm, 4- razıyam, 5- tamamilə razıyam)

İnternet vasitəsi ilə toplanan data SPSS 25.0 proqramında təhlil edilmişdir. Etibarlılıq, Reqrressiya və Frekans analizləri edilmişdir.

Araştırmanın hipotezləri və araşdırma modeli



H1 : Qəbul edilən xidmət keyfiyyətinin artması müştəri məmnuniyyətinə müsbət təsir edir.

H2 : Qəbul edilən xidmət keyfiyyətinin müştəri sədaqətinə müsbət təsir edir.

H3 : Müştəri məmnuniyyətinin artması müştəri sədaqətinə müsbət təsir edir.

Ədəbiyyat incələməsi

Elektron ticarətə giriş və onun inkişaf tarixi

Ümumilikdə ticarət anlayışı malların və ya xidmətlərin mənfəət əldə etmək məqsədi ilə satılması məfumdur. Texnologiya inkişaf etdikcə digər predmetlər kimi ticarət də ona uyğunlaşaraq yeni bir anlayış yaratdı: E-ticarət. Zaman keçdikcə ənənəvi ticarət artıq müasir istehlakçı ehtiyaclarına cavab verə bilməyəcək hala gəlir. Kommersiya əməliyyatlarının həyata keçirilməsində e-ticarət kimi yeni və müasir üsullardan bəhrələnmək kommersiya müəssisələrinin uğurunda mühüm rol oynamağa başlayır (Choshin və Ghaffari, 2017). İnsanlar mal və ya xidməti internetdə görə və internet üzərindən alqı-satqı proseslərini həyata keçirə bilirlər (Akbar və James, 2014).

Elektron ticarətin tarixçəsi haqqında danışsaq, bunları deyə bilərik ki e-ticarətin inkişafı internetin yaranması və inkişafı ilə paralellik təşkil edir. Sırf e-ticarətin inkişafının başlanğıcını tarix olaraq bildirsək bu 1991-ci ilə təsadüf edir. Çünki həmin ildən internet özəlləşdirilməyə və ticari məqsədlərlə istifadə olunmağa başladı.

Elektron ticarətin alətləri

E-ticarətin həyata keçməsi üçün müəyyən alətlər və ya vasitələr lazımdır. Bu alətlərin başında isə internet texnologiyaları gəlir. Ümumilikdə isə bu alətləri 2 yerə bölmək olar, köhnə nəsil e-ticarət alətləri və yeni nəsil e-ticarət alətləri.

Köhnə nəsil e-ticarət alətlərinə telefon, televizor, faks, elektron pul köçürmələri, intranet, elektron məlumat mübadiləsi və s. aid etmək olar. Yeni nəsilə aid olanlara isə elektron poçt, internet, FTP, SMS, Simsiz Tətbiq Protokolu və s. misal göstərə bilərik (Bucaklı, A. T. 2007).

Telefon

Ən qədim və ən çox istifadə olunan rabitə alətlərindən biri olan telefon, elektron ticarətin də ilk alətlərindəndir. İnteraktiv və çevik xüsusiyyətlərə malik olan telefon, zaman keçdikcə daha da təkmilləşdirilərək çoxfunksiyalı bir alətə çevrilmişdir. Effektiv rabitə vasitəsi olmaqla bərabər, effektiv bir elektron ticarət vasitəsi kimi də istifadə edilir. Müştərilərin bir qismi öz sifarişlərini telefon üzərindən verə bilməkdədir. Eyni zamanda sifarişin vəziyyətini izləmək və ödənişi də telefondan etmək mümkündür (Yaşa, 2016).

Televizor

Bu alət, yetəri qədər yayılmış birtərəfli ünsiyyət vasitəsidir. Vahid zamanda çox insana çatma qabiliyyəti üçün marketoloqlar tərəfindən tez-tez istifadə olunur. Son zamanlarda smart televizorların yaranması və onların internetə qoşulma qabiliyyəti olması nəticəsində bu alətdən istifadə daha da genişlənir (Erçetin, 2015). Televizor vasitəsi ilə yayımlanan telekanallarda bəzi proqramlar yayımlanır. 3 ilə 60 dəqiqə arasında dəyişən bu proqramlarda məhsullar istehlakçılara təqdim edilir. Faydaları və istifadə qaydaları haqqında məlumat verilir (Odabaşı və Oyman, 2016).

İnternet

Günümüzdə e-ticarətin ən çox istifadə olunan metodudur. İnternetin ticari məqsədlər ilə istifadəsinə başlanılan zaman ənənəvi ticarətdən e-ticarətə böyük bir keçid olmuşdur. Satıcı və alıcı çox rahat bir şəkildə bir-biriləri ilə əlaqə qura bilir və aralarındakı kommersiya proseslərini idarə edə bilirlər. İnternet həm vaxt, həm pul həm də sürət cəhətdən qənaət etməyə imkan verir. (Erçetin, 2015). Müəssisələr internetdən marketinq aləti kimi bir çox şəkildə yararlanırlar. Onlar, internet ortamında mağazalar yaradır, bəzi veb saytlarda və tətbiqlərdə reklamlar verir, eyni zamanda da müxtəlif sosial medialarda daha böyük kütlələrə çıxış əldə edərək öz məqsədlərinə nail olmağa çalışırlar (Odabaşı və Oyman, 2016).

Elektron ticarətin üstünlükləri və çatışmazlıqları baxımından müqayisə

Elektron ticarətin bir çox üstün cəhətləri olduğu kimi, mənfi cəhətləri də vardır. Şirkətlər və ya istehlakçılar çox zaman bu üstünlüklərdən istifadə etsələr də, mənfi cəhətlərlə də qarşılaşa bilərlər. Bu mənfi cəhətlərin gətirdiyi təsirlərdən qorunmağın ən yaxşı yolu onlar haqqında əvvəldən məlumatlı olmaqdır.

Elektron ticarətin üstünlükləri

E-ticarət özlüyündə bir çox üstünlük ehtiva edir. Onların başında satıcı və alıcı arasında bilavasitə əlaqə, zaman və məkan kimi əngəlləyici ünsürlərdən azad olmaq gəlir (Nayır, 2019). İnformasiya texnologiyaları və logistik proseslərdəki inkişaf, e-ticarətdən istifadəni daha da genişləndirmişdir. Mal və xidmətlərin çeşidliliyinin artması və bunlara sürətli çıxış imkanının olması istehlakçılara rahatlıq yaradır (Erbaşlar və Dokur, 2012).

Elektron ticarətin mənfəi tərəfləri

Elektron ticarət əməliyyatları kompüter vasitəsilə həyata keçirilir və fiziki şəkildə qarşılıqlı əlaqənin olmaması müştərilər üçün bəzən qeyri-müəyyənliyə səbəb olur. Bunun əksinə olaraq, oflayn əməliyyatlar fiziki qarşılıqlı əlaqəyə əsaslanır, buna görə də müştərilərə çoxlu ipuçları təqdim edə bilirlər. Bu məsləhətlərin bəzilərini onlayn əməliyyatlarda əldə etmək çətinidir. Bu vəziyyət elektron ticarətə mane olur və müştəri inamsızlığına səbəb ola bilər (Palese və Usai, 2018).

Müştəri anlayışı

Müştəri mal və ya müəyyən bir xidmətin qarşılığını ödəyərək alan və ya almaq niyyəti olan şəxsdir (Yıldırım və Panayırçı, 2016). Bir biznes üçün əsl müştəri, ishtəhsal olunmuş məhsulu müştəriyə paylayan və ya servis edən yox, həmin məhsulu bir başa istehlak edən şəxsdir.

Müştəri sədaqəti anlayışı və onun önəmi

Müştəri sədaqəti anlayışını daha yaxşı başa düşmək üçün ilk növbədə “sədaqət” sözünün mənası yaxşı bilinməlidir. Müştərinin bir marka və ya şirkətlə əlaqələrini davam etdirmək istəyi müştəri sədaqəti kimi izah olunur. Başqa sözlə, müştəri loyallığı, xidmət və məhsulları yenidən satın almaq və bu xidmət və məhsulları ətraf mühitə tövsiyə etməkdir. Müştəri sədaqətini nərdivana bənzətmək olar. Siz yüksəldikcə sədaqət səviyyəsinin artacağı düşünülür. Müştəri sədaqəti nərdivanının ilk pilləsində ara-sıra biznesə baş çəkən ən az sadıq müştərilər mövcuddur. İkinci addımda, vaxtaşırı müəssisəyə baş çəkən iş həcminin 10%-inin təmin edildiyi müştərilər mövcuddur. Üçüncü pilləsində isə biznesin davamlı müştəriləri yer almaqdadır və bu müştərilərlə çox sayda biznes əməliyyatları aparmaq mümkündür. Bir çox biznes üçün bu pillə müştəri sədaqəti nərdivanının sonuncu pilləsidir (Burucuoğlu, 2011).

Müştəri sədaqətinə təsir edən faktorlar

Qəbul edilən xidmət keyfiyyəti

Məhsul və xidmətlərdən faydalanma prosesində qəbul edilən dəyər də müştəri sədaqətinə təsir edən amillərdən biridir. Müəssisələrdə rəqabətin ən vacib amilləri arasında müştərilər üçün dəyər yaratmaq və dəyər vasitəsilə müştərilərin biznesə sadıqlığını artırmaq kimi amillərin də olduğu bildirilir (Türkməndağ və Hassan, 2018).

Qəbul edilmiş keyfiyyət müştəri tələblərinin nə dərəcədə ödənilməsi ilə bağlıdır. Müştəri məmnuniyyətinin səviyyəsi müştərilər arasında dəyişir. Qəbul edilmiş keyfiyyət müştəri gözləntilərinə cavab verirsə, müştəri məmnuniyyəti artır və mənfəi olduqda; müştəri məmnuniyyəti azalmağa başlayır (Başanbaş, 2013).

Qəbul edilən keyfiyyətin ölçülməsində mühüm məqam nəyin ideal olması və ya olmaması ilə bağlı ekspertlər və tədqiqatçılar arasında consensus mövcud deyildir (Darsono və Junaedi, 2006). Zeithaml'a (1998) görə keyfiyyət, obyektiv keyfiyyət və qəbul edilən keyfiyyət olaraq iki başlıq altında qruplaşdırılır: Burada məqsəd, məhsulun keyfiyyətdəki xüsusiyyətləri fiziki və texniki elementlərinin nə olması ilə əlaqədardır.

Müştəri məmnuniyyəti

Müştəri məmnuniyyəti istehlakçı davranışına təsir edən amil olmaqla bərabər, müştəri loyallığına birbaşa təsir edən amil kimi də nəzərə alınır. Müştərilərini məmnun edən müəssisələr onları əllərində saxlaya bildikləri, sadıqlıklarını qazana və gəlirliliklərini sabitləşdirə bildikləri bildirilir (Jibreal, 2016). Müştəri məmnuniyyəti ilə müştəri sadıqlığı

arasında müştərilərin məmnun qalma səviyyəsinin sədaqət səviyyəsinə təsir etdiyi, bunun nəticəsində də yüksək səviyyəli müştəri məmnuniyyətinin uzun periodda müştəri sədaqətinə sahib olmaqda böyük rolu olduğu görünmüşdür (Eminler, 2019). Müştəri məmnuniyyəti insanların satın aldığı məhsul və xidmətlərdən gözləntilərinə, müştərinin həmin məhsulu alarkən çəkmiş olduğu əziyyətə, həmin məhsulun performansına və s. digər səbəblərə görə formalaşan bir anlayışdır. Fərqli müştərilərin eyni məhsul və ya xidmət haqqında oxşar təsəvvürləri olduğu kimi, fərqli təsəvvürlərin də olması mümkündür. Fərqli müştərilərə eyni səviyyədə xidmət edilsə belə, məmnun qalma səviyyələrində fərqlərin olması demək olar ki qaçınılmazdır (Türkmen, 2019). Ehtiyacları gözləntilərinə paralel olaraq qarşılanan yüksək məmnuniyyətli müştərilər, fərqli şirkətlərin təkliflərinə qarşı daha laqeyd davranmaqdadırlar.

Araşdırmanın analizinin cavabları

Frekans analizi

Cədvəl 1. E-Ticarət istifadəçilərinin fərdi xüsusiyyətləri

Fərdi Xüsusiyyətlər		Frekans	Faizlə ifadə
Cinsiyyət	Kişi	109	32.7
	Qadın	224	67.3
Yaş aralığı	18-25 yaş	297	89.2
	26-35 yaş	32	9.6
	36-45 yaş	3	0.9
	46-55 yaş	1	0.3
Ailə vəziyyəti	Subay	301	90.4
	Evli	32	9.6
Təhsil Səviyyəsi	Tam orta təhsil	56	16.8
	Bakalavr	221	66.4
	Magistr və ya Doktorant	56	16.8
Aylıq Qazancınız	0-500 AZN	242	72.7
	501-1000 AZN	61	18.3
	1001-1500 AZN	24	7.2
	1501-2000 AZN	1	0.3
	2001 AZN və daha çox	5	1.5

Mənbə: Spss 25.0 proqramı ilə müəllif hesablamaları

Cədvəl 1-i nəzərdən keçirsək, respondentlərin 32.7 % (n=109) - i kişilərin, 67.3 % (n=224) - nin isə qadınlardan təşkil etdiyini görürük. Yaş aralığı ilə bağlı olan suala isə cavab verənlərin əksəriyyəti, yəni 89,2 % (n=297) – i 18-25 yaş aralığındadır. Digər yaş aralıqları isə, 9,6% (n=32) ilə 26-35 yaş, 0,9 % ilə (n=3) 36-45 yaş və 0.3% ilə (n=1) 46-55 yaş arası insanlar olmuşdur. Daha əvvəl də vurğuladığımız kimi, elektron ticarət sahəsinin yeni yaranması, texnologiyadan aktiv istifadə edən yeni nəsəl xitab etməsi açıq-aşkar görünür ki, bu da özünü 18-25 arası yaş qrupunun ümumi respondentlərin 89,2 % ini təşkil etməsi ilə göstərir.

Digər demografik göstəricilərə nəzər saldıqda isə evli respondentlər toplam respondentlərin 9,6 % (n= 32) – i, subaylar isə 90,4 % (n= 301) – i təşkil edirlər. Təhsil vəziyyəti ilə bağlı olan suallara baxdıqda isə faiz nisbəti belə bölünmüşdür: 16,8 % (n=56) tam orta təhsilli olanlar, 66,4 % (n=221) bakalavr dərəcəsi olanlar, 16,8 % (n=56) magistrant və ya doktorantlar. Son olaraq isə, respondentlərin gəlir səviyyəsinə baxsaq görürük ki, böyük

əksəriyyətin 72,7 % (n=242) – in aylıq gəliri 0-500 AZN arasında dəyişir. Aylıq gəliri 501-1000 AZN arası olan şəxslər 18,3 % (n=61), 1001-1500 AZN arasında olan şəxslər 0,3 % (n=1), 1501-2000 AZN arası olan şəxslər, 1,5 % (n=5) – ni isə 2001 AZN və daha çox olan şəxslər təşkil edir.

Elektron ticarətdən hansı sıxlıqla alış-veriş edirsiniz sualına cavab verənlərin 11,1 % (n=37) – i hər gün, 10,8 % (n=36) – i həftədə bir neçə dəfə, 43,5 % (n=145) ayda bir neçə dəfə, 34,5 % (n=115) – i isə ildə bir neçə dəfə istifadə edir. Respondentlərə hansı elektron ticarət platformasını üstün tutursunuz adlı sual təqdim olunmuşdur. Onların cavabları isə belə olmuşdur: 39 % (n=130) Bolt Food platformasını, 61 % (n=203) isə WOLT proqramını üstün tutmuşdur.

Etibarlılıq analizi

Etibarlılıq analizi, araşdırma üçün seçilən faktorların yetərli səviyyədə etibarlı olub olmadığını və onların sayını ölçmək üçündür. Bu analizin etalon vahidi Cronbach Alpha dəyəridir. Bu analizi hər 4 faktorumuz üçün etmişik. Cədvəl 2-də daha ətraflı şəkildə açıqlanmışdır.

Cədvəl 2. Etibarlılıq Analizi

Etibarlılıq Analizi

Faktor	Cronbach'a Alpha	Maddə
Qəbul edilən xidmət keyfiyyəti	0.956	6
Müştəri Məmnuniyyəti	0.954	4
Müştəri sədaqəti	0.963	8

Mənbə: Spss 25.0 proqramı ilə müəllif hesablamaları

Aldığımız nəticələrin normalar daxilində olub olmadığını bilmək üçün digər ədəbiyyatlara müraciət edirik. Bu normalara əsaslanaraq deyə bilərik ki, əgər Cronbach Alpha dəyəri 0 ilə 0.40 arasında dəyər alarsa etibarlı, 0.8 ilə 1 aralığında olan dəyər alarsa isə yüksək səviyyədə etibarlı olduğu qəbul edilir. Ədəbiyyatlara əsasən Cronbach Alpha dəyərinin 0.8-dən böyük olması arzuolunandır.

Bizim analizimdə qəbul edilən xidmət keyfiyyəti faktoru 0.956, müştəri məmnuniyyəti 0.954, son olaraq müştəri sədaqəti faktoru isə 0.963 dəyəri alaraq normalara uyğun olmuşlardır.

Regressiya analizinin nəticələri

Qəbul edilən xidmət keyfiyyəti və müştəri məmnuniyyəti arasında regressiya

Daha əvvəl qeyd edilən hipotezlər nəticəsində faktorların bir-birinə təsirini ölçmək üçün Regressiya analizindən istifadə edirik. Bu analizi bir asılı, bir müstəqil dəyişkənimiz olduğu üçün edirik.

H1. Qəbul edilən xidmət keyfiyyətinin artması müştəri məmnuniyyətinə müsbət təsir edir.

Burada qəbul edilən xidmət keyfiyyəti müstəqil, müştəri məmnuniyyəti isə asılı dəyişkəndir.

Cədvəl 3. Qəbul edilən xidmət keyfiyyəti və müştəri məmnuniyyəti arasında reqresiya analizi

Model	Standartlaşdırılmamış əmsallar		Standart Beta Əmsalı	T	Əhəmiyyətlik
	B	Standart Xəta			
Sabit dəyər	0.464	0.107		4.346	0.000
Qəbul edilən xidmət keyfiyyəti	0.878	0.029	0.853	29.763	0.000
R	0.853 ^a				
R-in kvadratı	0.728				
F	885.810				
Əhəmiyyətlik	0.000 ^b				

Mənbə: Spss 25.0 proqramı ilə müəllif hesablamaları

Cədvəl 12-ə nəzər saldıqda $R=0.853a$ olduğunu görürük. R, korelyasiya dəyərini ifadə edir. R kvadratı isə qəbul edilən xidmət keyfiyyətinin müştəri məmnuniyyəti ilə arasında olan əlaqənin 72,8%-ni açıqladığını təsdiq edir. Burada olan F dəyəri hipotez modelinin əhəmiyyətlik əmsalını ifadə edir. $Sig=0.000b$ isə, yekunda hipotez 1- in doğru olduğunu sübut edir.

Qəbul edilən xidmət keyfiyyəti və müştəri sədaqəti arasında reqresiya

H2 Qəbul edilən xidmət keyfiyyətinin artması müştəri sədaqətinə müsbət təsir edir.

Cədvələ baxdığımızda görürük ki, R kvadratı dəyəri 0.670-ə bərabərdir. Bu da öz növbəsində reqresiya analizinin qəbul edilən xidmət keyfiyyəti və müştəri sədaqəti arasındakı əlaqənin 67%-ni açıqladığını göstərir. Bu nəticənin norma daxilində olduğunu isə Beta dəyərinin 0.819 ($Sig=0.000$) olması göstərir. Bununla da hipotez 2- nin doğru olduğu təsdiqlənmiş olur.

Cədvəl 4. Qəbul edilən xidmət keyfiyyəti və müştəri sədaqəti arasında reqresiya analizi

Model	Standartlaşdırılmamış əmsallar		Standart Beta Əmsalı	T	Əhəmiyyətlik
	B	Standart Xəta			
Sabit dəyər	0.500	0.114		4.390	0.000
Qəbul edilən xidmət keyfiyyəti	0.815	0.031	0.819	25.930	0.000
R	0.819 ^a				
R-in kvadratı	0.670				
F	672.381				
Əhəmiyyətlik	0.000 ^b				

Mənbə: Spss 25.0 proqramı ilə müəllif hesablamaları

Müşəri məmnuniyyəti və müştəri sədaqəti arasında reqressiya

H3 Müştəri məmnuniyyətinin artması müştəri sədaqətinə müsbət təsir edir.

Cədvəl 5. Müştəri məmnuniyyəti və müştəri sədaqəti arasında reqressiya analizi

Model	Standartlaşdırılmamış əmsallar		Standart Beta Əmsalı	T	Əhəmiyyətlik
	B	Standart Xəta	Beta		
Sabit dəyər	0.479	0.106		4.509	0.000
Müşəri məmnuniyyəti	0.812	0.029	0.839	28.009	0.000
R	0.839 ^a				
R-in kvadratı	0.703				
F	784.525				
Əhəmiyyətlik	0.000 ^b				

Mənbə: Spss 25.0 proqramı ilə müəllif hesablamaları

Digər bütün hipotezlərdə olduğu kimi, bu hipotezlərin də doğruluğunu da reqressiya analizi vasitəsi ilə yoxlamaq məqbuldur. Burada analizlərin nəticəsinə nəzər salsaq, görürük ki R kvadratı= 0.703- ə bərabərdir. Bu da, R dəyərinin kvadratının müştəri məmnuniyyəti faktorunun müştəri sədaqəti ilə arasındakı əlaqəni 70.3% açıqladığını göstərir. F dəyəri isə 784.525- ə bərabərdir, bu da hipotez modelinin əhəmiyyətliyini göstərir. Nəticə olaraq hipotez 5- in doğru olduğunu deyə bilərik. Daha detallı datalar cədvəl 14- də vardır.

Nəticələr və təkliflər

Qloballaşma, informasiya texnologiyalarında yaşanan sürətli inkişaf, internetdən istifadənin geniş vüsət alması nəticəsində elektron mühitdə alış-veriş prosesləri inkişaf etmişdir. Ənənəvi ticarətin qarşılaşdığı maneədən daha az maneə ilə qarşılaşan elektron ticarət ekosistemi bu sahədə fəaliyyət göstərmək istəyən hər bir sahibkara daha çox bazar payı təqdim edir. E-ticarət, istehlakçıların global səviyyədə alış-veriş etməsinə də uyğun şərait yaradır. Müştərilər də artıq daha çox elektron ticarətə önəm verdiyindən, firmalar bu elektron mühitdə öz fəaliyyətlərini davam etdirmək üçün, müştərilərini əllərində saxlamağa, onların məmnuniyyət səviyyəsini artırmağa və sonda sadıq müştəri yaratmağa çalışırlar.

Nəticələr

1. Edilən araşdırma çərçivəsində toplanan anket məlumatlarına əsasən deyə bilərik ki, elektron ticarətdən istifadə edən kütlə daha çox 18-25 yaş arasında olan şəxslərdir. Bunu da elektron ticarətin yeni-yeni çiçəklənən bir sahə olması, birbaşa internetlə bağlı olması və 18-25 yaş arası şəxslərin, digər adla desək “Z” nəslinin maraq dairəsində olması ilə bağlıdır.
2. Respondentlərin təhsil səviyyəsini nəzərə alsaq, bakalavr dərəcəsi olan şəxslər ağırlıq təşkil edir. Tam orta təhsilli şəxslər və magistr dərəcəsi olan şəxslər isə bərabər saydadırlar.
3. Anketi cavablandıranlardan iki elektron ticarət platformasından birini seçmələri xahiş olunmuşdur. Respondentlər daha çox WOLT platformasını üstün tutmuşdurlar.
4. Reqressiya analizi nəticəsində deyə bilərik ki, qəbul edilən xidmət keyfiyyəti müştəri məmnuniyyətinə və müştəri sədaqətinə müsbət təsir edir. Müştəri məmnuniyyəti isə öz növbəsində müştəri sədaqətinə müsbət təsir edir.

5. Anova testi neticesinde ise heç bir qrupun fərqlilik göstərmədiyini müəyyən edilmişdir. Yəni, heç bir qrupa spesifik yanaşmağa ehtiyac yoxdur.

Təkliflər

1. Neticələrdən də görüldüyü kimi insanlar daha çox WOLT platformasına üstünlük verirlər. Mağazalar, restoranlar və marketlər daha çox insan kütləsinə xitab etmək üçün bu platformaya üz tuta bilərlər.

2. Reqressiya analizinin nəticəsinə görə deyə bilərik ki, elektron ticarətdə müştərilərin sədaqət səviyyəsini artırmaq istəyənlər müştəri məmnuniyyəti və qəbul edilən xidmət keyfiyyəti kimi faktorları göz önündə tutmalıdırlar. Bu faktorlar müsbət yöndə inkişaf edən zaman, öz növbəsində müştəri sədaqəti də artacaqdır.

3. Bu araşdırmada elektron ticarət mövhumuna ümumi nəzər salınmışdır. İrəlidə bu sahənin spesifik bir bölməsi üzərində də bu araşdırmanı etmək mümkündür. Bu araşdırmada seçilən anket metodundan başqa metodları seçərək, daha fərqli nəticələr almaq da mümkündür.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Akbar, S. & James, P. T. (2014). Consumers' attitude towards online shopping factors influencing employees of crazy domains to shop online. Journal Of Management and Marketing Research, 14(1), 1-12.

2. Başanbaş, Ş., (2013). Algılanan Kalite İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma. Akademik Bakış Dergisi. 34(Ocak-Şubat), 1-21.

3. Bucaklı, Ali, Tamer, (2007), Elektronik ticaret, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

4. Burucuoğlu M., (2011). Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman

5. Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small-and medium-sized companies. Computers in Human Behavior, 66, 67-74.

6. Darsono, Licen I. ve Junaedi, C. Marlina. (2006). "An Examination of Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty Relationship". Gadjah Mada International Journal of Business September-December. Vol.8, No.3 (323-342).

7. Ekber, Ş., & Ahmadov, F. (2017). PAZAR ODAKLILIK YAKLAŞIMLARI: BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 33-44.

8. Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2012). Elektronik Ticaret. Ankara: Nobel Yayınevi.

9. Eminler, O. (2019). Mağaza Atmosferi Ve Tavsiye Etme Davranışı İlişkisinde Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati Ve Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlığın Aracılık Rolünün İncelenmesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.

10. Erçetin, C. (2015), Elektronik ticarete tüketicilerin satın alma davranış ve tercihlerini etkileyen unsurlar: E-ticaret siteleri üzerine bir çalışma, T.C. Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

11. Jibreal, S. (2016). İlişkisel Pazarlama Taktiklerinin İlişki Kalitesi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Gana Mobil Telekomünikasyon Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

12. Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2016), Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Kapital Medya İşletmeleri A.Ş.
13. Palese B. ve Usai A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in Ecommerce experiences. International Journal of Information Management 40, 132–140.
14. Türkmen, A. (2019). Sanal Bankacılık Uygulamalarına Yönelik Adaptasyonun Algılanan Müşteri Değeri ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. Doktora Tezi. Beykent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul
15. Türkmen, T., ve Hassan, A. (2018). Müşteri sadakati oluşturmada algılanan değerlerin etkisi: Bir çağ kebab restoranı örneği. MANAS Sosyal Arařtırmalar Dergisi, 7(3), 747-775.
16. Yaşı, S. (2016). E-Ticaret, Türkiye’de Doğan Problemler ve Çözüm Önerileri. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), KTO Karatay Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
17. Yıldırım, F., & Panayırıcı, U. C. (2016). CRM: Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Pazarlama İletişimi. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
18. Zeithaml, V. A (1998). “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”. Journal of Marketing. Vol.52, (July 1988), 2-22.

(22)

Gülşən CƏBİYEVƏ²⁴

**E-TİCARƏTDƏ VİRAL REKLAMLARIN İSTEHLAKÇININ SATINALMA
DAVRANIŞLARINA TƏSİRİ**
**EFFECT OF VIRAL ADVERTISING IN E-COMMERCE ON CONSUMER BUYING
BEHAVIOR**
XÜLASƏ

Bu araşdırma E-ticarətdə viral reklamların istehlakçının satınalma davranışlarına təsirini araşdırır. Texnologiya gündəlik həyatın vacib hissəsinə çevrildikcə, rəqəmsal sahədə ticarətin inkişafına böyük təsir göstərir. İndiki vaxtda insanlar yalnız bir telefonla istədiklərinə istənilən vaxt nail ola bilirlər. Sosial mediada yayılan məzmun və reklamların da böyük təsiri var. Şirkətlər öz məhsullarını tanıtmaları üçün onlayn reklamlardan istifadə edirlər. İnternet saytlarında və ya sosial şəbəkələrdə aktiv fəaliyyət göstərən istehlakçılar onlara maraqlı və cəzbedici gələn reklamları ətraflarındakı insanlarla bölüşərək viral olmasına səbəb olurlar. Ən böyük müsbət cəhəti viral reklamların sürətlə yayılması və şirkətlərin böyük auditoriyaya qısa zamanda və az xərclə nail olmuş olmalarıdır. Elektron ticarətin inkişafı istehlakçıların daha çox məhsul növlərini araşdırmasına, məhsullar haqqında digər istehlakçıların rəylərini görüb fikir formalaşdırmasına səbəb olub. Elektron ticarətdə uğurlu olmuş viral reklamlar istehlakçı üzərində dərin emosional hisslər yaradır və onların həm davranış həm də satınalma qərarlarında böyük rol oynayır.

Bu tədqiqatda sorğu metodunun anket üsulundan istifadə edilərək 250 nəfərdən məlumat toplanılmışdır. Toplanmış məlumatlara əsasən SPSS proqramında Faktor, Anova, Reqressiya, T-testi, Etibarlılıq kimi analizlər edilmişdir.

Açar Sözlər: viral marketing, istehlakçı davranışları, viral reklam, istehlakçı, e-ticarət.
JEL Kodları: L81, M3, M31.

ABSTRACT

This study examines the impact of viral advertising in E-commerce on consumer purchasing behaviors. As technology becomes an essential part of everyday life, it has a huge impact on the development of commerce in the digital sphere. Nowadays, people can achieve what they want at any time with just one phone. Social media content and ads also have a huge impact. Companies use online advertising to promote their products. Consumers who are active on websites or social networks share ads they find interesting and attractive with people around them, causing them to go viral. The biggest positive is that viral ads spread quickly and companies can reach a large audience in a short time and at a low cost. The development of e-commerce has led consumers to research more types of products, see the opinions of other consumers about products and form an opinion. Successful viral ads in e-commerce create deep emotional feelings on the consumer and play a major role in both their behavior and purchasing decisions.

In this study, information was collected from 250 people using the survey method. Based on the collected data, analyzes such as Factor, Anova, Regression, T-test, Reliability were performed in the SPSS program.

Keywords: viral marketing, consumer behavior, viral advertising, consumer, e-commerce.

JEL Codes: L81, M3, M31.

²⁴ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; gulshan.cabiyeva@mail.ru

GİRİŞ

Son illərdə informasiya texnologiyalarında baş verən dəyişikliklər inanılmaz ölçülərə çatmışdır. Müasir dünyada iqtisadi, sosial, texnoloji və informatika sahələrində baş verən inkişaf, qloballaşma, internetin gündən-günə əlçatan olması və bu kimi amillər yeni kommunikasiya mühitlərinin formalaşmasına və istehlakçıların satın alma davranışına təsir göstərmişdir. Web 2.0 adlanan texnoloji inkişafda sosial media mühüm yer tutur. Bunun səbəbi böyük kütlələrin sosial mediadan istifadə etməsidir (Aydede, 2006). 238 ölkədən “We Are Social” və “Hootsuite” tərəfindən aparılan araşdırmaya görə, dünyada təxminən 3,8 milyard insan internetdən, təxminən 2,8 milyardı isə aktiv şəkildə sosial mediadan istifadə edir. Dünyada 1,61 milyard insan e-ticarət istifadəçisidir (İnternet və Sosial Media İstifadəçi Statistika 2018).

Reklam marketing kompleksinin elə bir elementidir ki, o, istehsalçılar və istehlakçılar arasında qarşılıqlı əlaqə prosesinə əhəmiyyətli təsir göstərir. Reklamın əsas funksiyalarından biri məhsul haqqında məlumatı istehlakçılara çatdırmaqdır.

Artıq indiyədək istifadə olunan klassik və köhnəlmiş reklam üslubu istehlakçıların diqqətinə demək olar ki, heç bir təsir göstərmir. İnternet üzərindən istənilən şəkildə paylaşımlar etmək mümkündür. İnsanların marağına səbəb olan paylaşımlar qısa müddət ərzində milyonlarla insana ötürülə bilər. Belə paylaşımlar da viral reklamlar olaraq adlandırılır (Tokel, 2017).

Tədqiqat sualı:

1. Müasir viral marketing təcrübələrinin istehlakçıların mal və xidmətlərin alınması istiqamətində hərəkətlərinə təsiri necədir?

İstehlakçıların ehtiyaclarını internet vasitəsilə ödəmək daha asandır. Onlar daha çox seçim, daha az vaxt və daha az pul sərf etməklə istədiklərini əldə edirlər. İstehlakçıların satın alma qərarlarını verərkən bir-birlərinə təsir etdikləri, bir-birlərinin təcrübə və fikirlərindən faydalandıqları görülür. “Ağızdan ağıza” kimi tanınan bu üsul texnologiyanın getdikcə daha çox istifadəsi ilə artıq internet üzərindən həyata keçirilir. Viral marketing konsepsiyası onlayn marketing strategiyaları, xüsusən də ağızdan ağıza marketing ilə ortaya çıxdı. Müəssisələr istehlakçılara marketing kampaniyaları aparmaq üçün İnternetdən istifadə etməyə diqqət yetirirlər.

Viral reklamlar şirkətlərə məhsullarını daha çox istehlakçıya tanıtmaya və onun brendinin tanınmasına kömək edir. İnsanlar öz dostlarına hər hansısa linki göndərdikdə, dostlarını internetdə müəyyən bir linkə və ya veb sayta daxil olmağa təşviq etdikdə və ya videoları öz aralarında paylaşıqda bu, viral sayıla bilər.

Bu araşdırmanın məqsədi e-ticarətdə sürətlə yayılan viral reklamların istehlakçılar tərəfindən necə mənimsənildiyini və onların qərar qəbul edərkən və ya satınalma prosesindəki davranışlarına necə təsir etdiyini araşdırmaqdır.

Tədqiqat mövzusu üçün lazım olan məlumatlar toplandıqı zaman Azərbaycan dilində yazılan məlumatların demək olar ki, çox az sayda olduğu müəyyən olunmuşdur. Araşdırmanın məhdudiyyəti daha az sayda iştirakçının olması və araşdırmanın sadəcə Bakı şəhərində yaşayan şəxslər arasında edilməsidir.

Araşdırmanın kainatı bütün Azərbaycan istehlakçıları əhatə edir. Bu kainat kifayət qədər geniş olduğu üçün nümunə kütlə asan seçmə üsulu ilə seçilmiş və məlumatlar internet anketi vasitəsi ilə toplanmışdır. Sorğuda 250 nəfər istehlakçı iştirak etmişdir və heç bir uyğunsuz cavab aşkarlanmamışdır.

Tədqiqat kəmiyyət metodu ilə aparılmışdır. Beləliklə, ümumi 25 sualdan ibarət sorğu anketi hazırlanıb. Sualların 5-i iştirakçıların cins, yaş, təhsil səviyyəsi, aylıq gəlir və aylıq onlayn alış-verişə xərclərini müəyyənləşdirmək üçündür. 4 sual viral reklamlar, 6 sual satınalma davranışları və 10 sual marka fərqi dərəcəsi dəyişikliklərini ölçmək üçün verilmişdir. Dəyişikliklərin ölçülməsi üçün verilən sualların cavabları iştirakçılar tərəfindən 5 ballıq Likert şkalasında qiymətləndirilib, hər bir sualda “1-qətiyyən razı deyiləm” səviyyəsindən “5-tamamilə razıyam” səviyyəsinə qədər olan şkala var. Sorğuda 250 nəfər iştirak edib. Cavabdan istifadə edərək təhlillər aparılmışdır. Məlumatlar “IBM SPSS Statistics 25” proqramı vasitəsilə kodlaşdırılıb və təhlil edilib. Tədqiqatda Faktor, Etibarlılıq, T-testi, Oneway Anova və Reqrəssiya analizi edilmişdir.

Ədəbiyyat İncələməsi

Elektron Ticarət Və Viral Marketing

İnternet son bir neçə onillikdə beynəlxalq e-ticarət fəaliyyətlərinin sürətli inkişafı sayəsində bir paylama kanalı kimi getdikcə daha etibarlı hala gəldi. Bu gün bir çox müştərilər məhsul kateqoriyası, marka, istehsalçı və pərakəndə satıcı haqqında məlumat əldə etmək üçün, xüsusən də əsas dayanıqlı malların alınmasına qərar verərkən onlayn resurslara müraciət edirlər. Sosial mühitin yeni gözləntilərini qarşılamaq üçün yeni alətlər yaranır və bu, marketingdə viral marketing adlanan başqa bir yanaşmaya gətirib çıxarır. Son illərdə, xüsusən də İnternet və ağıllı telefonların insanlar tərəfindən geniş şəkildə istifadə edildiyi bir vaxtda, viral marketingi başa düşmək və istifadə etmək marketoloqlar üçün çox vacib hala gəldi. Bu səbəbdən, viral marketingin bu günlərdə daha da məşhurlaşdığı aydındır. Ümumiyyətlə, viral marketing onlayn marketingin bir formasıdır. Bu, kimisə dostlarına, həmkarlarına və ya ailəsinə marketing mesajı ötürməyə sövq etməyə çalışan beynəlxalq marketing strategiyasıdır və bununla da marketing mesajının təsirini və təsirini artırır (Eltaj, Mohammed, & Hamed, 2017). Bu, yüzlərlə milyardlarla müəyyən mesajı ötürmək üçün sürətli dublikasiyadan istifadə edən bir virus kimi görünür. Viral marketing həm də onlayn ağızdan ağıza söz kimi tanınır. Bu inkişaf edən marketing formasının əsası müxtəlif İnternet əsaslı kanallar vasitəsilə həmyaşıdlar tərəfindən marketing mesajlarının ötürülməsidir (Uyan & Hamidi, 2020).

Elektron ticarətdə satıcılar müəyyən müştərilərə məhsulun keyfiyyəti və maraqlandıran əlaqəli təfərrüatlar kimi kifayət qədər məhsul məlumatı təqdim edə bilməzlər, üstəlik təchizatçının öz məhsul təsvirlərinə digər istifadəçilər tərəfindən verilən təsdiqlə müqayisədə daha az etibar edilir. Belə hallarda, sosial media mühüm rol oynayır, çünki müştəri bu cür məlumatları digər istehlakçıların rəylərində axtara bilər və ya sosial səhifələrdə və digər istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqə quraraq bu cür forumlarda birbaşa məlumat axtara bilər.

Şirkətlər mesajın daha çox paylaşılmasını təşviq etmək üçün qarışıqlığı və istehlakçı fərqi pozan viral məzmun yaratmağı hədəfləyirlər. Viral marketing ənənəvi marketingdən xeyli aşağı qiymətə hədəf istehlakçıları arasında reklam mesajlarının sürətli ötürülməsini təmin edir. Məlumatın bu qədər sürətlə ötürülməsinə səbəb sosial şəbəkə istifadəçilərinin mesajın məzmununa marağı olub (Trivedi, 2017).

İstehlakçılar çox vaxt reklam olduğunu dərk etmədikləri əyləncəli, məlumatlandırıcı və kreativ məzmunu könüllü olaraq izləməklə yanaşı, həm də sosial şəbəkələrdə paylaşırırlar. Bu yolla marketoloqlar daha az xərclə böyük auditoriyaya tez çatırlar (Öztürk, 2019).

İstehlakçı anlayışı ilə bağlı çoxlu təriflər olsa da, bütün təriflərin ortaq nöqtəsi istehlakçıların ehtiyaclarına görə istehlak etdikləri baxışdır. Bu gün hədəf bazarın müəyyənləşdirilməsindən tutmuş marketingi təşkil edən amillərin inkişafına qədər bütün sahələrdə istehlakçının izini görmək mümkündür. İstehlakçı davranışının tam başa düşülməsi

marketing strategiyalarının formalaşmasına səbəb olacaqdır. Marketing strategiyaları ilə müəssisələrin hədəf auditoriyasını müəyyən etmək, bu auditoriyanın istəklərinə uyğun yenilmə və dəyişikliyi etmək mümkün olacaq. İstehlakçılar satın almadan əvvəl, alış zamanı və sonra fərqli davranışlar nümayiş etdirirlər. Buna görə də, müəssisələr istehlakçı yönümlü marketing strategiyaları hazırlamaq və onlara təsir edəcək mal və xidmətlər təklif etmək üçün çalışırlar (Yücel & Cevher, 2014).

İstehlakçılar tərəfindən yaradılan məzmunu ehtiva edən sosial media, ağızdan ağıza ünsiyyət sayəsində qiymətləndirmə və qərar vermə mərhələsində istehlakçılar üçün çox əhəmiyyətlidir. İstifadəçilər sosial şəbəkə saytlarının və e-ticarət saytlarının şərh bölməsi vasitəsilə satın alınan hər hansı məhsul haqqında yaxşı və ya pis fikirlərini, istifadə üsullarını və təcrübələrini paylaşa bilərlər. Digər istehlakçılar da təcrübəli istifadəçilər sayəsində sosial şəbəkələrdən istifadə edərək almaq istədikləri məhsul və ya xidmətlər haqqında lazımı məlumatlara çata və qərarlarını verə bilərlər (Deniz, 2021). Buna görə də müəssisələr bazarda müvəffəqiyyətli olmaq üçün dəyişən istehlakçı davranışlarını daim müşahidə etmək və yenilikçi olmaq üçün davranışları əvvəlcədən qavramağı və onları tez qiymətləndirməyi bacarmalıdır (Deniz, 2021).

İstehlakçı Davranışları

İstehlakçı davranışı istehlakçılara və cəmiyyətə təsir edən prosesləri, onların istehlakçı və sosial ehtiyaclarını ödəmək səylərini, mal və xidmətlərdən istifadə zamanı insanların fərdlər, qruplar və təşkilatlar kimi davranışlarını öyrənir. İstehlakçı davranışı insanların istifadə etdikləri və ya istehlak etdikləri mal və xidmətlər haqqında etdikləri seçimlərin və bu seçimlərin global iqtisadiyyata təsirinin öyrənilməsidir (Aydın, 2019).

Hər gün istehlakçılar öz istəklərini təmin etmək üçün geniş çeşiddə mallar alırlar. Müştərilərin alış nümunələrini dərk etmək marketoloqların öhdəliyidir. Bunu müəyyən etmək üçün siz aşağıdakı sorğulara cavab verməlisiniz: İstehlakçılar nəyi, harada, niyə və nə qədər alış-verişə xərcləyirlər. Əgər məhsul və ya xidmət hərtərəfli təhlildən keçibsə, marketing fəaliyyəti yüksək qiymətləndirilə bilər. Müştərinin satın alma davranışı davranışı əsaslandırır şəxsi məqsəddən təsirlənir. İstehlakçı vərdişləri mürəkkəb olsa da, reklamçılar bundan faydalana bilərlər. Ağıllı marketoloqlar müştəri davranışını proqnozlaşdırmaq üçün davranış anlayışlarından istifadə edirlər. Marketoloqlar münasibət və davranışları ayırd edə və marketing strategiyasını formalaşdırmaq üçün onlardan istifadə edə bilərlər (Kotler & Keller, 2012).

İstehlakçı qərarına təsir edən xarici amillər

İnkər etmək olmaz ki, marketing, reklam və satışda alış niyyəti çox vaxt müştərinin məhsul və ya brendə keçməyə açıq şəkildə hazır olduğu zaman qərar qəbulu zamanı yaranır. Bu satın alma niyyəti istehlakçı davranışını qiymətləndirmək üçün vacib bir metrikdir, çünki o, müştərinin satın alma meylini ölçməyə kömək edir. İstehlakçı daha çox pul xərcləməyə hazırdırsa, məhsulu almaq ehtimalı daha yüksəkdir. Bəzi tədqiqatlar müştərilərin alış-veriş qərarlarına ən çox təsir edən amillərdən birinin reklam olduğunu müəyyən edib. Reklam şirkətlərin, fiziki şəxslərin və ya təyin edilmiş məsul şəxslərin müəyyən edilmiş qiymət siyahısına uyğun olaraq ödəniş müqabilində əmtəə və ya xidmətləri satmaq üçün mediadan istifadə edən davranışlarına aiddir (Güven, 2021).

Digər xarici amillərə mədəniyyət, sosial sinif, istinad qrupları və ailə təsirləri də daxildir. Müəssisələr istehlakçı davranışlarının davamlılığını təmin etmək, bazarda rəqabət üstünlüyü əldə etmək, istehlakçı ehtiyac və tələblərini ödəmək üçün marketing fəaliyyətlərini

araşdıraraq istiqamətləndirərkən, həmçinin istehlakçılarının satınalma qərarı prosesində necə davrandıqlarını təhlil etməli və başa düşməlidir.

Fərdi qərar vermə amilləri

Fərdi amillərə istehlakçının yaşı, cinsi, həyat tərzı, işı, iqtisadi vəziyyəti və s. baş verir. Bu amillər ayrı-ayrılıqda və ya birlikdə istehlakçının satın alma qərarlarına təsir göstərə bilər.

Yaş - Məhsul, xidmət və marka seçimləri alıcıların yaş qruplarına görə fərqlənə bilər. Eynilə, istehlakçılarının ehtiyac və istəkləri də yaş qruplarına görə dəyişir. İstehlakçı üstünlükləri və müəyyən mal və xidmətlər üçün istehlakçılarının satın alma qərarları yaşla artır. Yaşam gözləntiləri insanın yaşından asılıdır. Bu dəyişikliklər fərdi həyat dövrlərinə də təsir edir. İnsanlar sosial mühitlərində, vərdişlərində, hobbilərində və digər amillərdə baş verən dəyişiklikləri əks etdirmək üçün hər zaman öz həyatlarını yenidən nəzərdən keçirməlidirlər (Aliyev, 2022).

Cins - Sosial dəyərlərin kişi və qadın anlayışlarına verdiyi əhəmiyyət və dəyərlər istehlakçılarının cins əsasında istehlak fərqlərini balanslaşdırmağa kömək edir. Cinsdən asılı olaraq müxtəlif maddələr tələb olunur. Qadınlar məhsulları emosional səbəblərdən, kişilər isə daha rəasional səbəblərdən alırlar ki, bu da kişilər və qadınlar arasında istehlak baxımından əhəmiyyətli fərkdir. Beləliklə, şirkətlər kişilər və qadınlar üçün fərqli məhsullar və ya fərqli mesajlar yaradır. Qadınlar üçün daha yumşaq və yüngül dizaynlara üstünlük verilərəkən, kişilər üçün daha kobud və tünd rəngli dizaynlara üstünlük verilir. Qadınlar üçün ünsiyyət siqnalları daha çox emosional olur, lakin kişilər üçün ünsiyyət mesajları sərt və müxalif olur (Yapalı, 2022).

Həyat tərzı - İstehlakçının həyat tərzı onun bütün dəyərlərini, maraqlarını, hobbilərini, inanclarını və baxışlarını əhatə edir və ehtiva edir. İstehlakçılarının həyat tərzləri onların satın alma qərarlarına və davranışlarına təsir edir ki, bu da öz növbəsində onların həyat tərzlərini əks etdirir. Həyat tərzı istehlakçılarının satın alma qərarlarına təsir etdiyi kimi, sonrakı hərəkətlərinə təsir göstərir. Məlum olub ki, yaradıcı həyat tərzı keçirən, əyləncə axtarışında olan və gəlirlərinin əhəmiyyətli bir hissəsini qida, geyim, kino və digər müxtəlif sosial fəaliyyətlərə xərcləyən istehlakçılar etdiklərinə görə pəşman deyillər. Bundan əlavə, bu müştərilər tez-tez dostlarına və ailələrinə məhsul və ya xidmətləri tövsiyə edirlər. Əgər məhsul və ya xidmətdən razı qalmazlarsa, istehlakçı təşkilatlara qarşı tədbir görə bilər, dostlarını və ailəsini xəbərdar edə bilərlər (Özdemir, 2019).

İş (Peşə) - Peşə istehlakçının davranışına birbaşa təsir edən amillərdən biri kimi qəbul edilir və insanın müxtəlif məhsullara ehtiyac duymasını təmin edir. İnsanların peşə fərqləri də onların satınalma ehtiyaclarını dəyişir. Hər bir peşə qrupunun təhsil sahəsinə görə fərqli ehtiyacları var. Məsələn, bir memarın ehtiyacı olan məhsullara mühəndis ehtiyac duymaz. Ümumi qəbul edilir ki, istehlak fəaliyyətlərindəki fərqlər iqtisadi vəziyyət fərqlərini ehtiva etdiyi kimi, istehlak davranışı da eyni deyil (Yapalı, 2022).

İqtisadi vəziyyət - İstehlakçılarının satın alma qərarlarına təsir edən ən mühüm amil onların iqtisadi vəziyyətidir. İnsanların gəlir səviyyəsi onların iqtisadi vəziyyətini müəyyən edir. Məsələn, gəliri aşağı olan istehlakçı yalnız ehtiyaclarını ödəmək üçün alış-veriş edirsə, yüksək gəlirli istehlakçı ehtiyacları ilə yanaşı istədikləri məhsulu almağa da üstünlük verir. İşçilərin maaşları, borcları, xərcləri, icarə haqqı və gəlirləri istehlakçı davranışına təsir edən dəyişənlərdən yalnız bir neçəsidir. İstehlakçının iqtisadi vəziyyəti təkə onun satın alma qərarına deyil, həm də harada alış-veriş edəcəyinə təsir edə bilər. Marketoloqlar öz strategiyalarını müəyyən etmək üçün müştərilərin gəlir səviyyəsindən istifadə edirlər.

İstehlakçılar aldıkları mal və ya xidmətlərlə də maliyyə vəziyyətini izah edə bilirlər (Güven, 2021).

İstehlakçıların Satınalma Prosesi

İstehlakçılar çox şeyə ehtiyac duyduqları üçün almağa meyllidirlər. İstehlakçı satın almadan əvvəl məhsulun ehtiyaclarına cavab verən variantları müəyyən edir, bu variantlardan hansının ehtiyaclarına daha uyğun olduğuna qərar verir və alış prosesinə başlayır (Baydaş, Gökdeniz, Canitez, & Güngör, 2008).

Müştərinin satınalma prosesinə nəzər saldıqda bunun problemin həlli prosesi olduğu görə bilirik və istehlakçıların keçdiyi mərhələləri beş mərhələyə bölmək olar. Bu mərhələlər aşağıdakılardır (Tokatlı, 2015):

1. Problemin (ehtiyacların) müəyyən edilməsi
2. Alternativlərin müəyyənəndirilməsi (məlumatların toplanması)
3. Alternativlərin qiymətləndirilməsi
4. Qərar qəbulu və satınalma
5. Satınalmadan sonrakı davranış

İstehlakçıların satınalma prosesinə təsir edən amillər

Hər gün istifadə etdiyimiz hər şeyin bir markası var və müştərilər bütün bu məhsulları öz markaları ilə əlaqələndirirlər. Müştərilər emosional və ya intellektual cəhətdən yaxın olduqları üçün fiziki və psixoloji ehtiyaclarına görə bu şirkətlərə cəlb olunurlar. Bununla belə, istehlakçılar arasında marka seçiminə bir sıra amillər təsir edə bilər. İnsanların müəyyən bir marka haqqında təsəvvürləri həmin marka ilə bağlı təcrübələrindən təsirlənsə də, brenddən ayrılmaya münasibəti onların ətraf mühətdən öyrəndiklərindən və təbii ki, gəlir səviyyəsindən təsirlənir (Özkan & Çakmak, 2015).

Şirkətlərin müştərilərinə uyğun olaraq inkişaf etdirdiyi brendinq strategiyaları istehlakçılara mal və ya xidmətlər almağa imkan verən qərar qəbul etmə prosesi ilə birbaşa bağlıdır. İstər məhsul və ya xidmət departamentində olsun, bütün təşkilatlar brend idarəetmə strategiyasını seçərkən müştəri yönümlü olmalıdırlar. Müəssisələr bazara girməzdən əvvəl geniş araşdırma aparmalı, hədəf bazarın müştəri profilinə uyğun məhsul və ya xidmətlər hazırlamalı və bu məhsul və xidmətlərin təşviqi üçün ən yaxşı marketinq təcrübələrindən istifadə etməlidirlər (Şahin & Akballı, 2019).

Viral reklamların satınalma prosesinə təsiri

Məhsul üçün yaxşı bir mesaj hazırlamaq çox vacibdir, çünki bu, məhsulun gəlirli olma şansını artırır. Uğurlu bir viral mesaj yaratmaq çətindir, lakin bunu etdikdən sonra çox az investisiya ilə böyük uğur əldə edə bilərsiniz. AIDA modeli istehlakçıların alış davranışına təsir göstərmək üçün istifadə oluna bilən məşhur modeldir. AIDA modelinə əsasən, virusa çevrilən məlumat istehlakçıları alış-veriş zamanı satınalma qərarının bütün mərhələlərində məlumatlılıqdan zərurətə sürükləyə bilər (Greeshma & Chandru, 2021). AIDA modelinin açıqlaması diqqət (attention), marağ (interest), istək (desire) və hərəkət (action) deməkdir.

Araşdırmanın Hipotezləri Və Araşdırma Modeli

H1: Viral reklamlar alıcıların alış-veriş zamanı satınalma davranışlarına əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir.

H2: Viral reklamlar alıcıların alış-veriş zamanı satınalma davranışlarına heç bir təsir etmir.

Şəkil 1. Dəyişənlər arasındakı əlaqəni əks etdirən tədqiqat modeli



Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Araşdırmanın Analiz Cavabları

Frekans analizi

Cədvəllərdə görüldüyü kimi anketdə ümumi 250 nəfər iştirak etmişdir. İştirak edənlərin 168 nəfəri yəni, 67.2%-ni qadınlar, 82 nəfəri yəni, 32.8%-ni isə kişilər təşkil edir. Anketdə iştirak edən şəxslərin yaş aralığına baxdığımız zaman, 18-25 yaş aralığında olan qrupun çoxluq təşkil etdiyini görürük. Yəni, ümumi sayın 62.8%-ni 18-25 yaş aralığında olan iştirakçılar təşkil edir. Təhsil səviyyəsinə baxdığımız zaman, Bakalavr təhsilli şəxslərin 116 nəfər olmaqla 46.4 % çoxluq təşkil etdiyini görürük. Magistr tələbələri isə 91 nəfər olmaqla 36.4 % təşkil edir. Aylıq gəlir vəziyyətinə baxdıqda isə 127 nəfərin 0-500 AZN arası gəlirə sahib olduqlarını görmək mümkündür. Bu da iştirakçıların 50.8 %-ni təşkil edir. Aşağı gəlir səviyyəsinin çox olmasının səbəbi anketdə tələbələrin iştirakının çoxluq təşkil etməsidir. Aylıq onlayn alış-verişə xərclənən gəlirə baxdıqda isə iştirakçıların 193 nəfərinin yəni, 77.2%-in 0-250 AZN aralığında xərclədiyini görürük.

Cədvəl 1. Demografik dəyişənlərə əsasən frekans analizi

Cinsiyət	Frekans (N)	Faiz (%)
Qadın	168	67.2
Kişi	82	32.8
Cəmi	250	100.0
Yaş	Frekans (N)	Faiz (%)
18-25	157	62.8
26-33	33	13.2
34-41	34	13.6
42-49	21	8.4
50 yaş və yuxarı	5	2.0
Cəmi	250	100.0
Təhsil	Frekans (N)	Faiz (%)
Təhsil almamışam	1	0.4
Orta təhsil	10	4.0
Orta ixtisas təhsili	18	7.2
Bakalavr	116	46.4
Magistratura	91	36.4
Doktorantura	14	5.6
Cəmi	250	100.0
Aylıq gəlir	Frekans (N)	Faiz (%)
0-500 AZN	127	50.8
501-1000 AZN	56	22.4

1001-1500 AZN	38	15.2
1501-2000 AZN	21	8.4
2001 AZN və daha artıq	8	3.2
Cəmi	250	100.0

Aylıq onlayn alış-veriş xərci	Frekans (N)	Faiz (%)
0-250 AZN	193	77.2
251-500 AZN	51	20.4
1001-2000 AZN	4	1.6
2001 AZN və daha yuxarı	2	0.8
Cəmi	250	100.0

Mənbə: Spss proqramı ilə müəllif hesablamaları

Faktor analizi

Faktor analizi nümunənin analiz üçün yetərli olub olmadığını açıqlayır. KMO 0 ilə 1 arasında dəyər alır. 1-ə nə qədər yaxındırsa nümunə də o qədər faktor analizinə uyğundur. KMO dəyərinin 0,60-dan böyük olması lazımdır.

Cədvəl 2-də də görüldüyü kimi, KMO dəyəri 0.928 olaraq hesablanmışdır və bu dəyər faktor analizi nümunəsinin uyğun olduğunu göstərməkdədir.

Edilən Bartlett testinin nəticəsində isə $p=0,000<0,05$ olduğundan dəyişənlər arasında əlaqə olduğu qəbul edilmişdir.

Cədvəl 2. Dəyişənlərin faktor analizi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.928
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3729.213
	df	190
	Sig.	.000

Mənbə: SPSS proqramı ilə müəllif hesablamaları

Regressiya analizi

Bu analizdə viral reklam müstəqil, satınalma davranışları isə asılı dəyişən kimi qəbul edilmişdir. Nəticəyə əsasən R² dəyəri 0.353-dür. Yəni viral reklamlar satınalma davranışlarındakı fərqliliyin 35.3 %-ni açıqlayır. Viral reklamların satınalma davranışlarına təsirini bilmək üçün ilk olaraq Anova testinin nəticəsinə baxmaq lazımdır. Modeldə Sig. dəyəri 0,05-dən kiçik olduğu üçün model yorumlana bilər. Yəni modeldəki müstəqil dəyişənin asılı dəyişən üzərində təsiri vardır.

Viral reklamlar üçün Sig. dəyəri 0,05-dən az olduğu üçün əhəmiyyətlidir.

B əmsalına baxdıqda, viral reklamlarda 1 vahid artımın, satınalma davranışlarında 0,574 vahid artıma səbəb olduğu görülür, yəni H1 qəbul edilir.

Cədvəl 3. Viral reklamların satınalma davranışlarına təsirini ölçən regressiya analizi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.353	.350		.68726

a. Predictors: (Constant), Viralreklam

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.899	1	63.899	135.287	.000 ^b
	Residual	117.137	248	.472		
	Total	181.036	249			

a. Dependent Variable: Satınalmadavranışları

b. Predictors: (Constant), Viralreklam

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.928	.182		5.103	.000
	Viralreklam	.574	.049	.594	11.631	.000

a. Dependent Variable: Satınalmadavranışları

Mənbə: SPSS proqramı ilə müəllif hesablamaları

T-Test analizi

İlk olaraq, viral reklam dəyişəninə verilən cavabların cinsiyyət baxımından fərqlilik göstərib-göstərməməsinə baxaq. Cədvəldən də görüldüyü kimi qadınların bu suala verdikləri cavabın ortalaması 3.64, kişilərininki isə 3.44-dür. Statistik baxımdan fərqliliyin olub-olmadığını yoxlamaq üçün ilk baxılmalı olan dəyər Levene testinə baxılır. Sig. dəyəri (0.053) 0.05-dən böyük olduğu üçün qadınlar və kişilərin dəyişənlərə olan düşüncələri üçün varyansları bərabərdir deməkdir, yəni 1-ci sətirdəki 'Sig 2 tailed' dəyərinə baxırıq. 'Sig 2' tailed dəyəri (0.091) 0.05-dən böyük olduğu üçün kişilər və qadınlar arasında dəyişənlər haqqındakı düşüncələri baxımından anlamlı bir fərq yoxdur.

Növbəti olaraq, satınalma davranışları dəyişəninə verilən cavabların cinsiyyət baxımından fərqlilik göstərib-göstərməməsinə baxaq. Cədvəldə qadınların bu suala verdikləri cavabın ortalamasının 3.05, kişilərin isə 2.82 olduğu görülür. **Levene** testinə baxdıqda, Sig. dəyəri (0.421) 0.05-dən böyük olduğu üçün qadınlar və kişilərin dəyişənlərə olan düşüncələri üçün varyansları bərabərdir deməkdir, yəni 1-ci sətirdəki 'Sig 2 tailed' dəyərinə baxırıq. 'Sig 2' tailed dəyəri (0.044) 0.05-dən kiçik olduğu üçün kişilər və qadınlar arasında dəyişənlər haqqındakı düşüncələri baxımından anlamlı bir fərq vardır.

Cədvəl 4. Dəyişənlərə görə cinsiyyət baxımından fərqliliyi ölçən t-test analizi

Group Statistics						
	Cinsinizi seçin.	N	Mean	Std. Deviation	Std. Mean	Error
Viralreklam	qadın	168	3.6458	.84255	.06500	
	kişi	82	3.4451	.95098	.10502	
Satınalmadavranışlar	qadın	168	3.0585	.85727	.06614	
	kişi	82	2.8272	.82670	.09129	

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Viral reklam	Equal variances assumed	3.76	.053	1.69	248	.091	.2007	.1185	-.0327	.43405
	Equal variances not assumed			1.63	144.66	.106	.2007	.1235	-.0434	.44483
Satınalmadavranış-ları	Equal variances assumed	.650	.421	2.03	248	.044	.2313	.1142	.0065	.45614
	Equal variances not assumed			2.05	166.14	.042	.2313	.1127	.0087	.45387

Mənbə: Spss proqramı ilə müəllif hesablamaları

Etibarlılıq testi

Bu analiz məlumatların etibarlılığını yoxlayır. Viral reklam üçün etibarlılıq testinin nəticəsi 0.837, satınalma davranışları üçün 0.818-dir. Bu nəticələr isə kifayət qədər yüksək bir nəticədir və analiz nəticələri güvənildir.

Cədvəl 5. Viral reklam dəyişəninin etibarlılıq testi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	4

Mənbə: Spss proqramı ilə müəllif hesablamaları

Cədvəl 6. Satınalma davranışları dəyişəninə etibarlılıq testi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	6

Mənbə: Spss proqramı ilə müəllif hesablamaları

Nəticə və Təkliflər

Bu tədqiqatda kəmiyyət metodundan istifadə edilmişdir və məlumat toplamaq üçün sorğu anketindən istifadə edilmişdir. Bu tədqiqatın cavab nisbəti 100% təşkil edir ki, bu da o deməkdir ki, 250 sorğu anketi paylanıb və hamısı toplanıb. Toplanmış məlumatlar SPSS proqramı vasitəsilə təhlil edilmişdir. Toplanmış məlumatların təhlilinin nəticələrinə əsasən cavab verənlərin 32.8%-i kişi və 67.2%-i qadındır, iştirakçıların əksəriyyəti (62.8%) 18-25 yaş aralığındadır, təhsil səviyyəsi baxımından Bakalavr dərəcəsi (46.4%), sonra isə Magistr dərəcəsi (36.4%) çoxluq təşkil edir. Toplanmış məlumatlara əsasən SPSS proqramında Faktor, Anova, Reqrəsiya, T-testi, Etibarlılıq kimi analizlər edilmişdir. Edilən analizlərin nəticələrinə görə, viral reklamların istehlakçıların satınalma davranışlarına müsbət təsir etdiyini görə bilərik. Yəni irəli sürülən H1 hipotezi qəbul edilmişdir.

Bu araşdırma biznes menecerlərinə və marketoloqlara istehlakçıların viral marketingə münasibətini daha yaxşı anlamağa kömək edə bilər. İstehlakçı münasibətləri ilə viral marketing arasında əlaqənin araşdırılması menecerlərə onlayn viral marketingin müştərinin alış davranışına necə təsir etdiyini anlamağa kömək edir. Bu bilikləri əldə etməklə menecerlər biznes mühitlərində viral marketingdən istifadə edə biləcəklər, ona görə də bu araşdırma əksər şirkətlərə istiqamət verəcək. Beləliklə, viral marketing yeni iqtisadi dövrdə effektiv beynəlxalq marketing üçün mühüm alətə çevrilmişdir.

Tədqiqatın nəticələrinə görə, bizneslərin viral marketingdə uğur qazanması üçün əsas strategiyalar da ortaya çıxır. Müəssisələr bütün marketing komponentlərini müştəri diqqəti ilə təşkil etməklə müştərilərə dəyər verməli və müştərilərin internetdə brend haqqında danışmasına imkan verəcək məzmun istehsal etməlidirlər. Başqa sözlə, marketingin əsasını təşkil edən məhsul və ya xidməti müştəriyə uyğun olaraq təklif edən, istehlakçının alıcılıq qabiliyyətinə və dəyər anlayışına uyğun olaraq qiyməti müəyyən edən müəssisələr bu tədqimatları müvafiq məzmun hazırlayaraq onların hədəf istehlakçıları olan müştərilərə təqdim etməlidirlər. Uyğun rəqəmsal platformaları və uyğun sosial şəbəkələri müəyyən etmək nə qədər vacibdirsə, təklif olunan məzmunun cəlbedici və paylaşmağa dəyər olması da eyni dərəcədə vacibdir.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. “Güncel İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri” 2018. <https://www.igturkiye.com/guncel-internet-kullanimive-sosyal-medya-istatistikleri-2018>
2. Aliyev V., (2022) Viral pazarlama ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin kişilik özellikleri açısından incelenmesi
3. Aydede, C. 2006. Sanal Ortam Gümrükleriyle Blog Çağı. İstanbul: Hayat Yayınları.

4. Belis Gülay Şahin və Eylül Emel Akballı “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi”, Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, 2019, Cilt 1, Sayı 1, 43 – 85
5. Cavadov E., (2018) İnternet-marketingin Azərbaycanın istehlak bazarında xüsusiyyətləri və inkişaf perspektivlərinin analizi
6. Deniz H., (2021) E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisi: E-Ticaret Kullanıcıları Üzerine Karaman İlinde Bir Araştırma
7. Duygu Öztürk (2019) Viral Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi
8. Eltaj M., Mohammed A., Hamed E., (2017) Investigating Effects Of Viral Marketing On Consumer’s Purchasing Decision (Case Study: The Students Of The Administrative Sciences College- Najran University), British Journal of International Studies, Vol.5
9. Greeshma R, Chandru N., (2021) Impact Of Viral Marketing On Consumers Buying Behaviour Towards Coimbatore City, EPRA International Journal of Research and Development (IJRD), Vol 6
10. Güven A., (2021) Sosyal medyada viral pazarlama; kamu spotlarının viral pazarlama ve tüketici davranışlarına etkileri, örneklerle çözümleme
11. Güvendir F., (2019) Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Yansımaları Ve Bir Araştırma
12. Kotler P., Keller K. L., (2012), Marketing Management, New Jersey, Pearson Education, Inc.
13. Özdemir U. B., (2019) Viral pazarlama ve tüketici davranışları: Hazır giyim sektörü üzerine bir araştırma
14. Tokel A., (2017) Viral Reklamların Görsel İletişim Tasarımıyla İlişkisi
15. Trivedi J., (2017) The Effect of Viral Marketing Messages on Consumer Behavior, Journal of Management Research, Vol. 17
16. Uyan Ö., Hamidi F. A., (2020) The Affect of Viral Marketing Factors on Impulse Purchasing Behavior within the Scope of International Electronic Commerce Applications, Turkish Studies-Economics, Finance, Politics
17. Yapalı L., (2022) Tüketicinin Anlık Satın Alma Davranışında Viral Pazarlamanın Etkisi
18. Yücel A., Cevher M. F., (2014) Viral Pazarlamanın Tüketicilerin Satınalma Kararları Üzerine Etkisi

(23)

Samira MIRZAYEVA²⁵

**EXPLORING FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' ADOPTION OF DIGITAL BANKING
IN AZERBAIJAN
AZERBAIJAN'DA MÜŞTERİLERİN DİJİTAL BANKACILIĞI KABUL ETMESİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN KEŞFEDİLMESİ**

ABSTRACT

This study investigates the determinants that affect consumers' intentions to adopt digital banking in Azerbaijan. The study's primary purpose is to suggest and analyze a conceptual model that most accurately describes the main determinants affecting Azerbaijani consumers' intentions and UB. The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model, which was originally proposed by Venkatesh et al. (2003), was used in the study. Based on the findings of Sarfaraz (2017) and Martins et al. (2014), the UTAUT model is further expanded by incorporating external risk perception and trust factors. The data was collected by distributing an online five-point Likert scale questionnaire using convenience and snowball sampling techniques. A total of 455 questionnaires were collected, but only 337 of them (with a response rate of 74%) were considered valid. AMOS 26 and SPSS 28 software were used to analyze the data obtained from the surveys given to clients of Azerbaijani banks. The obtained data is first evaluated using descriptive statistics. The evaluation of the measurement and structure model was carried out with the use of structural equation modeling. According to the findings, SI ($P = .113$, $p < .032$), trust ($P = .261$, $p < .001$), and FC ($P = .332$, $p < .001$) had a significant influence on BI, whereas BI ($P = .318$, $p < .001$) and FC ($P = .208$, $p < .001$) significantly predicted UB. On the other hand, PE, EE, and risk perception had no significant influence on BI. This research provides Azerbaijani banks with some suggestions for building and promoting such channels to increase their customers' adoption of digital banking services. In addition, the paper recommends that future studies include equal numbers of female and male respondents, from different age groups and geographical areas.

Keywords: Digital Banking, UTAUT, SEM, Developing Country.

ÖZ

Bu çalışma, Azerbaycan'da tüketicilerin dijital bankacılığı benimseme niyetlerini etkileyen belirleyicileri incelemektedir. Çalışmanın birincil amacı, Azerbaycanlı tüketicilerin niyetlerini ve UB'yi etkileyen ana belirleyicileri en doğru şekilde tanımlayan kavramsal bir model önermek ve analiz etmektir. Orijinal olarak Venkatesh ve diğerleri tarafından önerilen Birleşik Kabul Teorisi ve Teknoloji Kullanımı (UTAUT) modeli. (2003), çalışmada kullanılmıştır. Sarfaraz (2017) ve Martins ve ark. (2014), UTAUT modeli, dış risk algısı ve güven faktörlerini dahil ederek daha da genişletildi. Veriler, kolaylık ve kartopu örnekleme teknikleri kullanılarak çevrimiçi beş noktalı Likert ölçekli bir anket dağıtılarak toplanmıştır. Toplam 455 anket toplandı, ancak bunlardan sadece 337'si (%74 yanıt oranıyla) geçerli kabul edildi. Azerbaycan bankalarının müşterilerine verdiği anketlerden elde edilen verilerin analizinde AMOS 26 ve SPSS 28 yazılımı kullanılmıştır. Elde edilen veriler öncelikle tanımlayıcı istatistikler kullanılarak değerlendirilir. Ölçme ve yapı modelinin değerlendirilmesi yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bulgulara göre SI ($P = .113$, $p < .032$), güven ($P = .261$, $p < .001$) ve FC ($P = .332$, $p < .001$) BI üzerinde anlamlı bir etkiye sahipti. BI ($P = .318$, $p < .001$) ve FC ($P = .208$, $p < .001$) ise UB'yi önemli ölçüde öngördü. Öte yandan, PE, EE ve risk algısının BI üzerinde anlamlı bir etkisi olmamıştır. Bu araştırma, Azerbaycan bankalarına müşterilerinin dijital bankacılık hizmetlerini benimsemesini artırmak için bu tür kanalların oluşturulması ve teşvik edilmesi için bazı öneriler sunmaktadır. Buna ek olarak, makale, gelecekteki çalışmaların farklı yaş gruplarından ve coğrafi bölgelerden eşit sayıda kadın ve erkek katılımcıyı içermesini önermektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Bankacılık, UTAUT, SEM, Gelişmekte Olan Ülke.

²⁵ ISM University of Management and Economics; samira.i.mirzayeva@gmail.com

Introduction

The adoption and spread of digital banking are not identical for developed and developing economies. Although e-banking is popular and advanced in developed economies, in developing countries it is still in its infancy. A study of different countries reveals the existence of a worldwide digital divide: the digital services offered by banks are more commonly used in economies with higher incomes, whilst middle-income and low-income countries have lower penetration of such services. For this reason, during the transition to e-banking, throughout the process, emerging economies will be confronted with a variety of factors that are unanticipated and challenging., which will hinder the scope and rapid implementation of digital banking (Kurnia et al., 2010, Liu, 2021, Sahoo & Kotiya, 2022).

Digitalisation has the prospective to have a favourable effect on the growth of Azerbaijan's economy, particularly its financial sector (Banker, n.d.). Despite the implemented complex measures, the comparison of the main activity indicators with the benchmark countries shows that the potential opportunities are not being used to the maximum. The main obstacle to the development of cashless transactions and a dominant position of cash turnover is related to the institutional, economic, and infrastructural factors that contribute to the high level of the shadow economy (CBAR, 2012-2023 digital payment strategy, n.d.).

Finding and empirically assessing the key determinants that may influence consumers' intentions and acceptance of digital banking in Azerbaijan is always necessary because it is difficult to motivate clients to change their behavior from using conventional human interactions to using digital banking channels. However, a few scholars (Hajiyev & Chang, 2017; Ismaylova, 2020) have empirically explored determinants that obstruct the intention and acceptance of digital banking among Azerbaijani clients. As a result, this study identifies the necessity to assess the factors that obstruct or influence Azerbaijani clients' intentions and behaviors toward digital banking.

Accordingly, the following research question have been addressed for further investigation:

1) What are the factors influencing customers' adoption of digital banking in Azerbaijan?

Literature Review

Literature on digital banking is extensive, many determinants have been studied and many theories have been framed. Understanding and forecasting consumer intentions and the adoption of digital banking have lately attracted the attention of several researchers throughout the globe. From the standpoint of strategic marketing, there are a variety of factors that influence internet banking services in emerging economies. Cost is one of the key drivers of these services because it helps attract new online customers who are internet users. However, in contrast to developed economies, the cost is still one of the key variables that can be used to gauge the level of internet banking users and keep them loyal to the bank (Alalwan et al., 2018; Tam & Oliveira, 2016; Hama Khan, 2019; Anouze & Alamro, 2019).

There are various key determinants that need to be explored which obstruct customer intention and usage of digital banking. For example, data acquired from 360 Pakistan and 410 China bank customers uncover the influence of culture on digital banking. According to Khan (2022), the most significant variables for Pakistani consumers were an increase in performance, hedonic motivation (HM), habit, and the customers' view of obtaining real-time assistance from banks. On the other hand, Chinese clients were drawn into digital banking due to factors such as SI, cost considerations, habitual work, and banks' mechanisms for assisting its clients.

Moreover, Sahi et al. (2021) describe that the most remarkable factors influencing customers' behavioral intentions to employ electronic payments are ease of use (EoU) and performance expectancy (PE), however, perceived risk (PR) and trust (T) are considered to hamper digital payments adoption.

The meta-analysis by Alkhowaiter (2020) unravels that perceived security (PS), perceived usefulness (PU), and trust are the best predictors for banking and electronic payment adoption in Gulf Cooperation Council countries. Anouze and Alamro (2019) also found that the obstacles to the intention of using digital banking services in Jordan include a reasonable price, perceived ease of use, security, and PU. According to Alalwan et al. (2018), behavioural intention is not highly impacted by social influence among Jordanian banking customers. Instead, it is strongly affected by PE, effort expectancy (EE), HM, price value, and PR. Alzaidi and Qamar (2018) uncovered that 44 factors affect the implementation of IB. Among the 44 variables, EoU, security, ease of usefulness, trust, and previous knowledge of information technology is regarded to be crucial. In Colombia, Sánchez-Torres et al. (2018) found that factors like effort expectancy, PE, and trust had a positive impact on the use of financial websites, however, support of the government did not have a significant impact on building trust. Findings from a study in urban India found that PU, perceived ease of use, social influence, awareness, computer self-efficacy, and quality of internet connection are the key predictors of attitude toward online banking usage (Sharma & Govindaluri, 2014). Amin (2016) articulated that IB service quality, the efficiency of the website, personal need, site organization, and user-friendliness are factors for e-customer satisfaction and e-customer loyalty among Malaysian consumers. Another Malaysian case study confirms these findings, indicating that web design and content, speed, and convenience are the most influential aspects of consumer satisfaction utilizing IB (Ling et al., 2016).

According to empirical research conducted in the Republic of Yemen found that an individual's behavioral intention to adopt IB was highly impacted by attitude, subjective norms, and technology readiness (TR). The data collected from Jordan, Egypt, and Saudi Arabia show PE and EE were found to be crucial factors of IB usage behaviour, however, facilitating conditions and social influences were not strong factors of IB behavioral intentions (BI) (Al-Ajam & Nor, 2015; Al-Qeisi & Hegazy, 2015; Hama Khan, 2019; Msweli & Mawela, 2020, April). The findings from Portugal revealed that PR, social influence (SI), EE, and PE are stronger indicators of customer intention. Besides, behavioural intention was proved to be the predominant determinant of the use of IB (Martins et al., 2014). Regarding Tunisia, Chaouali et al. (2016) verified that the intention to embrace Internet banking is primarily influenced by customers' PE, counter-conformity motivation (CCM), and trust in the IB offerings. While trust in the SI and physical bank have not direct effects on consumers' intention to accept IB, EE doesn't affect it.

Vrîncianu and Popa (2010) reported that Romanian consumers prefer personal meetings in order to avoid risk while financial operations. Consequently, the following reasons hinder e-banking usage: a lack of security, ignorance of modern technologies, and disbelief in the use of technology.

According to the survey's findings, website characteristics, security and trust all significantly influenced how Malaysian consumers perceived internet banking (Jalil et al., 2014). A comprehensive study by Ataya and Ali (2019) demonstrates that user trust and privacy issues greatly influence user acceptance of any electronic banking. Security concerns may lose customer trust, resulting in a decline in electronic banking customers.

Literature review analysis demonstrates that the adoption of e-banking in developed and emerging economies is influenced by various socio-economic and demographic factors. As previously stated, there are just a few research analyzing digital banking(DB) adoption in Azerbaijan (Hajiyev & Chang, 2017; Ismaylova, 2020). The outcomes of these research have helped in general understanding of the key determinants influencing DB adoption in Azerbaijan. Nevertheless, despite the relevance of risk perception and social influence as significant determinants of DB adoption (Venkatesh et al., 2003; Sarfaraz, 2017), variables such as FC and BI have not been considered in previous DB research in Azerbaijan. Moreover, the influence of FC on BI is worth investigating and explaining (Venkatesh et al., 2003; Martins et al., 2014). The proposed model is shown in Figure 1.

Conceptual Model and Hypotheses

The suggested expanded conceptual model was based on the widely referenced unified model, known as the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), published by Venkatesh et al. in 2003, which accurately theoretically explains the adoption of the technology from the consumers' point of view. The constructs Performance expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), social influence (SI), Facilitating conditions (FC), behavioural intention (BI), and use behaviour (UB) were derived from the UTAUT model (Venkatesh et al., 2003); moreover, two new exogenous variables, risk perception (RP) and trust (T) were included to the model based on the studies conducted by Sarfaraz (2017) and Martins et al. 2014 (see Figure 1).

The following hypotheses have been proposed:

H1: *Performance expectancy will have a significant influence on Azerbaijani customers' behavioral intention to adopt digital banking.*

H2: *Effort expectancy will have a significant influence on Azerbaijani customers' behavioral intention to adopt digital banking.*

H3: *Social influence will have a significant influence on Azerbaijani customers' behavioral intention to adopt digital banking.*

H4: *Risk Perception [RP] will have a negative influence on Azerbaijani customers' behavioral intention to adopt digital banking.*

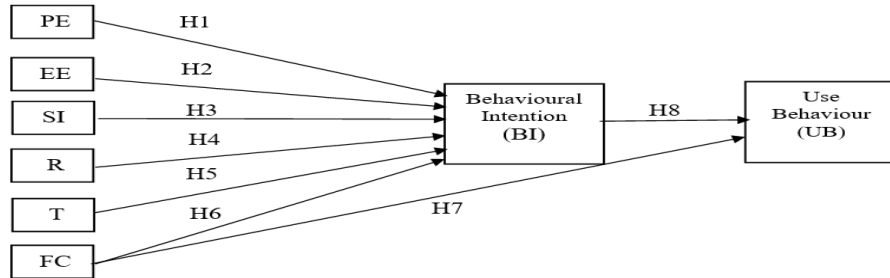
H5: *Trust [T] will have a significant influence on Azerbaijani customers' behavioral intention to adopt digital banking.*

H6: *Facilitating conditions [FI] will have a significant influence on Azerbaijani customers' behavioral intention to adopt digital banking.*

H7: *Facilitating conditions [FI] will have a significant influence on the usage behavior [UB].*

H8: *Behavioral intention [BI] will have a significant positive influence on the usage behaviour [UB].*

Figure 1: The proposed extended UTAUT model. Derived from Venkatesh et al. (2003)



Source. Created by the author.

Methodology

To fulfill the targeted aims and objectives of this study, the quantitative research approach, a single data-collecting method, such as a questionnaire, was used. The purpose of employing the extended conceptual model in this study (Fig. 1) is to measure new exogenous constructs which were added to the model and determine if the eight hypotheses developed in the previous part are supported by the actual data. A self-administered questionnaire is developed to gather anonymous data from Azerbaijani banking customers as the primary source. The questionnaire was created using identical questionnaires that were used in earlier scholarly studies. The questionnaire consists of three sections.

The native language of all the individuals who participated in this study is Azerbaijani (Azerbaijani banking customers). Based on existing literature, the survey was originally prepared in English; the finished survey was independently translated into Azerbaijani, and the content was validated by economists from the Central Bank of Azerbaijan and World Bank (Baku office). The economists verified that the language that was used was appropriate and understandable.

The non-probability convenience and snowball sampling techniques were employed to gather the required data. The questionnaire was posted online through a Qualtrics XM Management Software service, by providing a link to the survey through email and posting the survey's hyperlink on several social networking sites. The survey was accessible online at www.qualtrics.com from October 23, 2022, through November 17, 2022. Indicators of seven constructs namely PE, EE, SI, RP, T, FC, and BI were evaluated on a five-point Likert scale, with scores varying between "1 - strongly disagree" to "5 - strongly agree". To gauge behavioral intention, respondents were asked about their intentions and plans for adopting digital banking services in the upcoming months. For evaluating UB, one item examined customers' actual digital banking usage frequencies.

The data was collected not only from the capital city but also from various economic regions of the Azerbaijan Republic. A total of 455 questionnaires were gathered, and after further refinement, 337 valid samples (74% participation rate) were analyzed. In the beginning, descriptive statistics, and following that, a two-step modeling technique was carried out for the purpose of doing the data analysis. Structural equation modeling (SEM) was employed to evaluate the measurement model and the structural model. Using IBM SPSS AMOS software, a Confirmatory Factor Analysis (CFA) and path analysis were carried out to assess the model's overall fit (Hair et al., 2010).

Respondents' Profile and Characteristics

In Table 1, we can see a frequency distribution of the respondents' profiles. It is notable that female respondents made up more than half of the overall sample (57.6%), while male participants made up around 42.4% of the whole sample. According to the respondents' demographic information, most respondents were between the ages of 18 and 25 (47.5%) and 26 and 40 (41.5%). The respondents whose ages were between 41 and 65 fell into the minority, making up about 11% of the total. The most prominent educational levels of respondents were an Undergraduate Degree (46.9%) and Postgraduate Degree (40.1). The rest of the respondents were from junior school (0.06%), senior school (7.7%), and other (4.7%) segments. The largest part of the respondents, 34.1%, had a monthly income of less than 300 Azerbaijani manats (AZN), followed by those who had a monthly income of between 300 and 800 AZN (26.4%), and then those with a monthly income of 801-1500 AZN (24%). Some of the remaining participants had incomes ranging from 1,501 to 3,000 AZN (9.5%), but just 5.9% of them made more than 3,000 AZN. Demographic indicators regarding the place of residence show that most respondents live in urban areas (87.5). The rest of the population lives in rural (8.6%) and in other (3.9%) residential areas (see Table 2).

Table 1: Summary of Statistics on Respondents' Demographic Characteristics

Category	N	%
Gender		
Male	143	42.4
Female	194	57.6
Age		
18-25	160	47.5
26-40	140	41.5
41-65	37	11.00
Occupation		
Self-employed	35	10.4
Salaried employment	158	46.9
Household	3	0.9
Unemployed	78	23.1
Other	63	18.7
Education		
Junior School	2	0.6
Senior school	26	7.7
Undergraduate	158	46.9
Postgraduate	135	40.1
Other	16	4.7
Income (AZN)		
Below 300	115	34.1
300 to 800	89	26.4
801 to 1500	81	24
1501 to 3000	32	9.5
Above 3000	20	5.9
Area of residence		
Urban	295	87.5
Rural	29	8.6
Other	13	3.9

Source. Created by the author.

Structural Equation Modeling Analysis

The two-step modeling approach, suggested by Anderson and Gerbing (1988) was employed to examine the relationship among the constructs. The two-step technique implies that in the first stage, the fit of the measurement model (MM) as well as other aspects of construct validity were examined using confirmatory factor analysis (CFA). The second stage, which involves testing the structural model, is taken when an acceptable MM has been achieved (Hair et al., 2010, Hair et al., 2018).

Assessing Measurement Model Validity: CFA

As shown in Table 2, the chi-square value for our measurement model was 42.968, with 22 degrees of freedom. This finding has a *p*-value of .005, which is recommended to be statistically significant. Due to its restrictive nature alternative indices to the χ^2 have been proposed to measure model fit. A normed chi-square value of 1.953 was found within an acceptable threshold (Gefen et al., 2000; Hooper et al., 2008; Iacobucci, 2010). Finally, two absolute (GFI, RMSEA), two incremental (NFI, CFI), and one Parsimony (AGFI) fit measures were evaluated.

The following results were found from the analysis of the supplementary measurement fit indices: the GFI =.907; AGFI =.875; NFI =.919; CFI =.959; and RMSEA =.053 were all within the recommended value ranges. The CFA output provides a selection of relevant goodness-of-fit (GOF) statistics, which are shown in Table 2. The findings demonstrate that the MM produced an adequate fit for the gathered data (See Table 2).

Table 2: CFA GOF Statistics

GOF Index	Recommended values	Altered measurement model	Source (s)
Absolute Fit Measure			
Chi-square (χ^2)	-	42.968	
DF	-	22	
Probability	<0.5	.005	
Normed chi-square	≤ 3 or	1.953	Alalwan et al. (2018)
CMIN/DF	< 5 preferable		Tarhini et al. (2016)
GFI	>.90	0.907	Hooper et al. (2008)
RMSEA	<.08	0.053	Hu and Bentler (1998)
Incremental Fit Measure			
NFI	>.90	0.919	Gefen et al. (2000)
CFI	>.90	0.959	Hooper et al. (2008)

Parsimony Measure	Fit		
AGFI	>.80	0.875	Tarhini et al. (2016)

Note. DF (degrees of freedom); GFI (goodness-of-fit index); AGFI (adjusted goodness-of-fit); NFI (normed fit index); CFI (comparative fit index); RMSEA (root mean square error of approximation).

Construct Reliability

The analysis of the reliability assessment was conducted by measuring coefficient alpha (Cronbach's alpha), composite reliability (CR), and the average variance extracted (AVE) for every construct (Alalwan et al., 2018). As seen in Table 3, the computed value of Cronbach's alpha (CA) for all constructs was higher than the required threshold of .7. The constructs' Cronbach's alpha coefficient varies between .78 to .94, which indicates an acceptable level of reliability for the scale. Cronbach's alpha indicated its minimum at .78 for PE, followed by SI with a value of .79, and the greatest value was attained by BI with a value of 0.94 (see Table 3). In addition to CA, a composite reliability test was used to determine the construct's degree of reliability. According to a "rule of thumb", each of the reliability criteria ought to have a value greater than recommended .7 value (Hair et al., 2017; Hair et al., 2020). As shown in Table 3, the CR results show good reliability scores for all constructs. The lowest value for CR was observed for FC (.81) followed by PE (.82) and EE (.82), while the highest value was observed for BI, which was 0.93.

Table 3: Construct Reliability

Constructs	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
PE	.78	.82	.53
EE	.80	.82	.54
SI	.79	.83	.62
RP	.89	.89	.73
T	.83	.84	.64
FC	.81	.81	.68
BI	.94	.93	.74

Source. Created by the author.

All AVEs for exogenous and endogenous constructs were calculated and determined to be higher than .5 (Hair et al., 2010). BI and RP had the highest AVE scores (.74 and .73, respectively), while PE got the minimum score of .53 (see Table 3).

Convergent Validity

As a rule of thumb standardized loading estimates of .7 or greater are believed to be indicative of desirable convergent validity, whereas factor loading at .5 or greater is regarded as adequate. Likewise, acceptable convergence is indicated when the AVE is at least .5 or greater (Hair et al., 2018). The results obtained for our AVE values were more than the cutoff value of 0.5. We may state that the convergent validity has been proved once the AVE is higher than or equal to 0.5 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2018).

Table 4: Constructs Validity

Constructs	Indicators	Factor Loadings	t-Value (Critical R.)	AVE	Square Root of AVE
Performance expectancy (PE)	PE1	.71	9.42	.53	0.73
	PE2	.73	11.33		
	PE3	.78	11.51		
	PE4	.69	10.20		
Effort expectancy (EE)	EE1	.74	11.43	.54	0.73
	EE2	.73	11.56		
	EE3	.74	12.30		
	EE4	.72	11.40		
Social influence (SI)	SI1	.89	9.80	.62	0.79
	SI2	.84	9.84		
	SI3	.61	10.43		
Risk Perception (RP)	RP1	.85	19.88	.73	0.86
	RP2	.82	19.03		
	RP3	.90	17.64		
Trust (T)	T1	.85	13.63	.64	0.80
	T2	.84	13.48		
	T3	.70	12.69		
Facilitating conditions (FC)	FC1	.82	14.74	.68	0.83
	FC2	.83	12.57		
Behavioural intention (BI)	BI1	.89	26.45	.74	0.86
	BI2	.92	26.46		
	BI3	.94	27.63		
	BI4	.76	17.64		
	BI5	.77	18.30		

Source. Created by the author.

As can be seen in Table 4, indicators were determined to have 'standardized regression weights' that were greater than the .5 threshold and were significant with $p < .05$ value. After evaluating each indicator's factor loadings as part of the CFA analysis, it was decided to exclude one of the items (FC3), since its factor loadings were less than the .5 threshold. In addition, the Square Root (SQRT) of AVE was computed for every individual factor. It has been recommended that the SQRT of AVE for every factor should be of a higher value than the connections with other constructs (See Table 4) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010).

Discriminant Validity

Fornell and Larcker's (1981) principle was employed for determining discriminant validity (DV). According to the authors, DV should be achieved when the SQRT of AVE for a factor is larger than its connection with the other factors in the research. Our findings indicate

that an adequate level of discriminant validity was established (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2018) (see Table 5).

Table 5: Discriminant Validity

Constructs	PE	EE	SI	RP	T	FC	BI	UB
PE	.73							
EE	.70***	.73						
SI	.52***	.55***	.79					
R	.43***	.51***	.49***	.86				
T	.46***	.50***	.46***	.47***	.80			
FC	.70***	.69***	.54***	.32***	.51***	.83		
BI	.49***	.52***	.44***	.46***	.55***	.62**	.86	
UB	.37**	.35**	.28**	.03	.081	.43**	.39**	NA

Note. **p<0.01, *** p < 0.001; the remaining correlations are all insignificant. The square root of AVE is bolded diagonally, and non-diagonal scores are coefficients of inter-correlation among the latent factors.

Structural Model

Structural Model GOF Assessment

Table 6 shows the model fit indices obtained from structural model GOF statistics analysis using AMOS. The first achieved GOF measures have been compared against the baseline parameters. After an initial diagnostic of the GOF indices, it was found that several fit indices did not have acceptable GOF measures. Consequently, several re-specifications and refinements were carried out. The statistical results of the chi-square were found insignificant ($\chi^2 = 45.42$, DF=40, $p=.26$), meaning that the theory fits the data. During SEM it is suggested to focus on a comparably small chi-square (χ^2) estimate and an adequate large p -value (higher than .05). As shown in Table 8, the rest of the GOF indices of the SM were also identified as being within their thresholds. The normed chi-square was 1.135 within its acceptable cutoff, moreover, GFI = .998, RMSEA = .020, NFI = .998, CFI = .997 and AGFI = .970 also fell within their respective thresholds. Following the modification of the GOF indices, all values fall within their general suggested thresholds (See Table 6).

Table 6: Structural Model GOF Measures

GOF Index	Cutoff point	Revised Structural model
Absolute Measures		
Chi-square (χ^2)	-	45.42
Degrees of freedom	-	40
Probability	<.05	0.26
Normed chi-square	≤ 3.000 < 5 preferable <3	1.135
GFI	>.90	0.998
RMSEA	<.08	0.020
Incremental Measures		
NFI	>.90	0.998
CFI	>.90	0.997
Parsimony Measures		

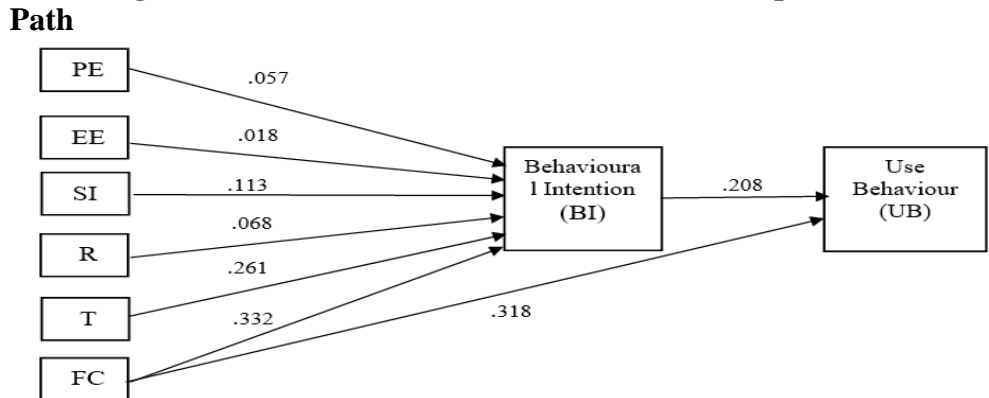
AGFI >.80 0.970

Source. Created by the author.

Structural Model: Testing the Hypothesis with Path Analysis

The statistical significance of path coefficients was established through an examination of the t-values associated with structural coefficients. The critical ratio (C.R.), also known as the t-value, is a measure of statistical significance that is obtained by dividing an estimate of the regression weight by the standard error of that estimate. A t-value of [+1.96] or more (and [-1.96] or less) demonstrates two-sided significance at the .05 level (with a 95% confidence interval). The t-value tests performed in path analysis show that every loading has significance (Hox & Bechger,1998; Hair et al.,2018) (See Table 7).

Figure 2: Structural Model (UTAUT + Risk Perception + Trust) with Standardized Coefficients



Source. Created by the author.

Table 7: Path Coefficients and Their Significance

Hypothesis	Path Parameter	Path Coefficients (P)	t-value (Critical Ratio)	p-value	Variance Inflation Factors	Sig. Yes/No	Supported ?
H1: PE→BI	P _{BI, PE}	.057	2.006	.314	1.833	No	Not supported
H2: EE→BI	P _{BI, EE}	.018	2.296	.767	2.196	No	Not supported
H3: SI→BI	P _{BI, SI}	.113	2.150	.032*	1.586	Yes	Supported
H4: R→BI	P _{BI, R}	.068	2.376	.169	1.402	No	Not supported
H5: T→BI	P _{BI, T}	.261	5.250	***	1.432	Yes	Supported
H6: FC→BI	P _{BI, FC}	.332	5.982	***	1.784	Yes	Supported
H7: FC→UB	P _{UB, FC}	.318	5.488	***	1.446	Yes	Supported
H8: BI→UB	P _{BI, UB}	.208	3.588	***	1.446	YES	Supported

Note. *p<0.05, *** p < 0.001, the remaining correlations are all insignificant

Table 7 illustrates that, excluding H1, H2, and H4, the findings of the path analyses revealed that five hypotheses were accepted. The estimated values of the paths ending with BI including SI ($P_{BI, SI} = .113, p < .032$); trust ($P_{BI, T} = .261, p < .001$); FC ($P_{BI, FC} = .332, p < .001$) were detected to be positive and statistically significant. These findings provide support for H3, H5, and H6. On the contrary, the path estimates of PE ($P_{BI, PE} = .057, p = .314$); EE ($P_{BI, EE} = .018, p = .767$), and RP ($P_{BI, R} = .068, p = .169$) on BI were found to be positive and insignificant. Consequently, the research could not find support for hypothesis H1, H2, and H4. Furthermore, FC ($P_{UB, FC} = .318, p < .001$) and BI ($P_{UB, BI} = .208, p < .001$) had also positive and statistically significant path estimates on UB. In addition, the results of the path analysis of the proposed model revealed that both FC and BI significantly impacted UB as exogenous factors with the highest path coefficient values of .332 and .318, where the p -value was $< .001$ (Table 7). At the end of the two-step modeling approach, a comparison of the SM fit with the CFA model fit revealed that the proposed model was supported by SEM results.

Multicollinearity Test

The statistical findings of the multicollinearity test demonstrated no multicollinearity problems between exogenous factors. It was observed that the scores of variance inflation factors (VIF) varying between 1.402 and 2.196 are within the suggested threshold of 10 criteria (Hair et al., 2010) (See Table 14).

Discussion

The key findings from the empirical results illustrate that the MM (GOF assessment, constructs reliability, and validity assessment), as well as the main findings of the structural model (GOF statistics, path analyses), support the conceptual model that was proposed in the methodology part of the study. As shown in Tables 9 and 13, all fit indices for the measurement model and SM were determined within their respective limits. In addition, it was identified that all eight constructs were capable of effectively fulfilling the construct reliability requirements by having an appropriate degree of internal consistency (CA scores over .78), an acceptable value of composite reliability (minimum of 0.81), and an appropriate score of AVE (as low as 0.57). Furthermore, no problem of multicollinearity between the constructs was found.

The predictive power (PP) of the extended research theory is represented with a squared multiple correlations (R^2) score, and the extended model was effective in predicting the BI. In a theoretical sense, our findings imply that three exogenous constructs (RP, trust, and FC) contribute to the improvement in the PP of the UTAUT model when it comes to interpreting behavioral intention ($R^2 = .406$). Notably, the primary predictors of the original UTAUT model (namely PE, EE, and SI) were able to predict around ($R^2 = .272$) 52.2% variance in behavior intention, while newly added predictors namely RP, trust, and FC explained 63.7% variance of BI. The results showed that the incorporation of RP and T exogenous constructs into the original UTAUT model resulted in an increase in the variance that was considered for behavior intention. As a consequence, three variables—RP, T, and FC contributed to an increase in the proportion of the explained variance in BI, taking it from 52.2% to 65% and giving a higher level of predictive power. Consequently, the extended conceptual model appears to have a better power for accurately predicting the behavior intention when the RP and T constructs and the path that leads from FC to BI (FC→BI) were included with the original UTAUT constructs. The most significant constructs that influence BI to adopt digital banking, were FC ($P = .322, p < .001$), followed by Trust ($P = .261, p < .001$) and SI ($P = .113, p < .05$). Statistical findings show that incorporating two new constructs mainly increased the predictive power of the

conceptual model, compared to original UTAUT, which may account for 65% ($R^2 = .423$) of the variance in BI (Venkatesh et al., 2012).

The outcomes of this study showed both findings that were consistent with and findings that were contradictory to the proposed model and previous literature. Table 9 shows five of the eight suggested research hypotheses were accepted, while three were rejected (H1, H2, and H4). Study results empirically proved that FC ($P = .332, p < .001$ and $P = .318, p < .001$) was the most influential factor in determining the real acceptance of digital banking by Azerbaijani banking customers and contributing to Azerbaijani consumers' BI. This finding is consistent with the findings of Venkatesh et al. (2012). This demonstrates that Azerbaijani consumers are more worried about the resources, facilities, and competencies that are required to carry out digital banking services. This association might be caused by the fact that the characteristics of the facilities necessary for digital banking (such as PC, mobile phone, Internet connectivity, and encrypted websites) are crucial for digital banking customers to have seamless, secure, and convenient access to financial services. It also shows that consumers who believe that using digital banking can have additional intrinsic benefits for them are motivated to use such technologies. Moreover, there are a number of examples in the previous literature that have analyzed and confirmed FC or its comparable variables (such as effective engagement, customer satisfaction, and loyalty, acceptance of IT and payment systems) on the consumers' intention for using technology (Chang, 2012; Orel & Kara, 2014; Gupta et al., 2016; Alenezi et al., 2017; Raza et al., 2018; Jewer, 2018; Sharma et al., 2020; Purwanto & Loisa, 2020). Furthermore, empirical research conducted by Yu (2012) shows that individual intention and FC have a considerable impact on behavior, and age has a significant role in moderating the impacts of FC. The findings of yet another research, which was conducted by Dwivedi et al. (2019), demonstrate FC had direct effects on both BI. The outcomes of the study suggest that individuals may put a substantial degree of importance on the FC, which comprises elements such as training programs and help desks, in addition to the experiences other individuals have when using the technology.

The findings of this research were also able to give empirical proof showing the important effect that FC has on UB (Venkatesh et al., 2003; Voutinioti, 2013; Dwivedi et al., 2020). Additionally, it was discovered that digital banking was strongly considered beneficial in terms of service and functional quality, service speed and customization, brand loyalty, and digital banking innovation, as well as impacting customer satisfaction among consumers who see utilizing such a channel as encompassing greater brand trust and loyalty (Mbama et al., 2018).

Figure 3 demonstrates that trust ($P = .261, p < .001$) was identified as the second greatest factor in predicting the real adoption of DB by Azerbaijani banking customers. This indicates that the number of individuals who use digital banking services achieves its maximum level within the population of clients who have already developed a degree of trust in relation to such technology. These findings are consistent with what has been shown by previous research investigating the significant part that trust plays in a given context. According to Alalwan et al. (2016), trust and self-efficacy are found to be significant factors in predicting behavioral intention and significant predictors of BI to adopt online banking services. These findings are also consistent with what Foon and Fah (2011) hypothesized about the relationship between trust and BI. According to the authors' findings, there is a positive correlation between trust and respondents' behavioral intentions.

The empirical findings of this research suggested that the relationship between SI and behavior intention was also found to be statistically significant ($P = .113, p < .001$). Because of

the large influence that SI had, participants are worried about the components linked with social considerations when it comes to deciding whether or not they would embrace digital banking. It may be argued that SI plays a significant and inevitable role in developing behavior intention to adopt new technologies and services, and this factor has been seen to vary widely throughout the earlier study on the digital banking context. This variance might be linked to the characteristics of the circumstance in which the technology has been evaluated (compulsory vs optional), the degree of growth in the region (emerging economy against developed economy) type of the technology (private or common technology), as well as a customer's attitude, viewpoint, expertise, and abilities about the technology that is of interest. This finding was supported by the findings of the previous research (Foon & Fah, 2011; Voutinioti, 2013; Martins et al., 2014; Tarhini et al., 2016; Chhonker et al., 2017; Chua et al., 2018 Sharma et al., 2020).

As can be seen in Figure 3, it was empirically confirmed that EE ($P = .018, p < .767$) was statistically insignificant when it comes to predicting the BI of digital banking among Azerbaijani banking clients. This finding contradicts the results of most prior studies (Venkatesh et al., 2003; Alraja et al., 2016; Raza et al., 2018; Sair and Danish, 2018; Chua et al., 2018; Sharma et al., 2020; Purwanto & Loisa, 2020). The result indicates that Azerbaijani consumers are not ready quickly adapt to new technologies or operate them with ease. The findings also indicate that respondents do not utilize the system effectively and that they struggle to connect with the system in a way that is clear and easy to comprehend. In addition, it appears customers are more satisfied with traditional banking services and have no strong desire to switch to digital banking. Previous studies have also verified this outcome (Lai & Lai, 2014; Ho et al., 2016; El-Masri & Tarhini 2017; Jewer, 2018; PHAN, et al., 2020; Khalid et al., 2021).

Research Implications

The study provides theoretical and practical implications for further exploration of the topic. The research contributed to the further expansion of the original UTAUT model that was suggested by Venkatesh et al. (2003), by re-examining the theory in the case of Azerbaijani digital banking. The study was conducted in the context of Azerbaijani digital banking, which added certain distinctive factors to the original model and provided conclusions that are in contrast with the theory that was proposed originally (Venkatesh et al., 2003). These findings suggest that incorporating new variables into the original UTAUT model increases the predictive power of the model and allows researchers accurately describes the key factors influencing technology acceptance by expanding the scope and generalizability of UTAUT to the consumer environment. In addition to the theoretical implications, the study provides useful managerial implications for financial service providers. The findings revealed that respondents, overall, had positive attitudes regarding digital banking - which is a viable option for banks offering digital services. The findings reveal that Azerbaijani financial institutions should consider developing different marketing tools according to the demographic characteristics of customers.

Research Limitations

Despite the important results found regarding digital banking usage in Azerbaijan, this study has a few limitations. To begin, the methods of sampling that were used, namely convenient sampling and snowballing, do not provide for the same generalization of the findings as would be possible with a random sampling technique. In future studies, it is strongly

suggested that a random sampling method be used. The second suggestion concerns the overall size of the sample. To get findings that are more applicable to the population, it would be advantageous to conduct future research with a larger number of participants. Finally, in further research, it would be advantageous to use samples with a lower degree of demographic similarity, ensuring that individuals of all ages, genders, and geographic locations are represented in equal measure.

Conclusion

The banking and financial sector is continuously undergoing a digital transformation because of ground-breaking innovations in information and financial technology. The delivery of banking services across different digital channels plays a significant role in this shift. The use of technology helps banks in developing an integrated delivery strategy for more efficient multi-channel management. The objective of the Azerbaijani banks is to expand their current distribution channels by utilizing financial technologies as an additional delivery platform. The expansion of digital banking in Azerbaijan is quite gradual compared to the development in developed countries. However, the rapid development of digital banking services and adoption by customers is currently one of the main priorities of banks in Azerbaijan. The purpose of this research was to determine the factors that Azerbaijani banking customers consider important when deciding whether to adopt digital banking services. According to the previous research conducted on the topic of digital banking and the implementation of financial technology in Azerbaijan, it was discovered that there is a need to choose a theory of technology acceptance that can explain the implementation of digital banking from the perspective of the customers. Considering this, the suggested conceptual model was constructed using the UTAUT model as a framework. In addition to this, the proposed model was extended by the integration of risk perception and trust as exogenous factors and by the introduction of additional causal paths among the UTAUT constructs. The data were obtained from 337 Azerbaijani banking clients who uses banking services. The key statistical findings significantly supported the proposed conceptual model by predicting 65% of the variance in BI. It was shown that the UTAUT constructs, such as SI, T, and FC, were able to strongly predict consumer intention. On the other hand, PE, EE, and RP were not shown to be significantly associated with BI. Thus, the present research made a useful managerial and theoretical contribution.

REFERENCES

1. Al-Ajam, A. S., & Nor, K. M. (2015). Challenges of adoption of internet banking service in Yemen. *International journal of bank marketing*.
2. Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125-138.
3. Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Simintiras, A. C. (2016). Jordanian consumers' adoption of telebanking: Influence of perceived usefulness, trust and self-efficacy. *International Journal of Bank Marketing*.
4. Alenezi, H., Tarhini, A., Alalwan, A., & Al-Qirim, N. (2017). Factors Affecting the Adoption of e-Government in Kuwait: A Qualitative Study. *Electronic Journal of e-Government*, 15(2), pp84-102.

5. Alkhowaiter, W. A. (2020). Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 53, 102102.
6. Al-Qeisi, K., & Hegazy, A. (2015). Consumer online behaviour: A perspective on Internet banking usage in three non-western countries. *Procedia economics and finance*, 23, 386-390.
7. Alraja, M. N., Hammami, S., Chikhi, B., & Fekir, S. (2016). The influence of effort and performance expectancy on employees to adopt e-government: Evidence from Oman. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 930-934.
8. Alzaidi, A., & Qamar, S. (2018). Factors affecting the adoption of internet banking: a systematic literature review. *International Journal of Business Information Systems*, 28(1), 95-124.
9. Amin, M. (2016). Internet Banking Service Quality and Its Implication on Ecustomer Satisfaction and E-Customer Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280 – 306.
10. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
11. Anouze, A. L. M., & Alamro, A. S. (2019). Factors affecting intention to use e-banking in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*.
12. Ataya, M. A. M., & Ali, M. A. (2019, August). Acceptance of Website Security on E-banking. A-Review. In *2019 IEEE 10th Control and System Graduate Research Colloquium (ICSGRC)* (pp. 201-206). IEEE.
13. Banker, T. (n.d.). *Kapital Bank's path to digitalisation - World -*. Kapital Bank's Path to Digitalisation - World -. Retrieved September 12, 2022, from <https://www.thebanker.com/World/Kapital-Bank-s-path-to-digitalisation>.
14. Central Bank of the Republic of Azerbaijan (n.d). (www.cbar.az)
15. Central Bank of the Republic of Azerbaijan (2022). (www.cbar.az)
16. Central Bank of the Republic of Azerbaijan, C. B. (n.d.). Dövlət proqramları. Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı - Dövlət Proqramları. Retrieved August 14, 2022, from <https://www.cbar.az/page-679/state-programs>.
17. Central Bank of the Republic of Azerbaijan, C. B. (n.d.). Rəqəmsal ödəniş strategiyası. Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı - Rəqəmsal Ödəniş Strategiyası. Retrieved August 14, 2022, from <https://www.cbar.az/page-680/digital-payment-strategy>.
18. Chang, A. (2012). UTAUT and UTAUT 2: A review and agenda for future research. *The Winners*, 13(2), 10-114.
19. Chaouali, W., Yahia, I. B., & Souiden, N. (2016). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 209-218.
20. Chhonker, M. S., Verma, D., & Kar, A. K. (2017). Review of technology adoption frameworks in mobile commerce. *Procedia computer science*, 122, 888-895.
21. Chua, P. Y., Rezaei, S., Gu, M. L., Oh, Y., & Jambulingam, M. (2018). Elucidating social networking apps decisions: Performance expectancy, effort expectancy and social influence. *Nankai Business Review International*.
22. Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. *Information Systems Frontiers*, 21(3), 719-734.

23. Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Raman, R. (2020). A meta-analysis based modified unified theory of acceptance and use of technology (meta-UTAUT): a review of emerging literature. *Current opinion in psychology*, 36, 13-18.
24. El-Masri, M., & Tarhini, A. (2017). Factors affecting the adoption of e-learning systems in Qatar and USA: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). *Educational Technology Research and Development*, 65(3), 743-763.
25. Foon, Y. S., & Fah, B. C. Y. (2011). Internet banking adoption in Kuala Lumpur: An application of UTAUT model. *International Journal of Business and Management*, 6(4), 161–167.
26. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
27. Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, 4(1), 7.
28. Gupta, K. P., Singh, S., & Bhaskar, P. (2016). Citizen adoption of e-government: a literature review and conceptual framework. *Electronic Government, an International Journal*, 12(2), 160-185.
29. Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.
30. Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
31. Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed. Pearson Education International.
32. Hajiyev, J., & Chang, C. T. (2017). GEN Y MEMBERS'MOBILE BANKING ADOPTION INTENTION AND ACTUAL USE IN AZERBAIJAN AND TURKEY: THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL AND SOCIAL COGNITIVE THEORY APPROACH. *Journal of Internet Banking and commerce*, 22(S7), 1.
33. Hama Khan, Y. M. (2019). AN ESSENTIAL REVIEW OF INTERNET BANKING SERVICES IN DEVELOPING COUNTRIES. *Financial Internet Quarterly'e-Finanse'*, 15(2).
34. Ho, C. T. B., Chou, Y. H. D., & Fang, H. Y. V. (2016). Technology adoption of podcast in language learning: Using Taiwan and China as examples. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 6(1), 1.
35. Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic journal of business research methods*, 6(1), pp53-60.
36. Hox, J. J., & Bechger, T. M. (1998). An introduction to structural equation modeling.
37. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological methods*, 3(4), 424.
38. Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. *Journal of consumer psychology*, 20(1), 90-98.
39. Ismaylova, N. C. (2020). Internet banking adoption in Azerbaijan: Factors influenced consumers. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 25(5), 1-10.
40. Jalil, M., Talukder, M., & Rahman, M. K. (2014). Factors Affecting Customer's Perceptions Towards Online Banking Transactions in Malaysia. *Journal of Business & Management*, 20(1).

- a. Jamieson, S. (2004). Likert scales: How to (ab) use them?. *Medical education*, 38(12), 1217-1218.
41. Jewer, J. (2018). Patients' intention to use online postings of ED wait times: A modified UTAUT model. *International journal of medical informatics*, 112, 34-39.
42. Khalid, B., Chaveesuk, S., & Chaiyasoonthorn, W. (2021). MOOCs Adoption in Higher education: A management perspective. *Polish Journal of Management Studies*, 23.
43. Khan, I. U. (2022). How does culture influence digital banking? A comparative study based on the unified model. *Technology in Society*, 68, 101822.
44. Lai, I. K., & Lai, D. C. (2014). User acceptance of mobile commerce: an empirical study in Macau. *International Journal of Systems Science*, 45(6), 1321-1331.
45. Ling, G. M., Fern, Y. S., Boon, L. K., & Huat, T. S. (2016). Understanding customer satisfaction of internet banking: A case study in Malacca. *Procedia Economics and Finance*, 37, 80-85.
46. Liu, M. X. (2021). *Stay Competitive in the Digital Age: The Future of Banks*. International Monetary Fund.
47. Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International journal of information management*, 34(1), 1-13.
48. Mbama, C. I., Ezepue, P., Alboul, L., & Beer, M. (2018). Digital banking, customer experience and financial performance: UK bank managers' perceptions. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
49. Msweli, N. T., & Mawela, T. (2020, April). Enablers and barriers for mobile commerce and banking services among the elderly in developing countries: a systematic review. In Conference on e-Business, e-Services and e-Society (pp. 319-330). Springer, Cham.
50. Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer services*, 21(2), 118-129.
51. PHAN, T. N., HO, T. V., & LE-HOANG, P. V. (2020). Factors affecting the behavioral intention and behavior of using e-wallets of youth in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 295-302.
52. Purwanto, E., & Loisa, J. (2020). The intention and use behaviour of the mobile banking system in Indonesia: UTAUT Model. *Technology Reports of Kansai University*, 62(06), 2757-2767.
53. Raza, S. A., Shah, N., & Ali, M. (2018). Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model. *Journal of Islamic marketing*.
54. S. Kurnia, F. Peng and Y. R. Liu, "Understanding the Adoption of Electronic Banking in China," 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences, 2010, pp. 1-10, doi: 10.1109/HICSS.2010.421.
55. Sahi, A. M., Khalid, H., & Abbas, A. F. (2021). DIGITAL PAYMENT ADOPTION: A REVIEW (2015-2020). *Journal of Management Information & Decision Sciences*, 24(7).
56. Sahoo, B., & Kotiya, M. (2022). E-Banking: Innovation Challenges and Opportunities. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 5(5), 103-108.
57. Sair, S. A., & Danish, R. Q. (2018). Effect of performance expectancy and effort expectancy on the mobile commerce adoption intention through personal innovativeness among Pakistani consumers. *Pakistan Journal of Commerce and social sciences (PJCSS)*, 12(2), 501-520.

58. Sánchez-Torres, J. A., Sandoval, A. V., & Alzate, J. A. S. (2018). E-banking in Colombia: factors favouring its acceptance, online trust and government support. *International Journal of Bank Marketing*.
59. Sarfaraz, J. (2017). Unified theory of acceptance and use of technology (Utaut) model-mobile banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(3), 1-20.
60. Sharma, R., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Modelling internet banking adoption in Fiji: A developing country perspective. *International Journal of Information Management*, 53, 102116.
61. Sharma, S. K., & Govindaluri, S. M. (2014). Internet banking adoption in India: structural equation modeling approach. *Journal of Indian Business Research*, 6(2), 155-169.
62. Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 233-244
63. Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M., & Serrano, A. (2016). Extending the UTAUT model to understand the customers' acceptance and use of internet banking in Lebanon: A structural equation modeling approach. *Information Technology & People*.
64. Venkatesh, A., Shih, E., & Stolzoff, N. (2000, June). A longitudinal analysis of computing in the home. In *International Conference on Home-Oriented Informatics and Telematics* (pp. 205-215). Springer, Boston, MA.
65. Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS quarterly*, 115-139.
66. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
67. Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
68. Voutinioti, A. (2013). Determinants of user adoption of e-government services in Greece and the role of citizen service centres. *Procedia Technology*, 8, 238-244.
69. Vrîncianu, M., & Popa, L. A. (2010). Considerations regarding the security and protection of e-banking services consumers' interests. *The Amfiteatru Economic Journal*, Vol.12, No. 28, pp. 388-403.
70. Yu, C.-S. (2012), "Factors affecting individuals to adopt mobile banking: empirical evidence from the UTAUT model", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 104-121

(24)

Elman AĞABƏYOV²⁶

**FİNANS VE İLGİLİ ALANLARDA EĞİTİM ALMIŞ KİŞİLERİN FİNANSAL
OKURYAZARLIĞININ BELİRLENMESİ
DETERMINING THE FINANCIAL LITERACY OF PERSONS EDUCATED IN
FINANCE AND RELATED FIELD**

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Azerbaycan'da finans, muhasebe, ekonomi, yönetim ve diğer ilgili alanlarda eğitim gören kişilerin finansal okuryazarlığının belirlenmesidir. Bu araştırma için farklı üniversitelerde eğitim görmüş, farklı yaş gruplarından ve farklı alanlarda çalışan 251 kişi ankete katılmıştır. Araştırmada karşılaştırma yapılması için kontrol grubu olarak diğer alanlarda eğitim görmüş katılımcıların anketdeki sorulara cevapları kullanılmıştır. Aynı zamanda katılımcıların finansal okuryazarlık düzeyi cinsiyet, eğitim düzeyi, eğitim alanı gibi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir. Dünyada hızla artan rekabette, finansal işlemlerden haberdar olmak, dikkatli ve düşünceli finansal kararlar verebilmek herkes için önemlidir. Bu çalışma, eğitimin finansal okuryazarlık için önemli olduğu sonucuna varmıştır. Bu alan üzere eğitim almayan kişilerin anket sorularına verdikleri yanıtlar eğitilmiş kişilere göre daha düşüktür. Bu nedenle finansal okuryazarlığı artırmak için devlet ve özel kuruluşlar tarafından çeşitli önlemler alınması kabul edilebilir görülmektedir. Finansal okuryazarlık alanında yapılacak bu araştırma, gelecekte yapılacak araştırmalara bakış açısı sağlayacak ve finans ve muhasebe okuryazarlığı düzeyini geliştirmek için araştırmaların etkinliğini artıracaktır.

Anahtar Kelimeler: Finansal okuryazarlık, finans, finans eğitimi.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the financial literacy of people who have studied finance, accounting, economics, management and other related fields in Azerbaijan. 251 people participated in the survey for this study. In order to make comparisons in the study, the answers to the questions in the questionnaire of the participants educated in other fields were used as a control group. At the same time, the participants' financial literacy differs according to a number of variables. In the rapidly growing competition in the world, it is important for everyone to be aware of financial transactions and to be able to make careful and thoughtful financial decisions. This study concluded that education is important for financial literacy. The answers given to the survey questions by the people who have not received training in this field are lower than those of the educated people. For this reason, it is considered acceptable to take various measures by state and private institutions to increase financial literacy. This research in the area of financial literacy will create a perspective for future research and increase the efficiency of research conducted in the direction of improving literacy in this area.

Keywords: Financial literacy, finance, financial education.

²⁶ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi; elmanagabeyov1@gmail.com

GİRİŞ

Araştırma konusunun güncelliği. Sürekli gelişmekte olan ve giderek karmaşık hale gelen finansal sistem, insanların yaşamı boyunca finans alanında okuryazar olmalarını gerektirmektedir. İnsanların finansal kararları doğru ve düşünerek vermesi finansal okuryazarlığın yüksek olduğunun bir göstergesidir. Finansal okuryazarlık oranının yükseltilmesi, finansal hizmetlerden yararlanma sürecindeki herkesin farkındalığını artırmakta ve sistemin sağlıklı çalışmasına katkı sağlamaktadır. Finansal sistemdeki değişimleri dikkate alırsak, finansal farkındalık ve finansal okuryazarlık kavramlarının önemi artmıştır. Dünyada yaşanan finansal krizler ve benzeri süreçler, finansal okuryazarlığın ve finansal eğitim düzeyinin önemini gündeme getirmiş ve ülkelerin bu yönde birtakım tedbirler almalarının dikkatini çekmiştir. Çünkü finans alanındaki bilgilerinin düşük olması sonucunda insanlar bu alanda son derece yanlış kararlar almakta ve bu da son derece olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Bu nedenle, herkes temel finans ve muhasebe kavramlarını anlamalı ve bilinçli kararlar verebilmelidir.

Araştırma konusunun bilimsel önemi. Finansal okuryazarlık son zamanlarda bireyler ve toplum için aynı zamanda şirketler için de önemli bir kavram haline gelmiştir. Finansal okuryazarlığın, insanların sosyal refah düzeylerini etkilediğini, finansal durumlarını ve ayrıca ülkenin makroekonomik göstergelerini iyileştirdiğini herkes bilir. Araştırma sonuçlarına göre, gelecekte insanların finansal okuryazarlığını artırmak için uygun önlemler alınabilir. Aynı zamanda araştırma, gelecekte bu alanda yapılacak diğer bilimsel araştırmaların ilerlemesine önemli katkılar sağlayabilir.

Araştırmanın amacı. Çalışmanın amacı finans ve ilgili alanlarda eğitim gören insanların finans okuryazarlıklarını değerlendirmek ve çıkan sonuçlar doğrultusunda bu alanda eğitim alan ve almayan kişilerin finansal okuryazarlıklarını karşılaştırmaktır.

Araştırma görevi. Çalışmanın temel görevi, finans ve ilgili alanlarda eğitim gören kişilerin finansal okuryazarlığını ölçmektir. Bu konuda farklı araştırma yöntemleri kullanılarak elde edilen sonuçlara göre önerilerde bulunulması planlanmıştır.

Araştırma Yöntemleri. Araştırma yöntemi, özel anketlere dayalı şekilde araştırmanın amacına uygun olarak veri toplamak ve analiz etmek üzere tasarlanmıştır. Belirli bir konuda tanımlanan hipoteze veya sorulara bağlı olarak bir evreni veya örnekleme oluşturan kaynak kişilere sorular yöneltilerek sistematik bir veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmıştır. Araştırma verilerinin analizinde frekans analizi için IBM SPSS Statistics 22 programı kullanılmıştır.

Araştırmanın kısıtları. Finans alanında yerel literatürün azlığı ve bu alanda daha önce yapılmış araştırmaların az sayıda olması, çalışmada sınırlı ülke verilerinin kullanılmasına neden olmuştur.

Araştırma için kullanılan kaynaklar. Araştırmanın amaçlarına uygun olarak daha önceki kaynaklarda yer alan bilgiler yani ikincil veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Böylece yerli ve yabancı kaynaklardan uygun ve yeterli bilgi toplanmış ve bu bilgiler birinci bölümde ikincil veri olarak kullanılmıştır. Birinci ve ikinci bölümde sayısal olmayan verilerin toplanması için nitel veri toplama yöntemi de kullanılmıştır. Bu yöntemle yerli ve yabancı birçok internet sitesinde bilgi toplanırken, profesyonel blog ve makalelerden de gerekli bilgiler elde edilmiştir.

Finansal Okuryazarlık: Kavramsal Çerçeve

Finansal okuryazarlık, tasarruf, bütçeleme, yatırım, borç yönetimi ve daha fazlası gibi temel finansal bileşenlerin anlaşılmasıdır. Mevcut kaynakları kullanarak günlük finansal konularda bilinçli kararlar verme yeteneğidir. Finansal okuryazar olmak için bir matematik

gurusu olmanıza gerek yok, finansal kavramları anladığınızda ve bunları çok çeşitli durumlara uygulayabildiğinizde, o zaman gitmeye hazırsınız. Finansal okuryazarlık, daha akıllı finansal kararlar almak isteyen herkes için tek değilse de önemli bir adımdır. Halk genellikle kamu eğitim sistemlerinin kalitesi ve ekonomilerinin sürdürülebilirliği ile ilgilenir. Bu nedenle, finansal okuryazarlığın genç nesil için profesyonel başarı için gerekli olduğu gerçeğini gözden kaçırmıyorlar. Finansal okuryazarlık istatistikleri, hükümet eğitimcilerinin ve topluluklarının gençlerine bir pozitif finansal kararlar zincirinin temelini atmaya yardımcı olacak finansal becerileri öğretme konusundaki dikkatsizliğini göstermektedir (Obiano, 2022).

Finansal okuryazarlık kavramı için farklı tanımlar yapılsa da iki temel faktör öne çıkmaktadır. İlk tanımında; tüketicilerin finansal refahlarını sağlamak ve sürdürmek için finansal kaynaklarını başarılı bir şekilde yönetebilme beceri ve kapasitesine sahip olmalarını sağlamaktır. Diğer bir tanımla tüketicilerin sahip olduğu motivasyon, yetenek, özgüven ve bilgi ve becerilerdir. Günümüzde finansal hizmet ve ürün çeşitliliğinin artmasıyla birlikte finansal piyasalardaki fırsat ve risklerin çeşitliliği ve etkisi de artmaktadır. Dolayısıyla finansal okuryazarlık sayesinde tüketicilerin finansal piyasalardaki fırsatlardan en etkin şekilde yararlanabilmeleri ve risklere karşı korunmaları sağlanmaktadır (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, 2017).

Halkın finansal hizmetler konusundaki farkındalığını artırma hedefi doğrultusunda, 2003 yılında Finansal Hizmetler Kurumu bünyesinde finansal yeterliliklerin değerlendirilmesine yönelik ulusal bir grup oluşturulmuş, 2006 yılında finansal eğitim düzeyini ölçmek için bir anket yapılmış ve mevcut durum aynı yıl ulusal strateji belirlenmiştir (TCMB, 2011). Bu ulusal strateji, finansal yeterliliğe sahip, kendi kararlarının sorumluluğunu alabilen bireyler ve pazarı bir bütün olarak etkileyebilen tüketiciler yetiştirmeyi amaçlamaktadır (Gökmen, 2012).

2005 yılında FSA, finansal yeterlilik üzerine bir çalışma yapmış ve İngiltere'de bireylerin finansal konularda güven eksikliği yaşadıkları ve iyi kararlar vermedikleri sonucuna varmıştır (Gökmen, 2012). FSA ayrıca, bireylerin finansal okuryazarlık düzeyini ölçmek için 2006 yılında 5.328 erkekle bir anket gerçekleştirdi. Araştırması sonucunda 18-40 yaş arasındaki kişilerin finansal okuryazarlığının 40 yaş üstü kişilere göre daha düşük olduğunu ve İngiltere'de yaşayan her 12 erkekten birinin banka hesabının olmadığını gözlemlemiştir (Satoğlu, 2014).

İngiltere'den sonra finansal okuryazarlık konusunda en fazla araştırma yapan Avrupa ülkesi olan Almanya, bireylere temel finansal bilgileri sağlamak için bir internet sitesi kurdu. Ayrıca gençlerin ekonomiye olan ilgisini ve farkındalığını azaltan, ekonomik konuları daha anlaşılır hale getiren çeşitli programlar bulunmakta ve ülke çapında yarışmalar düzenlenerek öğrencilerin finansal bilgi becerilerinin artırılması amaçlanmaktadır (Dağdelen, 2017).

1995 yılında Fransa Merkez Bankası ve Milli Eğitim Bakanlığı orta öğretim iktisat ve sosyal bilimler öğrencileri ile teknik öğrenciler için bir finansal eğitim programı geliştirmiş, program kapsamında bankacılık, para birimleri ve para politikası konularında yazılı belgeler ve videolar hazırlanmıştır. öğrencileri finansal eğitimde desteklemek için sunulmuştur (Satoğlu, 2014).

Çek Cumhuriyeti 2005 yılından beri finansal eğitim üzerine çalışmaktadır. Çek Cumhuriyeti Merkez Bankası ve Eğitim Bakanlığı, Hazine Kurulu'nun rehberliğinde finansal eğitim için ulusal bir strateji geliştiriyor. 2005'in sonlarında finansal eğitim, tüketicinin korunmasında önemli bir faktör olarak kabul edildi. 2006 yılında Hazine Müsteşarlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Çek Merkez Bankası ve diğer ilgili kurumlar tarafından "Mali Eğitim Çalışma Grubu" oluşturulmuştur (TCMB, 2011).

Finansal okuryazarlık nedeniyle insanlar finansal olarak daha güçlü ve daha hazırlıklı oluyorlar. Yapılmış araştırmalarda insanların finansal okuryazarlığa sahip olduklarında diğerlerinden farklı olarak aşağıdaki davranış kalıplarını sergileme olasılıkları daha yüksektir (Capuano ve Ramsay, 2011):

- ✓ Fazla gelir elde etmek,
- ✓ Fazla tasarruf etmek,
- ✓ Emeklilik için daha çok birikim,
- ✓ Borçları daha iyi kontrol edebilme yeteneği,
- ✓ Borç politikasının doğru yönetimi,
- ✓ Gerçek finansal hedefler koyabilme,
- ✓ Yeteneklerinizin farkında olun ve onları abartmayın,
- ✓ Finansal piyasalarda daha aktif olmak,
- ✓ İhtiyaçlarınıza göre doğru ürünleri seçin,
- ✓ Tüketici hakları konusunda bilgi sahibi olmak,
- ✓ Bütçeleme ve finansal planlamayı daha etkin hale getirmek

Amerikan Yeminli Mali Müşavirler Enstitüsü'ne göre finansal okuryazarlık; Kişinin hayattaki hedeflerine ulaşması ve mali refahı elde etmesi için ihtiyatlı kararlar alması amacıyla mali durumunu etkili bir şekilde değerlendirme ve yönetme yeteneğidir” (American Institute of Certified Public Accountants, 2022).

Finansal okuryazarlık, başarılı bir işin sırlarından biridir. Sahibinin finansmanın temel şartlarını anlamadığı bir işletme veya çalışanlarının finansal okuryazarlıklarını geliştirmede bir işletme fayda sağlayacak bilinçli kararları almada zorluk yaşaya bilirler. Çalışma İstatistikleri Bürosu, finansal becerilere olan talebin 2028 yılına kadar yüzde 16 artacağını tahmin ediyor. Bu, zamanla finansal okuryazarlığın halihazırda olduğundan daha önemli hale geldiği anlamına gelir (Obiano, 2022).

Finansal farkındalık finansal okuryazarlığın bir alt boyutudur ve finansal okuryazar olabilmek için finansal farkındalığın olması oldukça gerekli olduğunu malum olmuştur (Mason, 2003). Finansal farkındalık kişilerin ve işletmelerin finansal para, fon ve sermaye hakkında bilgi ve becerilerini geliştirmektedir (Akbulaev, Mammadov and Shahbazli, 2021).

Finansal okuryazarlık, tasarruf, bütçeleme, yatırım, borç yönetimi ve daha fazlası gibi temel finansal bileşenlerin anlaşılmasıdır. Mevcut kaynakları kullanarak günlük finansal konularda bilinçli kararlar verme yeteneğidir. Finansal okuryazar olmak için bir matematik gurusu olmanıza gerek yok, finansal kavramları anladığınızda ve bunları çok çeşitli durumlara uygulayabildiğinizde, o zaman gitmeye hazırsınız. Finansal okuryazarlık, daha akıllı finansal kararlar almak isteyen herkes için tek değilse de önemli bir adımdır. Halk genellikle kamu eğitim sistemlerinin kalitesi ve ekonomilerinin sürdürülebilirliği ile ilgilenir. Bu nedenle, finansal okuryazarlığın genç nesil için profesyonel başarı için gerekli olduğu gerçeğini gözden geçiriyorlar. Finansal okuryazarlık istatistikleri, hükümet eğitimcilerinin ve topluluklarının gençlerine bir pozitif finansal kararlar zincirinin temelini atmaya yardımcı olacak finansal becerileri öğretme konusundaki dikkatsizliğini göstermektedir (Obiano, 2022).

Finansal okuryazarlığın finansal literatürde herkesin oybirliğiyle ifade ettiği genel bir tanımı yoktur. Finansal okuryazarlık kavramı her ülkede farklı olduğu gibi araştırmacılar arasında da farklı tanımlanmaktadır. Kanada ve İngiltere buna 'finansal yeterlilik' adını verirken, ABD, Avustralya ve diğer ülkeler 'finansal okuryazarlık' terimini kullanıyor. Ayrıca bazı ülkelerde finansal literatürde finansal okuryazarlık kavramı yerine “ekonomik okuryazarlık, finansal farkındalık” terimleri kullanılmaktadır (Kaderli, Gümüş ve Eskici, 2016).

Finansal risklerde ve yaranmış fırsatlarda duyarlı olabilmeyi, daha bilinçli ve düşünülmüş adımlar atmalarını, finansal yardım gerektiğinde nereye başvurabileceklerini bilmelerini ve ekonomik seviyelerini geliştirmek için yapılması gereken işleri yapmalarını temin eden bir süreçtir. Bu süreç; kişilere mevcut durumda ve finansal fırsatların, risk ve sonuçların farkındalığını temin eder. Tüketicilerin finansal terim ve ifadeleri anlamaları için gereken yetenek ve gücü, eğitim ve rehberliğin yardımı ile temin etmelerini içerir. Bireye ekonomik konu ve ürünler hakkında ayrıntılı malumat vererek, mevcut fırsatların finansal bilgi ve yönlendirmeleri en iyi şekilde değerlendirmelerini sağlar (ekodialog.com). Dünyada yaşanan gelişmelerle, kullanım daha farklı ve karmaşık hale gelmektedir. Sık-sık piyasaya yeni ürünler girmekte ve kullanıcılar online platformlarda alışveriş yapabilmekte hızlı bir şekilde üreticiye ya da pazarlamacıya ulaşabilmektedir. Bu da finansal okuryazarlık ve farkındalığı daha da önemli hale getirmektedir (Ahmadov, Ahmedov and Aliyev, 2017).

Bianco ve Bosco'ya Göre Finansal Okuryazarlığın Önemi: “İyi bir finansal okuryazarlığa sahip olmanın önemi, İngilizce'yi bir dünya dili olarak bilmenin önemi ile eşit kabul edilmelidir. Bu nedenle finansal okuryazarlığın IIBF fakültelerinde bir ders olarak öğretilmesinin zamanı gelmiştir” diyerek vurgulanmıştır (Bianco vd., 2000). Birçok yönden önemli olan finansal okuryazarlık şu şekilde kategorize edilmiş ve açıklanmaya çalışılmıştır.

Yapılan araştırmalara göre finansal okuryazarlığın artan öneminin nedenlerini şu şekilde özetleyebiliriz (Güler, 2015):

- Finansal araçların artan karmaşıklığı,
- Karar vericilerin sorumlulukları vardır,
- Sürekli gelişen ve güncellenen teknoloji seviyesi,
- Emeklilikte yenilikler,
- Demografik sistemdeki değişiklikler,
- Düşük finansal okuryazarlık nedeniyle yanlış finansal kararlar almak,
- Finansal okuryazarlık konusunda bilgi eksikliği nedeniyle dolandırıcılık,
- Mali hariç tutma.

Toplumu oluşturan bireylerin birçok istekleri vardır. Bunlar arasında ev satın almak, çocukların eğitimi, emeklilik vb. gelir. Bu nedenlerle tasarruf bilinci finansal okuryazar toplumlarda oluşmuştur. Bununla birlikte toplumun refah düzeyi de yükselmektedir (Öztürk ve Demir, 2015). Bireylerin okuryazarlığı, doğru planlamayı sağlayarak gelecek beklentilerini gerçekleştirmelerini sağlar.

Günümüzde, yeni iş ortamlarının karmaşıklığı ve kredi kurumlarının sunduğu hizmet ve ürünlerin çeşitliliği nedeniyle, finansal refah elde etmek, finansal konu ve konuların doğru anlaşılmasını gerektirmektedir.

Finansal okuryazar kişilerde olması gereken özellikler şu şekildedir: (Hogart ve Hilgert, 2002)

- Paranın yönetimi, varlıklı kullanımı, bankacılık, kredi, sigorta, vergi ve yatırım gibi konularda bilgili ve eğitilmiş.
- Varlıkların ve paranın yönetimi ile ilgili temel kavramları bilen.
- Finansal bilgisi ve eğitimi sayesinde finansal kararlarını etkili planlar yaparak uygulama potansiyeline sahiptir.

Muhasebe okuryazarlığı, finansal farkındalık, finansal bilgi, finansal ürünler bilgisi, finansal kurumlar, finansal ve finansal olmayan raporlama, faiz ödemelerini hesaplama yeteneği ve genel olarak finansal yetenek, finansal beceriler gibi kavramları içerebilir. Para yönetimi ve finansal planlama alanındaki uygulamada, bu kavramlar örtüşür ve yaygındır (Bay, Catusus & Johed, 2014).

Yeni finansal ürünlerin geliştirilmesi, finansal enstrümanların ve piyasaların karmaşıklığı, politik değişimler ve ekonomik faktörler gibi faktörler nedeniyle muhasebe okuryazarlığının artması karar vermenin önemini artırmıştır (Ettredge, Charles and Sprenger, 2019).

Bununla birlikte, bu kavramın ve ilişkili bileşenlerinin tanımı zaman içinde gelişmiştir (Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study, 2017).

Kurumun organizasyonel bakış açısına göre, bilgi ve uzmanlığa sahip muhasebeciler, muhasebe ve iç denetim gibi alanlara çok dikkat eder ve bu görevlerin performansını sıkı bir şekilde izler. Bu kontrol aynı zamanda diğer yöneticilerin kullandığı muhasebe ilkeleriyle çelişen yöntemleri de ortaya çıkarabilir (Lusardi, Mitchell & Curto, 2014).

Finansal ürün ve hizmetlerin artan karmaşıklığı ve çeşitliliği, yatırımcıların karşı karşıya olduğu karmaşık finansal kararlar ve değişen demografik ve ekonomik faktörler gibi faktörler nedeniyle, finansal bilgiye ve muhasebe uzmanlığına olan ilgi giderek artmaktadır. Piyasaların karmaşıklığı ve rekabetçilikleri ve özelleştirmeleri nedeniyle, kuruluşun ihtiyaçlarından biri, özellikle hesap ve defter düzeninde güçlü insan kaynaklarının varlığıdır. Ayrıca muhasebe bilgisi ve okuryazarlığında en önemli konular vergi yönetimi, bütçeleme ve likidite yönetimi, kredi kartı kullanımı, borçlanma, önemli harcamalar, risk yönetimi, yatırımlar, emeklilik planları ve konut ve gayrimenkul satın alma planlarını içerir (Ghourouli, Abdi, Mazrae ve Rezaei, 2021).

Araştırma Sonuçlarında Elde Edilen Veriler ve Değerlendirilmesi

Ankete toplam 251 kişi katıldı. Bu katılımcıların 133'ü (%53) kadın, 118'i (%47) erkektir. Katılımcılar arasında 3 kişi orta öğretimi tamamlamamış, 17 kişi orta öğretim, 4 kişi mesleki eğitim, 16 kişi yüksekokul, 136 kişi lisans, 73 kişi yüksek lisans ve 2 kişi doktora derecesine sahiptir. Ankette 138 kişi ilgili alanda, 113 kişi ise diğer alanlarda öğrenim görmüştür.

Tablo 1. Frekans analizi

Değişkenler ve kategoriler	Frekans	Yüzde %
Cinsiyet		
Kadın	133	53%
Erkek	118	47%
Eğitim durumu		
Tamamlanmamış orta öğretim	3	1.20%
Orta öğretim	17	6.80%
Mesleki eğitim	4	1.60%
Kolej	16	6.40%
Lisans	136	54.20%
Yüksek lisans	73	29.10%
Doktora	2	1%
Yüksek eğitim alanı		
Eğitim alanı		
Ekonomi ve yönetim	104	41.40%
Finans ve muhasebe	34	13.50%
Diğer	113	45%

Kaynak: SPSS uygulamasından analizler esasında

Tablo 2. IBAN, uluslararası banka hesap numarasının kısaltmasıdır.

	IBAN, uluslararası banka hesap numarasının kısaltmasıdır.			Total
	Doğrudur	Yanlıştır	Hiç bir bilğim yok	
Hangi alanda eğitim Finansal	102	18	18	138
alıyorsunuz ve ya Diğer	68	18	27	113
aldınız?				
Total	170	36	45	251

Kaynak: SPSS uygulamasından analizler esasında

İlk sorumuza toplam 251 kişi cevap verdi. Toplamda finans eğitimi olan 102 kişi ve diğer alanlarda eğitim alan 68 kişi soruyu doğru cevaplamıştır. Burada finansal eğitim almış kişilerin daha doğru cevaplar verdiğini görebiliriz. Finans alanında eğitim almış kişilerden toplam 138 kişi soruyu yanıtladı. Toplamda finans eğitimi olan kişilerin %73,9'u soruyu doğru yanıtladı.

Tablo 3. SWIFT, dünyadaki bankaları ve finans kurumlarını tanımlamak için kullanılır.

	SWIFT, dünyadaki bankaları ve finans kurumlarını tanımlamak için kullanılır.			Total
	Doğrudur	Yanlıştır	Hiç bir bilğim yok	
Hangi alanda eğitim Finansal	84	30	24	138
alıyorsunuz ve ya Diğer	47	21	45	113
aldınız?				
Total	131	51	69	251

Kaynak: SPSS uygulamasından analizler esasında

İkinci sorumuza toplam 251 kişi cevap verdi. Finansal eğitime sahip toplam 84 kişi ve diğer alanlarda eğitime sahip 47 kişi soruyu doğru cevaplamıştır. Burada finansal eğitim almış kişilerin daha doğru cevaplar verdiğini görebiliriz. Finans alanında eğitim almış kişilerden toplam 138 kişi soruyu yanıtladı. Genelde finans eğitimi olan kişilerin %60,9'u soruyu doğru yanıtladı.

Tablo 4. Sabit ve vadesiz mevduat hesapları faiz geliri elde etmemizi sağlar.

		Sabit ve vadesiz mevduat hesapları faiz geliri elde etmemizi sağlar.			Total
		Doğrudur	Yanlıştır	Hiç bir bilğim yok	
Hangi alanda eğitim Finansal	Finansal	91	17	30	138
	Diğer	51	16	46	113
alıyorsunuz ve ya					
aldınız?					
Total		142	33	76	251

Kaynak: SPSS uygulamasından analizler esasında

Üçüncü sorumuza toplam 251 kişi cevap verdi. Finansal eğitime sahip toplam 91 kişi ve diğer alanlarda eğitime sahip 51 kişi soruyu doğru cevaplamıştır. Burada finansal eğitim almış kişilerin daha doğru cevaplar verdiğini görebiliriz. Finans alanında eğitim almış kişilerden toplam 138 kişi soruyu yanıtladı. Toplamda finans eğitimi olan kişilerin %65,9'u soruyu doğru yanıtladı.

Tablo 5. Banka kartı ile alışveriş yapmak mümkün değildir.

		Banka kartı ile alışveriş yapmak mümkün değildir.			Total
		Doğrudur	Yanlıştır	Hiç bir bilginim yok	
Hangi alanda eğitim alıyorsunuz ve ya aldınız?	Finansal	10	114	14	138
	Diğer	9	81	23	113
Total		19	195	37	251

Kaynak: SPSS uygulamasından analizler esasında

Dördüncü sorumuza toplam 251 kişi cevap verdi. Finansal eğitime sahip toplam 114 kişi ve diğer alanlarda eğitime sahip 81 kişi soruyu doğru cevaplamıştır. Burada finansal eğitim almış kişilerin daha doğru cevaplar verdiğini görebiliriz. Finans alanında eğitim almış kişilerden toplam 138 kişi soruyu yanıtladı. Toplamda finans eğitimi olan kişilerin %82,6'sı soruyu doğru yanıtladı.

Tablo 6. Mevduat sigortası sistemi, bankanın iflas etmesi durumunda mevduatınızın iade edileceğini garanti eden bir sistemdir.

		Mevduat sigortası sistemi, bankanın iflas etmesi durumunda mevduatınızın iade edileceğini garanti eden bir sistemdir.			Total
		Doğrudur	Yanlıştır	Hiç bir bilginim yok	
Hangi alanda eğitim alıyorsunuz ve ya aldınız?	Finansal	104	14	20	138
	Diğer	60	16	37	113
Total		164	30	57	251

Kaynak: SPSS uygulamasından analizler esasında

Beşinci sorumuza toplam 251 kişi cevap verdi. Finansal eğitime sahip toplam 104 kişi ve diğer alanlarda eğitime sahip 60 kişi soruyu doğru cevaplamıştır. Burada finansal eğitim almış kişilerin daha doğru cevaplar verdiğini görebiliriz. Finans alanında eğitim görenlerden toplam 138 kişi soruyu yanıtladı. Toplamda finans eğitimi olan kişilerin %75,4'ü soruyu doğru yanıtladı.

Tablo 7. VISA ve MasterCard sistemleri arasında fark yoktur.

		VISA ve MasterCard sistemleri arasında fark yoktur.			Total
		Doğrudur	Yanlıştır	Hiç bir bilginim yok	

Hangi alanda eğitim alıyorsunuz ve ya aldınız?	Finansal	10	107	21	138
	Diğer	14	65	34	113
Total		24	172	55	251

Kaynak: SPSS uygulamasından analizler esasında

Altıncı sorumuza toplam 251 kişi cevap verdi. Finansal eğitime sahip toplam 107 kişi ve diğer alanlarda eğitime sahip 65 kişi soruyu doğru cevaplamıştır. Burada finansal eğitim almış kişilerin daha doğru cevaplar verdiğini görebiliriz. Finans alanında eğitim almış kişilerden toplam 138 kişi soruyu yanıtladı. Genelde finans eğitimi olan kişilerin %77,5'i soruyu doğru yanıtladı.

SONUÇ

Araştırma için hazırlanan ankete genel olarak 251 kişi katılmıştır. Elde edilen veriler SPSS Statistics 22 programında Frekans analiz fonksiyonu kullanılarak analiz edilmiştir. Genel sonuçlara göre 3 cevaplı soruya finans ve ilgili alanlarda eğitim alanların doğru cevap sayısı yüksek olmuştur. Vardığımız sonuç, finans ve ilgili alanlarda eğitimin, yüksek finansal okuryazarlığın, finansal süreçlere katılma yeteneğinin ve doğru karar verme yeteneğinin oluşmasının temel koşullarından biri olduğudur.

“VISA ve MasterCard sistemleri arasında fark yoktur.” sorusu üzere finans eğitimi olan kişilerin %77,5'i soruyu doğru yanıtladı. “Mevduat sigortası sistemi, bankanın iflas etmesi durumunda mevduatınızın iade edileceğini garanti eden bir sistemdir.” sorusu üzere finans eğitimi olan kişilerin %75,4'ü soruyu doğru yanıtladı. “Banka kartı ile alışveriş yapmak mümkün değildir.” sorusu üzere finans eğitimi olan kişilerin %82,6'sı soruyu doğru yanıtladı. “Sabit ve vadesiz mevduat hesapları faiz geliri elde etmemizi sağlar.” sorusu üzere finans eğitimi olan kişilerin %65,9'u soruyu doğru yanıtladı. “SWIFT, dünyadaki bankaları ve finans kurumlarını tanımlamak için kullanılır” sorusu üzere finans eğitimi olan kişilerin %60,9'u soruyu doğru yanıtladı. “IBAN, uluslararası banka hesap numarasının kısaltmasıdır.” Toplamda finans eğitimi olan kişilerin %73,9'u soruyu doğru yanıtladı. Finans ve ilgili alanlar üzere eğitim gören kişilerin finansal okuryazarlık seviyesi 72.7% belirlenmiştir.

KAYNAKÇA

1. Ahmadov, F., Ahmedov, T., & Aliyev, Y. (2017). MALİYYƏ SAVADLILIĞI: KONSEPTUAL vƏ TARIXI INKIŞAF. Turan: Stratejik Arařtırmalar Merkezi, 9(34), 278.
2. Akbulaev, N., Mammadov, I., & Shahbazli, S. (2021). Accounting education in the universities and structuring according to the expectations of the business world. Universal Journal of Accounting and Finance, 9(1), 130-7.
3. Bay, C., Catasús, B., & Johed, G. (2014). Situating financial literacy. Critical Perspectives on Accounting
4. Bianco, C., Bosco, A. & Susan, M. (2000). Financial Literacy: What Are Business Schools Teaching, Bristol, Gabelli School of Business Roger Williams University
5. Doris Obiano, (2022) “Finansal Okuryazarlık: Bilmeniz Gereken Her Şey”
6. Ettredge, S., Charles D. and Sprenger, C., (2019), “Discounting financial literacy: Time preferences and participation in financial education programs.”
7. Güler, E. (2015). Hanehalkının finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Sakarya ili örneği (Doctoral dissertation, Sakarya Üniversitesi (Turkey)).

8. Hogarth, J. M., & Hilgert, M. A. (2002). Financial knowledge, experience and learning preferences: Preliminary results from a new survey on financial literacy. *Consumer interest annual*
9. Lusardi, A., Mitchell, O. S., & Curto, V. (2010). Financial literacy among the young. *Journal of consumer affairs*
10. Lusardi, Annamaria., Mitchell, Oliva S. (2014). “The Economic Importance of Financial Literacy: The Theory and Evidence”, *Journal of Economic Literature*.
11. Manouchehr Rahmati Ghourouli, Rasoul Abdi, Yaghoub Aghdam Mazrae ve Nader Rezaei (2021) “Presenting accounting literacy model based on grounded theory”
12. Mason C. L. J. ve Wilson R. (2000). *Conceptualising Financial Literacy*. Loughborough: Loughborough University.
13. Öztürk, E., & Demir, Y. (2015). Finansal okuryazarlık ve para yönetimi: Süleyman Demirel Üniversitesi akademik personel üzerine bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*

(25)

Cavid SEYFULLALI²⁷

**FİSKAL SİYASƏT VƏ İQTİSADİ ARTIM: NƏZƏRİ VƏ EMPİRİK
TƏDQIQATLARIN İCMALI**
**FISCAL POLICY AND ECONOMIC GROWTH: A REVIEW OF THEORETICAL AND
EMPIRICAL RESEARCH**

XÜLASƏ

Fiskal siyasətin iqtisadi tənzimləmədəki qısamüddətli və uzunmüddətli rolu, dövlətin vergi və büdcə siyasətinin ölkənin iqtisadi artımına təsiri uzun illər boyunca iqtisadçılar tərəfindən araşdırılsa da, birmənalı nəticə əldə oluna bilməmişdir və bu mövzu aktiv müzakirə mövzusu olmaqda davam edir. Azərbaycanda da fiskal siyasət, dövlətin vergi və büdcə siyasəti ilə iqtisadi artım arasındakı əlaqəni araşdıran bir çox tədqiqat işləri mövcuddur. Bu məqalədə Azərbaycan üzrə edilmiş tədqiqatların nəticələri haqqında məlumat verilmiş və digər ölkələr üzrə edilmiş tədqiqatlarla qarşılaşdırılaraq yeni yanaşmalar təklif edilmişdir. Mövzu üzrə tədqiqatlara baxış zamanı bəlli olmuşdur ki, Azərbaycan üzrə aparılmış araşdırmalarda uzunmüddətli dövrdə real dövlət xərcləri ilə real qeyri-neft ÜDM arasında müsbət əlaqə aşkar edilmişdir. Dünya üzrə digər tədqiqatlara uyğun olaraq, real dövlət xərcləri ilə yanaşı, dövlət sektorunun ÜDM-də payı və dövlətin effektivliyi göstəricilərinin bir model çərçivəsində araşdırılması təklif edilir. Həmçinin, Azərbaycan üzrə qısamüddətli dövrdə real dövlət xərcləri və real qeyri-neft ÜDM arasındakı əlaqəyə dair tədqiqatlarda birmənalı nəticə olmadığından, bu istiqamətdə də yeni araşdırmaların aparılması təklif olunur.

Açar Sözlər: fiskal siyasət, iqtisadi artım, Azərbaycan iqtisadiyyatı.

JEL Kodları: E62, F43, O40.

ABSTRACT

Although the role of fiscal policy in the economic regulation from short-term and long-term perspectives and the impact of the taxes and government spending on the country's economic growth has been studied by economists for many years, no unequivocal result could be reached, and this topic continues to be the subject of active discussion. In Azerbaijan, there are many research papers that examine the relationship between fiscal policy, taxation government spending and economic growth. This article provides information on the results of research conducted in Azerbaijan and recommends new approaches by comparing it with research conducted in other countries. During the review of researches on the subject, according to research conducted on Azerbaijan a positive relationship was found between real government spending and real non-oil GDP in the long term. In line with other studies around the world, it is recommended that government's share in GDP should be included to empirical models with or instead of real government spending. Additional recommendation is adding governance indicators to empirical models. Also, since there is no agreement in the literature review on the relationship between real government expenditures and real non-oil GDP in the short term, further research on this topic is recommended.

Keywords: fiscal policy, economic growth, Azerbaijan economy.

JEL Codes: E62, F43, O40.

²⁷ Azerbaijan Dövlət İqtisad Universiteti, cavidseyfullali1@gmail.com

GİRİŞ

Fiskal siyasətin iqtisadi tənzimləmədəki qısamüddətli və uzunmüddətli rolu, dövlətin vergi və büdcə siyasətinin ölkənin iqtisadi artımına təsiri uzun illər boyunca iqtisadçılar tərəfindən araşdırılsa da, birmənalı nəticə əldə oluna bilməmişdir və bu mövzu aktiv müzakirə mövzusu olmağa davam edir. Azərbaycanda da fiskal siyasət, dövlətin vergi və büdcə siyasəti ilə iqtisadi artım arasındakı əlaqəni araşdıran bir çox tədqiqat işləri mövcuddur.

Mövzunun nəzəri əsasları Vaqner qanununa və Keyns hipotezinə söykənir. Vaqner qanununa görə, iqtisadi artım vergitutma bazasını genişləndirməklə büdcə daxilolmalarının artmasına şərait yaradır və dövlətin daha böyük həcmdə ictimai məhsulları təmin etməsi üçün büdcə xərclərini artırmağa şərait yaradır. Yəni, iqtisadi artım büdcə gəlirlərinin və büdcə xərclərinin artımına səbəb olur. Vaqner qanunu özündə əks əlaqənin, yəni dövlət gəlirlərinin və ya xərclərinin iqtisadi artıma gətirməsi barədə müahizəni daşımır.

Keyns hipotezi isə dövlət xərclərinin məcmu tələbi artırmaq gücündə olması mülahizəsi üzərində qurulur. Məcmu tələbin dövlət xərcləri ilə artımı təklifin artımına gətirməklə daha çox milli sərvətin yaranmasına səbəb olur. Yəni, dövlət xərcləri iqtisadi artımın yüksəlməsinə səbəb olur. Əlbəttə, bu mülahizənin doğrulması üçün bir neçə şərtin ödənilməsi tələb olunur:

- yerli istehsal artan məcmu tələbin ödənilməsində idxal məhsulları ilə müqayisədə kifayət qədər rəqabət qabiliyyətlidir;
- dövlət xərcləri kifayət qədər şəffaf və hesabatlıdır;
- dövlət satınalmalarında yerli istehsalda üstünlük verilir və s.

Fiskal siyasət və iqtisadi artım arasındakı əlaqələrin təbiətinin öyrənilməsinə həsr edilmiş empirik və nəzəri tədqiqatlar Vaqner qanunun və Keyns hipotezinin ən müxtəlif şəraitlərdə nə dərəcədə özünü doğrulduğunu göstərməklə yanaşı, yeni ideyaları da ortaya qoyur.

Qeyd edilənləri nəzərə alaraq, fiskal siyasət və artım əlaqələrinin tədqiqinə həsr edilmiş tədqiqatların imalının aparılması, nəzəri və empirik nəticələrin ümumiləşdirilməsi və müqayisəsi məqalənin məqsədi olaraq müəyyən edilmişdir.

Ədəbiyyat araşdırması

Həsənov (2013a) 1998-2012-ci illər arasındakı dövr üzrə asılı dəyişən kimi real qeyri-neft ÜDM ilə müstəqil dəyişənlər kimi real dövlət xərcləri və real özəl investisiyalar arasındakı əlaqəni təhlil etmək üçün ADLBT ekonometrik metodundan istifadə etmişdir. Bu araşdırmada uzunmüddətli perspektivdə real dövlət xərcləri ilə real qeyri-neft ÜDM arasında statistik əhəmiyyətli müsbət əlaqə aşkar edildi. Araşdırma zamanı həmçinin real özəl investisiyalar və real qeyri-neft ÜDM arasında uzunmüddətli perspektivdə müsbət, lakin statistik əhəmiyyətli olmayacaq dərəcədə zəif əlaqə tapdılar. Bu tədqiqatda ADLBT yanaşmasından istifadə etməklə real dövlət xərcləri və real qeyri-neft ÜDM, həmçinin real özəl investisiyalar və real qeyri-neft ÜDM arasında qısamüddətli statistik əhəmiyyətli müsbət əlaqələr aşkar edilmişdir. Qısa şəkildə izah etməli olsaq, qısamüddətli perspektivdə həm real dövlət xərcləri, həm də real özəl investisiyalar real qeyri-neft ÜDM ilə statistik əhəmiyyətli müsbət əlaqəyə malikdir, lakin uzunmüddətli perspektivdə real dövlət xərcləri real qeyri-neft ÜDM ilə statistik əhəmiyyətli müsbət əlaqəsini qorusa da, real özəl investisiyaların real qeyri-neft ÜDM ilə statistik əhəmiyyətli əlaqəsi aşkar edilməmişdir. Bu tədqiqatın nəticələrinin təhlili zamanı ortaya çıxan bir məsələ budur ki, real özəl investisiyaların müəyyən hissəsi Azərbaycan iqtisadiyyatının neft sektoru ilə əlaqəli ola bilər, əgər özəl investisiyaların müxtəlif sektorlar üzrə bölünmüş məlumatının əldə edilməsi mümkün olarsa, real özəl investisiyaların sektorlar üzrə bölünməsi

və xüsusi olaraq qeyri-neft real özəl investisiyaların qeyri-neft ÜDM-yə təsirinin təhlili fərqli və kifayət qədər maraqlı nəticələr verə bilər.

Oomes və Kalcheva (2007) “büdcə xərcləri effekti” və “resursların hərəkəti effekti”-ni birləşdirərək və “Holland sindromu”-nun sınaqdan keçirilə bilən 4 proqnozunu yaratdı: (a) emal sənayesi artımının azalması, həm birbaşa, həm də dolayı de-industriallaşma prosesinin ölçüsü kimi; (b) qeyri-ticarət sektorunda daha yüksək artım; (c) ümumi əmək haqqı səviyyəsinin yüksəlməsi; və (d) iqtisadiyyatda qeyri-ticarət sektoruna olan tələbin və nəticədə digər ölkələrə nisbətən bu sektorda qiymətlərin artması nəticəsində baş verən real məzənnənin bahalaşması. Həsənov (2013b) 2000-2007-ci illəri əhatə edən tədqiqatında “Holland sindromu”-nun yuxarıda qeyd edilən 4 diaqnozunu Azərbaycan iqtisadiyyatı misalında təhlil etmişdir. Tədqiqat zamanı qeyri-neft ticarəti sektoru ilə neft qiymətləri arasında statistik əhəmiyyətli uzunmüddətli kointeqrasiya aşkar edildi. Neft qiyməti ilə qeyri-neft ticarət sektoru arasında statistik əhəmiyyətli mənfi əlaqə müşahidə edilmişdir. Tədqiqat zamanı üzə çıxan bir maraqlı fakt da budur ki, qeyri-neft sektorunun zaman tendensiyası müsbət olmuşdur, bu da neft qiymətləri daxil hər şeyin sabit saxlanıldığı ssenaridə qeyri-neft ticarət sektorunun bu dövr ərzində böyüyəcəyini işarə edir. Bu fakt bu sektorun nisbi de-industriallaşmasını tam olaraq keçid effektinə aid etməyin mümkün olmadığını göstərir. Tədqiqatın digər nəticələrinə gəldikdə bu araşdırma göstərir ki, “büdcə xərcləri effekti” Azərbaycanda baş vermiş ola bilər, çünki bu dövrdə neft gəlirləri hesabına maliyyələşdirilən büdcə xərcləri əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır. Bundan əlavə, qeyri-ticarət sektorunda və neft sektorunda məşğulluq təhlil edilmişdir. Tapıntılar göstərir ki, məşğulluq qeyri-ticarət sektorunda artmış, neft və qeyri-neft ticarət sektorunda isə azalmışdır. Bu tapıntılar Azərbaycanda “resursların hərəkəti effekti”-nin əhəmiyyətsiz olduğunu göstərir. Qeyri-ticarət sektorunda artan məşğulluğun səbəblərindən biri “büdcə xərcləri” effekti ilə əlaqələndirilə bilər, çünki infrastruktur qurulması ilə bağlı tikinti xərcləri dövlət xərclərinin əhəmiyyətli bir hissəsini təşkil edir və tikinti sektoru qeyri-ticarət sektorunun bir hissəsidir, dövlət xərclərinin bu perioddakı artımı tikinti sektorunun da böyüməsi ilə qeyri-ticarət sektorunda məşğulluğun artmasına səbəb ola bilər. Bu tədqiqatın digər bir nəticəsi ondan ibarətdir ki, real əmək haqqı artımı neft sektorunda yüksək və qeyri-stabil, qeyri-neft ticarət sektorunda isə aşağı olmuşdur. Real əmək haqqı artımı qeyri-neft ticarət sektoru ilə müqayisədə qeyri-ticarət sektorunda daha yüksək olmuşdur. Araşdırmanın bir nəticəsi də budur ki, ümumi iqtisadiyyatda real əmək haqqı artımı qeyri-ticarət sektorundakı real əmək haqqı artımı ilə yüksək korrelyasiyaya sahib olmuşdur. Qeyri-ticarət sektorunda məşğulluğun daha yüksək olması səbəbindən bu sektorun çəkisinin daha yüksək olması ilə sonuncu nəticə gözlənilən idi. Bundan əlavə, bu tədqiqatda əvvəlki tədqiqatlardan birinin nəticəsi də müzakirəyə daxil edilmişdir, Həsənov (2010) tədqiqatına əsasən real neft qiymətləri ilə real valyuta məzənnəsi arasında statistik əhəmiyyətli müsbət əlaqə müşahidə edilmişdir. Həsənov (2013b) tədqiqatının bir başqa nəticəsi neft sektoruna xarici birbaşa investisiyalar ilə qeyri-neft ixrac həcmi arasında statistik əhəmiyyətli mənfi əlaqə olmuşdur. Ümumi olaraq, test edilən “Holland sindromu” simptomlarından “büdcə xərcləri” və “real məzənnə bahalaşması” effektlərinin Azərbaycanda mövcudluğu tapılmışdır. Qeyd etmək lazımdır ki, real məzənnənin bahalaşmasının əsas səbəblərindən biri kimi yenə də “büdcə xərcləri” effekti ilə bağlı olmaqla artan dövlət xərcləri ilə baş verən iqtisadi stimullaşdırma nəticəsində, əsasən də, bu xərclərin böyük hissəsinin aid olduğu “qeyri-ticarət” sektorunda qiymət bahalaşması göstərilə bilər (Abbasov, Gulaliyev, Ahmadov and Mammadov, 2021).

İdxal zamanı dövlət büdcəsinə mədəxil edilən ƏDV, aksizlər, yol vergisi və gömrük rüsumlarının məbləği ilə qeyri-neft sektorunda artım arasında əlaqəyə həsr olunmuş tədqiqatda həm də proteksionist xarakter daşıyan idxal vergiləri və rüsumlarının yerli istehsalın artımına

səbəb olmadığı müəyyən edilmişdir (Seyfullayev, 2020). Eyni zamanda, hökumətin açıq ticarət siyasəti ilə qeyri-neft artımı arasında da əlaqələrin zəifliyi də ölkəmizdə yerli istehsalın artımı üçün daha sistemli və ünvanlı tədbirlərin həyata keçirilməsinin zəruri olduğunu göstərir (Seyfullayev, 2022).

Həsənov, Yusifov, Mikayılov, Əliyev və Talışinskaya (2015) sosial və fiziki infrastruktur xərclərinin Azərbaycanın iqtisadi artımına təsirini araşdırmaq üçün FMOLS modelindən istifadə etmişlər, xüsusilə qeyri-neft ticarəti və qeyri-ticarət sektorlarına ayrıca diqqət yetirmişlər. Müstəqil dəyişənlər kimi büdcə sosial xərcləri, qeyri-neft kapital həcmi, qeyri-neft ticarət və qeyri-ticarət sektorlarının məşğulluq faizlərini istifadə edirdilər. Bütün dəyişənlər öz səviyyələrində qeyri-stasionar, birinci fərqdə isə stasionar olmaqla birlikdə dəyişənlər arasında kointeqrasiya əlaqəsi aşkar edilib və buna görə də FMOLS modeli tətbiq edilib. Onlar müəyyən ediblər ki, həm qeyri-neft kapitalı ilə təmsil olunan büdcənin infrastruktur investisiyaları, həm də büdcə sosial xərcləri qeyri-ticarət sektoru ilə statistik əhəmiyyətli müsbət əlaqəyə malikdir. Qeyri-neft ticarət sektoruna gəldikdə isə büdcədən infrastruktur investisiyaları ilə statistik əhəmiyyətli müsbət əlaqə mövcud olsa da, sosial xərclər və qeyri-neft ticarəti sektoru arasında statistik əhəmiyyətli əlaqə aşkar edilməmişdir. Onlar həmçinin müəyyən ediblər ki, dövlət xərclərinin qeyri-neft ticarəti sektorları ilə müqayisədə qeyri-ticarət sektoru ilə əlaqəsi daha güclüdür. Müəlliflər bu nəticələrlə bağlı üç mümkün izahat verdilər:

- Qeyri-ticarət sektoruna daxil olan tikinti xərcləri dövlət xərclərinin əhəmiyyətli hissəsini təşkil edir.
- Keçid effekti - Qeyri-ticarət sektorlarına daxil olan xidmət sənayesi qapalı iqtisadiyyat - məsələn, keçmiş SSRİ ölkəsi Azərbaycan - xarici ölkələrlə ticarət və rəqabətə başladığında, qeyri-neft ticarət sektoruna daxil olan istehsal və kənd təsərrüfatı sektorları ilə müqayisədə daha sürətlə inkişaf edir.
- Holland sindromu - neft gəlirləri hesabına maliyyələşdirilən dövlət xərclərinin artması qeyri-ticarət sektorunda əmək haqqının artmasına səbəb olur, çünki istehsal və kənd təsərrüfatı kimi ticarət sektorları daha çox beynəlxalq rəqabətlə üzləşir, bu fenomen əmək və kapitalın qeyri-ticarət sektoruna rotasiyası ilə nəticələnir.

Nəzərdən keçirilən tədqiqat 1995-ci ildən 2014-cü ilə qədər olan dövrü əhatə etmişdir və bu müddətə neft qiymətlərinin enişindən sonra baş verən böhran dövrü, həmçinin Covid-19 pandemiyası ilə bağlı 2020-ci ildə baş verən böhran dövrləri daxil deyildir. Bu tədqiqat 1995-2014-cü illər dövründə müəyyən amillərin iqtisadiyyata təsiri haqqında dəyərli fikirlər təqdim etsə də, qeyd etmək lazımdır ki, ən son iki böhran dövrünün, yəni 2014-cü ildə neft qiymətlərinin enməsi ilə bağlı baş verən böhran və 2020-ci il Covid-19 pandemiyası ilə bağlı böhran dövrünün də daxil olduğu daha uzunmüddətli periodda bu faktorlar arasındakı əlaqənin tədqiq edilməsinin maraqlı nəticələr doğurması gözləniləndir.

Əliyev və Nadirov (2016) ARDLBT kointeqrasiya modelindən istifadə etməklə 2000-2015-ci illər üçün dövlət xərclərinin və qeyri-transfer dövlət gəlirlərinin Azərbaycanın qeyri-neft iqtisadiyyatına uzunmüddətli və qısamüddətli təsirlərini araşdırmışdılar. Neft hasilatı və neft qiymətləri də müstəqil dəyişənlər kimi modelə daxil edilmişdir. Bu tədqiqatın nəticələri göstərir ki, Azərbaycanın qeyri-neft iqtisadiyyatı ilə neft hasilatı, o cümlədən neftin qiyməti arasında müsbət əlaqə mövcuddur. Neft gəlirləri büdcə gəlirlərinə və buna görə də fiskal siyasət mövqeyinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərdiyi üçün bu nəticə gözlən idi. Bu fakt bəzi digər amillərin qeyri-neft iqtisadiyyatına təsirini təhlil etmək istədikdə neft gəlirləri dəyişəninin reqressiya tənliklərinə nəzarət dəyişəni kimi daxil edilməsi zamanı nəzərə alınmalıdır. Bu tədqiqatın bir digər nəticəsi ondan ibarətdir ki, uzunmüddətli perspektivdə neft qiymətlərinin təsiri hələ də əhəmiyyətlidir, neft hasilatının təsiri isə statistik əhəmiyyətliliyini itirir.

Uzunmüddətli dövrdə neft hasilatı ilə qeyri-neft iqtisadiyyatı arasında əlaqənin statistik əhəmiyyətinin itməsinin səbəbi o ola bilər ki, neft hasilatının artması resursların qeyri-neft ticarəti və qeyri-ticari sektorlardan neft sektoruna keçməsi ilə paralal baş verə bilər, lakin neft qiymətləri resursların hərəkətində heç bir dəyişiklik olmadan da dəyişə bilər və büdcə gəlirlərinin, dolayısı ilə xərclərinin artması ilə birlikdə qeyri-neft iqtisadiyyatında böyümə yaradır. Bu tədqiqata əsasən uzunmüddətli perspektivdə dövlət xərclərinin artımı ilə qeyri-neft ÜDM arasında statistik əhəmiyyətli müsbət təsir, qeyri-transfert büdcə gəlirləri ilə qeyri-neft ÜDM arasında isə statistik əhəmiyyətli mənfi təsir aşkar edilmişdir. Transferd büdcə gəlirlərinin ARDNF-dən, qeyri-transfert büdcə gəlirlərinin isə əsasən vergilərdən ibarət olduğunu nəzərə alıqda, qeyri-transfert büdcə gəlirləri ilə qeyri-neft ÜDM arasındakı mənfi əlaqə də bir çox iqtisadi nəzəriyyəyə əsasən gözlənilən idi. Qısamüddətli təsirlərlə bağlı bu tədqiqatın nəticələrini nəzərə almağa dəyər. Maraqlıdır ki, bu tədqiqat zamanı neft hasilatının artımı ilə qeyri-neft istehsalı arasında statistik əhəmiyyətli mənfi təsiri aşkar edilib, bu əlaqə də az öncə qeyd etdiyim “Holland xəstəliyi”-nin simptonlarından olan resursların yerdəyişməsi ilə bağlı fikirləri dəstəkləyir. Qısamüddətli perspektivdə fiskal siyasət alətlərinin təsirinin qeyri-neft ÜDM ilə mübahisəli əlaqələri olduğu aşkar edilmişdir, bu araşdırmaya görə, dövlət xərclərinin yüksək olması qısa müddətdə qeyri-neft ÜDM ilə mənfi əlaqədədir, lakin bu əlaqə statistik cəhətdən əhəmiyyətli deyil. Həmçinin, qeyri-transfer dövlət gəlirləri ilə qeyri-neft ÜDM arasında müsbət statistik əhəmiyyətli əlaqə aşkar edilmişdir. Son iki tapıntı müəyyən dərəcədə avtomatik stabilizatorların təsirinə bağlanıla bilər, iqtisadi böyümənin yüksək olduğu dövrlərdə vergi gəlirləri də hər hansı fiskal siyasət dəyişikliyi olmasa belə eyni vergi dərəcələri ilə paralel olaraq artır. Həmçinin, iqtisadiyyat böyüdükdə əhalinin rifah səviyyəsinin yaxşılaşması ilə birlikdə büdcədən müxtəlif sosial xərclərə ehtiyac azalır. Qısamüddətli dövrdə büdcə xərcləri və qeyri-transfert büdcə gəlirləri ilə qeyri-neft iqtisadi artımı arasındakı əlaqələrin daha dərinəndən araşdırılması da mövzu üzrə biliklərimizi zənginləşdirməkdə faydalı olacaqdır.

Əliyev, Dehning və Nadirov (2016) dövlət xərclərinin və qeyri-transfert büdcə gəlirlərinin uzunmüddətli və qısamüddətli təsirlərinin Azərbaycanın qeyri-neft iqtisadiyyatına təsirini təhlil etmək üçün OLS, ARDL, FMOLS, DOLS və CCR metodlarından istifadə edərək tədqiqat aparmışdılar. Azərbaycanda 2000-2015-ci illəri əhatə edən araşdırma zamanı müstəqil dəyişənlər kimi neft hasilatı və neft qiymətləri də daxil edilib. Uzunmüddətli modeldə gözlənilən nəticələr müşahidə edilmişdir. Büdcə xərcləri ilə Azərbaycanın qeyri-neft iqtisadiyyatının artımı arasında statistik əhəmiyyətli müsbət əlaqə və qeyri-transfert dövlət gəlirləri (əsasən vergi gəlirləri nəzərdə tutulur) ilə Azərbaycanın qeyri-neft iqtisadiyyatının artımı arasında statistik əhəmiyyətli mənfi əlaqə aşkar edilib Neft sektorunun iqtisadiyyatda mühim paya malik olduğunu nəzərə alsaq, qeyri-transfert büdcə gəlirlərindən neft sektorundan toplanan vergilər çıxılaraq təhlil aparılması mövzunun öyrənilməsində maraqlı nəticələr üzə çıxara bilərdi. Bu tədqiqatın digər maraqlı tapıntısı ondan ibarətdir ki, uzunmüddətli perspektivdə neftlə bağlı amillərlə qeyri-neft ÜDM arasında statistik əhəmiyyətli əlaqə yoxdur. Bundan əlavə, qeyri-neft ÜDM datasında rüblər üzrə güclü mövsümlilik aşkar edilmişdir (xüsusən də birinci və dördüncü rüblərdə). Əliyev və Nadirov (2016) tərəfindən aparılmış təhlilə əlavə olaraq, bu tədqiqat işində “Granger causality” testləri aparılmışdır. Onlar real qeyri-neft ÜDM ilə real büdcə xərcləri arasında iki istiqamətli səbəb əlaqəsini tapdılar. Bundan əlavə “Granger causality” testlərinə görə, qeyri-transfert dövlət gəlirlərindəki dəyişmələr real qeyri-neft ÜDM və real büdcə xərclərindəki dəyişmələrə səbəb olur.

Dünyanın digər ölkələrində müxtəlif dövrlərdə iqtisadi artım və fiskal siyasət arasındakı əlaqəni araşdıran tədqiqatlardan bir neçəsi təqdim etmək Azərbaycana tətbiq ediləcək yanaşmaların öyrənilməsinə kömək edə bilər. Bu mövzuda son tədqiqat məqalələrindən biri -

Ghergota et al. (2021) Azərbaycanda bu mövzunu araşdıran tədqiqatlardan fərqli bir yanaşma tətbiq etmişdir. Bu tədqiqatda dövlət xərclərindən daha çox müxtəlif vergi növlərinin iqtisadi artıma təsirinə diqqət yetirilmişdir. Asılı dəyişən real ÜDM artımı olmaqla, müstəqil dəyişənlər 3 kateqoriyaya qruplaşdırılmışdır:

- Fiskal dəyişənlərə mallara və xidmətlərə görə vergilər, ümumi vergi gəlirləri, əmək haqqı vergiləri, şəxsi gəlir vergiləri, əmlak vergiləri, korporativ mənfəət vergiləri, sosial sığorta ödənişləri göstəriciləri daxildir.

- Dövlət idarəçiliyi göstəricilərinə Şəffaflıq və Hesabatlılıq, Vergi Azadlığı İndeksi, Siyasi Sabitlik və Zorakılığın/Terrorun olmaması, Qanunun aliliyi, Tənzimləyicinin keyfiyyəti, Korrupsiyaya Nəzarət və Hökumətin effektivliyi kimi Dünya Bankının dövlət idarəçiliyi göstəriciləri daxildir.

- İqtisadi nəzarət dəyişənlərinə Ümumi Əsas Kapital, Ev təsərrüfatlarının son istehlak xərcləri, Bütçə xərcləri və İdxal daxildir.

“OECD” üzv ölkələrinin 2002-2017-ci illəri əhatə edən panel datası əsasında “OLS” (“Ordinary Least Squares”) və “GMM” (“Generalized Method of Moments”) metodları istifadə olunmuşdur. Fiskal dəyişənlərlə bağlı “OLS” reqressiyasının nəticələri aşağıdakı kimidir:

- Mallara və Xidmətlərə Vergilər - iqtisadi artımla statistik əhəmiyyətli müsbət əlaqə

- Ümumi Fiskal Gəlirlər - iqtisadi artımla statistik əhəmiyyətli müsbət əlaqə
- Şəxsi gəlir vergiləri - statistik əhəmiyyətsizdir
- Korporativ mənfəət vergiləri - statistik əhəmiyyətsizdir
- Sosial sığorta ödənişləri - iqtisadi artımla statistik əhəmiyyətli mənfəi əlaqə
- Əmək haqqı vergiləri - statistik əhəmiyyətsizdir
- Əmlak vergiləri iqtisadi artımla statistik əhəmiyyətli müsbət əlaqədir

Fiskal dəyişənlərlə bağlı “GMM” reqressiyasının nəticələri aşağıdakı kimidir:

- Mallara və Xidmətlərə Vergilər - iqtisadi artımla statistik əhəmiyyətli müsbət əlaqə

- Ümumi Fiskal Gəlirlər - iqtisadi artımla statistik əhəmiyyətli müsbət əlaqə
- Şəxsi gəlir vergiləri - iqtisadi artımla statistik əhəmiyyətli müsbət əlaqə
- Korporativ mənfəət vergiləri - iqtisadi artımla statistik əhəmiyyətli mənfəi əlaqə
- Sosial təminat töhfələri - iqtisadi artımla statistik əhəmiyyətli mənfəi əlaqə
- Əmək haqqı vergiləri - statistik əhəmiyyətsizdir
- Əmlak vergiləri - statistik əhəmiyyətsizdir

Beləliklə, 2 reqressiya metodu arasında fiskal dəyişənlərlə əlaqəsi ilə bağlı fərqli nəticələr hesablanan sərbəst dəyişənlər əmlak vergiləri, fərdi gəlir vergiləri, korporativ mənfəət vergiləri ilə bağlı olmuşdur.

İqtisadi nəzarət dəyişənləri ilə bağlı nəticələr aşağıdakı kimidir:

- Əsas kapitalın formalaşmasının real ÜDM artımı ilə əhəmiyyətli müsbət əlaqəsi olduğu aşkar edilmişdir.

- İdxalın iqtisadi artımla əhəmiyyətli müsbət əlaqəsi olduğu da aşkar edilmişdir, bu əlaqənin mümkün izahı müəlliflər tərəfindən belə izah edilmişdir ki, idxalın böyük həcmi iqtisadiyyatda artım və məhsuldarlığın artırılması üçün alınan məhsul və xidmətlərlə bağlıdır.

- Şəxsi ev təsərrüfatlarının istehlakının real ÜDM artımı ilə əhəmiyyətli mənfəi əlaqəsi olduğu aşkar edilmişdir, bu əlaqənin mümkün izahı istehlakın səmərəli istehsal və dayanıqlı tələblə dəstəklənməməsidir.

- Dövlət xərclərinin iqtisadi artımla əhəmiyyətli dərəcədə mənfəi əlaqəsi olduğu

aşkar edilmişdir və müəllif bu əlaqəni dövlət xərclərinin səmərəsiz istifadəsi ilə əsaslandırılmışdır.

Dövlət idarəetməsi göstəriciləri ilə bağlı nəticələr aşağıdakı kimidir:

- İqtisadi artımla modellərin əksəriyyətində vergi azadlığı göstəricisinin əhəmiyyətli mənfi əlaqəsi olduğu aşkar edilmişdir ki, bu da vergi yükünün artması iqtisadi inkişafın azalması ilə nəticələnir.

- Modellərin yarısında qanunun aliliyi göstəricisinin iqtisadi artımla əhəmiyyətli neqativ əlaqəsi olduğu müəyyən edilir, müəllif bu əlaqəni bu tədbirin subyektiv olması ilə əsaslandırır.

- Tənzimləyici keyfiyyətinin modellərin demək olar ki, yarısında iqtisadi artımla əhəmiyyətli müsbət əlaqəsi olduğu aşkar edilmişdir, bu da hökumətlərin səmərəli idarəçiliyinin iqtisadi artımı dəstəklədiyini göstərir.

- Modellərin yarısında korrupsiyaya nəzarətin iqtisadi artımla əhəmiyyətli müsbət əlaqəsi olduğu aşkar edilmişdir ki, bu da yenidən səmərəli idarəçiliyə işarə edir.

- Modellərin əksəriyyətində siyasi sabitlik və zorakılığın/terrorun olmamasının real ÜDM artımı ilə statistik cəhətdən əhəmiyyətsiz əlaqəsi olduğu aşkar edilmişdir.

- Əksər modellərdə hökumətin effektivliyinin iqtisadi artımla statistik cəhətdən əhəmiyyətsiz əlaqəsi olduğu aşkar edilmişdir.

- Səs və Hesabatlılığın əksər modellərdə real ÜDM artımı ilə statistik cəhətdən əhəmiyyətsiz əlaqəsi olduğu aşkar edilmişdir.

Georgeta vd. (2021) Azərbaycandakı bir çox araşdırmadan fərqli olaraq fiskal siyasət və iqtisadi artım arasındakı əlaqəni araşdırarkən dövlət idarəçiliyinin effektivliyi göstəricilərini də modelə daxil etmişdir. Azərbaycanda bu mövzuda ediləcək gələcək araşdırmalarda bu göstəricilərin modelə daxil edilməsi mümkün olarsa, mövzunun öyrənilməsində maraqlı nəticələr üzə çıxara bilər.

Zagler və Dürnecker (2003) fiskal siyasətin iqtisadi artıma təsirini araşdırmaq üçün dövlət xərclərini məhsuldar və qeyri-məhsuldar xərclər olaraq qruplaşdırmışdılar. Onlar təhsil və infrastruktur investisiyalarıyla bağlı xərclərin uzunmüddətli perspektivdə real ÜDM artımı ilə müsbət əlaqəsini aşkar etmişlər. Onlar həmçinin vergiləri müxtəlif növlərə qruplaşdırmış və korporativ mənfəət, istehsal sektorunda əmək haqqı, tədqiqat və inkişaf xərcləri üzrə vergilər və aralıq məhsullar üzrə vergilərin iqtisadi artıma təsir göstərdiyini müəyyən ediblər. Azərbaycanda bu mövzuda ediləcək gələcək araşdırmalarda da, dövlət xərclərinin və vergilərin müxtəlif xüsusiyyətlərinə görə qruplaşdırılması mövzunun daha dərinə öyrənilməsinə xidmət edərdi.

Barro (1990) iqtisadi artım və dövlət xərcləri arasındakı əlaqəyə qeyri-xətti yanaşma təklif edir. Dövlət xərclərinin iqtisadi artıma töhfə verə biləcəyi sualını iqtisadiyyatda fəvələtin mövcudluğunun zəruriliyi sualına eyni cavablarla izah etmək olar: bazar uğursuzluqları. Milli müdafiə kimi bəzi ictimai məhsullar və hökumət olmadığı təqdirdə özəl iştirakçılar tərəfindən təmin edilməyəcək məhsullar dövlətin zəruriliyinə əsas kimi göstərilir. Bundan əlavə, müsbət xarici təsirə malik bəzi xərclərin (tədqiqat xərcləri və s.) dövlət olmadığı təqdirdə özəl iştirakçılar tərəfindən optimal dərəcədə təmin edilməyəcəyi düşünülür, çünki özəl partiyalar həmişə Pareto optimal olmaya bilər. Beləliklə, infrastruktur, təhsil, tədqiqat və s. kimi istiqamətlərə yönəlmiş dövlət xərcləri iqtisadiyyatın məhsuldarlığını artırma və iqtisadi artımı sürətləndirə bilər. Amma unutmamaq lazımdır ki, dövlət xərcləri hansısa formada maliyyələşdirilməlidir, dövlət xərclərinin bir hissəsi vergi daxilolmaları hesabına, bir hissəsi isə borclanma hesabına maliyyələşdirilir. Vergilər iqtisadiyyatdakı digər iştirakçıların investisiya, işçi qüvvəsinə qoşulma kimi qərarlarına mənfi təsir etməklə iqtisadi artımı azalda bilər.

Borçlanmaya gəldikdə isə bu borclar gələcəkdə vergi gəlirləri hesabına ödənilməlidir, həmçinin dövlət borçlanması özəl iştirakçılar üçün daha yüksək faiz dərəcələri ilə nəticələnə bilər ki, bu da onların maliyyə xərclərinin artmasına səbəb ola bilər və investisiyaların həcminə mənfi təsir etməklə iqtisadi artım sürətini azalda bilər. Yuxarıdakı müzakirədən belə nəticə çıxara bilərik ki, dövlət xərcləri müəyyən dərəcədə məhsuldarlığı artırana qədər iqtisadi artım üçün faydalı ola bilər. Beləliklə, Barro (1990) bir ölkənin Ümumi Daxili Məhsulunda dövlət xərclərinin optimal çəkisi olduğunu iddia edir. Dövlətin iqtisadiyyatda payı o həddə çatana qədər, məhsuldar dövlət xərcləri iqtisadi artımı artıracaq, optimal nöqtədən sonra dövlət xərclərinin artırılması məhsuldar olmayacaq, bu dövlət xərclərinin maliyyələşdirilməsi ilə bağlı vergilərin artırılması və bu xərclərin maliyyələşdirilməsi üçün borc alınması özəl iştirakçıların insentivlərinə mənfi təsir edəcək və iqtisadi artıma zərər verəcək. Xüsusi fərziyyələri nəzərə alaraq, Barro (1990) qeyd edir ki, ölkənin Ümumi Daxili Məhsulunda dövlət xərclərinin optimal ölçüsü (yəni, g/y) t-yə bərabərdir, burada g dövlət xərclərini, y ümumi daxili məhsulu, t isə vergi dərəcəsinə təmsil edir. Real dünya nümunəsində, xüsusi fərziyyələr olmadan ümumi daxili məhsulda dövlət xərclərinin optimal ölçüsünü tapmaq daha çətin bir problemdir.

Barro (1990) öz məqaləsində müxtəlif məqalələrdən bəzi empirik nəticələri də sadalamışdır:

- Kormendi, Roger və Meguire (1985) İkinci Dünya Müharibəsindən sonrakı dövr üçün təxminən 50 ölkəni əhatə edən tədqiqatlarında nə real Ümumi Daxili Məhsulun artım tempi ilə dövlət istehlakının (ümumi dövlət xərclərindən əsas kapital formalaşması və sosial yardım xərcləri çıxılaraq hesablanmışdır) artım tempi, nə də real ÜDM artım tempi ilə dövlət istehlakının ÜDM-dəki payı arasında statistik əhəmiyyətli əlaqə aşkar edə bilməyiblər.
- Grier və Tullock (1987) Kormendi, Roger və Meguire (1985) ilə oxşar araşdırma aparsalar da, məlumat bazası ölçüsünü 100-dən çox ölkəyə genişləndirdilər. Onlar Ümumi Daxili Məhsulun real artım tempi ilə dövlət xərclərinin Ümumi Daxili Məhsulda payının artım tempi arasında statistik əhəmiyyətli mənfi əlaqə aşkar ediblər.
- Landau (1983) da 100-ə yaxın ölkədə yuxarıdakılara bənzər tədqiqat aparmış və Ümumi Daxili Məhsulun real artım tempi ilə dövlət xərclərinin Ümumi Daxili Məhsulda pay səviyyəsi arasında statistik əhəmiyyətli mənfi əlaqə aşkar etmişdir. Bu araşdırmanın fərqli bir məqamı dövlətin təhsil xərclərinin modeldə sabit saxlanması olmuşdur.
- Barth və Bradley (1987) real Ümumi Daxili Məhsul artımı ilə dövlətin istehlak xərclərinin Ümumi Daxili Məhsulda çəkisi arasında statistik əhəmiyyətli mənfi əlaqə tapmışdır. Bu araşdırma zamanı həmçinin, iqtisadiyyatdakı qeyri-dövlət iştirakçıların investisiyalarının Ümumi Daxili Məhsula nisbəti sabit saxlandıqda, hökumətlə dövlət investisiyalarının ÜDM-dəki çəkisi arasında müsbət, lakin statistik əhəmiyyətsiz əlaqə aşkar edilmişdir.
- Barro (1989) araşdırmasında Ümumi Daxili Məhsulun real artımı ilə qeyri-məhsuldar dövlət xərcləri (Kormendi, Roger və Meguire (1985) araşdırmasında istifadə edilən dövlət istehlakından təhsil və müdafiə xərcləri çıxılaraq hesablanmışdır) arasında statistik əhəmiyyətli mənfi əlaqə aşkar etmişdir. Bu araşdırmada, həmçinin Ümumi Daxili Məhsulun real artımı ilə dövlət investisiyaları arasında müsbət, lakin statistik əhəmiyyətsiz əlaqə aşkar edilmişdir.

Nəticə və təkliflər

Bu məqalədə Azərbaycan və dünya üzrə fiskal siyasət və iqtisadi artım arasındakı əlaqəni tədqiq edən müxtəlif araşdırmalardan nəticələr təqdim edilmişdir. Azərbaycan üzrə aparılan bir çox tədqiqat zamanı (Aliyev və Nadirov, 2016; Aliyev, Dehning və Nadirov, 2016; Hasanov, 2013a) uzunmüddətli dövrdə dövlət xərcləri ilə qeyri-neft ÜDM arasında müsbət

əlaqə aşkar etmişdirlər. Bu məqalədə verilən dünya üzrə digər tədqiqatlara (Barro, 1989; Barro, 1990; Barth və Bradley, 1987; Grier və Tullock, 1987; Kormendi vd., 1985; Landau, 1983) araşdırmalarına uyğun olaraq, real dövlət xərcləri ilə yanaşı və ya əvəzinə dövlətin ÜDM-də payı göstəricisi sərbəst dəyişən kimi modelə daxil edilərsə, fiskal siyasət və real ÜDM artımı arasındakı əlaqəylə bağlı fərqli nəticələr əldə edilə bilər. Həmçinin, Georgeta vd. (2021) tədqiqatına uyğun olaraq dövlət xərcləri, dövlət xərclərinin ÜDM-dəki payı kimi göstəricilərlə yanaşı dövlətin effektivliyi göstəricilərinin də empirik modellərə daxil edilməsi Azərbaycan üzrə bu mövzunun öyrənilməsində yenilik kimi qiymətləndirilə bilər. Uzunmüddətli dövrdən fərqli olaraq qısamüddətli dövrdə araşdırmalar fərqli nəticələr göstərir, Hasanov (2013a) araşdırmasına əsasən real dövlət xərcləri ilə real qeyri-neft ÜDM arasında müsbət əlaqə mövcuddur, lakin Aliyev və Nadirov (2016) araşdırmasına görə qısamüddətli dövrdə real dövlət xərcləri ilə real qeyri-neft ÜDM arasında mənfi əlaqə mövcuddur. Qısamüddətli dövrdə Azərbaycan üzrə bu iki göstərici arasındakı əlaqənin araşdırılması növbəti tədqiqatlar üçün başlıq ola bilər.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Abbasov, J., Gulaliyev, E., Ahmadov, F., & Mammadov, I. (2021). Does the covid19 pandemic change the relationship between government expenditures and economic growth in azerbaijan?. *Economics & Sociology*, 14(3), 185-204.
2. Aliyev, K., Dehning, B., və Nadirov, O. (2016). Modelling the Impact of Fiscal Policy on Non-Oil GDP in a Resource Rich Country: Evidence from Azerbaijan. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 64(6), 1869-1878.
3. Aliyev, K. və Nadirov, O. How Fiscal Policy Affects Non-Oil Economic Performance in Azerbaijan? *Academic Journal of Economic Studies*, Vol. 2, No.3, September 2016: 11–29
4. Barro, Robert J. (1989). "Economic Growth in a Cross Section of Countries." Working Paper no. 3120. Cambridge, Mass.: NBER, September.
5. Barth, James R. və Bradley, Michael D. (1987). "The Impact of Government Spending on Economic Activity." Manuscript. Washington: George Washington Univ.
6. Georgeta V., Gherghina, Ş.C. və Stefania, C.C. (2021) Does Fiscal Policy Influence the Economic Growth? Evidence from OECD Countries. *Economic computation and economic cybernetics studies and research / Academy of Economic Studies* 55(2/2021):229-246
7. Hasanov, F. (2010). The Impact of Real Oil Price on Real Effective Exchange Rate: The Case of Azerbaijan. DIW Berlin, German Institute for Economic Research. Discussion Paper Series 1041,
8. Hasanov, F. (2013a). The Role of the Fiscal Policy in the Development of the Non-Oil Sector in Azerbaijan. *Hazar Raporu*, 4: 162–73.
9. Hasanov, F. (2013b). Dutch disease and the Azerbaijan economy. *Communist and Post-Communist Studies*, 46: 463–480.
10. Hasanov, F., Yusifov, S., Mikayilov, C., Aliyev, K., və Talishinskaya, S. (2015). The role of social and physical infrastructure spending in tradable and non-tradable growth. *Forthcoming Contemporary Economics*.
11. Oomes, N., Kalcheva, K., (2007). Diagnosing Dutch Disease: Does Russia have the Symptoms. BOFIT. Discussion Paper No. 6.
12. Rosenberg, C.B. və Saavalainen, T.O. (1998). How to Deal with Azerbaijan's Oil

Boom? Policy Strategies in a Resource-rich Transition Economy. IMF. Working Paper 98/6.

13. Seyfullayev, I. (2020). Protectionism and non-resource economic growth: Evidence from Azerbaijan. *Problems and Perspectives in Management*, 18(4), 121-129. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.18\(4\).2020.11](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.18(4).2020.11)

14. Seyfullayev, I. (2022). Trade openness and economic growth: Evidence from Azerbaijan. *Problems and Perspectives in Management*, 20(1), 564-572. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.20\(1\).2022.45](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.20(1).2022.45)

15. Zagler, M. və Dürnecker, G. (2003). Fiscal Policy and Economic Growth, Vienna University. *Journal of Economic Surveys*, 17: 397-418.

(26)

Tükəz ƏLİYEV²⁸

**HEYDƏR ƏLİYEVİN AZƏRBAYCANIN ENERJİ SEKTÖRÜNÜN (QAZ SEKTÖRÜ)
İNKİŞAFINA TÖHVƏSİ
HAYDER ALIYEV'S CONTRIBUTION TO THE DEVELOPMENT OF THE ENERGY SECTOR
(GAS SECTOR) OF AZERBAIJAN**

XÜLASƏ

Rəhbərlik illərində Heydər Əliyev Azərbaycanın enerji sahəsində çox böyük addımlar atmışdır. Bunlardan biri və demək olar ki, ən böyüyü də enerji təhlükəsizliyi istiqamətində atılan addımlar idi. “Şahdəniz” qaz yatağının fəaliyyətə verilməsindən etibarən ölkəmiz qaz idxal edən ölkədən qaz ixrac edən ölkəyə çevrildi. Eyni zamanda Avropa ölkələri ilə ticarət əlaqələrimizi də genişləndirdi. Qısaca, hazırda da Azərbaycanın qaz ixracatında böyük rola sahib olan “Şahdəniz” qaz yatağı həmin dövr üçün enerji təhlükəsizliyimizin əsasını təşkil etdi.

Təbii ki, irəli görüşlü lider olan Heydər Əliyev Azərbaycanın enerji sektorunda bu addımla kifayətlənə bilməzdi. Enerji sektorunun inkişafı istiqamətində 1994-cü il sentyabr ayının 20-də ən böyük 8 neft ölkəsinin 13 neft şirkətinin iştirakı ilə “Əsrin müqaviləsi” adlandırılan saziş imzalandı. Bu sazişlə də Azərbaycan enerji sektorunda öz sözünü deyən ölkələrdən birinə çevrildi. Həmçinin neft-qaz sektorunda əldə edilən uğurlar qeyri-neft sektoruna da təsirsiz ötürmədi. Ulu öndər tərəfindən həm neft, həm də qeyri-neft sektorunda həyata keçirilən islahatlar öz müsbət nəticəsini göstərdikcə Azərbaycan da dünya ölkələri arasında etibarlı tərəfdaşa çevrildi və bunun nəticəsində də ölkəyə investisiya qoyuluşları artdı. Sərmayələrin artması ölkənin və ölkə iqtisadiyyatının sürətli inkişafına təkan vermiş oldu.

Açar Sözlər: enerji təhlükəsizliyi, qaz yatağı, “Əsrin müqaviləsi”, enerji sektoru.

JEL Kodları: O13, Q49.

ABSTRACT

During his leadership years, Heydar Aliyev took very big steps in Azerbaijan's energy sector. One of them, and perhaps the biggest, was the steps taken towards energy security. Since the commissioning of the "Shah Deniz" gas field, our country has turned from a gas importing country into a gas exporting country. At the same time, it expanded our trade relations with European countries. In short, the "Shah Deniz" gas field, which currently plays a major role in Azerbaijan's gas exports, formed the basis of our energy security for that period.

Of course, Heydar Aliyev, a forward-thinking leader, could not be satisfied with just this step in Azerbaijan's energy sector. In the direction of developing the energy sector, on September 20, 1994, an agreement called the "Contract of the Century" was signed with the participation of 13 oil companies from 8 major oil-producing countries. With this agreement, Azerbaijan became one of the countries that could speak up in the energy sector. The successes achieved in the oil and gas sector also did not have an ineffective impact on the non-oil sector. The reforms carried out by the great leader in both the oil and non-oil sectors have shown their positive results, and Azerbaijan has become a reliable partner among world countries, and as a result, investments in the country have increased. The increase in capital has given impetus to the rapid development of the country and its economy.

Keywords: energy security, gas field, "Contract of the Century", energy sector.

JEL Codes: O13, Q49.

²⁸ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC); elizadetukez999@gmail.com

GİRİŞ

Azərbaycan öz müstəqilliyini əldə etdikdən sonra ölkənin davamlı inkişaf yolunun seçilməsində və bunun üçün görülən işlərdə Heydər Əliyevin rolu danılmazdır. Dünya ölkələrində davamlı artan enerji tələbatını nəzərdə tutaraq ölkəmizdə bu sahənin inkişafına nail olmaq üçün ölkə başçısı dünyanın aparıcı neft şirkətləri və investorları ilə tarixi əhəmiyyətə sahib müqavilələr imzalanmışdır. Enerji resursu olan qaz sektorunda iri həcmli qaz yataqlarının kəşfi, ölkə xaricinə ixracı və əldə olunan gəlir ölkənin iqtisadi inkişafına səbəb olan əsas meyarlardandır. Hal-hazırda böyük həcmli qaz layihələrinin fəaliyyət göstərməsi ölkəmizi dünya arenasında tanınmasına səbəb olan əsas faktorlardandır. Rusiya-Ukrayna münaqişəsi nəticəsində Rusiyaya tətbiq olunan sanksiyalar nəticəsində Avropanın Azərbaycan qazına olan tələbi artmışdır. Bütün bu sadalan məsələlər, Ulu öndər tərəfindən qurulan enerji strategiyasının uğurunun bariz nümunəsidir. Tədqiqatın araşdırma istiqaməti bu yöndə olmuşdur.

Tədqiqatın əsas məqsədi Heydər Əliyevin hakimiyyəti dövründən enerji sektorunun inkişafı üçün görülmüş işlərin dəyərləndirilməsidir. Bununla yanaşı enerji sektorunun bir qolu olan qaz sənayesinin inkişafına nail olmaq üçün görülən işlərin ölkə iqtisadiyyatı üçün önəminin araşdırılması tədqiqatın əsas məqsədlərindəndir.

Tədqiqatın əsas vəzifələrinə:

- Ulu öndər Heydər Əliyevin imzası ilə ölkədə enerji sektoru üçün görülən tədbirləri müəyyənləşdirmək;
- Ölkəmiz müstəqilliyini əldə etdikdən sonra cari ilə qədər qaz hasilatı və idxalatının dəyərləndirmək;
- Enerji strategiyasının təməli sayılan tarixi müqavilələrin mahiyyətini və önəmini təhlil etmək;
- Ölkəmizin enerji resurslarının qərb ölkələrinə tədarükünün reallaşdırılması üçün mövcud maneələrin qiymətləndirmək;
- TANAP və TAP kimi böyük qaz layihələrin ölkəmiz üçün rolunu araşdırmaq;
- Dünyada durmadan artan enerji tələbatında Azərbaycanın rolunu dəyərləndirmək;
- Avropanın enerji bazarında Azərbaycanın payını ölçmək;
- Rusiya-Ukrayna münaqişəsinin nəticəsi kimi ölkəmizin qaz ixracatına təsirini müəyyənləşdirmək aiddir.

Yazılmış tədqiqat işində məntiqi ümumiləşdirmə, müqayisə, empirik, iqtisadi statistik metodlardan habelə deduksiya, müşahidə, ekspert qiymətləndirmə metodlarından istifadə edilmişdir.

Mövzunun araşdırılmasında informasiya bazası yerli və xarici ədəbiyyatlar, müəlliflərin məqalələri, Dövlət Statistika Komitəsinin və Energetika Nazirliyinin hesabatları və.s -dir. Bununla birgə bir sıra internet resurslarından da istifadə edilmişdir.

Ulu öndərin hakimiyyəti illərində enerji sahəsində görülən işlər

Dövlətimiz 1991-ci ildə öz müstəqilliyini əldə etdikdən sonra iqtisadi və siyasi həyatında enerji sektoru xüsusi paya sahib olmuşdur. Əsrlər boyu bəşəriyyətin sürətli inkişafında enerji amilləri əsas rol oynamışdır. Gün-gündən artan enerji tələbatı, dünya ölkələrində enerji təhlükəsizliyinin təmin olunması məsələsini indiki dövrün ən aktual problemlərdən birinə çevirmişdir. Sözü gedən bu məsələ, enerji istehlakçısı və istehsalçısı olan ölkələrin də dayanıqlı inkişafının əsasını şərtlərdən ən önəmli problemlərdən biridir (Məmmədova, 2019).

Heydər Əliyevin rəhbərliyi dövründə ölkəmizin hərtərəfli inkişaf yolunun tərkib hissəsindən biri kimi enerji sektorunun yüksəlişinə nail olmaq üçün müəyyən işlər görmüşdür. Rəhbərliyi dövründə neft-qaz, elektroenergetika sektorunda həyata keçirilmiş layihələr çox qısa zaman ərzində ölkənin iqtisadi göstəricilərini təmin edəcək neft strategiyasının əsasını qoydu (Şahbazov, 2018).

Ulu öndər bilirdi ki, dövlətin dünya səviyyəsində inkişafına nail olmaq üçün gələcəyə istiqamətlənmiş bir strategiya həyata keçirmək lazımdır. Onun qarşıya qoyduğu əsas məqsəd Azərbaycanı sülhsevər və müstəqil bir ölkə kimi dünyaya tanımaq ilə yanaşı, ölkənin təbii sərvətlərinə qarşı dünya ölkələrində maraq yaratmaq idi (<http://xocavend-ih.gov.az/az/news/917.html>).

“Əsrin müqaviləsi” nin imzalanmasından illər keçsə belə bu tarixi müqavilədə Heydər Əliyevin adı danılmazdır. Yeni neft strategiyasının həyata keçirilməsi ilə görülməli işlərə:

- Xarici neft şirkətlərinin Azərbaycana maraq yaradılması, neft-qaz layihələrinə böyük həcmdə investisiyaların cəlb edilməsi ilə ölkənin enerji mənbələrinin dünya bazarına çıxışının təmin olunması;

- Karbohidrogen ehtiyatlarının dünya bazarına sərbəst şəkildə çıxışına nail olmaq üçün ixrac boru kəmərlərinin qurulması;

- Neft və qaz sektorundan əldə edilən gəlirlərin gələcək nəslin nümayəndələri üçün toplanması, bununla yanaşı ölkənin sosial ehtiyacları və iqtisadi rifahı nəzərə alınaraq əldə edilən gəlirlərin müəyyən hissəsinin istifadə edilməsi;

- Neft-qaz sahəsinin inkişafına nail olmaq üçün müasir texnika və texnologiyaların Azərbaycana idxalı ölkə başçısı Heydər Əliyev tərəfindən əsas qoyulmuş strategiya ilə əldə olunan nəaliyyətlərdəndir (<https://azerbaijan.az/en/related-information/131>).

Dünyanın tanınmış 8 ölkəsinin və 13 məşhur neft şirkətlərinin müqaviləyə qoşulması, Qərbi ölkələrində Azərbaycana marağın formalaşması, Heydər Əliyevin “Yeni neft diplomatiyasının” qazandığı danılmaz uğurdur (<http://xocavend-ih.gov.az/az/news/917.html>).

1994-cü ildə ulu öndər tərəfindən imzalanmış “Əsrin müqaviləsi” ölkədə neft-qaz sektorunun sürətli inkişafına və eyni zamanda iqtisadiyyatda enerji sektorunun ön plana çıxmasına səbəb olmuşdur.

Bəhs olunan bu müqavilənin iqtisadi faydası ilə birgə daha bir önəmli əhəmiyyəti var idi. Belə ki, bu saziş dünyanın aparıcı dövlətləri ilə yanaşı iri neft şirkətlərini əmin etdi ki, Azərbaycan regionda etibarlı tərəfdaşdır və bu ölkəyə yatırım etmək olar. Beləliklə, ölkəmiz öz qapılarını xarici sərmayəçilər üçün açdı. Haqqında danışılan müqavilənin imzalanması ölkə iqtisadiyyatının digər sektorlarına da xarici sərmayə qoyuluşlarının artmasında xüsusi rol oynadı. Bununla da ölkə iqtisadiyyatında yüksəlişə nail olmaq üçün ilk addımlar atılmış oldu.

Çox qısa zaman ərzində ölkə iqtisadiyyatında dönüş baş verdi və daha böyük işlər həyata keçirilməyə başlandı. 1999-cu ildə Azərbaycanın “mənfəət nefti” ilə yüklənmiş ilk tanker dünya bazarlarına çıxarıldı. Sabiq prezident Heydər Əliyev hər zaman Azərbaycan neftinin dünya bazarına çıxarılmasını neft strategiyasının əsası kimi qeyd edirdi (<https://genprosecutor.gov.az/az/post/2436>).

Ulu öndər Heydər Əliyevin ilk addımlardan biri kimi qonşu ölkələrlə iqtisadi və siyasi cəhətdən sıx əməkdaşlıq yaratmaqla xarici siyasətin inkişafı nail olmaq idi (<http://xocavend-ih.gov.az/az/news/917.html>).

1994-cü ildən etibarən Azərbaycan Respublikasının yeni enerji siyasətinin həyata keçirilməsi ilə ölkənin beynəlxalq nüfuzu xeyli artmışdır. Uğurlu enerji siyasəti ilə Azərbaycanın müstəqilliyi və təhlükəsizliyi təmin edilmiş, Qərbi dünyasında bu enerjiyə olan xüsusi inamının yüksəlməsinə səbəb olmuşdur.

2001-ci ildən etibarən neft-qaz sahəsinə böyük investisiyaların yatırılmasının nəticəsi kimi bu sahə sürətli şəkildə inkişaf etməyə başladı. 2005-ci ildən etibarən 125 milyard dollardan artıq neft gəlirləri ilə ÜDM göstəriciləri nəzərə çarpacaq qədər yüksəldi. 2017-ci ildə neft-qaz sektorundan əldə olunan gəlir əhəmiyyətli şəkildə yüksələrək artıq ümumi ÜDM-in 62,7%-ni əhatə edirdi.

Azərbaycan Respublikasında neft strategiyası ilə yanaşı qaz strategiyasının qurulması və inkişafında ulu öndərin rolu əvəzsizdir. Belə ki, 1999-cu il 17 avqustda Heydər Əliyev tərəfindən imzalanan fərmana əsasən qaz strategiyasının inkişafına nail olmaq üçün Azərbaycan və xarici şirkətlərin nümayəndələrindən olan fərdi işçi qrup yaradılmışdır. Yaradılan qrupun vəzifələrindən biri Azərbaycanın təbii qazını almaqda, qaz kəmərinin öz ölkə ərazisindən keçirməkdə maraqlı olan ölkə nümayəndəlikləri ilə danışıqlar aparmaq olmuşdur (Hüseynov, 2019).

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti Heydər Əliyevin iştirakı ilə Bakı ilə yanaşı Vaşinqton, London, Paris kimi böyük ölkə paytaxtlarında xarici neft şirkətlər ilə 21 neft kontraktı bağlanmışdır. Hal-hazırda həmin sazişin reallaşdırılmasında 14 ölkənin 30 neft şirkəti aktiv şəkildə iştirak edir. Qeyd olunan sazişlərdə Azərbaycanın neft-qaz sektoruna 60 milyard dollara yaxın yatırım edilməsi nəzərdə tutulmuş və bu qeyd edilən məbləğin artıq bir neçə milyard ölkəmizə investisiya formasında qoyulmuşdur.

Ölkəmizdə neft-qaz sənayesinin inkişaf etdirilməsi ilə dünya iqtisadi sistemində inteqrasiyası artmış və beynəlxalq imici də yüksəlmişdir. Enerji sektoruna daxil olan neft-qazın hasilat həcminin artırılması və bununla yanaşı elektrik enerjisi istehsalının yüksəldilməsi ölkəmiz tərəfindən əsas diqqətdə saxlanılan məsələlərdəndir (Məmmədova, 2019).

Ölkəmizin əldə etdiyi uğurlardan daha biri, “Şahdəniz” yatağından hasil olunan qazın dünya bazarına çıxışını təmin etmək üçün qurulan Bakı-Ərzurum qaz kəməridir.

Bundan başqa, ölkəmiz 2001-ci ilin 25 yanvar tarixində Avropa Şurasına üzv ölkələrdən biri kimi qəbul olundu. Bu siyahıya OPEK və digər nüfuzlu təşkilatları da əlavə edə bilərik. Beləliklə, dövlət başçısı Heydər Əliyev Azərbaycanın dövlət bayrağını dünya ölkələrinin bayraqları ilə bir cərgədə dalğalandırmağa nail oldu.

Azərbaycanda qaz sektorunun inkişafı

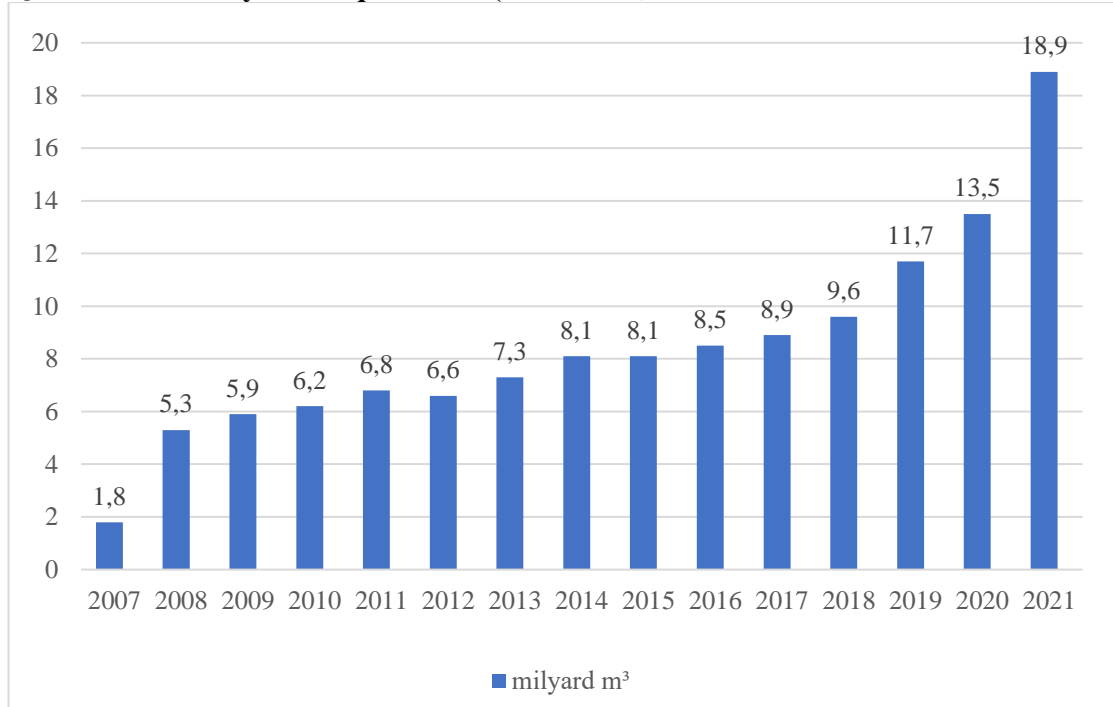
Dövlətimiz neft sektorundan fərqli olaraq, 2000-ci ilin əvvəllərində qaz sahəsindəki inkişaf ilə global qaz bazarında yeni və tranzit ölkəyə çevrilməyə başladı (Vazirov, 2022).

Azərbaycan öz müstəqilliyini əldə etdikdən sonra xarici neft şirkətləri tərəfindən yeni qaz yataqlarının kəşfi və investisiyaların yatırılması bu sahənin inkişafı üçün dönüş nöqtəsi oldu. “Əsrin müqaviləsi” adlanan neft kontraktından sonra ikinci beynəlxalq saziş “Şahdəniz” qaz-konsendant yatağının fəaliyyəti üçün imzalandı. Dünyaca məşhur British Petroleum (BP) neft şirkəti 1996-cı ildə dünyada ən böyük qaz yataqları siyahısına daxil olan Şahdəniz yatağının işləməsi haqqında saziş imzalamışdır. Qeyd olunan müqaviləyə uyğun olaraq hasilata 2006-cı ildən başlanılmışdır. 2007-ci ildən hasilatın artırılması ilə təbii qazın ixrac imkanları genişlənmişdir. “Şahdəniz-1” qaz yatağından Bakı-Tbilisi-Ərzurum qaz kəməri ilə Gürcüstan və Türkiyəyə ölkəmizin təbii qazı daşınırdı (Hasanov, Mahmudlu, Deb, Abilov and Hasanov, 2020).

Şahdəniz layihəsi üzrə səhmlər: BP, NICO, SOCAR, CQD (SGC), LUKOİL, TPAO və pay bölgüləri uyğun olaraq 29,99%, 10%, 19,99%, 14,35%, 6,67% təşkil edir (Maksym, 2022).

Nəhəng qaz yatağının kəşfi ilə respublikamız neft istehsalçısı ilə yanaşı həm də qaz istehsalçısına və ixracatçısına çevrilmişdir (Vazirov, 2022).

Qrafik 1: Azərbaycan qaz ixracı (2007-2021)



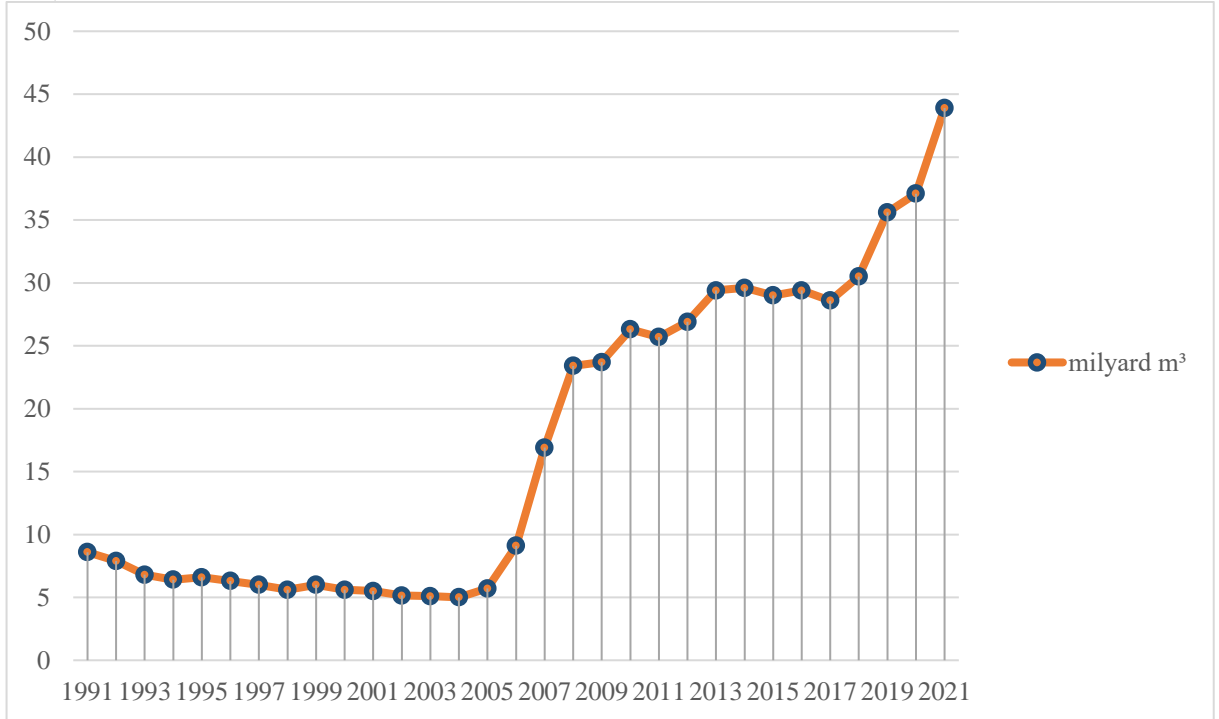
Mənbə: Azərbaycan Respublikası Energetika Nazirliyi, <https://minenergy.gov.az/az/statistika/qazin-hasilati-ve-ixraci> və Hasanov et al, 2020 məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Diaqramı diqqət yetirsək, 2007-2021-ci illər ərzində Azərbaycanda təbii qazın ixrac göstəricilərinin yüksəldiyini görə bilərik. Belə ki, ixracat 2007-ci ildə 1,8 milyard m³ olduğu halda 2021-ci ildə bu göstərici 18,9 milyard m³-ə qədər yüksəlmişdir.

Respublikamızda Şahdəniz qaz yatağından başqa da potensial işləmlər davam etdirilirdi. Belə ki, qaz istehsalında gözlənilən artımlar Cənubi Qafqaz Boru Kəməri (SGC) kimi böyük həcmli layihələri inkişaf etdirilməsinə səbəb olmuşdur. Azərbaycanda neft və təbii qazın ixracı strateji əhəmiyyətə sahib olmaqla birgə dövlət büdcəsinin gəlirlərində xüsusi payı sahib idi (Hasanov et., 2020).

“Şahdəniz” qaz yatağının “Şahdəniz-1”, “Şahdəniz-2” adlanan işlənmə mərhələləri vardır. Ölkənin Energetika Nazirliyinin məlumatlarına diqqət yetirsək görə bilərik ki, 2006-cı ildə fəaliyyətə başlayan “Şahdəniz-1” layihəsi 10 milyard m³ (7,5 milyon tondan çox) hasilat gücünə, 2018-ci ildə fəaliyyətə başlayan “Şahdəniz-2” layihəsi isə il ərzində 16 milyard m³ (12 milyon ton) qaz hasil edir. Qeyd olunan bu yataqların fəaliyyətə başlaması Azərbaycanın müstəqilliyini əldə etdikdən sonra qaz sahəsinə xarici investisiya axımının əsas mənbəyidir (Vazirov, 2022).

Qrafik 2: 1991-2021-ci illər aralığında Azərbaycanda ümumi qaz hasilatı (milyard kubmetrlə)



Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/> və Azərbaycan Respublikası Energetika Nazirliyi, <https://minenergy.gov.az> məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Belə ki, 2006-cı ildən “Şahdəniz-1” qaz layihəsinin icra olunması ilə qaz hasilatı nəzərə çarpacaq qədər yüksəlmişdir. Bununla yanaşı, 2018-ci ildə layihənin davamı olan “Şahdəniz-2”-nin işə başlaması dövlətimizin qaz hasilatının artım tempinə daha da töhfə verərək, 2006-2021-ci illər ərzində hasilat göstəricisi 34,8 milyard m³ artaraq 43,9 milyard m³ olmuşdur (<https://www.eia.gov/todayinenergy/detail.php?id=49916>).

Qrafik 3: Şahdəniz qaz hasilatı (2008-2021)



Mənbə: Azərbaycan Respublikası Energetika Nazirliyi, <https://minenergy.gov.az/az/statistika/qazin-hasilati-ve-ixraci> (2022)

Şahdəniz qaz yatağının hasilat göstəricilərinə diqqət yetirsək, 2008-2021-ci illər aralığında hasilatda dəyişən göstəriciləri görə bilərik. 2008-ci ildə hasilat 7,2 milyard m³, 2021-ci ildə isə 22,6 milyard m³ artaraq 22,6 milyard m³ təşkil etmişdir.

Digər tərəfdən, Avropa İttifaqının (Aİ) Cənub Qaz Dəhlizinə (CQD) təşəbbüs göstərməsinin əsas səbəbi, günü-gündən artan enerji tələbatının qarşılınması və tədarük variantının şaxələnməsi idi. Hazırda Xəzər regionunda qərb ölkələrinə tədarükün həyata keçirilməsinə bir sıra maneələr mənfi təsir göstərmişdir. Bunlara misal olaraq:

- Enerji hasilatı icra olunduğu zaman, region dənizə çıxışı olmayan coğrafiyaya sahib olduğu üçün qonşu dövlətlərdən nəqliyyat asılılığının yaranması;
- Fundamental oyunçuların maraqlarının regionda toqquşması;
- Azərbaycanın Avropanın enerji bazarına birbaşa çıxışı olmaması ilə əlaqəli tranzit boru kəmərlərindən istifadə edilməsi göstərilə bilər.

Günü-gündən qaz hasilatına durmadan investisiyanın artması və bununla birgə Azərbaycan qazı ilə reallaşan yeni boru kəmərlərinin icra olunması, dünya miqyasında dövlətimizin enerji ölkəsi kimi rolunu nəzərə çarpacaq dərəcədə artırmışdır.

Azərbaycanın qaz ehtiyatlarının qonşu ölkələrimiz olan Gürcüstan və Türkiyə vasitəsi ilə dünya bazarına çıxarılması regionun dünya arenasında daha da tanınmasına səbəb olmuşdur. 2006-cı ildən 2019-cu ilin sonuna qədər Şahdəniz qaz yatağından hasil olunan qazın həcmi 117 milyard m³ təşkil etmişdir. 2019-cu ildə Şahdəniz yatağından 16,8 milyard m³ qaz hasil edilib (bq Azərbaycanın Davamlı inkişaf haqqında hesabat 2019).

Şahdəniz yatağında durmadan artan qaz hasilatının ixracını sürətləndirmək məqsədi ilə ölkənin CQD adı altında bir neçə beynəlxalq qaz kəməri inşa edilmişdir (<https://www.eia.gov/todayinenergy/detail.php?id=49916>).

Qardaş ölkə olan Türkiyə müştəri olmaqla yanaşı ölkəmizin enerji sektorunda xüsusi tərəfdaşdır. Belə ki, qardaş ölkə Bakı-Tbilisi-Ceyhan neft və CQD layihəsi xüsusi enerji layihələrinin icra olunmasında Azərbaycana öz köməyini göstərmişdir. Bununla yanaşı, TANAP və TAP kimi xüsusi əhəmiyyətə sahib qaz kəmərlər layihələri adı altında ölkəmizin təbii qazının Avropaya çatdırılmasında, məşurutların müəyyən edilməsində qardaş ölkə əsas rol oynamışdır. Adları qeyd olunan bu iki layihə, iki ölkə arasında enerji sektorunda uğurlu əməkdaşlığın ən bariz nümunəsidir.

Qaz sektorunda tərəfdaş sayının 64 olmasına baxmayaraq, enerji təhlükəsizliyi istiqamətində qaz sektorunda Türkiyədən sonra dövlətimizin ən dəyərli tərəfdaşlarından biri Aİ-dir (Vazirov, 2022).

CQD-nin əsas elementlərində olan TANAP qaz layihəsi 2018-ci ildə ilk fəaliyyətə başlamışdır. Sözü gedən layihə, ölkənin qaz nəqli potensialına görə böyük iqtisadi dəyərə malikdir (<https://www.sgc.az/az/layihe/tanap>).

CQD-nin digər elementi olan TAP qaz layihəsi 2020-ci ilin oktyabr ayında tamamlansa belə, tədarük həmin ilin 31 dekabr tarixində həyata keçirilib. Sonuncu layihə olan TAP-ın yekunlaşması ilə CQD-də cəmləşən üç boru kəmərinin uzunluğu 2000mil (3200km) təşkil etmişdir.

Şahdənizdə hasilat həcmının artması ilə birgə TAP layihəsinin yekunlaşması ölkənin qaz ixrac həcmının yüksəlməsi ilə nəticələnmişdir. Azərbaycanın qaz ixracı 2017-2019-cu illərdə 120 milyard m³-dən çox artmışdır. Bu ixrac göstəriciləri üzrə əsas paya sahib olan ölkələr Türkiyə və Gürcüstan olmuşdur ki, 2021-ci ilin ilk yarısından etibarən də bu ixrac həcmi artım istiqamətində davam etmişdir.

TAP qaz kəmərinin fəaliyyətə başlaması ilə Azərbaycan qazı Yunanıstan və İtalyaya, az bir qismi isə Yunanıstan üzərindən Bolqarıstana ixracı başlanılmışdır (<https://www.eia.gov/todayinenergy/detail.php?id=49916>).

Azərbaycan qazının Avropa bazarında rolu

Azərbaycanın beynəlxalq enerji bazarında son on il ərzində rolu nəzərə çarpacaq dərəcədə artmışdır. Bunun əsas səbəblərindən biri neft-qaz sektorunun dövlətin xarici iqtisadi fəaliyyəti üçün əsas resurslardan birinə çevrilməsidir. Hal-hazırda ölkənin enerji strategiyasının əsas vəzifəsi yanacaq-energetika kompleksinə durmadan artan tələbatı nəzərə alaraq təbii qazın hasilat həcminin artırılmasıdır. Ölkəmizdə yeni neft-qaz yataqların kəşfi və beynəlxalq boru kəmərlərinin qurulması ilə Azərbaycan Avropada enerji təchizatına töhvə verən ölkələr siyahısına daxil olmuşdur (Gasumov, 2021).

TANAP qaz kəməri layihəsinin həyata keçirilməsi, Azərbaycan qazının Avropaya çatdırılması üçün reallaşdırılan ilk addım sayılır. Beynəlxalq əhəmiyyətə sahib TANAP və TAP qaz kəmərləri uyğun olaraq ilk addımda Aİ-Türkiyə sərhəddi ilə və Aİ-Türkiyə sərhəddindən İtalyaya Azərbaycan qazının çatdırılmasını icra edir (Vazirov, 2022).

Cədvəl 1: TANAP və TAP layihələrində səhmdarlar və onların payları

TANAP		TAP	
Səhmdar	Pay (%)	Səhmdar	Pay (%)
CQD	51%	BP	20%
BOTAS	30%	CQD	20%
BP	12%	SNAM	20%
STEAŞ	7%	FLUXYS	19%
		ENAGAS	16%

		AXPO	5%
--	--	------	----

Mənbə: Cənub Qaz Dəhlizi, <https://www.sgc.az> məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Adları qeyd olunan qaz layihələri üzrə səhmdarların və paylarının əks olunduğu cədvəldən, dünyanın qabaqcıl şirkətlərinin maraqlarının burada cəmləşdiyini görmək mümkündür.

Təbii qaz bazarı enerji resursları arasında ən sürətli inkişaf edən bazarlardan biri hesab olunur. Azərbaycanın yanacaq-energetika kompleksində yer alan və sürətli şəkildə inkişaf edən sənayelərdən biri qaz sektorudur (Gasumov, 2021).

Trans Adriatic AG-də qeyd olunan məlumatlara nəzər yetirsək görə bilərik ki, TAP boru kəməri vasitəsi ilə 10 milyard m³ Azərbaycan qazı Kipoi birləşdirici məntəqə vasitəsi ilə Avropaya çatdırılmışdır. Bu qeyd olunan göstəricinin 8,5 milyard m³-i təkcə İtalyaya daşınmışdır.

TAP və TANAP qaz kəmərləri Avropada enerji təhlükəsizliyinin əldə olunmasına öz töhfəsini verməkdədir. 2022-ci ilin ikinci yarısında Yunanıstan-Bolqarıstan qaz kəmərinin qurulması və TAP qaz kəməri ilə Bolqarıstan öz istehlakının 33%-ni ödəyəcəyi nəzərdə tutulmuşdur (Vazirov, 2022).

Dövlətimizin təsdiqini tapmış qaz ehtiyatlarının ümumi həcmi 2,6 trilyon m³, təxmini ehtiyatları isə 3 trilyon m³-ə yaxın götürülür. Ən potensiallı yataqlardan biri Ümid yatağıdır, hansı ki ehtiyat həcmi 200 milyard m³-dən çoxdur. Bu sadalanan ehtiyatlar Azərbaycanı qarşıdakı 100 ildə etibarlı enerji təchizatçısı edəcəkdir. Ölkəmizin enerji sektoru üzrə məqsədyönlü fəaliyyəti Azərbaycanı regional enerji qovşağına çevirmişdir (<https://president.az/en/pages/view/azerbaijan/contract>).

Azərbaycanın ixrac göstəricilərinə nəzər salsaq, ixracın 90%-dən çox hissəsini neft və qaz üzərində cəmləşdiyini görə bilərik (<https://www.iea.org/reports/azerbaijan-energy-profile>).

Avropada 2021-ci il ərzində 223 milyard m³ qaz hasil olunmuşdur. Bu göstəricilərin yalnız 50,5 milyardlıq hissəsi Aİ-na aiddir. Ölkəmizdən isə həmin il ərzində 8 milyard m³ təbii qaz Avropa qitəsinə ixrac olunmuşdur. Azərbaycan Avropaya təbii qazı TAP boru kəməri vasitəsilə ixrac edir ki, qeyd olunan bu kəmərin maksimal daşıma gücü 13 milyard m³-ə yüksəldə bilər.

Cədvəl 2: Avropa İttifaqının (Aİ) qaz idxalatı (2021)

İxracatçı ölkə	Həcm (milyard m ³)	Maksimal gücü (milyard m ³)	İstifadə səviyyəsi	İdxalatda payı
Rusiya	153	276	55%	42,39%
Norveç	88	109	81%	24,38%
Şimali Afrika	40	79	51%	11,08%
Sıxılmış təbii qaz (LNG)	72	187	39%	19,94%

Azərbaycan	8	13	62%	2,21%
Cəmi	361	663	54%	100%

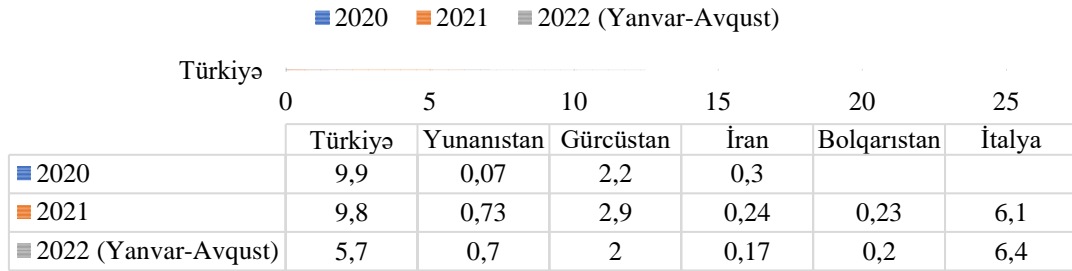
Mənbə: <https://bakuresearchinstitute.org/avropanin-qaz-techizatinda-azerbaycanin-rolu/> (2021)

2022-ci ildə başlamış Rusiya-Ukrayna müharibəsi nəticəsində Rusiyaya qarşı neft-qaz sənayesinə tətbiq edilən sanksiyalar nəticəsində enerji daşıyıcılarının qiyməti yüksəlmişdir. Belə ki, müharibədən əvvəlki dövrlə müqayisədə 2022-ci ildə neftin qiyməti 1,2 dəfə, qazın qiyməti isə 1,8 dəfə artmışdır. Qərbin Rusiyaya tətbiq etdiyi sanksiyaların sərtləşdirilməsi neft-qaz yönümlü iqtisadiyyata sahib ölkələrin inkişafı üçün zəmin yaratdı. Bu ölkələrdən biri də Azərbaycandır ki, Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatına görə 2022-ci il üzrə neft-qaz sektorunun ÜDM-dəki payı 40%-ə bərabər olmuşdur (Baghirov, Humbatov, Abdullayeva, Aslanova, Seyidova, 2022).

Aİ neft-qaz sənayesi ilə yanaşı iqtisadiyyatın digər sektorlarında Azərbaycanda əsas investordur. Rusiya-Ukrayna müharibəsinin başlaması ilə Aİ çox çətin vəziyyətlə qarşı-qarşıya qaldı. Çünki, 2021-ci ildə Aİ Rusiyadan 153 milyard m³ həcmində təbii qazı idxal etmişdir. Bu isə, qaz idxalının təxminən 43%-ni təşkil edir. Elə bu səbəbdən Aİ alternativ enerji təchizatçı ölkələr axtarmağa başladı ki, onlardan biri Azərbaycan oldu (Maksym, 2022).

Qrafik 4: Azərbaycanın təbii qazının ixrac göstəriciləri 2020-2022 (milyard kubmetr)

MİLYARD KUBMETR



Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/> məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

2022-ci ildə Avropaya daşınan təbii qazın həcmində ciddi artım müşahidə olundu. Həmin ilin yanvar-avqust aylarında ölkəmiz İtalya, Yunanıstan, Bolqarıstana uyğun olaraq, 6,4 milyard m³, 0,7 milyard m³, 0,2 milyard m³ qaz tədarükü həyata keçirilmişdir. Avropaya daşınan təbii qazın həcmində artım olsa da keçən ilin eyni dövrü ilə müqayisədə ixracda 13,7% artım olmuşdur. Bunun əsas səbəbi, Azərbaycan tərəfindən qonşu ölkələr olan Gürcüstan və Türkiyəyə qaz ixracatının azaldılmasıdır. Belə ki, qardaş ölkəyə ixracat həcmi 22,6%, digər ölkə Gürcüstana isə 8,6% azalmışdır. Qazın qonşu ölkələrə azalan ixrac həcmi hal-hazırda Avropaya istiqamətləndirilmişdir (<https://bakuresearchinstitute.org/avropanin-qaz-techizatinda-azerbaycanin-rolu/>).

2023-cü ilin ilk ayı üzrə məlumatlara diqqət yetirsək görə bilərik ki, ölkəmiz 4.2 milyard m³ qaz hasilatı həyata keçirmişdir. Həmin ay ərzində 2,2 milyard m³ qaz ixracı olmuşdur. Qeyd

olunan hasilat və ixracat bölgüsü haqqında ətraflı məlumat aşağıdakı cədvəldə qeyd olunmuşdur.

Cədvəl 3: 2023-cü ilin ilk ayı üzrə Azərbaycanda qaz hasilatı və qaz ixracı

		2023-cü il Yanvar ayı üzrə					
		Qaz hasilatı		Qaz ixracı			
4,2	milyard m ³	“Şahdani	5%	Avrop	4	milyard m ³	2,2
		z” üzrə		aya			
		AÇG		Türkiy			
		üzrə	6%	əyə	1%		
		SOCAR	9%	Gürcü	1		
	üzrə	stana		4%			

Mənbə: Azərbaycan Respublikası Energetika Nazirliyi, <https://minenergy.gov.az/az/məlumatlarına-əsasən-müəllif-tərəfindən-tərtib-edilmişdir>.

Ulu öndər Heydər Əliyevin 2003-cü ildə səsləndirdiyi “Xəzər dənizinin Azərbaycana aid hissəsində 4 milyard ton neft və 5 trilyon m³ qaz ehtiyatı var” ifadəsi bir daha onu əks etdirir ki, Azərbaycanın dünyanın enerji bazarındaki danılmaz rolu hələ 50-100 ilə qədər davam edəcəyi gözlənilir (<https://bakuresearchinstitute.org/avropanin-qaz-techizatinda-azerbaycanin-rolu/>).

Nəticə

Tədqiqat işində vurğulandığı kimi, vaxtı ilə ölkə rəhbəri olan Heydər Əliyevin uzaq görün strategiyasının nəticəsi kimi hazırda enerji sahəsində ölkəmizin dünya arenasında öz imici danılmazdır. Respublikamız hal-hazırda Avropa bazarının daimi ixracatçısıdır. Enerji sahəsinin xarici sərmayəçiləri cəlb etməsi, xarici ölkələrin Azərbaycan ilə qaz sektorunun inkişafı üçün müştərək müqavilələrə imza atması kimi böyük işlərin başlanğıcı dahi şəxsiyyət Heydər Əliyevin adı ilə bağlıdır.

Belə ki, enerji sektorunun bir qolu olan qaz sənayesi üzrə ixrac göstəriciləri 2021-ci il göstəricilərinə görə 18,9 milyard m³ olmuşdur. Bununla yanaşı, qaz hasilatı müstəqillikdən sonrakı 20 il ərzində 35,3 milyard m³ yüksələrək 43,9 milyard m³ olmuşdur.

Bu sadalanan məsələlər Azərbaycanın qarşıya qoyduğu əsas vəzifələrdəndir. Dünyanın diqqət mərkəzi olan Ukrayna-Rusiya müharibəsinin nəticəsi kimi Azərbaycandan 2023-cü ilin ilk ayı üzrə Avropaya ümumi qaz ixracının 45%-i həcmində qaz nəql olunmuşdur.

Ölkəmizin inkişafında neft-qaz sahəsi əsas paya sahib olsa belə, qeyri-neft sektorunun çox zəif inkişaf dinamikası, xarici investorları ölkəyə cəlb olunması üçün tutarlı tədbirlərin görülməməsi və biznes mühitinin zəif formalaşması qarşdakı illərdə iqtisadiyyata təsirsiz ötürməyəcəkdir. Belə halların qarşısını almaq üçün ilk olaraq görülməli işlərdən biri enerji sektorundan əldə olunan vəsaitlərin bir qisminin qeyri-neft sektoruna cəlb olunmasıdır. Bununla yanaşı, dünyada enerji resurslarının sürətli şəkildə tükənməsinin qarşısını almaq üçün alternativ energetika sahəsində nəzərə çarpacaq dönüş yaratmaq üçün tədbirlər həyata keçirilməlidir.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Azərbaycan Respublikası Energetika Nazirliyi, <https://minenergy.gov.az/>
2. bp Azərbaycanda Davamlı inkişaf haqqında hesabat 2019

3. Baghirova H., Humbatov Y.A., Abdullayeva S., Aslanova M.M., Seyidova S. (2022). Development of human capital and the economy in Azerbaijan in the context of the Russian-Ukrainian war. Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR), 9(3) 532-542.
4. Cənub Qaz Dəhlizi (SGC), <https://www.sgc.az/>
5. Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/>
6. Gasumov E.R., (2021). “Prospects for the Development of the gas industry in Azerbaijan”. Булатовские чтения-2021, СБОРНИК СТАТЕЙ. 286-291
7. Hasanov F.J., Mahmudlu C., Deb K., Abilov S., Hasanov O. “The role of Azeri natural gas in meeting European Union energy security needs”. Energy Strategy Reviews 28 (2020), s.10
8. Huseynov İ., (2019). “Heydər Əliyevin enerji strategiyası kontekstində Azərbaycan-Yunanıstan münasibətləri”. İqtisadi və siyasi elmlər jurnalı. №4(13), s.84-93
9. Maksym A., (2022). "The EU-Azerbaijan Relations in the Gas Transporting Sector". Language, Culture, Politics. International Journal 7, s.205-218
10. Məmmədova S.M., Əliyev Ə.İ., (2019). “Azərbaycanın neft-qaz sənayesinin iqtisadi perspektivləri”. Audit №2, Cild 24, səh.83-95
11. Şahbazov P., (2018). “Milli enerji strategiyasının yaradıcısı”. Azərbaycan. 8 may. №103, s.5
12. Vazirov N., (2022). The development of Azerbaijan Oil and Gas industry from the origins to recent FDIs. The Case of British Petroleum. Univetità Ca' Foscari Venezia, Italy, s.130

İnternet resursları

1. <https://azerbaijan.az/en/related-information/131>
2. <http://xocavend-ih.gov.az/az/news/917.html>
3. <https://genprosecutor.gov.az/az/post/2436>
4. <https://minenergy.gov.az/az/statistika/qazin-hasilati-ve-ixraci>
5. <https://www.eia.gov/todayinenergy/detail.php?id=49916>
6. <https://www.sgc.az/az/layihe/tanap>
7. <https://president.az/en/pages/view/azerbaijan/contract>
8. <https://www.iea.org/reports/azerbaijan-energy-profile>
9. <https://bakuresearchinstitute.org/avropanin-qaz-techizatinda-azerbaycanin-rolu/>
10. <https://minenergy.gov.az/az/xeberler-arxivi/2023-cu-ilin-ilk-ayinda-olkede-42-milyard-kubmetr-tebii-qaz-hasil-edilib>

(27)

Ləman SADIQOVA²⁹

**HİSSİ MARKETİNQİN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARINA TƏSİRİ VƏ ONLAYN
VƏ OFLAYN MÜŞTƏRİ TƏCRÜBƏLƏRİ ARAŞDIRMASI
INVESTIGATING THE IMPACT OF EMOTIONAL MARKETING ON CONSUMER
BEHAVIOR AND ONLINE AND OFFLINE CUSTOMER EXPERIENCES**

XÜLASƏ

Hissi marketing kimi tanınan marketing strategiyası məhsulu potensial müştərilərin gözündə nümayiş etdirmək üçün beş hiss orqanına əsaslanan hissi mühitin verilməsini nəzərdə tutur. Bu həm də istehlakçının satın alma davranışına təsir etmək üçün onun hiss və duyğularını oyatmaq üçün bir texnikadır. Bu tədqiqatın məqsədi Azərbaycanda onlayn və oflayn müştəri təcrübələrinin istehlakçıların satınalma qərarına təsirini araşdırmaqdır. Tədqiqat Azərbaycan nümunəsində olduğu üçün aparılan araşdırma da burada yaşayan, ənənəvi qaydada və eyni zamanda elektron ticarət vasitəsi ilə alış-veriş edən istehlakçı kütləsi üçün nəzərdə tutulmuşdur. Tədqiqatın məqsədinə əsasən toplanılmış məlumatlar analiz edilmiş və marketing nöqtəyi-nəzərdən şərh edilmişdir. Tədqiqatın nəticəsinə görə iştirakçıların 51% internet vasitəsilə (onlayn), 49% isə fiziki mağazadan (oflayn) alış-veriş edirlər. Oflayn müştəri təcrübəsinin satınalma niyyəti üzərində 20% və onlayn müştəri təcrübəsi satınalma niyyəti üzərində 32% təsiri olduğu nəticəsi əldə edilmişdir. Tədqiqatın nəticələrinə əsasən, Azərbaycanda fəaliyyət göstərən şirkətlərə satın alma niyyətini artırmaq üçün həm onlayn, həm də oflayn müştəri təcrübəsini təkmilləşdirməyə diqqət yetirmələri tövsiyə olunur.

Açar Sözlər: hissi marketing, müştəri təcrübəsi, istehlakçının satınalma qərarı, stimullar, emosiya.

JEL Kodları: D12, M31.

ABSTRACT

A marketing strategy known as sensory marketing involves providing a sensory environment based on the five senses to showcase a product to potential customers. It is also a technique to evoke the feelings and emotions of the consumer to influence his buying behavior. The purpose of this study is to investigate the impact of online and offline customer experiences on consumer purchasing decisions in Azerbaijan. Since the research is based on the example of Azerbaijan, the research conducted is designed for the mass of consumers who live here and shop in the traditional way and through electronic commerce. Based on the purpose of the study, the collected data were analyzed and interpreted from a marketing point of view. According to the results of the research, 51% of the participants shop online (online), and 49% shop online (offline). It was found that offline customer experience has a 20% impact on purchase intention, and online customer experience has a 32% impact on purchase intention. Based on the results of the study, it is recommended that companies operating in Azerbaijan focus on improving both online and offline customer experiences to increase purchase intention.

Keywords: sensory marketing, customer experience, consumer buying decisions, stimuli, emotion

JEL Codes: D12, M31.

²⁹ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; sadikovalaman@gmail.com

GİRİŞ

Alış vardişlərimizin əksəriyyəti marketinqdə mühüm rol oynayan hissi marketinqdən əhəmiyyətli dərəcədə təsirlənə bilər. Vizual, eşitmə, dad və toxunma marketinqi hissi marketinqin çoxsaylı istiqamətlərindən bəziləridir. Buraya emosional marketinq və təcrübəli marketinq kimi digər ideyalar da daxildir. Hisslərə müraciət edərək, brendlər öz istehlakçılarının duyğularına və xatirələrinə təsir edə bilər. Əslində, davranış psixoloqları göstərdilər ki, başqaları ilə danışarkən verdiyimiz bütün təəssürlərin təxminən 80%-i qeyri-şifahidir və onları duyğusal edir.

Alış qərarı verməzdən öncə bizim əvvəlki alış təcrübələrimiz və xatirələrimiz qərarımıza təsir edə bilər. Bu səbəbdən, brendlər istehlakçıların duyğularına müraciət etməklə yalnız xatirələri oyada bilirlər. Məsələn, bir mağazada müəyyən bir ətir buxarlayarkən məhsulun teksturasında oynamaq biznes üçün satışları əhəmiyyətli dərəcədə artırmağa bilər.

Uzun illər əvvəldən avtomobil istehsalçıları hissələrə xüsusi əhəmiyyət verirlər. Dizaynerlər düymələrin hissini, qapının bağlanması rahatlaşdırıcı səsinə və yeni avtomobilin fərqli qoxusunu optimallaşdırmağa çalışırlar. Bu yaxınlarda onlar qabaqcıl texnologiyaları mənimsəmişlər. Məsələn, hətta audio sistemi sönük olduqda belə, BMW 2015 M5 modelindəki kabin dinamikləri vasitəsilə mühərrik səslərini çəkir və gücləndirir. Bununla belə, müxtəlif istehlak malları sektorunda fəaliyyət göstərən müəssisələr ilk növbədə vizual keyfiyyətlərə diqqət yetirir və digər hissi təsirlərə az diqqət yetirirlər. Aradına Krişnaya görə məhsul dizaynerləri və marketinq mütəxəssisləri bu boşluğu aradan qaldırmalıdır.

Zənginliyi ifadə edən ağac və dərinin qoxusu bank menecerlərinin ofislərində sakitləşdirici təsir bağışlamalıdır. Mühərrikləri olan istehlakçı əşyalarının istehsalçıları bu cihazların alçaq uğultu, yoxsa yüksək, iyrənc uğultu yaydığını nəzərə almalıdırlar. Onlayn satış kataloqu təklif edən dəbdəbəli geyim istehsalçıları, məhsullarının yüksək keyfiyyətli qabartma kağızı deyil, qabarcıq paketdə çatdırılması zamanı göndərilən mesajı düşünməlidirlər.

İstehlakçının zehni komponenti hissiyyətli marketinq təcrübəsi ilə bağlıdır. Bir neçə hissi tədqiqatın nəticələri qida qablaşdırma rəngləri ilə bu rənglərin qoxu ilə necə qəbul edildiyi arasında əhəmiyyətli əlaqə olduğunu göstərir. Rənglər təkcə diqqəti cəlb etmir, həm də istehlakçıya yeməyin nəzərdə tutulan ləzzəti və ətri barədə məlumat verir. Başqa sözlə desək, hissi marketinq, istehlakçının multisensor təcrübəsini artırarkən brendin kimliyini aydın şəkildə izah etməyi hədəfləyir.

Qablaşdırma və dizayn kimi sözlərin qeyri-maddi xidmətlərdən daha çox maddi əşyaların göstəricisi olduğunu düşünün. Dizayn hissi marketinqdə mühüm element kimi qəbul edilir. Məhsulun estetik cəlbediciliyi bir sadə xüsusiyyətdən daha çox gəlir; yaxşı dizayn tamaşaçıda güclü hissələr oyada bilər. Buna görə də, əgər məhsul istehlakçının həyatının bir hissəsinə çevrilmək istəyirsə, o, mükəmməl dizayn, toxunmaq üçün rahat və ətraf mühitə uyğun olmalıdır. Kimsə müəyyən bir məhsula alışdıqda, bu, onun həyatının adi bir aspektinə çevrilir. Buna görə dizayn indi bir markanın ən vacib müəyyənedici xüsusiyyətlərindən biri kimi qəbul edilir.

Hissi marketinq yanaşmasından istifadə edən bir iş olan Body müştərilərinə markanı sadəcə bilişsəl əsaslarla qiymətləndirmək imkanı verir (Giboreau, 2012). Qəsdən və ya etməməsindən asılı olmayaraq, hissi məlumat avtomatik olaraq beyinə daxil olur və insana xoş hissələr bəxş edir ki, bu da ənənəvi marketinq strategiyalarında əksikdir. Məsələn, aromaterapiya vəziyyətində narahatlığı və gərginliyi azaltmaq və xəstənin ruhunu yüksəltmək üçün qoxulardan istifadə edir.

İtaliyanın lüks şirkəti Giorgio Armani uzun müddətdir ki, qəzet və jurnal reklamlarında ətir zolaqlarından istifadə edir. Müştəriləri dəriyə qulluq məhsulları sınağa və ya ətirdən

nəfəs almağa təşviq etmək üçün bir çox başqa moda şirkətləri jurnallarında qoxulardan istifadə edirlər. Bu yanaşma reklam üçün əlverişli nəticələr verir.

Hər gün biz beş duyğuya müraciət edən reklam mesajları da daxil olmaqla, kütləvi ünsiyyət vasitəsi ilə qarşılıqlı əlaqədə ola bilirik. Yadda saxlayın ki, siz ilk yeni avtomobilinizi aldığınız zaman onun yeni avtomobil qoxusu var idi və o, Avtomobil fabriklərində tapıla bilən “Yeni avtomobil ətri” adlanır. Avtomobil şirkətləri bu ətri bütün yeni avtomobillərinə püskürür və ümumiyyətlə qoxu təxminən altı həftə davam edir. Bu qoxu yeni və artıq yeni olmayan əşya arasında fərq yaradır.

Ədəbiyyat İcmalı

Hissi marketing anlayışı

Hissi marketing kimi tanınan marketing strategiyası məhsulu potensial müştərilərin gözündə nümayiş etdirmək üçün beş hiss orqanına əsaslanan hissi mühitin verilməsini nəzərdə tutur. Bu həm də istehlakçının satın alma davranışına təsir etmək üçün onun hiss və duyğularını oyatmaq üçün bir texnikadır.

1973-cü ildə Kotler hissi marketing anlayışını gündəmə gətirdi. Kotlerin fikrincə, məhsulun qiymət və müxtəliflik kimi xüsusiyyətlərinə güvənməkdənsə, alqı-satqıya həvəsləndirmək üçün atmosfərə üstünlük vermək indi çox vacibdir. Satış zamanı potensial müştərilərin hisslərinə müraciət etməklə (məhsulun şöbədə görünüşü, təqdimatı, rəngləri, qoxusu, musiqisi, toxunuşu, dadına baxma və s.) müştərinin nə istədiyini bilmək olar. Bu beş hiss və onların marketingdəki əhəmiyyəti əvvəllər marketing tərəfindən nəzərə alınmırdı (Kotler, 1973).

Nəticə etibarlı ilə, müştərilərinin tələblərini daha yaxşı başa düşməklə, şirkətin marketing söyləri daha effektiv ola bilər. Bacardığımız qədər onların hisslərinə müraciət etməklə, onları yelləmək daha asan olacaq. İnsanlar hissiyyətli marketingə məruz qalaraq malları daha çox təcrübədən keçirəcək və şübhəsiz ki, biznes taktikalari ilə güclü əlaqə inkişaf etdirəcəklər (Krishna, 2010). Şirkətlər ənənəvi üsuldan daha çox hisslərə müraciət edərək müştərilərinə daha uğurlu təsir göstərə bilər.

Martin Lindstrom öz araşdırmasında, uğurlu brendlərin ölkənin milli poçt xidməti olan Royal Mail-dən başlayaraq, Coca-Cola kimi dünya miqyasında tanınan brendlərə qədər müxtəlif hisslərimizə müraciət etdiyini izah edir. Müəllif öz “dağıla bilən brendini” və ya hələ də məhsulla əlaqələndirilə bilən adı inkişaf etdirmiş şirkətlərin həm uğurlu, həm də uğursuz nümunələrini təqdim edir (Lindstrom, 2005).

Gestalt psixologiya araşdırmasına görə, insanların rənglər və formalar haqqında qavrayışlarına böyük təsir göstərir. Yaddaşa əsaslanan istehlak mövcuddur və onun insan beyni ilə sıx əlaqəsi var. İsveçin pərakəndə nəhəngi IKEA, marketing təcrübəsi təklif edən ən uğurlu bizneslərdən biridir. Eynəklərə toxunan müştərilərin onları daha çox aldığını müəyyən etmək üçün müəssisə “eynək” sahəsində təcrübə qurub. Təcrübənin iki həftəlik müddəti ərzində satışlar 30%-dən 60%-ə yüksəlmişdir (Hulten, 2009).

Hissi marketingin əsas məqsədi müştərilər üçün əlverişli mühit yaratmaqdır ki, onlar brendlə xüsusi təcrübə əldə edə bilsinlər. Müştərinin həyat tərzinə uyğun olaraq, duyğu təcrübəsi təkcə pərakəndə satışda deyil, digər şərait və sahələrdə də istifadə olunur. Mağaza məkanı hər tərəfi isti rənglərlə işıqlandırdıqda, musiqi, cəzbedici ətirilər və ya həyəcanlandıran əyləncə tədbirləri ilə məşğul olduqda, hissi təcrübə daha çox qarşılıqlı əlaqədə olur və nəticədə yaddaş yaranır. Müştərilərə bir marka ilə fərqli hiss təcrübəsi vermək sədəqəti və etibarını artıracaq (Ekber ve Ahmadov, 2017).

Eşitmə, görmə, toxunma, dad və qoxu insanların beş duyğu orqanıdır. Bundan əlavə, hisslərimizin hər biri istehlakçı və brendin nə qədər yaxşı əlaqə saxlamasına təsir etdiyi üçün onların hamısı bir-birinə bağlıdır.

Xoşbəxtlik və emosiya hisslərinin formalaşmasında musiqinin rolunu qiymətləndirməsək olmaz. Bəzi fərdlər iyilmədən heç bir şey istehlak edə bilməzlər və müəssisələr məhsullarının nüfuzunu artırmaq üçün xüsusilə qoxulardan istifadə edirlər. “Smell” strategiyası brendə öz şəxsiyyətini çatdırmağa kömək edir və yaxşını təbliğ etmək və onun nüfuzunu artırmaq üçün marketinq vasitəsi kimi tətbiq oluna bilər. Baxış yanaşması istehlakçılara məhsullar arasında fərq qoymağa və brendin dəyərini görməyə kömək edən rəng, işıq, forma və ölçülər kimi hiss ifadələrini əhatə edir. Dad hissi digər istehlakçıların toxunma, səs və ətir kimi hissləri ehtiva edən multisensor markaları ilə də əlaqəli ola bilər. İstehlakçı üçün mükəmməl əvvəlki təcrübə dad strategiyasıdır. Bundan əlavə, bir məhsula fiziki toxunulduğunda, toxunma təcrübəsinin hisslərin ötürülməsini əhatə etdiyi düşünülür.

Görmə

Göz və görmə fərdlərə bildiklərinin 75%-ni öyrənməyə imkan verən hissdir və məlumdur ki, alıcılar bazarda satılan bir məhsulda qoxunun 1%-nə, məhsulun teksturasının 6%-nə və görünüşünün 93%-nə diqqət yetirirlər (Koç, 2019). Görmə hissi ticarət nişanı mesajlarının 80%-dən çoxunu təşkil edir (Jayakrishnan, 2013). Hultén-ə (2017) görə, brendin kimliyi vizual olaraq çatdırıla bilər və vizual hiss strategiyasından istifadə etməklə fərqləndirici xüsusiyyət kimi müəyyən edilə bilər. Bu, tez-tez reklam kontekstində dizayn, üslub, elektron media, veb saytlar, insanlar və şifahi və vizual şəxsiyyətlər vasitəsilə çatdırılır. Vizual qavrayışa gəldikdə, hər bir insanın müəyyən bir mədəniyyətə fərqli vizual üstünlükləri var. Fərdlərdən ibarət qruplar məkanları və ya əşyaları vizual olaraq necə görmək barədə fərqli mədəni perspektivlərə malikdir. Məsələn, Cənub-Şərqi Asiyalılar ilkin maddələrə və arxa plana daha çox diqqət yetirirlər, lakin qərblilər hər şeyə daha çox diqqət yetirməyə üstünlük verirlər (Bayndr, 2021).

Eşitmə

Müştəriləri cəlb etməyə və onların satın alma qərarlarına təsir etməyə gəldikdə, səs çox güclü bir hissdir. Mahnılar insanların təbii olaraq xatırladığı və müəyyən bir zamanda ifa olunduğu təqdirdə xatirələrə bağlana biləcəyi bir şeydir. Bu səbəbdən şirkətlər uzun müddət buna ilham mənbəyi kimi baxdılar və müştəridə müəyyən xatirələri oyatmaq üçün səsdən marketinq texnikası kimi istifadə etməyə başladılar. Reklam və ya mağazalarında xüsusi səslərdən istifadə edən pərakəndə satıcılar, xüsusilə musiqi janrlarına gəldikdə, müştərilərdə fərqli duyğular oyatmaqda uğur qazanırlar (Gobé, 2009).

Kotler (2001) iddia edir ki, musiqi biznesdə qonaqpərvər mühit yaratmaq və müştəriləri orada daha çox vaxt keçirməyə təşviq etmək üçün güclü bir texnikadır. Musiqi müştəriyə xoşbəxt xatirələr yaratmağa kömək etmək üçün istifadə edilə bilən yüksək təsirli elementdir. Artıq qeyd edildiyi kimi, musiqi müxtəlif istehlakçı qruplarını cəlb edən bir mühit yaratmağa kömək edə bilər, lakin musiqinin qrupa uyğun olduğundan əmin olmaq vacibdir.

Musiqinin emosiyaları dəyişdirmək gücü və gücü var ki, bu da cəmiyyət hissini gücləndirə bilər. Bu həm şüurlu, həm də şüursuz müştəri davranışına təsir göstərə bilər. Əgər ifa olunan musiqi hamıya məlumdursa və onun beyinə yapışması və bizneslə güclü əlaqə və yaddaş inkişaf etdirməsi üçün üstünlük verilir. New Look və ya Zara kimi moda brendlərinin mövsümə və müştərilərə uyğunlaşdırılmış öz pleylistləri var.

İstehlakçı davranışı musiqidən onların vaxtı necə qəbul etmələri və məhsul (WOM) haqqında hissləri baxımından təsirlənir. Əslində, musiqi müştərilərə gözləmə müddətinin daha az olduğu hissini verə bilər və onlara mağazada daha az vaxt keçirəcəkləri fikrini verə bilər. Bundan əlavə, musiqi xoşbəxt müştəriləri başqalarına biznes və ya məhsul haqqında danışmağa təşviq edə bilər. Araşdırmalar göstərib ki, musiqi səslənəndə müştərilər mağazada daha uzun müddət qalır.

Qoxu

Qoxu və yaddaş, səs və əhval-ruhiyyə kimi bir-birinə bağlıdır. Dad və qoxu qarşılıqlı təsir göstərir, çünki qoxular birbaşa burun və ya ağızla bağlıdır. Bundan əlavə, selik qoxuları götürür və beyinə ötürür. Diana Dervala (2010) görə fərdlər 10.000-ə qədər fərqli qoxunu ayırd edə bilirlər. Beş duyğu orqanından ətir ən çox emosional yükü daşıyandır. Uşaqlar iddia edirlər ki, eşitmə, toxunma və dad kimi digər hissələrdən əvvəl qoxu ilkin hiss edilən hissidir. Çoxsaylı tədqiqatlar qoxuların istehlakçı davranışına nə qədər güclü təsir etdiyini nümayiş etdirdi. Tədqiqatlara görə, yaxşı qoxu istehlakçının zaman qavrayışını, eləcə də əşyaları dadmaq və görmə qabiliyyətini dəyişə bilər. Məsələn, kinoya gətdiyiniz zaman bilet alırsınız və teatra yaxınlaşanda burnunuza zəif popkorn ətri gəlir. Buna müqavimət göstərmək çətindir və popkorn da sizi susadır, kola və digər tərəvətli içkilərə ehtiyac yaradır. Çörəyin ətri bizi çox ac etdiyi üçün çörək sexinin yanından keçəndə bir az kruvasan almaq üçün arxaya çevrildiyimiz kimi.

Avtomobil sənayesində ətir mühüm rol oynayır. İnsanlar avtomobil aldıqda, qoxu onların təcrübəsinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. Buna görə də, Citroen kimi böyük avtomobil istehsalçıları avtomobillərinin xoş qoxusunu təmin etmək və sürücülük təcrübəsini artırmaq üçün ətirələrə etibar edirlər. Hər bir Citroen avtomobilinin salonu lavanda, vanil və lotus çiçəyi də daxil olmaqla doqquz ətirdən biri ilə fərdiləşdirilə bilər. Daha əvvəl qeyd edildiyi kimi, bu hisslər insanlara özlərini yaxşı hiss etməyə kömək edir.

Dadbilmə

Dad strategiyası brend imici ilə bağlı keçmiş təcrübə kimi qəbul edilə bilər və qoxu, səs, dad və faktura kimi digər təcrübə hissləri ilə qarşılıqlı əlaqədə ola bilər. Nümunə olaraq Coca-Cola götürsək, klassik araşdırmalar bu şirkətlər üçün təcrübə marketinqinin nə qədər vacib olduğunu göstərir. Coca-Cola nümunəsini götürən istehlakçı skanı bu markanı digər kolalardan fərqləndirir, çünki Coca-Cola marketinq strategiyası bu qavrayışdan istifadə edir.

Halbuki dad duyğusu marka imici yaratmaq və marka şüurunu yaratmaq çox vacibdir. Ümumiyyətlə şirkətlər bu mənaya əhəmiyyət vermirlər, onlardan yalnız bir neçəsi öz imicini və şəxsiyyətini yaratmaq üçün bu mənaya müraciət edir. ABŞ qəhvə zənciri Starbucks kimi güclü brendlər, istehlakçılarının müəyyən etmək istədikləri dad təcrübəsi və həyat tərzini təklif edirlər. Əhəmiyyətli olan təkə bir fincan qəhvə deyil, məhsula və şirkətin imicinə dəyər verən bütün paket, rifah və zövq.

Toxunma

Toxunma beş hiss orqanının ən mühüm hissiyyatıdır, qoxu burunla əlaqəli olduğu kimi təkə əllərlə deyil, bütün bədən üzvləri ilə əlaqədardır. Dərinin bədənə ən əhəmiyyətli orqanı kimi göründüyü zaman toxunmanın ən güclü hissləri, istər xoş, istərsə də ağrılı hisslərə imkan verməsi və onun həm ən geniş həzzlərin, həm də ən dərin hisslərin generatoru olması məntiqlidir. Məhsulun qablaşdırılmasında toxunmanın əhəmiyyəti nədir? Hissi marketinq, adından da göründüyü kimi, hisslərlə bağlıdır. Hissləri ilə oynayaraq fərdi satın alma ehtimalını

artırmaq üçün distribyutor/istehsalçı quracaq tədbirlər toplusudur. O, bir mənaya əsaslanma bilər və ya eyni zamanda bir neçə ilə əlaqələndirilə bilər. Hissi marketing agentlik düşüncəsində və yaradıcılığında getdikcə daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Funksionallıq və qiymət kimi əhəmiyyətli marketing modellərində marketing əsaslandırma üçün emosiya, təcrübə və əyləncə dozaları əlavə edilir. Yaxşı istifadə olunarsa, dövriyyəni 30-50% artırır, şübhəsiz ki, cari satış üsullarının əsas məsələsinə çevrilərdi.

Tədqiqatlar sübut etdi ki, istehlakçılar məhsul haqqında məlumat toplamaq üçün satın almadan əvvəl ona toxunmağı xoşlayırlar (McCabe&Nowlis, 2003). Müəyyən edilmişdir ki, istehlakçıları mağaza atmosferi cəlb edir ki, bu da onlara məhsula toxunmağa və onu hiss etməyə imkan verir (Krishna & Morrin, 2008). Göstərilir ki, məhsullara toxunmaq istehlakçının davranışına, eləcə də satın alma niyyətinə müsbət hisslər bəxş edir. Bundan əlavə, toxunmaq bəzi insanlara digərlərindən daha çox təsir edir (Peck&Childers 2003).

Tədqiqatın Metodologiyası

Tədqiqatın məqsədi və əhəmiyyəti

Bu tədqiqatın məqsədi Azərbaycanda onlayn və oflayn müştəri təcrübələrinin istehlakçıların satınalma qərarına təsirini araşdırmaqdır. Burada istehlakçıların toxunma ehtiyacı, güvən, alış-veriş həvəsi qarşılaşdırılması aparılır. Bundan əlavə, demoqrafik xüsusiyyətlərin müştəri təcrübəsinə təsir edib-etmədiyini, yenidən nəzərdən keçirmə niyyətini və satın alma niyyətini öyrənmək üçün araşdırılacaq. Bu kontekstdə, müştəri təcrübəsinin həm alış, həm də təkrar ziyarət niyyətlərinə necə təsir etdiyini, eləcə də satınalma niyyətlərinin bu niyyətlərə necə təsir etdiyini göstərmək nəzərdə tutulur.

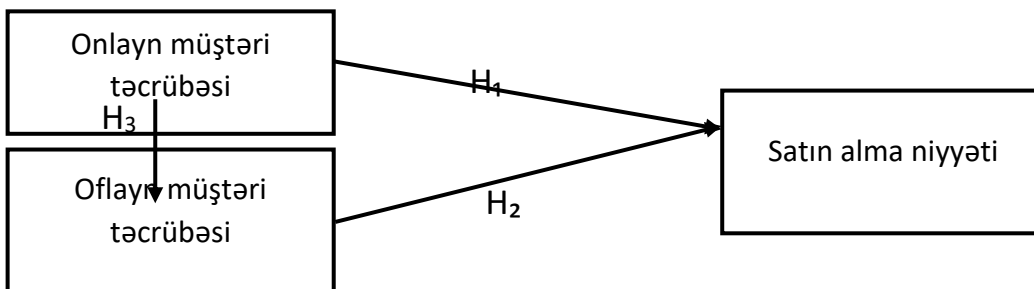
Bildiyimiz kimi günümüzdə elektron vasitələrlə ticarət edən müştərilərin sayında artım müşahidə olunur. Daha çox COVID-19 pandemiyası dövründən başlayaraq onlayn şəkildə alış-veriş vərdişləri yaranmışdır. Tədqiqatın əhəmiyyəti də bundan ibarətdir ki, ölkəmizdə həm onlayn həm də oflayn şəkildə alış-veriş edən müştərilərin təcrübəsindən nəticə çıxararaq davranışlarına necə təsir etməsidir.

Tədqiqatın modeli və hipotezləri

Azərbaycanda onlayn və oflayn müştəri təcrübəsinin istehlakçı davranışlarına təsirinin ölçülməsi adlı tədqiqat işi kəmiyyətlərin ölçülməsi ilə bağlı bir araşdırma olduğu üçün bu metodlardan biri olan anket metodundan istifadə edilməsi məqsədəuyğun sayılmışdır. Onlayn şəkildə hazırlanan anket sorğusundan toplanan məlumatlar SPSS 25.0 (Statistical Package for the Social Sciences) təhlil edilmişdir.

Mövzu üzrə araşdırma modeli onlayn müştəri təcrübəsi, oflayn müştəri təcrübəsi və satın alma niyyəti arasında əlaqəyə əsasən qurulmuşdur. Tədqiqatın modeli və hipotezləri Şəkil 1-də göstərilmişdir.

Şəkil 1: Tədqiqatın modeli (Mənbə: “Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır”)



Test etmək məqsədilə, fərziyyələrə və tədqiqat modelindən istifadə edərək araşdırma üçün hazırlanan hipotezlər aşağıdakı kimidir:

- H₁: İstehlakçılar yaş qruplarına görə onlayn iş təcrübəsində müəyyən fərqliliklər yaradır.
- H₂: İstehlakçılar təhsil qruplarına görə onlayn iş təcrübəsində müəyyən fərqliliklər yaradır.
- H₃: İstehlakçılar gəlir qruplarına görə onlayn iş təcrübəsində müəyyən fərqliliklər yaradır.
- H₄: İstehlakçılar cins qruplarına görə onlayn iş təcrübəsində müəyyən fərqliliklər yaradır.
- H₅: İstehlakçılar ailə vəziyyəti qruplarına görə onlayn iş təcrübəsində müəyyən fərqliliklər yaradır.
- H₆: Oflayn alış-veriş təcrübəsi Oflayn müştəri məmnuniyyəti üzərində müsbət təsir edir.
- H₇: Onlayn alış-veriş təcrübəsi onlayn müştəri məmnuniyyəti üzərində müsbət təsir edir.

Tədqiqatın əhatə dairəsi və nümunə kütləsinin seçməsi

Tədqiqat Azərbaycan nümunəsində olduğu üçün aparılan araşdırma da burada yaşayan, ənənəvi qaydada və elektron ticarət vasitəsi ilə alış-veriş edən istehlakçı kütləsi üçün nəzərdə tutulmuşdur. Ancaq ölkədə on milyon əhalinin olduğunu nəzərə alsaq və onların büdcə problemi səbəbindən elektron ticarətdən istifadəsinin çətinliyinə görə onları tapmaq çox vaxt tələb edir. Bu səbəbdən araşdırmanın aparılması nümunə kütləsinin seçilməsi ilə davam etdiriləcəkdir.

Araşdırmada nümunə kütləsi kimi 18 yaşdan yuxarı, veb-saytdan firmalara aid yeni məlumatları əldə etmək üçün istifadə edən, həm ənənəvi həm də onlayn qaydada alış-veriş edən kütlə seçilmişdir.

Məlumatların analizi

Tədqiqatın məqsədinə əsasən toplanılmış məlumatlar analiz edilmiş və marketing nöqtəyi-nəzərdən şərh edilmişdir.

Demografik məlumatlara aid analiz nəticələri

Bu hissədə anketdə iştirak edənlərin xüsusiyyətlərinə frequency analizi tətbiq edilmiş və analiz nəticələri cədvəldə göstərilmişdir. Demografik məlumatlarda cinsiyyət, yaş, təhsil səviyyəsi, ailə vəziyyəti, aylıq gəlir və peşə qruplarına uyğun cavablar çıxarılmışdır.

Cədvəl 1. Tədqiqatda iştirak edən şəxslərin demografik xüsusiyyətləri (Mənbə: “Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır”)

Kateqoriyalar	Alt kateqoriyalar	Tezlik	Faiz
Cins	Kişi	140	48.61
	Qadın	148	51.39
	Ümumi	288	100.00
Yaş	18-25	152	52.78
	26-35	97	33.68
	36-45	36	12.50

	46-55	3	1.04
	Ümumi	288	100
Ailə vəziyyəti	Evli	92	31.94
	Subay	196	68.06
	Ümumi	288	100
Təhsil	natamam orta təhsil 9 il	6	2.08
	Tam orta təhsil 11 il	24	8.33
	Bakalavr	141	48.96
	Magistratura və doktorantura	117	40.63
	Ümumi	288	100
Gəlir	0-500	95	32.99
	501-1000	74	25.69
	1001-1500	71	24.65
	1501-2000	29	10.07
	2000+	19	6.60
	Ümumi	288	100
Peşə	Müəllim	33	11.46
	Mühasib	33	11.46
	Mühasib	27	9.38
	Tələbə	28	9.72
	Maliyyəçi	14	4.86
	Auditor	9	3.13
	Menecer	13	4.51
	Hüquqşunas	9	3.13
	Satıcı	9	3.13
	Mütəxəssis	14	4.86
	Elmi işçi	2	0.69
	HR	4	1.39
	İşləmirəm	10	3.47
	Marketoloq	12	4.17
	Dizayner	8	2.78
	Psixoloq	4	1.39
	Tərcüməçi	3	1.04
	Jurnalist	2	0.69
	Bank işçisi	4	1.39
	Sahibkar	8	2.78
	İqtisadçı	4	1.39
	Rəssam	2	0.69
	IT Developer	5	1.74
	Sürücü	2	0.69
	Digər	29	10.07
	Ümumi	288	100
Geyimlərini hansı sıklıqda almağı	Hər həftə	33	11.46
	Ayda bir	118	40.97
	Yalnız mövsüm üçün	122	42.36

	Yeni kolleksiya təqdim edilən kimi	15	5.21
	Ümumi	288	100
Onlayn ya offline alış-veriş seçimi	İnternet vasitəsilə (Onlayn)	147	51.04
	Fiziki (oflayn)	141	48.96
	Ümumi	288	100

Anketdə iştirak edənlərin 51.39%-i yəni 148 nəfəri qadın, 48.61%-i yəni 140 nəfəri kişidir. İştirakçıların 52.78%-i yəni 152 nəfəri 18-25 yaş aralığında, 33.68%-i yəni 97 nəfəri 26-35 yaş aralığında, 12.5%-i yəni 36 nəfəri 36-45 yaş aralığında və 1.04%-i yəni 3 nəfəri 46-55 yaş aralığında.

İştirakçıların ailə vəziyyətinə nəzər yetirsək görürük ki, subaylar çoxluq təşkil edir. 68.1% yəni 196 nəfər subay və 31.9% yəni 92 nəfər evlilər təşkil etmişdir.

Təhsil səviyyəsi sualından aydın olur ki, bakalavr, magistratura və doktorantura tələbələri daha çoxdur. İzahlı şəkildə desək, 49% yəni 141 nəfər bakalavr və 40.6% yəni 117 nəfər magistratura və doktorantura səviyyəsində təhsil alır.

İştirakçıların gəlir səviyyəsinə gəldikdə isə görürük ki, daha çox gəlir aralığı 0-500 AZN aralığındadır yəni 33%. 501-1000 AZN və 1001-1500 gəliri olan iştirakçı faizləri bir-birinə yaxındır yəni, 25.7% və 24.7% təşkil edir. Digər aralıklara da nəzər yetirsək 1501-2000 AZN 10.1% yəni 29 nəfər, 2000+ AZN isə 6.6% yəni 19 nəfərdir.

İştirakçılardan peşələri ilə bağlı sual verilmişdir. Verilən cavablardan belə aydın olur ki, daha çox müəllim (11.5%), mühasib (11.5%), mühəndis (9.4%) və digər peşə sahibləri iştirak etmişdir.

Respondentlərin hansı vaxt aralığı ilə geyim aldıklarına baxdıqda daha çoxu yalnız mövsümə uyğun geyim alır. Bunu rəqəmlə ifadə etsək 42.4% yəni 122 nəfər təşkil edir. Eyni zamanda 41% yəni 118 nəfər iştirakçı bildirib ki, ayda bir dəfə geyim alırlar. Müəyyən sayda insan var ki, yeni kolleksiya təqdim edilən kimi alış-veriş edirlər. 5.2% yəni 15 nəfər yeni kolleksiya təqdim ediləndə geyimlərini alırlar.

İştirakçılardan geyimlərini daha çox onlayn yoxsa oflayn alırlar sualı verilmişdir və cavaba əsasən görmək olur ki, faiz nisbətləri bir-birinə yaxındır. 51% internet vasitəsilə (onlayn), 49% isə fiziki mağazadan (oflayn) alış-veriş edirlər. Bu nəticədən aydın olur ki, son illərdə onlayn şəkildə alış-veriş edən insanların sayı çoxalıb.

Cədvəl 2. Oflayn müştəri sədaqəti üçün KMO and Bartlett testlərinin nəticələri (Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.961
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4260.170
	df	136
	Sig.	0.000

Alınan nəticələrə əsasən KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dəyəri 0.961 olmuşdur. Bu dəyərin 0.9-dan böyük olması sorğuda iştirak edən respondent sayının faktor analizi edilməsi üçün mükəmməl olduğunu göstərir. Bu dəyərin 0.5-in altında olması qəbul edilməzəkən, 0.5-0.8 aralıklarında olan dəyərlər sırası ilə zəif, orta, yaxşı olaraq qruplaşdırılır (Yüksel, 2018).

Bartlett testinə baxdıqda nəticənin $X^2=4260.170$; $p<0.05$ olduğunu görürük. Statistika əsasən alınan Sig (0.000) dəyərinin 0.05-dən kiçik olması dəyişənlərin faktor analizi üçün yetərli olduğunu, eyni zamanda əhəmiyyətli dərəcədə təsir etdiyinin göstəricisidir (Parmaksız, 2022).

KMO və Bartlett testinin müsbət nəticəsindən sonra faktor analizinin edilməsinə davam edilmişdir. Faktora bölünmə mərhələsində dəyəri 1-dən yüksək olan faktorlar əhəmiyyətli olaraq qəbul edilməsi və bu faktorların toplam varyansın 50%-dən yüksəyini açıqlaması ədəbiyyatlarda gözlənilən nəticələrdəndir (Kuyanay, 2021).

Cədvəl 3. Oflayn müştəri sədaqəti üçün açıqlanan toplam varyans cədvəli (Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.952	64.424	64.424	10.952	64.424	64.424
2	0.974	5.729	70.152			
3	0.625	3.677	73.829			
4	0.563	3.314	77.143			
5	0.476	2.801	79.944			
6	0.428	2.518	82.463			
7	0.403	2.372	84.835			
8	0.363	2.134	86.968			
9	0.353	2.078	89.046			
10	0.338	1.987	91.033			
11	0.293	1.723	92.756			
12	0.282	1.658	94.414			
13	0.238	1.399	95.813			
14	0.213	1.255	97.068			
15	0.184	1.082	98.151			
16	0.167	0.984	99.135			
17	0.147	0.865	100.000			

Cədvəldən göründüyü kimi analiz nəticəsində dəyəri 1-dən yüksək olan faktorların sayının bir, toplam açıqlanan varyans dəyərinin isə 64.424% ilə qəbul edilən normalar daxilində olması müəyyən edilmişdir. Alınan faktor “xidmət keyfiyyəti” adlandırılmış və alt maddələrinin faktor yükləri digər Cədvəldə göstərilmişdir. Faktor yükü maddələrin alınan faktorların içərisində əhəmiyyət dərəcəsini göstərir. Ədəbiyyatlarda bu dəyərin 0.4-dən yuxarı olması arzu olunandır. Cədvəl 4-ə baxdıqda faktor yükləri arasında ən minimum dəyər 0.738 olmuşdur. Əlavə olaraq onuda qeyd edək ki, bütün maddələr bir faktor altında birləşdiyi üçün heç bir Rotate alətindən (Varimax, Quartimax, Promax və s.) istifadə olunmamışdır.

Cədvəl 4. Oflayn müştəri sədaqəti üçün faktor yükləri (Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır)

Faktor/Maddə	Faktor yükü
--------------	-------------

Mənə yeni şeylər öyrədir	0.767
Məndə maraq oyadır	0.825
Yaradıcılığımı oyadır	0.738
Ağlıma maraqlı fikirlər gətirir	0.760
Mənə yeni geyimlər almağa ilham verir	0.805
Mənim maraq dairəmə uyğun seçimlər var	0.757
Yaxşı əhvali-ruhiyyə yaradır	0.795
Bütün xidmətləri ilə məmnun edir	0.776
Oradan alış-veriş etdikdə xoşbəxt edir	0.833
Optimist düşüncələr yaradır	0.842
Hər zaman yeni modellərə ümidli edir	0.794
Gözəl geyinməyə həvəs yardır	0.791
Abu-havası həyəcanlandırır	0.843
Alış-veriş etmək enerji verir	0.794
Seçimlərimdə canlılıq yaradır	0.854
Alış-veriş edərkən hər bir rahatlığı təmin edir	0.806
Özümü istirahətdə hiss edirəm	0.854

Offline müştəri təcrübəsinin öyrənilməsi üçün faktor analizində olduğu kimi onlayn müştəri təcrübəsində də ilk öncə Kaiser-Meyer-Olkin və Bartlett testləri nəzərdən keçirilmişdir. Cədvəl 5-də göstərilən dəyərlərə əsasən deyə bilərik ki, müştəri məmnuniyyəti üçün KMO dəyəri 0.902, Bartlett test nəticəsi isə $X^2=2251.402$; $Sig(0.000)<0.05$ olmuşdur. Test nəticələrinə görə dəyərlər toplanan respondent məlumatları, eyni zamanda dəyişənlərin faktor analizi edilməsi üçün yetərliyi və dəyişənlərin kifayət qədər əhəmiyyətli olmasını göstərir.

Cədvəl 5. Onlayn müştəri sədaqəti üçün KMO and Bartlett testlərinin nəticələri (Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.902	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2251.402
	df	45
	Sig.	0.000

Açıqlanan varyans cədvəlinə baxdıqda, dəyəri birdən yuxarı olan bir faktorun olduğunu görürük. Bu faktor ümumi varyansın 63.447% təşkil edir. Alınan faktor müştəri məmnuniyyəti adlandırılmış, faktor yükləri ədəbiyyatlarda göstərilən normalara uyğun olması nəticəsi əldə edilmişdir.

Cədvəl 6. Onlayn müştəri sədaqəti üçün açıqlanan toplam varyans cədvəli (Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	%of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.345	63.447	63.447	6.345	63.447	63.447
2	0.929	9.291	72.738			
3	0.724	7.237	79.975			

4	0.467	4.674	84.649
5	0.385	3.846	88.496
6	0.365	3.652	92.148
7	0.273	2.730	94.878
8	0.214	2.143	97.021
9	0.179	1.788	98.808
10	0.119	1.192	100.000

Müştəri məmnuniyyəti üzrə faktor analizi bir faktor altında toplanan maddələrin yükləri arzuolunan səviyyədə müəyyən olunmuşdur.

Cədvəl 7. Onlayn müştəri sədaqəti üçün faktor yükləri (Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır)

Faktor/Maddə	Faktor yükü
Əldə olunan məlumatlar faydalıdır	0.808
Veb-saytdan istifadə edərək çox şey öyrənirəm	0.816
Veb-saytdan əldə etdiyim məlumatın faydalı olduğunu düşünürəm	0.804
Mağazanın veb-saytı maraqlıdır	0.795
Veb-sayt əyləncəlidir	0.836
Veb-saytda canlı duyğular var	0.845
Veb saytda insan həssaslığı hissi var	0.807
Veb-saytda məhsul təqdimatı canlılığı hiss olunur	0.816
Bu veb-saytdakı məhsul məlumatlarını digər hissi (sensory) mənbələrdən əldə edə bilərəm	0.558
Bu veb-saytda hissləri həyəcanlandıran məhsul məlumatları var	0.840

Cədvəl 8. Müştərilərin satınalma niyyəti üçün KMO and Bartlett testlərinin nəticələri (Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.505
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	999.125
	df	6
	Sig.	0.000

Araşdırma nəticəsində firma imici üzrə KMO dəyəri 0.505 olmuşdur. Alınan dəyərin 1-ə yaxınlığı sorğuda iştirak edən respondentlərin sayının yetərli olduğu mənasına gəlir. Bartlett testi nəticəsində isə $X^2=999.125$; $Sig(0.00)<0.5$ almışdır. Bu nəticə dəyişənlərin sorğunun analizi üçün əhəmiyyətli olduğunu göstərir

Cədvəl 9. Müştərilərin satınalma niyyəti üçün faktor yükləri (Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır)

Faktor/Maddə	Faktor yükləri	
	1	2
Gələcəkdə onlayn alış-veriş etməyə davam etmək niyyətindəyəm	0.973	
Gələcəkdə onlayn alış-verişə davam edəcəm	0.978	
Gələcəkdə oflayn alış-verişə davam etmək niyyətindəyəm		0.969
Gələcəkdə oflayn alış-verişə davam edəcəm		0.969

Araştırmadaki fərq analizlərinin nəticələri

Parametrik analiz növlərindən biri olan One Way ANOVA testi bir müstəqil və bir asılı dəyişən arasında əhəmiyyətli şəkildə fərqliliklərin olub-olmaması barədə məlumat verir. Araşdırmanın bu hissəsində hipotezlərin doğruluğunu yoxlamaq üçün ANOVA metodundan istifadə olunacaqdır.

Onlayn alış-veriş təcrübəsi anlayışının yaş qruplarına görə əhəmiyyətli fərqliliyin olub-olmamasını ölçmək üçün homogenlik testinə baxıldı və cavab yaratmır olacaq çünki p dəyərinin 0.05-dən yüksək olduğu üçün ANOVA analizi edilməsində heç bir problem olmadığı görüldü.

Müştərilərin onlayn satınalma təcrübəsi təhsil səviyyəsinə görə fərqlənməsi hipotezini araşdırmaq üçün ilk ölçə varyansların homogenliyinə baxmaq lazımdır. Əgər $p > 0.05$ -dən böyük olarsa varyans homogenidir. Analizin cavabına əsasən deyə bilərik ki, fərqlilik yaratmır çünki birinci cədvəl 0.05 dən böyük olsada ikinci cədvəldə 0.05-dən kiçik olmalıdır olduğu halda böyükdür. Əgər analizdə varyanslar homogendirsə ədəbiyyatlarda ən çox istifadə edilən model olan Tukey, ancaq deyilsə bu zaman Games-Howell metodundan istifadə edilir. Bizim araşdırmamızda varyanslar homogen olduğu üçün Tukey metodundan istifadə edilir.

E-ticarətdən istifadə edən insanların cinsiyyətlərinə əsasən sosial media marketing üsullarına qarşı qavramalarında fərq olub-olmadığını yoxlamaq üçün t-test etdik. T-test analizinə əsaslanaraq deyə bilərik ki, istehlakçılar cins qruplarına görə onlayn müştəri təcrübəsində müəyyən fərqliliklər yaratmır. Çünki $p < 0.5$ olduğu üçün bu nəticəyə gəlirik.

Regressiya analizlərinin nəticələri

Oflayn müştəri təcrübəsinin satınalma niyyəti üzərində müsbət təsir edib-etməməsini yoxlamaq üçün regressiya analizi edilmişdir. Analiz nəticəsində 0.201 və ya 20% təsir olduğu müəyyənləşdirilir.

Cədvəl 11. Oflayn müştəri təcrübəsinin oflayn müştəri məmnuniyyətinə təsirinə dair regressiya analizinin nəticəsi (Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 ^a	0.201	0.198	0.89448

Onlayn müştəri təcrübəsi satınalma niyyəti üzərində müsbət təsir edib-etməməsini yoxlamaq üçün regressiya analizi edilmişdir. Cədvələ əsasən nəticəni izah etsək nəticə 0.324 və ya 32% təsir olduğu müəyyən edilir.

Cədvəl 12. Onlayn müştəri təcrübəsinin oflayn müştəri məmnuniyyətinə təsirinə dair regressiya analizinin nəticəsi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	0.324	0.321	0.76106

Nəticə və təkliflər

Tədqiqatın nəticələrinə əsasən onlayn və oflayn müştəri təcrübəsi probleminin həlli istiqamətində aşağıdakı təklif və tövsiyələr irəli sürülə bilər. Birincisi, Azərbaycanda fəaliyyət göstərən şirkətlər müştərilərinin alış niyyətlərini artırmaq üçün onlayn müştəri təcrübəsini təkmilləşdirməyə diqqət etməlidirlər. Buna istifadəçi dostu veb-sayt, sürətli yükləmə müddətləri, aydın məhsul məlumatı və asan ödəniş variantları təqdim etməklə nail olmaq olar.

İkincisi, şirketler müşterilerinin alış niyetlerini artırmak için oflayn müşteri tecrübesini takmillaşdırmaya da diqqət yetirməlidirlər. Bu, yaxşı təlim keçmiş işçi heyəti, xoş mağaza mühiti, yaxşı məhsul nümayişi və rahat yer vasitəsilə edilə bilər.

Üçüncüsü, şirketler müşterileri için qüsursuz təcrübə təmin etmək üçün onlayn və oflayn müşteri təcrübələrini birləşdirməyə çalışmalıdırlar. Buna kliklə və topla, mağazadan götürmə ilə onlayn sifariş və mağazada onlayn qaytarma kimi strategiyalar vasitəsilə nail olmaq olar.

Dördüncüsü, onlayn və oflayn müşteri təcrübəsini takmillaşdırılması: Tədqiqatın nəticələrinə əsasən, Azərbaycanda fəaliyyət göstərən şirkətlərə satın alma niyyətini artırmaq üçün həm onlayn, həm də oflayn müşteri təcrübəsini takmillaşdırmaya diqqət yetirmələri tövsiyə olunur. Buna yüksək keyfiyyətli müşteri xidməti təqdim etməklə, sürətli və səmərəli çatdırılmanı təmin etməklə və bütün əlaqə nöqtələri arasında qüsursuz müşteri səyahəti yaratmaqla nail olmaq olar.

Beşincisi, Fərdiləşdirmə: Tədqiqat göstərir ki, fərdiləşdirilmiş müşteri təcrübəsi satın alma niyyətinə müsbət təsir göstərir. Buna görə də, şirketler öz təkliflərini və ünsiyyətlərini fərdi üstünlüklərə və ehtiyaclara uyğunlaşdırmaq üçün məlumat və analitikadan istifadə edərək, müştərilərlə qarşılıqlı əlaqələrini fərdiləşdirməyə çalışmalıdırlar.

Altıncısı, rəqəmsal transformasiyaya sərmayə qoyulmalıdır. Onlayn müşteri təcrübəsinin artan əhəmiyyəti ilə şirketlərin onlayn mövcudluğunu və müştərilərlə əlaqəni yaxşılaşdırmaq üçün rəqəmsal transformasiyaya investisiya qoyması tövsiyə olunur. Buraya istifadəçi təcrübəsi üçün öz veb-saytını və mobil tətbiqini optimallaşdırmaq, chatbotlar və ya süni intellektlə işləyən müşteri xidmətinin digər formalarını tətbiq etmək, müştərilərlə ünsiyyət qurmaq üçün sosial media və digər rəqəmsal kanallardan istifadə etmək daxil ola bilər.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Bertil Hulten., Niklas Broweus and Marcus van Dijk., (2009), Sensory Marketing
2. D Derval, (2010), The Right Sensory Mix: Targeting Consumer Product.
3. Ekber, Ş., & Ahmadov, F. (2017). PAZAR ODAKLILIK YAKLAŞIMLARI: BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 33-44.
4. Giboreau, A., Body, L., (2012), Sensory marketing, a global approach for products and services, 2nd edition
5. Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019). Touching the untouchable: exploring multi-sensory augmented reality in the context of online retailing. Journal of Retailing.
6. Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). What is sensory marketing? In Sensory Marketing. Palgrave Macmillan, London.
7. Hussain, S. (2019). Sensory marketing strategies and consumer behavior: sensible selling using all five senses. IUP Journal of Business Strategy.
8. Jayakrishnan, S. (2013). Creating brand identity using human senses. Asia Pacific Journal of Research.
9. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity, Journal of Marketing Research.
10. Khandelwal, M., Sharma, A., Indoria, V., & Jain, V. (2020). Sensory marketing: an innovative marketing strategy to sustain in emerging markets. International Journal of Public Sector Performance Management.

11. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (2001), "Principles of Marketing, 2nd edition", Corporate Communications: An International Journal.
12. Krishna, A., Morrin, M., (2008), Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues, „Journal of Consumer Research”.
13. Nazlı Bereket Çilingir (2019), “Faktör analizi: Teori ve uygulama”. Malatya. T.C. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
14. Salomon, M.R; Bamossy, G.; Askegaard, S; Hogg, M.K. (2010), Consumer behaviour, European perspective. 4th ed. Pearson Education, England
15. Sayadi, M., Mobarakabadi, H., & Hamidi, K. (2015). Sensory marketing and consumer buying behavior. Advanced Social Humanities and Management.
16. Swahn, J., Mossberg, L., Ostrom, A. and Gustafsson, I.B. (2012) Sensory Description Labels for Food Affect Consumer Product Choice. European Journal of Marketing, Kader Hasan Erdoğan (2019), “Doğrulayıcı Faktör Analizi Ve Farklı Veri Setlerinde Uygulanması”. Isparta. T.C.Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi Zootečni Anabilim Dalı.
17. Şehmus Kuyanay (2021), “Lojistik Hizmet Kalitesinin Marka Değeri Üzerine Etkisi”. Balıkesir. T.C. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Uluslararası Ticaret Ve Lojistik Anabilim Dalı.

(28)

Leyla MAMMADOVA³⁰

**IDENTIFICATION OF DISTORTIONS IN FINANCIAL REPORTING IN MODERN
CONDITIONS
MODERN KOŞULLARDA FİNANSAL RAPORLAMADAKİ BOZUKLUKLARIN
BELİRLENMESİ**

ABSTRACT

Crimes in the field of economic activity are a set of economic crimes committed by citizens in the course of their professional activities in a certain area of the economy for selfish motives, and infringing on the legitimate interests of participants in economic relations, as well as the rules of economic management. The most common at the present time are crimes and distortions of financial statements, committed with the help of veiling and falsification of accounting data. In the article, the author considers the types of crimes in the field of economic activity, analyzes unfair actions in relation to financial statements. In the article, the author also notes that it is very important to know how to detect all kinds of distortions in accounting data that could be applied both at the time of the commission of an economic crime and at any stage of the company's production activities. To identify falsification and other distortions of financial statements, the author proposed measures (techniques) and for this reason the article notes that in order to obtain an effective result from any measures aimed at identifying distortions in financial statements, it is necessary to have appropriate methods.

Keywords: falsification, veiling, economic crimes, financial reporting.

JEL Codes: M40, M41.

ÖZ

Ekonomik faaliyet alanındaki suçlar, vatandaşlar tarafından ekonominin belirli bir alanında bencil amaçlarla mesleki faaliyetleri sırasında işlenen ve ekonomik ilişkilerdeki katılımcıların meşru çıkarlarını ihlal eden bir dizi ekonomik suçtur. ekonomik yönetim kuralları. Şu anda en yaygın olanı, muhasebe verilerinin gizlenmesi ve tahrif edilmesi yoluyla işlenen suçlar ve mali tabloların çarpıtılmasıdır. Makalede yazar, ekonomik faaliyet alanındaki suç türlerini ele almakta, haksız fiilleri mali tablolarla ilgili olarak analiz etmektedir. Makalede yazar ayrıca, muhasebe verilerinde hem ekonomik suçun işlendiği anda hem de şirketin üretim faaliyetlerinin herhangi bir aşamasında uygulanabilecek her türlü çarpıtmanın nasıl tespit edileceğini bilmenin çok önemli olduğunu belirtiyor. Yazar, mali tablolardaki tahrifatları ve diğer tahrifatları tespit etmek için önlemler (teknikler) önermiştir ve bu nedenle makale, mali tablolardaki tahrifatları tespit etmeye yönelik herhangi bir önlemden etkili bir sonuç elde etmek için uygun yöntemlere sahip olunması gerektiğini belirtmektedir. .

Anahtar Kelimeler: sahtecilik, tesettür, ekonomik suçlar, finansal raporlama.

JEL Kodları: M40, M41.

³⁰ Azerbaijan State University of Economics; leyla-m-4@inbox.ru

Introduction

At present, the importance of reliable and objective financial statements is growing rapidly, since the analysis of its indicators allows us to determine the true state of the organization at the current time. At the same time, the rapid development of the financial and economic sphere entails the emergence of conditions for the commission and concealment of offenses in the accounting system. In the context of digitalization of economic and accounting procedures, organizations are introducing specialized anti-fraud programs.

Identification of offenses requires the use of special knowledge in the field of accounting and tax legislation and determines the need and relevance of accounting expertise at the current level of development of the economic and information spheres.

Thus, the relevance of the topic is determined by the need to study financial reporting distortions in connection with the search for tools and methods for identifying and preventing financial reporting distortions and the development of comprehensive practical measures in order to reduce the number of possible distortions in the digital economy.

Methodological problems of formation of reliable accounting (financial) statements and options for their resolution are described in the works of I.F. Sher (Sher,1926), M. Beneish (Beneish,1999), M. Roxas (Roxas, 2011) and others.

The purpose of the article is to identify and prevent distortions in accounting (financial) statements in the context of digitalization.

Crimes in the Sphere of Economic Activity in the Conditions of Digital Transformation

The variety of financial reporting fraud methods is increasing due to the constantly evolving environment in which organizations operate. Cybercrime is a threat today that has become a silent global digital epidemic (Jamilov, Rey, Tahoun, 2021). The concept of cybercrime includes a range of offences, including hacking computers, data and systems (hacking); computer-assisted falsification and fraud in financial statements.

Over the past two decades, the volume and number of financial services have increased significantly, and the use of electronic business tools, both online and remotely, has become widespread. But with the benefits of new technologies, new dangerous risks have also come - both systemic and fraud, theft, extortion, and deterioration in creditworthiness. Current intrusion surveillance systems, virus databases and anti-virus programs do not provide the necessary level of protection and become outdated too quickly. Thus, to their advantage, cybercriminals are innovating so quickly that many governments, organizations, and cybersecurity developers cannot keep up (Mammadov and Ahmadov, 2021).

The main problem with banks, financial institutions and some other private enterprises is their reluctance to report electronic intrusions to law enforcement agencies. These structures often choose to remain silent and deal with the consequences of attacks and interventions on their own, even if they are significant. There are five reasons why the company's banks are reluctant to report tampering and losses to law enforcement:

- 1) Unwanted publicity that may cause their share price to fluctuate, worsen their market position, undermine public and customer confidence, create capital investment problems;
- 2) competitors can use negative information in order to gain an advantage: for example,

to lure customers away;

- 3) the need to protect the secret of the client;
- 4) the risk of being drawn into a lengthy and costly lawsuit;
- 5) fear of employees of information technology departments to be fired in case of reporting incidents. In addition, there may also be a lack of trust in law enforcement or fear that this could lead to tougher regulations in the industry or across e-business.

The government and other authorities involved in the fight against cybercrime should require all victims of cybercrime to report it. Access to better information about the real picture of cybercrime will also enable law enforcement to more effectively prosecute criminals, deter potential attacks, and enforce more effective laws.

IT-based measures to automate internal controls are thought to be particularly effective means of improving the effectiveness of fraud detection activities.

The use of data filters that are triggered when parameters are violated helps to identify potentially fraudulent transactions and activities, data analysis helps to identify abnormalities and abnormal patterns, predictive modeling indicates potential risks of fraud and analysis of messages in social networks helps to identify cases of fraud through a systematic study relationships between individuals and transactions.

Ways and measures to combat economic crimes

Crimes in the economic sphere are distinguished by the constant improvement of the intellectual level of the persons who commit them, since we live in a digital society. The most common at the present time are crimes and distortions of financial statements, committed with the help of veiling and falsification of accounting data. These include: illegal receipt of a loan, fictitious and deliberate bankruptcies, tax crimes, etc.

As part of a worldwide survey that PwC has been conducting for 20 years, it notes that one of the most common in modern conditions are crimes committed by distorting an organization's accounting statements in the form of veiling or falsification, which are found in almost all areas of activity.

In order to prevent and reduce the volume of economic crimes, various methods and measures to combat them are currently being used. First of all, a regulatory and legal framework has been developed that allows at the official level to hold accountable officials responsible for the reliability of the presentation of accounting data for the preparation of financial statements (Aslakhonov,1997).

One of the ways to prevent reporting distortions is the analysis of financial reporting indicators (balance sheet and income statement) in order to identify abnormal deviations of indicators in dynamics.

Accounting reporting can be of decisive importance in the detection and disclosure of crimes, the responsibility for which is provided for by articles - the Criminal Code of Azerbaijan. Chapter 24 of the current Criminal Code of the Republic of Azerbaijan, entitled

"Crimes in the sphere of economic activity", provides for the following criminal acts (Criminal Code of the Republic of Azerbaijan ,2016):

- legalization of money or other property obtained by criminal means (Article 193-1);
- production or sale of counterfeit credit or payment cards or other payment documents (Article 205);
- intentional bankruptcy (Article 211);
- tax evasion (Article 213) and others.

Fraud as one of the types of economic crimes

Nowadays, professional fraud is becoming an increasingly significant problem for the business community, government and investors. Facts of financial fraud are a serious threat to the confidence of market participants in financial information. Fraud is a type of economic crime encompassing all the various means invented with the help of human ingenuity in order to gain an unfair advantage of one person over another by deceit, cunning, breach of trust, concealment of the truth. To prevent, detect and investigate fraud, it is necessary to have an understanding of what fraud is, what types and possible fraudulent schemes exist. According to the degree of danger, fraud can be simple and qualified. Simple fraud is fraud without qualifying features. A simple fraud, as a rule, has a one-time nature of abuse committed by one person in a small amount. He does not have any special training. Simple fraud is mostly spontaneous.

Qualified fraud is committed by officials or an organized group of persons on a large scale and repeatedly. Qualified fraud is characterized by careful planning of complex schemes of various operations with the distribution of roles of participants in these operations. Cover documents are carefully prepared, nominees are used, and ways are being developed to counteract verification measures. Specially qualified fraud - there is a fraud committed: by an organized group of persons; on a large scale; by a person using his official position; by a person previously convicted two or more times for embezzlement or extortion.

Fraud in a company can be internal or corporate (intracorporate) and external. Internal fraud is deceit, misappropriation of property or violation of the law, in which at least one employee of the organization is involved. External fraud is committed with the assistance of "third parties", which implies the influence on employees from the outside, from "business partners".

Abuses that directly lead to the distortion of financial statements are committed by three groups of people, in order of increasing likelihood of committing this crime, these are:

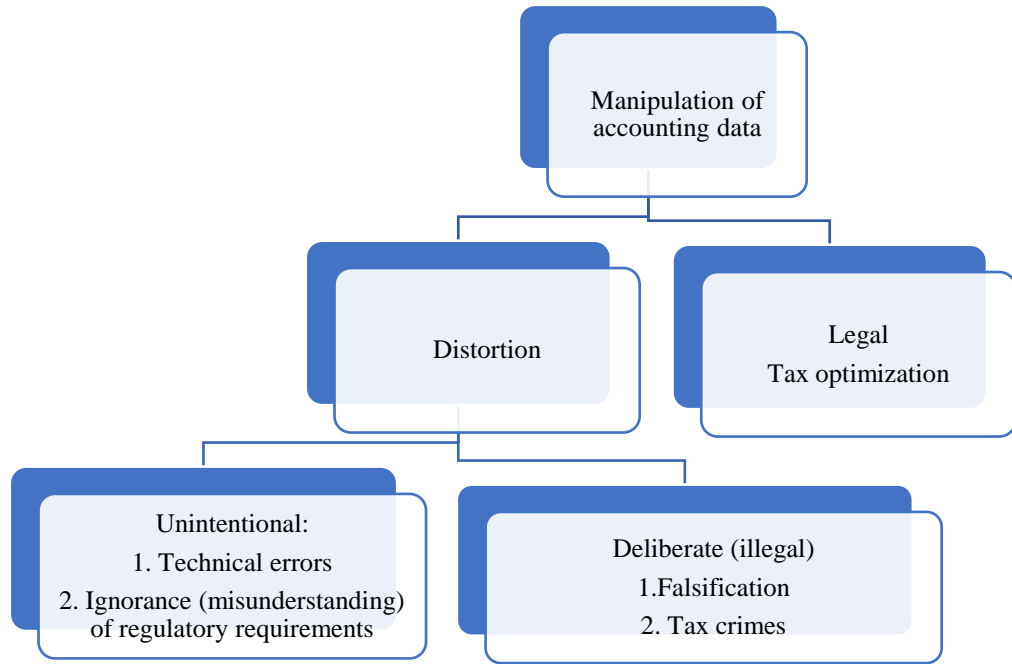
- representatives of organized crime. They do this in order to obtain fraudulent loans from financial institutions or to give the impression of security of the securities they intend to sell in a "cheat and dump" scheme;
- employees of the lower and middle levels. They may falsify financial statements to hide inefficiencies or to get a premium for better performance (this is used by subsidiaries, divisions or other organizational unit);
- senior management (general directors, financial directors) and business owners. They may fabricate reports for the following main reasons: to hide the true results of their activities. This may be reflected in the exaggeration or downplaying of these results; to maintain their status or control.

Types, Techniques and Methods for Revealing Distortions in Financial Statements

Types of financial statement misstatements

Analyzing unfair actions in relation to accounting financial statements, the scientists who investigated these issues systematized the types of distortions (Hogan,2008). Thus, a review of the economic literature and the works of scientists made it possible to identify the following types of distortions in financial statements, which are indicated in Picture 1.

The classification feature according to the nature of the occurrence of distortions in financial statements distinguishes unintentional and intentional distortions (Polisyuk and Korchagina, 2013). Unintentional misrepresentations are errors committed due to incompetence, negligence and inattention, as well as caused by the imperfection of the accounting system and current legislation. The likelihood of errors increases in the context of changes in legislative and regulatory acts, methodological materials related to the procedure for maintaining accounting, preparing financial statements, and taxation (Bell & Carsello,2000).



Picture 1. Types of misstatements in accounting (financial) statements

“Tax optimization”, like “tax planning”, “tax minimization”, is an action to legally reduce the taxable base. However, the current legislation has not yet fixed the rules that would clearly draw the line between the legal reduction of taxes (tax optimization) and tax evasion. In the USA and other countries there are official lists of illegal tax schemes, in our country there is no such document. Legislative bodies are constantly passing amendments aimed at eliminating gaps in laws and preventing tax evasion. At the same time, taxpayers at the state level were recognized the constitutional right to choose the most beneficial forms of entrepreneurial activity for them and to legally use benefits and deferrals in order to reduce tax payments. At the same time, there is legal non-payment of taxes (optimization), and there is illegal (avoidance). Therefore, the actions of payers to optimize taxes will continue to be checked for compliance with the law, and the state will not stop fighting tax crimes.

Veiling financial statements (from the French voiler - to hide, obscure) is a distortion of data that allows you to hide the negative aspects of the organization's activities, subject to the requirements established by regulatory acts in the field of accounting (Whittington,2010). Veiling the balance sheet (window dressing) is the lack of its specificity and certainty, a biased reflection of the financial position of the organization, as a result of which it is possible to obtain conclusions that contradict reality. Veiling techniques include reflecting individual indicators in the wrong lines of the balance sheet, where they should be located, combining items, winding up the balance of active-passive accounts, etc. Thus, the “veil” is thrown over those balance sheet items, for which, for one reason or another, they try to hide the correctness of the indicators (Bulyga,2014).

Intentional misrepresentations are divided into tax crimes and balance sheet fraud. Tax crimes are the underestimation of economic indicators in order to avoid paying taxes. This is reflected in the primary accounting documents, on the basis of which the financial statements are prepared. So, for example, they can be traced underestimation of the volume of sales of products, work performed, services rendered; underestimation of the calculated indicators of the payroll fund, the number of employees; registration of fictitious documents on the return of goods, on payment for consulting and information services related to the provision of the production process; non-receipt of the received proceeds, etc.

Extensive experience in studying the problem of falsification of accounting (financial) statements has been accumulated in the United States. The American professional accounting community defines falsification of accounting (financial) statements as a deliberate, deliberate misrepresentation or concealment of significant facts of economic activity and (or) accounting data, which misleads the user of the statements, and in some cases induces to change the decision made on the basis of financial statements.

The Institute of Internal Auditors defines falsification of accounting (financial) statements as the participation of the company's top management in the misrepresentation of statements and misappropriation of property, which is either committed at the moment or is only planned, while the actions of management are covered by misleading financial statements (Goldman, Peyer and Stefanescu,2012).

In the works of American scientists, attention is focused on the subject and manifestations of falsification of reporting. Thus, in the work, falsification of accounting (financial) statements is defined as an action that is performed by the company's management in order to distort financial statements and usually leads to an overestimation of profits or assets. It seems that the definitions listed above do not fully reflect the signs of falsification of accounting (financial) statements. Thus, the falsification of accounting (financial) statements should be understood as the deliberate distortion or concealment of information in the accounting (financial) statements in order to mislead its users, or in order to hide the fact of theft of material assets.

Distortions in balance sheet items

Fraud is a fraudulent entry in a firm's books that deliberately inflates economic performance in order to attract investors or obtain other business benefits. As one of the clearest examples of the consequences of falsifying financial statements, one can cite an artificial increase in profits (Djoseph,2008). The result of the economic activity of the enterprise can be falsified by distorting the balance sheet items by:

1) incorrect assessment of individual balance sheet items. For example, an exaggerated asset valuation and a reduced liability valuation make it possible to artificially increase the amount of profit and, accordingly, overestimate the amount of equity;

2) incorrect revaluation of fixed assets in order to distort data on the property of the enterprise in the direction of both increase and decrease (providing property as collateral, changing the tax base, etc.);

3) inclusion in the balance sheet of amounts related to the reporting period, but payable in the future;

4) exclusion from the balance of budgetary expenditures under the item "Deferred expenses", which allows to reduce the amount of retained earnings and reduce the share of hard-to-sell assets in current assets;

5) inclusion in the assets of the balance of amounts to be written off or already written off (illiquid objects, goods with an expired shelf life, etc.);

6) inclusion in the balance sheet of property that does not belong to the enterprise on the basis of ownership (located on lease or in safekeeping). Distortion of the balance sheet in the direction of underestimating profits is typical for tax crimes, reflected in Article 213 of the Criminal Code of the Republic of Azerbaijan "Tax Evasion" (CCRA,2016). The actions performed at the same time consist in including in it non-existent accounts payable with a simultaneous underestimation of the amount of profit.

There are cases when, for the purpose of deliberately distorting the reporting data, accountants with the knowledge and consent of the management conduct "double" bookkeeping (Wells, 2010).

Based on the foregoing, it is very important to know how to detect all kinds of distortions in accounting data that could be applied both at the time of the commission of an economic crime and at any stage of the company's production activities.

Measures to detect falsification and other distortions of financial statements

Among the measures (techniques) that allow, among other things, to identify falsification and other distortions of financial statements, the following can be distinguished:

1) forensic accounting expertise (expert research, the purpose of which is to obtain information for an opinion on civil, criminal and other cases);

2) external audit (audits carried out on the basis of an agreement with an independent audit company in order to objectively assess the indicators of financial statements);

3) well-established internal control system based on information technology (effective measures taken by the management of the economic entity to automate internal control mechanisms, aimed at orderly and efficient business activities);

4) whistleblower information about cases of fraud. The use of information obtained from informants is the most effective method in Western practice. There, it allows you to disclose up to 40% of all frauds.

Distortion detection methods

To obtain an effective result from any activities aimed at identifying distortions in financial statements, it is necessary to have appropriate methods (Liang & Tober,2009). We list some of them:

1. Method for comparing turnovers and balance sheet balances.
2. Counting method of M. Beneish (Beneish,1999) and M. Roxas (Roxas, 2011).
3. Method of observation.

Method for comparing turnovers and balance sheet balances

To check the completeness and correctness of entries on accounting accounts using the method of comparing turnovers and balances of the balance sheet, you can carry out:

- comparison of turnovers for each account with the results of the documents that served as the basis for the entries, in order to determine the completeness and correctness of these turnovers;
- comparison of turnovers and balances for all accounts of synthetic accounting;
- reconciliation of turnovers and balances or only balances for each synthetic account with the corresponding indicators of analytical accounting.

If the reconciliation results are positive, we can talk about the reliability of the reporting; otherwise, additional control methods are required.

Counting method of Messod Beneish and Maria Roxas

One of the additional methods is the method of counting indicators of Professor Messod Beneish, which he proposed in 1999 (Beneish,1999). The professor analyzed the financial information of various companies, among which were organizations that distort their reporting indicators and organizations that provide it completely and in accordance with budget legislation. Thus, he received eight coefficients, among which:

- gross margin index (GMI),
- revenue growth index (SGI),
- asset quality index (AQI),
- accounts receivable turnover index in days (DSRI),
- depreciation index (DEPI),
- index of selling and administrative expenses (SGAI),
- financial leverage index (LVGI),
- total accruals to total assets (TATA).

The first indicator is the dynamics of receivables turnover. Indicates whether the match between revenue and accounts receivable is maintained in two consecutive years. The second indicator is the dynamics of the share of marginal profit in revenue. If the calculation showed that GMI is less than 1, then this indicates a decrease in marginal profit and signals a negative outlook for the company. The third indicator is the dynamics of asset quality. Shows the dynamics of non-current assets minus fixed assets, the probability of receiving income from which is small and lower than from fixed assets. The fourth indicator is the dynamics of revenue. The discrepancy between revenue growth and the company's deteriorating market position may reflect potential earnings manipulation to maintain a good image of the company. The fifth indicator is the dynamics of depreciation charges. If the value of this indicator is greater than 1, then depreciation has slowed down in the reporting year, which may be due to an upward revision of the useful life of various fixed assets or finding a new way to increase

income. The sixth indicator is the dynamics of the share of expenses in revenue: an increase in the share of commercial and administrative expenses in revenue may indicate possible manipulations with expenses and income in the organization. The seventh indicator is the dynamics of financial leverage. The indicator reflects the dynamics of the ratio of all liabilities of the company to its assets. Sharp changes in this indicator or its constant fluctuations can be a sign of data manipulation in reporting. And finally, the eighth indicator is the change in working capital in the asset structure. This indicator helps to identify the possibility of manipulation with income or expenses under the accrual principle.

In general, M. Beneish revealed several patterns:

- manipulations with reporting are typical for young, rapidly growing companies;
- overstatement of revenue by taking into account non-existent, not yet earned or doubtful revenue;
- accounting for non-existent reserves;
- Illegal capitalization of costs.

The values of these coefficients are substituted into the M-score equation:

$$1. \quad M = -4,84 + 0,92 \times DSRI + 0,528 \times GMI + 0,404 \times AQI + 0,892 \times SGI + 0,115 \times DEPI - 0,172 \times SGAI + 4,679 \times TATA - 0,327 \times LVGI$$

Based on the financial statements of American companies for the period from 1982 to 1988, M. Benish determined the boundary values of the financial indicators used in the model, the excess of which increases the risk of reporting falsification in the company. These values are presented in Table 1. Based on them, in (Beneish, 1999) it was determined that the value of the composite index M-score for organizations that did not manipulate reporting should not exceed -2.22, otherwise the company, most likely, falsifies reporting. M. Beneish's study was clarified in the article (Roxas, 2011), in which, based on data from 93 American companies for the period 1999–2008, a model was tested that included not eight, but five financial indicators. Indices of selling and administrative expenses, financial dependency ratio and accrual to assets were excluded from the analysis, as they were classified as immaterial to the model. The result was a new expression for calculating the composite index for assessing the risk of falsification of reporting:

$$2. \quad M\text{-score} = -6,065 + 0,823DSRI + + 0,906GMI + 0,593AQI + + 0,717SGI + 0,107DEPI$$

According to (Roxas, 2011), the M-score breakpoint is -2.76. If the value of the composite index exceeds the threshold value, such a company is likely to commit dishonest acts of falsifying financial statements. Thus, in modern studies, tools for detecting the facts of falsification of financial statements are widely presented. The Benish and Roxas models are examples of such tools.

Table 1: Boundary values of financial indicators in the Beneish model

Index	DSRI	GMI	AQI	SGI	DEPI	SGAI	LVGI	TATA
Limit value	1,031	1,014	1,039	1,134	1,000	1,000	1,000	0,018

Observation method

Another method may be an observation method based on identifying the signs inherent in fraud (deliberate distortion of financial statements), including:

- especially high annual interest rates;
- contributions aimed at achieving goals that are not due to the ordinary business interest of the organization;
- influence on depositors in order to invest their money as soon as possible;
- actions accompanied by bankruptcies;
- attraction of investors to the payment of existing debts of the organization;
- acceptance of figures and documents that have not passed public consideration, presentation of the investments corresponding to them as the most profitable;
- the inability of the investor to return their own investments and (or) leave the business.

Conclusions and Recommendations

Accounting financial statements are not only a source of the main information results that contain the result of the economic activity of the enterprise, but also a tool that can be controlled and committed economic crimes. Only reliable financial statements will ensure the good reputation of the organization and prevent fraud in the field of financial statements.

In modern conditions, falsification is a common phenomenon, including accounting falsification. To combat it, comprehensive measures are needed, which should include reforms of the legislative framework and the reorganization of structures whose responsibilities include control over financial reporting. It is also necessary to achieve an increase in the personal responsibility of accountants, an interest in clear, well-functioning work and an ideological focus on honest work. In the context of digitalization, there is an urgent need to adopt strict and harmonized legislation on cybercrime. Such measures can reduce the share of economic crimes. However, while it is still large, it is very important to achieve greater smoothness and objectivity of the actions of audit companies, to introduce as many existing methods as possible to identify distortions in financial statements and to achieve maximum efficiency from their application. In the context of digitalization, there is an urgent need for an established internal control system based on information technology.

REFERENCES

1. Aslakhanov, A. (1997). Problems of combating crime in the economic sphere (criminological and criminal law aspects). Dissertation for the degree of Doctor of Law. Moscow, pp. 280- 293.
2. Bell, T. and Carsello, J. (2000). Decision tool for assessing the likelihood of fraudulent financial reporting. *Audit*, Vol. 19, No.1, pp. 169-184.
3. Beneish, M. (1999). The detection of earning manipulation. *Financial Analysts Journal* 55 (5): pp.24–36.
4. Bulyga, R. (2014). Business Audit: The New Concept of the XXI Century. *World Applied Sciences Journal*, 29(5), pp.619–622.
5. DJoseph, T.W. (2008). Handbook of Preventing and Detecting Corporate Fraud. Sukhanov M.S., Ed. Moscow, Maroseyka publishers; pp. 472-473.

6. Goldman, E. Peyer, U & Stefanescu, I. (2012). Financial Distortion and Its Impact on Competitors. *Financial Management*, Vol. 41, No. 4, Published by: Wiley, pp. 915-945.
7. Hogan, C.E., Rezae, Z., Riley R.A., Jr. Velury, (2008). Financial Statement Fraud: Insights from the Academic Literature journal. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 27 (2), pp.231–252.
8. Jamilov R., Rey H., Tahoun A. (2021). The anatomy of cyber risk. National Bureau of economic research. 1050. Massachusetts Avenue. Cambridge, MA 02138, pp.88-90.
9. Liang, J. & Tober, G. (2009). Identifying accounting problems and implementing methods for detecting financial misconduct: A textbook for lawyers. *Financial fraud legal report*. With. 187–200.
10. Mammadov, I., & Ahmadov, F. (2021). Financial Development and Economic Growth: Evidence from Azerbaijan. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 237-252.
11. Polisyuk, G. and Korchagina, L. (2013). Accounting (financial) statements: the problem of identifying misrepresentation of information. *International Accounting*, No. 4, pp. 44-52.
12. Roxas, M. (2011). Financial statement fraud detection using ratio and digital analysis. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics* 8 (4), pp. 56–66.
13. Sher, I.F. (1926). Accounting and balance. *M, Economy and life*.pp.28-34.
14. The Criminal Code of the Republic of Azerbaijan. (2016). Baku: “Khugug yayin evi”,444 p.
15. Thornhill, W. and Wells, J. (1993). *Fraud terminology reference guide*. Austin, TX Association of Certified Fraud Examiners, pp.45-49
16. Wells, J. T. (2010). *A Handbook for the Prevention and Detection of Corporate Fraud*: trans. from English. Moscow: Maroseyka, pp. 470- 474.
17. Whittington, G. (2010). Measurement in financial reporting. *Abacus.*, No. 1, Issue, pp.40-46.

(29)

Regina VECKALNE³¹; Humbat HUMBATOV³²
IMPACT OF OIL PRICES ON THE CONSUMER PRICE INDEX: IN THE CASE OF
AZERBAIJAN, LATVIA AND UZBEKISTAN
PETROL FİYATLARININ TÜKETİCİ FİYAT ENDEKSİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
AZERBAYCAN, LETONYA VE ÖZBEKİSTAN ÖRNEĞİNDE

ABSTRACT

This study assessed the role of oil in the economy and the impact of the oil factor on the CPI in Latvia, Azerbaijan and Uzbekistan. The study covers the period 1997–2021. To do this, an empirical analysis will be carried out, which will allow us to draw conclusions about the existence of a relationship between these variables and the possible nature of this relationship. Inflation is based on CPI (in relation to the previous one –%). This indicator is published monthly on the official website of the Central Statistical Bureau of Latvia, State Statistics Committee of the Republic of Azerbaijan and Statistics Agency Under the President of the Republic of Uzbekistan. The CPI reflects the change in the price level in the economy, which makes it possible to draw conclusions about the dynamics of inflation in the country over a certain period of time. In the model under consideration, this variable acts as a dependent variable. As variables in the study, the CPI in Latvia, Azerbaijan and Uzbekistan by years and the average world oil price by years, USD/bbl were used and taken. Short–term, long–term, and strong associations between variables were also calculated. The results of the study showed that the CPI in Latvia, Azerbaijan and Uzbekistan depends on the world oil prices, and fluctuations in world oil prices functionally affect CPI. The results of the conducted research can serve as a scientific basis for the economic policy of the state aimed at reducing the impact of external oil price shocks on the economy.

Keywords: CPI, world oil prices, FMOLS, DOLS, CCR, Engel–Granger, ARDL.

JEL Codes: E3, P22, P42, Q41, Q48, C5.

ÖZ

Bu çalışma, Letonya'da petrolün ekonomideki rolünü ve petrol faktörünün TÜFE üzerindeki etkisini değerlendirdi. Azerbaycan ve Özbekistan. Çalışma 1997–2021 dönemini kapsamaktadır. Bunu yapmak için, bu değişkenler arasında bir ilişkinin varlığı ve bu ilişkinin olası doğası hakkında sonuçlar çıkarmamızı sağlayacak ampirik bir analiz yapılacaktır. Enflasyon, TÜFE'ye dayanmaktadır (bir öncekine göre -%). Bu gösterge, Letonya Merkezi İstatistik Bürosu, Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi ve Özbekistan Cumhurbaşkanlığı İstatistik Kurumu'nun resmi web sitesinde aylık olarak yayınlanmaktadır. TÜFE, ekonomideki fiyat seviyesindeki değişimi yansıtır ve bu da ülkedeki enflasyon dinamikleri hakkında belirli bir süre boyunca sonuç çıkarmayı mümkün kılar. Ele alınan modelde, bu değişken bağımlı değişken olarak hareket eder. Çalışmada değişken olarak Letonya'da TÜFE. Yıllara göre Azerbaycan ve Özbekistan ve yıllara göre ortalama dünya petrol fiyatı USD/varil kullanılmış ve alınmıştır. Değişkenler arasındaki kısa vadeli, uzun vadeli ve güçlü ilişkiler de hesaplandı. Çalışmanın sonuçları Letonya'da TÜFE olduğunu gösterdi. Azerbaycan ve Özbekistan dünya petrol fiyatlarına bağımlıdır ve dünya petrol fiyatlarındaki dalgalanmalar fonksiyonel olarak TÜFE'yi etkilemektedir. Yapılan arařtırmaların sonuçları, devletin petrol fiyatlarındaki dış şokların ekonomi üzerindeki etkisini azaltmayı amaçlayan ekonomi politikasına bilimsel bir temel oluşturabilir.

Anahtar Kelimeler: TÜFE, dünya petrol fiyatları, FMOLS, DOLS, CCR, Engel–Granger, ARDL.

JEL Kodları: E3, P22, P42, Q41, Q48, C5.

³¹ Riga Technical University (RTU); Department of “Civil Construction and Real Estate Economics and Management”; regina.veckalne@rtu.lv

³² Riga Technical University (RTU); Faculty of Engineering Economics and Management ; The study programme “Economics”; humbat.humbatov@edu.rtu.lv

Introduction

Since 2014, the macroeconomic situation in the oil exporting countries, including Azerbaijan, as well as the exchange rates of national currencies, have once again proved to the world how effective and important oil prices are, as well as their fluctuations. Thus, the national currency was devalued twice in Azerbaijan. This affected the level of prices (inflation) in the country. As in the oil-exporting countries, when analyzing the factors affecting inflation in Azerbaijan, researchers pay special attention to world oil prices. At the same time, the focus of economic and monetary policy after 2015 on curbing inflation determines the relevance of studying the relationship between oil prices and inflation.

Latvia is a country in Northern Europe with a population of around 1.9 million. It does not have its own oil resources, thus it depends heavily on import. In Latvia, according to the indicators of the first quarter of 2023, there is a decrease in the inflation rate compared to the previous year. prices for goods, especially for food and non-alcoholic beverages(24.1%), clothes and shoes (5.1%), furniture and household items (10.6%), communication and transport services.

Bukhara and Khiva regions in Uzbekistan are rich with oil, making a country self-sufficient with oil, while also exporting it to other countries. The annual inflation rate in Uzbekistan in 2022 amounted to 11.4%. According to forecasts of the International Monetary Fund for 2023, this indicator is expected to grow by 0.4% to 11.8%.

In other words, since the rise in oil prices is caused by inflation, this leads to many severe economic crises in the world. At the same time, this growth is reflected in the domestic prices of their economies to varying degrees and at different rates, depending on the level of development of the countries of the world and whether they are exporters or importers of resources. In this regard, not only specialists, economists, politicians, but also those involved in economic activities and ordinary citizens pay attention to changes in oil prices as the initial signal of inflation (Mukhtarov, Mammadov and Ahmadov, 2019).

Oil prices can influence inflation in the economy by raising prices for many resources, including themselves. Traditionally, the most observable indicator of inflation is the consumer price index (CPI), which changes over time with oil prices. The CPI or consumer basket includes products and services from the food and beverage, clothing, housing, transportation, healthcare, recreation, education and communications sectors. Although the impact of oil prices is estimated indirectly, the energy intensity of the main components of the CPI makes the impact of oil prices more direct.

In our opinion, the opinion about inflation, especially observed in developing countries, is of particular importance, “the inflationary process goes beyond monetarist explanations and, thus, includes a structural approach to modeling inflationary dynamics.” This is consistent with our research approach. So, we are investigating whether the price of an energy resource causes inflation, which is one of the non-monetary factors of inflation and, one might say, the first one. (Odongo et al., 2022). Preventing and preparing for inflation related to oil prices is difficult to predict and assess their impact on our standard of living and daily work due to the complex volatility of these prices. The recent rapid rise in food prices has raised fears of hyperinflation around the world. Since the rapid rise in food prices has been accompanied by the recent rise in oil prices, many are wondering if the price of oil affects food prices (Min, 2022). Thus, fluctuations in the price of crude oil, as an important source of energy, have a significant impact on the economy and, consequently, on our daily lives. For this reason, it is extremely important to develop appropriate policies or strategies to respond appropriately and mitigate the expected negative effects of fluctuations (Shang and Hamori, 2022). The idea that nothing in life is

arbitrary and that every action must be responded to is also true on an economic level (Horobet et al., 2019). Thus, the indisputability of spending even more energy to eliminate any negative situation puts us in front of a spiral, stronger inflation of our efforts to overcome and eliminate energy-related inflation. This is proven by the spiral pattern of cost-push inflation that has been going on since the first oil crisis of the 20th century. At the time, inflation — the strong link between the CPI and oil prices — had already begun to decline since the 1980s. Thus, since the 1990s, the strong influence of oil prices on inflation has weakened in the long term, nevertheless its influence in the short term has remained quite strong. Thus, there is not much evidence that changes in crude oil prices affect inflation in recent times. This weak relationship between oil prices and consumer prices is likely due to the relatively large weight of services in the consumer basket (Zhang et al., 2022).

As the conventional wisdom that inflation rises with oil prices is increasingly unsupported, correlations between inflation and oil prices tend to be small samples and not stable over time, and many studies do not provide empirical support for the conventional wisdom, and it does not necessarily mean that the generally accepted idea is wrong, but rather a call to the importance of establishing its empirical foundations by other means (Bala and Chin, 2018). The cases mentioned above include an increase in the variety of interchangeable and complementary products and goods, the rapid penetration of GMOs into the consumer market, the replacement of natural products with artificial and synthetic products, the integration of markets such as the USSR and Eastern Europe and the Middle East into the world economy, China and the Far East. It is necessary to approach from the context of the emergence of the Eastern production chain and the fact that they are generally and ultimately in a causal relationship with the new division of labor (Muradov, Hasanli and Hajiyev, 2018). It is known that world production has shifted from the USA and Western Europe to the Far East, areas with cheap labor since the 1990s, “despite higher crude oil prices in the 2000s, in this case, this observation shows that inflation in many countries is lower than the rise in oil prices and inflation experienced in the 1970s.” (De-Gregorio et al., 2022) can be an answer to the conclusion. Thus, the quality of life and consumption costs of individuals are often determined by the family's income, which in turn depends on the country's economic growth. (Habanabakize, 2022). Of course, this growth also depends on the availability of available natural resources, whether it is an exporter of resources or an importer, and depends on the price of these resources at different levels.

Data and method

The Central Statistical Bureau of Latvia, State Statistics Committee of the Republic of Azerbaijan and Statistics Agency Under the President of the Republic of Uzbekistan is the main source used to obtain data on the variables of the models built to achieve the purpose of this study. Econometric models consist of the following variables: CPI in Latvia, CPI in Azerbaijan, CPI in Uzbekistan world oil prices (Table 1, Figure 1). We used annual data. Its information corresponds to the time series, and the period of this study covered 1997–2021.

Table 1: Data and internet resource

Variables		Source
<i>CPILAT</i>	CPI in Latvia	www.csp.gov.lv
<i>CPIAZ</i>	CPI in Azerbaijan	www.stat.gov.az
<i>CPIUZ</i>	CPI in Uzbekistan	www.stat.uz

<i>WOP</i>	World oil prices – barrel/ (dollars)	www.opec.org
------------	---	--

The functional dependence of CPI on world oil prices is given below.

$$Y = f(X) \quad (1)$$

$$Y_{C_t} = \alpha + \beta X_t + \varepsilon_t \quad (2)$$

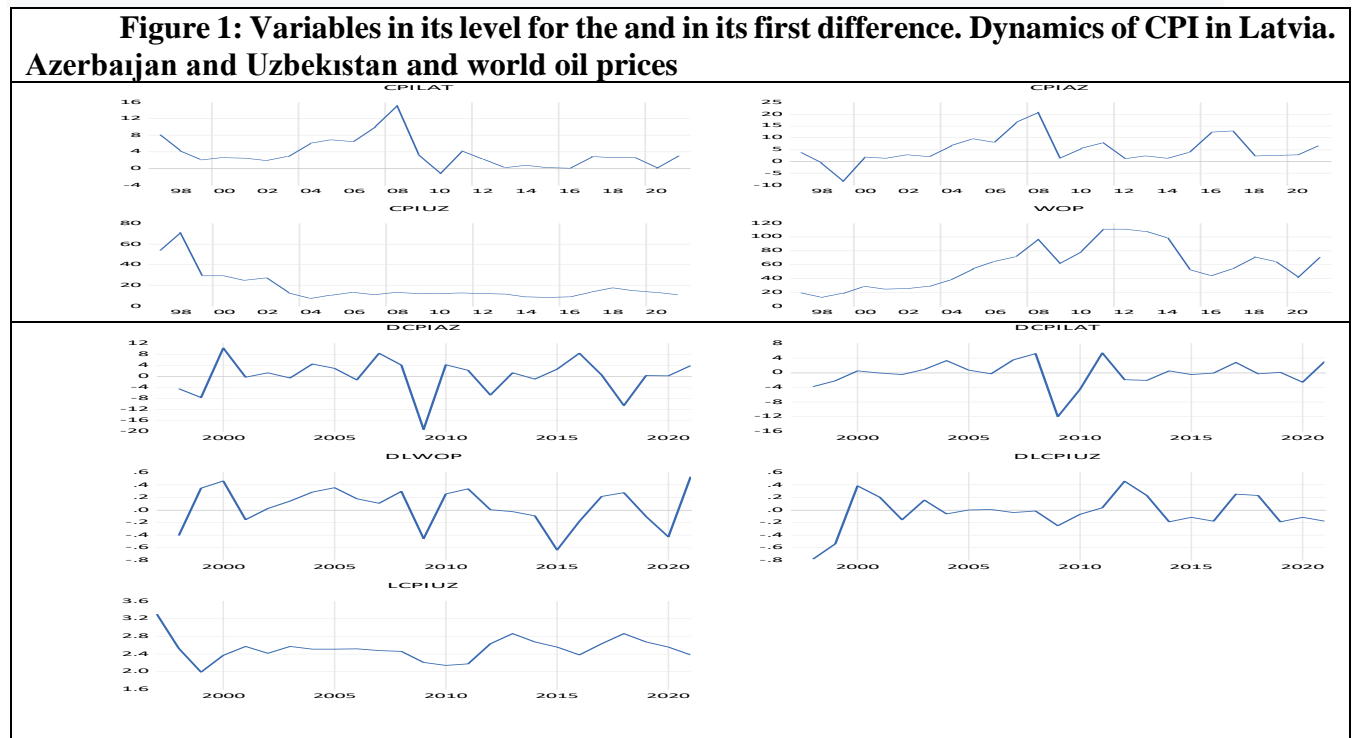
Y – CPI

X – world oil prices

C – Latvia, Azerbaijan and Uzbekistan

The main focus of the study was on the impact of world oil prices on CPI in Latvia, Azerbaijan and Uzbekistan. These equations were used to estimate the coefficient of the explanatory variable (world oil prices). Here, α is the point of intersection of the models, β , γ , δ and ϑ are the coefficients explaining the variable, and ε_t is the error of the model.

Before starting the ARDL co-integration assessment, several preparatory steps are contemplated. In the first stage, the data is analyzed by static and graphic methods.



Source: compiled by the author in the programme Eviews

Table 2: Descriptive statistics for the variables

	<i>CPIAZ</i>	<i>CPILAT</i>	<i>LCPIUZ</i>	<i>LWOP</i>
Mean	5.140000	3.636000	2.518320	3.901954
Median	2.800000	2.700000	2.517696	3.998568
Maximum	20.80000	15.30000	3.306887	4.715548
Minimum	-8.500000	-1.200000	1.987874	2.543176
Std. Dev.	6.016505	3.638209	0.262724	0.618020
Skewness	0.638425	1.501449	0.701056	-0.527740

Kurtosis	4.043383	5.479742	4.922529	2.303593
Jarque–Bera	2.832285	15.79846	5.897957	1.665648
Probability	0.242648	0.000371	0.052393	0.434820
Sum	128.5000	90.90000	62.95801	97.54885
Sum Sq. Dev.	868.7600	317.6776	1.656578	9.166764
Observations	25	25	25	25

Source: compiled by the author in the programme Eviews

As we know, the Autoregressive Distributed Lag Cointegration model (ARDL) does not require checking the unit root as an initial research model, as it tests for the existing co-integration between I(0) or I(1) ordinal variables. Three tests were used in our study: ADF (Dickey and Fuller, 1981), PP (Phillips and Perron, 1988) and KPSS (Kwiatkowski et al., 1992) tests.

ARDL is an econometric method used to investigate the possibility of co-integration between time series. The ability to accommodate a sufficient number of delays in the model allows you to best capture the mechanism of the data generation (preparation) process. As mentioned above, this means that the method can be applied whether the time series is I(0) or (1) stationary (integrated) (Pesaran et al. 2001). However, the time series in the ARDL structure should not be I(2), as this (I(2)) integration rule invalidates the F statistic and all the critical values defined by Pesaran. They are for the I(0) and/or I(1) series. ARDL clarifies autocorrelation and endogeneity. Because variables are set with delays. In addition, it specifies both dependent and independent variables.

$$\Delta LY_{C_t} = \psi_0 + \sum_{i=1}^p \psi_{1i} \Delta LY_{C_{t-i}} + \sum_{i=0}^p \psi_{2i} \Delta LX_{t-i} + \lambda_1 LY_{C_{t-1}} + \lambda_2 LX_{t-1} + \varepsilon_t \quad (3)$$

Δ – first difference operator, L – is a logarithm function, ψ_0 – constant value, ε_t – white noise error, Y_{C_t} – CPI in Latvia. Azerbaijan and Uzbekistan, X – World oil prices – barrel/dollars. ψ_{1i}, ψ_{2i} – short-term coefficients, λ_1, λ_2 – long term coefficients. In addition, it also explores the rate and behavior of adaptation to long-term variable equilibrium. This equation contains an error correction model with unconstrained coefficients (Furthermore, the long-term variable examines the speed and behavior of the adjustment toward equilibrium. This equation contains an error-correction model with unrestricted coefficients). p – lag is length. This lag length is determined by applying information criteria. In our example, this is AIC and SC. To proceed with the estimation test, ARDL should test the presence of co-integration by establishing the null and alternative hypotheses. In addition, applicable tests for all lagged regressors are the t -statistic and the F -statistic. Null and alternative hypotheses: H_0 : Cointegration does not exist. H_1 : Cointegration exists. A joint significance F test for lag coefficients was applied as follows: $H_0: \lambda_1 = \lambda_2 = 0, H_1: \lambda_1 \neq 0, \lambda_2 \neq 0$

Testing of is currently performed using the Eviews12 econometric software package. To proceed with the test, the rejection or acceptance of the null hypothesis depends on comparing the test statistic with the critical value in the table. If the test statistic is greater than $I(1)$, there is long-run co-integration between the variables. Because the F -test considers all the variables in the model. If the test statistic is less than $I(0)$, long-term co-integration of the variables is not possible. However, if the test statistic falls between the two bounds, then it is inconclusive and the decision in this case is unclear. As a result, another co-integration method should be applied (Humbatova, 2023).

The rule for the test is similar to the restricted F test for accepting or rejecting the null hypothesis. Thus, if the t–statistic LY_{C_t} $I(1)$ exceeds the limit (Pasarán et al. 2001), then there is a long–term relationship between the variables, and reliability is tested for the corresponding F–test. The short–term evaluation uses the ARDL Error Correction Mechanism (ECM) to measure the acceleration, deceleration, and correction when the model enters a non–equilibrium state.

$$\Delta LY_{C_t} = \psi_0 + \sum_{i=1}^p \psi_{1i} \Delta LY_{C_{t-1}} + \sum_{i=0}^p \psi_{2i} \Delta LX_{t-i} + \varphi ECT_{t-1} + \varepsilon_t \quad (4)$$

Based on the above equations, the ECM adjusts the long–run model to bring it into equilibrium after accumulating short–run shocks. Without neglecting long–term data, the ECM incorporated short–term and long–term coefficients into the model. φ is a long–term causal relationship. It must have a negative sign to represent a model approaching equilibrium, as well as a significant coefficient.

For each free variable using statistical values of F or X_i squared statistical values are evaluated by checking all ΔLX_{t-i} delayed first– order differences ($H_0 : \psi_{21} = \psi_{22} = \dots = \psi_{2i} = 0, H_1 : \psi_{21} \neq \psi_{22} \neq \dots \neq \psi_{2i} \neq 0, i = 1, \dots p$). The rejection of the zero hypothesis indicates that x has an effect on y in the short run.

To test this relationship, the statistical significance of the t–test utilization factor ECT_{t-1} is checked. To do this, you need to test the hypothesis of zero ($H_0 : \varphi = 0, H_1 : \varphi \neq 0$). If, as a result, the null hypothesis is rejected, this long–run period shows that deviations from the equilibrium state have an effect on the dependent variable and will return to the equilibrium state over time.

This relationship is, in fact, both a short–term and a long–term cause–and–effect relationship. In other words, the Wald test tests the hypothesis as a zero hypothesis for each variable taken using F –statistical or X_i squared statistical values. ($H_0 : \psi_{21} = \psi_{22} = \dots = \psi_{2i} = \varphi = 0, H_1 : \psi_{21} \neq \psi_{22} \neq \dots \neq \psi_{2i} \neq \varphi \neq 0, i = 1, \dots p$).

The ARDL related test $Y_{C_t} = \alpha + \beta X_t + \varepsilon_t$ implies that the error term (ε_t) in the equations is sequentially free and normally distributed. Thus, the BGLM test was used to test for sequential independence, and the Jarque–Bera test was used to test for the normality of the error term (ε_t) of the model. The BPG test and the ARCH test were used to test for the presence of heteroscedasticity in the model (Humbatova, 2023).

The dynamic stability of the model provides in this case the necessary autoregressive structure of the model. CUSUM and CUSUM squared are the two tests used. They and the Ramsey RESET (statistical) test are also used to investigate the stability of the ARDL model.

The fully modified OLS method (FMOLS) (Phillips and Hansen 1990), the dynamic OLS method (DOLS) (Stock and Watson (1993) and Canonical Cointegrating Regression (CCR) (Park, 1992) are alternative cointegration methods. Other evaluation methods used – FMOLS, DOLS, and CCR – and analysis of the results of E–G analysis are very useful in the research process. Because reviewing the results several times through the ARDLBT co–integration approach allows for a more reliable analysis. The E–G and P–O cointegration tests were used to test for all regression equations evaluated using FMOLS, DOLS, and CCR.

Co–integration between variables indicates a causal relationship between them. The cause–and–effect relationship can be one–way or two–way. Granger (1969) argued that measures of correlation between variables are insufficient to understand the relationship between them due to the lack of an indirect relationship with the third variable in the structure.

Furthermore, the presence of co-integration should be re-examined by assessing the causal relationship between the variables. Thus, the VAR model was used to test for lack of Granger causality as follows:

$$Y_{Ct} = \sigma_0 + \sum_{j=1}^m \sigma_{1j} Y_{Ct-j} + \sum_{j=1}^m \sigma_{2j} LX_{t-i} + u_t \quad (5)$$

$$LX_t = \sigma_0 + \sum_{j=1}^m \sigma_{2j} LX_{t-i} + \sum_{j=1}^m \sigma_{1j} Y_{Ct-j} + u_t$$

Here, 2 null hypotheses are proposed: 1. $H_0: = \sigma_{21} = \sigma_{22} = \dots = \sigma_{2m} = 0$ and $H_1: LX$ is the cause of Y_C . 2. $H_0: = \sigma_{11} = \sigma_{12} = \dots = \sigma_{1m} = 0$ and $H_1: Y_C$ is the cause of LX

If the null hypothesis is rejected in any of these tests, then there is Granger causation. If the null hypothesis is rejected in both cases, this means that there is an inverse relationship on both variables. If the null hypothesis is accepted in both cases, then the long-run co-integration relationship between the variables is rejected.

Results

As you know, autoregressive distributed delay (ARDL) co-integration requires the variables under study not to exceed I(1) to be implemented in the model. Before proceeding to ARDL co-integration, the second step is to check the unit root of the variables. Unit root stationarity criteria and its results are shown in Table 3. Here, 3 tests ADF, PP and KPSS were used.

Table 3: Unit root test result of the data in its level and in its first difference

		At Level			First Difference		
		ADF	PP	KPSS	ADF	PP	KPSS
Variables		Test Statistics and Prob.					
<i>CPILAT</i>	t_m	-2.831326*	-2.858524*	0.265040	-5.620069***	-9.112694***	0.500000**
	t_T	-2.805746	-2.838558	0.091496	-5.469735***	-8.655070***	0.500000***
	t_0	-2.124612**	-2.136568**	N/A	-5.773834***	-9.144216***	N/A
<i>CPIAZ</i>	t_m	-2.890179*	-2.856636*	0.183036	-5.534844***	-9.715541***	0.500000**
	t_T	-2.937063	-2.922861	0.121985*	-5.663508***	-11.67466***	0.500000***
	t_0	-2.018195**	-1.955209**	N/A	-5.623412***	-8.803584***	N/A
<i>LCPIUZ</i>	t_m	-4.724003***	-4.886934***	0.101639	-3.456194**	-7.457082***	0.213320
	t_T	-4.904051***	-4.865531***	0.091047	-3.313644*	-6.843664***	0.135975*
	t_0	-1.048129	-1.069627	N/A	-3.575045***	-7.817997***	N/A
<i>LWOP</i>	t_m	-1.689109	-1.599375	0.460444***	-4.646890***	-4.646308***	0.187631
	t_T	-1.597534	-1.472233	0.177190**	-4.973273***	-5.588700***	0.195918**
	t_0	0.591387	0.750614	N/A	-4.529499***	-4.524839***	N/A

Note: ***, ** and * indicate rejection of the null hypotheses at the 1%, 5% and 10% significance levels, respectively.

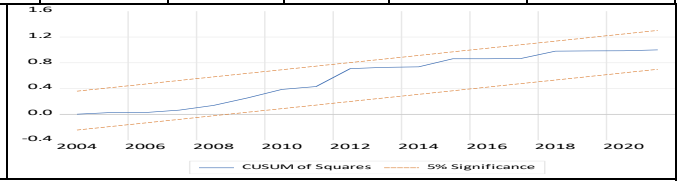
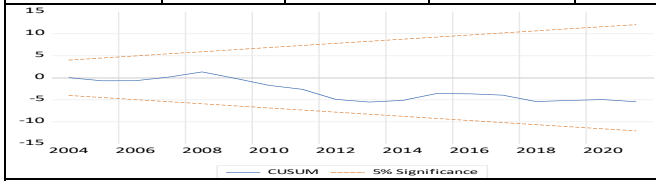
Source: compiled by the author in the programme Eviews

After the unit root test, the maximum lag length of the model is found by using VAR lag order selection criteria. The results are it has confirmed that the maximum lag length of the models is '1' and it is selected based on the minimum value of each criterion and based on that the maximum number of 'lag 1' was selected (Table 4 Panel D).

Table 4: Models and Coefficients

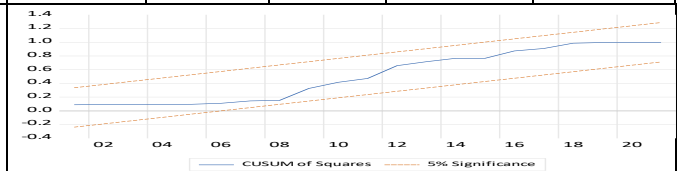
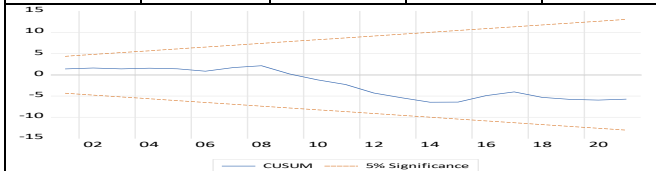
Model		1. <i>CPILAT</i>				<i>/LWOP AIC -</i>		
ARDL (2,1) (2 lags, automatic) Case 3: Unrestricted Constant and No Trend								
Panel A. Estimated primary ARDL model		Panel B. The long-run coefficients		Panel C. Short-run coefficients.		Panel D. VAR Lag Order Selection Criteria		
Variable	Coefficient	Variables	Coefficient	Variables	Coefficient	Lag	AIC	SC
<i>CPILAT</i> (-1)	0.774609***	<i>CPILAT</i> (-1)	-0.587385**	<i>DCPILAT</i> (-1)	0.361994*	0	7.055147	7.153886
<i>PILAT</i> (-2)	-0.361994	<i>LWOP</i> (-1)	0.918584	<i>DLWOP</i>	7.379180***	1	5.355598*	5.651814*
<i>LWOP</i>	7.379180**	<i>DCPILAT</i> (-1)	0.361994	<i>CointEq</i> (-1)	-0.587385**	2	5.402375	5.896069
<i>LWOP</i> (-1)	-6.460596**	<i>DLWOP</i>	7.379180**	<i>C</i>	-2.048291**			
<i>C</i>	-2.048291	<i>C</i>	-2.048291					
Model		2. <i>CPIAZ</i>				<i>/LWOP AIC -</i>		
ARDL (2,1) (2 lags, automatic) Case 3: Unrestricted Constant and No Trend								
<i>CPILAT</i> (-1)	0.318940	<i>CPIAZ</i> (-1)	-0.681060**	<i>CPIAZ</i> (-1)	-0.681060**	0	7.938171	8.036910
<i>LWOP</i>	3.282575	<i>LWOP</i>	3.282575	<i>LWOP</i>	3.282575	1	6.694537*	6.990753*
<i>C</i>	-9.357391	<i>C</i>	-9.357391	<i>C</i>	-9.357391	2	6.872181	7.365874
Model		3. <i>LCPIUZ</i>				<i>/LWOP AIC -</i>		
ARDL (1,0) (1 lags, automatic) Case 3: Unrestricted Constant and No Trend								
<i>LCPIUZ</i> (-1)	0.363672*	<i>LCPIUZ</i> (-1)	-0.636328***	<i>CointEq</i> (-1)	-0.636328***	0	1.535334	1.634264
<i>LWOP</i>	0.127068	<i>LWOP</i>	0.127068	<i>C</i>	1.066660***	1	-0.075961	0.220830*
<i>C</i>	1.066660	<i>C</i> :	1.066660			2	-0.196509*	0.298142
Panel E.								
Model		<i>CPILAT</i>				<i>/LWOP AIC -</i>		
ARDL (2,1) (2 lags, automatic) Case 3: Unrestricted Constant and No Trend								
			BGSCL MT	HTBP G	HTAR CH	RRT	JB	

R^2	0.5660 33	χ^2	4.80630 2	12.171 54	5.2533 94	2.182 917	1.785 921	CUSUM M	
$Adj-R^2$	0.4975 12	Probabil ity	0.0904	0.0161	0.0219	0.043 4	0.409 442	Stable	
F–statisti c	8.2607 22	F–statist ic	2.11339 2	5.0581 50	6.2739 81	4.765 128		CUSUM MSQ	
Prob.(F–s t)	0.0010 12	Probabil ity	0.1533	0.0065	0.0210	0.043 4		Stable	
D–W stat	1.8055 40								



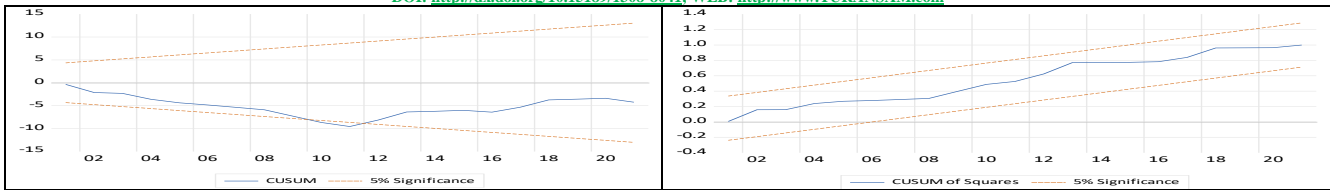
Model 2. *CPIAZ* /LWOP AIC –
 ARDL (2,1) (2 lags, automatic) Case 3: Unrestricted Constant and No Trend

R^2	0.3525 81	χ^2	2.49241 8	8.0857 36	1.22162 0	0.6896 90	0.222 295	CUSUM	
$Adj-R^2$	0.3231 53	Probabi lity	0.2876	0.0175	0.2690	0.4983	0.894 807	Stable	
F–statis tic	11.981 09**	F–statis tic	1.10091 3	5.3348 52	1.17795 8	0.4756 72		CUSUM SQ	
Prob.(F –st)	0.0022 20	Probabi lity	0.3529	0.0134	0.2901	0.4983		Stable	
D–W stat	1.7381 13								



Model 3. *LCPUZ* /LWOP AIC –
 ARDL (1,0) (1 lags, automatic) Case 3: Unrestricted Constant and No Trend

R^2	0.5602 35		BGSC LMT	HTBP G	HTARC H	RRT	JB	CUSUM	
$Adj-R^2$	0.5402 45	χ^2	4.9987 52	3.3011 69	0.10170 4	1.1512 26	0.818 297	No–Stab le	
F–statis tic	28.026 68	Probabil ity	0.0922	0.1919	0.7498	0.3039	0.664 216	CUSUM SQ	
Prob.(F –st.)	0.0000 26	F–statist ic	2.3699 01	1.8746 00	0.09327 3	1.3857 01		Stable	
D–W st.	1.3373 59	Probabil ity	0.1205	0.2115	0.7631	0.3039			



Notes: ***, ** and * indicate rejection of the null hypotheses at the 1%, 5% and 10% significance levels, respectively BGSCCLMT–Breusch–Godfrey Serial Correlation LM Test, HTBPG –Heteroskedasticity Test: Breusch–Pagan–Godfrey, HTARCH– Heteroskedasticity Test:ARCH, RRT–Ramsey RESET Test, JB–Jarque–Bera

Table 5: The ARDL bounds test

Variables	<i>CPILAT</i> <i>/LWOP</i>	Critical values			I(0)	I(1)	
F-statistics	5.956053**		n=100	0	10%	4.04	4.88
t-statistic	-3.394687**				5%	4.94	5.83
	*				2.5%	5.87	6.65
Variables	<i>CPIAZ</i> <i>/LWOP</i>		n=35		10%	6.84	7.84
F-statistics	5.718247**				5%	5.29	6.175
t-statistic	-3.374110**				1%	7.87	8.96
Variables	<i>LCPIUZ</i> <i>/LWOP</i>		n=30		10%	4.29	5.08
F-statistics	13.37637***				5%	5.39	6.35
t-statistic	-5.294023**				1%	8.17	9.285
			t-st.		10%	-2.5	-2.91
					5%	-2.8	-3.22
					2.5%	-3.1	-3.5
					1%	-3.4	-3.82
Diagnostic tests							
	<i>CPILAT</i> <i>/LWOP</i>	<i>CPIAZ</i> <i>/LWOP</i>	<i>LCPIUZ</i> <i>/LWOP</i>				
R2	0.585153	0.287073	0.252443				
Adj-R2	0.492965	0.219176	0.181247				
F-statistic	6.347382**	4.228024*	3.545753*				
Prob(F-stati stic)	0.002280	0.028640	0.047126				
D-W stat	1.805540	1.738113	1.337359				

Note: ***, ** and * indicate rejection of the null hypotheses at the 1%, 5% and 10% significance levels, respectively.

Source: compiled by the author in the programme Eviews

AIC for ARDL co-integration was used to determine the optimal distribution of lag length in the model. According to the table (VAR Lag Order Selection Criteria) in the model 1 AIC –ARDL (2,1) (2 lags, automatic) Case 3: Unrestricted Constant and No Trend, in the model 2 AIC –ARDL (1,0) (2 lags, automatic) Case 3: Unrestricted Constant and No Trend, in the model 3 AIC – ARDL (1,0) (1 lags, automatic) Case 3: Restricted Constant and No Trend contain (Table 4 Panel E).

For the correlated ARDL test, ARDL should test the co-integration model to ensure that it is free of serial correlation or heteroscedasticity to ensure that the model is normally distributed. R^2 for these models is 0.585153, 0.287073 and 0.252443 respectively. The adjusted R^2 was equal to 0.492965, 0.219176 and 0.181247 respectively. This indicates that approximately 58%, 28% and 25% of the variance of the dependent variables (*CPILAT*, *CPIAZ* and *LCPIUZ*) can be explained by the model, respectively, and the rest can be explained by error and factors not included in the model. Durbin–Watson statistic is 1.805540, 1.738113 and 1.337359 respectively. When these indicators are compared with the critical values in the *DW* table for $n > 100$ and $k = 1$, it is found that the statistic exceeds the critical value: $d_u < DW < 4 - d_u$. Thus, the models are proven not to be wrong.

And the F-statistic is 6.347382, 4.228024 and 3.545753 respectively, and the p-values are also 0.002, 0.02 and 0.04 indicating that null hypotheses are rejected for zero coefficients. Table present the results of tests for serial correlation, serial correlation (BGLM.), heteroscedasticity (BPG) and normality (JB). The models were able to pass the test as shown in the table, although not completely.

In order to ensure the reliability of the results obtained on the ARDL integration models, the structural stability of the parameters of the models should be checked in the long term.

CUSUM and CUSUMSQ results are tabulated respectively at 5% significance level. The test requires that the CUSUM and CUSUMSQ graphs remain within the 5% critical limits to ensure the significance of the parameters in terms of constancy and stability of the model. In this study, the plots for CUSUM and CUSUMSQ are within 5%, which means that the model is stable and there is no systematic change in the coefficients during the study period (Table 7).

Since the model passed the diagnostic test, I can therefore start the text on co-integration. When evaluating ARDL cointegration models with lag lengths AIC –ARDL (2,1), AIC –ARDL (1,0) and AIC – ARDL (1,0), the F-statistics were 5.956053, 5.718247 and 13.37637 respectively (Table 5). For this reason, the existence of co-integration between variables can be checked by comparing the F statistic with the critical values in the tables given in (Pesaran et al. 2001) and (Narayan, 2005). We can also get it automatically in the EViews program. The F-statistic exceeds the upper limit of Pesaran and Narayan's critical values at 1% level, indicating that there is a long-term interaction between the variables in the model.

Long-term relationships between variables were tested using the ARDL methodology. In addition, the models were also tested for serial correlation, heteroscedasticity, and normal distribution to ensure statistical properties. Table 4 Panel B present the results of the long-term evaluation of the variables. Thus, WOP – world oil prices have a positive impact on *CPILAT* ($LWOP(-1) - 0.918584$, $DLWOP - 7.379180$), *CPIAZ* ($LWOP - 3.282575$) and *LCPIUZ* ($LWOP - 0.127068$) in the long term.

AIC –ARDL (2,1), AIC – ARDL (1,0) and AIC –ARDL (1,0) ARDL structure was used to test short-term dynamics in the form of OLS equation. Table 4 Panel C shows the

results of short-term relationships. In all models, the coefficients of the error correction term (ECT) are negative and significant at the 0.001% level, so the short-term dynamics is confirmed. This implies that there is a long-term relationship between the dependent variable and the regressors. Furthermore, the ECT coefficient confirms that the models are approaching their equilibrium when they (rapidly) move away from equilibrium with an annual adjustment rate of 58.7% in the model 1, 68.1% in the model 2 and 63.6% in the model 3. Thus, he guarantees that the models will close short-term gaps in 0.5 annual.

The Granger causality test is a method used to determine cause and effect relationships between variables. This method was used to visualize the direction of interaction between variables after examining the long-term interaction. Table 7 below shows the results of the Granger causality test. Here, the significance level of WOP acting as a cause of *CPILAT*, *CPIAZ* and *LCPIUZ* is low.

Table7: Granger Causality Tests

Pairwise Granger Causality Tests	Obs	F-Statistic	Prob.
Null Hypothesis:			
<i>LWOP</i> does not Granger Cause <i>CPILAT</i>	23	0.55055	0.5860
<i>CPILAT</i> does not Granger Cause <i>LWOP</i>		0.93021	0.4126
<i>LWOP</i> does not Granger Cause <i>CPIAZ</i>	23	0.43492	0.6539
<i>CPIAZ</i> does not Granger Cause <i>LWOP</i>		0.59509	0.5620
<i>LWOP</i> does not Granger Cause <i>LCPIUZ</i>	23	0.52177	0.6022
<i>LCPIUZ</i> does not Granger Cause <i>LWOP</i>		1.36642	0.2802

FMOLS, DOLS, CCR cointegration methods and analysis of the results of Engle-Granger analysis are very useful in our study (Tables 8). This is because the revision of the results obtained with the ARDLBT co-integration approach with the application of these methods allows for a more reliable analysis.

Table 8: MOLS, DOLS, CCR results

		Cointegration Test			
		Engle-Granger		Phillips-Ouliaris	
		tau-statistic	z-statistic	tau-statistic	z-statistic
Fully Modified Least Squares (FMOLS) Model 1					
<i>LWOP</i>	0.218920	-2.88112	-11.8375	-2.94340	-11.8423
C	2.202132	0	9	5	6
Dynamic Least Squares (DOLS) Model 1					

<i>LWOP</i>		-2.88112	-11.8375	-2.94340	-11.8423
	0.958859	0	9	5	6
<i>C</i>	-0.921222				
Canonical Cointegrating Regression (CCR) Model 1					
<i>LWOP</i>		-2.88112	-11.8375	-2.94340	-11.8423
	0.159640	0	9	5	6
<i>C</i>	2.431907				
Fully Modified Least Squares (FMOLS) Model 2					
<i>LWOP</i>		-3.26266	-15.0648	-3.33155	-15.0428
	4.866261*	1	8	1	0
<i>C</i>	-14.21618				
Dynamic Least Squares (DOLS) Model 2					
<i>LWOP</i>		-3.26266	-15.0648	-3.33155	-15.0428
	5.478210	1	8	1	0
<i>C</i>	-16.71143				
Canonical Cointegrating Regression (CCR) Model 2					
<i>LWOP</i>		-3.26266	-15.0648	-3.33155	-15.0428
	4.777947*	1	8	1	0
<i>C</i>	-13.84321				
Fully Modified Least Squares (FMOLS) Model 3					
<i>LWOP</i>		-4.82968	-36.2586	-4.58376	-20.0022
	0.032072	2**	3***	0**	2**
<i>C</i>	2.375414*				
	**				
Dynamic Least Squares (DOLS) Model 3					
<i>LWOP</i>		-4.82968	-36.2586	-4.58376	-20.0022
	0.050829	2**	3***	0**	2**
<i>C</i>	2.297271*				
	**				
Canonical Cointegrating Regression (CCR) Model 3					
<i>LWOP</i>		-4.82968	-36.2586	-4.58376	-20.0022
	0.029197	2**	3***	0**	2**
<i>C</i>	2.388531*				
	**				
***, ** and * indicate rejection of the null hypotheses at the 1%, 5% and 10% significance levels, respectively.					

Table 9: Granger cause-and-effect analysis evaluation results. Wald Test

	Short-term period			Long-term period			Strong impact	
	$\Delta LWOP$			ECT_{-1}			ECT_{-1} and $\Delta LWOP$	
	Chi-sq.	F-st.	t-st.	Chi-sq.	F-st.	t-st.	Chi-sq.	F-st.
Model 1	12.21785***	12.21785**	3.495405**	11.66770***	11.667700**	-3.415802**	23.29240***	11.64620***
Model 2	4.306199*	4.306199*	2.075138*	10.14673***	10.146733**	-3.185393**	12.46648**	6.233240**

Model 3	0.0058 79	0.0058 79	0.07667 2	17.98364 ***	17.9836 4***	-4.24071 2***	21.04224 ***	10.5211 2***
<i>ECT₋₁</i> ADF Unit Root test								
	Model 1		Model 2		Model 3			
t_m	-2.822592*		-3.191741**		-4.746127***			
t_T	-2.813465		-3.113291		-4.986909**			
t_0	-2.881120***		-3.262661***		-4.829682***			
<p><i>Note:</i> The optimum lag order is selected based on the Shwarz criterion automatically; ***, ** and * indicate rejection of the null hypotheses at the 1%, 5% and 10% significance levels, respectively.</p>								

Source: compiled by the author in the programme Eviews

Thus, it is confirmed in Table 9 that although there is no mutual cause-and-effect relationship between the variables in the short-term period (only model 1), there is a mutual cause-and-effect relationship and a strong cause-and-effect relationship in the long-term period. Also, here the white noise errors are stationary in all models. For this purpose, tests for the unit root of ADF were applied and the results of stationary tests were presented (table 9).

Conclusion and policy implications

In our opinion, the lack of methodology and empirical data in the study of many economic issues does not lose sight of the issue that oil prices cause inflation. In our study, we also found a lack of clear scientific evidence for a causal relationship between crude oil prices and ongoing global inflation, and a correlation between “crude oil prices and consumer price indices (CPI) in both developed and developing countries as one of fruitful areas for future research.” We agree with the view that it covers the study of causal relationships (Min, 2022).

REFERENCES

1. Bala, U.; Chin, L. Asymmetric Impacts of Oil Price on Inflation: An Empirical Study of African OPEC Member Countries. *Energies* 2018, *11*, 3017.
2. De-Gregorio, J.; Landerretche, O.; Neilson, C. Another pass-through bites the dust? Oil prices and inflation. *Economía* 2007, *7*, 155–196.
3. Dickey, D.A., Fuller, W.A. (1981), Likelihood ratio statistics for autoregressive time series with a unit root. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, *49*, 1057–1072.
4. Engle, R.F., Granger, C.W.J. (1987), Co-integration and error correction: Representation, estimation, and testing. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, *55*(2), 251–276.
5. Granger, Clive, W. J. (1969), Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-spectral Methods. *Econometrica* *37*: 424–38.
6. Habanabakize, T. Determining the Household Consumption Expenditure’s Resilience towards Petrol Price, Disposable Income and Exchange Rate Volatilities. *Economies* 2021, *9*, 87.
7. Horobet, A.; Vrinceanu, G.; Popescu, C.; Belascu, L. Oil Price and Stock Prices of EU Financial Companies: Evidence from Panel Data Modeling. *Energies* 2019, *12*, 4072.

8. Humbatova, S. (2023). The Impact of Oil Prices on State Budget Income and Expenses: Case of Azerbaijan. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(1), 189–212.
9. Kwiatkowski, D., Phillips, P., Schmidt, P., Shin, Y. (1992), Testing the null hypothesis of stationarity against the alternative of a unit root. *Journal of Econometrics*, 54 (1–3), 159–178.
10. Min, H. Examining the Impact of Energy Price Volatility on Commodity Prices from Energy Supply Chain Perspectives. *Energies* 2022, 15, 7957.
11. Mukhtarov, S., Mammadov, J., & Ahmadov, F. (2019). The impact of oil prices on inflation: The case of Azerbaijan.
12. Muradov, A. D. A. L. A. T., Hasanli, Y. A. D. U. L. L. A., & Hajiyev, N. A. Z. I. M. (2018). Crude Oil Price Forecasting Techniques in the World Market. In 6th International Conference on Control and Optimization with Industrial Applications (COIA).
13. Narayan, P. (2005), The Saving and Investment Nexus for China: Evidence from Cointegration tests. *Applied Economics*, 37(17), 1979–1990
14. Odongo, M.T.; Misati, R.N.; Kamau, A.W.; Kisingu, K.N. Climate Change and Inflation in Eastern and Southern Africa. *Sustainability* 2022, 14, 14764.
15. Park, J.Y. (1992), Canonical cointegrating regressions. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 60(1), 119–143.
16. Pesaran, M. Hashem, Yongcheol Shin, Richard J. Smith. (2001), Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. *Journal of Applied Econometrics* 16: 289–326.
17. Phillips, P. C. B. Perron, P. (1988), *Testing for a Unit Root in Time Series Regression. Biometrika*. 75 (2): 335–346.
18. Phillips, P.C., Ouliaris, S. (1990), Asymptotic Properties of Residual Based Tests for Cointegration. *Econometrica*, 58 (1), 165–193.
19. Shang, J.; Hamori, S. The Response of US Macroeconomic Aggregates to Price Shocks in Crude Oil vs. Natural Gas. *Energies* 2020, 13, 2603.
20. Stock, J.H., Watson, M. (1993), A simple estimator of cointegrating vectors in higher order integrated systems. *Econometrica*, 61, 783– 820.
21. Zhang, B.; Ai, X.; Fang, X.; Chen, S. The Transmission Mechanisms and Impacts of Oil Price Fluctuations: Evidence from DSGE Model. *Energies* 2022, 15, 6038. <https://doi.org/10.3390/en15166038>

İNFLUNSERLƏRİN İSTEHLAKÇILARIN BREND SEÇİMİNƏ TƏSİRLƏRİNİN TƏHLİLİ ANALYSIS OF INFLUENCERS' EFFECTS ON CONSUMERS' BRAND CHOICE

XÜLASƏ

İnflunserlərin istehlakçıların brend seçimlərinə göstərdiyi təsiri təhlil etmək məqsədi daşıyan bu tədqiqatda Məşhur tərəfindən təsdiqlənmə, Mənbə etibarlılığı və cəlbediciliyi, Nəsil nəzəriyyəsi, həmçinin brendə münasibət və brend seçimi ilə bağlı nəzəri yanaşmalar əsas götürülmüşdür. Bu səpkidə aparılan tədqiqatlarda üstünlük verilmiş şkalaları verilmiş mövzuya uyğunlaşdıraraq keçirilən anket sorğusunda əldə edilən verilənlər əsasında SEM, Faktor analizləri, moderatorluq, etibarlılıq, keçərlilik testləri və s. təhlillər aparılmışdır. Nəticələr influnserin xarakterik cəhətlərinin bilavasitə və dolayı təsirləri ilə bağlıdır. Təhlilin yekunları Bilgiliyin həm birbaşa, həm dolayı, Cəlbedicilik və Etibarlılığın dolayı, Oxşarlığın isə birbaşa formada Brend seçiminə əhəmiyyətli təsirinə olduğuna işarə edir. Bilgiliyyət, Cəlbedicilik və Etibarlılığın Brendə münasibətə birbaşa təsiri, Brendə münasibətin isə öz növbəsində Brend seçiminə birbaşa, statistik cəhətdən vacib təsirinə olduğu təsdiqlənir. Nəslin moderator rolu təsdiqlənmir. Nəticələrin bir çox müstəvidə; menecment, branding, influnser fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi, bazarda influnser marketinqinin effektivlik səviyyəsini təhlil etməkdən akademik cəhətdən tədqiq marağı yaratmağa qədər praktiki tətbiq imkanları mövcuddur. Tədqiqatçı nümunə kütləsi seçimi üsuluna qərar verdikdə resursların məhdud əlçatanlığını nəzərə almağa məcbur olmuşdur. Ümumiləşdirmə imkanlarında məhdudluq mövcuddur. Tədqiqatın yenilikçi tədqiqat modeli ilə, az tədqiq edilmiş yerli şəraiti öyrənmədə uğurlu nümunə kimi çıxış etdiyini də irəli sürmək olar.

Açar sözlər: İnflunser, İnflunser marketinqi, İstehlakçı, Brend seçimi, Nəsillər.

JEL Kodları: M31, M30.

ABSTRACT

Aiming to analyze the impact of influencers on consumers' brand preferences, this study draws on the theoretical concepts of Celebrity endorsement, Source Credibility and Attractiveness, Generations theory, brand attitude and preference. Using the data obtained from the questionnaire conducted by adapting the scales which were preferred in studies similar to this topic, analysis (SEM, factor analyses, moderation, reliability-validity tests, etc.) were carried out. Results concern the direct and indirect effects of influencer's characteristics. Thus, Expertise has a significant direct and indirect effect on Brand preference, Attractiveness and Trustworthiness have an indirect, Similarity has a direct effect. Expertise, Attractiveness and Credibility are confirmed to have a direct effect on Brand attitude, and it, in turn, has a direct, significant effect on Brand preference. The moderator role of Generation isn't confirmed. Practical application opportunities of the results exist in many fields; management, branding, improvement of influencers, analyzing the effectiveness of influencer marketing, generating academic research interest. The researcher had to take into account the scarcity of resources when deciding on sample selection method. There are limitations to generalizability. It can also be argued that the study, with its innovative research model, is a successful example of studying an understudied local setting.

Keywords: Influencer, Influencer marketing, Consumer, Brand preference, Generations.

JEL Codes: M31, M30.

³³ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; sabir_salamov@unec.edu.az

GİRİŞ

Biznes mühiti və geniş halda cəmiyyət üçün əhəmiyyətli təsirlərin sırasına informasiya-kommunikasiya texnologiyalarında baş verən inkişaf ilə paralel şəkildə biznes münasibətlərində müşahidə edilən yenilikləri aid etmək olar. Bu baxımdan qiymətləndirdikdə marketing üçün ənənəvi hesab olunan tətbiq formaları ilə yanaşı, yenilikçi yanaşmalardan istifadə imkanlarının təhlili, tətbiqi hallarına rast gəlinməsinin mümkünlüyü də istisna edilməməlidir. Marketingə müasir yanaşmaların tətbiqindəki uğurluluğu tədqiq edərkən hər hansı ölkənin yerli şəraitini də nəzərə almaq, marketing fəaliyyəti ilə müraciət olunan müxtəlif istehlakçı kütlələrini bir-birindən fərqləndirmək dəyər kəsb edə bilər.

Bu tədqiqat adından da görüldüyü kimi, influenser fəaliyyəti və influenserin müqayisəli şəkildə fərqli yaş qruplarının brend seçimlərinə təsirləri ilə bağlıdır. Adıçəkilən mövzu üzrə tədqiqatın nə üçün aktual hesab edildiyini, elmi əhəmiyyətinin nədən ibarət olduğunu daha yaxşı təsvir etmək üçün bir sıra anlayışlara, trendlərə toxunmaq yerinə düşər. Qeyd oluna biləcək əsas trendlərə internet, sosial mediadan istifadənin mövqeyi, marketingin bu kontekstdə necə təkamül yolu keçdiyi, marketingin cari tətbiq formalarının brendinq ilə bağlı nə kimi fərqliliklər ehtiva etdiyi ilə bağlı ola bilər.

İstehlakçılarla əlaqə yaratmaq üçün müxtəlif vasitələr vardır. Bu vasitələrin tipi rəqəmsaldırsa, onda müştəri ilə yaradılan həmin təmas da rəqəmsal marketing fəaliyyəti hesab olunur (Smith, 2010). Marketingin ənənəvi icra platformaları olan televiziya, radio və ya fiziki formada olan nəşrlər, elanedicilər təsvirlər öz rollarını müasir tətbiqlərlə bölüşməli oldu. Bu baxımdan “rəqəmsal marketing” adlı anlayışın ötən əsrin doxsanıncı illərində ərsəyə gəldiyini demək mümkündür. Lakin bu ifadənin kəsb etdiyi məna ötən illər ərzində inkişaf yolu keçmişdir. Mənanı dəyişən başlıca faktorlardan biri sosial medianın bir ünsiyyət vasitəsi, marketing aləti kimi bu dövrdən bir qədər sonra bərqərar olmasıdır (Simon, 2016).

Sosial media marketingindən başqa, axtarış sistemlərində təbii və ödəniş etmə əsaslı önə çəkmə, onlayn mühitdə başqalarından müştəri cəlb etmək yolu ilə əməkdaşlıq aparma, influensərlərlə işləmək, elektron poçta, telefona əsaslanan seçimlər vardır. Bunlar da rəqəmsal marketing çətiri altında hesab olunurlar (Bala & Verma, 2018). Ancaq adı çəkilən rəqəmsal istiqamətlərin dəqiq şəkildə nəyi əhatə etdiyi qeyd etmək bu tədqiqatın məqsədlərindən kənara çıxır. Onların mövcud olduğu qeyd edərək sadalanan metodlardan yalnız influenser marketingi haqqında ətraflı məlumat yer veriləcəyini diqqətə çatdırmaq olar. Bu marketing forması təsir imkanlarından, ona edilən etibardan istifadə edərək məzmun ərsəyə gətirən şəxs – influenserin onu əhatə edən çevrəni maraqlanmağa, ünsiyyətə vadar etməsinə əsaslanır. Bu baxımdan influenser marketingi Ağızdan-ağıza marketing anlayışı ilə kifayət qədər əlaqədardır (Backaler, 2018).

Niyə internet, sosial media və ya digər rəqəmsal nailiyyətin marketing üçün əhəmiyyət kəsb etməsi sualına gəldikdə isə bunun cavabının müxtəlif statistik göstəricilər ilə daha dolğun verilə biləcəyini ifadə etmək olar. Bu göstəricilər elmi-praktiki əhəmiyyətin və aktuallığın ifadə edilməsində rol oynayacaq birinci istiqamətdir, digər belə bir istiqamət isə brendləşdirmədə baş tutmuş yeniliklərlə əlaqəlidir.

2023-cü ilin ilk ayında mövcud olan məlumatlara görə dünya əhalisinin 64%-dən çoxu internet istifadəçisidir. O cümlədən, təqribən hər on nəfərdən altısı sosial mediadan faydalana bilir. Azərbaycan Respublikası üçün müvafiq göstəricilər 84% və 40%-dir. Azərbaycanda 18 yaşından yuxarı şəxslərin yarısından çoxu sosial medianın imkanlarından mütəmadi şəkildə istifadə edir. Qeyd edilən faizlərdə ilbəil artışı mövcudluğu da məlumdur (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-azerbaijan>, 2023). Bir hesabatla görə İnfluenser

marketingi sahəsinin həcmi 2016-cı ildən 7 il ərzində 12 dəfə artaraq 20 milyard dolları keçib (<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>, 2023).

Müxtəlif marketing imkanlarından istifadə edilə bilər, ancaq hədəflər yenə də əsasən eynidir. Brendləşdirmə, yəni istehlakçının nəzərində ideal hesab edilən təsəvvürün yaradılması da belə hədəflər sırasındadır. Qeyd olunmuş proses internetin meydana çıxması ilə isə əsaslı şəkildə təsir gördü. Brend meneceri və istehlakçı arasında ikincinin fəaliyyətinin əhəmiyyəti kəskin şəkildə artmış oldu (Christodoulides, 2009). Rəqəmsal marketing formaları qısa zaman ərzində bəhrələr verməsi, marketingi həyata keçirənin harada yerləşməsindən asılı olmaması kimi üstün cəhətləri bu sahəyə marağı artırır. Eyni zamanda istehlakçılar tərəfindən də ona üstünlük verilməsi marketoloqu bu sahəni öyrənməyə, tətbiq etməyə vadar edir. İstehlakçının belə tələblər irəli sürməsi ilə bağlı qeyd edilə biləcək başlıca səbəb isə onun davranışının gördüyü təsir ilə əlaqəlidir (Bala & Verma, 2018). İstehlakçıların brend ilə bağlı kapitalın formalaşmasında mövcud olan çəkisi artır. Əvvəllər istehlakçılar üçün öyrənilmiş fəaliyyət ötürülən məlumatı sadəcə qəbul etməkdən ibarət idi. Hazırda isə onlar belə məzmunun ərsəyə gətirilməsində aktiv şəkildə çıxış edirlər. Bu baxımdan daha çox etibar edilən, həvəslə məlumat bölüşən şəxslə biznes məqsədləri çərçivəsində birgə işləmək faydalı görünür. İnflunserləri də bu məqamda xüsusi vurğulamaq lazımdır (Booth & Matic, 2011).

Ancaq rəqəmsal marketingə aid hər bir tətbiq formasının bərabər səviyyədə uğurlu tətbiq imkanlarına malik olduğunu söyləmək də çətinidir. Belə ki, istehlakçı normal fəaliyyətini pozaraq ona kommersiya xarakterli məlumatın süni, pozucu şəkildə çatdırılması ilə heç də razı deyil. Onun nəzərində kənar müdaxilə kimi görünməyən, təbii marketing formaları daha üstün yer tutur (Smith, 2010). Bu baxımdan influnser marketinginin üstünlüyünü xüsusilə vurğulmaq olar.

Tədqiqatın elmi nöqteyi-nəzərdən əhəmiyyəti, aktuallığı ilə bağlı yuxarıda qeyd edilən fikirləri yığcam şəkildə yenidən ifadə etmək olar. Son illərin statistik göstəricilərə görə əsasən influnser marketinginin həm biznes əhəmiyyətinin dəfələrlə artması, həm də onun inkişafı üçün tələb olunan sosial media, internet istifadəsinin geniş vüsət alması ən aktual məsələlərdir. İstehlakçı davranışında elmi ədəbiyyatda qeyd edilmiş dəyişikliklər, bu yeniliklərin tələblərinin influnser marketinginin effektiv təsir imkanları ilə üst-üstə düşməsi ilə bağlı hallar bu sahənin tədqiqatının elmi cəhətdən nə qədər vacib olduğunu göstərir.

Əsas məqsəd influnserin səciyyəvi keyfiyyətlərinin onun brendi təsdiqləyərkən brend seçiminə birbaşa formada və brendə münasibət vasitəsilə dolaylı yolla göstərdiyi təsirin qiymətləndirilməsidir. Bu məqsəd çərçivəsində bir sıra əsas vəzifələri də qeyd etmək olar. Buraya nəsil-yaş qrupları üzrə verilən təsirin əhəmiyyətli şəkildə fərqlənilib-fərqlənmədiyini öyrənmək aid edilə bilər. Digər bir vəzifə toplanan məlumatlar əsasında istehlakçılar ilə bağlı müxtəlif göstəricilərdən mənalı çıxarmaqdır. Buraya demoqrafik məlumatların, sosial platformalar ilə əlaqəli istehlakçı vərdislərinin təhlili, nəticələrin düzgün şərhə aiddir. Daha çox vurğulana biləcək vəzifə isə marketingin daha müasir hesab olunan bu tətbiq sahəsinin yerli şəraiti nəzərə alan təhlilinin aparılmasıdır.

Aparılan araşdırma ilə bağlı müəyyən məhdudiyyətlərin mövcudluğuna da yer vermək lazımdır. Ən əsas məhdud xüsusiyyətlərdən biri seçmə üsulunun forması ilə əlaqəlidir. Tədqiqatda iştirakı imkanının nəzərə alınmasının mümkün olmaması alınan nəticələrin geniş kütlələrin baxış bucağını əks etdirməkdə məhdud imkanlarının olduğuna işarə edir. Başqa bir çatışmazlıq toplanan bəzi məlumatların, məsələn istehlakçının izlədiyini qeyd etdiyi influnser və ya brendlərin ətraflı təhlilinə yer verilməməsidir. Həmçinin nəsil üzrə moderator rolunun nəticələrinin belə rolun mövcudluğuna işarə etməməsi də nəsil üzrə intervalların seçimində fərqli seçimlərin edilə bilmə ehtimalının qaldığına işarə edir.

Üstünlük verilmiş tədqiqat metodologiyası və istifadə olunmuş mənbələrin daha ətraflı formada təsvir edilməsinə ehtiyac olduğuna əsaslanaraq adıçəkilən məlumatların bu hissədə yox, növbəti bölmələrin tərkibində qeyd edilməsinə üstünlük verilmişdir.

Ədəbiyyat Araşdırması

Tədqiqatın nəzəri əsasları qismində çıxış edən anlayışlar Məşhur şəxslər tərəfindən tövsiyə edilmə, Mənbə etibarlılığı, fikirlərə istiqamət verən şəxs qismində çıxış etmə və brendə aid terminlərlə bağlı təriflərdən ibarətdir.

Tədqiqatda brend seçimi və brendə münasibəti öyrənilən dəyişənlər Mənbə etibarlılığı və Cəlbediciliyi nəzəriyyələrinə aiddir. İlk formada mənbə etibarlılığı Hovland, Janis & Kelley (1953) tərəfindən diqqət mərkəzinə çəkilmişdir. Bu tədqiqatda istinad olunan və ümumiyyətlə tədqiqatın gedişatında daha çox nəzər yetirilmiş mənbələrdən biri isə Ohanianın (1990) adı ilə bağlıdır. Həmin müəllifin üstünlük verdiyi kimi mənbənin uğurlu təsirini aşkarlamağa çalışmaq işində Cəlbedicilik və Oxşarlıq xüsusiyyətləri də tədqiq edilmişdir. Bu anlayışlar isə Mənbə cəlbediciliyinə aiddir. İnflunserin bu baxımdan öyrənilən xüsusiyyətlərinin tərifləri tədqiqat suallarındakı ifadələrlə səsləşir.

Mənbə xarakteristikasının təsiri ilə bağlı tətbiq sahələrindən biri məşhurlardır (Bhatt, Jayswal & Patel, 2013; Erdogan, Baker & Tagg, 2001). Xüsusilə birinci mənbə bu təsirin brend münasibəti ilə əlaqəsini öyrənir. Məşhur şəxslər tərəfindən təsdiqlənmə insanların içərisində müəyyən sahədə uğurlarına əsasən ön plana çıxan müxtəlif şəxslərin qazandıqları mövqeyi hər hansı biznesin adını önə çəkmə naminə istifadə etməsinə əsaslanır (Zipporah & Mberia, 2014). İnflunserləri də həmin anlayış barədə öyrənilən məlumatlar çərçivəsində qiymətləndirmək halları mövcuddur (Martensen, Brockenhuus-Shack & Zahid, 2018; Torres, Augusto & Matos, 2019). İkinci mənbədə təsdiqləmənin brendə münasibətə əhəmiyyətli təsiri olduğu aşkarlanır. Azərbaycan şəraitini nəzərə alaraq Mammadli (2021) tərəfindən mənbə etibarlılığı tədqiq edilmişdir. Həmin tədqiqat influnserin keyfiyyətlərinin satın alma niyyətinə birbaşa və inam vasitəsilə öyrənir.

Yuxarıda sadalanan məşhur şəxs, influnser tərəfindən təsdiqləmənin istehlakçı davranışı, seçimləri üçün təsirləri ilə bağlı mənbələri əsas götürərək bu tədqiqatda da influnserin brend seçiminə bilavasitə və ya brendə münasibətin köməyi ilə təsiri öyrənilir.

Brendə seçimi və brendə münasibət

İstehlakçı məhsul və ya brend seçimi məsələsində bir neçə variant ilə təmin olunmuş ola bilər. Onun verilmiş brendə qarşı mövcud mövqeyinin digər brendlərlə müqayisədə nə dərəcədə üstün olması brend seçimi anlayışını təsvir edir. Brendə münasibət isə istehlakçının brendə verdiyi dəyərin nə qədər müsbət olmasıdır. Ya da əksinə, münasibət mənfidir (Chang & Liu, 2009). Bu iki anlayış eyni model çərçivəsində Chang & Liu (2009) və Hwang & Ok (2013) tərəfindən tədqiq edilmişdir.

Nəsil nəzəriyyəsi

Nəsil nəzəriyyəsi insanları yaşlarına və oxşar cəhətlərinə görə qruplara ayırmağa xidmət edir. Belə ki, qruplaşdırma əvvəlcə doğum illəri ilə başlayır. Əgər bir-birinə yaxın dövrlərdə dünyaya göz açmış insanların bənzər hadisə və özünəməxsus cəhətlər nümayiş etdirdiyi hesab olunsa belə siniflərin formalaşdırılmasında daha bir addım atılmış olur. Bənzərliklərə xronoloji baxımdan eyni olayları müşahidə etmək, texnoloji, təhsil yeniliklərini təcrübədən keçirməyi aid etmək olar (Ercömert & Güneş, 2021). Bu tədqiqat çərçivəsində “Y” və “Z” adlanan nəsillər tədqiq edilir və bu nəsillərə uyğun gələn il intervalları müvafiq olaraq 1981-1996 və 1997-2012-

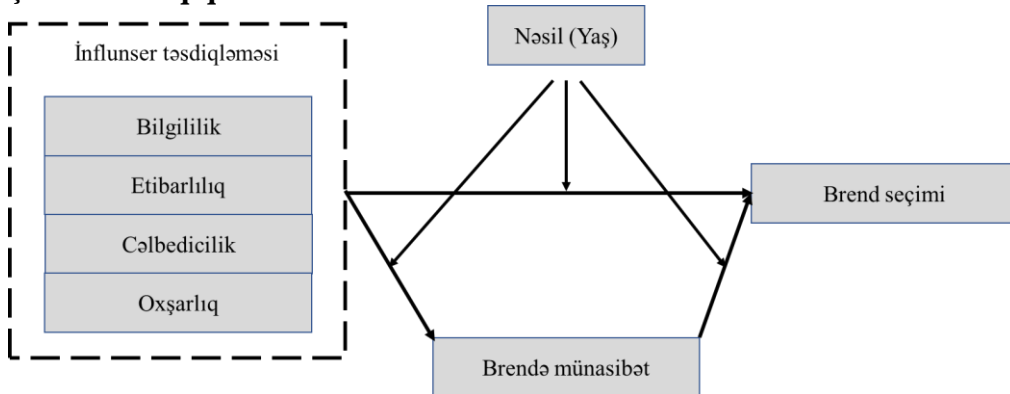
dir (Dimock, 2019). Digər mövcud nəsillər isə “Səssizlər”, “Çoxuşaqlı” və “X” adlarını daşıyır, bu nəsillər 1980-cı il və daha əvvələ aiddirlər (<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>, 2019).

Metodologiya

Kəmiyyət xarakterli tədqiqat çərçivəsində anket sorğusu metoduna müraciət edilmişdir. Bu sorğunu cavablamaqla üzərində təhlil aparılacaq verilənləri əmələ gətirən respondentlərin çevrəsinin müəyyən edilməsi isə metodologiya ilə bağlı verilən ilkin qərarlardan biridir. “Y” və “Z” adlandırılan nəsilləri əhatə etməni nəzərə alaraq, əsas kütlənin də bu yaş qruplarına daxil olan şəxslər olduğunu ifadə etmək olar. Əsas kütlənin çərçivəsini müəyyən edən digər bir faktor isə sosial media vasitələrində influenserləri izləməkdir. Sorğunun əvvəlinə influenserlərin izlənməsini təsdiq edən sual yerləşdirməklə verilənlərin lazımı kütlədən toplanılması təmin olunmuşdur. Qeyri-ehtimala əsaslanan Asan seçim üsulu ilə elektron formada keçirilən sorğuda iştirak edən 570 nəfərdən influenserləri izləməyən və ya qənaətbəxş olmayan formada cavab verən şəxsləri çıxıqdada 381 nəfərin cavabları ilə iki aylıq sorğu başa çatdırılmışdır. Verilənlərin təhlilində “IBM SPSS Statistics 29.0” proqram təminatı vasitəsilə tezlik analizi, Aşkarlayıcı faktor analizi, etibarlıq testi və s. təhlillər “IBM AMOS 26” proqramının köməyi ilə isə Təsdiqləyici faktor analizi, SEM (Structured Equation Modeling), keçərlilik testi, qruplara görə moderatorluğun yoxlanışı kimi fəaliyyətlər icra olunmuşdur. İnfluenser tərəfindən təsdiqləmənin, Brendə münasibətin və Brend seçiminin öyrənilməsi üçün uyğunlaşdırılaraq tətbiq edilən Laykert tipli suallardan ibarət şkalaların müəllifləri isə müvafiq olaraq Munnuqka, Uusitalo & Toivonen H. (2016), Ha & Lam (2016), Chinomona, Mahlangu & Poee (2013)-dir.

Tədqiqat modeli ilə Şəkil 1-də tanış olmaq olar. Həmin model vasitəsilə müstəqil dəyişənlər olan Bilgililik, Etibarlılıq, Cəlbedicilik, Oxşarlıq, vasitəçi dəyişən rolunda çıxış edən Brendə münasibət və asılı dəyişən Brend seçimi arasında münasibətlər göstərilir. Nəsil isə burada moderator rolunu oynayır.

Şəkil 1: Tədqiqat modeli



Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Tədqiqat çərçivəsində irəli sürülmüş hipotezlər dəyişənlər arasında birbaşa, dolayı təsirlər və moderatorluq bərsindədir. Bu mülahizələr Şəkil 2-də təsvir olunmuşdur.

Şəkil 2: İrəli sürülmüş mülahizələr

	Hipotezlər
H1	İnflunserin Bilgililiyi istehlakçının Brendə Münasibəti üzərində əhəmiyyətli müsbət təsirə malikdir.
H2	İnflunserin Cəlbediciliyi istehlakçının Brendə Münasibəti üzərində əhəmiyyətli müsbət təsirə malikdir.
H3	İnflunserin Etibarlılığı istehlakçının Brendə Münasibəti üzərində əhəmiyyətli müsbət təsirə malikdir.
H4	İnflunserin Oxşarlığı istehlakçının Brendə Münasibəti üzərində əhəmiyyətli müsbət təsirə malikdir.
H5	İnflunserin Bilgililiyi istehlakçının Brend seçimi üzərində əhəmiyyətli müsbət təsirə malikdir.
H6	İstehlakçının Brendə münasibəti onun Brend seçimi üzərində əhəmiyyətli müsbət təsirə malikdir.
H7	İnflunserin Cəlbediciliyi istehlakçının Brend seçimi üzərində əhəmiyyətli müsbət təsirə malikdir.
H8	İnflunserin Etibarlılığı istehlakçının Brend seçimi üzərində əhəmiyyətli müsbət təsirə malikdir.
H9	İnflunserin Oxşarlığı istehlakçının Brend seçimi üzərində əhəmiyyətli müsbət təsirə malikdir.
H10	İstehlakçının Brendə münasibəti Bilgililik və Brend seçimi əlaqəsinə vasitəçilik edir.
H11	İstehlakçının Brendə münasibəti Cəlbedicilik və Brend seçimi əlaqəsinə vasitəçilik edir.
H12	İstehlakçının Brendə münasibəti Etibarlılıq və Brend seçimi əlaqəsinə vasitəçilik edir.
H13	İstehlakçının Brendə münasibəti Oxşarlıq və Brend seçimi əlaqəsinə vasitəçilik edir.
H14	Nəsil Bilgililik və Brend seçimi arasındakı birbaşa əlaqədə moderator rolunu oynayır.
H15	Nəsil Cəlbedicilik və Brend seçimi arasındakı birbaşa əlaqədə moderator rolunu oynayır.
H16	Nəsil Etibarlılıq və Brend seçimi arasındakı birbaşa əlaqədə moderator rolunu oynayır.
H17	Nəsil Oxşarlıq və Brend seçimi arasındakı birbaşa əlaqədə moderator rolunu oynayır.

Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Verilənlərin Analizi

Sorgu keçirilməsi əsasında ərsəyə gəlmiş verilənlərin tədqiqi işinə ilkin olaraq demoqrafik və sosial media platformalarından istifadə göstəricilərinin təhlili ilə başlamaq olar. Bu baxımından Cədvəl 1 və Qrafik 1 əsas məlumatları özündə əks etdirir.

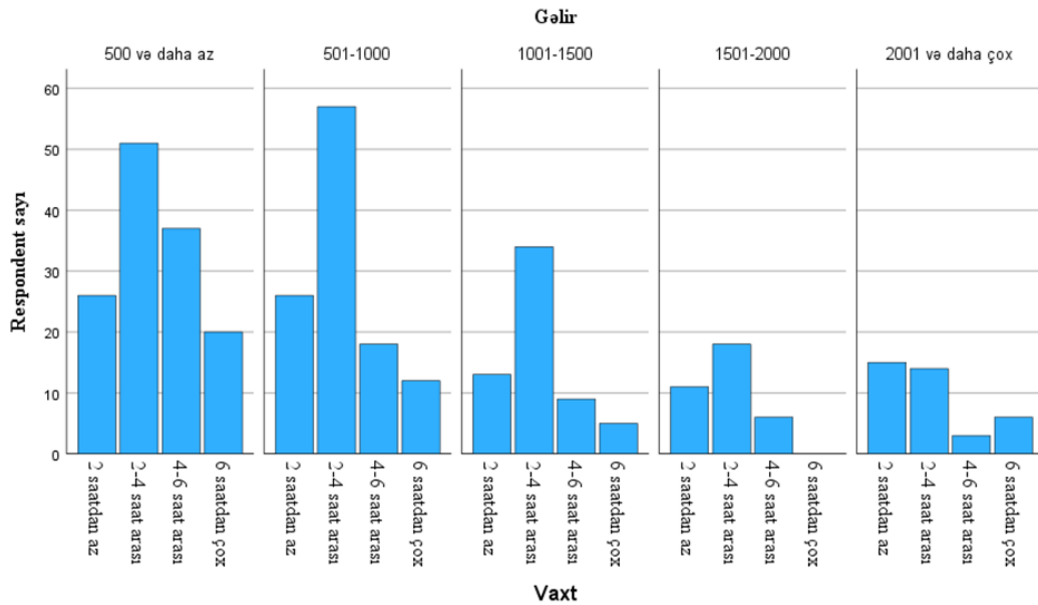
Cədvəl 1: Demoqrafik göstəricilər

Cins	Say	Faiz -%	Təvəllüd	Say	Faiz -%
Qadın	224	58.8	1997-2012	244	64
Kişi	157	41.2	1981-1996	137	36
Cəmi:	381	100	Cəmi:	381	100
Ailə vəziyyəti	Say	Faiz - %	Gəlir	Say	Faiz - %
Subay	285	74.8	500 və daha az	134	35.2
Evli	96	25.2	501-1000	113	29.7
Cəmi:	381	100	1001-1500	61	16
Təhsil	Say	Faiz -%	1501-2000	35	9.2
Natamam orta/Tam orta/Peşə təhsili/ Orta ixtisas(kollec)	47	12.3	2001 və daha çox	38	10
Bakalavriat	209	54.9	Cəmi:	381	100
Magistratura/Doktorantura	125	32.8			
Cəmi:	381	100			

Mənbə: Anket sorğusunun nəticələri əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Cədvəl 1-də təqdim olunan göstəricilərə əsasən respondentlər sırasında kifayət qədər həm qadın (59%), həm də kişilərin (41%) olduğu görülür. Qadınlar çoxluq təşkil edir. 36% ilə Y nəsline nümayəndələrinin sayı Z nəsindən daha kiçik paya malikdir. Hər 4 respondentdən yalnız biri evlidir. Əksəriyyətin gəlir səviyyəsi 1001-1500 manat intervalından aşağıdır. Hər on nəfərdən biri ən yüksək gəlir səviyyəsinə malik şəxslər seqmentindədir. Təhsil səviyyəsi ən çox Bakalavriat pilləsinə uyğun gəlir, bu pillədən aşağıya aid edilənlər ən kiçik qrupdur.

Qrafik 1: Gəlir qruplarına uyğun gələn sosial mediadan istifadə müddətləri



Mənbə: Anket sorğusunun nəticələri əsasında IBM SPSS Statistics proqramı vasitəsilə müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Sosial mediaya həsr edilən vaxt ilə bağlı Qrafik 1-də bir sıra qanunauyğunluqlar müşahidə olunur. Əgər ən yüksək gəlir qrupu kənara qoyulsa, bir çox hallarda aşağı gəlir qrupunun daha yuxarı istifadə müddətlərinə uyğun gəldiyi görünür.

Aşkarlayıcı və təsdiqləyici faktor analizi, AFA və TFA

Toplanmış məlumat əsasında faktor analizi aparmağın mümkünlüyünü sınaqdan keçirmək atılacaq ilk addım ola bilər. Cədvəl 2-ə əsasən KMO dəyərinin 0.6 və ya 0.7-dən kifayət qədər yüksəkdir. Sferalığ testi də $p < 0.05$ səviyyəsində əhəmiyyətlidir. Bu isə aşkarlayıcı faktor analizi üçün yararlılığa işarə edir (Shkeer & Awang, 2019).

Cədvəl 2: KMO və Sferalığ testi

Kaiser-Meyer-Olkin		0.938
Nümunə seçmənin Qaneediciliyi Ölçüsü .		
Bartlettin Sferalığ Testi	Təqribi Chi-Square	7602.879
	df	300
	Sig.	0.000

Mənbə: Anket sorğusunun nəticələri əsasında IBM SPSS Statistics proqramı vasitəsilə müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Bundan başqa “Scree Plot” üsulu ilə 6 faktorun saxlanılması qərarı verilmiş, həmin faktorların ümumi variyansın 78%-ni ifadə edən bildiyi, bu göstəricinin isə məqbul hesab edilə biləcək altmış faiz həddini (Shkeer & Awang, 2019) ödədiyi edilən müşahidələr arasındadır. Müvafiq göstəricilərə aid cədvəl və qrafikə isə tədqiqatın uzunluğu üçün təyin edilən yuxarı həcm həddini keçməmək üçün yer verilməmişdir.

Təsdiqləyici Faktor Analizi AFA-dan sonra tətbiq edilərək gəlinən nəticələri təsdiq və ya rədd etməyə xidmət edir. AFA analizində fərqli faktorlara qoşulma halına görə Brend seçimi konseptinin ilk ifadəsi çıxarılmışdır. Atılan addımların təsdiqlənməsi baxımından TFA analizinə də ehtiyac yaranır.

Cədvəl 3: Model üçün ədəbiyyatda rast gəlinmiş uyğunluq hədləri

CMIN/DF<3	RMSEA<0.1	GFI>0.95	AGFI>0.8	SRMR<0.09	CFI>0.95 (əla)
-----------	-----------	----------	----------	-----------	----------------

Mənbə: Hu & Bentler (1999)

Cədvəl 4: TFA analizinin nəticəsində Cədvəl 3-ə görə məqbulluq

CMIN/DF=2.32	RMSEA=0.059	GFI=0.887	AGFI=0.857	SRMR= 0.0396	CFI=0.956
Məqbul	Məqbul	Məqbul deyil	Məqbul	Məqbul	Məqbul

Mənbə: Anket sorğusunun nəticələri əsasında IBM AMOS proqramı vasitəsilə müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Verilmiş etibarlı olduğu hesab olunmuş mənbəyə əsasən əksər göstəricilər tətbiq olunan strukturun uyğunluğuna işarə edir.

Keçərlilik və etibarlılıq testləri

TFA analizinin nəticəsini müəyyən etdikdən sonra digər testlərlə modelin səhhiyyəsinin təmin olunması yoxlanıla bilər. Fərqli faktorlara yerləşən ifadənin xaric edilməsi bir keçərlilik məqsədinə çatılır. Bu Diskriminant keçərlilikdir. Daxili tutarlılığı sınaqdan keçirmək üçün Cədvəl 5-ə baxmaq olar. “Cronbach alpha” göstəricilərinin >0.7 şərtini ödəməsi halı bu tutarlılığın mövcudluğunu göstərir (Cheung, Coper-Thomas, Lau and Wang, 2023).

Konvergent keçərlilik Cədvəl 5-ə aid iki sütundakı qiymətlərlə təyin oluna bilər. Birincisi, faktor yükləridir. Yüklər 0.7-dən yuxarı olduqda məqbuldur və bu alınan nəticələrə uyğundur. İkinci halda, Çıxarılmış orta variyansa (AVE-Average Variance Extracted) nəzər yetirmək olar. Hər bir konsept üçün 0.5-dən böyük olmalıdır və böyükdür (Cheung et., 2023). Beləliklə hər iki meyara əsasən Konvergent keçərlilik mövcuddur. Bu keçərlilik növü ilə əlaqədar olaraq Konsept etibarlılığına (CR-Construct Reliability) da nəzər yetirmək olar. Bu göstərici 0.7-dən aşağı olmamalıdır (Cheung et., 2023). Sözügedən şərt Cədvəl 6-a görə ödənilir.

Diskriminant keçərliliyin təmini ilə əlaqəli şərtlərin birinin ödənilməsi və ya ödənilməməsi halı Cədvəl 6-da əks olunmuşdur. Eyni konseptlərin kəsişməsi hallarına uyğun qiymətlər qalın şriftlə təsvir edilmişdir. Bunlar AVE dəyərinin kökaltı qiymətini ifadə edir. Ayır-ayrı hər konseptə uyğun gələn həmin qalın qiymətlər verilmiş konseptin digər konseptlərlə korrelyasiya qiymətlərindən böyük olmalıdır (Cheung et., 2023). Bu hal Cədvəl 6-da da özünü göstərir. Beləliklə, Diskriminant keçərliliyin bir şərtinin də ödənilməsi aşkarlanır.

Cədvəl 5: Faktor yükləri AVE və CR göstəriciləri

Məntiqi konsept	İfadələr	Standart faktor yükləri	Ortalama	AVE(ÇOV)	CR(KE)	Cronbach Alfa
Bilgililik	bilgili1	0.88	3.81	0.60	0.857	0.850
	bilgili2	0.75	3.79			
	bilgili3	0.69	3.02			
	bilgili4	0.77	3.72			
Etibarlılıq	etibarlı1	0.88	3.85	0.71	0.906	0.897
	etibarlı2	0.88	3.88			
	etibarlı3	0.89	3.83			
	etibarlı4	0.70	3.63			
Cəlbedicilik	celbedici1	0.84	3.72	0.72	0.913	0.910
	celbedici2	0.86	3.86			
	celbedici3	0.90	3.88			
	celbedici4	0.79	3.47			
Oxsarlıq	oxsar1	0.83	3.23	0.68	0.865	0.857
	oxsar2	0.91	2.91			
	oxsar3	0.73	2.95			
Brendə münasibət	munasibet1	0.84	3.73	0.74	0.945	0.945
	munasibet2	0.85	3.76			
	munasibet3	0.89	3.82			
	munasibet4	0.87	3.82			
	munasibet5	0.87	3.68			
	munasibet6	0.85	3.67			
Brend seçimi	sbrend2	0.80	3.53	0.71	0.881	0.880
	sbrend3	0.84	3.56			
	sbrend4	0.89	3.50			

Mənbə: Anket sorğusunun nəticələri əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Cədvəl 6: Korrelyasiya və AVE dəyərinin kökaltı ifadəsi

	Bilgililik	Etibarlılıq	Cəlbedicilik	Oxsarlıq	Brend seçimi	Brendə münasibət
Bilgililik	0.776					
Etibarlılıq	0.711	0.842				
Cəlbedicilik	0.475	0.559	0.851			
Oxsarlıq	0.413	0.463	0.400	0.827		
Brend seçimi	0.631	0.563	0.397	0.374	0.844	
Brendə münasibət	0.711	0.613	0.496	0.341	0.764	0.862

Mənbə: Anket sorğusunun nəticələri əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

İnflunserlərin brend seçiminə birbaşa və dolaylı təsiri

Aparılmış testlərdən müsbət nəticələr əldə etdikdən sonra mülahizələr ilə bağlı hissəyə keçid etmək olar. İrəli sürülmüş hipotezlərin birbaşa və dolaylı təsirlə əlaqəli olanları bu hissədə təhlil olunur. Aparılmış analizin əsas nəticələri Cədvəl 7-də toplanmışdır.

Cədvəl 7: Müləhizələrin sınaqması

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Lower	Upper	Təsdiqlənmə
BMunasibət <--- Bilgiliyyət	0.389	0.049	7.955	***	0.292	0.480	H1 Təsdiqlənmişdir
BMunasibət <--- Cəlbedicilik	0.163	0.038	4.251	***	0.091	0.241	H2 Təsdiqlənmişdir
BMunasibət <--- Etibarlılıq	0.225	0.053	4.245	***	0.135	0.315	H3 Təsdiqlənmişdir
BMunasibət <--- Oxşarlıq	0.005	0.033	0.137	0.891	-0.052	0.067	H4 Təsdiqlənməmişdir
BSeçimi <--- Bilgiliyyət	0.116	0.055	2.107	0.035	0.008	0.227	H5 Təsdiqlənmişdir
BSeçimi <--- BMunasibət	0.629	0.053	11.776	***	0.518	0.731	H6 Təsdiqlənmişdir
BSeçimi <--- Cəlbedicilik	-0.037	0.041	-0.913	0.361	-0.109	0.038	H7 Təsdiqlənməmişdir
BSeçimi <--- Etibarlılıq	0.098	0.057	1.726	0.084	-0.004	0.210	H8 Təsdiqlənməmişdir
BSeçimi <--- Oxşarlıq	0.090	0.034	2.624	0.009	0.030	0.152	H9 Təsdiqlənmişdir
BSeçimi <--- BMunasibət <--- Bilgiliyyət	0.245			0.001	0.164	0.290	H10 Təsdiqlənmişdir
BSeçimi <--- BMunasibət <--- Cəlbedicilik	0.103			0.001	0.060	0.160	H11 Təsdiqlənmişdir
BSeçimi <--- BMunasibət <--- Etibarlılıq	0.142			0.001	0.075	0.188	H12 Təsdiqlənmişdir
BSeçimi <--- BMunasibət <--- Oxşarlıq	0.003			0.846	-0.036	0.051	H13 Təsdiqlənməmişdir

*** p<0.001

Mənbə: Anket sorğusunun nəticələri əsasında IBM AMOS proqramı vasitəsilə müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

İlk öncə influenser təsdiqləməsinə aid keyfiyyətlərin müstəqil dəyişən rolunda çıxış etdiyini yada salmaq lazımdır. Buradan influenserin “Oxşar” hesab olunmasından başqa digər üç dəyişənin “Brendə münasibət”ə əhəmiyyətli təsirinin olduğu görünür. Bu qərara p<0.05 halının keçərliliyi ilə gəlinir.

Dörd müstəqil və bir vasitəçi dəyişən – “Brendə münasibət”in “Brend seçimi”nə birbaşa təsiri barəsində H5-H9 aralığında hipotezlərin sınaqdığı artıq Şəkil 2-dən məlumdur. Cədvəl 7-ə görə yalnız influenserin cəlbediciliyi və etibarlı olması istehlakçıların brendlər ilə bağlı seçimlərinə mənalı təsir göstərmir. Digər əlaqələr p<0.05-ə əsasən əhəmiyyətlidir. Sonda isə adı çəkilən dörd müstəqil dəyişənin edilən brend seçimlərinə dolaylı təsiri haqqında fikirlər ifadə etmək olar. Bilgili, cəlbedici və etibarlılıq xassələrinin brend seçiminə təsirinin əhəmiyyətli olduğu aşkar edilmişdir.

Nəsil dəyişənin moderator rolu

Moderator təsirinin təhlilini aparmaq üçün Y və Z nəsilləri qruplar kimi qəbul edilərək IBM AMOS tətbiqi vasitəsilə analiz edilmişdir. Moderator rolunu aşkarlamaq üçün “Bir neçə modelin müqayisəsi” funksiyasına müraciət olunmuşdur. Həmin funksiyanın işə salınması ilə yaranan iki modelə nəzər yetirilmişdir. Bunlar dəyişənlər arasındakı bütün əlaqələrin hər iki qrup üçün də eyni olduğunu irəli sürən və bərabərlik müəyyən etməyən modellərdir. Cədvəl 8-də alınan nəticə Y və Z nəsli üçün dəyişənlər arasında münasibətlərin bərabər götürüldüyü model ilə bərabərliyin müləhizə edilmədiyi modellərin statistik cəhətdən fərqlənmədiyini göstərir (Byrne, 2016). Başqa sözlə, nəsil münasibətləri əhəmiyyətli formada dəyişməmiş, moderatorluq yoxdur.

Cədvəl 8: Məhdud və məhdud olmayan modelin fərqi

Model	DF	CMIN	P
Struktur çəkiləri	9	7.098	0.627

Mənbə: Anket sorğusunun nəticələri əsasında IBM AMOS proqramı vasitəsilə müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Əgər Cədvəl 8-də ən ümumi halda moderatorluq yoxlanılıbsa, Cədvəl 9-da ayrı-ayrı xüsusi hallar üçün moderator rolunun mövcudluğu ilə bağlı iddia edilmiş hipotezlər sınaq edilmişdir. Burada “a” müstəqil dəyişənlərdən vasitəçi dəyişənə, “c” isə asılı dəyişənə təsirin istiqamətlərini təsvir edir. Brendə münasibət dəyişənindən asılı dəyişənə təsir “b” ilə işarələnmişdir. Ayrıca birbaşa təsirlər səviyyəsində də moderatorluq rolunun əhəmiyyətsiz olduğu görünür.

Cədvəl 9: Nəsil dəyişənin dəyişənlər arası əlaqələrdə moderatorluq etməsi

Əlaqələr		Müqayisə		DF	CMIN	P	
		Z nəslə	Y nəslə				
a	BMunasibət <--- Bilgililik	a1_1	a1_2	1	3.226	0.072	
	BMunasibət <--- Cəlbedicilik	a4_1	a4_2	1	1.178	0.278	
	BMunasibət <--- Etibarlılıq	a5_1	a5_2	1	1.026	0.311	
	BMunasibət <--- Oxşarlıq	a6_1	a6_2	1	0.477	0.490	
c	BSechimi <--- Bilgililik	c2_1	c2_2	1	0.262	0.609	H14 Təsdiqlənməmişdir
	BSechimi <--- Cəlbedicilik	c7_1	c7_2	1	0.002	0.961	H15 Təsdiqlənməmişdir
	BSechimi <--- Etibarlılıq	c8_1	c8_2	1	0.011	0.917	H16 Təsdiqlənməmişdir
	BSechimi <--- Oxşarlıq	c9_1	c9_2	1	0.710	0.399	H17 Təsdiqlənməmişdir
b	BSechimi <--- BMunasibət	b3_1	b3_2	1	1.067	0.302	

Mənbə: Anket sorğusunun nəticələri əsasında IBM AMOS proqramı vasitəsilə müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Nəticə və təkliflər

Tədqiqat işinin yekununda əldə edilmiş nəticələri bir neçə qrup halında cəmləşdirmək olar. İlk olaraq influenser marketinqinin rəqəmsal marketinqin bir tərkib hissəsi kimi aktual sahə olmasının, inkişaf perspektivlərinin mövcudluğunun səbəbləri qeyd edilə bilər. Burada ifadə olunduğu kimi, influensərlərin fəaliyyət göstərdiyi mühit olan sosial medianın mövqeyinin güclənməyi, influenser fəaliyyətinə artan maraqla birgə biznes göstəricilərinin ilbəlil sürətli inkişafı əksər gözləntilərə cavab verir. Digər əsas nəticə istehlakçıların brendlərə münasibəti, hansı brendlərə üstünlük verilməsinin influenser marketinqi çərçivəsində tədqiqinə imkan verən anket sorğusunun nəticələri ilə bilavasitə bağlıdır. Burada influensərləri izlədiyini qeyd edən şəxslərin, gəlir, təhsil səviyyələri, ailəvi vəziyyəti, yaşı və cinsi ilə bağlı məlumatların sosial mediadan istifadə göstəriciləri ilə birlikdə qiymətləndirilməsi xüsusi vurğulanmalıdır. Üçüncü tip nəticə qrupu müxtəlif suallar vasitəsilə diqqətlə tədqiq olunan influenser kimliyi, istehlakçı üçün brendin ifadə etdiyi məna ilə əlaqəlidir. Tədqiqat çərçivəsində irəli sürülmüş mülahizələrin yoxlanılması ən əhəmiyyətli nəticələri özündə cəmləşdirir. Məsələn influensərin xoş görünməsi və ya ona bel bağlanması insanların brendə olan rəftarını dəyişə bilsə də, alternativlər arasında seçimlərə təsir edəcək effekt yarada bilmir. Bu nəticənin əksi isə influensərlə bənzərlik ilə bağlıdır. Belə ki, bu xüsusiyyət hər hansı tərənnüm olunmuş brendə münasibəti dəyişə bilməsə də, son nəticədə hansı brendin rəqiblər arasından seçiləcəyinə əhəmiyyətli təsir göstərir. Başqa bir nəticə brendə olan rəftar ilə bağlıdır. Bu münasibət influensərin keyfiyyətləri və brendlər ilə bağlı edilən seçimlərdə vasitəçi rol oynayır. Yuxarıdakı

əksər nəticələr brendin istehlakçıların nəzərində formalaşan imicinin, onların brendlər barədə etdikləri seçimlərin influenserlərin xüsusiyyətlərindən kifayət qədər asılı olduğunu nümayiş etdirir. Alınan nəticələr influenser fəaliyyəti və influenser marketinqi üçün əhəmiyyətlidir. Belə ki bu şəxslərin uğurlu təsir imkanlarına malik olması biznes subyektlərinin, menecerlərin diqqətini cəlb edən xassələri özündə cəmləşdirir. Onlar influenser seçimində, layihələrin icrasında gəlinmiş nəticələrə istinad edə bilirlər. Beləliklə, bu tədqiqatın nəticələri menecerlərdən influensərə, bazar təhlil edənlərdən akademik tədqiqatçılara qədər bir çox şəxs üçün maraq cəlb edən nüansları özündə birləşdirir.

Alınmış nəticələr məsələn, brendə münasibətin seçimə təsirinin əhəmiyyətli olmağı halı ədəbiyyatlarda (Erciş, Deveci N., Deveci F., 2021) da öz əksini tapır. Bundan başqa, Bhatt et. (2013) tərəfindən gəlinmiş nəticələr Bilgilik və Etibarlılığın Brendə münasibətə əhəmiyyətli təsir baxımından bu tədqiqatla uyğunluq təşkil edir. Ancaq Bhatt et. (2013)-dən fərqli olaraq tədqiqatda Cəlbedicilik üçün də əhəmiyyətli əlaqə nəticəsi alınır. Munnukka et. (2016) tərəfindən bənzərliyin reklam məzmununa müsbət rəftar formalaşdırması nəticəsi əldə edilsə də, bu tədqiqatda Brendə münasibətdə Oxşarlığın əhəmiyyətli təsirinə rast gəlinmir.

Beləliklə, həm mövcud tədqiqatlarla üst-üstə düşən nəticələr, həm də üst-üstə düşməyən hallara rast gəlinir. Bu tədqiqatın yeniliyi isə ayrı-ayrı İnfluenser-Brendə münasibət, Münasibət-Brend seçimi kimi əlaqələri eyni model çərçivəsində, Azərbaycan şəraitində sınamasıdır.

Tədqiqatçı tərəfindən bu mövzu ilə bağlı gələcək tədqiqatlar üçün nəsil dəyişənini moderatorluq üçün seçərkən intervalların uyğunluğuna bir neçə pilot layihə vasitəsilə dəqiqləşdirilmiş şəkildə qərar vermək tövsiyə oluna bilər. Bundan başqa influenser tərəfindən bölüşülən məzmunun xüsusiyyətləri müstəqil dəyişən şəkildə bu modelin gələcək tətbiq hallarında istifadə oluna bilər. İzlənilməli qeyd olunmuş influenser və müvafiq brendlərin hansı fəaliyyət sahələrinə aid olması, tezliklərin tapılması da bu cür tədqiqatlarda faydalı məlumatlar təqdim edə bilər.

ƏDƏBİYYAT SIYAHISI

1. Anne Martensen, Sofia Brockenhuus-Schack, Anastasia Lauritsen Zahid, (2018). How citizen influencers persuade their followers, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*
2. Backaler, J. (2018). Then vs. Now: Influencer Marketing (Re-)Defined. In: *Digital Influence*. Palgrave Macmillan, Cham.
3. Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
4. Bhatt, N., Jayswal, R. M., & Patel, J. D. (2013). Impact of celebrity endorser's source credibility on attitude towards advertisements and brands. *South Asian Journal of Management*, 20(4), 74.
5. Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS (3rd ed.)*. London, England: Routledge.
6. Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2023). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. In *Asia Pacific Journal of Management*. Springer Science and Business Media LLC.

7. Chinomona, R., Mahlangu, D., & Pooe, D. (2013). Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry. In Mediterranean Journal of Social Sciences. Richtmann Publishing.
8. Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. In Marketing Theory, SAGE Publications., Vol. 9, Issue 1, 141–144.
9. Dimock, M. (2019). <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
10. Erciř, A., Deveci, N. K., & Deveci, F. G. (2021). Brand Experience, Its Antecedent and Effects on Brand Loyalty in the Mediation of Brand Attitude and Brand Preference: A Research on the Online TV Streaming Platforms. In Türkiye İletişim Arařtırmaları Dergisi, Marmara University.
11. Ercömert Görgün, Ç., & Güneř, S., (2021). Industrial Design Education: A Research on Generation Theories and Change in Turkey. Journal Of Design & Technology Education, vol.26, no.3, 136-158.
12. Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. Journal of advertising research, 41(3), 39-48.
13. Geyser, W. (2023). <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
14. Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. In International Journal of Economics and Finance, Vol. 9, Issue 1, p. 64.
15. Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion; psychological studies of opinion change. Yale University Press.
16. Hsin Hsin Chang & Ya Ming Liu (2009) The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries, The Service Industries Journal, 29:12, 1687-1706
17. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-azerbaijan>
18. Hwang, J., & Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. International Journal of Hospitality Management, 32, 121-131.
19. Mammadli, G. (2021). The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention. In SSRN Electronic Journal. Elsevier BV.
20. Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. Journal of Consumer Marketing.
21. Norman Booth, Julie Ann Matic, (2011), Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 16 Iss: 3, 184 – 191
22. Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. In Journal of Advertising, Vol. 19, Issue 3, 39–52.
23. Shkeer, A. S., & Awang, Z. (2019). Exploring the Items for Measuring the Marketing Information System Construct: An Exploratory Factor Analysis. International Review of Management and Marketing, 9(6), 87–97.
24. Simon, K. (2016). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing.
25. Smith, K. T. (2010). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. In SSRN Electronic Journal. Elsevier BV.

26. Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. In *Psychology & Marketing*, Vol. 36, Issue 12, 1267–1276
27. Zipporah, M. M., & Mberia, H. K. (2014). The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements. In *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol. 3, Issue 5.

(31)

Solmaz MURADLI³⁴

**İNSAN RESURSLARI İDARƏ EDİLMƏSİ MEXANİZMLƏRİ VƏ BU
RESURSLARIN İDARƏ EDİLMƏSİNDƏ İNFORMASIYA
TEKNOLOGİYALARININ ROLU**
*HUMAN RESOURCE MANAGEMENT MECHANISMS AND THE ROLE OF
INFORMATION TECHNOLOGY IN THE MANAGEMENT OF THESE RESOURCES*

XÜLASƏ

Müasir iş dünyasında investisiyalara nə qədər sərmayə xərclənsə də, texnologiyada irəliləyiş olsa da, insan resursları idarə etməsinə kifayət qədər əhəmiyyət verilmədikcə müvəffəqiyyət əldə edilməyəcəkdir. İnsan resurslarının idarə edilməsi, minimum xərclə resurslardan tam istifadə edərək şirkətin məqsədlərinə necə nail ola biləcəyi kimi təşkilati fəaliyyət məsələlərini tam şəkildə müəyyən edir. Fəaliyyətdə olan müəssisələrin bir çoxu az müddətdə rəqabət mühitinə uyğunlaşa bilmədiyi üçün iflasa uğrayır. Bunun əsas səbəblərindən biri, çox zaman müəssisənin fəaliyyətində insan resursları proseslərinin düzgün təşkil edilməməsi olur. Çünki, şirkətlərin ən mühim kapitalı onun binaları, avadanlığı, zavod və fabrikləri yox, məhz insan resurslarıdır. Müəssisələrdə insan resursları işçilərinin məqsədi resurslardan əldə edilə biləcək səmərəliliyi maksimum səviyyəyə qaldıracaq fəaliyyətlər həyata keçirməkdir. Rəqabətin yüksək olduğu müasir dövrdə insan resursları sahəsi rəqəmsallaşma fazasına inteqrasiya olub. İnsan resurslarının bir çox funksional sahələrində süni intellekt və proseslərin avtomatlaşdırılması mümkünlüyü şirkətlər üçün əhəmiyyətli nəticələr verib. Bu tədqiqatda rəqəmsallaşmanın, xüsusilə də texnologiyanın insan resurslarına təsiri müxtəlif ədəbiyyatların və sorğu nəticələrinin təhlili ilə izah olunmağa çalışılıb.

Açar Sözlər: İnsan resursları idarə edilməsi mexanizmləri, təşkilati inkişaf, rəqəmsallaşma, texnologiya.

ABSTRACT

In today's business world, no matter how much capital is spent on investments or how much progress is made in technology, it will not be achieved unless some damage is done to human resource management. Human resource management fully defines organizational performance issues such as how to achieve management objectives with the least possible use of resources. Many of the existing enterprises fail in a short time because they cannot adapt to the competitive environment. One of the main reasons for this is often the improper organization of human resources processes in the enterprise. Because the most important capital of companies is not their buildings, equipment, plants, and factories but their human resources. Human resources in businesses will make the best use of their employees' material resources. In today's highly competitive era, the field of human resources has been integrated into the digitalization phase. The possibility of artificial intelligence and the automation of processes in many functional areas of human resources has brought significant results for companies. In this study, the effect of digitalization, especially technology, on human resources has been tried to be explained by searching different literatures and analyzing the survey results.

Keywords: Human resource management mechanisms, organizational development, digitalization, technology.

³⁴ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; solmaz_fatullayeva@unec.edu.az

GİRİŞ

Müasir dövrümüzdə istər yerli, istərsə də beynəlxalq miqyasda şirkətlər uğurlu, rəqabət qabiliyyətli ola bilmək üçün şirkət fəaliyyətlərini müasir həllərə inteqrasiya etməyə çalışır. Şirkətlərin ən mühüm departamentlərindən hesab edilən insan resursları müasir dövrün tələblərinə uyğunlaşdırıla bilmədiyi, büdcə çatışmazlığı, inteqrasiya olunmuş sistemlərin olmamasına görə bir çox problemlər ortaya çıxarır. Bu da özlüyündə şirkətlərdə avtomatlaşdırılmamış insan resursları sistemlərinin təhlükəsizlik, səmərəliliyinin azalması, strateji idarəetmədə bir çox çətinliklər yaratmasına səbəb olur. Tədqiqat həm şirkətlərdə yaranan problemləri müəyyən metodlar vasitəsilə araşdırır, həm də bu problemlərin həlli yollarını və təkmilləşdirmə istiqamətləri təklif edir. Məqalə işinin mövzusu məhz bu boşluqların həllinə yönəldiyi üçün aktualdır.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri. Real problemlərə fokuslanaraq müasir həllərdən istifadə etməklə şirkətlərdə insan resursları proseslərinin düzgün təşkilinin inkişafa təsirini göstərməkdir.

Tədqiqat zamanı aşağıdakı vəzifələr müəyyən edilmişdir:

- ❖ İnsan resurslarının idarə edilməsində rəqəmsallaşmanın əhəmiyyəti
- ❖ Şirkətlərin idarəetmə mexanizmində müasir həllərin rolu
- ❖ Şirkətlərdə texnologiyadan istifadənin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri
- ❖ Tətbiq edilən müasir həllərin effektivliyinin qiymətləndirilməsi

Tədqiqatın metodoloji əsasları. Müxtəlif ölkələrin tədqiqatçılarının insan resurslarının idarə olunması və texnoloji təsirlər sahəsində dərc edilmiş tədqiqatları, nəzəri və praktiki fikirləri təşkil edir. Tədqiqatın yazılması prosesində bu mənbələr təhlil edilmiş, sorğu nəticələri analiz edilmiş və məntiqi araşdırma üsulundan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri. Yerli tədqiqat işlərinin az olması, sorğu zamanı insan resursları əməkdaşları ilə üzbəüz görüşlərin aparıla bilməməsi bir sıra məhdudiyyətlər yaradır.

Tədqiqat ilə bağlı əsas istinad olunan mənbələr. İstifadə olunan mənbələrə müəyyən statistikalar, qəzet və jurnal məqalələri, seçilmiş tədqiqat sahəsinə uyğun gələn mövzularda xarici alimlərin elmi tədqiqatları daxildir.

İnsan Resurslarının İdarə Edilməsi Mərhələləri

Günümüzdə sıxılıqla qarşılaşdığımız "İnsan resurslarının idarə edilməsi" termini təxminən son on-on beş il ərzində daha geniş şəkildə istifadə edilməkdədir. İllər öncə bu termin ümumiyyətlə "kadrların idarə edilməsi" kimi tanınırdı. "Kadrlar" və "insan resursları" terminləri üst-üstə düşən təriflərə malik olsa belə keçmiş və indiki dövr arasında bu adlar altında çalışan mütəxəssislərin vəzifə öhdəlikləri arasında olduqca fərqlər mövcud idi. "Kadrlar" müəssisənin işçilərini, "insan resursları" termini isə işçilərin birbaşa təsir etdiyi biznes funksiyalarını əhatə edən işçilərin strateji idarəçiliyini nəzərdə tutur. İki terminin birindən digərinə keçid etdiyi dövr ticarətin təkamülündə incə bir zolağı təsvir etməkdədir. İllər keçdikcə isə bu bu termin altında görülən işlər və öhdəliklər daha geniş miqyasa sahib olurdu.

19-cu əsrin əvvəllərində sənayeləşmədə inqilabın baş verməsiylə heyətin idarəedilməsinə ehtiyac yaranmağa başladı. I dünya müharibəsi illərində kadrların idarə edilməsi üçün gözlənilən artım yarandı. Buna görə də sosial xidmət işçilərinin sayı artırıldı (Kipkemboi, 2015).

Bu dövrdə kişilərin çoxu hərbi hərəkətlərdə iştirak etdiyi üçün qadınlar işə götürülməyə başladı. Fabrik və zavodlarda iş davamsızlığın qarşısı alınmağı məqsədlə 1920-ci ildə əməyin idarə edilməsinin ilkin mərhələsinin başlanğıcı qoyuldu. Artıq 1930-cu illərdə insan

resurslarının idarəetməsi bir sıra səbəblərə görə, qanunvericilik, siyasi, ittifaqların yaranması, iqtisadi dəyişikliklər və s. başladı:

1990-cı ildə bir sıra ölkələrin hökumətləri liberallaşma siyasəti həyata keçirirdi və buna görə də işə qəbul prosesləri daha şəffaf keçirilməyə başladı. Artıq işçilər arasında irqindən, dilindən və sosial statusundan asılı olmayaraq müxtəlif xalqlardan işçilər qəbul edilirdi (Kipkemboi, 2015).

İnsan resurslarının idarə edilməsi tarix boyu ad dəyişikliyinə uğramış və bunun da əsas səbəbi sosial və iqtisadi fəaliyyətlərin dəyişməsi ilə əlaqədar olmuşdur.

İdarəetmə sahəsində apardıqları müxtəlif tədqiqatlar və illər ərzində müxtəlif dəyərli nəzəriyyələri ilə bu sahənin inkişafına töhfə verən bir sıra alimlər var; FW Taylor, Maslow, Herzbergi, və başqalarını misal gətirmək olar. Bu alimlərin təklif etdikləri müxtəlif yanaşmaların köməyi ilə bu sahədə olan boşluqlar, yeni fikirlərlə bağlı bir çox məlumat əldə etmək və tədqiqatlarda istifadə etmək mümkündür.

İnsan Resurslarının İdarə Edilməsində İnformasiya Texnologiyalarının Rolu Yerli və xarici şirkətlərdə texnologiyanın tətbiqi

Günümüzdə istər sahibkarlar, istər dövlət və özəl şirkətlər, istərsə də biznes mühitində çalışan hər kəs, informasiya texnologiyalarının strateji əhəmiyyətinin və faydalarının fərqləndirir. İnsan resursları idarə edilməsi işçilərin şəxsi və peşəkar inkişafı üçün daima həllər təqdim etməli, yeniliklərlə onları tanış etməli və müxtəlif təlim proqramlarından xəbərdar etməklə insan resursları sahəsində rəqabət qabiliyyətinə nail olmağı hədəfləməlidirlər (Ahmadov and Memmedova, 2016). Bu məqsədlərə yiyələnmək üçün texnologiyadan və müasir həllərdən istifadə mütləqdir. Çünki, texnoloji tərəqqi təşkilatın bu departamentinə böyük təsir göstərir, belə ki, şirkətin daxili prosesləri, əsas səlahiyyətləri bir sözlə, bütövlükdə təşkilati strukturunu təkmilləşdirməyə imkan verir. Bu addımların müsbət təsirlərinə nəzər yetirsək:

- 1- İnsan resursları data bazasının formalaşdırılması ilə departamentlə informasiya texnologiyaları arasında strateji plan tərtib etmiş olur;
- 2- Gələcək biznes proqnozları nəzərdən keçirməyə, şöbələrəki menecerlər və insan resursları meneceri arasında təlim və başqa ehtiyacları aydınlaşdırmağa köməklik edir;
- 3- İşçilərin vəzifə artımına qərar vermək, cari işçilərin bilik bazasını yoxlamaq və ya ehtiyac olan şöbələrdə daha yüksək səviyyəli bacarıqlara malik namizədləri işə götürmək barədə qərar verməyə kömək edir;
- 4- İdarəetməni tamamlayan və ümumilikdə müəssisənin uğuruna səbəb ola biləcək səmərəliliyi və effektivliyi artırır;
- 5- Xərcləri azaldır;
- 6- Səmərəliliyi artırır;
- 7- İnsan resursları proseslərini avtomatlaşdırır;
- 8- İnsan kapitalı idarə etməsinə töhfə verir və s.

İnsan resurslarının gələcəyini təsvir etdikdə, belə bir nəticəyə gəlirik ki, daha az insan müdaxiləsi ilə bu proseslərin və fəaliyyətlərin avtomatlaşdırılması və innovativ üsulların tətbiqi ilə idarə olunacaq. Nəticə olaraq, gələcək üçün mütərəqqi iş yeri qurmaq məqsədilə ən yaxşı insan resursları təcrübələrini tətbiq etmək mütləqdir ki, bu da informasiya texnologiyaları tətbiqləri, müasir həllər və alətlərdən istifadənin zəruriliyini göstərir (Rayyan, 2020).

Texnologiyanın üstünlüyündən danışıqda daha bir üstünlüyün altından xətt çəkməlidir. Əvvəllər işçilər hər bir tapşırıq və yaxud da ki, prosesləri ayrı-ayrı idarəetməli olurdu. Lakin indi isə hər bir proses və tapşırığın bir alət üzərindən idarə ediləbilmə mümkünlüyü mövcuddur. İş axınının və onun idarə edilməsinin asanlaşdırılması, işçi

məlumatlarının təşkili, əmək haqqı fəaliyyətləri, məzuniyyət və bonusların idarə edilməsi və daha bir çox başqa biznes funksiyalar bir alət üzərindən idarə edilə bilər (Dixit, 2016).

Bura qədər bəhs edilən çatışmazlıqlar və töhfələri real nümunə üzərindən görmək üçün iki tip sorğu aparılmışdır. Birinci sorğunun məqsədi sırf müxtəlif təşkilat və müəssisələrdə çalışan işçilərin iş şəraitində üzləşdiyi insan resursları departamenti ilə yaşadıkları problemlər, çətinlikləri, eyni zamanda mövcud insan resursları fəaliyyətlərinin idarə edilməsi üçün texniki bazasının mövcudluğunu araşdırmaqdır. İkinci sorğunun məqsədi isə sırf insan resursları sahəsində çalışan mütəxəssislərin çalışdıqları şirkətlərdə departamətdə üzləşdikləri problem və çətinlikləri aşkarlamaq, icra etdikləri funksiyalar üzrə alət və müasir həllərdən istifadə edilib-edilməməsini araşdırmaqdır. Hər iki sorğu nəticəsi məntiqi təhlil və nəzəri informasiya bazasına əsasən təhlil edilmişdir. Ümumilikdə sorğuda 293 nəfər işçi iştirak etmişdir. Bunlardan 238-i müəyyən departamətlərdə çalışan müxtəlif vəzifələri icra edən işçilərdir. Digər 55 nəfər isə insan resursları mütəxəssislərini təşkil edir. Sorğuları qısa olaraq ayrı-ayrı analiz etsək:

Sorğu 1.

Sorğunun demoqrafik nəticələrinə baxsaq, iştirak edən 238 nəfərin 57.5%-i qadın, 42.5%-i kişidir. *Təhsil pilləsi üzrə göstəricilər:*

Təhsilsiz - 1

Natamam ali - 7

Doktorant - 4

Magistrant - 94

Bakalavr məzunu – 132

Respondentlərin yaş aralığı:

18-25 yaş – 151 nəfər

26-30 yaş – 42 nəfər

31-35 yaş – 18 nəfər

36-40 yaş – 10 nəfər

40+ - 17 nəfər

Məşğulluğa görə:

182 nəfəri çalışır

Digər 56 nəfəri iş təcrübəsinə malik olsa da hal-hazırda çalışmırlar.

Rəsmi iş təcrübəsi:

60 nəfərdə 1 ildən az

99 nəfərdə 1-3 il

41 nəfərdə 4-7 il

17 nəfərdə 8-12 il

21 nəfərdə 12+ il

Respondentlərin çalışdıqları şirkətlərdə insan resursları proseslərindən məmnunluğu analiz nəticələrinə əsasən orta səviyyədədir. İşçilərin demək olar ki, bir çoxunda eyni problemlərlə üzləşdikləri aşkarlandı. Bu problemlərə qısa olaraq nəzər salsaq:

-İnsan resursları mütəxəssisləri ilə əməkdaşlar arasında olan kommunikasiya problemləri, eyni zamanda sualların gec cavablandırılması;

-Qiyətləndirmə siyasətində olan boşluqlar, bəzi şirkətlərdə həttə olmaması və ya düzgün təyin edilməməsi;

-İşçilərin əlavə çalışdıqları iş saatlarına görə ödənişlərin olmaması;

-Sənədləşmə ilə bağlı boşluqlar; (müxtəlif əmrlərin verilməsinin uzanması, sənədlərdəki texniki səhvlərin çoxluğu, sənədləşmənin operativ olmaması və s.)

- Məzuniyyətlərlə bağlı problemlər - təsdiqlənməsi, verilməsi, səhv hesablamalar və məzuniyyətlə bağlı müraciətlər;
- KPI (əsas fəaliyyət göstəriciləri) ilə bağlı çətinliklər - qayda və prosedurların tam əhatəli olmaması;
- Payrolla bağlı texniki sistemdə olan nasazlıqlar və səhvlər;
- Adaptasiya ilə bağlı çətinliklər – sistemin olmaması (onboarding) ;
- Təlimlərdə olan boşluqlar - təlim ehtiyaclarının qarşılanmaması və təlimlərin izlənilməməsi;
- İşçi haqları və vəzifələri haqqında məlumatlılıq;
- Motivasiya sistemlərinin tətbiq edilməməsi;
- Ənənəvi metodlarla çalışan menecerlər və səmərəsizliklə nəticələnən fəaliyyət;
- Qeyri-şəffaf işə qəbul prosesləri və s. sorğu ərzində əldə edilən datalara nümunədir.

Məzmun analizinin təhlili prosesində, lazımi məlumatlar müəyyən mövzu və kateqoriyalar altında təşkil edilir. Sonra səbəb-nəticə əlaqələri şərh edilərək müəyyən nəticələr əldə edilir. Bu tədqiqatda insan resursları mütəxəssislərinin və işçilərin sorğudakı sualları səmimi bir şəkildə cavablaşdırılması və bu cavabların analiz edilməsi hədəflənmişdir. Respondentlərə sorğu ilə bağlı həm açıq, həm də qapalı uclu suallar verilmişdir. Analiz nəticəsində əldə edilən kod və mövzular kateqoriyalaşdırılmışdır. Bu da ana mövzu/alt mövzulara görə tapıntılar bölməsində - cədvəldə göstərilmişdir.

Cədvəl I analiz edildiyində sorğudakı açıq uclu sual kateqoriyaya ayrılmışdır. Kateqoriya yaradılarkən, insan resursları proseslərindən işçi məmnunluğu və bu proseslərdə üzləşilən çətinliklərlə bağlı respondent düşüncələrini ortaya çıxarmağı hədəfləyən suallar “insan resursları prosesləri” adlı kateqoriyada dəyərləndirilmişdir. Kateqoriya mövzulara ayrıldığında isə suallarda əsas məqsədi ümumiləşdirən açar söz diqqətə alınmışdır. Respondentlərin suallara verdikləri cavablara uyğun olaraq respondent fikrini ümumiləşdirən sözlər tədqiq edilərək kod şəklində təyin edilmişdir.

Cədvəl 1: Mövzu ilə əlaqəli yaradılmış temaların (mövzuların) kateqoriya üzrə bölüşdürülməsi

Kateqoriya	Mövzu
İnsan resursları prosesləri qarşılaşılan çətinliklər	İnsan resursları prosesləri zamanı

Cədvəl 2: “Şirkətinizdə insan resursları prosesləri ilə bağlı qarşılaşdığınız çətinliklər nələrdir? (Sənədləşmə, məzuniyyət, təlim, kommunikasiya, qiymətləndirmə və s.)” sualıyla əlaqəli işçi rəyləri belədir:

Kodlar	Respondent sayı					
	45	47	38	32	40	62
Qiymətləndirmə				X		
Məzuniyyət						X
Təlim						X
Sənədləşmə					X	
Kommunikasiya				X		
Yoxdur						X

238 respondentdən cəmi 62 nəfər respondent ciddi bir problemlə hələ ki qarşılaşmamışdır. Lakin digər cavablar arasında yuxarıda qeyd edilən tip çətinliklər diqqətə çarpdı. Müxtəlif sektorlarda çalışan respondentlərdən 105 nəfəri qarşılaşdıqları problemlərə görə öz gələcəklərini bu şirkətlərdə görmürlər. Bundan başqa, ümumi respondentlərin 113 nəfəri vurğulanan problemlərlə bağlı şirkətdə avtomatlaşdırma/asanlaşdırma ilə əlaqəli hər hansı bir proqram və ya alətlərdən istifadə edilmədiyini bildirmişdir. Adı keçən və şirkət fəaliyyətindən razı qalan 62 respondent təsadüfi deyil ki, iş yerlərində müasir həllərdən və proqramlardan istifadə edilir. Sorğuya cavab verən respondentlər bir sıra məşhur müxtəlif banklarda, dövlət qurumlarında, beynəlxalq şirkətlərdə neft və qeyri- neft sahəsində çalışır, lakin hələ də işçilər müəssisələrdə bir sıra çətinliklərlə üzləşməkdədirlər. Nəticələrdən də görüldüyü kimi proseslərin ləng irəliləməsi, rəqəmsallaşma/avtomatlaşdırma olmadığı üçün ortaya çıxan problemlər, sənədlərdə texniki səhvlərlə tez-tez qarşılanması və bir sıra adı çəkilən nüanslar məhz işçi narazılığına, zaman itkisi və qeyri-məhsuldarlığa yol açır. Nəticə olaraq işçilər belə problemlərlə üzləşdikləri üçün hal-hazırda çalışdıqları şirkətlərdə öz karyera inkişazgörmürlər və beləliklə potensial işçi çatışmazlıqlarına zəmin yaranmış olur. Yaranmış bu tip neqativ hallar şirkətlər üçün heç də yaxşı göstərici hesab edilmir, çünki tədqiqatlar da göstərir ki, işçini işdə saxlamaq yeni işçi götürməkdən daha az xərcə gətirib çıxarır.

İşçilərin ən sıx qarşılaşdığı digər populyar problemlərdən biri də təlim ehtiyaclarının qarşılanmaması və kommunikasiyada yaranan çətinliklərdir. Vahid təlim sisteminin və bazasının olmaması, təlimlərin izlənilməməsi, təlimlərin keçirilməsi və yaxud da işçilərin müxtəlif yerli və ya xarici təlim ehtiyacları ilə qarşılanmaması, büdcənin ayrılmaması əməkdaşlara müəyyən çətinliklər yaradır. Təlim və inkişafə bağlı görülən işlər mütəxəssislərinin əsas vəzifə öhdəliyidir. Artıq işçilər iş seçərkən diqqət etdikləri məqamlar şirkətin reputasiyası, işçi fokuslu şirkət olmasıdır. Mərkəzi bankda, Big4 şirkətlərdə və müxtəlif sektorlarda illik büdcələr ayrılır. Daha sonra isə təlim ehtiyacları qarşılanır. Əməkdaşların digər çətinlik çəkdiyi mövzu da məhz kommunikasiyadır. İnsan resursları mütəxəssislərindən gec həтта geri dönüşlərin alınmaması, problemlərin zamanında həll edilməməsi və lazımi məlumatları vaxtında ötürməmələri işçiləri narahat edən xüsuslardır. Texnologiyanın gücündən istifadə edilmədiyini, proqram və alətlərdən yararlanmadıqları üçün bu kimi problemlərlə şirkətlər tez-tez qarşılaşır və qarşılaşacaqdır. Hansı ki, bu da maddi zərərlə üzləşilməsinə gətirib çıxarır.

Sorğu 2.

Sorğu 1-də işçilərin üzləşdikləri problemlər qeyd edildi. Sorğu 2 isə sırf insan resursları əməkdaşlarının öz fəaliyyətlərində yaşadıkları çətinliklər, şirkətdə istifadə olunan texniki və texnoloji dəstəyin ölçülməsi ilə bağlıdır. Sorğuda ümumilikdə 55 mütəxəssis iştirak etmişdir. Bunlarda 35-i qadın, 19 nəfəri isə kişidir.

Sorğuda iştirak edən respondentlərin yaş aralıqları:

27 nəfərdə 18-25

8 nəfərdə 26-30

9 nəfərdə 31-35

7 nəfərdə 36-40

4 nəfərdə isə 40 üzəridir.

Təhsil dərəcəsi:

34 nəfərdə bakalavr

19 nəfərdə magistratura

2 nəfərdə isə orta təhsildir.

İş təcrübəsi rəsmi olaraq:

7 nəfərdə 1 ildən az

21 nəfərdə 1-3 il

12 nəfərdə 4-7 il

8 nəfərdə 8-12 il

7 nəfərdə isə 12 ildən çoxdur.

Sorguda müxtəlif sektorlarda çalışan mütəxəssislər iştirak edib:

Dövlət, maliyyə/bank, sosial/ictimai, konsaltinq, logistika, kənd təsərrüfatı, aqrar, tikinti, satış, biznes, qeyri-neft, istehsalat, kommersiya, minaaxtarma, təhsil, telekommunikasiya sahələridir.

Şirkətdə işçi sayı:

30.9% respondentdə 100 nəfərə qədər

29.1%-də 500 nəfərə qədər

12.7 % 500-799 nəfər

3.6% 800-1000 nəfərə qədər

23.6% 1000 üzəridir.

Şirkətlərin nə dərəcədə avtomatlaşdırmadan və asan həllərdən istifadə edib-etməməsini araşdırmaq məqsədilə hansı müasir alətlərdən/tətbiqlərdən istifadə olunması ilə bağlı sual verilmişdir. İnsan resursları proseslərinin keyfiyyətini “necə qiymətləndirirsiniz” sualına “aşağı, orta, zəif” və s. bu tipli cavab verən respondentlər iş mühitində məhz avtomatlaşdırma, insan resursları alətləri, asan həllərdən və texniki dəstəkdən istifadə etməmələri aşkar olmuşdur. İstifadə olunan tətbiq, proqram, alətlərə misal olaraq bir çox respondent aşağıdakı cavabları misal göstərmişdir:

-Successfactors, SAP, Tableau, SurveyMonkey, 1C, İBM sistemləri, ERP, HRİS, şirkətdaxili proqram təminatları, İRİS, E-learning, AİS, Google avtomatlaşdırma və s.

Cədvəl 3 analiz edilərkən sorgudakı açıq uclu suallar kateqoriyaya ayrılmışdır. Kateqoriya yaradılarkən, insan resursu proseslərindən şirkətinizdə işə qəbul, təlim, qiymətləndirmə və başqa proseslərin idarəedilməsini asanlaşdırmaq üçün hansı müasir alətlərdən/tətbiqlərdən istifadə olunması və bu proseslərlə bağlı insan resursları əməkdaşlarının qarşılaşdığı texniki çətinliklərlə bağlı respondent düşüncələrini ortaya çıxarmağı məqsədləyən suallar “insan resursları prosesləri” adlı kateqoriyada dəyərləndirilmişdir.

Cədvəl 3: Mövzu ilə əlaqəli yaradılmış temaların (mövzuların) kateqoriya üzrə bölüşdürülməsi

Kateqoriya	Mövzu
İnsan resursları prosesləri texnologiya çətinliklər	İnsan resursları prosesləri zamanı istifadə olunan İR əməliyyatları zamanı qarşılaşdığınız texniki Payroll əməliyyatları zamanı yaranan çətinliklər
Effektivlik üçün göstərilən təşəbbüslər	İnsan resursları fəaliyyətinin effektivliyini artırmaq

Cədvəl 4: “İR əməliyyatları/tapşırıqları yerinə yetirərkən qarşılaşdığınız texniki çətinliklər nələrdir?” sualıyla əlaqəli işçi rəyləri belədir:

Kodlar	Respondent sayı					
	6	8	4	7	3	21
ƏMAS-da yaranan texniki çətinliklər				X		
Sistemdə yaranan nasazlıqlar					X	
Proqram təminatı						X
Texniki problemlər						X
İşçi çatışmazlığı						X
Yoxdur						X

Cədvəl 4-dəki suala 49 respondent yuxarıdakı kimi cavab vermişdir. Digər 6 respondent isə ümumi problemləri vurğulamışdır. Misal olaraq, büdcə ayrılması problemi, qanunvericiliklə bağlı idarəetmədə çətinliklər, iş çoxluğu, sənədləşmədə yaranan narazılıqlar və s. Texniki problem yaşayan insan resursları əməkdaşlarının bir çoxu insan resursları alətlərindən, texniki təminatdan istifadə etmirlər. Bunlardan başqa payroll əməliyyatları zamanı da mütəxəssislər bir çox problemlə üzləşirlər. Bunlar çoxsaylı sistem xətalarını, hesablamlar və s. əhatə edir. Respondentlərin qeyd etdiyi digər aktual çətinliklərə nəzər yetirsək: “Məlumatların tam vaxtında bir sistemdən digərinə inteqrasiya ola bilməməsi, məlumatların köçürülməsi zaman tələb etdiyi üçün əməliyyatlarda gecikmə”, “işçi və işəgötürən arasında yaşanan kommunikasiya problemləri”, “tabellərin hazırlanması üçün azərbaycan dilində hər hansı tətbiqin olmaması. Məzuniyyət, son haqq-hesabı ilə bağlı çətinliklər və s. Bundan əlavə, məzuniyyət və ezamiyyə qanunvericiliyi işçinin xeyrinə yönəlik deyil, aylıq əmək haqqı azalmasına səbəb olur və rayondakı işçilərin əmək qanunvericiliyindən məlumatsız olmaları əmək haqqı hesablamaşına etirazlara səbəb olur” və s. Bu cavablardan görürük ki, texniki dəstəyin çatışmazlığı təhlükəsizliklə bağlı ciddi problemlərə də yol açır. Avtomatlaşdırılmış sistemin tətbiq edilməməsi isə birbaşa qeyri-məhsuldar nəticələrə səbəb olur.

Cədvəl 5: “İnsan resursları fəaliyyətinin effektivliyini artırmaq məqsədilə hər hansı təşəbbüs göstərmisinizsə nəticəsi necə olub?” sualıyla əlaqəli işçi rəyləri belədir:

Kodlar	Respondent sayı			
	1	12	26	1
X Pilot layihə kimi icra olunmağa				başlayıb
Nəticəsi olmayıb			X	
Müsbət				X

İşçilərin innovasiyaya meyilli olmasını ölçmək məqsədilə sorğuda yuxarıdakı sual da yer aldı. 55 repondentdən 39-u müəyyən cəhətlər göstərmiş, bunun 27si müsbət qarşılanmışdır. Bu sualdan həmçinin mütəxəssislərin çalışdıqları şirkətlərin yeniliyə meyilli olub-olmamasını da ölçə bilirik. İşçilərin verdikləri təklifin müsbət nəticələrinə misal gətirək; *iş qəbul prosesinin A-dan Z-ə düzgün çatdırılması, problemlərin operativ şəkildə aradan*

qaldırılması müşahidə olunub, komanda işinə müsbət təsir, VBA sistemlərin qurulması, tam Rəqəmsal HR a keçmək, effektiv mükafat sistemi hazırlanıb və tətbiq edilib. “Şirkət rəhbərliyi sizin bu addımlarınızı dəstəkləyibmi?” sualına 28 nəfər sorğu iştirakçısı “bəli” cavabı vermişdir.

Bundan başqa respondentlərin inkişaf etmə və yeniliyə açıq olma istəyini ölçmək üçün “Gördüyünüz işin effektivliyini artırmaq məqsədilə son 1 il ərzində hər hansı təlim, kurs, xarici təcrübə üzrə seminarda iştirak etmisinizmi?” sualı verilmişdir. 55 sorğu iştirakçısının 37-si “bəli” cavabı vermişdir. Ən sonda 35 respondentin çalışdığı şirkətdə öz karyera inkişafını görə bilməsi aşkar edilmişdir.

Son olaraq hər iki sorğudan görürük ki, insan resurslarında olan texniki və sisteməlik çətinliklər həm insan resursları əməkdaşlarına, həm də işçilərə mənfi təsir edir. Bu kimi işdən çıxma, narazılıq və başqa çətinliklərlə qarşılaşma hallarının qarşısı alınması üçün məhz texnologiyanın bizə vəd etdiyi yeniliklərdən istifadə etmək lazımdır. Bu həm işçi məmnunluğuna, həm axıcı insan resursları fəaliyyətinə, eyni zamanda da birbaşa şirkət məhsuldarlığına gətirib çıxaracaqdır (Nawaz və Gomes, 2014).

İnsan resurslarının idarəetmə sistemləri

İnformasiya idarəçiliyində qarşıya çıxan boşluqlar insan resursları məlumatlarının keyfiyyətinə eyni zamanda iş fəaliyyətinin düzgün təşkilinə və idarəsinə neqativ təsir edir. Bu kimi boşluqlar təşkilatda müxtəlif səmərəsizliyə və narazılıqlara yol açır. Effektivliyin artırılması məqsədilə innovativ idarəetmə trendlərindən istifadənin zəruriliyi əsas prinsip hesab edilir. Həm işəgötürənlər, həm də işçilər üçün istər sosial, istərsə də iqtisadi hədəf və məqsədlərin daha yaxşı başa düşülməsinə kömək edəcək. Bu islahatlar maneələri azaldacaq, əməkdaşların məmnunluğunu artıracaq və daha çox fayda təmin edəcəkdir (Tatjana, 2015).

İqtisadi-sosial trendlərə nəzər salsaq:

❖ İqtisadiyyatın qloballaşması – İqtisadiyyatın qloballaşması təşkilati fəaliyyətə və keyfiyyətə birbaşa təsir edir. İnsan resursları fəaliyyəti ölkələr üzrə müxtəliflik göstərsə də, günümüzdə bu proseslərin dəyişkənlik göstərməsində birbaşa iqtisadiyyatın qloballaşmasının rolu vardır. Bu dəyişiklik özlüyündə mütəxəssislərin qarşısına bir sıra öhdəliklər qoyur (Ganeshan və Vethirajan, 2022).

❖ Texnoloji inkişaf – Texnoloji tərəqqiyə adaptasiya olmaq müasir dövrümüzdə bütün təşkilati strukturlarda önəmli amil hesab edilir. Bir tərəfdən texnoloji inkişaf ixtisaslı kadrlara ehtiyacı artırsa da, bəzi işçilərin işsizliyinə gətirib çıxarır. Lakin bu yeniliklərə uyğunlaşa bilməyən şirkətlər bir çox problemlərlə üzləşirlər (Ganeshan və Vethirajan, 2022).

❖ Biliyin idarə olunması – Digər trendlərdən biri isə biliyin idarə olunmasıdır. Mütəxəssislər təşkilati strukturda biliklərin effektiv təşkili məqsədilə planlarını, siyasət və dəyərlərini nəzərdən keçirməlidir (Ganeshan və Vethirajan, 2022).

Düzgün işçi tapmaq, işə qəbul fəaliyyətini uğurla yekunlaşdırmaq, daha sonra həmin işçiləri işdə saxlamaq göründüyündən daha mürəkkəb prosesdir. Statistika əsasən iş axtaran insanların 60%-i işə müraciət prosesini yarımçıq tərk edir. 80% namizədin bir çoxu isə müsahibənin nəticələrinin müsbət və ya mənfi olmasından asılı olmayaraq müsahibədən sonra fikirlərini dəyişə bilirlər (Alyson T, 2020).

Azərbaycanda olan bir çox beynəlxalq şirkətlər müasir alət və tətbiqlərdən istifadə edir. Bütün bu işlər onu göstərir ki, insan resursları proseslərinin effektiv idarəetməsi üçün məhz bu sistemlərin təkmilləşdirilməsi və inkişafı olduqca əhəmiyyətlidir. Texnologiya və bütün proqramlar toplusunu insanlar yaratsa belə, bütün bu ünsürlər yalnız insanlar və insan əməyi olduqda məhsuldar ola bilirlər (Münevver B, 2019).

Aparılan tədqiqatlardan görürük ki, müasir həllər, innovativ yanaşmalar əslində birbaşa şirkətin inkişafına, əmək bazarına daha operativ uyğunlaşmağa, işçilərin dəyər qazanmasına gətirib çıxarır (Dorota K, 2021). Bundan əlavə olaraq rəqəmsal sistemlərin köməyi şirkətlərin imicinin formalaşmasına zəmin yaradır:

- Chatbotlar
- ATS (müraciətçinin izlənmə sistemi)
- TAS (fəaliyyətin qiymətləndirilməsi sistemi)
- LMS (təlimlərin idarəetmə sistemi) nümunə gətirmək olar.

Sistemlərdə informasiya texnologiyalarından istifadənin yüksəldilməsi

Sorğu nəticələrinə əsaslanaraq bir faktla qarşılaşırıq ki, müxtəlif sektorlarda çalışan işçilərin insan resursları departamenti ilə gündəlik üzləşdikləri problemlər onların həmin çalışdıqları işdən və təşkilatdan ayrılma riski yaradır. Bir çox əməkdaşın çalışdıqları şirkət rəhbərləri mövcud problemləri həll etmək məqsədilə edilən innovativ təkliflərə müsbət yanaşmamışdır. Şirkətlərdə işə qəbul, işçilərin performans qiymətləndirilməsi, məzuniyyət işləri, təlim, sənədləşmə və kommunikasiya fəaliyyətlərində də olduqca boşluqlar mövcuddur. Sorğuda iştirak edən respondentlər Azərbaycan Respublikasında çalışan müxtəlif bankların, maliyyə qurumlarının, konsaltinq şirkələrinin, logistika, dövlət və özəl, qeyri-neft/neft sektorlarında çalışan işçilərdən ibarətdir. Respondentlərin cavablarına əsasən, görmək olar ki, hər bir müəssisədə bu tip problemlər aktualdır. Bir sıra respondentlərin cavablarına əsasən, yeniliyə açıq olan müəssisələr öz işçi rəylərini və təkliflərini nəzərə almış, nəticə etibarilə müsbət dəyişikliklər baş vermişdir. Belə ki, texnoloji tərəqqi və müasir həllərdən istifadə müəssisələrə əhəmiyyətli dərəcədə töhfə verə bilər;

- ❖ Qərar qəbul etmədə səmərəliliyin artırılması;
- ❖ Şirkətdaxili lazımsız xərclərin azaldılması;
- ❖ İnsan resursları büdcəsinə daha yaxşı nəzarətin edilməsi;
- ❖ Biznesdə şəffaflığın təmini;
- ❖ İşə götürülmə və xitam fəaliyyətlərinin axıcı irəliləməsi;
- ❖ İşçilər üçün əlçatan məlumat bazası;
- ❖ Çoxlu filialı olan şirkətlər üçün anında yenilənən vahid sistem;
- ❖ İnsan faktorlarının yaratdığı səhvlərini minimuma endirmək;
- ❖ Gecikmələrin və qeyri-müəyyənliklərin təlimatlara uyğun konfigurasiyası;
- ❖ Qanun çərçivəsində və qanunvericiliyə uyğun olaraq idarəetmə sistemi.

İnsan resursları idarəetmə sisteminin işçilər üçün də faydalarına nəzər yetirsək:

- ❖ Məlumatlara müstəqil daxil olma;
- ❖ Biznes proseslərinin gedişatının avtomatik izlənməsi;
- ❖ Məlumatların 7/24 saat əlçatanlığı;
- ❖ Şirkətdaxili təlim resurslarından asan istifadə;
- ❖ Təlimlərdən xəbərdar olma;
- ❖ İnsan resursları departamenti ilə işçilər arasında kommunikasiya problemlərinin aradan qaldırılması;
- ❖ Ortaya çıxma biləcək anlaşılmazlıqların minimuma endirilməsi və s.

Bütün bu təsirləri nəzərə alsaq, texnologiyaya inteqrasiya olmamış şirkətlərdə yarana biləcək mövcud potensial riskləri görmüş olarıq. Ənənəvi idarəetmə sisteminə alışmış şirkət rəhbərlərini informasiya texnologiyalarından istifadəyə təşviq etmək asan olmasa da mümkünsüz deyildir. Rəqəmsallaşma insan resursları menecmenti əhatəsində düşüncə dəyişikliyi ilə başlamaqdadır. Bu da real vaxt rejimində tapşırıqların yerinə yetirilməsində, bulud texnologiyasından istifadə və avtomatlaşdırma əsasında yaranır. İnsan resursları idarəetməsində funksional hədəf sahələrinə tətbiq edilməsi mümkün olan rəqəmsal texnologiyalara nümunələr belədir:

❖ Strateji insan resurslarının planlaşdırılması – İnsan resursları brendləşmə platforması; insan resursları analitikası; İR böyük data (məlumatların analiz edilməsi, metodlar üçün rəqəmsal insan resursları datası) (Abdullayeva, 2022).

❖ İşə qəbul – Elektron işə qəbul sistemi (rutin işə qəbul fəaliyyətlərinin idarə edilməsi üçün); Chatbotlar; müraciətçi izləmə sistemi (ATS); sosial media üzərindən işə qəbul; onlayn testlər; namizədin skrininq platforması (məsələn, Hirevue); video intervyu və video CV; (Laumer, Maier, Eckhardt, 2014).

❖ İstedadın idarə edilməsi – İstedadın idarə edilməsi sistemi (TMS); təlimlərin idarəetmə sistemi (LMS); təlim sisteminin oyunlaşdırılması; virtual siniflər və s. (Danyliuk, Babala, Khoma, 2022).

❖ Performansın idarə edilməsi – Rəqəmsal iş (işçinin uzaqdan istənilən yerdən iş resurslarına əlçatanlığını təmin edir); məlumat itkisinin qarşısının alınması (DLP sistemləri) və s.

❖ İnsan resurslarının performansın idarə edilməsi sistemləri – Müəssisə resurslarının idarə edilməsi (ERP sistemi); İR analitika, CHİP (insan resursları ilə bağlı problemlərin aradan qaldırılması üçün sistem) və s.

NƏTİCƏ

İnsan resurslarının idarə edilməsi sahəsində istər Azərbaycanda, istərsə də beynəlxalq miqyasda təşkilatın uğuru və müsbət imicini formalaşdırmağa yönəlmiş fəaliyyətlərin gələcəyi həm nəzəriyyəçilərə, həm də praktiki proqnozlara və görüşlərə əsasən texnoloji həllər üzərində qurulacaq. Tədqiqat ərzində bir daha şahid olduq ki, hər zaman standart fəaliyyətlər ənənəvi həllər vasitəsilə uğurlu olmur və beləliklə, süni intellektə əsaslanan müasir və çevik texnoloji həllər bu fəaliyyətləri problemsiz birləşdirməyi mümkün edir. Aparılan sorğu nəticələri əsasında əldə edilən 293 respondent cavabı tədqiqat üçün olduqca əhəmiyyət kəsb etmişdir. Nəzəri aspektlər Erdağ, Pooja Gupta, Semila Fernandes, N. Danylevych, S. Rudakova və s. xarici tədqiqatçıların işlərində və eyni zamanda insan resursları sahəsinə böyük töhfə qatmış alimlərin kitabından araşdırılma aparılmışdır. Nivlouei-nin tədqiqat nəticəsinə əsasən, insan resurslarının idarə edilməsində rəqəmsallaşma təşkilati kontekstdə xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsi və səmərəliliyin artırılmasına, xərclərin azaldılmasına gətirib çıxarır (Nivlouei, 2014). Dessler-in tədqiqatının nəticəsinə əsasən işçi sayı çox olan müəssisələrdə ödənişlərin və əməliyyatların vahid sistem üzərindən asanlıqla idarə edilə biləcəyi qənaətinə gəlinmişdir (Dessler, 2016). Başqa bir tədqiqatdan da belə bir nəticə alınır ki, işçinin işə qəbul prosesinin tamamilə rəqəmsallaşması uğurlu işə qəbul nəticəsi ilə sonlanır və bütün sənədləşmə prosesi A-dan Z-ə qədər uğurla tamamlanır (Erdağ, 2016). Bundan başqa bir çox tədqiqatlarda da bu tip nəticələrə gəlinmişdir. Ədəbiyyatların nəticələrində bəzi boşluqlara rastlanmışdır. İnsan resursları sahəsində funksional sahələrin

rəqəmsallaşması təkcə işə qəbul, əməliyyatlar sahəsində deyil, bundan başqa digər funksional sahələrdə də mümkündür. Sorğu nəticəsindən də əldə etdiyimiz dataya əsasən həm insan resursları sahəsində çalışan əməkdaşlar, həm də digər departamentin işçiləri təşkilatlarda ciddi problemlərlə üzləşirlər. Bu problemlərin kökü isə texnoloji həllərin və sistemlərin olmaması, çatışmazlığıdır.

Şirkət strukturunda proseslərin zəncirvari bir-biri ilə bağlılığı istər birbaşa, istərsə də dolay yolla şirkət uğuruna təsir edir. Şirkətin ən mühüm departamenti hesab edilən insan resurslarında olan boşluqlar narazılıqlara, bu narazılıqlar potensial işçi azlığına və bu da özlüyündə şirkətə artıq xərcə başa gəlir ki, nəticədə şirkət üçün müxtəlif risklər və reputasiya problemləri yaradır. Bu problemləri aradan qaldırmaq məqsədilə tədqiqat zamanı əldə edilən müəyyən təkliflərə nəzər salsaq;

- ❖ *Vahid kommunikasiya sisteminin yaradılması*
- ❖ *Chatbotlar, ATS, TAS, LMS sistemlərinin tətbiqi*
- ❖ *A-dan Z-ə işə qəbul portalı*
- ❖ *Avtomatlaşdırılmış sənədləşmə prosesinin tətbiqi*
- ❖ *Digər administrativ və kütləvi tapşırıqların avtomatlaşdırılması*
- ❖ *Motivasiya sistemi*
- ❖ *Məzuniyyətlərin proqram üzərindən asan idarə edilməsi və b. qeyd edə bilərik.*

İnsan resursları idarə edilməsində süni intellekt və rəqəmsal texnologiyalardan istifadə zamanı insan faktorunu və insani dəyərləri itirməmək olduqca vacibdir. Paradoksal olaraq isə, bu texnologiyalardan istifadə zamanı insanlar şirkətin uzunmüddətli uğurunda daha mühüm rol oynayacaqları danılmaz bir faktır. Beləliklə, insanların texnologiyadan daha əhəmiyyətli faktor olduğunu nəzərə alınsa və zəncirvari bağlı olan bütün bu nüanslar diqqətə alınsa, şirkətlər öz biznes proseslərində daha qənaətcil və uğurlu olacaqlar.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYATIN SİYAHISI

1. Ahmadov, F., & Gülşen, M. E. M. M. E. D. O. V. A. (2016). Azərbaycan'da Yöneticilerin Yerel İşletmelerde Örgütsel Bağlılık Üzerinde İnceledikleri Stratejiler Üzerinde Analiz. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 175-187.
2. Danylevych, S. and Rudakova. (2020). HR-processes digitization in present-day developments. Economic news, vol. 64, no 3.
3. Dessler, G. (2016). Human Resource Management. Edition USA: Pearson.
4. Dixit, S. 92016). "Emerging Trends in E-recruitment", (Book).
5. Dorota, K. (2021). Use of modern IT solutions in the HRM activities: Process automation and digital employer branding. European Research Studies Journal XXIV (Special Issue 1): 152-170.
6. Erdağ, B.Ş. (2016). Bordrolama Ve Özlük İşleri'nin Dijitalleştirilmesi. Dijital İK, Kariyer.net, E-Book.
7. Erdağ, B.Ş. (2016). Eğitimin Dijitalleştirilmesi, Dijital İK. Kariyer.net, E-Book.

8. Ganeshan, M.K. and Vethirajan, C. (2022). Trends and future of HRM in the 21st century. Review of Management, Accounting, and Business studies, Volume 1, Issue 2-3642.
9. Gintare, Z., Tatjana, B. and Egle, B. (2015). Innovative trends in HRM. Economics and Sociology, Volume 8, No 4.
10. Gulana, M. (2022). Importance of strategic HRM, 10.36719.
11. Iryna, D., Lyudmila, B. and Nadia, K. (2022). HRM systems of personnel management. Economic Analysis, 10.35774.
12. Münevver, B. (2019). İnsan kaynakları bilgi sistemlerinin çalışanların verimliliğine etkisi. International Journal of Social Humanities Sciences Research, 42-52.
13. Nawaz, A.G. (2014). Automation of the HR functions enhance the professional efficiency of the HR Professionals. International Journal of Management, IT and Engineering.
14. Nivlouei, F. B. (2018). Electronic human resource management system: The main element in capacitating globalization paradigm. International Journal of Business and Social Science, 5(2), 147–159.
15. Pooja, G., Semila, F. and Manish, J. (2018). Automation in recruitment: a new frontier. Journal of Information Technology Teaching Cases, Vol 8, No 2.
16. Rayyan, A.N. (2020). Human resource automation: benefits and challenges for organizations. (Book).
17. Sven, L. (2014). The impact of business process management and applicant tracking systems on recruiting process performance: An empirical study. Journal of Business Economics, 10.1007.

Internet resursları

- 1) The 10 Best HRMS For Human Resource Management In 2022 | by Alyson Taylor | People Managing People | Medium
- 2) 6 Real-World HR Automation Examples in Action - frevvo Blog
- 3) Top 10 Modern HR Tools for More Productive Workplaces — Semos Cloud | by Kristina Martic | Employee Experience Management Blog | Medium
- 4) Top 7 Future HR Technology Trends for 2023 - Empxtrack
- 5) How Technology Is Changing Human Resource Management (gethppy.com)

(32)

Nilufər TALIBZADƏ³⁵

**İSTIFADƏÇİ TƏCRÜBƏSİ, İSTIFADƏÇİ İNTERFEYSİ VƏ MÜŞTƏRİ SƏDAQƏTİ
ARASINDAKI ƏLAQƏNİN ARAŞDIRILMASI
INVESTIGATING THE RELATIONSHIP BETWEEN USER EXPERIENCE, USER
INTERFACE AND CUSTOMER LOYALTY**

XÜLASƏ

Bu məqalə istifadəçi təcrübəsi (UX) və istifadəçi interfeysi (UI) dizaynının onlayn alış-veriş kontekstində müştəri sədaqətinə təsirini araşdırır. Mövcud ədəbiyyatın nəzərdən keçirilməsi və seçilmiş konkret sahə üzrə online mağaza alıcıları arasında keçirilən anket sorğusu nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, həm UX, həm də UI dizaynı müştəri sədaqətinə əhəmiyyətli təsir göstərir. Təhlillər göstərir ki, veb-saytın UX və UI dizaynı ilə müsbət təcrübəyə malik olan müştərilərin veb-sayta qayıtmaq və əlavə alışlar etmək ehtimalı daha yüksəkdir. Məqalədə, həmçinin, onlayn alış-veriş kontekstində müştəri sədaqətinin əsas amilləri olan istifadə rahatlığı, faydalılıq kimi amillər də müəyyən edildi.

Beləliklə, UX və UI-nin müştəri sədaqətindəki rolunu başa düşmək bazarda rəqabət üstünlüyü əldə etmək istəyən müəssisələr üçün çox vacibdir. Bu məqalə UX və UI-nin müştəri sədaqətinə təsirini və müştərinin saxlanması təsir edəcək əsas dizayn elementlərini də araşdırmışdır. Mövzu ilə bağlı ən son araşdırmalar təhlil edilərək, bizneslərin UX və UI dizaynını optimallaşdırmaq və müştəri sədaqətini artırmaq üçün təcrübələr haqqında anlayışlar təqdim edilmişdir.

Açar Sözlər: istifadəçi təcrübəsi (UX), istifadəçi interfeysi (UI), müştəri sədaqəti, istifadə rahatlığı, faydalılıq.

JEL Kodları: L81, M31.

ABSTRACT

This article examines the impact of user experience (UX) and user interface (UI) design on customer loyalty in the context of online shopping. As a result of a review of the existing literature and a survey conducted among online store buyers in a selected specific area, it was determined that both UX and UI design have a significant impact on customer loyalty. Analysis shows that customers who have a positive experience with a website's UX and UI design are more likely to return to the website and make additional purchases. The article also identified factors such as ease of use and usefulness, which are the main factors of customer loyalty in the context of online shopping.

Thus, understanding the role of UX and UI in customer loyalty is crucial for businesses that want to gain a competitive edge in the market. This article also explored the impact of UX and UI on customer loyalty and key design elements that can influence customer retention. The latest research on the topic is analyzed to provide insights into practices for businesses to optimize UX and UI design and increase customer loyalty.

Keywords: user experience (UX), user interface (UI), customer loyalty, ease of use, usefulness.

JEL Codes: L81, M31.

³⁵ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; nil.zadeh2000@gmail.com

GİRİŞ

Rəqəmsal əsrdə müəssisələr müştərilərlə əlaqə yaratmaq və sədaqət yaratmaq üçün getdikcə daha çox texnologiyaya etibar edirlər. İstifadəçi təcrübəsi (UX) və istifadəçi interfeysi (UI) rəqəmsal dizaynın kritik komponentləridir və müştərinin brendi qavramasına böyük təsir göstərə bilər. Müsbət UX və UI müştəri məmnuniyyətini artırır, inam yaradır və müştəri loyallığını artırır. Əksinə, zəif UX və UI məyusluğa, məmnunluğun azalmasına və nəticədə müştərilərin itirilməsinə səbəb ola bilər. Beləliklə, UX və UI-nin müştəri sədaqətindəki rolunu başa düşmək bazarda rəqabət üstünlüyü əldə etmək istəyən müəssisələr üçün çox vacibdir.

Müştəri sədaqətinə gəldikdə isə, müsbət istifadəçi təcrübəsi və intuitiv istifadəçi interfeysi müştərinin brend haqqında təsəvvürünün formalaşmasında mühüm rol oynaya bilər. Yaxşı dizayn edilmiş UX və UI müştərilərə məhsul və ya xidmətdə asanlıqla naviqasiya etməyə, ehtiyac duyduqlarını tez və səmərəli şəkildə tapmağa və ümumi təcrübələrindən razı qalmağa kömək edə bilər.

Bu tədqiqat istifadəçi təcrübəsi (UX) və istifadəçi interfeysinin (UI) müştəri sədaqətini yaratmaq üçün bir yol ola biləcəyini müəyyən etmək məqsədi daşıyır. Tədqiqat zamanı reallığı əks etdirən nəticələr əldə etmək məqsədilə keyfiyyət və kəmiyyət araşdırması aparılmışdır. Tədqiqatın keyfiyyət aspekti anket sorğusunun aparılmasına, kəmiyyət aspekti isə müxtəlif analizlərin aparılması üçün məlumatların toplanmasına yönəlmişdir.

Bu tədqiqatın məqsədi e-ticarət saytlarının istifadəçi interfeysi ilə istifadəçi təcrübəsi arasındakı əlaqəni ortaya çıxararaq e-ticarət markasına sadıqlıyınə təsirini araşdırmağa çalışır. O, istifadəçi təcrübəsi və istifadəçi interfeysi dizaynının e-ticarətdə marka sadıqlıyını yaradan amillərdən biri olub-olmadığını, əgər belədirsə, necə olduğunu müəyyənləşdirmək niyyətindədir. Bu tədqiqat öz rəqəmsal məhsul və xidmətlərini təkmilləşdirmək istəyən müəssisələr üçün dəyərli fikirlər təmin etmək məqsədilə istifadəçi təcrübəsi, istifadəçi interfeysi və müştəri loyallığı arasındakı əlaqəni araşdırmaq məqsədi daşıyır. İstifadə rahatlığı, faydalılıq və istifadəçi interfeysinin müştəri sədaqətinə təsirini araşdıraraq, tədqiqat bizneslərə müştəri sədaqətini artırmaq üçün daha effektiv strategiyalar yaratmağa kömək etməkdə rol oynaya bilər.

İstifadəçi təcrübəsinin (UX) və istifadəçi interfeysinin (UI) müştəri sədaqətinə təsirini ölçmək üçün məhdudiyətlər aşağıdakı şəkildədir:

1) Tədqiqatın məlumatlarının uzunmüddətli olmaması: Bu mövzu ilə bağlı bir çox araşdırmalar qısamüddətli nəticələrə yönəldilib, istifadəçi təcrübəsinin və istifadəçi interfeysinin müştəri sədaqətinə uzunmüddətli təsirini qiymətləndirmək bir qədər çətindir.

2) İstifadəçi təcrübəsinin və istifadəçi interfeysinin müştəri sədaqətinə təsiri ilə bağlı araşdırmaların çox vaxt xüsusi kontekstlərdə və sənayelərdə aparılması və onun ümumiləşdirilməsinin əhali üçün məhdudlaşdırılması.

3) Xarici amillərin təsiri: Qiymət, məhsulun keyfiyyəti, brend reputasiyası və müştəri xidməti kimi müştəri sədaqətinə təsir edə biləcək bir çox xarici amillər var. Bu amillər UX və UI-nin müştəri sədaqətinə təsirini kölgədə qoya bilər.

Əldə edilən nəticələr e-ticarətlə məşğul olan müəssisələrə veb-saytların optimizasiyasında uğurlu addımlar atmaq məqsədli təqdim ediləcək, müştəri sədaqətinə nail olmaq üçün real təcrübə rolunu oynayacaqdır.

İstifadəçi Təcrübəsi (UX) Dizaynının Əsasları

Rəqəmsal platformaların sayının artması ilə istifadəçi təcrübəsi və fərdiləşdirmə daha çox ön plana çıxdı - rəqəmsal platformalar istifadəçilərə məzmun axtarmaq, məzmun tapmaq və izləmək baxımından müxtəlif rahatlıqlar təqdim etməyə başladı. İstifadəçi təcrübəsi konsepsiyası fərdiləşdirmə konsepsiyası da daxil olmaqla məhsul və ya xidmətlə bağlı bütün

müsbət və mənfi prosesləri ifadə edən bir anlayışdır. Bütün digər sahələrdə olduğu kimi, bu, rəqəmsal platformalara da aiddir. Əslində, rəqəmsal platformaların həyatımıza daxil olması ilə istifadəçi təcrübəsi daha da vacib oldu (www.mckinsey.com).

İstifadəçi təcrübəsi istifadəçinin məhsul və ya xidmətdən istifadə edərkən, onunla qarşılıqlı əlaqədə olduqda və ondan sonra yaşadıklarının məcmusudur. Bu prosesdə istifadəçiyə hansı faydanın vəd edildiyi, istifadəçinin bu faydaya daxil olub-olmaması, bu prosesin nə qədər çətin olduğu, bu proses zamanı və sonrasında istifadəçinin özünü necə hiss etdiyi istifadəçi təcrübəsini təşkil edən komponentlərdir. Ənənəvi olaraq, istifadəçi təcrübəsi veb sayt dizaynı ilə əlaqələndirilir. Bununla belə, istifadəçi təcrübəsi əslində müştərinizin ilk alış-verişini etməmişdən əvvəl markanızla əlaqə saxlamasına imkan verən hər hansı bir toxunma nöqtəsidir. Buraya səhifədəki təcrübə, internetdə göstərdiyiniz reklamlar, həmçinin göndərdiyiniz e-poçtların funksionallığı və s. aiddir (www.interaction-design.org).

İstifadəyə yararlılıq dedikdə, veb-sayt və mobil tətbiqlərin yeni istifadəçilər üçün öyrənilmənin, köhnə istifadəçilər üçün istifadənin nə qədər asan olduğu ağla gəlir. Tətbiq istifadəçi üçün faydalı məzmun təklif edə bilər, saytın texniki imkanları rəvan ola bilər, lakin istifadəyə yararlılıq baxımından kifayət deyilsə, istifadəçilər həm öyrənərkən, həm də tətbiqi istifadə edərkən pis təcrübələr yaşayacaqlar.

İstifadəçi təcrübəsinə təsir edən ən vacib məqamlardan biri istifadə edilən veb tətbiqinin istifadəçiyə fayda verib-verməməsidir. Hər bir istifadəçinin ehtiyacları və maraqları fərqli ola bilər, lakin yaxşı bir istifadəçi təcrübəsi nəzərdə tutulursa, hədəf istifadəçi qrupu üçün üstünlüklər əlavə etmək vacibdir.

Veb proqramları öz istifadəçilərinə faydalı xidmət təklif edə bilər, lakin bu xidməti təmin edən platformanın (veb-sayt, proqram) zəif işləməsi istifadəçi təcrübəsini başlamadan bitirə bilər. Ağla gələn ilk səbəblər, təklif olunan xidmətin uğursuz olması, fərqli brauzerlərdə eyni təcrübəni təmin edə bilməməsi, mobil cihazlardan girişin məhdud olması və ya hosting problemləri səbəbindən yavaş yüklənməsidir.

İstifadəçi İnterfeysi (UI) Dizaynını Anlamaq: Effektiv Dizayn üçün Mülahizələr

Bir zamanlar bütün interfeyslər əmrə idarə olunurdu və istifadəçilər mürəkkəb əmrləri öyrənməli və yadda saxlamalı idilər. Daha sonra menyu ilə idarə olunan interfeyslər, nəzəri cəhətdən özünü izah edən və istifadəçi dostu interfeys olan qrafik istifadəçi interfeysi (GUI) yaradıldı və istifadəçilər üçün kifayət qədər rahat şərait yarandı (Davis & Wiedenbeck, 2001).

İstifadəçilər asan başa düşülən və idarə olunan interfeyslərə üstünlük verirlər. İnterfeyslər elementlər arasında hamar naviqasiyaya imkan verən aydın və qısa planlara malik olmalıdır. İstifadəçi interfeysi tərtib edərkən bir neçə məqam nəzərə alınmalıdır ki, insanlar nəinki onun naviqasiyasında rahat hiss etsinlər, həm də məhsula və brendə uzunmüddətli inam bəsləsinlər. Qarışıq və ya vizual olaraq xoşagəlməz interfeyslər birbaşa brend sədaqətinə təsir göstərdiyi üçün qısa zamanda müdaxilə edilir, çünki istifadəçi interfeys və təcrübə haqqında mənfi hisslərini brendin özü ilə əlaqələndirir.

İstifadəçi interfeysi (UI) istifadəçilərin tapşırıqları yerinə yetirmək və ya məqsədlərə çatmaq üçün məşğul olduqları proqram təminatının və ya veb saytın vizual və interaktiv elementlərinə aiddir. UI dizaynı düymələrin, menyuların, nişanların və digər interfeys elementlərinin dizaynı və tərtibatını, həmçinin tətbiqin və ya veb saytın ümumi estetik və funksional dizaynını əhatə edir. Effektiv UI dizaynı müştəri loyallığına əhəmiyyətli təsir göstərə bilən müsbət istifadəçi təcrübəsi (UX) yaratmaq üçün çox vacibdir.

UI dizaynının müsbət istifadəçi təcrübəsi yaratmaqda vacib element olmasını nəzərə alaraq dizaynerlər bu məqsədə çatmaq üçün müxtəlif üsullardan istifadə edirlər.

İmitasiya obyektinin dizaynı (Skeuomorfizm)

Realizm dizaynı kimi də tanınan Skeuomorfizm fiziki dünyadan real obyektlərin, kölgələrin, formaların, kölgələrin və detalların təqlididir. Əgər intuitiv və istifadəsi asan məhsullar yaratmaq istəyirsinizsə, insan ağı ilə texnologiya arasındakı əlaqəni tam başa düşmək çox vacibdir. Beynimiz gözlərdən gələn siqnalları anlayır və onları forma tanınmasına çevirir. Kölgələrin, kölgələrin və detalların miqdarı bir dairə və top, ya da kub və karton qutu arasında fərq yaradır. İnsan beyni fitri olaraq dərinlikləri, səviyyələri, toxumaları və xüsusiyyətləri müəyyən edə bilər. Əslində, Skeuomorfizm reallığa yaxın olan obyekt imitasiyaları ilə işləmək üçün istifadəçi baxımından daha intuitivdir. Skeuomorfik dizaynla işlədikdən sonra beyin daha az kölgə və təfərrüatla belə formaları tanımağa öyrəşir (Page, 2014).

Düz dizayn (Flat design)

Düz dizayn sadə, ikiölçülü elementlər və parlaq rənglərdən istifadə edilən istifadəçi interfeysi dizayn tərzidir. Çox vaxt real həyat xassələrinin sürətini çıxarmaqla üç ölçülü illüziya verən skeuomorfik üslubla ziddiyyət təşkil edir. Sadə düz elementlərə, tipoqrafiyaya və düz rəng sxemlərinə fokuslanan daha sadə elementlər üçün 3D effektləri təqdim etmək üçün nəzərdə tutulmuş gradientlərin, fakturaların və kölgələrin həddindən artıq istifadəsinin qarşısını alır. Xüsusilə düz dizayn tək veb dizaynda deyil, qrafik dizaynda da faydalı olduğunu sübut etdi. Bu, cəlbedici interfeyslər və brendinq dizayn etmək üçün yüksək effektiv üsuldur və nəticədə daha yüksək dönüşüm nisbətlərinə gətirib çıxarır (Zhao, 2017).

Düz dizayn, ardıcıl olaraq minimalist, 2D xüsusiyyətlərini qoruyan müasir dizayn tərzidir. Baxdığımız şeyin düz dizayn olduğunu göstərən altı əlamət var:

- Kontrast rənglər: parlaq rənglər düz dizayn istifadəçilərinə vizual işarələr göndərmək üçün fərqli kontrasta əsaslanır.
- 2D üslubu: düz dizayn sadə formalardan ibarətdir və real təsvirlər yoxdur.
- Sadə tipoqrafiya: adətən sans-serif şriftlərindən istifadə edilir. Sürətlə yüklənir, minimalist üsluba uyğundur və oxumaq asandır.
- Ağ boşluq: bu boşluq dizaynerlərə istifadəçilərin diqqətini səhifənin hansı hissəsinə yönəltmək istədiklərini göstərməyə kömək edir və veb saytı daha oxunaqlı edir.
- Şəbəkəyə əsaslanan planlar: adətən düz dizayn simmetrikdir, düzülme və iyerarxiya üçün şəbəkədən istifadə edir.
- Sadəlik: simvolik nişanlar, abstrakt formalar, teksturalar və gradientlər düz dizaynda yer almır.

Material dizayn (Material design)

Material dizayn UI komponentləri, nişanlar, tipoqrafiya və s. daxil olmaqla Google tərəfindən hazırlanmış dizayn kitabxanasıdır. O, maddi metaforaya əsaslanır və klassik dizayn prinsiplərinin elementlərini innovasiya və texnologiya ilə birləşdirir. Material dizaynın ən böyük üstünlüklərindən biri odur ki, Google UX dizaynerlərinin hər bir elementi və komponenti sınaqdan keçirdiyi dizayn kitabxanasından istifadə nəticəsində vaxt itkisi və təkrarlamalara qənaət etmək mümkündür. Material dizayn daha sürətli və qısa zamanda ərsəyə gələn dizayn nümunəsidir. Material dizaynının əsas xüsusiyyətlərinə şəbəkə əsaslı planların istifadəsi, həssas animasiyalar və keçidlər, kölgələr və təbəqələr kimi dərinlik effektləri və qalın və mənalı tipoqrafiyanın istifadəsi daxildir (www.uxpin.com).

Effektiv dizayn üçün mülahizələr

Effektiv UI yaradarkən dizaynerlərin yadda saxlamalı olduğu bir neçə mülahizələr vardır.

İstifadəçi mərkəzli dizayn: İstifadəçi mərkəzli dizayn istifadəçinin ehtiyaclarını və üstünlüklərini dizayn prosesinin mərkəzinə yerləşdirən dizayn yanaşmasıdır. Bu yanaşma dizayn qərarlarını məlumatlandırmaq və nəticədə yaranan UI-nin nəzərdə tutulan istifadəçilərin ehtiyaclarına cavab verməsini təmin etmək üçün istifadəçi araşdırması, istifadəyə yararlılıq testi və istifadəçi rəyini əhatə edir (Abrams, Maloney-Krichmar, and Preece, 2004).

Gestalt prinsipləri: Gestalt prinsipləri insanların vizual məlumatı necə qəbul etdiyini və təşkil etdiyini təsvir edən prinsiplər toplusudur. Effektiv UI dizaynı istifadəçiləri müxtəlif tapşırıqlar və hərəkətlər vasitəsilə istiqamətləndirən aydın və ardıcıl vizual iyerarxiya yaratmaq üçün Gestalt prinsiplərini özündə birləşdirməlidir (MacNamara, 2017).

Fitts qanunu: Fitts qanunu hədəfin ölçüsü və məsafəsi ilə ona çatmaq üçün tələb olunan vaxt arasındakı əlaqəni təsvir edir. Effektiv UI dizaynı tez-tez istifadə olunan idarəetmələri asan əldə edilən yerlərdə yerləşdirməklə və hədəfləri asanlıqla seçilə biləcək qədər böyük etməklə Fitts qanununu nəzərə almalıdır (McGuffin & Balakrishnan, 2005).

İnformasiya arxitekturası: İnformasiya arxitekturası UI daxilində məlumatın təşkili və strukturuna aiddir. Effektiv UI dizaynı aydın və intuitiv məlumat arxitekturasını özündə birləşdirməlidir ki, bu da istifadəçilərə lazım olan məlumatı tapmağı asanlaşdırır.

Müsbət UX və UI-nin Müştəri Sədaqətinə Təsiri

Uğurlu UX/UI dizaynı müştəri sədaqətinə əhəmiyyətli təsir göstərə bilər. Yaxşı dizayn edilmiş istifadəçi təcrübəsi istifadəçinin ümumi məmnuniyyətini artırır və onların məhsul və ya xidmətə qayıtma ehtimalını artırır. Yaxşı UX/UI dizaynı həmçinin məhsulun naviqasiyasını və istifadəsini sadələşdirir, müştərinin istifadəsini asanlaşdırır və daha xoş hala gətirir və sadıqlığın artmasına səbəb ola bilər. Müsbət istifadəçi təcrübəsi həm də müştəri ilə inam yaratmağa kömək edə bilər ki, bu da onların brendə sadıqlığına töhfə verə bilər.

Effektiv UX və UI dizaynı müştərilərin məqsədlərinə çatmasını və tapşırıqlarını yerinə yetirməsini asanlaşdıran qüsursuz və intuitiv istifadəçi təcrübəsi yaratmağa kömək edə bilər. Bu, müştəri cəlbini artmasına və istifadəçi saxlama dərəcələrinin yaxşılaşmasına səbəb ola bilər. Bundan əlavə, müsbət UX və UI məhsul və ya xidməti rəqiblərdən fərqləndirməyə kömək edə bilər, müştəri sədaqətini artırır və rəqabət üstünlüyü yarada bilər.

Tədqiqatlar göstərir ki, müsbət UX və UI-yə investisiya qoymaq müştəri sədaqətinə əhəmiyyətli təsir göstərə bilər. Forrester Research tərəfindən aparılan bir araşdırma, UX dizaynına sərmayə qoyan şirkətlərin müştərilərin saxlanma nisbətində 37% artım gördüklərini, Adobe tərəfindən aparılan araşdırma isə ən yaxşı UX dizaynına malik şirkətlərin S&P 500-dən 219% üstün olduğunu göstərdi.

UX və UI vasitəsilə müştəri sədaqətini uğurla yaradan şirkət nümunələri

Apple-ın istifadəçi interfeysi dizaynı sadəliyi, zərifliyi və istifadəsi asanlıığı ilə tanınır. Apple-ın iPhone-lardan MacBook-lara qədər məhsulları intuitiv və asan naviqasiya üçün nəzərdə tutulmuşdur ki, bu da sadıq müştəri bazasının yaradılmasına kömək edib. Apple-ın istifadəçi interfeysi dizaynı təmiz tipografiya, sadə ikonoqrafiya və intuitiv jestlərə diqqət yetirməklə bütün cihazlarda ardıcıl təcrübə yaratmağa yönəlib (www.retently.com).

Amazon-un uğuru, əsasən, problemsiz və rahat istifadəçi təcrübəsi yaratmağa diqqət yetirməsi ilə bağlıdır. Amazon veb-saytı aydın hərəkətə çağırışlar və intuitiv axtarış və filtrləmə xüsusiyyətləri ilə naviqasiya üçün asan olacaq şəkildə tərtib edilmişdir. Amazon-un bir kliklə

satılma prosesi də müştəri sədəqətinin formalaşmasına kömək etdi, çünki bu, ödəmə prosesini sadələşdirir və müştərilərin ehtiyac duyduqlarını almasını asanlaşdırır.

Airbnb-nin istifadəçi interfeysi dizaynı istifadəçilərin dünya üzrə unikal yaşayış yerləri tapmasını və sifariş etmələrini asanlaşdırmağa yönəlib. Platformanın axtarış və filtrləmə funksiyaları intuitiv və istifadəçi dostudur və platformanın təhlükəsiz ödəniş sistemi müştərilərin etibarını və sədəqətini artırmağa imkan yaratdı. Airbnb-nin istifadəçi interfeysi dizaynı həmçinin istifadəçilər arasında icma hissi yaratmağa yönəlib ki, bu da müştərilərin cəlb edilməsinə və sədəqətinə kömək edib (Lalicictian & Weismayer, 2018).

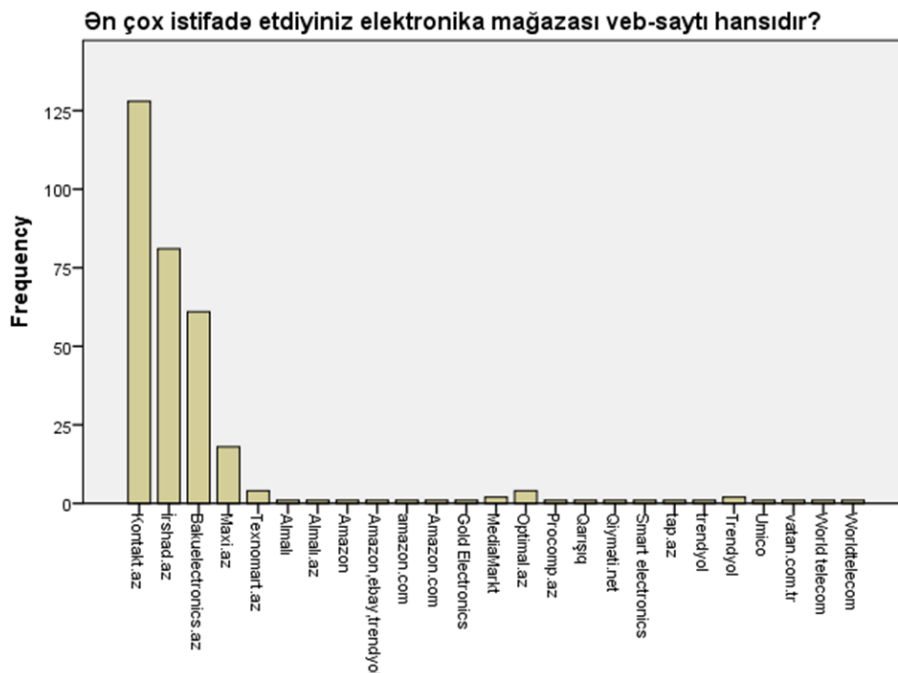
Dropbox-un istifadəçi interfeysi dizaynı istifadəçilərin faylları paylaşmasını və əməkdaşlıq etməsini asanlaşdırmağa yönəlib. Platformanın istifadəçi dostu interfeysi və digər alətlər və proqramlarla qüsursuz inteqrasiyası müştəri sədəqətinin formalaşmasına və uzunmüddətli əlaqənin artırılmasına kömək edib.

Spotify-ın istifadəçi interfeysi dizaynı fərdiləşdirilmiş və xoş istifadəçi təcrübəsi yaratmağa yönəlib. Platformanın fərdiləşdirilmiş çalğı siyahıları və alqoritmə əsaslanan musiqi tövsiyələri müştərilərin sədəqətini artırmağa və uzunmüddətli əlaqə yaratmağa şərait yaratdı. Spotify-ın istifadəçi interfeysi dizaynı həmçinin istifadəçilərin yeni musiqiləri kəşf etmələrini və çalğı siyahıları yaratmalarını asanlaşdırmağa yönəlib ki, bu da onu rəqiblərdən fərqləndirməyə və müştəri sədəqətini yaratmağa kömək edib.

Tədqiqat Nəticəsində Əldə Olunan Məlumatlar və Onların Dəyərləndirilməsi.

İstifadəçi təcrübəsi, istifadəçi interfeysi və müştəri sədəqəti arasındakı əlaqənin mövcudluğunu, mövcuddursa hansı yöndə olduğunu araşdırmaq üçün konkret bir sektor (elektronika mağazaları) seçilərək anket sorğusu keçirilmişdir. Elektronika mağazalarının e-ticarət platformaları üzrə ən çox istifadə baxımından iştirakçıların seçimləri aşağıdakı kimi olmuşdur:

Cədvəl 1. Ən çox istifadə edilən elektronika mağazası veb-saytı.



Mənbə: Aparılan araşdırma nəticəsində müəllif tərəfindən yaradıldı.

Anket sorğusunda iştirak edən 317 nəfərin 151 nəfəri qadın, 166 nəfəri kişi cinsinə aiddir. Sorğuda hər 2 cinsdən müxtəlif yaş və gəlir aralıqlarına sahib iştirakçılar yer almışdır.

Tədqiqat 3 dəyişən əsasında aparılmışdır. Belə ki, istifadə rahatlığı (ease of use), faydalılıq (usefulness) və sadıqlıq (loyalty) dəyişənləri təyin edilmiş, hər birinə aid suallar tərtib edilərək anket sorğusunda yerləşdirilmişdir. Dəyişənlərin hər birinin SPSS analiz proqramı vasitəsilə faktor, güvən, korelyasiya və reqressiya analizləri aparılmışdır. Faktor analizində hər bir dəyişən üçün KMO və Bartlett testi aparılmışdır. Ümumi variasiya faizi istifadə rahatlığı (ease of use) dəyişəni üçün 76.06 %, faydalılıq (usefulness) dəyişəni üçün 72.61%, sadıqlıq (loyalty) dəyişəni üçün isə 83.05 % təşkil edir. Hər 3 dəyişən üzrə əhəmiyyətlik əmsali (Sig.) 0.05-dən azdır, yəni, dəyişənlər arasında əhəmiyyətli əlaqə mövcuddur.

Əldə olunan nəticələrin etibarlılıq təhlili də aparılmışdır. Dəyişənlərin güvən analizində şkala etibarlılığının ölçüsü 0.70-dən yüksək olduğu üçün məqbul hesab olunur. Aparılan korrelyasiya analizinə əsasən, istifadə rahatlığı və sadıqlıq, faydalılıq və sadıqlıq dəyişənləri arasındakı əlaqənin müsbət istiqamətdə olması müəyyən edilmişdir.

Cədvəl 2. İstifadə rahatlığı (ease of use) və sadıqlıq (loyalty) dəyişənləri arasında korrelyasiya analizi

Correlations		Easeofuse	Loyalty
Easeofuse	Pearson Correlation	1	.686**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	316	316
Loyalty	Pearson Correlation	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	316	316

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

Mənbə: Aparılan araşdırma nəticəsində müəllif tərəfindən yaradıldı.

Tədqiqatın asılı və müstəqil dəyişənləri arasındakı əlaqənin gücünü qiymətləndirmək üçün reqressiya analizindən istifadə olunmuşdur. Tədqiqatda müstəqil dəyişənlər istifadə rahatlığı və faydalılıq, asılı dəyişən isə sadıqlıq olmuşdur. Reqressiya analizi zamanı 0,05-dən az olan p-dəyəri statistik cəhətdən əhəmiyyətli hesab edilir, yəni müşahidə edilən əlaqənin təsadüfən baş verməsi ehtimalı az hesab olunur.

Cədvəl 3. Reqressiya analizi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.582	.516		1.127	.261
	Easeofuse	.157	.040	.224	3.904	.000
	Usefulness	.354	.035	.588	10.244	.000

a. Dependent Variable: Loyalty

Mənbə: Aparılan araşdırma nəticəsində müəllif tərəfindən yaradıldı.

Nəticə

Araşdırmanın nəticələri istifadəçi təcrübəsinin (UX) və istifadəçi interfeysinin (UI) müştəri sədaqətinə müsbət təsir etdiyinə dair aydın sübutlar təqdim edir. SPSS analiz proqramı ilə təhlil edilən anket sorğusunun nəticələri göstərir ki, şirkətin istifadəçi interfeysi dizaynı ilə müsbət təcrübəyə malik olan müştərilərin həmin şirkətə qarşı sadıqlıq hissi daha çox inkişaf edir. Bu əlaqənin statistik cəhətdən əhəmiyyətli olduğu və təsirin böyüklüyünün də əhəmiyyətli olduğu aşkar edilmişdir.

Bu araşdırmanın nəticələri müştəri sədaqətini artırmaq istəyən şirkətlər üçün əhəmiyyətlidir. Effektiv UX və UI dizaynına sərmayə qoymaqla şirkətlər nəinki istifadəçiləri üçün ümumi təcrübəni təkmilləşdirə, həm də uzunmüddətli fayda gətirə biləcək sadıqlıq hissi yarada bilərlər. Üstəlik, rəqəmsal platformaların artan əhəmiyyətini və mobil cihazların artan istifadəsini nəzərə alaraq, effektiv UX və UI dizaynı bugünkü rəqabətli bazarda müştəriləri cəlb etmək və saxlamaq üçün əsas amil ola bilər.

Bu araşdırma UX və UI-nin müştəri sədaqətinə təsiri ilə bağlı mühüm fikirlər təqdim etsə də, nəzərə alınmalı bəzi məhdudyyətlər var. Məsələn, tədqiqat müəyyən bir demoqrafik ilə məhdudlaşdı, sonrakı araşdırmalar UX və UI dizaynının təsirinin müxtəlif müştəri qrupları arasında necə fərqlənə biləcəyini araşdırma bilər. Buna baxmayaraq, bu araşdırma bu mövzuda mövcud ədəbiyyata töhfə verir və UX və UI dizaynının biznes uğurunun əldə edilməsində əhəmiyyətini vurğulayır.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Abras, C., Maloney-Krichmar, D., Preece, J. (2004). User-Centered Design.
2. Chunyue Zhao. (2017). Spatial Expression of Positive and Negative Lines in Packaging Design.
3. Gazala Masood, A Ullah, Luigi Pio Leonardo Cavaliere., (August 2021). Analysis of the Customer-centric Marketing Strategies in Attaining Competitive Advantage for the Firm and Sustaining Business Success.
4. Michael J. McGuffin, Ravin Balakrishnan. (2005). Fitts' Law and Expanding Targets:
5. Experimental Studies and Designs for User Interfaces.
6. Sid Davis & Susan Wiedenbeck. (2001). The Mediating Effects of Intrinsic Motivation, Ease of Use and Usefulness Perceptions on Performance in First-Time and Subsequent Computer Users.
7. Tom Page. (2014). Skeuomorphism or flat design: future directions in mobile device User Interface (UI) design education.
8. William MacNamara. (2017). Evaluating the Effectiveness of the Gestalt Principles of Perceptual Observation for Virtual Reality User Interface Design.
9. www.forrester.com
10. www.uxpin.com
11. www.interaction-design.org

(33)

Prof. Dr. Yadulla HƏSƏNLİ³⁶; Arzu TAĞIYEVA³⁷
İSTİLİK EFFEKTİ YARADAN QAZLARIN KƏND TƏSƏRRÜFATINA TƏSİRİNİN
EKONOMETRİK QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ
ECONOMETRIC EVALUATION OF THE IMPACT OF GASES THAT CREATE THERMAL
EFFECTS ON AGRICULTURE

XÜLASƏ

Tədqiqatda istilik effekti yaradan qazların emissiyasının artmasının qlobal iqlim dəyişikliyinə səbəb olması fonunda kənd təsərrüfatına təsirləri nəzəri cəhətdən araşdırılmışdır. Vurgulanmışdır ki, İEYQ-lər təkcə kənd təsərrüfatının məhsuldarlığına deyil, eyni zamanda qidanın keyfiyyətinin aşağı düşməsinə də səbəb olur. Bu isə dünya əhalisini, xüsusilə də ən az inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələri ərzaq çatışmazlığı və təhlükəsizliyi riski ilə üz-üzə qoyur. Daha sonra, antropogen amillərin təsiri nəticəsində yaranan ÜDM vahidinə düşən istilik effekti yaradan qazların emissiyasının kənd təsərrüfatının məhsuldarlığına təsiri Azərbaycan nümunəsində ekonometrik qiymətləndirilmişdir. Tədqiqatın məlumat bazasını Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin 2010-2020-ci illəri əhatə edən rəsmi statistik məlumatları təşkil edir. 2010-2020-ci illəri əhatə edən dövr üzrə ÜDM vahidinə düşən İEYQ-nin emissiyasının kənd təsərrüfatının ümumi məhsuluna təsirinə əks etdirən reqressiya modelləri “Eviews” Təbiiq Proqram Paketində realizasiya edilmişdir. Bu zaman asılı dəyişən kimi kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu, asılı olmayan dəyişən olaraq isə ÜDM vahidinə düşən istilik effekti yaradan qazların emissiyası götürülmüşdür. Əldə olunmuş ekonometrik modelin parametrlərinin statistik cəhətdən əhəmiyyətliyi test olunmuş və nəticə izah edilmişdir.

Açar Sözlər: istilik effekti yaradan qazlar, iqlim dəyişikliyi, kənd təsərrüfatı məhsulu, ekonometrik model.

JEL Kodları: C12, C51, C52, Q15, Q54.

ABSTRACT

In the research, the effects of greenhouse gases emissions (GHG) on agriculture were theoretically investigated in the framework of the fact that causing global climate change. It has been emphasized that GHG not only reduce agricultural productivity, but also reduce the quality of food. This puts the population of the world, especially the least developed and developing countries, at risk of food shortages and insecurity. Then, the effect of greenhouse gas emissions per unit of GDP caused by anthropogenic factors on agricultural productivity was evaluated econometrically in the case of Azerbaijan. The database of the research consists of the official statistical data of the State Statistics Committee of the Republic of Azerbaijan covering the years 2010-2020. Regression models reflecting the effect of the emission of GHG per unit of GDP on the total product of agriculture for the period covering the years 2010-2020 were implemented in the "Eviews" Application Software Package. At this time, the total output of agriculture was taken as the dependent variable, and the emission of GHG per unit of GDP was taken as the independent variable. The statistical significance of the parameters of the obtained econometric model was tested and the result was explained.

Keywords: greenhouse gases, climate change, agricultural product, econometric model.

JEL Codes: C12, C51, C52, Q15, Q54.

³⁶ i.e.d., prof.; İqtisadi Araştırmalar Elmi-Tədqiqat İnstitutu, UNEC, Bakı, Azərbaycan; yadulla.hasanli@unec.edu.az

³⁷ Sosial-İqtisadi Proseslərin Modelləşdirilməsi Laboratoriyası, İdarəetmə Sistemləri İnstitutu, Azərbaycan Respublikası Elm və Təhsil Nazirliyi, Bakı, Azərbaycan; UNEC, Bakı, Azərbaycan; arzuvalhqizi@gmail.com

GİRİŞ

Sənaye İnqilabı ilə başlayan sürətli inkişafın nəticəsi olaraq dünyada yaşayan canlılar üçün həyati önəmə sahib olan atmosfer havasının tərkibində istilik effekti yaradan qazların (İEYQ) miqdarı əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır. İstilik effekti yaradan qazlar süni olaraq yer səthində temperatur artımına səbəb olmaqla qlobal iqlim dəyişikliyi yaradan əsas hərəkətverici qüvvədir. Qlobal iqlim dəyişikliyi isə təkcə orta temperaturun yüksəlməsi ilə deyil, eyni zamanda yağıntıların orta illik miqdarının dəyişməsi, sel və daşqınların, quraqlıqların, qasırğaların intensivliyinin artması ilə nəticələnir. İqlim Dəyişikliyi üzrə Hökumətlərarası Panelin hesabatında qeyd edilmişdir ki, növbəti onilliklərdə karbon qazı və digər İEYQ-nin emissiyalarında əhəmiyyətli dərəcədə azalmalar baş verməsə, 21-ci əsrdə qlobal temperaturun artım səviyyəsi 1,5°C və 2°C-ni üstələyəcəkdir (Tağıyeva, 2022).

Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı dünyadakı insanların qida rasionu ilə əlaqəli olduğundan əksər inkişaf etməkdə olan regionlarda ailələrin dolanışıqı məhz kənd təsərrüfatı məhsullarından asılıdır. Kənd təsərrüfatının məhsuldarlığı iqlim və meteoroloji şəraitdən son dərəcə asılı olduğundan, bu zəiflik kənd təsərrüfatını iqlim dəyişikliyinə təsirinə məruz qalan ən əhəmiyyətli və həssas sektora çevirir. Hazırda akademik ictimaiyyət iqlim dəyişikliyinə təsirləri ilə bağlı geniş araşdırma aparırlar. Tədqiqatlar göstərir ki, iqlim dəyişikliyinə yaratdığı daşqınlar və quraqlıqlar kimi ekstremal hava şəraitinin inkişaf etməkdə olan və aşağı gəlirli ölkələrdə kənd təsərrüfatı istehsalına təsiri inkişaf etmiş və yüksək gəlirli ölkələrlə müqayisədə daha yüksəkdir (Su et al, 2021; Fahad et al, 2022a). Qeyd edək ki, İEYQ-lər təkcə kənd təsərrüfatının məhsuldarlığına deyil, eyni zamanda qidanın keyfiyyətinin aşağı düşməsinə də səbəb olur. Belə ki, ərzaq çatışmazlığı və təhlükəsizliyi riski isə hələ də mövcuddur və temperaturun hər 1°C artması ilə qlobal taxıl istehsalı təxminən 10% azalacaq (Yi et al, 2018; Fahad et al, 2022b; Hossain et al, 2022).

İqlim dəyişikliyinə kənd təsərrüfatına təsiri quraqlıq, istilik dalğaları və daşqınlar, eləcə də zərərvericilər və bitki xəstəliklərinin artması səbəbindən məhsuldarlığın və səbəb ola bilər. Təsirlər dünya üzrə qeyri-bərabər paylanır və qlobal iqlim dəyişikliyi səbəbindən temperatur, yağıntı və atmosfer karbon dioksid səviyyələrindəki dəyişikliklərdən qaynaqlanır (Ahmadov, Guliyev and Mammadov, 2021).

Tədqiqatın əsas məqsədi İEYQ-nin emissiyasının kənd təsərrüfatının məhsuldarlığına təsirinə Azərbaycan təmsalında qiymətləndirilməsidir. Bu məqsədlə, İEYQ-nin kənd təsərrüfatına potensial təsirləri nəzəri cəhətdən araşdırılmalı, tədqiqatda istifadə olunacaq statistik məlumatlar təhlil edilməli, ekonometrik modellər qiymətləndirilməlidir.

Tədqiqatda Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi internet portalından əldə edilmiş məlumatlardan istifadə edilmişdir. Ekonometrik təhlil üsullarından istifadə edilərək EViews Tətbiqi Proqram Paketində hesablamalar aparılmışdır.

Qeyd edək ki, İEYQ-nin emissiyasına dair statistik məlumatların məhdudluğu tədqiqatda qarşıya çıxan əsas çətinlik kimi qiymətləndirilmişdir.

İstilik Effekti Yaradan Qazların Kənd Təsərrüfatına Təsirləri

ABŞ-da bir sıra tədqiqatçıların apardıqları araşdırmalara əsasən ABŞ-ın cənub-qərbində ekstremal temperaturun kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına əhəmiyyətli dərəcədə təsir etdiyi aşkarlanmışdır. Nəticələr göstərir ki, ABŞ-ın cənub-qərbindəki yarımquraq ərazilərdə su qıtlığı getdikcə daha ciddi xarakter alır və nəticədə məhsul istehsalı azalır (Elias E.H. et al, 2019). Su qıtlığının və iqlimin ABŞ-da kənd təsərrüfatı məhsulu istehsalçıların suvarma qərarlarına təsirinə qiymətləndirilməsinə dair nəticələr göstərdi ki, suyun olmaması və ekstremal hava şəraiti istehsalçıların suvarma ilə bağlı qərar qəbul etməsinə ciddi təsir göstərir.

İstehsalçılar tərəfindən çiləmə üsulu ilə suvarma texnologiyasından və ya əlavə sudan istifadə, ekstremal hava şəraiti nəticəsində məhsulun zədələnməsi riskini azaltmaq, sonra isə su sərfiyyatını artırmaq üçün istifadə edilməlidir (Olen et al, 2015). Qlobal istiləşmənin Avropada kənd təsərrüfatı istehsalına təsirinin tədqiqinə dair nəticələr göstərdi ki, ekstremal hava hadisələrinin artması ehtimalı su qıtlığının, yararlı torpaq sahələrinin azalmasına səbəb olacaq. Bu isə öz növbəsində kənd təsərrüfatının məhsuldarlığının azalmasına gətirib çıxaracaqdır (Olesen & Bindi, 2002). Yaxın Şərq və Şimali Afrikada iqlim dəyişikliyinə kənd təsərrüfatına təsirini qiymətləndirmək üçün 1961-2009-cu illərə dair 20 ölkənin panel məlumatları əsasında aparılmış tədqiqatın nəticələri göstərdi ki, qışda temperatur artımının 1% olması kənd təsərrüfatı məhsullarının 1,12% azalmasına gətirir (Alboghady & El-Hendawy, 2016).

Temperaturun və karbon qazının (CO₂) artması bəzi yerlərdə məhsuldarlığı artırma bilər. Lakin bu faydaları həyata keçirmək üçün qidalı maddələrin səviyyəsi, torpağın münbitliyi, suyun mövcudluğu və digər şərtlər də yerinə yetirilməlidir. Bu baxımdan, qlobal iqlim dəyişikliyi quraqlıqların və daşqınların tezliyində və şiddətindəki dəyişikliklərə, həmçinin məhsulların qidalılığına və keyfiyyətinə təsir etməklə fermerlər üçün problemlər yarada və ərzaq təhlükəsizliyini təhdid edə bilər (A. Crimmins et al, 2014). Bəzi laboratoriya təcrübələri yüksək CO₂ səviyyəsinin bitkilərin böyüməsini artırma biləcəyini göstərir. Bununla belə, temperaturun dəyişməsi, ozon, su və qida maddələrinin çatışmazlığı kimi digər amillər məhsuldarlığın bu potensial artımlarına mane ola bilər. Bəzi məhsul növləri üçün artan temperatur məhsulun böyümə və çoxalma tempinə müsbət təsir göstərsə də, bu təsir qısa müddətli olacaqdır. Çünki yüksək temperatur məhsul üçün lazım olan optimal temperaturu keçərsə məhsuldarlıq azalacaqdır. CO₂ miqdarının yüksək olması yonca və soya kimi bitkilərdə zülal və azotun miqdarının azalmasına səbəb olur ki, bu da keyfiyyətin itirilməsi ilə nəticələnir. Taxıl və yeməyin keyfiyyətinin aşağı düşməsi isə otarılacaq mal-qaranın tələbatının ödənilməsi qabiliyyətini azalda bilər (Hatfield et al, 2014).

Ekstremal hadisələr, xüsusilə daşqınlar və quraqlıqlar məhsullara zərər verə bilər və məhsuldarlığı azalda bilər. Məsələn, 2010 və 2012-ci illərdə yüksək gecə temperaturu ABŞ-ın qarğıdalı məhsuldarlığına təsir göstərdi və 2012-ci ildə isti qış səbəbiylə vaxtından əvvəl qönçələnmə Miçigan albalısının 220 milyon dollar itkisinə səbəb oldu (Hatfield et al, 2014).

Bir çox alaq otları, zərərvericilər və göbələklər daha isti temperatur, daha rütubətli iqlim və CO₂ səviyyəsinin artması fonunda inkişaf edir. Hal-hazırda, ABŞ fermerləri bitkilərlə rəqabət aparan alaq otlarına qarşı mübarizəyə ildə 11 milyard dollardan çox pul xərcləyirlər ki, bu da dövlət büdcəsindən kənd təsərrüfatına ayırmalar üzrə əlavə xəclər yaradır (Hatfield et al, 2014).

Artan CO₂ miqdarı bitki artımını stimullaşdırma bilsə də, əksər qida bitkilərinin qida dəyərini də azaldır. Atmosferdəki karbon dioksidin səviyyəsinin artması buğda, soya və düyü də daxil olmaqla əksər bitki növlərində zülal və əsas mineralların miqdarını azaldır. Artan CO₂-nin bitkilərin qida dəyərində birbaşa təsiri insan sağlamlığı üçün potensial təhlükədir. İnsan sağlamlığı, həmçinin zərərvericilərə qarşı mübarizə məqsədilə pestisidlərdən istifadənin artması ilə də təhdid edilir (Crimmins et al, 2014).

Qeyd edək ki, İEYQ-lərin miqdarının artması fonunda yaranan iqlim dəyişikliyi təkcə kənd təsərrüfatının bitkiçilik sahəsinə deyil, eyni zamanda heyvandarlıq sahəsinə də ciddi təsir göstərir. Qlobal iqlim dəyişkənliyi yem və su ehtiyatlarına, eləcə də heyvanların sağlamlığına və istehsalına təsir göstərir. İqlim dəyişikliyi heyvandarlıq məhsullarının emalı, saxlanması, daşınması, pərakəndə satışı və istehlakına da təsir göstərir. Beləliklə, mövcud heyvandarlıq sistemlərinin dolanışq vasitələrini dəstəkləmək və heyvandarlıq məhsullarına artan tələbatı ödəmək qabiliyyətini təhlükə altına salır (Godde et al, 2021).

Məlumatların Toplanması, Emalı və Ekonometrik Modelləşdirilməsi

İEYQ-lərin kənd təsərrüfatına təsirini ekonometrik qiymətləndirmək üçün kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu, İEYQ-lərin emissiya miqdarı və ÜDM vahidinə düşən İEYQ göstəricilərindən istifadə edilmişdir. Qeyd edək ki, kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu faktiki qiymətlərlə bitkiçilik və heyvandarlıq məhsullarının dəyərini özündə əks etdirir (DSK, 2022). Ümumi İEYQ isə karbon qazı (CO₂), azot bir oksid (N₂O), metan (CH₄) və F qazlarının CO₂ ekvivalentində cəmini əks etdirir.

Aşağıdakı cədvəldə tədqiqat üçün zəruri hesab edilən statistik məlumatların 2010-2020-ci illər üzrə dinamikası təqdim olunmuşdur.

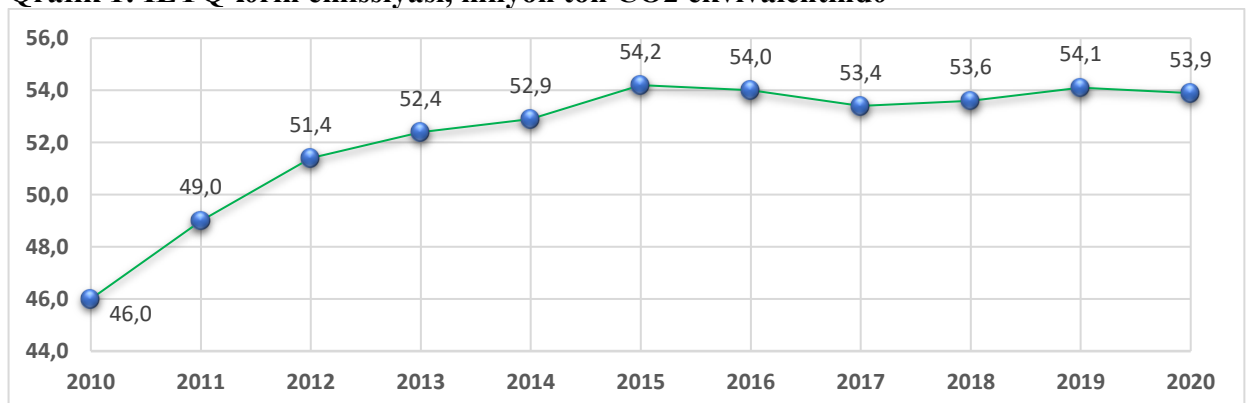
Cədvəl 1: Azərbaycanda kənd təsərrüfatı üzrə məhsul buraxılışı, İEYQ və Ümumi Daxili Məhsul (ÜDM) vahidinə düşən İEYQ göstəricilərinin 2010-2020-ci illər üzrə dinamikası

Zaman	Kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu, milyon manatla	İEYQ, (milyon ton CO ₂ ekvivalentində)	ÜDM vahidinə düşən İEYQ, (CO ₂ ekvivalentində), ton/min manat
2010	3877,7	46,0	1,08
2011	4525,2	49,0	0,94
2012	4844,6	51,4	0,94
2013	5244,6	52,4	0,90
2014	5225,8	52,9	0,90
2015	5635,3	54,2	1,00
2016	5632,4	54,0	0,89
2017	6580,0	53,4	0,76
2018	7010,0	53,6	0,67
2019	7836,7	54,1	0,66
2020	8428,9	53,9	0,74

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, www.stat.gov.az (22.07.2022)

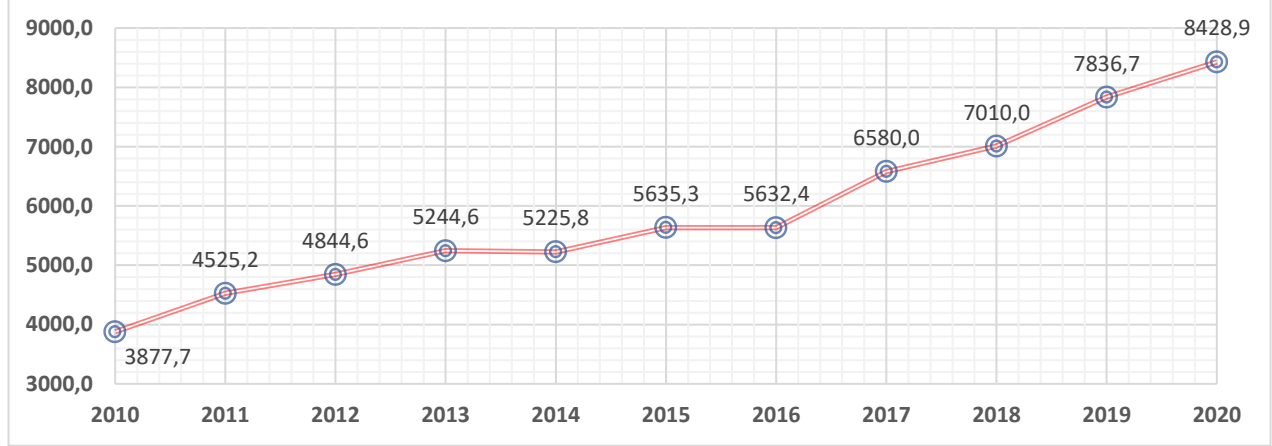
Cədvəl 1-dəki məlumatların vizuallaşdırılması aşağıdakı qrafiklərdə əks olunmuşdur.

Qrafik 1: İEYQ-lərin emissiyası, milyon ton CO₂ ekvivalentində



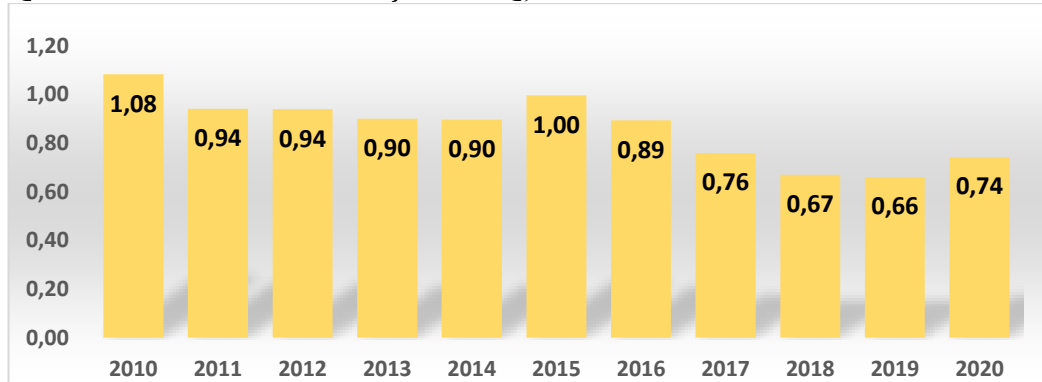
Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, www.stat.gov.az
 (22.07.2022)

Qrafik 2: Kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu, faktiki qiymətlərlə, milyon manat



Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, www.stat.gov.az
 (22.07.2022)

Qrafik 3: ÜDM vahidinə düşən İEYQ, CO2 ekvivalentində ton/min manat



Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, www.stat.gov.az
 (22.07.2022)

Yuxarıdakı qrafik və cədvəllərə əsasən deyə bilərik ki, 2010-cu illə müqayisədə 2020-ci ildə İEYQ-lərin emissiyası 17.2 faiz, kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu 2.2 dəfə artmış, ÜDM vahidinə düşən İEYQ-lərin miqdarı isə 31.4 faiz azalmışdır.

Azərbaycanda İEYQ-nin emissiyasının kənd təsərrüfatının ümumi məhsuluna təsirini ekonometrik qiymətləndirmək üçün aşağıdakı kimi reqressiya tənliyi qurulmuşdur:

$$\text{LOG(KT_MH)} = C(1) + C(2)*\text{LOG(IEYQ_UDM)}$$

(1)

Burada KT_MH – kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunu, IEYQ_UDM – ÜDM vahidinə düşən İEYQ-lərin miqdarı bildirir.

(1) reqressiya tənliyinin EViews Tətbiqi Proqram Paketində ekonometrik qiymətləndirilməsinin nəticəsi aşağıdakı kimidir:

$$\text{LOG(KT_MH)} = 8.44801229384 - 1.29894298098*\text{LOG(IEYQ_UDM)}$$

(2)

modelinin statistik göstəriciləri şəkil 1-də təqdim edilmişdir.

Şəkil 1: Model (2)-nin əsas statistik xarakteristikaları

Dependent Variable: LOG(KT_MH)

Method: Least Squares

Date: 04/20/23 Time: 00:34

Sample: 2010 2020

Included observations: 11

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	8.448012	0.048654	173.6341	0.0000
LOG(IEYQ_UDM)	-1.298943	0.218125	-5.955031	0.0002
R-squared	0.797582	Mean dependent var		8.656211
Adjusted R-squared	0.775091	S.D. dependent var		0.236632
S.E. of regression	0.112222	Akaike info criterion		-1.373711
Sum squared resid	0.113344	Schwarz criterion		-1.301367
Log likelihood	9.555411	Hannan-Quinn criter.		-1.419314
F-statistic	35.46239	Durbin-Watson stat		1.273709
Prob(F-statistic)	0.000214			

(2) modelinin statistik xarakteristikaları modelin adekvat alındığını göstərir. Belə ki, tapılmış C(2) reqressiya əmsalının qiymətinin əhəmiyyətlik səviyyəsi qəbul edilən 95 faizdən də yuxarıdır. Eyni zamanda modelin adekvat olması üçün vacib sayılan digər Qauss-Markov şərtləri də yoxlanılmış və modelin adekvat olduğu qənaətinə gəlinmişdir.

Nəticə

Tədqiqat işində İEYQ-nin emissiyasının kənd təsərrüfatının ümumi məhsuluna təsiri araşdırılmış və (2) modeli əldə edilmişdir. (2) modelinə əsasən qeyd etmək olar ki, hər 1000 manat ÜDM-ə düşən atmosfer havasına atılmış 1-ton İEYQ-nin (CO₂ ekvivalentində) 1 faiz artması kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunu təqribən 1.3 faiz azaldır. Determinasiya əmsalı R²-nin 79.8 faiz olması isə 2010-2020-ci illərdə kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunda baş verən dəyişikliyin 79.8 faizinin ÜDM vahidinə düşən İEYQ ilə izah edilməsi deməkdir. (2) modelinin interpretasiyası bu mövzuda aparılmış digər tədqiqatçıların hipotezlərini təsdiqləyərək ekonometrik cəhətdən kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu ilə İEYQ-nin emissiyası arasında əks əlaqənin olduğunu sübuta yetirir.

Təhlili dərinləşdirmək üçün dinamikanı artırmaq, eləcə də kənd təsərrüfatının ümumi məhsuluna təsir edən digər faktorları modelə daxil etmək sonrakı tədqiqatlarda nəzərdə tutulmuşdur.

ƏDƏBİYYAT

1. A.Tağıyeva. İstilik Effekti Yaradan Qazların Neonatal Ölümə Təsirinin Ekonometrik Qiymətləndirilməsi, Azərbaycan Respublikasının Sosial-İqtisadi İnkişafının Aktual Problemləri Respublika Elmi Konfransı (20-21 oktyabr 2022-ci il), №6, 439-443.
2. Ahmadov, F., Guliyev, E., & Mammadov, I. (2021). Public investments to development of irrigation system and main enlightenment issues of climate change adaptation in agriculture of Azerbaijan. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 12(6), 1840-1846.

3. Alboghday M., El-Hendawy S. Economic impacts of climate change and variability on agricultural production in the Middle East and North Africa region. *Int. J. Clim. Chang. Strat. Manag.* 2016;8:463–472. doi: 10.1108/IJCCSM-07-2015-0100. [CrossRef] [Google Scholar]
4. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi (DSK), “Azərbaycanın kənd təsərrüfatı” Statistik məcmuə, 2022.
5. C.M. Godde, D. Mason-D’Croz, D.E. Mayberry, P.K. Thornton, and M. Herreroa. Impacts of climate change on the livestock food supply chain; a review of the evidence, Published online 2021 Mar. doi: 10.1016/j.gfs.2020.100488.
6. Elias E.H., Flynn R., Idowu O.J., Reyes J., Sanogo S., Schutte B.J., Smith R., Steele C., Sutherland C. Crop vulnerability to weather and climate risk: Analysis of interacting systems and adaptation efficacy for sustainable crop production. *Sustainability.* 2019;11:6619. doi: 10.3390/su11236619. [CrossRef] [Google Scholar]
7. Fahad, S., Alnori, F., Su, F. and Deng, J. (2022b), “Adoption of green innovation practices in SMEs sector: evidence from an emerging economy”, *Economic Research*, Vol. 35 No. 1, pp. 5486-5501, doi: 10.1080/1331677X.2022.2029713.
8. Fahad, S., Hossain, M.S., Huong, N.T.L., et al. (2022a), “An assessment of rural household vulnerability and resilience in natural hazards: evidence from flood prone areas”, *Environment, Development and Sustainability*, doi: 10.1007/s10668-022-02280-z.
9. Hossain, M.S., Alam, G.M.M., et al. (2022), “Smallholder farmers’ willingness to pay for flood insurance as climate change adaptation strategy in northern Bangladesh”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 338, p. 130584, doi: 10.1016/j.jclepro.2022.130584.
10. Olen B., Wu J., Langpap C. Irrigation Decisions for Major West Coast Crops: Water Scarcity and Climatic Determinants. *Am. J. Agric. Econ.* 2015;98:254–275. doi: 10.1093/ajae/aav036. [CrossRef] [Google Scholar]
11. Olesen J.E., Bindi M. Consequences of climate change for European agricultural productivity, land use and policy. *Eur. J. Agron.* 2002;16:239–262. doi: 10.1016/S1161-0301(02)00004-7. [CrossRef] [Google Scholar]
12. Su, F., Liang, X., Cai, S. et al. (2022), “Assessment of parent-subsidiary companies’ geographical distance effect on corporate social responsibility: a case of A-share listed companies”, *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, Vol. 35 No. 1, pp. 4922-4946, doi: 10.1080/1331677X.2021.2019597.
13. USGCRP (2014). Hatfield, J., G. Takle, R. Grotjahn, P. Holden, R. C. Izaurralde, T. Mader, E. Marshall, and D. Liverman, 2014: Ch. 6: Agri-culture. *Climate Change Impacts in the United States: The Third National Climate Assessment*, J. M. Melillo, Terese (T.C.) Richmond, and G. W. Yohe, Eds., U.S. Global Change Research Program, 150-174.
14. USGCRP (2014). Ziska, L., A. Crimmins, A. Auclair, S. DeGrasse, J.F. Garofalo, A.S. Khan, I. Loladze, A.A. Pérez de León, A. Showler, J. Thurston, and I. Walls, 2016: Ch. 7: Food Safety, Nutrition, and Distribution. *The Impacts of Climate Change on Human Health in the United States: A Scientific Assessment*. U.S. Global Change Research Program, Washington, DC, 189–216.
15. Yi, C., Zhao, Z. and Tao, F. (2018), “Impacts of climate change and climate extremes on major crops productivity in China at a global warming of 1.5 and 2.0°C”, *Earth System Dynamics*, Vol. 9 No. 2, pp. 543-562.

(34)

Aygün MAMMADOVA³⁸

KÜRESEL REKABET VE TEKNOLOJİK İNNOVASİYONUN EKONOMİK KALKINMAYA ETKİSİ

THE EFFECT OF GLOBAL COMPETITION AND TECHNOLOGICAL INNOVATION ON ECONOMIC DEVELOPMENT

ÖZ

Ekonomi açısından kalkınma ile inovasyon ve rekabet gücü anlayışları arasında bir sinerji olduğunu söyleyebiliriz. İnovasyon açısından gelişmiş olan bir ülkede meydana gelen yenilikler ülkenin sahip olduğu rekabet gücünü arttırmakta, rekabet gücü ile birlikte inovasyonu da başaran ülkelerde gelişmişlik düzeyine yaklaşmaktadır. Ekonomik kalkınma genellikle henüz gelişme aşamasında olan ülkeler açısından çok büyük önem arz eden bir süreçtir. Söz edilen bu süreçte ekonomik adımların doğru şekilde gerçekleştirilmesi, bu ülkelerin gelişmiş ülkeler düzeyine gelmesinde ve toplumsal açıdan refahın artırılmasında büyük paya sahiptir.

Çalışmada 2001-2019 dönemine ait yıllık veri seti kullanılmıştır. Araştırma geliştirmekte olan ülkeler için yapılmıştır. Gelişmekte olan ülkelere yüksek ve orta gelir grubunda veri setine tam ulaşılan 12 ülke tercih edilmiştir. Küresel rekabet ve teknolojik inovasyonun ekonomik kalkınmaya etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda insani gelişmişlik endeksi ekonomik kalkınmayı temsilen bağımlı değişken, rekabeti temsilen küresel rekabet endeksi, teknolojik inovasyonu temsilen patent başvuruları, ARGE harcamaları, eğitim harcamaları ve bilimsel makale sayısı bağımsız değişkenler olarak kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: ekonomik kalkınma, inovasyon, küresel rekabet, teknoloji.

ABSTRACT

In terms of economy, we can say that there is a synergy between the concepts of development and innovation and competitiveness. Innovations that occur in a country that is developed in terms of innovation increase the competitive power of the country, and it approaches the level of development in countries that have succeeded in innovation as well as competitiveness. Economic development is a process of great importance for countries that are still in the development stage. In this process, the correct implementation of economic steps has a great share in bringing these countries to the level of developed countries and increasing social welfare.

The annual data set for the period 2001-2019 was used in the study. The research was conducted for developing countries. 14 countries in the high and middle income groups of developing countries, whose data set is fully accessible, were preferred. The effect of global competition and technological innovation on economic development has been tried to be examined. In this context, human development index was used as dependent variable representing economic development, global competition index representing competition, patent applications, R&D expenditures, education expenditures and number of scientific articles representing technological innovation were used as independent variables.

Keywords: ekonomik kalkınma, inovasyon, küresel rekabet, teknoloji.

³⁸ İstanbul Üniversitesi; aygunalakbar@gmail.com

GİRİŞ

Ekonomik kalkınma düzeyinin belirlenmesinde ülkelerin sahip olduğu iktisadi, sosyal, kültürel ve politik özelliklerin olması bu kavramın sadece bir ölçütle ölçülmesini zorlaştırmaktadır. İktisadi kalkınma göstergesi olarak tüm dünyada kabul edilen göstergelerden biri olan insani gelişmişlik (kalkınma) endeksi raporlarında da belirtildiği gibi ekonomik kalkınmanın amaçları ile araçlarının neler olduğu konusunda bir ayırım yapılmasına ciddi bir ihtiyaç vardır. Bir ülkedeki kalkınma ekonomik gelişme ile birlikte nitelendirilerek rakamlarla ifade edile bilen “iktisadi büyüme” ve sosyal değerleri de içine alan “insani gelişme” şeklinde iki ayrı boyutta incelenmektedir. Modern dünyada özellikle teknoloji konusunda yaşanan hızlı gelişmeler hem ekonomik büyüme, hem de insani gelişmede ciddi bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkeler teknoloji gelişme konusunda sahip oldukları üstünlükleri orta ve uzun vadede elde etmek ve rekabetçi yapılarını sürdürübilme peşindedirler (Ahmadov and Valiyev, 2019).

Dünden bugüne ekonomik açıdan büyüme ülkelerin temel hedeflerinden biri olarak kalmakta. İktisadi açıdan tarihe baktığımız zaman bu konunun önemi hiç bir zaman azalmamıştır diyebiliriz. İlk başlarda dünyayı keşif ile başlayarak daha sonra fizyolojik gereklilikleri karşılamaya yönelik olarak karşımıza çıkan gelişmeler zaman geçtikçe toplumsal hedeflere, sonra ise ulusal gelişmelere evrilerek gelmiştir (Akbulaev and Mirzayeva, 2020)s. Küreselleşmenin boyutunun giderek artması sonucunda uluslararası etkileşimler de giderek artarak, büyüme kavramının sadece iktisadi anlamda değerlendirilmesinin yetersizliği beşeri kalkınma endeksinin temel alındığı yöntemlerin ortaya konulmasında ciddi etki yaratmıştır. II. Dünya Savaşından sonra dünyada ekonomik açıdan meydana gelen çöküşler ülkeler açısından kalkınmayı iktisadi büyüme ile ilişkilendirerek sosyal refah anlayışını dikkate almamıştır. Bunun sonucunda geçen yüzyılın 80’li yıllarına kadar ekonomik gelişmişliyin (kalkınmanın) GSYİH ile ölçülmesi; eğitim düzeyi, okuryazarlık düzeyi, yaşam süresi, sağlıkla ilgili değerler ve.s diğer sosyal değerler ihlal edilerek istihdam, üretim ve milli gelirin büyümesi olarak ölçülmüştür. Daha sonraki dönemde Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından her yıl devamlı şekilde İnsani Kalkınma Raporu ile birlikte bu zamana kadar devam eden anlayışlara büyümenin sosyal boyutunu da ekleyerek günümüzdeki ekonomik kalkınma kavramını ortaya çıkmasına neden olmuştur (Fırat ve Aydın,2015).

Ekonomi politika yapıcı ve düzenleyicileri gerçekleştirdikleri araştırmalarda ülkeler açısından başarılı kalkınma politikaları gerçekleştirebilmesi açısından ekonomik büyüme ve insani gelişme arasında olan ilişkinin optimum şekilde kurulmasının gerekliliğini özellikle vurgulamaktadırlar. Böyle bir ilişkinin iyi bir şekilde oluşturulmadığı toplumlar ile büyüme ve insani gelişmişlik ilişkisinin daha iyi düzeyde oluşturulduğu ülkeler arasında kalkınma perspektifinde farklılıklar ortaya çıkmaktadır. İktisadi büyüme ve insani gelişmişlik anlayışlarının ilişkilendirilerek büyük ölçüde öneme sahip ve kalkınmışlık farkına etkine eden faktörlerden en önemlilerinden biri de inovasyondur. Bir süreç olarak değerlendirildiğinde inovasyon kavramı elde olan ürün ve/veya fikirlerin geliştirilerek yeni ürün ve fikirleri meydana getiren, bunları değiştirerek daha da faydalı yöntemler ortaya çıkara bir süreç olarak tanımlanabilir. Yeni ürün üretme ve hizmet yaratma ve bilgi iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi ülkelerin ekonomik açıdan kalkınmasında büyük bir öneme sahiptir. Mikro düzeyde firmalar, makro düzeyde ise ülkeler kendi rekabet güçlerini daha güçlendirmek için yeniliğe, daha doğrusu inovasiya ciddi ihtiyaç duymaktadırlar. Global rekabetin etkinliğinin giderek daha da arttığı dünyamızda yenilik ihtiyacı çok önemli bir yapı taşı olarak ortaya çıkmaktadır (Altıntaş, 2020).

Tüm dünyada sermaye hareketleri ve ticari faaliyetlerle ilgili akışlarda meydana gelen serbestlikler kendi beraberinde küresel rekabeti de arttırmıştır. Sürekli olarak değişim içerisinde olan ve neredeyse öngörülemeyen şekile dönüşen piyasalarda, uzun dönemde kendi faaliyetlerini sürdürmek isteyen firmalar büyük bir belirsizliğe maruz kalmaktadırlar ki, bu da işletme faaliyetlerini tehlike altına sokmaktadır. Bu yüzden uzun dönemde başarı için işletmeler ve sektörler aynı zamanda gerekirse ülkelerin de rekabet üstünlüğü sağlamasına ihtiyaç vardır (Güleş,2000).

Günümüz dünyasındaki ortama baktığımız zaman rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen iktisadi birimlerin mevcut durumlarını iyi bir şekilde analiz etmelerinin gerekliliği ve küreselleşme sürecine ayak uydurmaya çalışan endüstrilerin ve aynı zamanda ülkelerin kendi içlerinde de bazı yapısal değişimleri gerçekleştirmesi özellikle vurgulanmaktadır (Güzelcik,1999).

Rekabet bağlamında üstünlük sağlamak isteyen ülkeler açısından iktisadi kararlar, uygulanacak yöntemler, kullanılacak göstergeler ve mevcut koşulları değerlendirmesi gerekir. Çünkü bu açıdan üretilmiş olan ürün ve hizmetlerin sadece maliyet avantajları ile üretilmesi yeterli olmamakla birlikte kalite, hız, etkinlik ve esneklik gibi konularda büyük öneme sahip olmaktadır. Bununla da modern dünyamızdaki rekabet gücünün bilgi ve teknolojik etmenlerle desteklenmesi büyük önem kazanmaktadır (Erdem ve Köseoğlu, 2014).

Günümüz dünyasında global rekabette üstünlük sağlama inovatif değişikliklere karşı açık olmakla, değişim ve yeniliği devam ettirebilme ile direkt ilişkilidir. Rekabet ortamında avantaj sağlamak, ancak durmadan ilerleme ve tükenmeyen AR-GE çalışmaları ile mümkündür. Ünlü iktisatçı Schumpeter'in de önemle vurguladığı "yaratıcı yıkım" kavramını rekabet alanında bir politika olarak dikkate alınması ile birlikte rekabet avantajının sürdürülebilmesi mümkün olabilmektedir. Yani, işletmeler, endüstriler veya ülkeler bazı üstün taraflarını geliştirerek, daha önceden oluşturulmuş olan üstünlükleri daha da ileri düzeylere ulaştırarak ortadan kaldırmalıdır. Eğer işletme bunu kendisi gerçekleştirmezse bunu yapabilecek olan işletmeler elde olan üstünlüğü alma gücüne sahip olacaktır (Porter, 1998).

Literatür Taraması

Tüm dünyada ülkeler toplumsal açıdan refah konusunu temel öncelik olarak belirlemişlerdir. Bu refah düzeyi de ülkenin sahip olduğu ekonomik gelişme düzeyi ile direkt ilişkilidir. Ekonomik araştırmalar açısından baktığımızda ülkelerin ekonomik açıdan büyümesi ile ilgili süreçler bir çok iktisatçı tarafından araştırma konusu olarak benimsenmiştir. Şimşek ve diğeleri (2019) ülkeleri gelir grubuna göre üç gruba ayırarak rekabet gücü ile insani gelişme düzeyi arasındaki ilişkiyi veri zarflama metodu ile analiz etmişlerdir. Sonuçlara göre yüksek gelirli ülkelerde, diğer ülkelere oranla daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ve rekabet gücü ile insani gelişmişlik arasında daha iyi bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Oğuztürk ve Özbay(2018) inovasyona dayalı iktisadi gelişmenin insani kalkınma üzerinde hangi etkilerinin olması ile ilgili araştırma yapmışlar. Araştırmada G-20 ülkeleri grubu ele alınarak inovasyon göstergeleri ve insani gelişme göstergeleri ile karşılaştırılmıştır. Analizler sonucunda inovasyona dayalı ekonomilerin hepsinde insani gelişmişliğin daha yüksek düzeyde olduğu ortaya konulmuştur.

Ülke ekonomilerinin rekabet esaslı gelişme düzeyini analiz eden akademik araştırmalara bakıldığı zaman direkt olarak rekabet gücü ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların az olduğu görülmektedir. Aynı zamanda rekabet gücünü meydana getiren faktörlerin ekonomik büyüme arasında ilişkiyi araştıran çalışmalar görülmektedir.

Küresel rekabet gücüne etki eden faktörlerin farklılığı dikkate alındığında, rekabet üstünlüğünü artırarak güçlendirmek için, ülkelerin geniş bir çerçevede rekabet politikaları tasarlayarak, politik uygulamalarında durmaksızın geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Bu açıdan ülkelerin rekabet gücü ile ilgili araştırmaları ile ünlü Michael Porter'in de (2004) ortaya koyduğu gibi rekabet gücünün geliştirilmesi bir maraton yarışı gibidir anlayışı doğrultusunda uzun dönemli bir etkileşimin olduğu savunulmaktadır.

Çoban ve Çoban (2006), gerçekleştirdikleri araştırmada teknolojik yeniliklerin etkisi ile birlikte ortaya çıkan verimlilik artışının ülke, firma ve endüstrilerin rekabet gücünü olumlu yönde tetikleyeceğini ve iktisadi büyümelerini daha da arttıracığı sonucuna varmışlar. Yazarlar makalede teknolojik gelişmeyi temsilen küreselleşme endeksini, verimliliği temsilen ise iş gücü verimliliğini analize dahil etmişler. 1990-2005 dönemlerini kapsayan bu çalışmada araştırma ve geliştirme harcamalarının artması ile birlikte Türkiye'nin rekabet gücünün arttığını, ama ekonomik kriz zamanlarında ise bu durumun tersine çevrildiği sonucuna ulaşmışlar. Aynı zamanda ekonomide meydana gelen bu krizler işgücü verimliliğine olumsuz etki etmekte ve dolayısıyla ekonomik büyüme de bu yüzden azalmaktadır.

Işık ve Keskin (2013), bilgiye dayalı ekonomilerde inovasyonun öneminin özellikle ortaya konulan bu çalışmada Türkiye'nin inovasyon yapısı analiz edilmiş ve inovasyonu gerçekleştiren ülkeler içerisinde Türkiye'nin yerinin ne olduğu ortaya konulmağa çalışılmıştır. Geleneksel üretim yaklaşımından uzaklaşarak teknolojinin gerekliliklerini ve bilgiyi de üretim sürecinde bir faktör olarak kullanan ülkelerin üretimde sürekli bir artış gösterdiğinin belirlenmesi çalışmanın en dikkat çeken noktalarından birisidir. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye ARGE harcamaları konusunda AB ülkeleri ile kıyasla üst sıralarda yer almasına rağmen, bilimsel makale yayın, araştırmacı sayısı, paten sayısı gibi faktörlerde ortalamanın altında yer aldığı belirlenmiştir.

Güloğlu ve Tekin (2012), 1991 – 2007 dönemini kapsayan 13 ülke için yapmış oldukları araştırmada gelir düzeyi yüksek ülkeleri analize dahil etmiştir. Bu araştırmada ARGE ve iktisadi büyüme değişkenlerinin analizi panel sabit etkiler ve genelleştirilmiş momentler yöntemleri ile analiz edilmiştir. Sonuçlara göre değişkenler arasında uzun dönemde ve iki taraflı nedensellik var olduğu ortaya çıkmıştır.

Özcan ve Arı (2014), 15 OECD ülkesi için 1990-2011 dönemlerinde ARGE harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Panel FMOLS yöntemi kullanılan çalışma sonuçlarına göre ARGE harcamaları ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki çıkmıştır.

Ekonomik açıdan rekabet olgusunun küreselleşme ile ilişkisi küreselleşme endeksi ile gösterilmesi ile aynı zamanda ekonomik büyüme üzerinden gösterilebileceği literatürde yapılmış çalışmalarda ortaya konulan bir konudur. Bu konuyla ilgili gerçekleştirilen bazı çalışmalar hakkında kısaca bilgi verilmiştir (Seyfullayev, 2022).

Edwards (1997), 1960 – 1990 dönemini ve 93 ülkeyi kapsayan ve regresyon tahminleri ile toplam faktör verimliliği ve dışa açıklık arasındaki ilişkinin incelendiği çalışma sonucunda dışa açıklığın toplam faktör verimliliğini daha hızlı bir şekilde yükselttiği sonucu elde edilmiştir.

Dreher (2006), 1997-2000 yılları arasında 123 ülkeyi kapsayan çalışmada küreselleşme ile ekonomik büyüme arasında ilişkiyi analiz etmeye çalışmıştır. Çalışma küreselleşme ile ilgili üç endeks oluşturularak en küçük kareler ve genelleştirilmiş momentler metodu ile yapılan analizler sonucunda küreselleşmenin ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna varmıştır.

Çelik ve Erkan (2010), 1990-2005 döneminde 88 ülkenin ekonomik kalkınması ile küreselleşme arasındaki ilişkini ortaya koymağa çalışmışlardır. Yapılan analizler sonucunda kalkınma ve küreselleşme arasında ekonomik olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu ile birlikte teknolojik küreselleşme kalkınmayı ekonomik, sosyo-kültürel ve politik küreselleşmeye göre daha çok etkilemekte olduğu sonucuna varılmıştır.

Ray (2012), 1990 – 2011 döneminde Hindistanda küreselleşmenin ekonomiye etkilerini inceleyen çalışmadaticari dışa açıklık ve mali uyum, özel yatırımlar kamu yatırımları, insani gelişmişlik verileri gibi değişkenler bağımsız değişken olarak analize dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda özel yatırım, insani gelişmişlik ve ticari dışa açıklık milli gelir büyümesini olumlu yönde tetiklerken mali entegrasyonun ise büyüme üzerinde olumsuz etkisi olduğu belirlenmiştir. Kamu harcamalarının da ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilediği varılan sonuçlardan biridir.

Hayaloğlu ve diğerleri (2015), gelir gruplarına göre sınıflandırılmış 91 ülkeyi ve 1995-2011 yılını kapsayan çalışmalarında ekonomik büyüme ve küreselleşme arasındaki ilişkiyi statik panel analizi yöntemi ile belirlemeye çalışmışlardır. Analizler sonucunda küreselleşmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi her gelir grubundaki ülkeler ile farklılık arz ettiği sonucuna varılmıştır.

Kılıç (2015), 30 yıl ve 74 ülkeyi kapsayan çalışmada küreselleşmeyi politik, sosyal ve ekonomik boyutlara ayırarak bu boyutların her birinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini inceleme çalışmıştır. Çalışma sonuçlarına göre politik ve sosyal küreselleşme olumlu, sosyal küreselleşme olumsuz yönde ekonomik büyümeyi etkilemektedir.

Türedi (2016), ekonomik büyüme ve küreselleşme ilişkisini 40 ülke üzerinden 1996-2014 döneminde incelemiştir. Sabit etkili panel veri analizi yöntemi ile analiz edilen çalışmada küreselleşme ve onun alt boyutlarının ekonomik büyümeye olumlu yönde etki ettiği ortaya konulmuştur.

Olimpia ve Stela (2017), 1990-2003 dönemlerinde Romanya`da ekonomik büyüme ve küreselleşme ilişkisini ortaya koymaya çalışmışlardır. Regresyon modeli kullanılarak analizi yapılan çalışma sonucunda politik ve ekonomik küreselleşme ile ekonomik büyüme arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur.

Yurttaçıkılmaz ve diğerleri (2015) 1997-2012 dönemlerini kapsayan orta gelir grubundaki 12 ülkede ekonomik büyüme ve rekabet ilişkisini incelemeye çalışmışlar. Panel veri analizi yöntemi kullanılan çalışmada işgücü ve sermaye stoku rekabet bileşeni olarak modellenmiş ve ekonomik büyüme ile arasındaki ilişki incelenmiştir. Analizler sonucunda sermaye stoku ile rekabet arasında uzun dönemde negatif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu sonucun rotaya çıkmasının temel nedeni seçilmiş olan ülkelerin daha çok emeğe dayalı ekonomiler olduğu vurgulanmıştır.

Güneş (2012) 2006-2011 dönemlerinde 20 ülkeyi kapsayan çalışmada ekonomik büyüme ve rekabet arasındaki ilişki incelenmiştir. Kişibaşına GSYİH 5.500-10.000 USD aralığında yer alan ülkelerin dahil edildiği çalışma panel veri analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Temel gereksinimler, etkinlik ve yenilik açıklayıcı değişken (rekabet) ve büyüme bağımlı değişken (ekonomik büyüme) olmak üzere panel veri analiz yöntemi kullanılmaktadır. Çalışma sonucunda temel gereksinimler ve etkinlik değişkeninin büyümeyi pozitif etkilediği, yenilik değişkeninin ise büyümeyi negatif etkilediği gözlemlenmiştir.

Bayraktar ve Kaya (2016) yaptıkları çalışmada bilgi ve yeniliğin ekonominin gelişmiş noktasındaki önemini tartışmışlardır. Çalışmada teknolojik gelişme konusunda meydana gelen ilerlemelerin rekabet üzerinde de etkisinin olduğu ana konu olarak ortaya çıkmaktadır.

Sonuçlara göre sürekli rekabet ortamında sürekli olarak yenilenme sağlayan, yeni ürünleri geliştiren ve bu süreçleri kontrol etmeyi başaran ülkelerin rekabet potansiyeli de yüksektir.

Karaca (2014) 28 ülkeyi kapsayan 15 yıllık bir dönemde devlet müdahalesi ile doğrudan yabancı yatırımlar ve küresel rekabet arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Panel veri analizi yöntemi ile yapılan analizler sonucunda eğitim ve ARGE harcamaları konusunda önde olan ülkelerin rekabet açısından da önde olduğu ortaya konulmuştur. Diğer taraftan doğrudan yabancı yatırımlar ile ekonomik büyüme ve verimlilik arasında olumlu etki bulunmuştur.

Araştırma Modeli ve Veri Seti

Çalışmada 2001-2019 dönemine ait yıllık veri seti kullanılmıştır. Araştırma geliştirmekte olan ülkeler için yapılmıştır. Geliştirmekte olan ülkelere yüksek ve orta gelir grubunda veri setine tam ulaşılan 12 ülke tercih edilmiştir.

Çalışmaya dahil edilmiş ülkeler aşağıdaki Tablo 1`de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Dahil Edilen Ülkeler

Argentina	Brazil	Colombia	India	Indonesia	Malaysia
Mexico	Russia	Slovak Republic	South Africa	Thailand	Turkey

Çalışmada Ekonomik kalkınma bağımlı değişken, Küresel Rekabet ve Teknolojik İnnovasyon ise bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır. Ekonomik kalkınmanın göstergesi olarak İnsani Kalkınma Endeksi (HDI) dahil edilmiştir. Bağımsız değişkenlerden Küresel Rekabeti temsilen Rekabet Endeksi, Teknolojik İnnovasyonu temsilen paten başvuru sayısı, AR-GE harcamaları, eğitim harcamaları, ve bilimsel makale sayısı değişkenleri analizde kullanılmıştır. Araştırmada kontrol değişkenler olarak GSYİH ve doğrudan yabancı yatırımlar dahil edilmiştir.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Temsil eden değişkenler	Modeldeki isimi	Veri Kaynağı
Ekonomik Kalkınma	İnsani Kalkınma Endeksi	LnHDI	UNDP
Küresel Rekabet	Rekabet Endeksi	LnRekabet	IMD
Teknolojik İnnovasyon	Patent Başvuru Sayısı	LnPatent	World Bank
	AR-GE Harcamalarının GSYH içindeki payı	LnARGE	World Bank
	Eğitim Harcamalarının GSYH içindeki payı	LnEduexp	World Bank
	Bilimsel Makale Sayısı	LnArticles	World Bank
Kontrol Değişkenler	GSYH	LnGDP	World Bank
	Doğrudan Yabancı Yatırımlar	LnInvest	World Bank

Değişkenlerin minimum ve maksimum değerleri arasındaki farkın büyük olması ve aynı zamanda değişkenlerin farklı ölçekleri içerdiği için verilerin logaritması alınarak analiz yapılmıştır. Araştırmanın modeli aşağıdaki şekildedir:

$$lnhdi_{it} = \beta_0 + \beta_1 lnrekabet_{it} + \beta_2 lnpatent_{it} + \beta_3 lnarge_{it} + \beta_4 lneducexp_{it} + \beta_5 lnarticles_{it} + \beta_6 lngdp_{it} + \beta_7 lninvest_{it} + \varepsilon_{it}$$

Tablo 3. Doğal Logaritması Alınmış Değişkenlerin Betimsel İstatistikleri

Değişkenler	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Hata	Minimum	Maksimum
lnhdi	228	-.3274721	.1100937	-.7031975	-.1531512
lnrekabet	228	6.114124	1.014509	3.048325	7.968441
lnpatent	228	8.780545	1.322338	5.313206	10.88981
lnarge	228	-.6420908	.7730563	-3.146555	.3206568
lneducexp	228	1.438471	.2295918	.9001641	2.036012
lnarticles	228	9.287634	1.264989	5.789165	11.86726
lngdp	228	9.59965	.5196289	7.884823	10.37123
lninvest	228	-.3374986	1.158725	-4.961845	1.89792

Analiz ve Bulgular

Bu bölümde arařtırmada kullanılan modelin ekonometrik sonuçları verilmiştir. Analizler ``STATA 17`` programında yapılmıştır. Analizler veriler doğrultusunda panel veri ekonometrisi çerçevesinde yapılmıştır. Öncelikle modelin klasik, sabit etkiler veya tesadüfi etkilerin hangisinin olduğuna bakılmıştır. Modelde birim ve zaman etkinin varlığı test edilmiştir. Testler sonucunda nihai modele ulaşılmış ve yorumlanmıştır.

İlk aşamada klasik model üzerinden çoklu doğrusal bağlantının olup olmadığı sınanmıştır.

Değişkenler	VIF	1/VIF
lnarticles	9.06	0.110333
lnrekabet	5.71	0.175129
lnarge	4.91	0.203864
lnpatent	3.55	0.281301
lngdp	1.67	0.600549
lneducexp	1.33	0.751545
lninvest	1.08	0.922689
Ortamala VIF	3.90	

Çoklu doğrusal bağlantı bağımsız değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığını test eder. Test sonucu eğer 5-den küçükse, ÇDB yoktur. Sonuç 5-10 arasında değişiyorsa, az miktarda bağlantı vardır. 10-dan büyükse, çoklu doğrusal bağlantı vardır. Analiz sonucu 3.9 olarak çıkmıştır. Modelde çoklu doğrusal bağlantı yoktur sonucuna varılmıştır.

Panel veri analizinde ilk olarak birim ve zaman etkinin olup olmadığı belirlenmiştir. Her birimin kendine özgü etkisi vardır. Bu özellikleri taşıyan değişkenler birim etki olarak bilinmektedir (Tatoğlu, 2021). Arařtırmada birim etkinin olup olmadığını belirlemek için F testi sonucuna bakılarak karar verilmiştir.

F-**Testi**

$$F(11, 209) = 98.14$$

$$\text{Prob} > F = 0.0000$$

Birim etkinin hipotezleri aşağıdaki kimidir.

H₀: Birim etki yoktur

H₁: Birim etki vardır

Yapılan test sonucunda olasılık değerinin $\alpha=0.05$ den küçük olduğundan H₀ hipotezi reddedilmektedir. Modelde birim etki vardır. Birim etkinin olması modelin klasik modele uygun olmadığını, modelin sabit ve ya tesadüfi etkilere doğru gittiğini gösterir.

Aynı şekilde modelde zaman etkisinin olup olmadığını belirlemek için F testi sonucuna bakarak karar verilmiştir.

F-**Testi**

$$F(18, 202) = 2.51$$

$$\text{Prob} > F = 0.0010$$

Zaman etkisine ilişkin hipotezler şöyledir:

H₀: Zaman etkisi yoktur

H₁: Zaman etkisi vardır

Yukardaki test sonucuna göre olasılık değeri 0.95 güven düzeyinde 0.05-den küçük olduğu için H₀ hipotezi reddedilmektedir. Modelde zaman etkisi vardır.

Birim ve zaman etki belirlendikten sonra, modelde sabit yoksa tesadüfi etkiler olduğunu belirlemek için Hausman ve Dirençli Hausman testleri kullanılmaktadır.

Hausman Testi

$$\chi^2 = 4.71$$

$$\text{Prob} > \chi^2 = 0.6956$$

Dirençli Hausman Testi

$$\chi^2 = 0.02$$

$$\text{Prob} > \chi^2 = 1.0000$$

H₀: Tesadüfi etki vardır

H₁: Sabit etki vardır

Yapılan test sonuçlarına göre χ^2 olasılık değerlerinin 0.05-ten büyük olduğunda H₀ hipotezi reddedilmektedir. Tesadüfi etkilerin olduğu saptanmıştır.

Modelde kullanılan verilerin hata terimlerinin normal dağılıma uyup uymadığını test etmek için D'Agostino ve Belanger testi kullanılarak sınanmıştır.

D'Agostino ve Belanger testi

$$\text{Normality e: } \chi^2 = 0.33$$

$$\text{Prob} > \chi^2 = 0.8499$$

$$\text{Normality u: } \chi^2 = 3.30$$

$$\text{Prob} > \chi^2 = 0.1919$$

Test hata terimlerini iki bileşen şekilde normal dağılıma uygunluğunu göstermektedir.

H₀: Hata terimleri normal dağılmaktadır

H₁: Hata terimleri normal dağılmamaktadır

Artık hata için (Normality e) 0.05 anlamlılık düzeyinde χ^2 değerinin büyük olduğundan dolayı temel hipotez reddedilememektedir. Artık hata terimleri normal dağılmaktadır.

Birim etki için (Normality u) H₀ hoptezinin %95 güven düzeyinde reddedilemediğini ve hata terimlerinin normal dağıldığı görülmektedir. Her iki bileşene göre hata terimleri normal dağılıma uygun olduğu saptanmıştır.

Panel veri analizlerinde otokorelasyon, heteroskedasite ve birimler arası korelasyon gibi varsayımdan sapmaların olduğu durumlarla karşılaşılmaktadır. Bu sapmaların olduğu durumda model etkin tahmin edilememektedir.

Tesadüfi etkiler modelinde otokorelasyonu sınamak için Bhargava, Franzini ve Narendranathan tarafından önerilen Durbin-Watson ve Baltagi-Wu tarafından geliştirilen LBİ testleri kullanılmıştır.

Testler	Kritik değerler
Modified Bhargava et al. Durbin-Watson	.41059237
Baltagi-Wu LBI	.60190618

H₀: Değişkenler arasında otokorelasyon yoktur

H₁: Değişkenler arasında otokorelasyon vardır

Tesadüfi etkiler modelinde kritik değerlerin her iki modelde 2'den küçük olduğu için H₀ hipotezi reddedilmektedir, modelde birinci mertebeden otokorelasyonun olduğu sonucuna varılmıştır.

Tesadüfi etkiler modelinde heteroskedasite olup olmadığını sınamak için Levene, Brown ve Forsythe'nin testleri kullanılmıştır.

Testler	F değeri (11,216)	Olasılık değerler
Levene	7.8207650	Pr > F = 0.00000
Brown	7.0664528	Pr > F = 0.00000
Forsythe	7.7729762	Pr > F = 0.00000

H₀: Değişkenler arasında heteroskedasite yoktur

H₁: Değişkenler arasında heteroskedasite vardır

Test sonuçlarına göre %95 güven düzeyinde olasılık değerlerinin 0.05'den küçük olduğu için H₀ hipotezi reddedilmektedir, birimler arasında heteroskedasite vardır sonucuna varılmıştır.

Tesadüfi etkiler modelinde birimler arası korelasyonun varlığını sınamak için Pesaran, Friedman ve Frees'in testleri kullanılmıştır.

Testler	Test İstatistikleri	Olasılık değerler
Pesaran	3.431	0.0006
Friedman	37.463	0.0001
Frees	1.649	Kritik değerler : alpha = 0.10 : 0.1360

0.1782

alpha = 0.05 :

0.2601

alpha = 0.01 :

H₀: Birimler arası korelasyon yoktur

H₁: Birimler arası korelasyon vardır

Tesadüfî etkiler modelinde Pesaran ve Friedman testleri %95 güven düzeyinde olasılık değerleri 0.05`den küçük olarak çıkmıştır. Sonuçta göre H₀ hipotezi reddedilmektedir. Birimler arası korelasyon vardır. Frees`in test sonuçları %99, %95 ve %90 güven düzeylerinde sınanmıştır. Frees test istatistiği (1.649) kritik değerlerinin her üçünden de büyük olduğu için H₀ hipotezi yine reddedilmektedir. Yapılan testler sonuçunda birimler arası korelasyon olduğu saptanmıştır.

Yapılan testler sonuçunda modelde otokorelasyon, heteroskedasite ve birimler arası korelasyon olduğu için nihahi modelin Driscoll-Kraay dirençli tahmincisi kullanılmasının uygun olduğu öngörülmektedir. Aşağıda tesadüfî etkiler için Driscoll-Kraay test sonuçları verilmiştir.

Gözlem sayısı = 228	Wald χ^2 = 12378.91			
R-squared = 0.8344	Prob > χ^2 = 0.0000			
Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t istatistiği	Olasılık Değerleri
lnrekabet	-.0131526	.0029535	-4.45	0.000
lnpatent	.0098648	.0022354	4.41	0.000
lnarge	-.0205138	.003505	-5.85	0.000
lneducexp	.0475974	.0176411	2.70	0.015
lnarticles	.0224368	.0027793	8.07	0.000
lngdp	.2304499	.0093757	24.58	0.000
lninvest	.0029448	.0013782	2.14	0.047
sabit	-2.834093	.059043	-48.00	0.000

Driscoll-Kraay dirençli tahminçi test sonuçunda R² değerinin 0.83 olarak çıkmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni (HDI) açıklama düzeyi %83 olarak görülmektedir.

Wald test sonuçunun olasılık değerine bakılarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

Bağımsız değişkenlerin ve sabit parametrenin t istatistiklerinin olasılık değerlerine baktığımızda %95 güven düzeyinde hepsinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

$$\ln hdi_{it} = -2.83 - 0.013 \ln rekabet_{it} + 0.009 \ln patent_{it} + 0.02 \ln arge_{it} + 0.047 \ln educexp_{it} + 0.022 \ln articles_{it} + 0.230 \ln gdp_{it} + 0.002 \ln invest_{it} + \varepsilon_{it}$$

Analiz sonuçlarının elde edilen bulguları ekonometrik olarak aşağıdaki kimi yorumlaya biliriz.

- Araştırmaya dahil edilen ülkelerin rekabet endeksindeki %1`lik artış ekonomik kalkınmayı %0.013 olarak azaltmaktadır. Bu ülke grubu için rekabetin ekonomik kalkınmayı negatif yönde etkilediyini görmekteyiz.

- Modelde kullanılan patent başvurusu sayındaki %1`lik artış ekonomik kalkınmayı %0.009 oranında arttırmaktadır.

- Modeldeki ülke grupları için ARGE harcamalarının %1`lik artış ekonomik kalkınmayı %0.02 olarak azaltmaktadır. Ekonomik olarak baktığımızda bu ülkeler için ARGE

harcamalarının ekonomide doğru şekilde kullanılmadığını ve sonuçta negatif yönde etkilediyini söyleyebiliriz.

- Ekonomikdeki eğitim harcamalarında %1'lik artış ekonomik kalkınmayı %0.047 oranında arttırmaktadır. Eğitim harcamalarının pozitif yönde etkilediyini görmekteyiz.
- Bin kişi başına düşen bilimsel makale sayısındaki %1'lik artış ekonomik kalkınmayı %0.022 olarak arttırmaktadır.
- Kontrol değişken olarak modele dahil edilen GSYİH'da olan %1'lik artış ekonomik kalkınmayı %0.23 olarak arttırmaktadır.
- Diğer kontrol değişken olan doğrudan yabancı yatırımlarda olan %1'lik artış ekonomik kalkınmayı %0.002 olarak pozitif yönde arttırmaktadır.
- Diğer bağımsız değişkenlerin etkisi sıfırken, sabit değişken sıfıra (antilog alınarak) yaklaşmaktadır.

Sonuç

Çalışmada nihai model tahmini sonucuna göre araştırmaya dahil edilen bağımsız değişkenlerin her birinin anlamlı olduğu görülmektedir. Küresel rekabet endeksi, patent başvuru sayısı, ARGE harcamaları, makale sayısı, GSYİH ve sabit katsayı %99, eğitim harcamaları ve doğrudan yabancı yatırım değişkenleri ise %95 güven düzeyinde anlamlıdır.

Tahmin sonuçlarına göre küresel rekabetin ekonomik kalkınma üzerinde etkisinin negatif yönde olduğu belirlenmiştir. Sonucun bu şekilde çıkmasının nedeni olarak seçilen ülke grubunun gelişme açısından aynı özellikleri taşıması ve henüz yüksek gelişmişlik düzeyine ulaşmamış ekonomilerdir.

Teknolojik inovasyonu temsilen analize dahil edilen patent başvuru sayısı, eğitim harcamaları ve bilimsel makale sayısının ekonomik kalkınma üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir ki, bu da literatürdeki daha önce yapılmış çalışma sonuçları ile benzerlik teşkil etmektedir. Diğer temsili değişken olarak dahil edilen ARGE harcamalarının ekonomik kalkınma üzerindeki etkisinin negatif olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç analize konu olan ülkelerde ARGE harcamalarının ekonomik kalkınmaya destek olabilecek şekilde yönlendirilemediği kanaatine gelmek mümkündür. Yani ARGE harcamaları verimsiz şekilde kullanılmaktadır.

Ayrıca kontrol değişken olarak modele ilave edilen GSYİH ve doğrudan yabancı yatırımların da ekonomi kalkınma üzerindeki etkisi pozitif yönde çıkmıştır. Özellikle GSYİH ekonomik kalkınmada önemli rol oynamaktadır.

Genellikle bakıldığı zaman araştırma sonuçları literatürdeki daha önceki çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Ancak bu çalışma bazı kısıtlar ve eksiklikler altında gerçekleştirilmiştir. Daha iyi sonuçlara ulaşmak için araştırma çerçevesinin genişlendirilerek kıyaslamalı çalışmaların yapılmasına ihtiyaç vardır.

KAYNAKLAR

1. Ahmadov, F., & Valiyev, J. (2019). The evaluation of small and medium enterprises role in economic development of Azerbaijan. Economic and Social Development: Book of Proceedings, 397-408.
2. Akbulaev, N., & Mirzayeva, G. (2020). Analysis of a paired regression model of the impact of income from international tourism on the foreign trade balance. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 9(1), 1-13.

3. Akça, H. S. (2018). Ekonomik büyüme ve inovasyon ilişkisi: Seçilmiş OECD ülkeleri üzerine panel veri analizi (Doctoral dissertation).
4. Altıntaş, F. F. (2020). Rekabet Ve İnovasyon Boyutları İlişkisinin Çok Yönlü Değerlendirilmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma: G20 Grubu Ülkeleri Örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 3052-3096.
5. Apergis, N., Katrakilidis, C. P., & Tabakis, N. M. (2006). Dynamic Linkages Between Fdi İnflows And Domestic İvestment: A Panel Cointegration Approach. *Atlantic Economic Journal*, 34(4), 385-394.
- Arabsheibani, G. R. (2009). *Economic Of Development*.
6. Bakımlı, E. (2005). *Uluslararası Rekabet Gücü: Ölçümü Ve Önemi*. İç: *Uluslar Arası Rekabet Sürecinde Türkiye*, (Derleyen: M. Faysal Gökalp-C. Yenal Kesbiç), Beyaz Yayınları, İstanbul.
7. Baltagi, Badi H.; (2008), *Econometric Analysis of Panel Data*, Fourth Edition, West Sussex: John Wiley & Sons
- Baltagi, B. H. (2008). *Forecasting With Panel Data*. *Journal Of Forecasting*, 27(2), 153-173.
8. Baltagi, B.H *Econometric Analysis of Panel Data*, John Wiley & Sons Ltd, England (2005)
9. Baltagi, Badi H.; (2008), *Econometric Analysis of Panel Data*, Fourth Edition, West Sussex: John Wiley & Sons.
10. Boyacıoğlu, E. Z. (2007). *Gelişmiş Ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Kalkınma Kriterleri Açısından Karşılaştırılması Ve Türkiye İçin Öneriler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
11. Çetin, R. (2013). *Ekonomik Özgürlüğün Gelir Düzeyi Üzerindeki Etkisinin Panel Veri Analizi Yöntemiyle İncelenmesi*. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİB Dergisi*, 8(2), 37-47.
12. Çivi, E., Erol, İ., İnanlı, T., & Erol, E. D. (2008). *Uluslararası rekabet gücüne farklı bakışlar*. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4(1) 1-22
13. Deaton, A. (2001) —*Health, Inequality and Economic Development*ll, National Bureau Of Economic Research, Nber Working Paper No. 8318, Ss. 1-71.
14. Demetriades, P. O. (2008). —*New Perspectives on Finance and Growth*ll. University of Liecester Working Paper No: 08/14, April 1-21.
15. Edquist, C. (2013). *Systems Of İnnovation: Technologies, İstitutions And Organizations*. Routledge.
16. Edwards, Sebastian; (1997), *Openness, Productivity and Growth: What Do We Really Know?* NBER Working Paper Series, Working Paper No:5978
17. Erdemli, M. (2016). *Rekabet olgusu ve rekabet gücünün ekonomik büyümeye etkisi: OECD ülkeleri üzerine ekonometrik bir analiz* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
18. Erkan, C. (1993). *Küreselleşme Ve Avrupa Topluluğu Karşısında Türkiye'nin Rekabet Yeteneği*. Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir.
19. Günal, D. (2006). *Beşeri Sermayenin Türkiye'de Bölgelerarası Ekonomik Kalkınma Açısından Önemi: Mankiw-Romer-Weil Modeli Üzerine Ampirik Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
20. Işık, C., & Keskin, G. (2013). *Bilgi Ekonomilerinde Rekabet Üstünlüğü Oluşturulması Açısından İnovasyonun Önemi*. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(1), 41-57.

21. Kahn, J. G., Yang, J., & Kahn, J. S. (2008). The Relationship Among Economic Development, Health, And the Potential Roles of Mhealth. In Making the health Connection. Bellagio, Italia. Disponible En Http://Www.Ehealth-Connection.Org/Files/Conf-Materials/Relationship Among Economic Development_0.Pdf.
22. Keskin, A. (2011). Ekonomik Kalkınmada Beşeri Sermayenin Rolü Ve Türkiye. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 25(3-4), 125-153.
23. Koçakođlu, M. A., & Bayraktar, Ö. V. (2019). Ar-Ge Harcamaları, Patent Başvuruları Ve Yüksek Teknoloji İçeren Ürünlerin İhracat Rakamları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Çalışma. İktisadi Yenilik Dergisi, 6(2), 120-128.
24. Köseođlu, E. E. A., & Erdem, E. (2014). Teknolojik Deđişim Ve Rekabet Gücü İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama. Bilgi Ekonomisi Ve Yönetimi Dergisi, 9(1), 51-68.
25. Porter, M. E. (2003). Building The Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from The Business Competitiveness Index. The Global Competitiveness Report, 2004, 29-56.
26. Porter, M. E., & Porter, M. E. (1998). The Competitive Advantage of Nations: With A New Introduction.
27. Salvatore, D. (2010). Globalisation, İnternational Competitiveness and Growth: Advanced and Emerging Markets, Large and Small Countries. Journal Of International Commerce, Economics and Policy, 1(01), 21-32.
28. Schumpeter, J. A. (1982). The Theory of Economic Development: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, İnterest, And the Business Cycle (1912/1934). Transaction Publishers. –1982.–January 1, 244.
29. Seyfullayev, İ. (2022). Trade openness and economic growth: Evidence from Azerbaijan. Problems and Perspectives in Management, 20(1), 564-572.
30. Todaro, M. P Ve Smith, S. C. (2012). Economic Development (11. Basım). Pearson: Boston.
31. Tuna, Y., & Yumuşak, İ. G. (2002). Beşeri Kalkınma İndeksi Ve Türkiye Analizi. I. Ulusal Bilgi Ekonomi Ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, 455-468.
32. Yerdelen Tatođlu, F. (2021). Panel Veri Ekonometrisi: Stata Uygulamalı. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.
33. Yurttañıkımaz, Z. Ç., Emsen, Ö. S., Aydemir, A. F., & Çelik, A. A. Rekabet Gücü Ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Seçilmiş Ülkeler Üzerine Panel Veri Analizi the Relationship Between Competitiveness and Economic Growth: A Panel Data Analysis On Selected Countries.

(35)

Kamal MIRZAYEV³⁹

LEARNING THE STRATEGIC INTELLIGENCE MODEL AND MANAGEMENT CONTROL SYSTEMS FOR DYNAMIC DECISION MAKING, EVIDENCE FROM AZERBAIJAN

DİNAMİK KARAR VERME İÇİN STRATEJİK ZEKA MODELİ VE YÖNETİM KONTROL SİSTEMLERİNİ ÖĞRENMEK, AZERBAYCAN'DAN DELİL

ABSTRACT

This article focuses on the importance of strategic intelligence and management control systems in dynamic decision making. The Strategic Intelligence Model (SIM) was introduced as a framework for understanding and integrating the various aspects of strategic intelligence. Management control systems are discussed as a means for implementing and monitoring strategic decisions. The article explores the interaction between SIM and management control systems, emphasizing the need for alignment between the two in order to achieve effective decision making. The article concludes with a discussion of the implications of the SIM and management control systems for organizations and their leaders, highlighting the benefits of integrating these concepts into overall strategic planning and decision-making processes. The research adopts a comprehensive approach to explore the strategic intelligence model, which encompasses the collection, analysis, and interpretation of relevant information for decision making. Furthermore, it investigates the management control systems that enable organizations to monitor and guide their operations toward strategic goals.

Keywords: Strategic intelligence, Management control systems, Dynamic decision making, Key success factors.

JEL Codes: M10, M12, M19.

ÖZ

Bu makale, dinamik karar vermede stratejik istihbarat ve yönetim kontrol sistemlerinin önemine odaklanmaktadır. Stratejik İstihbarat Modeli (SIM), stratejik istihbaratın çeşitli yönlerini anlamak ve bütünleştirmek için bir çerçeve olarak tanıtıldı. Yönetim kontrol sistemleri, stratejik kararların uygulanması ve izlenmesi için bir araç olarak tartışılmaktadır. Makale, etkili karar vermeyi başarmak için ikisi arasındaki uyum ihtiyacını vurgulayarak SIM ve yönetim kontrol sistemleri arasındaki etkileşimi araştırıyor. Makale, kuruluşlar ve liderleri için SIM ve yönetim kontrol sistemlerinin etkilerinin bir tartışmasıyla sona eriyor ve bu kavramları genel stratejik planlama ve karar verme süreçlerine entegre etmenin faydalarını vurguluyor. Araştırma, karar verme için ilgili bilgilerin toplanmasını, analizini ve yorumlanmasını kapsayan stratejik istihbarat modelini keşfetmek için kapsamlı bir yaklaşım benimsemektedir. Ayrıca, kuruluşların operasyonlarını stratejik hedeflere doğru izlemelerini ve yönlendirmelerini sağlayan yönetim kontrol sistemlerini araştırır.

Anahtar Kelimeler: Stratejik zeka, Yönetim kontrol sistemleri, Dinamik karar verme, Anahtar başarı faktörleri.

JEL Kodları: M10, M12, M19.

³⁹ Azerbaijan State University of Economics; kmirzeyev@hotmail.com

Introduction

Dynamic decision making in complex and rapidly changing environments is a critical challenge for organizations in today's globalized world. The ability to gather, analyze and interpret relevant information to make informed decisions is essential to maintain a competitive advantage. In this context, the strategic intelligence model and management control systems play a crucial role in providing organizations with the necessary information and guidance to make effective decisions. Azerbaijan, as an emerging economy, faces unique challenges related to dynamic decision making in a highly uncertain environment. Thus, there is a growing need to explore and understand the strategic intelligence model and management control systems in the Azerbaijani context to enhance the decision-making capabilities of organizations in this country (Aliyev & Yusifov, 2021).

This study aims to explore the strategic intelligence model and management control systems in Azerbaijan and identify the key factors that influence their effectiveness. The research will adopt a mixed-methods approach, comprising qualitative and quantitative data collection techniques. The study will involve interviews with industry experts and organizational leaders to gain insights into the best practices and challenges related to strategic intelligence and management control systems in Azerbaijan (Hajiyev & Akhundov, 2020)

Additionally, a survey will be conducted to gather and analyze large-scale data from a diverse range of organizations in Azerbaijan. The expected outcomes of this study include the development of a conceptual framework that integrates the strategic intelligence model and management control systems in Azerbaijan. The study will also identify the key success factors and potential barriers to effective implementation of these models and systems in Azerbaijan. Moreover, practical recommendations and guidelines will be formulated to assist organizations in enhancing their decision-making processes in the dynamic environment of Azerbaijan.

Literature review

Dynamic decision making in complex and rapidly changing environments is a critical challenge for organizations, particularly in emerging economies such as Azerbaijan. The ability to collect, analyze, and interpret relevant information for decision making is essential to maintain a competitive advantage. The strategic intelligence model and management control systems are crucial in providing organizations with the necessary information and guidance to make effective decisions (Barroso-Méndez, & Martín-de Castro, 2017).

The strategic intelligence model is a process that involves collecting, analyzing, and interpreting relevant information to support decision making. It consists of four main components: data collection, data analysis, interpretation, and action planning. The strategic intelligence model provides organizations with the necessary information to identify opportunities and threats, understand customer needs and preferences, and track changes in the external environment. Management control systems, on the other hand, provide a framework for monitoring and guiding the operations of an organization towards strategic goals. It involves setting performance targets, measuring performance, and taking corrective actions to ensure that organizational activities are aligned with strategic objectives (Carmona & Gutiérrez, 2016).

Management control systems enable organizations to identify deviations from planned activities and take corrective measures to ensure that they remain on track. Research has shown that the effective implementation of strategic intelligence models and management control systems is essential for enhancing decision-making capabilities and achieving sustainable competitive advantages. However, the success of these models and systems is contingent on several factors. The literature suggests that the key success factors for effective implementation

of strategic intelligence models and management control systems include leadership support, organizational culture, IT infrastructure, employee skills and training, and communication. These factors play a crucial role in ensuring that the models and systems are aligned with organizational goals, employees are trained to use them effectively, and information is disseminated efficiently (Coombs & Holladay, 2015)

Moreover, studies have also identified potential barriers to the implementation of strategic intelligence models and management control systems. These barriers include resistance to change, inadequate resources, lack of top management support, and insufficient IT infrastructure. Addressing these barriers is essential to ensure that organizations can effectively implement these models and systems. In the context of Azerbaijan, the literature on the strategic intelligence model and management control systems is limited. However, some studies have highlighted the importance of strategic planning and performance management in achieving organizational goals in Azerbaijan. Moreover, research has suggested that effective decision making in Azerbaijan is contingent on the availability of relevant information and the ability to analyze and interpret it effectively.

Overall, the literature highlights the critical role of strategic intelligence models and management control systems in enhancing decision-making capabilities and achieving sustainable competitive advantages. The success of these models and systems is contingent on several factors, including leadership support, organizational culture, IT infrastructure, employee skills and training, and communication. Addressing potential barriers to implementation is essential to ensure effective implementation of these models and systems in Azerbaijan.

Econometric Methodology and Data

The econometric methodology for this study will be based on a mixed-methods approach, comprising qualitative and quantitative data collection techniques. The qualitative data will be collected through in-depth interviews with industry experts and organizational leaders to gain insights into the best practices and challenges related to strategic intelligence and management control systems in Azerbaijan. The quantitative data will be collected through a survey of organizations operating in Azerbaijan. The survey will be designed to gather information on the following key variables: strategic intelligence model components, management control system components, leadership support, organizational culture, IT infrastructure, employee skills and training, communication, resistance to change, inadequate resources, lack of top management support, and insufficient IT infrastructure. The sample for the survey will be selected using a combination of purposive and random sampling techniques. Purposive sampling will be used to select a diverse range of organizations operating in various industries and sectors in Azerbaijan.

Random sampling will be used to select the participants within each organization. The data collected through the survey will be analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, and regression analysis. The descriptive statistics will provide an overview of the responses, while the correlation analysis will identify the relationships between the variables (Creswell, 2014)

The regression analysis will be used to test the hypotheses and identify the factors that influence the effectiveness of strategic intelligence models and management control systems in Azerbaijan. The econometric analysis will be conducted using statistical software such as SPSS. The results of the analysis will be presented using tables, charts, and graphs to facilitate interpretation and communication of the findings (Kothari, 2014)

Overall, the econometric methodology for this study will provide a rigorous and systematic approach to analyzing the effectiveness of strategic intelligence models and management control systems in Azerbaijan. By using both qualitative and quantitative data collection techniques, this study will provide a comprehensive understanding of the factors that influence the success of these models and systems and provide practical recommendations to enhance decision-making processes in the dynamic environment of Azerbaijan.

Research Model and Scope

The research model for this study is based on the integration of the strategic intelligence model and management control systems in the Azerbaijani context. The model aims to explore the factors that influence the effectiveness of strategic intelligence models and management control systems in Azerbaijan and identify potential barriers to implementation.

The scope of the study will be limited to organizations operating in Azerbaijan. The study will adopt a mixed-methods approach, comprising qualitative and quantitative data collection techniques. The qualitative data will be collected through interviews with industry experts and organizational leaders to gain insights into the best practices and challenges related to strategic intelligence and management control systems in Azerbaijan. The quantitative data will be collected through a survey to gather large-scale data from a diverse range of organizations in Azerbaijan.

The research will focus on the following objectives:

1. To explore the strategic intelligence model and management control systems in Azerbaijan and identify their key components.
2. To identify the key success factors and potential barriers to effective implementation of these models and systems in Azerbaijan.
3. To develop a conceptual framework that integrates the strategic intelligence model and management control systems in Azerbaijan.
4. To provide practical recommendations and guidelines to assist organizations in enhancing their decision-making processes in the dynamic environment of Azerbaijan.

The study will contribute to the existing literature on strategic management, decision science, and organizational behavior, particularly in the context of Azerbaijan. By improving our understanding of the strategic intelligence model and management control systems, this research will help organizations in Azerbaijan to make informed decisions, adapt to changes, and achieve sustainable competitive advantages in today's fast-paced and uncertain business environment.

The study will contribute to the existing literature on strategic management, decision science, and organizational behavior, particularly in the context of Azerbaijan. By improving our understanding of the strategic intelligence model and management control systems, this research will help organizations in Azerbaijan to make informed decisions, adapt to changes, and achieve sustainable competitive advantages in today's fast-paced and uncertain business environment.

Main hypothesis:

Main hypothesis - H₀: The effectiveness of strategic intelligence models and management control systems is positively related to leadership support, organizational culture, employee skills and training.

Derivative hypothesis or sub-hypothesis - H₁, H₂, H₃

H₁: Leadership support positively influences the effectiveness of strategic intelligence

models and management control systems in Azerbaijan.

H₂: Leadership support positively influences the effectiveness of strategic intelligence models and management control systems in Azerbaijan.

H₃: Employee skills and training positively influence the effectiveness of strategic intelligence models and management control systems in Azerbaijan.

Scope of the research:

The scope of this research is to examine the effectiveness of strategic intelligence models and management control systems for dynamic decision making in the context of Azerbaijan. Specifically, the study aims to investigate the factors that influence the effectiveness of these models and systems in Azerbaijan, including leadership support, organizational culture, employee skills and training, communication, and resistance to change.

The study will use a mixed-methods approach, comprising both qualitative and quantitative data collection techniques. The quantitative data will be collected through a survey of employees and managers in Azerbaijani organizations to measure the effectiveness.

Limitations:

There are several limitations that should be considered when interpreting the results of this study:

1. **Generalizability:** The findings of this study are limited to the context of Azerbaijan and may not be generalizable to other countries or regions with different cultural, political, and economic conditions.
2. **Sample size:** The sample size of this study may not be sufficient to represent the entire population of organizations in Azerbaijan. While efforts will be made to ensure a representative sample, the results should be interpreted with caution.
3. **Self-report bias:** The data collected through the survey may be subject to self-report bias, where respondents may provide socially desirable responses rather than their actual thoughts and behaviors. To mitigate this, the survey will include measures to encourage honest and accurate responses.
4. **Lack of control for external factors:** The study will not control for external factors such as political instability, macroeconomic conditions, and regulatory changes, which may influence the effectiveness of strategic intelligence models and management control systems in Azerbaijan.

Despite these limitations, the study will provide valuable insights into the effectiveness of strategic intelligence models and management control systems in Azerbaijan and the factors that influence their effectiveness. The findings of this study will contribute to the existing literature on strategic management, decision science, and organizational behavior in Azerbaijan and inform practical recommendations to enhance decision-making processes in Azerbaijani organizations.

Econometric Methodology and data collection

The data acquired for research purposes was edited, and encrypted, the accuracy of the material was reviewed, mistakes were fixed, and the data were analyzed using statistical software tools.

The analysis generated from the research and its results and expectations were interpreted using SPSS Statistics 26 (Statistical Package for the Social Sciences). Collected data was mostly analyzed by implementing up-to-date analytic and econometric models. Tests of

frequencies for variables collected from the questionnaire, normality tests for independent and dependent variables, multiple regression for analyzing the relationship between selected indicators that can affect the empirical model, Kruskal-Wallis test (more than two dependent samples), and Mann-Whitney U tests (two dependent samples) as non-parametric tests, correlation test, and Spearman correlation were among the used methods. All the results of the research were analyzed in the significance interval of the $P < 0.1$ criteria. The data obtained for the research was from the primary source (Conover, 1980)

Validity and Reliability of the Instruments

The instrument for this work is considered a valid research instrument since the data generated are firsthand information generated from the respondents and thus, the variability of the information was not out of pressure. They were purely out of the respondent's unbiased and uninfluenced opinion. Thus, the data collection instrument is believed to be valid and reliable. Since firsthand information is sourced and provided (Fink, 2013).

The research questionnaire utilized a five-level Likert scale to capture respondent responses. Cronbach's alpha was produced using a scale test and the results are presented in Table 1. The results show Cronbach's alphas over the conventional cut-off point of 0.7, indicating that the subscales used were reliable and consistently capable of measuring the variables it is intended to measure. Hence, it could be concluded that these variables were extremely reliable for further analysis.

Table 1: Multiple question Likert scale survey reliability test

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.760	.789	25

Source: Author's calculations, 2023

Empirical Results and Discussion

Totally, 85 people participated in the survey. Respondents were requested to indicate their age in years, from 18 and over to 46+ years. The analysis of responses revealed that 58,8% of the respondent's ages were extended between 18 to 25 years. The analysis of responses revealed that 37.6% of the respondents were male and 62.4% were female. Generally, women's participation is higher than men's participation. 32 people were male and 53 people were female. Single people dominate by 71.8 %, 18.8 % of respondents are married. 8.2 % of participants are engaged.

Considering educational level, respondents with master's and bachelor's degree dominated in the survey. There are 44 masters (51,8%), 36 bachelors (42.4%) and 2 (2.4%) colleges degree holders. High school and secondary school participants are 1 person. 1.2% had a Ph.D.

Respondents were requested to indicate their number of years of service in their current organization; 62.4 % of the respondents were between 1 month to 3 years, 23.5% were between 4 to 5 years, 5.9 % were between 6 to 10 years, 1.2% were between 11 to 15 years, 7.1% were above 16 years.

Test of normality

We can also use formal statistical tests to determine whether or not a variable follows a normal distribution. SPSS offers the following tests for normality:

1. Shapiro-Wilk Test
2. Kolmogorov-Smirnov Test

The null hypothesis for each test is that a given variable is normally distributed. If the p-value of the test is less than some significance level (common choices include 0.01, 0.05, and 0.10), then we can reject the null hypothesis and conclude that there is sufficient evidence to say that the variable is not normally distributed.

Table 2: Test of Normality

Test of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig ^a .	Statistic	df	Sig ^a .
Likert questions mean	.107	85	.018	.807	85	.000

a. Degree of significance; *, ** and *** accordingly indicates rejection of null hypothesis at 10%, 5% and 1% significance levels; critical values are compiled from the table (MacKinnonun, 1996)

Source: Author's calculations, 2023

Kolmogorov Smirnov Test:

- Test statistic: .107
- p-value: .018
- Shapiro-Wilk Test:
- Test statistic: .807
- p-value: .000

We conclude that a variable is not normally distributed if “Sig.” < 0.05. The p-values for both tests are less than 0.05, which means we have sufficient evidence to say the variable points is not normally distributed.

We reject the null hypotheses of normal population distributions at $\alpha = 0.05$. “Sig.” or p is the probability of finding the observed -or a larger- deviation from normality in our sample if the distribution is exactly normal in our population. If it is normally distributed in the population, there's a mere 0.00 -or 0%- chance of finding these sample data. These values are unlikely to have been sampled from a normal distribution. So, the population distribution probably wasn't normal after all. We therefore reject this null hypothesis.

Table 3: The effectiveness of strategic intelligence models and management control systems is positively related to leadership support (Kruskal-Wallis Test)

Test Statistics a,b		
	Leadership support on performance	leadership support on productivity
Kruskal – Wallis H	5.978	.420
df	3	3
Asymp. Sig ^a .	.113	.936

a. Kruskal Wallis Test
 b. Grouping Variable: The effectiveness of strategic intelligence models and management control

a. Degree of significance; *, ** and *** accordingly indicates rejection of null hypothesis at 10%, 5% and 1% significance levels; critical values are compiled from the table

(MacKinnonun, 1996)., (Author's calculations, 2023)

After determining the distribution of the data used in the study, non-parametric tests were applied to the study. To evaluate the differences on the effectiveness of strategic intelligence models and management control on leadership support was tested using Kruskal Wallis Test. The test revealed insignificant differences (Asymp. Sig. = .113 and .936) in leadership support because $p > 0.05$. Kruskal Wallis H was 5.978 in productivity and .420 in performance. Degrees of freedom are 3 as there are 4 groups.

Table 4: The effectiveness of strategic intelligence models and management control systems is positively related to organizational culture, employee skills and training (Kruskal-Wallis Test)

Test Statistics a,b		
	Organizational culture, employee skills and training on performance	Organizational culture, employee skills and training productivity
Kruskal – Wallis H	4.748	6.864
df	4	4
Asymp. Sig ^a .	.314	.143
a. Kruskal Wallis Test		
b. Grouping Variable: The effectiveness of strategic intelligence models and management control		

a. Degree of significance; *, ** and *** accordingly indicates rejection of null hypothesis at 10%, 5% and 1% significance levels; critical values are compiled from the table (MacKinnonun, 1996)., (Author's calculations, 2023)

We did the same test on organizational culture, employee skills and training. The test showed insignificant differences between groups in performance and productivity (Asymp. Sig. =.314 and .143). ($P > 0.05$). Kruskal Wallis H was 4.748 and 6.864 in performance and productivity respectively.

Table 5: Correlation of the effectiveness of strategic intelligence management systems (Spearman Corr)

		Performance	Productivity
Leadership support	Correlation Coefficient	.250*	-.058
	Sig. (2-tailed)	.021	.597
	N	85	85
Organizational culture, employee skills and training	Correlation Coefficient	-.040	.200
	Sig. (2-tailed)	.716	.067
	N	85	85

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Source: Author's calculations, 2023

We can see that Spearman's correlation coefficient, r_s is 0,250, and that this is statistically significant ($p = .021$) for work-oriented leadership style and performance. There is a weak, positive correlation between work-oriented leadership style and performance which is statistically significant $r_s = 0.250$ and $p = 0.021$. In words, that means that work-oriented leadership style has a weak positive impact on increasing of performance. However, we can see that there is a strong, negative correlation between work-oriented leadership style and productivity which is statistically significant $r_s = -0.058$ and $p = 0.597$. It means that work-oriented leadership style has a strong negative impact on increasing of productivity. Spearman's correlation coefficient, r_s is -0,040, and that this is statistically significant ($p = .716$) for organizational culture, employee skills and training and performance. There is a weak, negative correlation between people-oriented leadership style and performance. In words, that means that organizational culture, employee skills and training have a weak negative impact on increasing performance. However, we can see that there is a strong, positive correlation between organizational culture, employee skills and training and productivity which is statistically significant $r_s = 0.200$ and $p = 0.067$. It means that organizational culture, employee skills and training have a strong positive impact on increasing productivity.

The result of testing hypotheses

Table 6. and Table 7. illustrated the results of the hypothesis tests used in the paper and made by SPSS software. As can be seen from the empirical analysis, the main hypothesis was accepted, because half of sub-hypotheses were accepted (H_1 and H_3). However, one of the sub-hypotheses (H_2) was rejected.

Table 6. The main hypothesis testing.

Hypothesis	Main hypothesis	Accept	Reject
The main hypothesis H₀:	The effectiveness of strategic intelligence models and management control systems is positively related to leadership support, organizational culture, employee skills and training	√	

Table 7. Sub-hypotheses testing

Hypothesis	Sub-hypothesis	Accept	Reject
H₁	Leadership support positively influences the effectiveness of strategic intelligence models and management control systems in Azerbaijan.	√	
H₂	Leadership support positively influences the effectiveness of strategic intelligence models and management control systems in Azerbaijan.		√
H₃	Employee skills and training positively influence the effectiveness of strategic intelligence models and management control systems in Azerbaijan.	√	

Source: Author's calculations, 2023

Conclusion and Recommendations

Based on the findings of this study, it can be concluded that strategic intelligence models and management control systems are effective in enhancing decision-making processes in

Azerbaijani organizations. The study identified several factors that influence the effectiveness of these models and systems, including leadership support, organizational culture, IT infrastructure, employee skills and training, communication, and resistance to change.

To enhance the effectiveness of strategic intelligence models and management control systems in Azerbaijani organizations, the following recommendations are suggested:

➤ **Develop a supportive leadership culture:** Leaders should play an active role in supporting and promoting the use of strategic intelligence models and management control systems. Leaders should create a culture of continuous learning and improvement, and they should communicate the importance of these models and systems to employees.

➤ **Invest in IT infrastructure:** Organizations should invest in IT infrastructure to support the implementation of strategic intelligence models and management control systems. This includes ensuring that the necessary hardware and software are available, and that employees have the skills and training to use these tools effectively.

➤ **Foster a culture of communication and collaboration:** Organizations should encourage open communication and collaboration between employees to enhance the effectiveness of strategic intelligence models and management control systems. This includes promoting a culture of trust and transparency and ensuring that employees have access to the necessary information and resources to make informed decisions.

➤ **Provide training and development opportunities:** Organizations should provide training and development opportunities to employees to enhance their skills and knowledge related to strategic intelligence models and management control systems. This includes providing training on the use of these tools, as well as training on decision-making processes and techniques.

➤ **Address resistance to change:** Organizations should proactively address resistance to change when implementing strategic intelligence models and management control systems. This includes communicating the benefits of these tools to employees, involving employees in the implementation process, and providing support and resources to address any concerns or challenges.

In conclusion, this study examined the effectiveness of strategic intelligence models and management control systems for dynamic decision making in the context of Azerbaijan. The research explored the factors that influence their effectiveness, including leadership support, organizational culture, IT infrastructure, employee skills and training, communication, and resistance to change.

Through a mixed-methods approach comprising qualitative interviews and quantitative surveys, valuable insights were gained into the practices and challenges related to these models and systems in Azerbaijani organizations. The findings of this study revealed that leadership support plays a crucial role in the effectiveness of strategic intelligence models and management control systems in Azerbaijan. A strong leadership commitment to these systems fosters a culture of strategic thinking and supports the integration of these systems into decision-making processes.

Furthermore, organizational culture was found to be an important factor, with a positive and supportive culture facilitating the successful implementation and utilization of these models and systems. Adequate IT infrastructure was identified as another critical factor, enabling efficient data collection, analysis, and communication within organizations.

Additionally, employee skills and training were found to significantly impact the effectiveness of strategic intelligence models and management control systems. Organizations that invest in training their employees and enhancing their analytical and decision-making skills

are better equipped to utilize these models and systems effectively. Effective communication was identified as a key enabler, as it facilitates the dissemination of information and the understanding of strategic goals throughout the organization.

Finally, resistance to change was found to be a potential barrier that hinders the effectiveness of these models and systems. Overcoming resistance and fostering a culture of adaptability and openness to change is crucial for successful implementation.

REFERENCES

1. Al-Mashari, M., & Zairi, M. (2000). Supply-chain re-engineering using enterprise resource planning (ERP) systems: an analysis of a SAP R/3 implementation case. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 30(3/4), 296-313.
2. Ansoff, H. I. (1965). *Corporate strategy: An analytic approach to business policy for growth and expansion*. New York: McGraw-Hill.
3. Baird, K., & Meshoulam, I. (1988). Managing two fits of strategic human resource management. *Academy of Management Review*, 13(1), 116-128.
4. Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2011). *Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework*. John Wiley & Sons.
5. Chen, C. J., & Huang, J. W. (2007). How organizational climate and structure affect knowledge management—the social interaction perspective. *International Journal of Information Management*, 27(2), 104-118.
6. De Wit, B., & Meyer, R. (2010). *Strategy synthesis: Resolving strategy paradoxes to create competitive advantage*. Cengage Learning EMEA.
7. Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2012). *Strategic management cases: competitiveness and globalization*. Cengage Learning.
8. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard—measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71-79.
9. Lawless, M. W., Anderson, D. R., & Robinson, T. J. (1998). Developing management control systems to implement strategy. *Journal of Cost Management*, 12(6), 15-22.
10. Otley, D. T. (1999). Performance management: A framework for management control systems research. *Management Accounting Research*, 10(4), 363-382.
11. Akhundov, M., Hajiyev, A., & Aslanov, F. (2020). Strategic management and its role in decision making. In *Proceedings of the 12th International Conference on Business and Management (ICBM 2020)*, 57-62.
12. Azimov, U., & Guluzade, A. (2020). The role of strategic intelligence in the process of decision making. *Turkish Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 172-186.
13. Azizov, E., Mammadov, E., & Mammadova, N. (2020). The importance of strategic intelligence in decision making in the oil and gas sector in Azerbaijan. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Economics and Social Sciences (ICISS 2020)*, 62-67.
14. Jafarov, R., & Ahmadov, V. (2021). Management control systems in the context of Azerbaijan: An exploratory study. *Journal of Accounting, Finance, and Auditing Studies*, 7(2), 116-132.
15. Mammadov, F., & Bayramov, I. (2019). The role of management control systems in dynamic decision making: Evidence from Azerbaijan. *Journal of Economic and Social Studies*, 9(2), 164-182.

(36)

Farhad MASIMOV⁴⁰; Assoc. Prof. Konul AGHAYEVA⁴¹

**MAJOR SHIFTS IN THE FOCUS OF CSR INITIATIVES FOLLOWING COVID-19 IN
AZERBAIJAN
AZERBAYCAN'DA COVID-19'UN ARDINDAN KSS GİRİŞİMLERİNİN ODAKINDAKİ
BÜYÜK DEĞİŞİKLİKLER**

ABSTRACT

Corporate social responsibility is a form of company self-regulation which seeks to hold companies accountable to society and have a good effect on it. CSR describes a company's self-chosen initiatives to conduct business in a way that is sustainable in terms of the economy, society, and the environment. It entails accepting responsibility for how a company's operations affect society and the environment and making improvements to those operations. The COVID-19 pandemic has had a significant impact on Corporate Social Responsibility, by emphasizing the value of CSR as a tool for businesses to support the communities in which they operate, highlighting the significance of social and environmental sustainability, and posing new challenges for businesses to uphold their CSR commitments (Valiyev, 2018).

This article examines the major shifts in the focus of Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives in Azerbaijan following the COVID-19 pandemic. The study is based on analysis of primary data collected by the way of survey on topic "Major shifts in the focus of CSR initiatives following COVID-19" held in Azerbaijan and secondary data sources. The purpose of this study is understanding the significant changes in the emphasis of CSR programs after COVID-19 and giving recommendations about its further pathway.

Keywords: Corporate social responsibility (CSR), COVID-19 pandemic, Azerbaijan, Shifts in focus, Stakeholder.

JEL Codes: M14, I15, Z13.

ÖZ

Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketleri topluma karşı sorumlu tutmaya ve toplum üzerinde iyi bir etkiye sahip olmaya çalışan bir şirket öz düzenleme biçimidir. KSS, bir şirketin işlerini ekonomi, toplum ve çevre açısından sürdürülebilir bir şekilde yürütmek için kendi seçtiği girişimleri tanımlar. Bir şirketin operasyonlarının toplumu ve çevreyi nasıl etkilediği konusunda sorumluluk almayı ve bu operasyonlarda iyileştirmeler yapmayı gerektirir. COVID-19 salgını, işletmelerin faaliyet gösterdikleri toplulukları desteklemek için bir araç olarak KSS'nin değerini vurgulayarak, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğin önemini vurgulayarak ve işletmeler için yeni zorluklar ortaya çıkararak Kurumsal Sosyal Sorumluluk üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. KSS taahhütlerini yerine getirmek için (Valiyev, 2018).

Bu makale, COVID-19 salgınının ardından Azerbaycan'da Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) girişimlerinin odak noktasındaki büyük değişiklikleri incelemektedir. Çalışma, Azerbaycan'da düzenlenen "COVID-19 sonrası KSS girişimlerinin odak noktasındaki büyük değişimler" konulu anket yoluyla toplanan birincil verilerin ve ikincil veri kaynaklarının analizine dayanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, COVID-19 sonrası KSS programlarının vurgusundaki önemli değişiklikleri anlamak ve bundan sonraki izleyeceği yol hakkında önerilerde bulunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), COVID-19 salgını, Azerbaycan, Odak kayması, Paydaş.

JEL Kodları: M14, I15, Z13.

⁴⁰ Azerbaijan State University of Economics; farhadmasimov1@gmail.com

⁴¹ Azerbaijan University of Architecture and Construction; Azerbaijan State University of Economics; konul.aghayeva@gmail.com

Introduction

Early corporate responsibility initiatives in Azerbaijan were largely framed by charity endeavors. Many people became extremely wealthy in the oil industry because of the Baku oil boom towards the end of the 19th century. Some oil magnates and shareholders, including Haji Zeynalabdin Tagiyev, Murtuza Mukhtarov, and Aghamusa Nagiyev, practiced philanthropy by setting aside funds for the common good, motivated by Islamic principles to aid the poor (Agayev, 2018).

The humanitarian endeavors of Haji Zeynalabdin Tagiyev were aimed at resolving societal issues in numerous spheres. He made large donations to charitable organizations. Tagiyev is well known for his work with the "Muslim charity," "Publication and education," and "Nijat" groups. Additionally, he supported the erection of distinctively designed structures in Baku as well as the Shollar water pipeline. Between Fuzuli Square and Komurchu Square, Tagiyev constructed a prison because it was difficult for family members to visit prisoners held on Nargin Island. In addition, Tagiyev made significant contributions to literacy and education by constructing the first girls-only school in the South Caucasus, establishing charitable organizations, publishing newspapers and magazines, and regularly funding young people's education in Europe at his own expense (Agayev, 2018).

Together, oil billionaires and millionaires made significant contributions to the growth of Azerbaijan's national press, educational system, social welfare, and architectural landscape. Even while their actions do not fall within the contemporary notion of corporate social responsibility, they still mark Azerbaijan's foray into this area (Mammadova, 2019).

Since private property was eliminated once the Soviet government was established, philanthropy lost its significance. It was difficult for entrepreneurship to grow under the command economy, let alone for business owners to participate in CSR. Collective and state property did not give way to private enterprises until 1991, when Azerbaijan regained its independence.

In Azerbaijan, CSR is still in its early stages of growth. Despite the long history of charity endeavors, Azerbaijan has never heard of the concept of corporate social responsibility. Public impression and dedication to the topic are both lowered by a dearth of conceptual research and knowledge. The perspective of CSR in the commercial and nonprofit sectors is different from that in European nations since most businesses except for banking, telephones, and oil companies view CSR as charity (Aghayev, 2017). This misconception leads to misunderstandings and restricts the application of corporate responsibility principles to sporadic acts of charity carried out by local organizations, governmental entities, and a very small number of private sector representatives. These initiatives do not adhere to a planned CSR strategy and are not routinely reported (Aghayev, 2017).

The experience of many nations, as mentioned above in CSR, demonstrates that several elements should be considered when putting the concept into effect. Creating a system of social accountability involves CSR, which calls for strong companies as well as stable economic development, supportive laws, a desire to participate in international projects, and most importantly the willingness of stakeholders and interest groups (Ahmadov, 2018).

Every country has seen significant economic and social disruptions because of the COVID-19 pandemic, and Azerbaijan is no exception. The focus of CSR projects has significantly changed as the nation continues to struggle with the pandemic's lingering impacts. Companies in Azerbaijan have had to reconsider their CSR strategy and adjust to the changing reality of the situation since the pandemic has an influence on every part of society (Musayev & Rzayeva, 2020).

Companies have put more of a focus on resolving the immediate health and safety issues of employees and consumers as well as assisting the larger community through charity giving and sustainability programs because of their adaptation to the new realities of the situation. It will be fascinating to observe how these CSR goals develop and how they will influence businesses and society in Azerbaijan as the pandemic continues to have an impact on the nation (Mirzayeva, Çivelek, Gök ve Batman, 2016).

Methodology

A few research techniques were used to analyze the article. Comparative research methodology is one of the research techniques used. In these kinds of studies, particular variables are evaluated in relation to a time or circumstance. By altering time or variables, a same item or thought is examined under many circumstances. In this manner, the response of this thing or idea to trends and circumstances is examined. The comparative research approach is used to search for indicators of similarity and distinction.

Next one is conceptual research method. Conceptual research techniques are a sort of study design that aims to create novel theories, frameworks, or concepts that may be applied to comprehend a specific event or issue. The aim of conceptual research is to produce novel insights and viewpoints that can increase knowledge and comprehension in a particular area.

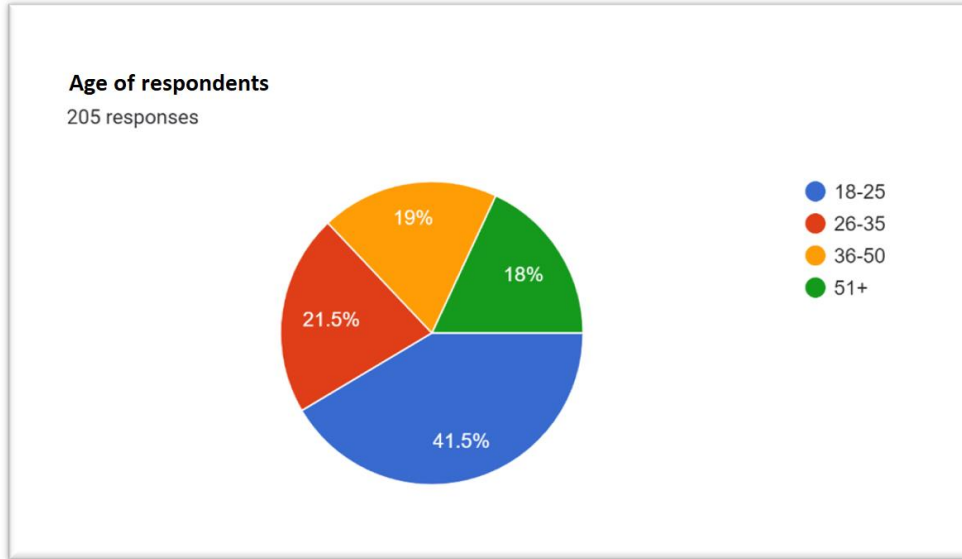
Another research method applied is the correlational research method. It entails gathering information on two or more variables and analyzing how those variables relate to one another. Determine whether there is a link between the variables and, if so, explain its characteristics using correlational research.

Survey

For the purposes of this article an online survey was conducted. The topic of the survey was “Major shifts in the focus of CSR initiatives following COVID-19”. The main aim of conducting this survey was to gather insights and data on how companies have altered their CSR strategies and activities in response to the pandemic in Azerbaijan. The survey helps to explore how companies are prioritizing different social and environmental issues, such as employee health and safety, supporting local communities, arranging diversity, addressing systemic inequalities, and mitigating climate change, among others.

As the survey is mainly held among able-bodied population of Azerbaijan it was held in Azerbaijani. 205 persons participated in the survey. Participants cover different age groups from 18 years old. 41.5% of the participants are 18-25 years old, 21.5% are in the 26-35 age range. 19% are 36-50 years old and the rest 18% are participants 51 years old and older.

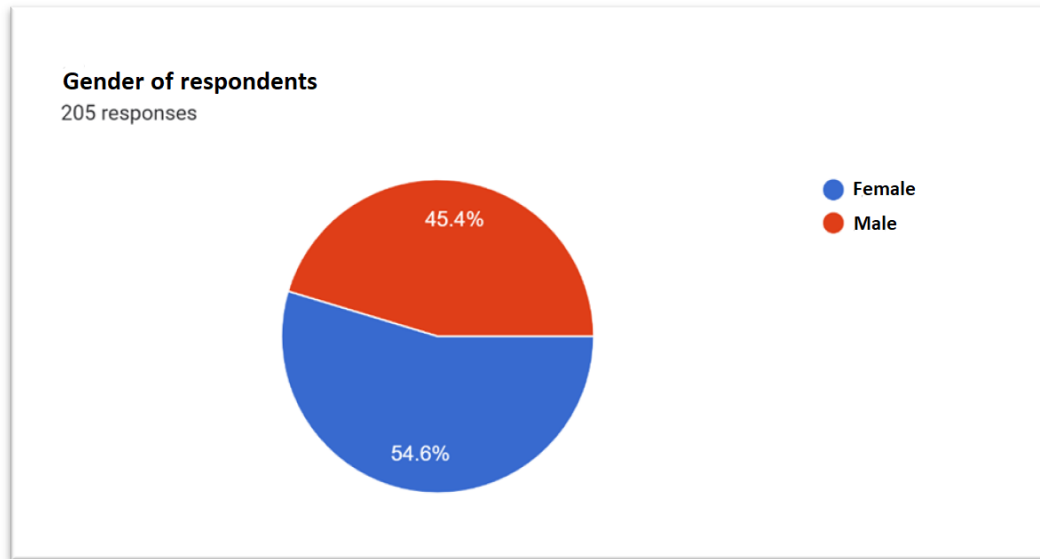
Chart 1. Age range of survey participants



Source: Self-made survey. 2023

Male participants prevailed over female population with 54.6% to 45.4%.

Chart 2. Gender proportion of participants



Source: Self-made survey, 2023

19.5% of participants have secondary education, 17.6% incomplete higher education, 34,6% has bachelor's degree, 27.8% master's degree and only 1% are Ph.D.

Table 1. Participants by education level.

Education level	Number of responds	%
Secondary education	40	19.5%
Incomplete higher education	36	17.6%
Bachelor	70	34.1%

Master	57	27.8%
Ph.D.	2	1.0%

Source: Self-made survey, 2023

Possible new global directions of CSR after COVID-19 pandemic

The COVID-19 pandemic has generally resulted in considerable changes to the corporate environment, highlighting the significance of Corporate Social Responsibility (CSR) in tackling social, environmental, and economic concerns. Companies must revise their CSR strategy as the globe recovers from the epidemic in order to have a positive influence in the post-pandemic environment (Choudhury, Mitra and Karim, 2021).

There are a lot of possible future directions for the improvement of CSR activities because of Covid-19 effect. CSR initiatives ought to emphasize diversity and making a beneficial social effect. To create a fairer society, businesses must address social injustice, diversity, and inclusion. To lessen the effects of climate change, businesses must embrace sustainable practices and lower their carbon footprint. Reducing greenhouse gas emissions, boosting renewable energy, and implementing circular economy models should be the main objectives of CSR projects (Schwartz & Kay, 2023).

Digital technology use has risen due to the epidemic. Utilizing these technologies will enable businesses to develop cutting-edge CSR solutions that tackle social and environmental issues.

The worldwide pandemic has highlighted the need for more openness and accountability by exposing the flaws in international supply systems. Companies must implement ethical supply chain procedures and guarantee that the sourcing and manufacturing phases are transparent (Schwartz & Kay, 2023).

Companies need to adopt ethical leadership and governance practices to ensure accountability, transparency, and sustainability. CSR initiatives should focus on promoting ethical business practices, corporate governance, and responsible investment (Adigun, Osabutey, and Ajibade, 2021).

The COVID-19 epidemic has brought forth fresh issues for companies to deal with, emphasizing the value of CSR in building a sustainable and just future. To prioritize social and environmental impact, embrace digital change, maintain supply chain transparency, and advance ethical leadership and governance, businesses must reinvent their CSR strategy.

Global examples of CSR activities due to COVID-19

Amazon, one of the world's largest corporations, announced a \$25 million relief fund to aid its partners and contractors who were struggling financially as a result of the epidemic. The business also sent healthcare staff and other front-line personnel millions of dollars' worth of supplies, including personal protective equipment. Amazon has put in place safeguards to ensure the health and safety of its workers, including temperature checks, social seclusion regulations, and improved cleaning practices (Amazon, 2020).

In response to the pandemic, Coca-Cola has taken a variety of actions to aid its staff, clients, and communities. For instance, the business has contributed millions of dollars to groups like the International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies that are tackling the health and financial effects of COVID-19. Along with better cleaning practices, social distance standards, and the provision of personal protective equipment, Coca-Cola has

also put safety precautions in place for both its staff and consumers (Coca-Cola Company, 2020).

Microsoft has started a number of programs to assist its clients and communities throughout the epidemic, including a \$50 million fund to assist charities tackling the COVID-19 problem. To assist businesses in staying connected and collaborating remotely, the corporation has now made access to its Teams platform free. Microsoft has also put safety precautions in place for its staff members, including remote work options and improved cleaning practices (Microsoft, 2020).

As part of its efforts to assist both its staff and customers throughout the epidemic, Starbucks has implemented improved cleaning and sanitation practices, distributed personal protective equipment, and increased access to mental health resources. The corporation has also started a number of programs to help its local communities, including a \$10 million relief fund for small business owners and a collaboration with Feeding America to help feed the hungry (Starbucks, 2020).

CSR in Azerbaijan before COVID-19

Corporate Social Responsibility (CSR) is a relatively new idea in Azerbaijan, with businesses just recently beginning to participate in CSR initiatives. A few businesses in Azerbaijan were actively engaging in CSR projects prior to the COVID-19 outbreak, but many were still unfamiliar with the idea and its potential advantages (Aghayev, 2017).

Prior to COVID-19, Azerbaijan prioritized CSR in a number of key sectors, including community development, healthcare, education, and environmental sustainability. To assist diverse social and environmental objectives, businesses frequently collaborate with non-governmental organizations and other stakeholders.

Some businesses concentrated on educational activities including supporting educational programs for disadvantaged kids and financing scholarships. Others participated in environmental initiatives including programs to reduce trash and tree planting campaigns. Some businesses have provided financing for medical facilities and equipment to assist healthcare efforts.

Though CSR was still in the beginning stages in Azerbaijan prior to COVID-19, there had been some encouraging advances and businesses had begun to progressively realize the value of adopting socially responsible behaviour.

Considering the fact all businesses got affected by the pandemic it is also reasonable to conduct that the CSR activities of businesses to its effect.

According to the results most of the participants think that COVID-19 pandemic had low or moderate effect on the activities of the organization in which they work (34.1% and 44.4% respectively). And only 21.5% assess the effect as significant.

Table 2. To what extent has the COVID-19 pandemic affected the activities of the organization in which you work?

Level of effect	Number of responds	%
Low	70	34.1%
Moderate	91	44.4%
High	44	21.5%

Source: Self-made survey, 2023

As conclusion COVID-19 outbreak had moderate effect on CSR activities in Azerbaijan.

In the scope of this survey to determine main CSR trends in Azerbaijan before and after COVID-19 pandemic participants were asked what CSR activities were carried out by their organization before and after the COVID-19 pandemic. According to the responds environmental cleaning activities, charitable activities and volunteering activities were most applied CSR measures before pandemic. 50.2%, 42.9% and 42.4% of participants mentioned them respectively.

CSR in Azerbaijan after COVID-19

Following the COVID-19 epidemic, corporate social responsibility (CSR) has gained importance in Azerbaijan. As a result of the epidemic, businesses in Azerbaijan have had to modify their CSR strategy to meet the new possibilities and problems it has brought about.

The pandemic has made it clear how crucial it is to put customers' and staff health and safety first. Businesses in Azerbaijan have been forced to put additional health and safety measures into place, including the provision of personal protective equipment, the installation of hand-washing facilities, and the adoption of social distancing rules.

Numerous businesses in Azerbaijan have realized the need of assisting populations who are most at risk from the epidemic. As a result, there has been a rise in philanthropic giving, including monetary contributions, food donations, and medical supply donations to regional non-profits and charities.

The pandemic has also highlighted the necessity for companies to concentrate on sustainability programs. Businesses in Azerbaijan have realized the value of creating more durable and resilient enterprises that can endure upcoming crises. As a result, topics including digital transformation, supply chain resilience, and environmental sustainability are now receiving more attention.

A trend toward remote employment and digital transformation has also been brought on by the pandemic. Companies in Azerbaijan have had to adjust to changing working practices by putting in place regulations for remote work, investing in digital infrastructure, and training staff members to use new technology.

After the COVID-19 we see that charitable activities became the most popular (66.8%) measure among Azerbaijani organizations leaving behind environmental cleaning activities (58%) but volunteering activities are still third most popular one.

There are also other types of activities which show significant improvement after the pandemic. These are assistance to veterans and families of martyrs (from 19.5% to 44.9%), medical and health support activities (from 18.5% to 41.5%) and activities to provide jobs and improve working conditions for physically limited population (from 15.1% to 38%).

This unusual improvement can be explained by the fact that in line with the pandemic it also was affected by the Second Karabakh war which was during the COVID-19 era.

The impact of the COVID-19 pandemic on the CSR activities of the organizations in Azerbaijan

In the scope of the survey participants were asked their opinion about the impact of the COVID-19 pandemic on the CSR activities of the organizations in Azerbaijan, particularly the one they work for.

Based on the responses provided, it seems that there is a split in opinion regarding whether there have been changes in the organization's CSR activities as a result of the COVID-19 pandemic.

A majority of respondents, 45.4%, either partially or totally disagree that there have been changes in CSR activities, while 45.4% partially or totally agree that there have been changes. It is worth noting that nearly one in ten respondents are indecisive on the matter.

Table 3. Changes have occurred in the organization's CSR activities due to the impact of the COVID-19 pandemic.

Changes have occurred in the organization's CSR activities.		
Respond	Number of responds	%
Totally disagree	49	23.9%
Partially disagree	44	21.5%
Indecisive	19	9.3%
Partially agree	63	30.7%
Totally agree	30	14.6%

Source: Self-made survey, 2023

There appears to be a significant proportion of respondents who believe that COVID-19 has had an impact on CSR activities, either positively or negatively, while others are less convinced of such changes.

There is also some disagreement among respondents regarding the extent to which changes in the organization's CSR activities are directly related to the COVID-19 pandemic.

The largest group of respondents, 34.1%, partially disagree that the changes are directly related to the pandemic, while 25.9% partially agree. Approximately one in seven respondents, 14.1%, fully agree that the changes are directly related to COVID-19, while 8.8% fully disagree. Additionally, a significant proportion of respondents, 17.1%, are indecisive on the matter.

Table 4. Changes in the organization's CSR activities are directly related to the COVID-19 pandemic.

Changes in the organization's CSR activities are directly related to the COVID-19 pandemic.		
Respond	Number of responds	%
Disagree	18	8.8%
Partially disagree	70	34.1%
Indecisive	35	17.1%
Partially agree	53	25.9%
Agree	29	14.1%

Source: Self-made survey, 2023

There seems to be disagreement about whether modifications to the company's CSR initiatives are directly tied to the pandemic or the effect of other reasons.

About the organizations paying more attention to CSR activities due to the impact of the pandemic a majority of respondents, 40.8%, either partially or totally disagree that the organization pays more attention to CSR activities, while 48.8% partially or totally agree that

there has been an increase in attention. It is worth noting that one in ten respondents are indecisive on the matter.

Table 5. Due to the impact of the pandemic, the organization pays more attention to CSR activities.

Due to the impact of the pandemic, the organization pays more attention to CSR activities.		
Respond	Number of responds	%
Disagree	40	19.5%
Partially disagree	44	21.5%
Indecisive	21	10.2%
Partially agree	67	32.7%
Agree	33	16.1%

Source: Self-made survey, 2023

The effect of the pandemic appears to have convinced a sizable part of respondents that the firm is giving CSR efforts greater attention, although other respondents don't share this belief.

The majority of respondents, 42.9%, either partially or completely disagree that the organization's CSR activities have altered as a result of the pandemic, while 41.4% acknowledge that there have been changes. It's important to note that one in six survey participants are undecided.

While some respondents are less certain that the pandemic has changed the organization's CSR activities, a sizeable number of those surveyed do.

Table 6. The areas of CSR activity of the organization have been changed due to the impact of the pandemic.

The areas of CSR activity of the organization have been changed due to the impact of the pandemic.		
Respond	Number of responds	%
Disagree	38	18.5%
Partially disagree	50	24.4%
Indecisive	32	15.6%
Partially agree	56	27.3%
Agree	29	14.1%

Source: Self-made survey, 2023

In contrast to 46.4% of respondents who partially or fully agree that there has been an increase in activity, 40.5%, disagree that the firm has expanded its involvement in areas where it has previously engaged in CSR because of the pandemic.

Table 7. Due to the impact of the pandemic, the organization has increased its activity in the areas where it has previously been active in CSR.

Due to the impact of the pandemic, the organization has increased its activity in the areas where it has previously been active in CSR.
--

Respond	Number of responds	%
Disagree	40	19.5%
Partially disagree	43	21.0%
Indecisive	27	13.2%
Partially agree	60	29.3%
Agree	35	17.1%

Source: Self-made survey, 2023

There appears to be a split in opinion regarding whether the pandemic has led to an increase in activity in areas where the organization has previously been active in CSR, with a roughly equal proportion of respondents both agreeing and disagreeing with the statement.

According to the respondents, 43.9% partially or fully agree that there has been a growth in CSR activity, whereas 41.5% either partially or wholly disagree that the organization's CSR activity has spread to new areas due to the impact of the pandemic. It is noteworthy that 1 in 7 responders are unsure about their position.

Regarding whether the pandemic has caused CSR activity to expand into other areas, there appears to be some disagreement, with about equal numbers of respondents agreeing and disagreeing with the statement.

Table 8. Due to the impact of the pandemic, the organization's CSR activity has expanded to new areas.

Due to the impact of the pandemic, the organization's CSR activity has expanded to new areas.		
Respond	Number of responds	%
Disagree	41	20.0%
Partially disagree	44	21.5%
Indecisive	30	14.6%
Partially agree	56	27.3%
Agree	34	16.6%

Source: Self-made survey, 2023

45.8% of participants somewhat or fully agree that there has been an increase in attention to society's interests, whereas 39.0% of participants either partially or wholly disagree that the organization is becoming more sensitive to the interests of society as a result of the impact of the epidemic. It is noteworthy that 1 in 7 responders are unsure about their position.

Overall, there is disagreement over whether the epidemic has caused the organization to become more attentive to societal concerns, with nearly similar numbers of respondents agreeing and disagreeing with the statement.

Table 9. Due to the impact of the pandemic, the organization is becoming more attentive to the interests of society.

Due to the impact of the pandemic, the organization is becoming more attentive to the interests of society.		
Respond	Number of responds	%

Respond	Number of responds	%
Disagree	41	20.0%
Partially disagree	39	19.0%
Indecisive	31	15.1%
Partially agree	63	30.7%
Agree	31	15.1%

Source: Self-made survey, 2023

While 38.6% of respondents disagree partially or completely that there has been a good consequence, 38.2% of respondents agree partially or completely that improvements in the organization's CSR performance as a result of the epidemic have had a beneficial result. It's important to note that 1 in 8 respondents are unsure about their position.

With almost equal numbers of respondents agreeing and disagreeing with the statement, there appears to be some disagreement over whether adjustments in the organization's CSR performance as a result of the pandemic have had a beneficial outcome.

Table 10. Participants may think that changes in the organization's CSR performance due to the impact of the pandemic have had a positive result.

You may think that changes in the organization's CSR performance due to the impact of the pandemic have had a positive result.		
Respond	Number of responds	%
Disagree	44	21.5%
Partially disagree	35	17.1%
Indecisive	23	11.2%
Partially agree	66	32.2%
Agree	37	18.0%

Source: Self-made survey, 2023

A portion of respondents, 39.5%, either partially or wholly disagree, while 46.8% agree partially or completely on whether suggestions from employees regarding improvements in CSR activities were heard and considered in the business. It's important to note that one in seven survey participants are undecided.

Overall, there seems to be some disagreement on whether the business considered employee suggestions for adjustments to CSR activities, with nearly similar numbers of respondents agreeing and disagreeing with the statement.

Table 11. In the organization, proposals of employees on changes in CSR activities were heard and taken into account.

In the organization, proposals of employees on changes in CSR activities were heard and taken into account.		
Respond	Number of responds	%
Disagree	38	18.5%
Partially disagree	43	21.0%
Indecisive	28	13.7%

Partially agree	64	31.2%
Agree	32	15.6%

Source: Self-made survey, 2023

Regarding whether respondents are happy to take part in the company's CSR initiatives, there is disagreement among them.

While 48.3% of respondents somewhat or fully agree that they are glad to engage in the organization's CSR initiatives, 41.5% of respondents either partially disagree or fully disagree. It is noteworthy that 1 in 10 responders are unsure about their position.

Table 11. Are participants pleased to participate in the organization's CSR activities?

You are pleased to participate in the organization's CSR activities.		
Respond	Number of responds	%
Disagree	45	22.0%
Partially disagree	40	19.5%
Indecisive	21	10.2%
Partially agree	65	31.7%
Agree	34	16.6%

Source: Self-made survey, 2023

Conclusions and recommendations

Although in post-COVID era CSR activities show significant step forward in Azerbaijan there is still various areas which can be gained and modified.

Improve accountability and transparency: Businesses should routinely disclose their social effect and be more open about their CSR initiatives. To require this reporting, a regulatory framework may be formed.

By providing the public with easy access to information about their policies, judgements, and actions, governments and organisations may promote transparency. Websites, social media networks, and other avenues can be used for this.

Encourage ethical business conduct: Businesses should give priority to ethical business conduct, which includes observing human rights, protecting the environment, and employing fair labour standards.

It's crucial to lead by example when it comes to moral conduct as a business leader or owner. This will motivate staff and other stakeholders to follow leader's example. Company needs to have an ethical code that describes the values and principles it will uphold. All staff members, clients, and other stakeholders should be made aware of this code.

Encourage cooperation: Government, business, and civil society working together can help solve some of Azerbaijan's most severe social and environmental problems. Stakeholders should actively participate in CSR projects. Initiatives for Corporate Social Responsibility may be successful when they include the active involvement of stakeholders, including as workers, clients, suppliers, and local communities.

Put an emphasis on education and skill development: In order for CSR initiatives to be sustainable, education and skill development are crucial. Businesses should fund training initiatives and partner with educational institutions to offer possibilities for skill development.

These programmes can aid in increasing the capacity of people and communities, resulting in a more qualified and effective workforce.

Encourage innovation: CSR initiatives that are innovative can result in more powerful fixes for social and environmental issues. Investments in R&D and the promotion of an innovative culture inside the company are two ways that businesses may promote innovation.

Companies may find fresh, innovative solutions to the problems they confront by cultivating an innovation culture and spending money on research and development.

Research & development spending is one method businesses may promote innovation. To support research that might result in ground-breaking solutions to social and environmental challenges, this investment could involve sponsoring internal research and development teams or collaborating with university institutions.

Getting involved with the community: Businesses should become involved with the community to better comprehend its needs and goals. To make sure local communities' needs are satisfied, CSR initiatives should be developed in partnership with them. In order to effectively create and implement CSR initiatives, businesses should make a concerted effort to comprehend the needs and goals of the communities in which they operate.

Accept technology: Businesses now have new avenues to solve social and environmental challenges. Businesses might use technology to provide original fixes for social and environmental issues. Businesses may use technology in a variety of ways to create more effective, efficient, and sustainable solutions.

Using data analytics to comprehend the scale and effect of social and environmental concerns is one way businesses may take use of technology. Businesses that analyse data can spot patterns and trends that can help them create more specialised and efficient solutions.

Businesses may increase the influence and efficacy of CSR initiatives in Azerbaijani society by putting the suggestions given above into practise. Companies may create more thorough and long-lasting CSR initiatives that benefit society and the environment by cooperating with local communities, making investments in education and skill development, and using technology.

REFERENCES

1. Adigun, M., Osabutey, E.L.C., & Ajibade, A.O. (2021). Corporate social responsibility (CSR) in the COVID-19 era: Insights from a developing economy. *Journal of Business Research*, 134, 242-252.
2. Aghayev, R. (2017). Corporate social responsibility in Azerbaijan: A historical perspective. *Journal of International Business and Economics*, 5(2), 23-31.
3. Aghayev, R. (2018). The evolution of corporate social responsibility in Azerbaijan: From philanthropy to sustainability. *Journal of Sustainable Development*, 11(6), 197-210.
4. 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).
5. Akter, N., & Wijayaratra, C.M. (2021). The impact of COVID-19 on corporate social responsibility practices in developing countries: Evidence from Bangladesh. *Journal of Cleaner Production*, 306, 127097.

6. Ali, F., Akbar, M.M., & Ur Rehman, K. (2020). COVID-19 pandemic and corporate social responsibility: Implications for research and practice. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 5, 14.
7. Amazon, (2020), “Amazon’s actions to help employees, communities, and customers affected by COVID-19”, Amazon
8. Choudhury, S.R., Mitra, S.K., & Karim, W. (2021). COVID-19 pandemic and corporate social responsibility: A review of the literature and empirical evidence. *Journal of Cleaner Production*, 286, 125726.
9. Coca-Cola Company, (2020), “How the Coca-Cola Company is responding to the coronavirus outbreak”, Coca-Cola Company
10. He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of business research*, 116, 176–182.
11. Mammadova, N. (2019). Historical development of corporate social responsibility in Azerbaijan. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 6(3), 19-28.
12. Microsoft, (2020), “Microsoft launches initiative to help 25 million people worldwide acquire the digital skills needed in a COVID-19 economy”, Microsoft.
13. Mirzayeva, G., Çivelek, M., Gök, D. K., & Batman, O. (2016). Turizm işletmelerinde sosyal sorumluluk yaklaşımları: 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *TÜBAV Bilim Dergisi*, 9(4), 23-30.
14. Mukherjee, S., & Debnath, S. (2021). COVID-19 and corporate social responsibility: Insights from Indian firms. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 6(1), 23.
15. Musayev, F., & Rzayeva, S. (2020). The evolution of corporate social responsibility in Azerbaijan: A comparative study of oil and non-oil sectors. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2105-2117.
16. Schwartz, M. S., & Kay, A. (2023). The COVID-19 global crisis and corporate social responsibility. *Asian Journal of Business Ethics*. Advance online publication.
17. Starbucks, (2020), “At-a-Glance: Our Response to COVID-19”, Starbucks
18. Valiyev, A. J. (2018) Business ethics and social responsibility, Bakı: Bakı Biznes Universiteti.

(37)

Röya ABDULLAYEVA⁴²

**MƏHSUL ALIŞLARINDA FƏRDİLƏŞMƏ XİDMƏTLƏRİNİN İSTEHLAKÇI
MƏMNUNLUĞUNA VƏ SATINALMA QƏRARINA TƏSİRİ
BUYER'S SATISFACTION AND PURCHASING RESEARCH OF INVESTIGATIONS**

XÜLASƏ

İnternetdən istifadənin geniş yayılması ilə birgə elektron ticarət də yaranaraq inkişaf etmiş və ticarət anlayışına yeni baxış gətirmişdir ki, bu da ticarətin bir çox aspektinə təsirsiz ötürmüşdür. Elektron ticarətin yüksəlişi istehlakçıların məhsul satın alma tərzində də kəskin şəkildə dəyişikliyin müşahidə olunmasına səbəb olmuşdur. Onlayn alış-verişin rahatlığı ilə istehlakçılar böyük miqdarda seçim qarşısında qalırlar və bu, onların hansı məhsulu alacaqlarına qərar vermələrini çətinləşdirir. Nəticə etibarilə, məhsul rəyləri və reytinglər istehlakçıların məlumatlı satınalma qərarları qəbul etmələri üçün vacib məlumat mənbəyinə çevrildi. Bu tədqiqat məhsul rəylərinin və reytinglərin istehlakçıların satın alma qərarlarına təsirini araşdırır. Tədqiqat elektron ticarətdə məhsul icmalı və reytinglərinin əhəmiyyəti və onların istehlakçıların satınalma qərarlarına təsiri ilə bağlı fikirlər təqdim edir. Bu tapıntılar məhsul satışlarını və reputasiyasını yaxşılaşdırmaq istəyən müəssisələr üçün praktiki təsirlərə malikdir. Məhsul rəylərinin və reytinglərinin əhəmiyyətini dərk etməklə, müəssisələr məmnun müştərilərin müsbət rəylərini və reytinglərini təşviq edə bilər ki, bu da satışların və marka sədaqətinin artmasına səbəb olur.

Açar Sözlər: Fərdiləşmə xidmətləri, məhsulların fərdiləşdirilməsi, müştəri məmnuniyyəti, satınalma davranışları.

ABSTRACT

Along with the widespread use of the Internet, e-commerce has also developed and brought a new perspective to the concept of commerce, which has affected many aspects of commerce. The rise of e-commerce has led to a drastic change in the way consumers purchase products. With the convenience of online shopping, consumers are faced with a large amount of choices, making it difficult for them to decide which product to buy. As a result, product reviews and ratings have become an important source of information for consumers to make informed purchasing decisions. This study examines the influence of product reviews and ratings on consumer purchasing decisions. The study provides insights into the importance of product reviews and ratings in electronic commerce and their impact on consumer purchasing decisions. These findings have practical implications for businesses seeking to improve product sales and reputation. By realizing the importance of product reviews and ratings, businesses can encourage positive reviews and ratings from satisfied customers, which leads to increased sales and brand loyalty.

Keywords: Personalization services, product customization, customer satisfaction, purchasing behaviors.

⁴² Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; roya_abdullayeva@unec.edu.az

GİRİŞ

Müasir rəqəmsal dövrdə istehlakçılar müxtəlif təchizatçılardan geniş çeşiddə məhsul və xidmətlərə çıxış əldə edirlər. Elektron ticarətin ortaya çıxması ilə fərdiləşdirilmiş xidmətlər istehlakçı məmnuniyyətinin səviyyəsini müəyyən edən mühüm amilə çevrilmişdir. Bu tezis məhsul alışlarında fərdiləşdirmə xidmətlərinin istehlakçı məmnuniyyəti səviyyəsinə təsirini araşdırır. Tapıntılar fərdiləşdirmə xidmətləri ilə istehlakçı məmnuniyyəti səviyyəsi arasında müsbət korrelyasiya olduğunu göstərir. Fərdiləşdirilmiş xidmətlər alan istehlakçılar, almayanlarla müqayisədə satınalmalarından daha yüksək səviyyədə məmnun olduqlarını bildirdilər. Tədqiqat həmçinin fərdiləşdirilmiş tövsiyələr, fərdiləşdirilmiş məhsul təklifləri və fərdiləşdirilmiş müştəri xidməti kimi istehlakçı məmnunluğunun artırılmasında ən təsirli olan xüsusi fərdiləşdirmə xidmətlərini də müəyyən edir. Tədqiqat e-ticarətdə fərdiləşdirmə xidmətlərinin əhəmiyyəti və onların istehlakçı məmnunluğuna təsiri haqqında anlayışlar təqdim edir. Bu tapıntılar fərdiləşdirilmiş xidmətlərin tətbiqi ilə müştəri məmnuniyyəti səviyyələrini artırmaq istəyən müəssisələr üçün praktiki təsirlərə malikdir. Fərdiləşdirmə xidmətlərinin əhəmiyyətini dərk edərək, bizneslər öz təkliflərini müştərilərinin xüsusi ehtiyaclarına və üstünlüklərinə uyğunlaşdırma bilər ki, bu da məmnunluğun və sədaqət səviyyəsinin yüksəlməsinə səbəb olur.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri. Bu tədqiqatın məqsədi fərdiləşdirmə xidmətlərinin məhsul alışlarında istehlakçı məmnuniyyəti səviyyəsinə təsirini araşdırmaqdır. Tədqiqat istehlakçı davranışı, marketing və məhsul inkişafı ilə bağlı mövcud ədəbiyyata töhfə verəcək. Bu araşdırmanın nəticələri fərdiləşdirmə xidmətlərinin istehlakçı məmnunluğuna təsirini anlamaqda maraqlı olan müəssisələr, sahibkarlar və marketoloqlar üçün dəyərli olacaq.

Tədqiqatın metodoloji əsasları. Məlumatların toplanılması kəmiyyət və keyfiyyət üsulları ilə həyata keçirilmişdir. Tədqiqatın məqsədinə çatmaq üçün burada həm tədqiqatçı tərəfindən toplanılan məlumatlardan, həm də daha öncə edilmiş araşdırmalardan əldə edilən ikincil məlumatlar da yer almışdır. Belə ki, tədqiqatın hədəfinə çata bilmək üçün ünvanlana biləcək suallardan ibarət anket hazırlanmışdır. Cavablayıcıların nəticələri reqressiya analizi vasitəsilə təhlil edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri. Bu mövzuda müvafiq fərdiləşmə xidmətlərini təklif edən müəssisələrin məlumatlarının əlçatan olmaması tədqiqatın əsas məhdudiyyətlərindən biridir.

Tədqiqat ilə bağlı əsas istinad olunan mənbələr. Araşdırmanın informasiya bazası akademik jurnallar, kitablar və onlayn resurslar kimi müxtəlif mənbələri əhatə edir. Tədqiqatda istehlakçı davranışı, marketing, məhsul inkişafı və fərdiləşdirmə xidmətləri ilə bağlı mövcud ədəbiyyatdan istifadə olunmuşdur.

Məhsul Alışlarında Fərdiləşmə Xidmətlərinin Ümumi Anlayışı və Əhəmiyyəti Fərdiləşmə xidmətləri haqqında ümumi məlumat

Günümüzün iqtisadiyyatının ən başlıca tendensiyası olan qloballaşma insanların həyat tərzini köklü surətdə dəyişmişdir. İqtisadi qloballaşma biznes mühitinin inkişafını limitsiz həddə stimullaşdırsa da, bu həm də ətraf mühitin SWOT analizinin “T”-si, yəni, təhlükəsi hesab olunur. Bu gün iqtisadiyyatla yanaşı bir çox sahədə heç bir coğrafi maneənin olmaması bizneslər üçün sərhədsiz satışa imkan yaratdığı kimi, qlobal rəqabətdə olan sərhədləri də aradan qaldırmışdır. Artıq kiçik bir yerli şirkət ənənəvi amerikalı istehsalçıya qlobal rəqib hesab oluna bilər. Rəqabətin kəskin dərəcədə artdığı bu mühitdə bazarda qala bilmək üçün ən əsas tələblərdən biri və hətta birincisi, müştəri yönümlü davranmaqdır.

Müştəri yönümlü davranmağın, onun ehtiyac, tələb və istəklərini qarşılamaq üçün son dövrlərdə çox aktual olan trendlərdən biri də fərdiləşmə xidmətləridir. Fərdiləşmə termini

"təxminən istehsal səmərəliliyi ilə fərdi müştərilərin ehtiyaclarını ödəmək üçün mal və xidmətlərin istehsalı" kimi müəyyən edilə bilər (Franke, Keinz & Steger, 2009). Sadə ifadə şəklində, fərdiləşmə fərdi müştərinin ehtiyaclarına uyğunlaşdırılmış hər hansı bir xidmətdir. Burada məntiq sadədir - əgər xidmət onların ehtiyaclarına daha yaxşı cavab verirsə, satışda daha uğurlu olmaq mümkündür. Ənənəvi iqtisadi nəzəriyyə bir müştərinin məsulu onlara verəcəyi funksional fayda əsasında qiymətləndirəcəyini fikrini irəli sürür (Tseng və Jiao, 2001).

Beləliklə, şirkətlər bazar segmentləri ətrafında təşkilatlanmağa və bir sıra müvafiq məhsul variantları təklif etməyə başladılar. Rəqabət gücləndikcə marketoloqlar daha kiçik segmentləri müəyyənləşdirməyə başladılar, nəticədə brendlər və paylama kanalları çoxaldı (Sheth et al. 2000). Segmentləşdirmə yanaşmasının davamlı təkmilləşdirilməsi zamanı bazar segmentasiyası daha da müştəri yönümlülük istiqamətinə çevrildi. Müştəri yönümlü təşkilatlar (1) müştərilərin maraqlarını birinci yerə qoyur, (2) müştərilər və rəqiblər haqqında üstün məlumatı yarada, yaymağa və istifadə etməyə qadirdir və (3) üstün müştəri dəyəri yaratmaq üçün koordinasiyalı şəkildə funksional resurslardan istifadə edir. Bu perspektiv müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin, informasiya texnologiyaları vasitəsilə müştəri münasibətlərini idarə etməklə səmərəli dəyərinin yaradılmasına vahid yanaşmanın meydana çıxması ilə qüvvəyə minmişdir (Payne and Frow, 2005). Getdikcə fərdiləşən müştəri tələbləri ilə növbəti təbii irəliləyiş bazar nişlərindən kütləvi fərdiləşdirilmiş bazarlara və ya hər bir fərdi müştərinin öz bazarı olduğu ümumi bir bazara doğru istiqamətləndi (Gilmore və Pine, 2000).

Məhsul alışlarında fərdiləşmə xidmətlərinin üstünlüyü və faydaları

Fərdiləşdirmə ilə bağlı keçmiş tədqiqatlar istehlakçılara fərdiləşdirmənin əlavə dəyərini istehlakçı ehtiyacları və ya istəkləri üçün daha yaxın uyğunluq yaratmaq baxımından izah etmişdir (Franke, Keinz & Steger, 2009). Bununla belə, az sayda tədqiqat istehlakçıların fərdiləşdirilmiş məhsul üçün ödəməyə hazır olmasına təsir edəcək digər potensial amilləri araşdırmışdır. Belə ki, dizayn mərhələsində istehlakçılar forma, tərtibat, rənglər və s. yaratmaq, seçmək və ya dəqiqləşdirməyi tələb edən fəaliyyətlərlə məşğul olurlar. Onlar belə nəticəyə gəlirlər ki, istehlakçılar normal olaraq reallaşdırma mərhələsində məhsula fiziki olaraq investisiya etdikdə daha çox məmnunluq əldə edirlər. Dizayn mərhələsində istehlakçılar öz şəxsiyyətlərini simvollaşdırmaq üçün məhsulu manipulyasiya edə bildikləri zaman məhsulla aralarında koqnitiv bağ yaradırlar (Atakan, Bagozzi & Yoon, 2014).

Bundan əlavə, Norton Machong və Ariely-nin (2012) "IKEA effekti" də qeyri-funksional dəyişikliyin istehlakçıların ödəmək istəyinə təsir etməsi fikrini dəstəkləyir. Hər kəsin sevimli İsveç mebel nəhənginin adını daşıyan "IKEA effekti" insanların obyektivi özləri düzəlttikləri (və ya yıxdıqları halda) daha çox qiymətləndirdiklərini təsvir edir. Daha dəqiq desək, IKEA effekti, onları yaratmaq üçün səy sərf etsək, həmin şeyi daha çox bəyəndiyimizi iddia edir. Müəlliflərin izahında "IKEA effekti" öz istehsalı olan məhsulların qiymətləndirilməsinin artmasına aiddir. İştirakçılar öz həvəskar yaradıcılıqlarını – həm utilitar, həm də hedonik məhsullardan – ekspertlərin yaradıcılığına dəyər baxımından oxşar olduğunu müşahidə edir (Norton, Mochonb & Ariely, 2012).

Günümüzdə xeyli məşhur şirkətlər müştərilərinə fərdiləşmə xidmətləri təklif edirlər. Pərakəndə sənaye ilə yanaşı, texnologiya şirkətləri də mənfəəti artırmaq üçün fərdiləşdirmədən istifadə edirlər. Boston Consulting Group-un 2017-ci il hesabatında (Abraham, Mithelmore və Collins, 2017) Amazon və Alibaba kimi aparıcı e-ticarət nəhənglərini nümunə kimi götürərək, onların qarşılıqlı əlaqəni daim uyğunlaşdırmaq və güclü geri dönüş dövrləri yaratmaq üçün müştəri məlumatlarından necə istifadə etdiklərini nümayiş etdirirlər. Bu fərdiləşdirmənin bəziləri passiv və sırf funksional olsa da, müştərilərin saytlarla qarşılıqlı əlaqədə bəzi birbaşa

dəyişikliklər etmək imkanı da var. Alibaba nümunəsində şirkət fərdiləşdirilmiş axtarış nəticələri, məhsul tövsiyələri, ödəniş proqramı və s. təklif edir. Beləliklə, fərdiləşdirmə müştərilər və istehsalçılar arasında əlaqə qurmaq üçün bir yol kimi düşünülə bilər.

Fərdiləşmə xidmətlərinin elektron kommersiyada rolu

İnternetin inkişafı ilə hər şeydə olduğu kimi bir ticarətdə də köklü inqilablar meydana gəldi (Richa, 2012). Ev təsərrüfatlarında kompüterlərin artması İnternetə çıxışa yol açdı (Ganguly et al., 2010). Fərdlərin rutinləri və gündəlik vərdisləri kəskin şəkildə dəyişdi. Günümüzə internet istehlakçılar üçün məlumat axtarmaq və istifadə etmək üçün əsas mənbəyə çevrilmişdir. İnternetin nəhəng təklifləri ilə yanaşı, istehlakçıların alış-veriş qavrayışı da dəyişdi. İstehlakçılar məhsulları qiymətləri və məlumatları baxımından müqayisə etdikdə dərhal cavab almağı gözləyirlər. Onlayn alış-verişdə istehlakçıların seçimlərinə təsir edən amillər məzmunundan asılı olaraq iki əsas kateqoriyaya bölünür: istehlakçı faktorları və veb əsaslı amillər. İstehlakçı kateqoriyasına beş əsas amil daxildir: bunlar demografik, psixoloji qavrayış, onlayn alış-veriş motivasiyaları və onlayn alış-veriş təcrübəsidir. Veb sayt kateqoriyası doqquz əsas amili ehtiva edir: yəni istifadə rahatlığı, qəbul edilən faydalılıq, məxfilik və təhlükəsizlik, interfeys dizaynı, məhsul məlumatı, məhsul təmsilçiliyi, naviqasiya asanlıqı, etibarlılıq və yerinə yetirmə, müştəri xidmətinin keyfiyyəti və çatdırılma sürəti.

Elektron ticarətin artan əhəmiyyəti və onun istehlakçı seçimlərinə təsiri ilə şirkətlər məhsullarının onlayn fərdiləşdirilməsini təklif edərək istehlakçılar üçün dəyər yaratdılar. Buna nümunə olaraq Nike brendini göstərmək olar. Belə ki, istehlakçı öz seçimlərini əks etdirmək üçün Nike ayaqqabılarını onlayn dizayn edə bilər və nəticədə fərdi dizayn üçün daha çox pul ödəyə bilər. Bu onlayn fərdiləşdirmə təcrübəsi avtomobil sənayesində də geniş şəkildə müşahidə olunur: onlayn avtomobil istehsalçıları brendin veb saytında istehlakçılara ideal avtomobillərini satın almadan əvvəl yaratmağa imkan verir. Bu şirkətlər məhsulu fərdiləşdirməklə yaradılan dəyəri idarə edən istehlakçı davranışını öyrənməkdə maraqlıdır. Ənənəvi iqtisadi nəzəriyyə bir insanın məhsulu onlara verəcəyi funksional fayda əsasında qiymətləndirəcəyini təklif edir (Franke, Keinz & Steger, 2009).

Mükəmməl məhsul üçün alış-veriş edərkən, müştərilər həqiqətən onlara məxsus olduğunu hiss edən bir məhsul tapmaq istəyirlər. İdeal müştəri təcrübəsi alıcılara geniş seçimlər və öz məhsullarını öz zövqünə uyğunlaşdırmaq imkanı verir ki, bu da onların alışlarında əminliyini qoruyur. Yüksək keyfiyyətli məhsul fərdiləşdiricisindən istifadə etməklə müəssisələr buna və daha çoxuna nail ola bilərlər. Nike kimi brendlər müştərilərə məhsulları yüksək xüsusi üstünlüklər əsasında fərdiləşdirməyə imkan verir ki, bu da auditoriya ilə daha güclü əlaqələr yaradır. Bununla, onlar həmçinin satışları əhəmiyyətli dərəcədə artırır və xüsusi məhsullarla daha yüksək ROI (investisiya gəliri və ya investisiyanın geri dönüşü) yarada bilərlər.

Məhsulun fərdiləşdirilməsini təklif edən e-ticarət platformaları - məsələn, Shopify - e-ticarət mağazası üçün öz məhsul fərdiləşdirmə funksiyasını qurmağı asanlaşdırır. Artan asanlıq və funksionallıq o deməkdir ki, hətta kiçik elementlər üçün də fərdiləşdirmə seçimlərinizi genişləndirmək mümkündür. Alıcılar şəxsi müştəri xidməti yardımına ehtiyac duymadan daha yaxşı müştəri təcrübəsi əldə edirlər ki, bu da hər yerdə qazandır (Forbes 2013).

Müştəri Məmnuniyyəti Və Müştəri Loyallığı Arasındakı Əlaqə. Müştəri Məmnuniyyətinə Təsir Edən Amillər

Müştəri məmnuniyyəti bir məhsul və ya xidmətdən istifadə edən müştərilərin hissləri, müştərilərin təkrar alışına və "ağızdan-ağıza" davranışlarına müsbət təsirləri də daxil olmaqla, marketing və e-ticarət tədqiqatlarında ən populyar tədqiqat mövzularından biridir. Son dövürün

onlayn bankçılıq tədqiqatlarının nəticəsində müştəri məmnuniyyətinin müştəri loyallığına müsbət təsir göstərdiyini aşkar edilmişdir. Müəssisələr uzun müddətdir ki, müştəri məmnuniyyəti yaratmağı vacib məqsəd kimi görürlər.

Müştəri məmnuniyyəti "öncədən müəyyən olunan gözləntilər və məhsulun faktiki performans arasında qəbul edilən uyğunsuzluğun qiymətləndirilməsi" kimi də müəyyən edilir (Tse və Wilton, 1988, Oliver 1999). Müştərilərin şirkətin məhsul və xidmətlərindən məmnunluğu rəqabət qabiliyyətinə və uğura aparan ən mühüm amil hesab olunur (Hennig-Thurau və Klee, 1997). Müştəri məmnuniyyəti əslində müştərinin davam edən fəaliyyəti necə qiymətləndirdiyi prosedurudur (Gustafsson, Johnson və Roos, 2005). Kim, Park və Jeong-a (2004) görə müştəri məmnuniyyəti müştərinin məmnunluq vəziyyətinə reaksiyası və müştərinin məmnunluq səviyyəsinə dair mühakiməsidir. Müştəri məmnuniyyəti anlayışı bu günkü biznes dünyasında çox əhəmiyyətlidir, çünki Deng et al., (2009)-a görə xidmət təminatçısının yüksək dərəcədə məmnunluq yaratmaq bacarığı məhsulun fərqləndirilməsi və müştərilərlə güclü əlaqənin inkişafı üçün ən əsas göstəricidir.

Qudman (2009) müştəri məmnuniyyəti termininin müəyyən edilməsinin mürəkkəb olduğunu qeyd etmişdir. Müştərilərin gözləntiləri getdikcə artır, bu da şirkətlərin bu müştəriləri məmnun etmək üçün dəqiq müəyyən edilmiş ardıcılıqlar siyahısını aydınlaşdırmasını çətinləşdirir. Bu doğru yolu müəyyən edə bilən müəssisələrin uğur qazanma ehtimalı böyükdür. Müştərilərin məmnuniyyət səviyyəsini müsbət istiqamətdə artırmaq üçün müştəri məmnuniyyətinə təsir edən amillərə daha çox diqqət yetirmək vacibdir:

➤ *Məhsul və ya xidmətin keyfiyyəti.* Məhsul və ya xidmətin müştərinin gözlənti və tələblərinə cavab vermə dərəcəsidir. Tədqiqatlar göstərir ki, müştəri məmnuniyyəti gözləntilərdən asılıdır və gözləntilər məmnuniyyəti formalaşdırır, buna görə də bəzi müəlliflər nəticədə müştəri məmnuniyyətinə təsir edən bu amilləri izah edirlər. Məsələn, Mudie & Pirrie (2006, p241) müştərilərin gözləntilərinə təsir edən beş əsas amilin olduğunu bildirir - bunlar: əvvəlki təcrübə, şəxsi tövsiyə, şəxsi ehtiyaclar, marketing kommunikasiyaları və satınalmada iştirak səviyyəsidir. Tədqiqatlar həmçinin göstərir ki, bu amillərdən ən mühümü müştərilərin xidmətlərlə bağlı keçmiş təcrübəsi və digər insanların bu barədə dedikləridir.

➤ *Məhsul və ya xidmətin mövcudluğu və etibarlılığı.* Müştərinin ehtiyac duyduğu zaman məhsul və ya xidmətə çıxış imkanı və söz verilənə əsasən məhsul və ya xidmətin etibarlılığıdır. Anderson və Srinivasan (2003, s.128) e-məmnunluğun qəbul edilən dəyər termini ilə dəyişdirilməsini təklif etmişdir, hətta məmnun olan müştərilər xərclədikləri pul üçün ən yaxşı dəyəri almadıqlarını hiss edən zaman elektron kommersionada müştəriyə çevrilə bilməyəcəklər. Qəbul edilən dəyər, alınan faydanın qavranılması səbəbindən məmnuniyyətə birbaşa təsir edəcəkdir. Bu mövqə e-kontekstdə dəyərin böyük əhəmiyyətini göstərən əvvəlki tədqiqatlarla dəstəklənir (Burke, 2002; Reibstein, 2002).

➤ *Münasib qiymət.* Məhsul və ya xidmətin qəbul edilən dəyərinə və müştərinin büdcəsinə nisbətən dəyəri. Xidmətin keyfiyyəti, səmərəliliyi və dəyəri ilə sıx əlaqəli olduğundan, tələbin yerinə yetirilməsinin müştərilərin məmnunluğuna nisbətən böyük təsir göstərdiyini tapmaq üçün xidmət keyfiyyəti müxtəlif aspektlərdən təhlil edilməlidir. Səmərəlilik və ötürülən dəyər müştəri məmnuniyyətinə müsbət təsir göstərir (Sheng & Liu, 2010).

➤ *Müştəri xidməti və dəstəyi.* Çoxsaylı tədqiqatlar xidmət keyfiyyətinin müştəri məmnuniyyətinin antedamenti kimi çıxış etdiyini təsdiqləmişdir (Anderson, Fornell və Lehmann, 1994; Cronin & Taylor, 1992; Zeithaml et al., 2009). Rust və Oliver (1994, s. 73) bildirdilər ki, "şübhəsiz ki, müştərinin müəyyən bir xidmət təminatçısından ümumi

məmnunluğu və xidmət keyfiyyəti ilə bağlı təsəvvürləri bir-biri ilə əlaqəlidir və bir çox hallarda yüksək korrelyasiyaya malikdir”.

➤ *İstifadə asanlığı və əlçatanlıq.* Məhsul və ya xidmətin sadəliyi, istifadəçi dostu olması və müştərinin ona asanlıqla daxil olmaq və istifadə etmək imkanındır.

➤ *Ünsiyyət və cavabdehlik.* Müştəri ilə şirkətin ünsiyyətinin effektivliyi və vaxtında olması, müştərilərin sorğu və istəklərinə verdiyi cavabların sürəti və dəqiqliyi olaraq müəyyən edilir.

➤ *Fərdiləşdirmə.* Məhsul və ya xidmətin müştərinin xüsusi ehtiyaclarını və üstünlüklərini ödəmək üçün uyğunlaşdırılma dərəcəsidir.

➤ *Rahatlıq və çeviklik.* Çatdırılma, ödəniş seçimləri və geri qaytarma siyasəti kimi aspektlər daxil olmaqla, müştəri təcrübəsinin asanlığı və çevikliyini izah edir.

➤ *Problemin həlli və şikayətlərə baxılması.* Müştəri problemlərinin və şikayətlərinin həlli üçün şirkətin proseslərinin effektivliyi, cavabının sürəti və ədalətliliyi. Şirkətin müştəriyə satınalmadan əvvəl, satınalma zamanı və satınalma sonrası göstərdiyi yardım və reaksiya səviyyəsidir. Buraya satış rəhbərliyinin və işçilərinin müştərilərlə necə davranması daxildir. Məsələn, səmərəlilik və performans müştəri məmnuniyyətinə elə təsir göstərə bilər ki, əgər məhsul tez-tez xarab olursa və ya daha tez-tez mütəxəssis diqqətini tələb edərsə, bu, maliyyə itkisindən başqa, müştəri üçün bir növ qıcıq yarada bilər.

➤ *Brend imici və reputasiyası.* Müştərinin şirkətin brendini qavraması və onun keyfiyyət, etibarlılıq və etibarlılıq reputasiyasıdır.

➤ *Reklam və marketing.* Şirkətin reklam və marketing səylərinin müştərinin məhsul və ya xidmət haqqında qavrayışına və onların satın alma qərarına təsirindən ibarətdir.

➤ *İstifadəçi təcrübəsi və dizayn.* Estetik, istifadəyə yararlılıq və funksionallıq kimi aspektlər daxil olmaqla məhsul və ya xidmətin ümumi dizaynı və istifadəçi təcrübəsidir.

➤ *Davamlılıq və sosial məsuliyyət.* Müştərinin şirkətin ekoloji və sosial cəhətdən məsuliyyətli olmaq səyləri və onun satın alma qərarlarına təsiri barədə məlumatlı olması və qiymətləndirməsindən ibarətdir.

➤ *Şəxsi məlumatların məxfiliyi və təhlükəsizliyi.* Müştərinin şəxsi və maliyyə məlumatlarını qorumaq üçün şirkətə olan etibarı deməkdir.

➤ *Alternativ variantların mövcudluğu.* Rəqiblər tərəfindən təklif olunan oxşar məhsul və ya xidmətlərin mövcudluğu və müştərinin asanlıqla müqayisə edib alternativ variantlara keçid qabiliyyətinin göstəricisidir.

Məmnun müştəri istənilən müəssisənin əsas qaygısı olduğundan, onlar müştərinin brendə qarşı qərarına təsir edən amillərə çox diqqət yetirirlər. Müştəri məmnuniyyətinə təsir edən amillər hər hansı bir müəssisə və ya şöbə üçün narahatlıq doğurur, çünki müştəri məmnuniyyəti vasitəsilə istənilən biznes uzunmüddətli fəaliyyət göstərə bilər. Eyni zamanda bunun digər əsas səbəbi, müəssisənin loyallı müştərilərini itirdikdən sonra yeni müştəriləri hədəfləməklə yanaşı, onları əldə etmək üçün yüksək maliyyə, vaxt və digər resursları ayırmalı olmasıdır.

Məhsul Alışlarında Fərdiləşmə Xidmətlərinin Müştərinin Məmnuniyyətinə Təsirinin Tədqiqi

Bu tədqiqatda məhsul alışlarında fərdiləşmə xidmətlərinin müştəri məmnuniyyətinə təsirini araşdırmaq üçün kəmiyyət tədqiqat metodundan istifadə olunmuşdur. Xüsusilə, bu tədqiqatda son altı ayda ən az bir dəfə e-ticarət saytıdan alış-veriş etmiş onlayn alıcıların nümunəsindən məlumat toplamaq üçün sorğu dizaynından istifadə edilmişdir. Sorğu geniş

potensial iştirakçılara çatmaq üçün sosial media kanalları və e-poçt kimi onlayn platformalar vasitəsilə kütləyə ötürülmüşdür.

Keçirilən sorğu iki hissədən ibarətdir: birinci hissədə respondentlər haqqında yaş və cins kimi demoqrafik məlumatlar toplananmışdır. İkinci hissədə isə alış-veriş təcrübəsində fərdiləşmə xidmətləri, məhsul alışları və müştəri məmnuniyyəti ilə bağlı suallar yer almışdır. Bu tipli sualların sorğu kütləsinə yönləndirilməsi ilə aşağıda qeyd olunan dəyişənlər ölçülmüşdür:

- Fərdiləşmə xidmətlərinin təklifi: Bu dəyişən respondentlərə alış-veriş təcrübələrində istehlakçılara fərdiləşmə xidmətləri təklif edən brendlərdən məhsul alınmasını həyata keçirib-keçirmədiyini ilə bağlı spesifik sualı yönləndirilərək ölçüləcəkdir.

- Məhsul alınması ilə bağlı qərar: bu dəyişən respondentlərə məhsulun alınması ilə bağlı qərarı, bu qərara təsir edən amillərin müəyyənəndirilməsi ilə bağlı verilən sualla ölçüləcəkdir.

- Müştərinin alış-veriş təcrübəsinin əyləncəlilik səviyyəsi və ya müştərinin alış-veriş təcrübəsindən ümumi məmnuniyyəti: Bu dəyişən respondentlərin fərdiləşmə xidmətləri təklif edən brenddən alış-veriş təcrübəsi zamanı prosesin əyləncəli keçməsi və müştəri məmnuniyyətini təmin etməsi ilə bağlı verilən cavabları ilə ölçüləcəkdir.

- Brendin daim müştərisinə çevrilmə: Bu dəyişən müştərinin gələcəkdə brenddən nə qədər alış-veriş etməyə davam edəcəyini ifadə edir. Bu dəyişən istehlakçının hansı şərtlər altında müvafiq brendin daimi müştərisinə çevrilə biləcəyi ilə bağlı yönləndirilən sualla ölçüləcəkdir.

- Məhsullara pul xərcləmə səviyyəsi: bu dəyişən respondentlərin məhsulun alınması üçün ödəməyə hazır olduqları məbləği (willingness to pay) ifadə edən göstərici ilə bağlıdır və müəssisələr üçün olduqca zəruridir, çünki potensial gəlir və mənfəətliliyi təmsil edir.

- Brendlə istehlakçı arasında emosional əlaqələrin qurulması: bu dəyişən müsbət emosiyalar doğuran və müştərilərə dəyərli olduqlarını hiss etdirən brend fəaliyyətləri ilə bağlıdır və respondentlərə müvafiq sualın yönləndirilməsi ilə ölçüləcəkdir.

- Brendi tövsiyə etmə: bu dəyişən ağızdan-ağıza marketinq növünün aydın nümunəsi olub müştərilərin brendi öz dostlarına, ailəsinə və ya digər yaxın ətrafına tövsiyə etmə ehtimalı dərəcəsini ifadə edib, müvafiq sualla ölçüləcəkdir.

Toplanmış məlumatlar seçmənin xüsusiyyətlərini və maraq doğuran dəyişənləri ümumiləşdirmək üçün təsviri statistikadan istifadə etməklə təhlil edilmişdir. Bundan əlavə, dəyişənlər arasında reqressiya təhlili aparılaraq (MS Excel proqramı vasitəsilə) bir-birləri üzərində hansı asılılığa malik olması, aralarındakı əlaqə və bu əlaqənin gücü müəyyənəndirilmişdir.

Hipotezlər

- Kim və Ko (2010) tərəfindən aparılan bir araşdırmada, məhsulların fərdiləşdirmə seçimlərinin mövcudluğunun istehlakçıların satın alma qərarlarına müsbət təsir etdiyi, çünki onların qəbul edilən dəyərini və məhsuldan məmnunluğunu artırdığı aşkar edilmişdir. Kim və başqalarının araşdırmasına əsasən, (2019) fərdiləşdirmə xidmətlərinin istehlakçıların satınalma niyyətlərinə əhəmiyyətli dərəcədə müsbət təsir göstərdiyini müəyyən edilmişdir, çünki onlar fərdiləşdirilmiş məhsulları daha unikal və arzuolunan kimi qəbul edirlər. Bu fikirlərə əsasən tədqiqatın ilkin hipotezi formalaşır. Belə ki, H1: Brend tərəfindən fərdiləşmə xidmətlərinin təklif olunması istehlakçının məhsulun alınması ilə bağlı qərarına müsbət istiqamətdə təsir edir.

- Fərdiləşdirmə seçimlərini təmin etməklə, brendlər müştərilərin alış-veriş prosesində həzz, nişanlanma və həyəcan hissini artırma bilər ki, bu da ümumi təcrübədən daha

çox məmnunluğa səbəb olur. Huang və Kuo (2018) tərəfindən aparılan bir araşdırma, fərdiləşdirmə xidmətlərinin istehlakçıların alış-veriş təcrübəsini daha əyləncəli və zövqlü kimi qavramasını yaxşılaşdırmasına səbəb olduğunu müəyyən etmişdir. Buradan tədqiqatın digər hipotezi formalaşır: H2: Fərdiləşmə xidmətlərinin təklif olunması istehlakçılar üçün alış-veriş təcrübəsinin daha əyləncəli proses olmasına təsir edir.

- Ədəbiyyatda fərdiləşdirmə xidmətlərinin təklif edilməsinin istehlakçının həmin markanın daimi müştərisinə çevrilməsi ehtimalına təsir etdiyi fərziyyəsini dəstəkləyən dəlillər var. Buna misal olaraq Steinhoff və Palmatier (2016) tərəfindən aparılan bir araşdırma, fərdiləşdirmə xidmətlərinin müştərilərin brendə emosional bağlılığını artırdığını və sədaqətini artırdığını, nəticədə təkrar alışlar və ağızdan-ağıza müsbət tövsiyələr verdiyini göstərdi. Verhoef və başqalarının araşdırmasında. (2014), fərdiləşdirmə xidmətlərinin müştərilərin marka ilə bağlılığını və məmnunluğunu artırdığı, daha çox sadıqlıya və təkrar alışların daha yüksək ehtimalına səbəb olduğu aşkar edilmişdir. Buradan digər bir hipotez yaranır: H3: Fərdiləşmə xidmətlərinin təklif olunması istehlakçının həmin brendin daimi müştərisinə çevrilməsi ehtimalına təsir edir.

- Schmitt və Simonson (1997) tərəfindən aparılan bir araşdırmada, fərdiləşdirmə variantlarının təklif edilməsinin istehlakçıların fərdiləşdirilmiş məhsulları daha dəyərli və arzuolunan kimi qəbul etdikləri üçün məhsul üçün daha çox pul ödəmək istəyini artırdığı aşkar edilmişdir. Buradan H4: Məhsul alış zamanı təklif olunan fərdiləşmə xidməti istehlakçının həmin məhsula daha çox pul ödəməsinə stimullaşdırır. hipotezi formalaşır.

- Liao və Chen (2015) tərəfindən aparılan tədqiqatda məhsul alışlarında göstərilən fərdiləşdirmə xidmətlərinin müştərilərin marka ilə emosional əlaqəsini gücləndirdiyini, daha çox sadıqlıya, müsbət emosiyalara və daha güclü emosional əlaqəyə səbəb olduğu vurğulanmışdır. Homburg və başqaları (2020) tərəfindən fərdiləşmə xidmətlərinin müştərilərin brendlə emosional əlaqəsini artırdığı, bu da öz növbəsində onların sadıqlıyını və məhsul üçün yüksək qiymət ödəmək istəyini artırdığını müəyyən etmişdir. Bu ədəbiyyat icmallarına əsasən tədqiqatın digər bir hipotezi formalaşdırılır: H5: Məhsul alışlarında fərdiləşmə xidmətlərinin təklif olunduğu istehlakçıların müvafiq brendlə arasında emosional əlaqə yaranır.

- Ədəbiyyatda markanın təklif etdiyi fərdiləşdirmə xidmətlərindən razı qalan istehlakçıların müvafiq markanı yaxın dostlarına tövsiyə etmə ehtimalının daha yüksək olduğu fərziyyəsini dəstəkləyən dəlillər var. Mittal və Singh (2017) tərəfindən aparılan bir araşdırma göstərdi ki, fərdiləşdirmə xidmətləri müştəri məmnuniyyətini və etibarını artırır və bu da öz növbəsində ağızdan-ağıza müsbət tövsiyələrin olma ehtimalını artırır. Bunlara əsasən tədqiqatın sonuncu hipotezi formalaşır: H6: Brendin təklif etdiyi fərdiləşmə xidmətlərindən razı qalan istehlakçıların müvafiq brendi yaxın ətrafına tövsiyə etmək ehtimalı yuxarıdır.

Analizlər və sorğunun nəticələri

Belə ki, yuxarıdakı hipotezlərin doğruluğunu isbatlamaq və ya yanlışlığını təsdiq etmək üçün, eləcə də dəyişənləri bir-biri üzərində olan asılılığını ifadə etmək üçün MS Excel proqramı vasitəsilə sorğunun nəticəsi reqressiya testi vasitəsilə təhlil edilmişdir. Sorğunun nəticələri 203 nəfər respondentin cavablarını əhatə edir.

Regressiya analizi 1

Cədvəl 1: “Brend tərəfindən təklif olunan fərdiləşdirmə xidmətlərinin mövcudluğu” və “istehlakçının məhsulu almaq qərarı” arasında əlaqə

Regressiya statistikas

Çoxsaylı R	0.405569785
R-kvadrat	0.16448685
Normallaşdırılmış R kvadratı	0.160330068
Standart xəta	0.885954334
Müşahidələr	203

Dispersiya analizi

	df	SS	MS	F	Əhəmiyyətli F
Regressiya	1	31.05965	31.05965	39.57072	1.94E-09
Qalıq	201	157.7679	0.784915		
Cəmi	202	188.8276			

	Əmsallar	Standart xəta	t-statistika	P-Dəyəri	Aşağı 95%	Yuxarı 95%	Aşağı 95.0%	Yuxarı 95.0%
Y-kəsişməsi	3.173913	0.13063	24.2976	9.9E-62	2.91634	3.43149	2.91634	3.43149
Dəyişən X 1	0.9343672	0.14854	6.29053	1.9E-09	0.64148	1.22726	0.64148	1.22726

Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır (2023).

Regressiya təhlili brend tərəfindən təklif olunan fərdiləşdirmə xidmətlərinin mövcudluğu ilə istehlakçının məhsulu almaq qərarı arasında əlaqəni araşdırmaq məqsədi daşıyır. Regressiya təhlilinin nəticələri göstərir ki, fərdiləşdirmə xidmətlərinin mövcudluğu ilə istehlakçının məhsulu almaq qərarı arasında statistik əhəmiyyətli əlaqə var, bunu əhəmiyyətli F-testi və müstəqil dəyişən üçün əhəmiyyətli əmsal (X 1) sübut edir. F-testi ANOVA cədvəlində göstərilmişdir. F-testi regressiya modelinin ümumi əhəmiyyətini ölçür, bu halda brendin təklif etdiyi fərdiləşdirmə xidmətlərinin mövcudluğu (X 1) və istehlakçının məhsulu almaq qərarı (asılı dəyişən) arasında əlaqəni araşdırır. F-test statistikası 54,58604881-dir, p-qiyməti 3,9012E-12 (yəni, 0,05-dən az) ilə regressiya modelinin statistik əhəmiyyətli olduğunu göstərir. Bu o deməkdir ki, müstəqil dəyişənin modelə daxil edilməsi (yəni fərdiləşdirmə xidmətlərinin olması) modelin asılı dəyişəni (istehlakçının satın almaq qərarı) proqnozlaşdırmaq qabiliyyətini əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşdırır. Model həmçinin 0,2135 orta güclü R-kvadrat dəyərində malikdir və bu, asılı dəyişəndəki dəyişkənliyin (istehlakçının satın almaq qərarı) təxminən 21%-nin müstəqil dəyişən (fərdiləşdirmə xidmətlərinin mövcudluğu) ilə izah edilə biləcəyini göstərir. Müstəqil dəyişən (X 1) üçün əmsalı 1,0854-dür, yəni fərdiləşdirmə xidmətlərinin mövcudluğunda hər vahid artım üçün istehlakçının məhsulu almaq qərarı orta hesabla 1,0854 vahid artır. Əmsal üçün etimad intervalları onu göstərir ki, biz həqiqi əmsal dəyərinin 0,7957 ilə 1,3751 arasında olduğuna 95% əmin ola bilərik.

Ümumilikdə bu nəticələr göstərir ki, brend tərəfindən təklif olunan fərdiləşmə xidmətlərinin mövcudluğu istehlakçının məhsulu almaq qərarına müsbət təsir edir və şirkətlər istehlakçı marağını və satın alma davranışını artırmaq üçün fərdiləşdirmə xidmətləri təklif etməkdən faydalana bilər. Bu o deməkdir, H1 qəbul olunur.

Regressiya analizi 2

Cədvəl 2: “Brendin təklif etdiyi fərdiləşmə xidmətlərinin mövcudluğu” və “alış-veriş təcrübəsinin istehlakçılar üçün daha xoş və əyləncəli bir proses olması” arasındakı əlaqə

Regressiya statistikasını

Çoxsaylı R	0.405569785
R-kvadrat	0.16448685
Normallaşdırılmış R kvadratı	0.160330068
Standart xəta	0.885954334
Müşahidələr	203

Dispersiya analizi

	df	SS	MS	F	Əhəmiyyətli F
Regressiya	1	31.05965	31.05965	39.57072	1.94E-09
Qalıq	201	157.7679	0.784915		
Cəmi	202	188.8276			

	Əmsallar	Standart xəta	t-statistika	P-Dəyəri	Aşağı 95%	Yuxarı 95%	Aşağı 95.0%	Yuxarı 95.0%
Y-kəşiməsi Dəyişən X	3.173913	0.13063	24.2976	9.9E-62	2.91634	3.43149	2.91634	3.43149
1	0.9343672	0.14854	6.29053	1.9E-09	0.64148	1.22726	0.64148	1.22726

Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır (2023).

Bu, bir brendin təklif etdiyi fərdiləşmə xidmətlərinin mövcudluğu ilə alış-veriş təcrübəsinin istehlakçılar üçün daha xoş və əyləncəli bir proses olması arasındakı əlaqəni araşdıran regressiya təhlilidir. Burada təqdim olunan regressiya statistikasını göstərir ki, model alış-veriş təcrübəsindəki variasiyanın 16,4%-ni istehlakçılar üçün daha əyləncəli bir proses olaraq izah edir. 0.405-in çoxsaylı R dəyəri müstəqil dəyişən (fərdiləşdirmə xidmətləri təklif edir) və asılı dəyişən (alış-veriş təcrübəsi istehlakçılar üçün daha əyləncəli prosesdir) arasında orta dərəcədə müsbət əlaqəni göstərir. Müstəqil dəyişən (fərdiləşdirmə xidmətləri təklif edən) üçün regressiya əmsalı 0,934, fərdiləşdirmə xidmətlərinin mövcudluğunda hər bir vahid artım üçün, bütün digər dəyişənləri sabit saxlayaraq, istehlakçılar üçün daha xoş bir proses olan alış-veriş təcrübəsində 0,934 vahid artım olduğunu göstərir. F-testi ilə göstəriləndiyi kimi model üçün əhəmiyyətlik testi (significance test) əhəmiyyətlidir ($p < 0.001$), bu o deməkdir ki, model bütövlükdə məlumat üçün uyğundur. Verilmiş regressiya təhlili üçün F əhəmiyyəti dəyəri 1,93989E-09 təşkil edir ki, bu da şərti əhəmiyyətlik səviyyəsindən (0,05) azdır. Bu, regressiya modelinin statistik əhəmiyyətli olduğunu və müstəqil dəyişənlərdən ən azı birinin asılı dəyişənlə əhəmiyyətli dərəcədə əlaqəli olduğunu göstərir.

Təhlilin nəticəsində fərdiləşmə xidmətlərinin təklif edilməsinin istehlakçılar üçün daha əyləncəli alış-veriş təcrübəsinə səbəb ola biləcəyini göstərir. Bununla belə, qeyd etmək lazımdır ki, fərdiləşdirmə xidmətlərindən başqa, alış-veriş təcrübəsinin istehlakçılar üçün daha xoş bir proses olmasına kömək edən digər amillər də ola bilər. Beləliklə, H2 qəbul olunur.

Regressiya 3

Cədvəl 3: "Fərdiləşdirmə xidmətləri təklif etmək" və "istehlakçının markanın daimi müştərisinə çevrilmə ehtimalı" arasındakı əlaqə

Regressiya statistikasısı								
Çoxsaylı R		0.463606177						
R-kvadrat		0.214930687						
Normallaşdırılmış R kvadratı	R	0.211024869						
Standart xəta		0.855606095						
Müşahidələr		203						
Dispersiya analizi								
	df	SS	MS	F	Əhəmiyyətli F			
Regressiya	1	40.28415	40.28415	55.02835	3.27E-12			
Qalıq	201	147.1444	0.732062					
Cəmi	202	187.4286						
	Əmsallar	Standart xəta	t-statistika	P-Dəyəri	Aşağı 95%	Yuxarı 95%	Aşağı 95.0%	Yuxarı 95.0%
Y-kəsişməsi	2.8913043	0.12615	22.9192	5.61E-58	2.642	3.1400	2.642	3.140
Dəyişən X 1	1.0641097	0.14345	7.41811	3.27E-12	0.781	1.3469	0.781	1.346
				12	25	65	25	96

Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır (2023).

Bu, müstəqil dəyişən kimi "fərdiləşdirmə xidmətləri təklif etmək" və asılı dəyişən kimi "istehlakçının həmin markanın daimi müştərisinə çevrilmə ehtimalı" ibarət regressiya təhlilidir. Təhlil iki dəyişən arasındakı əlaqənin gücü və istiqaməti haqqında məlumat verir. Təhlil müstəqil və asılı dəyişənlər arasında orta müsbət korrelyasiyanı göstərən 0,4636-lıq çoxlu R dəyərini göstərir. R-kvadrat dəyərinin 0,2149 olması onu göstərir ki, asılı dəyişəndəki variasiyanın 21,5%-i müstəqil dəyişənlə izah olunur. Ümumi əhəmiyyətliliyin F-testi göstərir ki, regressiya modeli $p < 0.05$ səviyyəsində əhəmiyyətlidir, çünki F-dəyəri 55.03 və p-dəyəri 3.26898E-12-dir. Bu o deməkdir ki, müstəqil dəyişən tərəfindən izah edilən asılı dəyişənin dəyişməsi sıfırdan əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Regressiya əmsalları göstərir ki, "fərdiləşdirmə xidmətləri təklifi"nin hər vahid artımı üçün istehlakçının bu markanın daimi müştərisi olma ehtimalı bütün digər dəyişənləri sabit saxlayaraq 1,0641 artır. 2.8913 kəsişməsi, "fərdiləşdirmə xidmətləri təklifi" sıfır olduqda istehlakçının brendin daimi müştərisinə çevrilmə ehtimalının 2.8913 olduğunu göstərir.

Analizin nəticəsinə əsasən, bu regressiya təhlili göstərir ki, "fərdiləşdirmə xidmətləri təklif etmək" və "istehlakçının həmin markanın daimi müştərisinə çevrilmə ehtimalı" arasında əhəmiyyətli müsbət əlaqə var. Beləliklə, H3 qəbul olunur.

Regressiya 4

Cədvəl 4: "Məhsulun alınması zamanı təklif olunan fərdiləşdirmə xidməti" və "istehlakçının həmin məhsul üçün daha çox pul ödəməyə hazır olması" arasındakı əlaqə

Regressiya statistikasını

Çoxsaylı R	0.441470995
R-kvadrat	0.194896639
Normallaşdırılmış R kvadratı	0.19089115
Standart xəta	0.931446692
Müşahidələr	203

Dispersiya analizi

	df	SS	MS	F	Əhəmiyyətli F
Regressiya	1	42.2148	42.2148	48.65739	4.31E-11
Qalıq	201	174.3862	0.867593		
Cəmi	202	216.601			

	Əmsallar	Standart xəta	t-statistika	P-Dəyəri	Aşağı 95%	Yuxarı 95%	Aşağı 95.0%	Yuxarı 95.0%
Y-kəşiməsi	2.63043478	0.13733	19.1535	47	2.35963	2.90124	2.359634	2.90124
Dəyişən X				4.31E-				
1	1.08931044	0.15616	6.97548	11	0.78138	1.39724	0.781383	1.39724

Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır (2023).

Bu halda, müstəqil dəyişən "məhsulun alınması zamanı təklif olunan fərdiləşdirmə xidməti", asılı dəyişən isə " istehlakçının həmin məhsul üçün daha çox pul ödəməyə hazır olmasıdır". Regressiya analizinin nəticəsi müstəqil və asılı dəyişənlər arasındakı əlaqəni qiymətləndirmək üçün bir neçə statistik məlumat verir.

Birincisi, 0.441-in çoxsaylı R dəyəri iki dəyişən arasında orta dərəcədə müsbət əlaqəni göstərir. R-kvadrat dəyərinin 0,195 olması onu göstərir ki, asılı dəyişəndəki variasiyanın təxminən 19%-i müstəqil dəyişənlə izah edilə bilər. Ümumi əhəmiyyətliyin F-testi də əhəmiyyətlidir (F=48.657, p <0.001), regressiya modelinin əhəmiyyətli olduğunu və asılı dəyişəndəki dispersiyayı null modeldən (yəni, müstəqil dəyişənləri olmayan modeldən daha yaxşı izah edə biləcəyini göstərir). Regressiya əmsalları müstəqil dəyişən ilə asılı dəyişən arasındakı əlaqənin istiqamətini və böyüklüyünü göstərir. 2.63 kəsmə əmsalı onu göstərir ki, müstəqil dəyişən sıfır olduqda, asılı dəyişən 2.63 olacağı proqnozlaşdırılır. Müstəqil dəyişən üçün əmsal 1.089-dur, yəni müstəqil dəyişəndəki hər bir vahid artım üçün asılı dəyişənin 1.089 vahid artacağı proqnozlaşdırılır.

Xülasə olaraq, bu təhlil məhsulun alınması zamanı fərdiləşdirmə xidmətinin təklif edilməsi ilə istehlakçının həmin məhsul üçün daha çox pul ödəməsinə hazır olma ehtimalı arasında əhəmiyyətli müsbət əlaqənin olduğunu göstərir. Yəni, H4 qəbul edilir.

Regressiya 5

Cədvəl 5: "Məhsul alışılarında fərdiləşdirmə xidmətləri təklif olunması" və "müvafiq brend və istehlakçı arasında emosional əlaqənin qurulması" arasındakı əlaqə

Regressiya statistikasını					
Çoxsaylı R	0.454340096				
R-kvadrat	0.206424923				
Normallaşdırılmış R kvadratı	0.202476788				
Standart xəta	0.899702651				
Müşahidələr	203				
Dispersiya analizi					
	df	SS	MS	F	Əhəmiyyətli F
Regressiya	1	42.32219	42.32219	52.28416	9.84342E-12
Qalıq	201	162.7024	0.809465		
Cəmi	202	205.0246			

	Əmsallar	Standart xəta	t-statistika	P-Dəyəri	Aşağı 95%	Yuxarı 95%	Aşağı 95.0%	Yuxarı 95.0%
Y-kəşiməsi	2.93478261	0.132654	22.1236	9.16E-56	2.673211	3.19635	2.67321	3.19635
Dəyişən X1	1.0906951	0.150841	7.230779	9.84E-12	0.793262	1.38813	0.79326	1.38813

Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır (2023).

Regressiya təhlili müstəqil dəyişən "məhsul alışılarında fərdiləşdirmə xidmətləri təklif olunması" və "müvafiq brend və istehlakçı arasında emosional əlaqənin qurulması" asılı dəyişən arasında statistik əlaqəni göstərir.

R-kvadrat dəyərinin 0,206 olması onu göstərir ki, asılı dəyişəndəki dispersiyanın 20,6%-i müstəqil dəyişənlə izah olunur. Çoxsaylı R dəyərinin 0,454 olması iki dəyişən arasında orta dərəcədə müsbət korrelyasiya olduğunu göstərir.

F-statistikası 52,284-dür və 9,84342E-12 əhəmiyyətlik səviyyəsi ilə regressiya modelinin statistik əhəmiyyətli olduğunu göstərir. Bu o deməkdir ki, müstəqil dəyişən (fərdiləşdirmə xidmətləri) asılı dəyişənə (brend və istehlakçı arasındakı emosional əlaqə) əhəmiyyətli təsir göstərir. Başqa sözlə, müstəqil və asılı dəyişənlər arasında heç bir həqiqi əlaqə olmadığı təqdirdə təsadüfən 52.284-ə qədər böyük bir F-statistikasının əldə edilməsi ehtimalı olduqca aşağıdır. Bu, müstəqil dəyişən (brend tərəfindən fərdiləşmə xidmətləri təklif olunması) və asılı dəyişən (brend və istehlakçı arasında emosional əlaqənin qurulması) arasında əhəmiyyətli əlaqənin olduğunu göstərir. Beləliklə, testin əhəmiyyətli olduğu qənaətinə gələ bilərik.

Kəşimə (Y-kəşimə) əmsalı 2,934782609-dür, bu o deməkdir ki, müstəqil dəyişənin qiyməti sıfır olduqda, asılı dəyişənin proqnozlaşdırılan qiyməti 2,934782609-dür. Müstəqil dəyişən üçün əmsalı 1,090695098-dir, bu o deməkdir ki, müstəqil dəyişəndə hər bir vahid artım üçün asılı dəyişənin proqnozlaşdırılan dəyəri 1,090695098 vahid artır.

Sonda aydın şəkildə görünür ki, reqressiya təhlili məhsul alışılarında fərdiləşmə xidmətlərinin təklif edilməsi ilə brend və istehlakçı arasında emosional əlaqənin qurulması arasında əhəmiyyətli müsbət əlaqənin olduğunu göstərir. Beləliklə, H5 qəbul edilir.

Reqressiya 6

Cədvəl 6: “Brend tərəfindən təklif olunan fərdiləşdirmə xidmətləri və “müvafiq brendi yaxın ətrafa tövsiyə etmək ehtimalı” arasındakı əlaqə

Reqressiya statistikasını								
Çoxsaylı R	0.453682405							
R-kvadrat	0.205827725							
Normallaşdırılmış R kvadratı	0.201876619							
Standart xəta	0.548336863							
Müşahidələr	203							
Dispersiya analizi								
	df	SS	MS	F	Əhəmiyyətli F			
Reqressiya	1	15.66319	15.66319	52.0937	1.06E-11			
Qalıq	201	60.43534	0.300673					
Cəmi	202	76.09852						
	Əmsallar	Standart xəta	t-statistika	P-Dəyəri	Aşağı 95%	Yuxarı 95%	Aşağı 95.0%	Yuxarı 95.0%
Y-kəsişməsi	2.043478	0.080848	25.2756	2.5E-64	1.88406	2.2029	1.88406	2.2029
Dəyişən X1	0.663528	0.091932	7.217597	1.1E-11	0.48225	0.8448	0.48225	0.8448

Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır (2023).

Reqressiya təhlili göstərir ki, müstəqil dəyişən (brend tərəfindən təklif olunan fərdiləşdirmə xidmətləri) və asılı dəyişən (müvafiq brendi yaxın ətrafa tövsiyə etmək ehtimalı) arasında əlaqə mövcuddur. Reqressiya modeli üçün F-statistikası 1,06312E-11, p-dəyəri isə 52,0937-dir. Bu, reqressiya modelinin çox yüksək etimad səviyyəsində statistik əhəmiyyətli olduğunu göstərir ($p < 0.0001$).

Determinasiya əmsalı (R-kvadrat) 0,2058-dir, bu o deməkdir ki, asılı dəyişəndəki variasiyanın 20,58%-i (brendin tövsiyə olunma ehtimalı) müstəqil dəyişən (brend tərəfindən təklif olunan fərdiləşmə xidmətləri) ilə izah olunur. Müstəqil dəyişən üçün əmsalı 0,6635-dir ki, bu da brendin təklif etdiyi fərdiləşdirmə xidmətlərindəki hər vahid artım üçün brendi yaxın ətrafa tövsiyə etmə ehtimalının 0,6635 vahid artdığını göstərir. Əmsalla əlaqəli p-dəyəri çox kiçikdir (1.06312E-11), bu, müstəqil və asılı dəyişənlər arasında əlaqənin statistik əhəmiyyətli olduğunu göstərir.

Nəticə olaraq, təhlil yüksək F-statistik və aşağı p-dəyəri ilə sübut olunduğu kimi, brendin təklif etdiyi fərdiləşdirmə xidmətləri ilə brendi yaxın dostlara tövsiyə etmək ehtimalı arasında əhəmiyyətli əlaqə olduğunu göstərir. Beləliklə, H6 qəbul edilir.

Nəticə

Yekun olaraq, bu araşdırmanın nəticələri fərdiləşdirmə xidmətlərinin müştəri məmnuniyyətinə əhəmiyyətli təsir göstərdiyini ortaya çıxarır. Nəticələr fərdiləşdirmə xidmətlərinin təklif edilməsinin istehlakçının məhsulu almaq qərarına müsbət təsir etdiyi fərziyyəsini dəstəkləyir. Bundan əlavə, araşdırma müəyyən etdi ki, fərdiləşdirmə xidmətləri istehlakçıların ümumi alış-veriş təcrübəsini daha əyləncəli edir və bu, müştəri loyallığının yaradılmasında mühüm amildir.

Üstəlik, araşdırma müəyyən edib ki, fərdiləşdirmə xidmətlərinin təklif edilməsi istehlakçının həmin markanın daimi müştərisi olma ehtimalına təsir edir. Fərdiləşdirmə xidmətləri təklif olunan müştərilərin müvafiq brendlə emosional əlaqəsi olma ehtimalı daha yüksəkdir və bu da öz növbəsində onların sadıq müştərilərə çevrilmə ehtimalını artırır.

Bundan əlavə, araşdırma göstərir ki, fərdiləşdirmə xidmətlərinin təklif edilməsi istehlakçıları məhsul üçün daha çox pul ödəməyə təşviq edir. Bu tapıntı göstərir ki, istehlakçılar unikal ehtiyac və üstünlüklərinə cavab verən fərdiləşdirilmiş məhsul və xidmətlər üçün əlavə məbləğ ödəməyə hazırdırlar. Nəhayət, araşdırma nəticəsində məlum oldu ki, brendin təklif etdiyi fərdiləşdirmə xidmətlərindən razı qalan müştərilərin yaxın ətraflarına müvafiq brendi tövsiyə etmək ehtimalı yüksəkdir. Beləliklə, fərdiləşmə xidmətləri ağızdan-ağıza marketinq və müştəri cəlb etmək üçün güclü bir marketinq vasitəsi kimi çıxış edə bilər.

Sorğunun son sualının nəticələrinə əsasən, fərdiləşmə xidmətlərinin təklif olunduğu brendlərin məhsullarını satın alan və bu növ xidmətlərdən qane olan respondentlər, müvafiq xidmətin göstərilməsindən başlıca razılıqlarının xüsusən hədiyyə seçimlərində vaxta və resurslara qənaət etmək, eləcə də şəxsin zövqünə uyğun hazırlanmış məhsulun yaradılmasından ibarət olduğunu bildirmişlər. Bu səbəbdən fərdiləşmə xidmətlərini göstərən brendlərə bu xidmətin rəsmi elektron satış səhifəsində də yerləşdirmələri tövsiyə olunur. Belə ki, bununla müəssisə ilk növbədə onlayn satışlarını artırmağa və elektron ticarət dövryyəsinin artmasına, eləcə də elektron kommertiya səhifəsinə trafikini artmasına nail olacaqdır. Bundan əlavə, bu tip xidmətlərin elektron kommertiya səhifəsində təqdim olunması daha çox müştəri kütləsinə çatmağa, müştərilərin onlayn təcrübələrini daha innovativ və əyləncəli olmasına şərait yaradacaq. Elektron kommertiya səhifəsində müştərilərə məhsulları fərdiləşdirməyə imkan yaradacaq xidmətlərin təklif olunmasının müəssisə üçün ən böyük üstünlüklərindən biri də gələcək məhsulların yaradılması və marketinq strategiyalarını hazırlamaq üçün müştərilərin onlayn təcrübələri və seçimləri haqqında dəyərli məlumat bazası toplaya bilmələridir. Bunun sayəsində brend həm onlayn satışlarının artırılması üçün satış platformasını hansı istiqamətdə genişləndirməli olduğunu və fərdiləşmə xidmətlərində müştərilərin sıf nəyə üstünlük verdiyini aydınlaşdırma, nəticədə biznesini müvafiq istiqamətdə inkişaf etdirə bilər.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYATIN SİYAHISI

1. Arora, Nidhi. "The Value of Getting Personalization Right--or Wrong--Is Multiplying | McKinsey." www.mckinsey.com, 12 Nov. 2021, www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying.
2. Atakan, S. S., Bagozzi, R. P., & Yoon, C. (2014). Consumer participation in the design and realization stages of production: How self-production shapes consumer evaluations and relationships to products. *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), pg.395-408. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.05.003>

3. B Joseph Pine, and James H Gilmore. *The Experience Economy : Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Harvard Business School Press, 1999.
4. Baranauskas, Gedas. "Application of Customisation and Personalisation in Digital Solutions of the Non-Life Insurance Market: A Case Study of Lithuanian, Latvian and Estonian E-Sales Platforms." Mruni.eu, 2021, repository.mruni.eu/handle/007/17631, <https://repository.mruni.eu/handle/007/17631>. Accessed 4 Oct. 2022.
5. Coelho, P.S. and Henseler, J. (2012) "Creating customer loyalty through service customization", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No.
6. Deloitte. *The Deloitte Consumer Review Made-To-Order: The Rise of Mass Personalisation*. 2019 (pg. 6-14) <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/ch-en-consumer-business-made-to-order-consumer-review.pdf>
7. Dollarhide, Maya. "Mass Customization." Investopedia, 2019, www.investopedia.com/terms/m/masscustomization.asp.
8. Francis, Tracy, and Fernanda Hoefel. "“True Gen”: Generation Z and Its Implications for Companies." McKinsey & Company, 12 Nov. 2018, www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies.
9. Franke, N., & Piller, F.T. (2003). Configuration toolkits for mass customization: setting a research agenda. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 1-29. Retrieved from <http://downloads.mass-customization.de/TUM-AIBWP033.pdf> [Last Accessed on April, 2014] pg. 26–67
10. Franke, N., Keinz, P., & Steger, C. J. (2009). Testing the value of customization: When do customers really prefer products tailored to their preferences? *Journal of Marketing*, 73(5), pg. 103–121. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.103>
11. Ganguly et al., 2010. *The Philippine Agricultural Scientist*, 93 (3): pg.329-336
12. Göcek İ. , İridağ Beceren Y. MODELING OF PERCEPTION OF TEXTILE CONSUMERS' SATISFACTION. *Textile and Apparel*. 2012; 22(4): 278-283. file:///C:/Users/User/Downloads/Assessment_of_the_Effects_of_Store_Image_Perceived.pdf
13. Grosso, Chiara, et al. "Users' Social-Interaction Needs While Shopping via Online Sales Configurators." *International Journal of Industrial Engineering and Management*, vol. 10, no. 2, 2019, pg. 139, www.academia.edu/40588287/Users_Social_interaction_Needs_While_Shopping_via_Online_Sales_Configurators. Accessed 4 Oct. 2022.
14. Haag, Albert. "Managing Variants of a Personalized Product." *Journal of Intelligent Information Systems*, vol. 49, no. 1, 11 Oct. 2016, pg. 59–86, 10.1007/s10844-016-0432-5. Accessed 4 Oct. 2022.
15. Hong, Quan Nha, et al. "Convergent and Sequential Synthesis Designs: Implications for Conducting and Reporting Systematic Reviews of Qualitative and Quantitative Evidence." *Systematic Reviews*, vol. 6, no. 1, 23 Mar. 2017, 10.1186/s13643-017-0454-2.
16. Insights, Bain. "Having It Their Way: The Big Opportunity in Personalized Products." *Forbes*, 2013 www.forbes.com/sites/baininsights/2013/11/05/having-it-their-way-the-big-opportunity-in-personalized-products/?sh=24b25e1516b9.
17. Karwatzki, Sabrina, et al. "Beyond the Personalization–Privacy Paradox: Privacy Valuation, Transparency Features, and Service Personalization." *Journal of Management Information Systems*, vol. 34, no. 2, 3 Apr. 2017, pg. 369–400, 10.1080/07421222.2017.1334467.

18. Lee, Zach W.Y., et al. "Customer Engagement through Omnichannel Retailing: The Effects of Channel Integration Quality." *Industrial Marketing Management*, vol. 77, Feb. 2019, pg. 90–101, 10.1016/j.indmarman.2018.12.004. Accessed 7 May 2019.
19. Liu, Gensheng (Jason) ; Shah, Rachna ; Schroeder, Roger G., 2012 *International journal of production research : American Institute of Industrial Engineers ; Society of Manufacturing Engineers*. - London : Taylor & Francis, ISSN 0020-7543, ZDB-ID 1604776. - Vol. 50.2012, 3 (1.2.), pg. 677-691
20. Mark Abraham, Steve Mitchelmore, Sean Collins, Jeff Maness, Mark Kistulinec, Shervin Khodabandeh, Daniel Hoenig, and Jody Visser. "Profiting from Personalization." *BCG Global*, 8 May 2017, www.bcg.com/publications/2017/retail-marketing-sales-profiting-personalization
21. Norton, Michael I., Daniel Mochon, and Dan Ariely. 2012. "The IKEA Effect: When Labor Leads to Love." *Journal of Consumer Psychology* 22 (3) (July): pg. 453–460. <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:12136084>
22. Richa, D. (2012). Impact of demographic factors of consumers on online shopping behaviour: A study of consumers in India. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3(1), 43-52.
23. Sheth, Jagdish N., Banwari Mittal, and Bruce Newman. 1999. *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. New York: Dryden, pg. 72–74
24. Suresh Chandra Satapathy, et al. *Proceedings of the 3rd International Conference on Frontiers of Intelligent Computing: Theory and Applications (FICTA) 2014 : Volume 1*. Cham, Springer International Publishing, 2015.
25. The Effect of Cultural Orientation on Consumer Responses to Personalization, 2007 https://www.researchgate.net/publication/227442482_The_Effect_of_Cultural_Orientation_on_Consumer_Responses_to_Personalization
26. TSENG, Mitchell M., JIAO, Jianxin. Concurrent design for mass customization. In *Business Process Management Journal*. [s.l.] : MCB University Press, 1998. pg. 10-24. Vol. 4 No. 1. pg. 224–237
27. Wang, Yi, et al. "Industry 4.0: A Way from Mass Customization to Mass Personalization Production." *Advances in Manufacturing*, vol. 5, no. 4, 28 Nov. 2017, pg. 311–320, 10.1007/s40436-017-0204-7.

**MƏHSUL VƏ VEB-SAYT KEYFİYYƏTİNİN İSTEHLAKÇILARIN ONLAYN
SATINALMA VƏRDİŞLƏRİNƏ TƏSİRİ**
**THE EFFECT OF PRODUCT AND WEBSITE QUALITY ON CONSUMER ONLINE
BUYING HABITS**

XÜLASƏ

İnformasiya texnologiyalarının inkişafı onlayn mağazaların sürətli böyüməsinə və rəqabətin artmasına səbəb oldu. Onlayn ticarətdə istehlakçılar qərar qəbul etməkdə daha rəşad olurlar. Onlayn mağazalar istehlakçıları veb-saytlarında alış-veriş etməyə cəlb etmək üçün müxtəlif marketinq səylərini fəal şəkildə həyata keçirirlər. Buna görə onlayn mühitdə istehlakçı davranışlarının öyrənilməsi müasir dövr üçün olduqca aktualdır. Bu tədqiqatın məqsədi məhsul və veb-sayt keyfiyyətinin istehlakçıların onlayn satınalma davranışlarına təsirini təhlil etməkdir. Veb-saytın keyfiyyəti istehlakçıları onlayn ticarətə cəlb etmək üçün kifayət qədər vacib amildir. Bununla yanaşı, məhsul keyfiyyətinin istehlakçıların ehtiyac və gözləntilərə uyğunluğu da istehlakçıların onlayn satınalma davranışlarına təsir edir. Dəyişən həyat şəraiti, istehlakçı tələbləri və üstünlükləri səbəbindən elektron ticarətin əhəmiyyəti gündən-günə artmaqdadır. Elektron kommersiyanın son illərdə ölkəmizdə sürətlə inkişafı və onlayn ticarətdən istifadə edən insanların sayının kəskin şəkildə artması ilə gətirdikə rəqabətin güclənməsi istehlakçıların onlayn satınalma davranışları istiqamətində araşdırmaların aparılmasını aktuallaşdırır. Məqalədə Azərbaycanca məhsul və veb-sayt keyfiyyətinin istehlakçıların onlayn satınalma vərdişlərinə təsiri təhlil edilmiş, elektron ticarət saytının fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üçün müvafiq tövsiyələr verilmişdir.

Açar Sözlər: Elektron ticarət, onlayn satınalma vərdişləri, məhsul keyfiyyəti, veb-sayt keyfiyyəti.

ABSTRACT

The development of information technology has led to the rapid growth of online stores and increased competition. In online shopping, consumers are more rational in their decision making. Online stores actively engage in various marketing efforts to attract consumers to shop on their website. Therefore, the study of consumer behavior in the online environment is very relevant for the modern era. The purpose of this study is to analyze the effect of product and website quality on consumers' online purchasing behaviors. Website quality is quite an important factor in attracting consumers to online shopping. In addition, the conformity of the product quality with the needs and expectations of the consumers also affects the online purchasing behavior of the consumers. Due to changing living conditions, consumer demands and preferences, the importance of e-commerce is increasing day by day. With the rapid development of e-commerce in our country in recent years and the sharp increase in the number of people using online trade, the increasing competition makes it urgent to conduct research in the direction of online purchasing behavior of consumers. The article analyzes the effect of product and website quality on consumers' online shopping habits in Azerbaijan and provides relevant recommendations for improving the performance of the e-commerce website.

Keywords: E-commerce, online shopping habits, product quality, website quality.

⁴³ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; zeynalovresad111@gmail.com

GİRİŞ

İnternet mühitində istehlakçı davranışı texnoloji yeniliklərə cavab olaraq sürətlə dəyişir. Onlayn pərakəndə satış artıq alıcılara vəziyyətə nəzarət etməyə imkan verir. Onlayn mühitdə istehlakçılar marketinqə əvvəlkindən daha çox təsir edir. Onlar rəşional olaraq mal seçir, ən yaxşı qiymətə ən yaxşı məhsulu tapmağa çalışır, tövsiyələri diqqətlə dinləyir və digər insanların rəylərini nəzərə alırlar. Müasir onlayn alıcıların istehlakçı davranışları göstərir ki, onlar seçim və satınalma zamanı təcrübəli, yaxşı məlumatlı, almaq istədiyi mal və xidmətlərə yüksək tələbkar şəxslərdir. Onlayn mühitdə istehlakçılar ümid edir ki, daha geniş seçim var və onlar özlərini lazımsız mallarla aldatmağa və ya manipulyasiya etməyə imkan verməyəcəklər. İstehlakçılar getdikcə daha mobil olurlar və istənilən vaxtda lazımı xidmətləri əldə etməyə çalışırlar (Cyborova, 2019).

Onlayn ticarətdə məhsulun nəzərdə tutulan tələblərə uyğun olaraq hansı dərəcədə nəticə verəcəyini müəyyən etmək, bu məhsulu sınaqdan və ya məhsula toxunmadan onun etibarlı olduğundan əmin olmaq istehlakçılar üçün çətindir. Bundan başqa, istehlakçılar onlayn satın alınan məhsulun bu mağazanın veb-saytında dəqiq şəkildə təqdim edilə bilməyəcəyindən, satın alınan məhsulun performansının vəd edilən keyfiyyətə uyğun gələ bilməyəcəyindən və məhsulun keyfiyyətinin fiziki mağazada olduğu kimi yaxşı ola bilməyəcəyindən narahat olurlar. İstehlakçıların satın almadan əvvəl məhsulları fiziki olaraq yoxlaya bilməmələri onların məhsul keyfiyyətindən narahat olmalarına səbəb olur. Bu da onlayn ticarət zamanı satınalma qərarlarına yüksək səviyyədə təsir göstərir. Onlayn satıcılar istehlakçının məhsulun keyfiyyətini birbaşa qiymətləndirə bilməyəcəyini, əksinə veb-saytda yerləşdirilən məlumatlara və təkliflərə etibar etmək məcburiyyətində qaldığını nəzərə alaraq sabit məhsul keyfiyyətini təmin etməlidir (Gao, 2015).

Elektron ticarətdə veb-sayt alıcılar və onlayn mağazalar arasında əməliyyatların baş verdiyi yerdir. Bəzi onlayn mağazaların veb-saytları səmərəli xüsusiyyətləri sayəsində digərlərindən daha inandırıcıdır. Ticarət veb-saytı yalnız bir məlumat sistemi deyil, həm də onlayn mağazalar və alıcılar arasındakı interfeysdir. Bir e-ticarət şirkətinin onlayn mövqeyini inkişaf etdirməsi, rəqabəti başa düşməsi və sənaye performansını yaxşılaşdırması üçün veb-saytların keyfiyyətinin artırılması çox vacibdir. Onlayn istehlakçılar üçün daha yaxşı funksionallıq, əlçatanlıq, etibarlılıq, istifadə rahatlığı və sabitlik təmin edən onlayn alış-veriş saytları yüksək keyfiyyətli veb-saytlar kimi tanınır (Saleem, Bilal, Topor və Capusneanu, 2022).

Tədqiqat işində nəzəri təhlil, ümumiləşdirmə və onlayn anket metodundan istifadə edilmişdir. Anket vasitəsilə toplanmış məlumatlar üzərində analizlər aparılmış, məhsul və veb-sayt keyfiyyətinin onlayn satınalma vərdişlərinə təsiri araşdırılmışdır.

Məhsul Keyfiyyətinin İstehlakçıların Onlayn Satınalma Vərdişlərinə Təsiri

Məhsulun keyfiyyəti satınalma qərar qəbul etmə prosesində çox vacib olan faktorlardan biridir. İstehlakçılar marka amillərini, qiymət üstünlüklərini nəzərə almaqla yanaşı, məhsulun keyfiyyətini nəzərə alırlar. Buna görə də şirkətlər məhsulların keyfiyyətini qorumağa davam etməlidirlər. Məhsulların keyfiyyəti rəqibləri üstələmək üçün strateji potensialın bir hissəsidir. Şirkətlər bazarda rəqabətə davam gətirə biləcək məhsullar istehsal etməlidirlər. Beləliklə, yalnız daha yaxşı məhsul keyfiyyətinə sahib bir şirkət sürətlə böyüyə və uzun müddət ərzində rəqibləri ilə müqayisədə daha uğurlu ola bilər. Məhsul istehsal edən müəssisə istehlakçıların ehtiyaclarına uyğunlaşmalıdır. Məhsulların üstünlüyü istehlakçıların marka tanıma səviyyəsini də artırır. Məhsulun keyfiyyətinin istehlakçıların istək səviyyəsinə uyğun olaraq yaxşı qiymətləndirməsi onları bu məhsulları almağa təşviq edir. Məhsulun istifadəsi ilə bağlı istehlakçı təcrübəsinin nəticələri ilə məhsul istehlakçılar tərəfindən qiymətləndirilir. Məhsul

istehlakçının istəklərini təmin edə bilərsə, istehlakçı məhsulu almağa hazır olacaq. Məhsul keyfiyyəti müştəri məmnuniyyətini təyin edən və satınalma qərarının verilməsinə ciddi şəkildə təsir edən əsas amillərdəndir. Şirkətlər sübut edilmiş keyfiyyətli məhsul olmadan müştəri məmnuniyyətini qazana bilmirlər (Tamunu və Tumewu, 2014).

Onlayn və oflayn mağazalarda məhsul keyfiyyəti eyni xüsusiyyətlərə malikdir. Elektron ticarətdə məhsul keyfiyyəti qüsurlu malların dəyişdirilməsi ilə riskləri aradan qaldırmaq, müştəri məmnuniyyətini qorumaq və müştəri sədaqətinin əldə edilməsi baxımından əhəmiyyətli amildir. Şirkətin məhsulları müştərilər üçün daha üstün dəyər yarada bilmərsə, onlar e-ticarətdə daha keyfiyyətli və daha aşağı qiymət təklif edən oxşar məhsullara istiqamətlənirlər (Yuan vd., 2020),

İstehlakçılar ehtiyac və alıcılıq qabiliyyətinə görə seçim etməkdə sərbəstdirlər. Müştərilərin istədikləri yeganə şey ən keyfiyyətli məhsulları ən aşağı qiymətə almaqdır. Bu şirkətlər üçün böyük problemdir. Bununla birlikdə, keyfiyyətli bir məhsulun istehsalına və onun qiymət səviyyəsinin müəyyən edilməsinə bir çox amil təsir göstərir. Məhsulların bazarda müvəffəq olması üçün məhsulu istehlakçılara dəqiq və aydın təqdim etmək lazımdır (Brata, Husani və Ali, 2017).

Onlayn satıcılar istehlakçının məhsulun keyfiyyətini birbaşa qiymətləndirə bilməyəcəyini, əksinə veb-saytda yerləşdirilən məlumatlara və təkliflərə etibar etmək məcburiyyətində qaldığını nəzərə alaraq sabit məhsul keyfiyyətini təmin etməlidir. Veb-saytın təklifinə əsasən istehlakçı gözləntilərini formalaşdırır. Əgər gözləntilər doğrulsa, alıcılar satınalma qərarından məmnun olacaqlar və elektron ticarətə davam edəcəklər (Vasić, Kilibarda və Kaurin, 2019).

Keyfiyyət həm də istehlakçılara məhsul satmaq üçün dominant elementdir. Marketoloqların təsir edə biləcəyi məhsul keyfiyyətinin səkkiz aspekti: Performans, xüsusiyyət, etibarlılıq, uyğunluq, davamlılıq, xidmət rahatlığı, estetika və qəbul edilən keyfiyyətdir. Performans məhsulun əsas xüsusiyyəti və ya funksiyasıdır. Bu alınmış məhsulların əsas üstünlükləridir və adətən satın alınan məhsul haqqında ilk mülahizədir. İkinci ölçü etibarlılıqdır, yəni məhsul öz funksiyasını yerinə yetirərkən uğursuz olmamalıdır. Zəmanət məhsulun etibarlılığını təmin edir. Xüsusiyyət ölçüsü məhsulun əsas üstünlüklərini tamamlayan xüsusiyyət və ya əlavə atributların məcmusudur. Xüsusiyyətlər istehlakçılar üçün könüllü və ya məcburi seçimlərdir. Bəzi məhsulların yeni xüsusiyyətləri istehlakçıları satınalma qərarı verməyə məcbur edir. Davamlılıq məhsulun zədələnmədən və ya dəyişdirilmədən istifadə edilməsi müddətini göstərir. Davamlılıq istehlakçı üçün müəyyən bir məhsulu müqayisə etməyə imkan verir. Uyğunluq isə məhsulun xüsusiyyətlərinin əvvəlcədən elan edilmiş məhsul standartlarına uyğunluğudur. Növbəti ölçü məhsulun göstərilməsinin gözəlliyi kimi qəbul edilən estetik ölçüdür. Son cəhət isə qəbul edilən keyfiyyətdir. Bu markaların və ya reklamların istehlakçı qiymətləndirmələrini özündə cəmləşdirir. Daha çox tanınmış məhsul brendləri ümumiyyətlə daha az tanınan markalardan daha keyfiyyətli kimi qəbul edilir. Keyfiyyət ölçüləri müştərilərin ehtiyac və gözləntilərini qarşılamağa imkan verən bir məhsul dəyərinə olan tələblərdir (Limpo, Rahim və Hamzah, 2018).

Bəzi istehlakçılar var ki, keyfiyyət onlar üçün qiymətdən daha vacibdir, yəni hansı qiymət təyin olunsada, məhsul keyfiyyətli olduğu müddətdə onun üçün heç bir əhəmiyyəti yoxdur. Bu halda yaxşı məhsul keyfiyyəti, sonradan müştəri sədaqəti ilə əlaqəli olan müştəri məmnuniyyətinə səbəb olacaqdır (Haitao, 2022).

Məhsulun keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq üçün keyfiyyətin yoxlanılması prosesi məcburidir. Satıcılar mal çatdırılmadan əvvəl hər bir məhsulu yoxlayaraq qüsurlu bir malın olmamasını təmin edirlər. Məhsulun təsdiqləndiyini və çatdırılma zamanı açılmadığını sübut

etmək üçün yoxlanılan hər bir məhsula keyfiyyət möhürü vurulur. Yaxşı bir çatdırılma şirkəti seçmək həm də istehlakçıya məhsulun keyfiyyətinə dair zəmanət vermək üçün bir yoldur. Bəzən onlayn satıcılar ən yaxşı məhsulu təmin etdiklərinə əmin olmaq üçün əllərindən gələni edirlər, lakin çatdırılma zamanı məhsul xarab olur. Çatdırılma keyfiyyətli məhsul əldə etməyə böyük təsir göstərir, çünki prosedə qeyri-müəyyənlik var (Sheng, Yeen, Luen və Peng, 2018).

Cədvəl 1: Uyğunluq keyfiyyəti ilə onlayn satınalma vərdişləri arasında reqressiya analizi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,781 ^a	,610	,608		,599

a. Predictors: (Constant), Uyğunluq keyfiyyəti

Mənbə: Müəllif tərəfindən aparılan sorğunun nəticələri

Cədvəl 1'də uyğunluq keyfiyyətinin 61% onlayn satınalma vərdişlərini açıqladığını görürük. Uyğunluq keyfiyyəti dəyişəndə 1 vahid dəyişimin onlayn satınalma vərdişləri üzərində 0,610 %-lik təsiri olmaqdadır.

Cədvəl 2: Uyğunluq keyfiyyəti ilə onlayn satınalma vərdişləri arasında reqressiya analizi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,016	,142		7,169	<,001
	Uyğunluq keyfiyyəti	,713	,039	,781	18,375	<,001

a. Dependent Variable: Onlayn satınalma vərdişləri

Mənbə: Müəllif tərəfindən aparılan sorğunun nəticələri

Cədvəl 2'də Beta dəyərinin B=0,781 olduğu görünür. Analizin nəticələrinə əsasən sig. dəyərinin 0,05 əmsalından az olması (p<0,001) uyğunluq keyfiyyəti ilə onlayn satınalma vərdişləri arasında bir əlaqənin olmasını və uyğunluq keyfiyyətinin onlayn satınalma vərdişlərinə təsir etdiyini göstərir.

Cədvəl 3: Performans keyfiyyəti ilə onlayn satınalma vərdişləri arasında reqressiya analizi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,796 ^a	,634	,632		,581

a. Predictors: (Constant), Performans keyfiyyəti

Mənbə: Müəllif tərəfindən aparılan sorğunun nəticələri

Cədvəl 3'də performans keyfiyyətinin 63,4% onlayn satınalma vərdişlərini açıqladığını görürük. Performans keyfiyyəti dəyişəndə 1 vahid dəyişimin onlayn satınalma vərdişləri üzərində 0,634 %-lik təsiri olmaqdadır.

Cədvəl 4: Performans keyfiyyəti ilə onlayn satınalma vərdişləri arasında reqressiya analizi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,929	,139		6,673	<,001
	Performans keyfiyyəti	,742	,038	,796	19,323	<,001

a. Dependent Variable: Onlayn satınalma vərdişləri

Mənbə: Müəllif tərəfindən aparılan sorğunun nəticələri

Cədvəl 4'də Beta dəyərinin B=0,796 olduğu görünür. Analizin nəticələrinə əsasən sig. dəyərinin 0,05 əmsalından az olması ($p<0,001$) performans keyfiyyəti ilə onlayn satınalma vərdişləri arasında bir əlaqənin olmasını və performans keyfiyyətinin onlayn satınalma vərdişlərinə təsir etdiyini göstərir.

Cədvəl 5: Eyni məhsul keyfiyyəti ilə onlayn satınalma vərdişləri arasında reqressiya analizi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,428	,425	,726

a. Predictors: (Constant), Eyni məhsul keyfiyyəti

Mənbə: Müəllif tərəfindən aparılan sorğunun nəticələri

Cədvəl 5'də eyni məhsul keyfiyyəti dəyişəninin 42,8% onlayn satınalma vərdişlərini açıqladığını görürük. Eyni məhsul keyfiyyəti dəyişəninə 1 vahid dəyişimin onlayn satınalma vərdişləri üzərində 0,428 %-lik təsiri olmaqdadır.

Cədvəl 6: Eyni məhsul keyfiyyəti ilə onlayn satınalma vərdişləri arasında reqressiya analizi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,613	,157		10,251	<,001
	Eyni məhsul keyfiyyəti	,578	,045	,654	12,702	<,001

a. Dependent Variable: Onlayn satınalma vərdişləri

Mənbə: Müəllif tərəfindən aparılan sorğunun nəticələri

Cədvəl 6'də Beta dəyərinin B=0,654 olduğu görünür. Analizin nəticələrinə əsasən sig. dəyərinin 0,05 əmsalından az olması ($p<0,001$) eyni məhsul keyfiyyəti dəyişəni ilə onlayn satınalma vərdişləri arasında bir əlaqənin olduğunu və onlayn satınalma vərdişlərinə təsir etdiyini göstərir.

Cədvəl 7: Çatdırılma keyfiyyəti ilə onlayn satınalma vərdişləri arasında reqressiya analizi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,586 ^a	,343	,340		,777

a. Predictors: (Constant), Çatdırılma keyfiyyəti

Mənbə: Müəllif tərəfindən aparılan sorğunun nəticələri

Cədvəl 7'də çatdırılma keyfiyyəti dəyişəninin 34,3% onlayn satınalma vərdişlərini açıqladığını görürük. Çatdırılma keyfiyyəti dəyişəninə 1 vahid dəyişimin onlayn satınalma vərdişləri üzərində 0,343 %-lik təsiri olmaqdadır.

Cədvəl 8: Çatdırılma keyfiyyəti ilə onlayn satınalma vərdişləri arasında reqressiya analizi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,974	,154		12,817	<,001
	Çatdırılma keyfiyyəti	,482	,045	,586	10,621	<,001

a. Dependent Variable: Onlayn satınalma vərdişləri

Mənbə: Müəllif tərəfindən aparılan sorğunun nəticələri

Cədvəl 8'də Beta dəyərinin 0,586 olduğu görünür. Sig. dəyərinin 0,05 əmsalından az olması ($p < 0,001$) çatdırılma keyfiyyəti dəyişəni ilə onlayn satınalma vərdişləri arasında əlaqənin olduğunu və onlayn satınalma vərdişlərinə təsir etdiyini göstərir.

Ənənəvi ticarətdə olduğu kimi e-ticarətdə də məhsul keyfiyyəti satınalma qərarlarının verilməsində ən vacib faktorlardan biridir. Bir çox insan onlayn satılan məhsulların keyfiyyətli olmadığını düşünür, hətta orijinal məhsul olduğuna şübhə edir və nəticə etibarilə ənənəvi ticarətə daha çox üstünlük verirlər. Buna görə də elektron ticarətdə satılan məhsulların yüksək keyfiyyət standartlarına malik olması və bunların veb-saytlarda təsir edilən məhsullara uyğun olması vacibdir. Yəni, müştərilərin onlayn satın aldıkları məhsulların keyfiyyəti ilə bağlı hər hansı bir şikayəti olmamalıdır.

E-ticarətdə satılan məhsulların xüsusiyyətləri müəyyənləşdirilməli, məhsulun çəkisi, ölçüsü, materialı, rəngi, markası, zəmanət müddəti və s. kimi mühüm xüsusiyyətləri veb-saytda aydın şəkildə qeyd edilməlidir. Müştərilərin məhsulu daha yaxşı başa düşməsi üçün məhsulun fotosəkillərini əlavə etmək vacibdir. Yüksək keyfiyyətli fotosəkillərlə yanaşı, müxtəlif bucaqlardan çəkilmiş fotosəkillər də əlavə edilməlidir. İstehlakçıların əksəriyyəti üçün məhsul şəkillərinin keyfiyyəti, məhsulun alternativ baxışları və böyütmə qabiliyyəti onlayn ticarət zamanı ən vacib xüsusiyyətlərdən biridir. Elektron ticarətdə kiçik şəkillər bir satış vasitəsi olaraq təsirli deyil. Bu səbəbdən, yüksək keyfiyyət əldə etmək üçün şəkillərin lazımı ölçüdə olmasını təmin etmək lazımdır. E-ticarətdəki məhsulların görüntüləri müştərilərin zoom funksiyasından istifadə etmələri üçün ən azı 2000 piksel uzunluğunda olmalıdırlar. Bu zaman həmçinin veb-saytın sistem keyfiyyətinə də diqqət yetirmək lazımdır. Veb-səhifələrin açılmasındakı gecikmələr istehlakçıların başqa saytlara keçməsinə səbəb ola bilər.

Məhsulun təsviri məhsulun xüsusiyyətləri haqqında məlumat verməyə imkan verir. Verilən izahlar aydın, təsviri və orijinal olmalıdır. Verilən izahlar aydın, təsviri və orijinal olmalıdır. Bir çoxları əsasən qiymətə diqqət etsə də, alıcıların böyük hissəsi veb-saytda alacağı

məhsul haqqında dolğun məlumat olmasının tərəfdarıdır. Ümumən bu məlumat məhsulun texniki göstəriciləri hesab edilir. Ancaq potensial müştərilər üçün, məhsulun onların hansı problemini həll edəcəyi çox vacibdir. Məhsul açıqlaması yazarkən məhsulu hansı kütlənin alacağı, onların problemlərini və özəlliklərini də bilmək vacibdir. Mümkün olduqca çox termindən istifadə etməmək məqsədəuyğundur. Sadə şəkildə məhsulların özəlliklərinə və üstünlüklərini qeyd etmək lazımdır. Açıqlama yazarkən bir çox müştərinin anlamadığı texniki göstəriciləri sıralamaq əvəzinə məhsulun yararlarından bəhs edilməli və açıqlamaları oxuyanların məhsulun istifadəsini xəyal edə bilməsinə şərait yaradılmalıdır. Məhsul konkret olaraq hansısa bir problemi həll edirsə, bu nəzərə çarpacaq şəkildə qeyd edilməlidir.

E-ticarətdə məhsulun xüsusiyyətləri, şəkilləri və təsviri istehlakçılarda məhsulun keyfiyyətinə əminlik yaradılmasında mühüm əhəmiyyətə malikdir. Müştəri inamı onlayn ticarətdə satınalma qərarlarının verilməsində əsas rol oynayan amildir. E-ticarətdə satılan məhsullar müştərilərə vəd edilən məhsul standartlarına uyğun olmalı, müştərilərin tələb və ehtiyaclarını qarşılmalıdır. Uyğunluq və performans keyfiyyəti ənənəvi ticarətdə olduğu kimi onlayn ticarətdə də məhsul keyfiyyətinin əsas göstəriciləridir. Buna görə də veb-saytlarda məhsul düzgün təsvir edilməli və istehlakçıların şikayətlərinə səbəb olan problemlər ortadan qaldırılmalıdır. Veb-saytda məhsul haqqında müfəssəl olmayan məlumatların olması istehlakçılarda yalnız gözləntilərin formalaşmasına səbəb olur. Nəticədə satın alınan mal istənilən məhsul performansını təmin etmir və istehlakçı tərəfindən keyfiyyətsiz hesab edilir. Bu cür halların qarşısının alınması əhəmiyyətlidir. Nəzərə almaq lazımdır ki, e-ticarətdə müştəri məhsullara toxuna bilmir. Ona görə də onlayn satıcılar ənənəvi ticarətdə olduğu kimi eyni məhsul keyfiyyətini onlayn təklif etməyi bacarmalıdır.

Məhsul rəyləri müştərilərə digər müştərilərin təcrübələrindən faydalanaraq məhsulu öyrənməyə kömək edir. Buna görə də, müştərilərin məhsul rəylərini əlavə edə bilməsi üçün bir sistemin olması vacibdir. Məhsulun daxili səhifəsində istifadəçilər üçün şərh bölməsi yerləşdirmək, yaxud daha öncə bu məhsulu almış müştərilərin yazılı fikirlərini uyğun hissəyə yerləşdirmək faydalı ola bilər. E-ticarətdə məhsul araşdırması hal-hazırda çox əhəmiyyətlidir və müştəri üçün lazım olacaq bütün məlumatlar, o cümlədən, digər alıcıların fikirləri veb-sayt daxilində yer almalıdır.

Müştəri məmnuniyyətini təmin etmək üçün istehlakçılara keyfiyyətli məhsulları çatdırmaq lazımdır. Bəzi hallarda müştərilər qüsurlu və ya sifarişə uyğun olmayan yalnız məhsullardan şikayətlənirlər. Azərbaycanda da istehlakçılar onlayn ticarətdə bu hallarla tez-tez qarşılaşırlar. İstehlakçıların uzun müddət sifarişləri gözlədikdən sonra bu problemlə qarşılaşması insanların elektron soyumasına gətirib çıxarır. Mövcud problemin ortadan qaldırılması üçün sifarişlər göndərilmədən öncə keyfiyyət yoxlmasının aparılması və məhsulların üzərinə keyfiyyət möhürünün vurulması, məhsulların daşınma zamanı zədələnməsinin qarşısının almaq üçün düzgün qablaşdırmanın aparılması və yüksək keyfiyyətli logistik xidmətlər göstərən şirkətlərin imkanlarından istifadə edilməsi vacibdir.

Veb-Sayt Keyfiyyətinin İstehlakçıların Onlayn Satınalma Vərdişlərinə Təsiri

Hal-hazırda veb-saytların keyfiyyəti istehlakçıların elektron pərakəndə satış saytlarına üstünlük verməsi üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir. Texnologiyadakı irəliləyişlər dizayn, interfeys kimi elektron kommersiya saytlarının elementlərinin zamanla səviyyəsini artırmasına imkan verdi. Satınalma prosesində məlumatların tam, müvafiq, adekvat və fərdi olması kimi çoxsaylı amilləri nəzərə almadan fəaliyyət göstərən e-ticarət saytları digərlərinə nisbətən daha aşağı keyfiyyət qavrayışına malikdir. Yüksək keyfiyyətli məlumat və xidmət təklif edən veb-saytların müştərilər üçün yaratdığı dəyər yüksəkdir və daha dəyərli hesab edilən elektron

kommersiya saytları istehlakçılar arasında daha populyar olmuşdur. Elektron ticarət saytlarının yüksək keyfiyyəti həm müştərilərin ehtiyaclarını ödəmək, həm də işin davamlılığını təmin etmək üçün vacib bir amildir. Bəzi şirkətlər yalnız onlayn varlıqlarını nümayiş etdirirlər. Bu müəssisələr üçün veb-saytın keyfiyyəti daha vacibdir. Müştərilər fiziki təmas, toxunma, qoxu hissi və xüsusilə geyim kimi təcrübəsi olmayan məhsulları onlayn almalıdırlar. Zəif dizayn edilmiş, məhsul haqqında kifayət qədər məlumat verməyən və ya müştəriləri cəlb etməyən e-ticarət saytları aşağı qəbul edilən dəyərə sahibdir. Bu da müştəri sədaqətinin formalaşmasına mənfi təsir göstərir. Veb-saytın keyfiyyəti onun müştəri baxımından qəbul etdiyi ümumi keyfiyyətin qiymətləndirilməsidir. Buna görə veb-saytın keyfiyyəti istifadəçi qavrayışı və onlayn mühit tərəfindən göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi kimi təsvir edilir. Saytın keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi mərhələləri məlumat axtarışı, mal və xidmətlərin qiymətləndirilməsi, dekkommunizasiya, əməliyyat emalı, geri qaytarma, müştəri xidmətləri kimi bir çox amilləri əhatə edir. Veb-saytın keyfiyyəti müştərilərin satınalma davranışına təsir göstərir və firmalara müştəri münasibətlərinin inkişafında davamlı rəqabət üstünlüyü verir. Ənənəvi mağazalarda fiziki elementlərin keyfiyyəti nə qədər vacibdirsə, keyfiyyətli qəbul edilən saytlar istehlakçıları cəlb etmək baxımından əhəmiyyətlidir. Veb-saytın keyfiyyəti onlayn biznesin uğurunun əsas amillərindən biridir. Burada müştərilərlə daha səmərəli ünsiyyət qurmaq və sistemin nəzarətini artıraraq müştərilərin sistemlə bağlı narahatlıqlarını azaltmaq mümkündür. Yüksək keyfiyyətli saytlar keyfiyyətsiz kimi qəbul edilən veb-saytlarla müqayisədə çox sayda onlayn istifadəçiyə təsir göstərir və istehlakçıları onlayn satınalma etməyə təşviq edir. İstehlakçıların saytda tələb etdikləri məlumatları əldə edə bilməməsi, əməliyyatlar edə bilməməsi, mal və xidmətlərin vaxtında çatdırılmaması veb-saytın keyfiyyətini azaldır (Bekar,2020).

Müştərilərin bir veb-saytın keyfiyyətini qəbul etməsi, müştərilərin ehtiyaclarına cavab verən və bu veb-saytın ümumi mükəmməlliyi ilə təsir edici xüsusiyyətlərinə əsaslanır. Veb-sayt keyfiyyətinin müxtəlif aspektləri təsnif edilə bilər. Veb-sayt dizaynı onun funksiyalarını təyin edən amildir və veb-sayt vasitəsilə müştərilərə təklif olunan xidmət keyfiyyətinə nail olmaq baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Uğurlu veb-sayt dizaynının ən vacib elementləri estetik görünüşlə yanaşı, mütəşəkkil və yaxşı idarə olunan məzmun xəritələşdirməsidir (Hasanov və Haliyana, 2015).

Veb-saytın keyfiyyəti ilə müştəri məmnuniyyəti və müştəri inamı arasında təsir əlaqəsi mövcuddur. Məmnuniyyət veb-sayt keyfiyyətinin tərkib hissələrindən biri kimi qəbul edilən faydalılığın güclü bir proqnozlaşdırıcısıdır. Təklif olunan məhsulların spesifikasiyası şəklində aydın məlumatlar istehlakçı etibarına təsir edir. Natamam məlumatlar və veb-saytla qarşılıqlı əlaqənin aşağı keyfiyyəti istehlakçıların veb-saytdan təkrar satınalma niyyətlərinə mənfi təsir göstərir. İstehlakçılar e-ticarət veb-saytında əməliyyatlar apararkən mövcud olan məlumatların tamlığını əldə etməyə çalışırlar. Eyni veb-saytda istehlakçıların yenidən satınalma niyyətlərini təşviq etmək üçün müştəri məmnuniyyətinin təmin edilməsinə və etibarın formalaşdırılmasına ehtiyac var (Tirtayani və Sukaatmadja, 2018).

Rəqəmsal pul və kredit kartlarının tətbiqi nəticəsində onlayn ticarət daha cəlbədicə hala gəlmişdir. Veb-saytın keyfiyyəti kredit kartlarının istifadəsini sürətləndirə bildiyindən, kredit kartları ilə satınalma edən müştərilər üçün nisbətən sadə və rahat görünür. Müasir dünyada kredit kartları ən vacib funksiyaları oynayır. Bu, istifadəçinin kredit kartı təminatçısı tərəfindən müəyyən edilmiş kredit limiti daxilində mal və xidmətləri ödənişini etmək üçün əlverişli bir yoldur. Gələcəkdə veb-saytın keyfiyyəti yaxşılaşdıqca kredit kartı alışıların genişlənməsi gözlənilir (Rahman və Hossain, 2022).

Veb-saytın sisteminin keyfiyyəti istifadəçinin veb-saytı sadə, əlçatan, etibarlı və uyğunlaşa bilən hesab etdiyi dərəcədir. Keyfiyyətli sistemdə təhlükəsizlik xüsusiyyətləri də olmalıdır. İstehlakçılar sistemdən istifadə etməkdə çətinlik çəkirlərsə, alış-veriş etməkdən çəkinə bilirlər. Veb-saytda məxfilik və təhlükəsizliyin olmaması, istifadəçi ilkin satınalma etmiş olsa belə, alıcılıq qabiliyyətini zəiflədir. Müştərilərin qarşılaşa biləcəyi problemlərdən biri də istifadə problemdir. Veb-saytın istifadəyə yararlılığı sistemin naviqasiya və satınalma prosesini başa çatdırmaq üçün nə qədər sadə olduğunu və istifadəçinin müəyyən bir əməliyyatı nə qədər tez həyata keçirə biləcəyini əhatə edir. Sistemin faydalılığı veb-saytda sərf olunan vaxtın istifadəçi ehtiyaclarına uyğun olaraq sərf olunmasını təmin edir. Digər bir problem sistemin sürəti, dərhal cavab vermə qabiliyyətidir və müəyyən bir müddət ərzində satınalma prosesinin hər hansı bir fəaliyyətini həyata keçirmək üçün sistem performansını ölçür. Sistem təhlükəsizliyi məlumatların itməsi və məlumatlara icazəsiz girişin qarşısının alınması mənasında satınalma niyyətində də mühüm rol oynayır. Veb-saytın dizaynı, veb-səhifələrin düzülüşü və veb-saytın məlumat məzmununun müntəzəm olaraq yenilənməsi veb-saytın naviqasiyasını və öyrənilməsini asanlaşdırmaq üçün vacib dəyişənlər hesab olunur. Xidmətin keyfiyyəti, xüsusilə satınalma sonrası mərhələdə əhəmiyyətli dərəcədə müsbət təsir göstərir. Ehtimal ki, istifadəçi yaxşı xidmət aldığı təqdirdə ilkin və ya təkrar satınalma edəcəkdir. Satınalma prosesi və xüsusən də əməliyyat fəaliyyətləri istifadəçilər tərəfindən sadə və təhlükəsizlik hesab ediləcək şəkildə qurulmalıdır (Hibah, 2017).

Cədvəl 9: Sistem keyfiyyəti ilə onlayn satınalma vərdişləri arasında reqressiya analizi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,928 ^a	,860	,860		,315

a. Predictors: (Constant), Sistem keyfiyyəti

Mənbə: Müəllif tərəfindən aparılan sorğunun nəticələri

Cədvəl 9'də sistem keyfiyyəti faktorunun 86% onlayn satınalmaları açıqladığını görürük. Sistem keyfiyyəti faktorunda 1 vahid dəyişimin onlayn satınalma üzərində 0,860 %-lik təsiri olmaqdadır.

Cədvəl 10: Sistem keyfiyyəti ilə onlayn satınalma vərdişləri arasında reqressiya analizi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,303	,090		3,350	<,001
	Sistem keyfiyyəti	,883	,024	,928	36,401	<,001

a. Dependent Variable: Onlayn satınalma vərdişləri

Mənbə: Müəllif tərəfindən aparılan sorğunun nəticələri

Cədvəl 10'da Beta dəyərinin B=0,928 olduğu görünür.. Analizin nəticələrinə əsasən sig. dəyərinin 0,05 əmsalından az olması ($p < 0,001$) sistem keyfiyyəti ilə onlayn satınalma vərdişləri arasında bir əlaqənin olduğunu və sistem keyfiyyətinin onlayn satınalma vərdişlərinə təsir etdiyini göstərir.

Cədvəl 11: Xidmət keyfiyyəti ilə onlayn satınalma vərdişləri arasında regressiya analizi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,921 ^a	,848	,847		,328

a. Predictors: (Constant), Xidmət keyfiyyəti

Mənbə: Müəllif tərəfindən aparılan sorğunun nəticələri

Cədvəl 11'də sistem keyfiyyəti faktorunun 84,8% onlayn satınalmaları açıqladığını görürük. Sistem keyfiyyəti faktorunda 1 vahid dəyişimin onlayn satınalma üzərində 0,848 %-lik təsiri olmaqdadır.

Cədvəl 12: Xidmət keyfiyyəti ilə onlayn satınalma vərdişləri arasında regressiya analizi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,766	,082		9,315	<,001
	Xidmət keyfiyyəti	,982	,028	,921	34,604	<,001

a. Dependent Variable: Onlayn satınalma vərdişləri

Mənbə: Müəllif tərəfindən aparılan sorğunun nəticələri

Cədvəl 12'də Beta dəyərinin B=0,921 olduğu görünür.. Analizin nəticələrinə əsasən sig. dəyərinin 0,05 əmsalından az olması ($p < 0,001$) sistem keyfiyyəti ilə onlayn satınalma vərdişləri arasında bir əlaqənin olduğunu və sistem keyfiyyətinin onlayn satınalma vərdişlərinə təsir etdiyini göstərir.

Veb-saytın istifadə rahatlığı, istifadəçilərin veb-saytın daxilində asan və sürətli hərəkət edə bilməsi, veb-saytın texniki cəhətdən istifadəçilər həmişə əlçatan olması, yaxşı təşkil edilmiş və cəlbedici görünüşə malik veb-sayt dizaynı və keyfiyyətli məzmunun olması sistem keyfiyyətini müəyyən edən amillərdir. Xidmətin keyfiyyəti, xüsusilə satınalma sonrası mərhələdə əhəmiyyətli dərəcədə müsbət təsir göstərir. Ehtimal ki, istifadəçi yaxşı xidmət aldığı təqdirdə ilkin və ya təkrar satınalma edəcəkdir. Satınalma prosesi və xüsusən də əməliyyat fəaliyyətləri istifadəçilər tərəfindən sadə və təhlükəsiz hesab ediləcək şəkildə qurulmalıdır.

Veb dizayn biznes və fiziki şəxslər üçün əsas və rəsmi məlumat vasitəsidir. İnternet istifadəsi və sürətinin artması ilə yüksək dəqiqlikli video və fotoşəkilləri alıcılara ötürmək asanlaşmışdır. Bu sayədə bir çox insan evdən bayıra çıxanda günün hər saatında internet səhifələrindən lazım olan məlumatları əldə edə bilib. Bu səbəbdən bir çox şirkətlərdə internetdə effektiv şəkildə mövcud olmaq üçün veb dizayna olan tələbat və verilən əhəmiyyət artıb. İstifadəçilərin veb-sayt haqqında ilkin rəyinin formalaşması 50 millisaniyə çəkir. Dizaynın bu qədər vacib olmasının səbəblərindən biri də məhz budur. Ziyarətçilərin görəcəyi ilk şey istifadə olunan rənglər, tipografiya və qrafiklərdir. Onlar gözəçarpan deyilsə, veb-sayt haqqında ilk təəssürat da xoş olmur.

Veb dizayn müəyyən əsas xətlər çərçivəsində həyata keçirilir.

- **Layout:** Veb-saytlarda istifadə olunacaq qrafiklər və mətnlər müəyyən ardıcılıqla olmalıdır. Veb-saytların məqsədi istifadəçilərə axtarıqları məlumatı bir baxışda tez tapmaq imkanını verməkdir. Bu, yalnız dizayn mütəşəkkil, ardıcıl və müstəqil olduqda mümkün ola bilər.

- Rəng: Rəng seçimi müştərinin istəyinə və istifadə məqsədinə uyğun olaraq dəyişir. Bir-biri ilə uyğun gələn rənglərdən istifadə etməklə şəxsin və ya markanın xarakteri əks oluna bilər.
- Qrafika: Veb dizayn üçün qrafika nişanlar, loqolar və ya fotosəkillər ola bilər. İstifadə rahatlığı baxımından qrafiklər arası məsafə dar qaydada deyil, yaxşı tənzimlənməlidir. O, internet səhifəsinin sürətinə təsir etmədən məzmununa uyğun yerləşdirilməlidir.
- Şrift: Müxtəlif şriftlərdən istifadə veb-saytın dizayn keyfiyyətini yaxşılaşdırır. Bir çox veb brauzerlər yalnız “vəb üçün təhlükəsiz şriftlər” adlanan şriftləri oxuna bilən şəkildə göstərə bilər. Nəticə etibarilə, dizaynerlərin bu geniş qəbul edilən qrup daxilində şriftlərlə işləməsi faydalı olar.
- Məzmun: İstifadə olunan yazılı mətnin faydalı və aktual olması məzmun baxımından çox vacibdir. Məzmun və dizayn saytın verəcəyi mesajı yaxşılaşdırmaq üçün birlikdə istifadə edilə bilər. Oxucunu təəccübləndirmək və onlara axtarıqlarını vermək çox vacibdir. Beləliklə, istifadəçilər saytda daha çox vaxt keçirəcəklər. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, istifadə olunan yazılı mətn məzmununa aid açar sözlərdən ibarət olmalı və müvafiq uzunluqda olmalıdır.

Veb-sayt dizaynı naviqasiya üçün asan olmalıdır və menyu elementlərinə istənilən səhifədən asanlıqla daxil olmaq mümkün olmalıdır. İzləyici həmişə veb-saytda harada olduğunu dəqiq bilməli və olmaq istədikləri yerə asanlıqla daxil olmalıdır. Sayt xəritəsi əla ideyadır və əgər varsa istifadə olunmalıdır. Bu, elementar səslənir, lakin əksər veb-saytların bu sahədə təkmilləşdirilməyə ehtiyacı ola bilər. Bundan başqa veb-saytın dizaynı mobil cihazlara görə də uyğunlaşdırılmalıdır. Mobil telefonla veb-sayta daxil olan ziyarətçilərin istifadə rahatlığı təmin edilməlidir.

İnteraktiv menyu ilə zəhlətökən menyu arasında incə bir xətt var, buna görə də ideya funksionallığa önəm verilməlidir. Bu, veb-saytın onurğa sütünüdür. Məzmun nəinki axtarış sistemlərinin yerləşdirilməsində böyük rol oynayır, həm də ziyarətçilərin çoxunun ilk növbədə veb-saytdan axtarışına səbəb olur. Veb-saytın məni informativ, oxunması asan və qısa olmalıdır. Yaxşı düşünülmüş veb məzmunu və sürəti veb-saytın dizaynını cəlbedici, effektiv və populyar etmək üçün hər şeydən çox kömək edəcəkdir.

Yaranan problemlərə bir həll tapa bilməyən müştəri, çətin ki, bir daha eyni veb-saytdan istifadə etsin. Buna görə də müştəriləri veb-saytda saxlamaq üçün xidmət keyfiyyətinin yüksək səviyyədə olmağı əhəmiyyətlidir. İlk növbədə aparılan əməliyyatlar zamanı baş verən problemlərin aradan qaldırılması məqsədilə müştərilərin onlayn satıcı ilə asan şəkildə əlaqə qura bilməsi üçün imkanlar yaradılmalıdır. Bu müştərilərdə loyallıq yaratmaq baxımından da vacib əhəmiyyət daşıyır. İstehlakçıların etimadını qazanmaq üçün əlaqə məlumatları veb-saytda açıq şəkildə paylaşılmalıdır. İstehlakçılar satınalmadan əvvəl və sonra dəstək almaq üçün onlayn satıcı ilə əlaqə qura bilməlidirlər. Bundan əlavə, onlayn satıcının bütün əlaqə məlumatlarının paylaşılması istehlakçılardan heç bir şeyin gizlədilmədiyini göstərir. Müştərilərin sorğularının dərhal cavablandırılması, müştərilərə fərdi xidmətlərin göstərilməsi xidmət keyfiyyətini yaxşılaşdırır.

Veb-saytın təhlükəsizlik və məxfilik siyasəti, məhsulların geri qaytarılması prosesi aydın formada göstərilməlidir. Müştərilər fərdi məlumatlar və kredit kartı məlumatları daxil olmaqla məlumatlarının təhlükəsizliyinə və etibarlılığına böyük əhəmiyyət verirlər. Bu səbəbdən, həqiqətən elektron ticarət saytları üçün məcburi ola SSL sertifikatından istifadə edərək onlara etibarlı əməliyyatlar və maksimum məxfilik təklif etmək vacibdir.

Nəticə

Onlayn istehlakçı davranışlarının öyrənilməsi və məhsul keyfiyyətinin istehlakçıların ehtiyac və gözləntilərinə uyğunlaşdırılması, sürətlə dəyişən mühitdə keyfiyyətin zamanın tələblərinə görə təkmilləşdirilməsi, satınalmadan öncə məhsulların yoxlanılması ilə nöqsanlı məhsulların istehlakçılara satışının qarşısının alınması kimi fəaliyyətlər məhsul brendinin bazarda uğurlu olması baxımından çox vacibdir. İstehlakçılar tərəfindən qəbul edilən keyfiyyət anlayışı satınalma niyyətinə müsbət təsir göstərir.

Tədqiqat zamanı istehlakçıların onlayn satınalma davranışlarının xüsusiyyətləri nəzəri cəhətdən təhlil edilmiş, məhsul və veb-sayt keyfiyyətinin onlayn satınalma vərdişlərinə təsiri müəyyənəndirilməyə çalışılmış, veb-saytların təkmilləşdirilməsi istiqamətində tövsiyələr verilmişdir. Məhsul keyfiyyəti ilə onlayn satınalma vərdişləri arasındakı təsir əlaqəsini qiymətləndirmək üçün onlayn anket sorğusu keçirilmişdir. Sorğuda 16 yaşından yuxarı azərbaycanlı istehlakçılar iştirak etmişdir. Keçirilmiş anket sorğusunun nəticələri üzərində aparılmış reqressiya analizləri nəticəsində məhsul keyfiyyəti amillərinin hər birinin onlayn satınalma vərdişlərinə təsir etdiyi müəyyən edilmişdir. Həmçinin veb-sayt keyfiyyəti ilə onlayn satınalma vərdişləri arasında təsir əlaqəsini qiymətləndirmək üçün keçirilən anket sorğusunun nəticələri üzərində aparılan reqressiya analizləri nəticəsində veb-sayt keyfiyyətini izah edən sistem və xidmət keyfiyyəti faktorlarının onlayn satınalma vərdişlərinə təsir etdiyi müəyyən olunmuşdur. Məhsul və veb-sayt keyfiyyəti faktorlarının bizneslər tərəfindən nəzərə alınması onlayn satınalma qərarlarına effektiv təsir göstərəcək.

ƏDƏBİYYAT SIYAHISI:

1. Bekar S. (2020), “Web sitesi kalitesinin bilgi kalitesi, müşteri değeri ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin giyim perakendeciliği özelinde incelenmesi” – Doktora tezi, Erzurum, 229 s.
2. Brata B.H., Husani S. and Ali H., (2017), “The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central”, Saudi Journal of Business and Management Studies, P: 433-445.
3. Gao L. (2015), “Understanding consumer online shopping behaviour from the perspective of transaction costs”, 448 p.
4. Haitao N. (2022), “The Role of Brand Image and Product Quality on Purchase Intention (Study Literature Review)”, Dinasti International Journal of Management Science, Vol 4 No 1, P: 166-174.
5. Hasanov J. and Haliyana K. (2015), “The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach”, Procedia Computer Science 72, Pages: 382-389.
6. Hibah K. (2017), “The Role of the Quality of a Website in Consumer Perception”, 82 p.
7. Limpo L., Rahim A. and Hamzah H., (2018) “Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision”, International Journal on Advanced Science, Education, and Religion, 1 (1), P: 9-22.
8. Rahman, M.F. and Hossain, M.S. (2022), "The impact of website quality on online compulsive buying behavior: evidence from online shopping organizations", South Asian Journal of Marketing.

9. Saleem U., Bilal M., Topor D.I., and Capusneanu S., (2022), “The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking”, P: 14.
10. Sheng K.C.Y., Yeen L.Y., L. W. Luen L.W. and PENG O.S. (2018), ” Factors influencing consumer satisfaction in online shopping”, P: 167.
11. Tamunu M. and Tumewu F. (2014), “Analyzing the influence of price and product quality on buying decision honda matic motorcycles in manado”, Jurnal EMBA Vol.2 No.3, Pages: 1255-1263.
12. Tirtayani I.G.A. and Sukaatmadja I.P.G., (2018). “The effect of perceived website quality, e-satisfaction, and e-trust towards online repurchase intention”, International Journal of Economics, Commerce and Management, Vol. VI, Issue 10, P: “262-287.
13. Vasić N., Kilibarda M. and Kaurin T., (2019), “The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the serbian market”, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, VOL 14 / ISSUE 2, P: 70-89.
14. Yuan L.S. et al. (2020), “The relationship between product quality, e-service quality and brand image on customer satisfaction: Preliminary Investigation in Perlis”, International Journal of Business and Management 4(5), P: 43-54.
15. Суворова А.С.(2019). “Потребительское поведение онлайн-покупателей при занятии шоппингом в интернет-магазинах”, стр: 1961-1970.
16. <https://www.websuper.az/az/blog/article/2/veb-dizayn-nedir/>
17. <https://www.actualidadecommerce.com/az/usar-correctamente-imagenes-ecommerce/>

(39)

Həmidə NAMAZOVA⁴⁴

MƏNFƏƏT VERGİSİ VƏ İQTİSADI ARTIM ARASINDA ƏLAQƏNİN TƏDQIQI
A STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN PROFIT TAX AND ECONOMIC
GROWTH
XÜLASƏ

Məqalənin əsas məqsədi mənfəət vergisi ilə iqtisadi artım arasında əlaqəni tədqiq etməkdir. İqtisadi artım hər bir ölkə üçün əsas iqtisadi göstəricidir. Buna görə də, ona təsir edən amilləri öyrənmək mühim əhəmiyyət kəsb edir. Hüquqi şəxslərin əldə etdiyi mənfəət üzərinə qoyulan bu vergi iqtisadiyyat üçün vacib yer tutur. Təyin olunan vergi dərəcələri vergi ödəyicilərinin iqtisadi davranışına təsir edir. Bu da öz növbəsində iqtisadi fəaliyyət nəticələrini dəyişir. Mənfəət vergisi də iqtisadi artıma təsir edən amillərdəndir. Məqalədə bundan başqa, vergilərin və mənfəət vergisinin tarixindən, onların inkişaf yolundan bəhs olunur. Azərbaycan üzrə əsas iqtisadi göstəricilərdən istifadə olunaraq bir sıra təhlillər aparılmışdır. Dissertasiya işində müşahidə, reqressiya analizi, müqayisəli təhlil, ADF testi və modelin keyfiyyətinin yoxlanması testlərindən istifadə olunmuşdur. Mənfəət vergisi və iqtisadi artım arasında əlaqə tədqiq edilərkən rəsmi statistik informasiya mənbələrindən, ölkələrin qanunvericilik aktlarından, xüsusilə də vergi qanunvericiliklərindən, internet resurslarından geniş istifadə olunmuşdur. Son 10 il ərzində nəşr olunmuş jurnallar və kitablar əsas istinad mənbəyi olmuşdur. Tədqiqatın nəticəsinə əsasən mənfəət vergisi ilə iqtisadi artım arasında əlaqə yoxdur. Mənfəət vergisinin dəyişməsi iqtisadi artıma təsir etməyəcəkdir.

Açar Sözlər: vergitutma, mənfəət vergisi, iqtisadi artım, Ümumi Daxili Məhsul.
JEL Kodları: H30, H69.

ABSTRACT

The article examines the relationship between income tax and economic growth. The main purpose of the article is to explore the relationship between income tax and economic growth. Economic growth is a key economic indicator for any country. Therefore, it is important to study the factors that influence it. This tax imposed on the profits obtained by legal entities occupies an important place for the economy. Set tax rates affect the economic behavior of the subject of taxation. This, in turn, changes the functioning of the economy. Therefore, how and to what extent the profit tax affects the activity of economic entities, the development and growth of the country's economy is constantly being investigated. Income tax is also one of the factors affecting economic growth. In addition, the article talks about the history of taxes and profit tax, their periods. A few analyzes were conducted using the main economic indicators for Azerbaijan. Observation, regression analysis, analytical analysis, comparative analysis, ADF test and model fit tests were used in the dissertation work. While researching the relationship between income tax and economic growth, foreign information sources, legislative acts of countries, especially tax legislation, and internet resources were widely used. Journals and books published during the last 10 years have been the main source of reference. Based on the results of the research, there is no relationship between income tax and economic growth. The change in income tax will not affect economic growth.

Keywords: Corporate tax, economic growth, gross domestic product.
JEL Codes: H30, H69.

⁴⁴ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; hemidehaciyeva6@gmail.com

GİRİŞ

Tədqiqatın aktualığı: Hüquqi şəxslərin əldə etdiyi mənfəət üzərinə qoyulan bu vergi iqtisadiyyat üçün vacib yer tutur. Təyin olunan vergi dərəcələri vergitutma obyektinin iqtisadi davranışına təsir edir. Bu da öz növbəsində iqtisadiyyatın fəaliyyətini dəyişdirir. Buna görə də, mənfəət vergisinin iqtisadi subyektlərin fəaliyyətinə, ölkə iqtisadiyyatının inkişafına və artımına necə və nə dərəcədə təsir etməsi daima araşdırılır.

Tədqiqatın məqsədi: Mənfəət vergisi və iqtisadi artım arasında əlaqənin tədqiq olunması tədqiqatın əsas məqsədidir.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Dissertasiya işində müşahidə, regressiya analizi, analitik təhlil, müqayisəli təhlil, ADF testi və modelin keyfiyyətinin yoxlanılması testlərindən istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazası: Mənfəət vergisi və iqtisadi artım arasında əlaqə tədqiq edilərkən xarici informasiya mənbələrindən, ölkələrin qanunvericilik aktlarından, xüsusilə də vergi qanunvericiliklərindən, internet resurslarından geniş istifadə olunmuşdur. Son 10 il ərzində nəşr olunmuş jurnallar və kitablar əsas istinad mənbəyi olmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyətləri: Ölkələr üçün vergi gəlirlərinin məbləği müəyyən oluna bilsə də, mənfəət vergisi gəlirlərinin dəqiqliklə məbləği bu tədqiqat işinin məhdudiyətlərindəndir. Bundan əlavə, tədqiq olunan ölkələr üçün işçi sayı, kapital kimi məlumatların əldə olunması da buna misaldır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Azərbaycan üçün mənfəət vergisinin iqtisadi artıma təsir edə bilmədiyini özündə ehtiva edir.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Tədqiqat işinin nəticələrindən, eləcə də aparılan araşdırmalardan mənfəət vergisi ödəyiciləri istifadə edə bilərlər. İqtisadi artıma təsir edən amilləri araşdıraraq onu stimullaşdırmaq üçün bu tədqiqat işindən istifadə etmək məqsəduyğundur.

Azərbaycanda Vergilərin Tarixi

Azərbaycanda insanlar qədim daş dövrünün ilkin mərhələlərindən başlayaraq məskunlaşmışlar. Bundan sonra X əsrə qədər müasir Azərbaycan ərazisində müxtəlif dövlətlər mövcud olmuşdur. Əvvəl Albaniya, Manna dövlətlərinin tərkibində olan ərazi, sonradan Midiya dövləti, daha sonra isə Əhəmilər sülaləsi tərəfindən işğal olunur. Soyğunçu vergi siyasəti yürüdən Əhəmənilərdən sonra müxtəlif vergi siyasətləri tətbiq olunur. Qədim dövrü əhatə edən bu zaman müddətində xüms, zəkat, uşr kimi müxtəlif vergi növləri mövcud olmuşdur.

IX-XI əsrlərdə feodal münasibətlərinin inkişafı ilə vergilərin forması da bir qədər dəyişməyə başlamışdır. Əlavə olaraq dövlətin əlində icma torpaqları mövcud idi və əhali bu torpaqlardan istifadəyə görə vergi-xərac ödəyirdi. Bundan başqa zəkat, uşr, cizyə vergiləri də mövcud idi.

XIX əsrin 30-cu illərinə qədər Azərbaycan ərazisi müxtəlif millətlər tərəfindən işğal olunmuş, zaman zaman öz dövlətlərimiz yaranmışdır. Bu müddət ərzində hakimiyyətə gələn hər sülalə müxtəlif vergi növləri tətbiq etmiş, özünəməxsus vergi siyasəti yürütmüşdür. Türkmənçay müqaviləsindən sonra Azərbaycan Rusiya imperiyasının tərkibində olduğu üçün vergilər barədə qərarlar mərkəzdən verilir, Azərbaycanda isə sadəcə tətbiq olunurdu. Birbaşa vergilər, aksiz və rüsumlar bu dövr üçün səciyyəvi olan vergi formaları idi. Vergilər dövlət və yerli vergilər olmaqla iki yerə bölünürdü. Dövlət vergiləri bütün dövlət ərazisində məcburi olan vergilər idi. Bunlara misal olaraq, torpaq, əmlak, ticarət və sənaye və digər vergiləri misal gətirə bilərik. Yerli vergilər isə yerli özünü idarə etmə orqanları tərəfindən yığılırdı və həmin ərazidən

toplanırdı. Bu vergilər yerli idarəetmə orqanlarının özünü saxlamasına sərf olunurdu.

1918-ci ildə Azərbaycan Demokratik Respublikasının qurulması ilə İqtisadiyyat da yenidən təşkil olunmağa başlandı. Azərbaycan Xalq Cümhuriyyətinin əsas məqsədi vətəndaşların həqiqi hüquq bərabərliyinə əsaslanan demokratik bir cəmiyyət qurmaq idi. AXC rəhbərləri Rusiya ərazisində təhsil almış şəxslər olsalar da, kifayət qədər təcrübələrinin olmaması prosesi ləngidirdi. Vergi siyasəti formalaşarkən keçmiş Rusiya imperiyasının mövcud qanunlarına düzəliş edilir və ya dəyişdirilirdi. Vergi siyasəti bununla məhdudlaşırdı. Bu zaman ölkədə mövcud olan birbaşa vergilərə torpaq vergisi, daşınmaz əmlak vergisi, dövlət gəlir vergisi, sənaye vergisi, kapital qoyuluşundan gəlir vergisi daxil idi. Dolayı vergilərə isə gömrük rüsumu, şəkərə, çaya, neft məhsullarına, tütünə, papiroso və başqa məhsullara qoyulan vergilər aid idi. Daha sonra Sovet hakimiyyətinə tabe olan ərazimizdə müxtəlif siyasətlər yeridilmiş, ayrı ayrı zaman dilimlərində fərqli vergilər tətbiq olunmuşdur (Rzayev, 2013).

Müasir, müstəqillik illərində isə vergitutma prinsiplərinin qəbul edilməsi vergi siyasəti tamamlanmış oldu.

Bu dövrdə vergitutmanın dünya standartlarına uyğunlaşdırılması prosesini 2 mərhələyə bölmək olar:

-1993-1999-cu illər

-1999-2003-cü illər.

İlkin mərhələdə əsas məqsəd mövcud olan iqtisadi xaosu aradan qaldırmaq, makroiqtisadi sabitlik əldə etmək, əlverişli investisiya mühiti yaratmaq, milli istehsalı artırmaq idi. Bu zaman dilimində uğurlu islahatlar aparılmış, inflasiyanın və büdcə kəsirinin minimum həddə endirilməsinə nail olunmuş, iqtisadi gerilik aradan qaldırılmış, iqtisadi artıma nail olunmuşdur.

İkinci mərhələ vergi qanunvericiliyinin mükəmməlləşdirilməsinə, vergilərin tam olaraq dövlət büdcəsinə daxil olmasına həsr olunması ilə xarakterizə olunur. Bu sahədə ilk addım ümummilli liderimiz Heydər Əliyevin Vergilər Nazirliyinin yaradılması ilə bağlı qərarı oldu. 2000-ci ildə isə Vergi Məcəlləsi qəbul edildi. Vergi Məcəlləsinin əsas məqsədi aşağıdakılardır:

-ədalətli, sabit, vahid vergi sisteminin bərqərar olunması, vahid vergi məkanında onun bütün elementlərinin qarşılıqlı əlaqəsinin hüquqi mexanizmlərinin yaradılması;
-sahibkarların və dövlətin balanslaşdırılmış maraqlarının nəzərə alınması
-vahid vergi hüququ bazasının formalaşdırılması, vergi hüquq pozuntularına görə məsuliyyət sisteminin təkmilləşdirilməsi.

Vergi sisteminin modernləşdirilməsi prosesi isə 2005-ci ildən başlamışdır. Fiziki və hüquqi şəxslərin onlayn qeydiyyatı, kargüzərlik işlərinin onlayn aparılması, elektron bəyannamələr, “Bir pəncərə” sistemi bu sahədə atılmış ən önəmli və uğurlu tədbirlərdən hesab olunur (Rzayev, 2013).

Mənfəət Vergisinin Əhəmiyyəti

Hər bir müəssisənin fəaliyyət göstərməsinin əsas məqsədi mənfəət əldə etməkdir. Müəssisə fəaliyyət göstərdiyi dövr ərzində öz mənfəətini maksimallaşdırmağı hədəf olaraq müəyyən edir. Müəssisələrin əldə etdiyi mənfəət üzərinə qoyulan vergi isə birbaşa vergi olan mənfəət vergisidir. Mənfəət vergisi ilk dəfə Amerika Birləşmiş Ştatlarında 1894-cü ildə təqdim edilmişdir. Lakin, bu müəssisələr tərəfindən yaxşı qarşılanmamış, bir çox müəssisə çətinliklə üzləşmişdir. Bu zaman uzun müddət mövcud ola bilməmiş, bir il ərzində ləğv edilmişdir. 1913-cü ildən isə yenidən təqdim olunan mənfəət vergisinin 1% olmasının əsas səbəbi hökumətin daha diqqətli siyasət yeritməyə çalışması olmuşdur. Bir müddət belə davam etdikdən sonra, dövlət vergi dərəcəsini yavaş yavaş qaldıraraq, onillik müddətdə 15%-ə

çatdırmışdır.

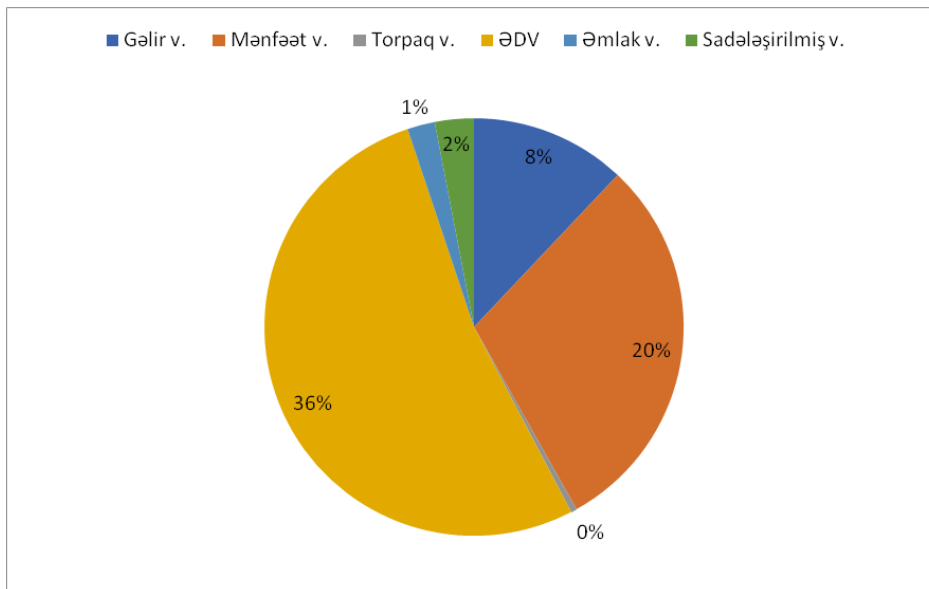
Hal hazırda mənfəət vergisinin dərəcəsi ölkələr üzrə fərqlidir. Məsələn, Komor adalarında 50% olduğu halda, Barbadosda 5.5%-dir. 15 ölkə qanunvericiliyində isə ümumiyyətlə mənfəət vergisi müəyyən olunmamışdır.

Bəzi ölkə qanunvericiliklərində orta və kiçik sahibkarlığı inkişaf etdirmək məqsədi ilə fəaliyyətlərinin ilk illərində onları mənfəət vergisindən azad edirlər. Bu, sahibkarlığın inkişaf etməsi, investisiya artımı üçün mühim addımdır.

Mənfəət vergisi bir çox ölkələrdə büdcə gəlirlərinin böyük hissəsini təşkil edir. İnkişaf etmiş ölkələrdə vergi daxilolmalarının təxminən onda biri mənfəət vergisindən olur. İnkişaf etməkdə olan ölkələr üçün isə bu göstərici bir qədər daha çoxdur.

Azərbaycanda mənfəət vergisi Azərbaycan Respublikasında və kənarında əldə etdiyi gəlirdən gəlirdən çıxılan xərci çıxmaqla, 20% dərəcəsində vergi tutmaqla hesablanır. Azərbaycanda da digər ölkələrdə olduğu kimi mənfəət vergisindən iqtisadi vasitə kimi istifadə olunur. Ümumiyyətlə, mənfəət vergisi büdcə daxilolmalarında ən böyük xüsusi çəkiyə malik olan vergilərdəndir. 2021-ci il üzrə götürülmüş büdcə məlumatlarına əsasən bəzi vergilərin ümumi vergi gəlirlərində payı göstərilmişdir. Bu məlumatlara əsasən, mənfəət vergisinin ümumi vergi daxilolmalarında payı 20%-dir (Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsi, 2023).

Qrafik 1: Mənfəət vergisinin ümumi vergi daxilolmalarında payı



Mənbə: www.meclis.gov.az

Bu vergi dərəcəsini artırıb azaltmaqla, müxtəlif qruplara güzəştlər verməklə və ya məhdudiyətlər qoymaqla müəssisələrin fəaliyyətinə təsir göstərmək mümkündür. Buna görə də, mənfəət vergisi maliyyə və vergi sisteminin düzgün və balanslı inkişafı üçün mühim vasitədir.

Mənfəət vergisi bir çox ölkələrdə büdcə gəlirlərinin böyük hissəsini təşkil edir. İnkişaf etmiş ölkələrdə vergi daxilolmalarının təxminən onda biri mənfəət vergisindən olur. İnkişaf etməkdə olan ölkələr üçün isə bu göstərici bir qədər daha çoxdur.

Mənfəət vergisinin digər əhəmiyyəti isə onun digər vergilər üçün, xüsusilə fiziki şəxslərin gəlir vergisi üçün mühim baza rolu oynamasıdır. Əgər mənfəət vergisi olmasaydı, hüquqi şəxslərin təsisatçıları öz şəxsi gəlirlərini müəssisənin gəliri kimi göstərə və bununla da gəlir vergisindən yayına bilərdilər.

Digər tərəfdən isə müəssisələrin üzərinə qoyulan mənfəət vergisinin rəqabəti azaldığına, iqtisadiyyata zərər vurduğuna dair arqumentlər mövcuddur. Lakin, mənfəəti vergisi iqtisadiyyata zərər vermir. Mənfəət vergisi qoyulmaqla, sadəcə bu məbləğ müəssisələrdən alınıb digər quruma-dövlətə verilir. Hökumət bu vəsaitlə təhsilin, səhiyyənin və başqa sahələrin inkişafı üçün müxtəlif fəaliyyətlər yerinə yetirir.

Bir çox ölkədə mənfəət vergisi progressiv vergilərdəndir. Buna görə də, bəzi iqtisadçılar mənfəət vergisinin gəlir bərabərsizliyini azaldığını düşünürlər. Bu fikir onunla əsaslandırılır ki, mənfəət vergisi böyük korporasiyalar tərəfindən daha böyük məbləğdə ödənilir. Bu da müəyyən məbləğdə vəsaitin iri həcmdə gəlir əldə edən korporasiyalardan alınıb dövlətin digər xərclər üçün sərf etməsi deməkdir.

Bundan başqa, mənfəət vergisinin mövcudluğu vergi yayınmalarının qarşısını alır. Belə ki, əgər hər hansısa ölkədə mənfəət vergisi tətbiq olunmursa, bu zaman xarici korporasiyalar öz şirkətlərini sənəd üzərində həmin ölkədə fəaliyyət göstərmiş kimi göstərə bilərlər. Bu da inkişaf etməkdə olan ölkələrin büdcə gəlirləri üçün ciddi zərəmə səbəb ola bilər.

Azərbaycanda mənfəət vergisi Azərbaycan Respublikasında və kənarında əldə etdiyi gəlirdən gəlirdən çıxılan xərci çıxmaqla, 20% dərəcəsində vergi tutmaqla hesablanır. Azərbaycan Respublikası bəzi sahələrin inkişafına təkan vermək üçün mənfəət vergisindən azad olmalar və güzəştlər müəyyən etmişdir. Məsələn, kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan şəxs bu fəaliyyətdən əldə etdiyi gəlirdən tutulan mənfəət vergisindən 01.01.2014-ci il tarixindən etibarən 10 il müddətinə azaddır. Bundan başqa, mikro sahibkarlıq subyekti olan hüquqi şəxslərin bu fəaliyyətdən əldə etdikləri mənfəətin 75%-i vergidən azad edilmişdir (ARVM, 2023). Bu və başqa güzəştlər tətbiq olunmaqla bir sıra sahələrin inkişafı təmin olunur. Əgər əks siyasət yürütmək lazım gələrsə, bu azad olmalar və güzəştlər subyektlərin əlindən alınacaqdır.

İqtisadi artım

XX əsrdən etibarən ölkələr arası iqtisadi artım fərqlərinin daha da dərinləşməsi alimləri bir sıra iqtisadi artım modelləri irəli sürməyə vadar etmişdir. Məsələn, neoklassik iqtisadçıların fikirlərinə görə, dövlət aktiv vergi siyasətindən çəkinməli, iqtisadiyyata təsiri təqaüdlərin və işsizliyə görə müavinətlərin verilməsi ilə məhdudlaşmalıdır (Abbasov, Gulaliyev, Ahmadov and Mammadov, 2021).

İqtisadi artım nəzəriyyəsinə ilk dəfə 1928-ci ildə Frank Ramseyin qeydlərində rast gəlinmişdir (Məhərrəmov, Mədətova və Məmmədzaadə, 2018).

E.Domara məxsus digər bir nəzəriyyəyə görə isə iqtisadiyyatda elə bir artım tempi mövcuddur ki, o istehsal gücündən, məhsuldar potensialından tam istifadə edir. Onun yüksək olması yığım normasının da yüksək olması deməkdir. Belə bir iqtisadi artıma nail olmaq üçün başlıca olaraq, daimi investisiya qoyuluşu təmin edilməlidir. Bunun üçün isə investorlar aktiv fəaliyyət göstərməlidirlər. Lakin, bu hər zaman mümkün olmadığı üçün dövlət daimi olaraq nəzarət etməli və iqtisadiyyata təsir göstərməlidir (Məhərrəmov et.,2018).

İlk nəzəriyyə irəli sürənlərdən biri də C.M.Keyns olmuşdur. Keynsə görə dövlət investisiyaların artımı məşğulluğun və milli gəlirin artmasına səbəb olur. Keyns qeyd edirdi ki, dövlət büdcə gəlirləri hesabına ölkədə yaşayan aztəminatlı ailələri təmin etməlidir. Keyns dövlətin iqtisadiyyatın artımına təsirinin önəmini də izah etmişdir (Məhərrəmov et.,2018).

İqtisadi artım və vergilər arasındakı əlaqəni tədqiq edən nəzəriyyələrdən biri də R.Barronun nəzəriyyəsidir. Bu nəzəriyyəyə görə, dövlət kapitalın son həddinə mənfi, büdcənin vergilər hesabına formalaşdırılmasına və maddi nemətlərin maliyyələşdirilməsinə müsbət təsir göstərir. Vergi dərəcəsinin aşağı olması ilə sahibkarların ictimai nemətlərdən maksimum şəkildə faydalanması vergitutmanın səmərəliliyini artıracaqdır. Azərbaycanın qeyri-neft sektorunda iqtisadi artımın ölkədə aparılan proteksionist və açıq ticarət siyasəti ilə əlaqələrinə həsr olunmuş tədqiqatlarda hər iki siyasətin qeyri-neft sektorunda artıma təsirinin arzu edilən səviyyədə olmadığı müəyyən edilmişdir (Seyfullayev, 2020; 2022)

Bütün bu nəzəriyyələr iqtisadi artım modelini öyrənsə də, bu modellərin bəzi ölkələr üzərində tətbiqi mövcud vəziyyəti izah edə bilməmişdir.

Azərbaycanda mənfəət vergisi və iqtisadi artım arasında əlaqələrin qiymətləndirilməsi

Azərbaycan vergi sistemində mənfəət vergisi müəssisənin əldə etdiyi mənfəətindən 20% dərəcədə müəyyən olunmuşdur (ARVM, 2023). Bəs tutulan bu vergi Azərbaycanın iqtisadi artımına necə təsir göstərir?

Ümumiyyətlə Ümumi Daxili Məhsulə təsir göstərən bir neçə amil vardır. Bunlara misal olaraq, kapitalın, işçi qüvvəsinin və vergi daxilolmalarının Ümumi Daxili Məhsulə necə təsir göstərdiyinə baxmaq mümkündür. 2000-2020 illər aralığı üçün Ümumi Daxili Məhsul, Kapital, İşçi qüvvəsinin sayı və Vergi daxilolmalarının həcmi Cədvəl 1-də olduğu kimidir.

Cədvəldən də görüldüyü kimi Ümumi Daxili Məhsul 2014-ci ildə maksimum həddə çatdığı halda, kapitalın maksimum həddi 2020-ci ildə müşahidə edilmişdir. İşçi qüvvəsinin sayı 2000-ci ildən bəri tədricən artmış, 2019-cu ildə 4938,5 min nəfər olmuşdur. Bəs bu amillər Ümumi Daxili Məhsulə necə təsir göstərir? Əlaqənin qiymətləndirilməsi üçün reqressiya analizindən istifadə olunacaqdır.

Cədvəl 1. Azərbaycanca ÜDM, Kapital, İşçi qüvvəsi və Ümumi vergilər.

İllər	ÜDM(min manat)	Kapital(min manat)	İşçilərin sayı(min nəfər)	Ümumi vergilər(min manat)
2000	4718100	18139600	3855,5	2510265,2
2001	5315600	20959700	3891,4	3263234,4
2002	6062500	22314500	3931,1	3808769,1
2003	7146500	25412400	3972,6	4569232,3
2004	8530200	29045700	4016,9	5659675,3
2005	12522500	33939300	4062,3	7667690,0
2006	18746200	40641200	4110,8	2908066,0
2007	28360500	50138000	4162,2	4918790,3
2008	40137200	54735800	4215,5	70566388,1
2009	35601500	61436600	4271,7	9946935,8
2010	42465000	66659500	4329,1	4975005,9
2011	52082000	74186400	4375,2	5962166,6
2012	54743700	84262400	4445,3	6382471,2
2013	58182000	95451100	4521,2	6857552,5
2014	590141100	110677900	4602,9	7557998,3
2015	54380000	124008400	4671,6	7856812,0
2016	60425200	169120300	4759,9	8169834,4
2017	70337800	182788500	4822,1	8453123,9
2018	80092000	198970400	4879,3	9443602,3
2019	81896200	227220600	4938,5	10411819,0
2020	72432200	240694000	4876,6	9990747,5

Mənbə: w.w.w.e-qanun.az və stat.gov.az

Regressiya analizi zamanı Ümumi Daxili Məhsul asılı dəyişən olaraq götürülmüş, kapital, işçilərin sayı və Ümumi Vergi daxilolmaları isə müstəqil dəyişənlərdir. Cədvəldən də görüldüyü kimi r-kvadrat 21,6%-dir. Bu o deməkdir ki, Kapital, İşçi qüvvəsi və vergi daxilolmaları Ümumi Daxili Məhsuldakı dəyişimin 21,6%-ni izah edir. Əgər bu dəyişənlərin əmsallarına ayrı ayrılıqda baxılırsa, görmək mümkündür ki, yalnız işçilərin sayında artım Ümumi Daxili Məhsulu artıracaqdır. İşçilərin sayında 1 vahid artım, Ümumi Daxili Məhsulu 474529,2268 manat artıracaqdır.

Cədvəl 2.. Regressiya analizi 1.

Regressiya statistikas				
------------------------	--	--	--	--

Çoxsaylı R	0,464795671			
R kvadrat	0,216035015			
Tənzimlənmiş R kvadrat	0,077688254			
Standart səhv	118058477,2			
Müşahidə sayı	21			
Dispersiv analiz				
	df	F	F əhəmiyyəti	
Regressiya	3	1,561547321	0,235312431	
Qalıq	17			
Cəmi	20			
	Əmsallar	Standart səhv	T statistika	P mənası
y-Kəsişmə	-1832667906	1024982170	-1,787999791	0,091613967
Kapital	-1,849554665	1,311163623	-1,41062079	0,17639314
İşçilərin sayı	474529,2268	261335,4339	1,815786018	0,08708245
Ümumi vergilər	-0,388416865	1,871466022	-0,207546843	0,838048731

Mənbə: İnformasiyaya əsasən Excel üzərindən hesablama

Cədvəl 3. Azərbaycanada mənfəət vergisi gəlirləri və ÜDM.

İllər	Mənfəət vergisi (min manat)	ÜDM (min manat)
2000	629606,7	4718100
2001	588241,8	5315600
2002	739104,4	6062500
2003	891534,6	7146500
2004	1117215,1	8530200
2005	1776951,9	12522500
2006	1360523,5	18746200
2007	2457747,2	28360500
2008	2862328,9	40137200
2009	1329192,5	35601500
2010	1429856,8	42465000
2011	2134000,5	52082000
2012	2252014,7	54743700
2013	2374798,0	58182000
2014	2217000,0	590141100
2015	2211101,2	54380000
2016	1983245,9	60425200
2017	2285840,6	70337800

2018	2499648,2	80092000
2019	2545987,9	81896200
2020	2351721,8	72432200

Mənbə: w.w.w.e-qanun.az və stat.gov.az

Mənfəət vergisinin Ümumi Daxili Məhsulla əlaqəsini reqressiya analizi vasitəsilə yoxlanması zamanı əldə olunan nəticəyə əsasən mənfəət vergisinin Ümumi Daxili Məhsul üzərində təsiri həddindən artıq azdır:

Cədvəl 4. Reqressiya analizi 2.

Çoxsaylı R	0,299638772			
R kvadrat	0,089783394			
Tənzimlənmiş R kvadrat	0,041877257			
Standart səhv	120328605			
Müşahidə sayı	21			
Dispersiv analiz				
	df	F	F əhəmiyyəti	
Reqressiya	1	1,874152	0,186968	
Qalıq	19			
Cəmi	20			
	Əmsallar	Standart səhv	T statistika	P mənası
y-Kəsişmə	-28552581,2	73835324	-0,38671	0,703271
Mənfəət vergisi	52,15678564	38,09854	1,368997	0,186968

Mənbə: Excel üzərindən hesablama

Analizdən də görüldüyü kimi r-kvadrat 8,97%-dir. Mənfəət vergisində 1 manat artım Ümumi Daxili Məhsulu 52,156 manat artıracaqdır. Bunlar isə olduqca kiçik rəqəmlərdir. Bu analizə əsasən mənfəət vergisi ilə Ümumi Daxili Məhsul arasında çox zəif əlaqə var.

Mənfəət Vergisinin Normativ-Hüquqi Əsaslarına Dair Təvsiyələr

Vergi siyasətinin həyata keçirilməsinin səmərəli alətlərindən biri də vergi güzəştləri və imtiyazlarıdır. Vergi güzəştləri və imtiyazları tətbiq olunaraq iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinin fəaliyyəti stimullaşdırılır. Müxtəlif ölkələr üçün vergi güzəştlərinin tətbiq olunmasının ayrı ayrı forma və üsulları olsa da, onların əsas məqsədləri demək olar ki eynidir:

Dövlət hər hansı təsərrüfat fəaliyyətinin geniş yayılmasını istəyirsə, iqtisadi subyektləri bu yöndə stimullaşdırmaq üçün vergi güzəşt və azadolmalarından istifadə edir. Maliyyə vəsaitlərinin bu təsərrüfat sahələrinə yönəlməsini təmin etməklə regionun iqtisadi inkişafını təmin edir.

İnvestisiya və innovasiya fəaliyyətinin genişləndirilməsi üçün əlverişli mühit

yaradır. Yeni iş yerləri yaradaraq işsizliyin azalmasını təmin edən müəssisələrə kömək edir (Musayev, 2014).

Vergi güzəştləri təyinatına görə əsasən 2 cür olur. Birincisi sahibkarlıq və istehsal fəaliyyətinin stimullaşdırılmasına, digəri isə müəyyən sosial məsələlərin həllinə yönəldilir. Birinci növ güzəştlər mənfəət vergisinə, digər növ güzəştlər isə əhali tərəfindən ödənilən birbaşa və dolaylı vergilərə aid edilir (Rzayev, 2013).

Mənfəətin vergiyə cəlb olunmasının təhlili aktual məsələ olaraq qalmaqdadır. Vergi güzəştlərinin sahibkarlığı stimullaşdırmaq əvəzinə vergitutmadan yayınmaya şərait yaratdığı haqqında bəzi fikirlər mövcuddur. Buna görə də, bu məsələnin təhlili mühim əhəmiyyət kəsb edir.

Mənfəət vergisinin stimullaşdırıcı xüsusiyyəti ona tətbiq olunan vergi güzəştləridir. Əgər bu güzəştlər bir sıra xüsusiyyətlərinə görə təsnifatlandırılsa, rolu ən yüksək olan güzəştlər investisiya və elmi fəaliyyətin stimullaşdırılmasına yönəldilən vergi güzəştləri olacaqdır. İnkişaf etmiş ölkələr tərəfindən geniş istifadə olunan vasitələrdən biri vergi kreditləridir. Vergi kreditindən istifadə edən müəssisə mənfəət vergisinin məbləğini güzəştin məbləği qədər azalda bilər. Bunlardan ən çox istifadə olunanı isə investisiya kreditidir. Bu zaman mənfəət vergisi müəssisənin investisiya xərclərinin məbləği qədər azaldılır. İntestisiya kreditinin geniş istifadə olunmasının əsas məqsədi investisiyaların stimullaşdırılması, bununla da məşğulluq probleminin həll olunmasıdır. Bu tip kreditin ən çox istifadə olunduğu ölkələrdən biri də Fransadır. Fransada tətbiq olunan siyasətin əsas istiqaməti isə vergi güzəştlərinin daima yenilənməsidir. Ölkənin daha az inkişaf etmiş şimal rayonlarında investisiya krediti 22% müəyyən olunmuşdur ki, bu da bu regionda iqtisadiyyatın stimullaşdırılması məqsədi güdür (Musayev, 2014).

Vergilər iqtisadiyyatı idarə etmək üçün istifadə olunan əsas vasitələrdən biri olduğu üçün mənfəət vergisi də müəssisələri və nəticə etibarlı ilə ümumi iqtisadiyyatı tənzimləməyin bir vasitəsi kimi istifadə oluna bilər. Bunun üçün, dövlət bəzi adaolma və güzəştlərdən istifadə edir. Azərbaycan Respublikası bu vergi növü üzrə müəssisələrə geniş azadolmalar və güzəştlər verir.

Sahibkarlıq fəaliyyətindən əldə etdikləri gəlirdən başqa xeyriyyə təşkilatlarının əldə etdikləri gəlir mənfəət vergisindən azaddır. Bunun əsas səbəbi kimi, hüquqi və fiziki şəxslər tərəfindən xeyriyyə təşkilatlarına edilən ianə və yardımları stimullaşdırmağı qeyd etmək mümkündür.

Mənfəət vergisindən azadolmalardan biri də beynəlxalq, dövlətlərarası və hökumətlərarası təşkilatların gəlirləridir. Onların sahibkarlıq fəaliyyətindən əldə etdiyi gəlirdən mənfəət vergisi tutulsa da, öz fəaliyyətləri ilə bağlı gəlirləri vergidən azaddır.

Təhsili stimullaşdırmaq, onların mənfəətindən vergi tutmaqla əlavə vəsait itirmələrinin qarşısını almaq məqsədilə, təhsil müəssisələrinin, sağlamlıq imkanı məhdud olan şəxslərin təhsil aldığı xüsusi təhsil müəssisələrinin mənfəəti vergidən azad edilmişdir. Təhsilə ayrılan çox kiçik məbləğin belə uzun müddətli dövrdə böyük faydalar verəcəyi nəzərə alınarsa, təhsil müəssisələrinin mənfəət vergisindən azad olması iqtisadiyyata və dövlətə faydalar verə bilər.

Azərbaycan Respublikası iqtisadiyyatı neft və qaz hasilatı üzrə ixtisaslaşdığından, bu sahənin inkişafına təkan verilməsi iqtisadiyyat üçün mühim əhəmiyyət kəsb edir. Buna görə də, neft-qaz ehtiyatlarının kəşfiyyatı və işlənməsi ilə yanaşı, hasilatın pay bölgüsü, ixrac boru kəmərləri haqqında və bu kimi digər sazişlərə uyğun olaraq əsas fondların, daşınar əmlakın və digər aktivlərin həmin sazişlərdə Azərbaycan Respublikasını təmsil edən tərəfə təqdim edilməsi üzrə olan əməliyyatlar mənfəət vergisindən azad edilmişdir (Rzayev, 2013).

Respublikamızda qeyri-neft sektorunun davamlı inkişafını təmin etmək, yerli və xarici

investisiyalar üçün əlverişli mühit yaratmaq, əmək qabiliyyətli əhali üçün iş yerlərinin təmin edilməsi və ən əsası isə sənaye istehsalının yüksək texnologiyalar əsasında inkişafını dəstəkləmək niyyəti ilə sənaye və texnologiyalar parkları yaradılmışdır. Qanunvericilikdə bu tip parkların inkişafını təmin etmək üçün bir sıra tədbirlər müəyyən edilmişdir. Məsələn, Sənaye və texnologiyalar parkının rezidentləri qeydiyyatdan alındıqları tarixdən 10 il müddətinə əmlak, torpaq, gəlir və mənfəət vergisindən azad edilmişdirlər. Həmçinin, inzibati prosedurlar sadələşdirilmiş, sənaye parkları infrastrukturla təmin edilmişdir (ARVM, 2023).

Vergi qanunvericiliyinə əsasən, kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan hüquqi şəxslərin bu fəaliyyətdən əldə etdikləri gəlirləri 2014-cü il Yanvarın 1-dən 10 il müddətinə mənfəət vergisindən azad edilmişdir. Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalının artırılması, burada işləyən işçilərin sayının artırılması bu sahənin inkişafına təkan verərək iqtisadiyyatın neftdən olan asılılığını az da azaltmağa imkan verəcəkdir (ARVM, 2023).

Nəticə və Təkliflər

Hər bir müəssisənin fəaliyyət göstərməsinin əsas məqsədi mənfəət əldə etməkdir. Müəssisə fəaliyyət göstərdiyi dövr ərzində öz mənfəətini maksimallaşdırmağı hədəf olaraq müəyyən edir. Müəssisələrin əldə etdiyi mənfəət üzərinə qoyulan vergi isə birbaşa vergi olan mənfəət vergisidir. Hal hazırda mənfəət vergisinin dərəcəsi ölkələr üzrə fərqlidir. Məsələn, Komor adalarında 50% olduğu halda, Barbadosda 5.5%-dir. 15 ölkə qanunvericiliyində isə ümumiyyətlə mənfəət vergisi müəyyən olunmamışdır.

Bəzi ölkə qanunvericiliklərində orta və kiçik sahibkarlığı inkişaf etdirmək məqsədi ilə fəaliyyətlərinin ilk illərində onları mənfəət vergisindən azad edirlər. Bu, sahibkarlığın inkişaf etməsi, investisiya artımı üçün mühim addımdır (Musayev, 2014).

Azərbaycan üçün mənfəət vergisiylə Ümumi Daxili Məhsul arasında əlaqə demək olar ki yoxdur.

Kapital, ümumi vergi daxilolmaları-idxaldan daxilolmalar və daxili vergilər, mənfəət vergisi Ümumi Daxili Məhsula təsir göstərə bilmir. Yalnız işçi qüvvəsinin sayı artdıqca Ümumi Daxili Məhsulda artım izlənilir

Mənfəət vergisinin stimullaşdırıcı xüsusiyyəti ona tətbiq olunan vergi güzəştləridir (Musayev, 2014).

Vergilər iqtisadiyyatı idarə etmək üçün istifadə olunan əsas vasitələrdən biri olduğu üçün mənfəət vergisi də müəssisələri və nəticə etibarlı ilə ümumi iqtisadiyyatı tənzimləməyin bir vasitəsi kimi istifadə oluna bilər. Bunun üçün, dövlət bəzi adaolma və güzəştlərdən istifadə edir.

İqtisadiyyatın inkişafı üçün mühim olan amillərdən biri də investisiyalardır. İntestisiyaların artması Ümumi Daxili Məhsulun artımına, iş yerlərinin və istehsalatın artımına gətirib çıxaracaqdır (Rzayev, 2013).

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Abbasov, J., Gulaliyev, E., Ahmadov, F., & Mammadov, I. (2021). Does the covid19 pandemic change the relationship between government expenditures and economic growth in Azerbaijan? *Economics & Sociology*, 14(3), 185-204.
2. Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsi, 2022
3. Branimir K., Vera M., Nada M., "The relationship between taxes and economic growth: evidence from Serbia and Croatia", *European Journal*, 2018, 17-28 səh.

4. Djankov S., Ganser T., C. Mcliesh, R. Ramalho, A. Shleifer, “The effect of corporate taxes on investment and entrepreneurship”, American Economic Journal: Macroeconomics, 2010, 31-64 səh.
5. Əhmədov V., Tahirova G., “İqtisadi artımın empirik modelləri”, Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankı
6. Forbin E., “Effects of corporate taxes on economic growth: the case of Sweden”, Jönköping University, 2011
7. Jadranka D., İvan M., Branimir K., “The relationship between direct taxes and economic growth in OECD countries”, Economic Themes. 2019, 273-286 səh.
8. Kazımov M., Mədətova Ş., “Analysis of tax revenues on the sectors of economy”, Vergi jurnalı, 2020.
9. Lee Y., R.H. Gordon, “Tax structure and economic growth”, Journal of Public Economics, 2005, 1027-1043 səh.
10. Məhərrəmov M., Mədətova Ş., Məmmədzadə N., “İqtisadi artım və inkişaf nəzəriyyələrində vergilərin tədqiqinə yanaşmalar”, İqtisadi rifah və iqtisadi artım, 2018.
11. Rudolf M., “The impact of taxation on economic growth: Case study of OECD countries”, Review of Economic Perspectives, 2014, 309-328 səh.
12. Seyfullayev, I. (2020). Protectionism and non-resource economic growth: Evidence from Azerbaijan. Problems and Perspectives in Management, 18(4), 121-129. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.18\(4\).2020.11](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.18(4).2020.11)
13. Seyfullayev, I. (2022). Trade openness and economic growth: Evidence from Azerbaijan. Problems and Perspectives in Management, 20(1), 564-572. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.20\(1\).2022.45](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.20(1).2022.45)
14. Vergiyə giriş, Azərbaycan Respublikası Vergilər Nazirliyinin Tədris Mərkəzi, Bakı-2014

İnternet resursları

1. <https://ourworldindata.org/taxation>
2. <https://taxfoundation.org/corporate-tax-rates-europe-2023/>
3. www.taxes.gov.az- Azərbaycan Respublikası Vergilər Nazirliyinin rəsmi saytı
4. www.oecd.org
5. www.worldbank.org- World Bank Group.
6. [W.w.w.taxsummeries.pwc.com](http://www.taxsummeries.pwc.com)
7. [W.w.w. e-qanun.az](http://www.e-qanun.az)
8. www.stat.gov.az- Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi saytı

(40)

Ramil HASANOV⁴⁵; Assoc. Prof. Konul AGHAYEVA⁴⁶

**NEW METHODS OF EMPLOYEE MOTIVATION IN DIGITAL ECONOMY IN THE
BANKING INDUSTRY IN AZERBAIJAN
AZERBAIJAN BANKACILIK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL EKONOMİDE ÇALIŞAN
MOTİVASYONUNUN YENİ YÖNTEMLERİ**

ABSTRACT

The banking industry in Azerbaijan is facing a digital transformation that demands new methods of employee motivation to keep pace with the changing business environment. This study aims to investigate the effectiveness of new methods of employee motivation in the digital economy, with a focus on incentives and rewards, leadership, and digital technology, and their impact on employee motivation and job satisfaction. The study employs a survey technique and quantitative research methods to collect and analyze data from banking industry employees in Azerbaijan. The findings of this study suggest that the banking industry in Azerbaijan should adopt new methods of employee motivation that are better aligned with the digital economy. The study recommends that banking industry employers in Azerbaijan should use incentives and rewards to motivate their employees, including recognition, promotions, and bonuses, and should not rely solely on monetary rewards. The study also suggests that employers should adopt transformational leadership styles that set high expectations, provide feedback, and support, and empower employees to take ownership of their work.

Keywords: Employee motivation, new methods, Azerbaijan, banking industry.

ÖZ

Azerbaycan'daki bankacılık sektörü, değişen iş ortamına ayak uydurmak için yeni çalışan motivasyon yöntemleri talep eden bir dijital dönüşümle karşı karşıya. Bu çalışma, teşvikler ve ödüller, liderlik ve dijital teknolojiye odaklanarak dijital ekonomide yeni çalışan motivasyonu yöntemlerinin etkinliğini ve bunların çalışan motivasyonu ve iş tatmini üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma, Azerbaycan'daki bankacılık sektörü çalışanlarından veri toplamak ve analiz etmek için bir anket tekniği ve nicel araştırma yöntemleri kullanmaktadır. Bu çalışmanın bulguları, Azerbaycan'daki bankacılık sektörünün dijital ekonomiyle daha uyumlu çalışan motivasyonu için yeni yöntemler benimsemesi gerektiğini gösteriyor. Çalışma, Azerbaycan'daki bankacılık sektörü işverenlerinin çalışanlarını motive etmek için tanınma, terfi ve ikramiyeler dahil olmak üzere teşvik ve ödüller kullanmalarını ve yalnızca parasal ödüllere güvenmemelerini tavsiye ediyor. Çalışma ayrıca, işverenlerin yüksek beklentiler belirleyen, geri bildirim ve destek sağlayan ve çalışanların işlerinin sahipliğini almalarını sağlayan dönüşümcü liderlik stillerini benimsemeleri gerektiğini önermektedir.

Anahtar Kelimeler: Çalışan motivasyonu, yeni yöntemler, Azerbaycan, bankacılık sektörü.

⁴⁵ Azerbaijan State University of Economics; hasanov.ramil.001@gmail.com

⁴⁶ Azerbaijan University of Architecture and Construction; Azerbaijan State University of Economics; konul.aghayeva@gmail.com

Introduction

The rapid development of technology has resulted in the emergence of a new digital economy, which has fundamentally transformed the way businesses operate. The banking industry is not an exception and has been significantly impacted by this new wave of change. The introduction of digital banking has fundamentally altered the way banks conduct their operations, manage their clients, and interact with employees. As such, the adoption of new methods of employee motivation in the digital economy is crucial for the continued success of the banking industry in Azerbaijan.

Employee motivation has long been a critical topic of discussion among business leaders and scholars alike. Motivated employees are essential to the success of any organization, as they are more likely to be productive, innovative, and dedicated to achieving organizational goals (Eric, 2009). Therefore, ensuring that employees are motivated is a key concern for business leaders.

The banking industry is particularly susceptible to employee motivation issues due to the nature of the work. The work can be monotonous and repetitive, with employees facing long hours and high levels of stress (Kitsios, Giatsidis and Kamariotou, 2021). Moreover, the banking industry is highly competitive, with a high demand for skilled professionals, which can lead to employee turnover.

The digital economy has brought about new challenges for the banking industry, particularly around employee motivation. The introduction of digital banking has resulted in significant changes to the banking industry's operations, which, in turn, has had an impact on employee motivation (Gasparovich, Uskova and Dongauzer, 2021). Employees are required to adapt to new technologies and processes, which can be challenging and stressful. Moreover, the work environment has become more virtual, which can lead to feelings of isolation and disconnection (Ekber and Mirzayeva, 2016).

Therefore, the adoption of new methods of employee motivation in the digital economy is critical for the banking industry in Azerbaijan. This study aims to explore the various new methods of employee motivation that can be adopted by banks operating in the digital economy.

Methodology

The study utilized a survey technique to collect data from employees working in the banking industry in Azerbaijan. The survey was designed to measure the level of employee motivation and the effectiveness of various motivational methods. The survey consisted of both closed-ended and open-ended questions. The closed-ended questions were designed to measure the level of agreement with specific statements, while the open-ended questions were designed to collect additional information and opinions from the respondents.

The sampling method used in this study was convenience sampling. Convenience sampling is a non-probability sampling technique that involves selecting participants who are readily available and willing to participate in the study. The sample size for this study was 206 employees working in the banking industry in Azerbaijan. The participants were selected based on their availability and willingness to participate in the study. The participants were informed about the purpose of the study and their rights to withdraw from the study at any time.

The data collection process involved distributing the survey questionnaire to the participants via email. The survey questionnaire consisted of 20 questions, including both closed-ended and open-ended questions. The closed-ended questions were designed using a Likert scale ranging from 1 to 5, with 1 representing strongly disagree and 5 representing

strongly agree. The open-ended questions allowed participants to provide additional comments and opinions.

The data collected from the survey questionnaire were analyzed using SPSS statistical software. The closed-ended questions were analyzed using descriptive statistics, including mean, standard deviation, and frequency distribution. The open-ended questions were analyzed using content analysis, which involved identifying themes and patterns in the responses.

Employee motivation theories

The literature review on employee motivation theories covers four prominent theories: Maslow's Hierarchy of Needs, Herzberg's Two-Factor Theory, Expectancy Theory, and Equity Theory. Maslow's Hierarchy of Needs proposes that employees are motivated by five levels of needs, starting from basic physiological needs, and moving up to self-actualization needs. (Ganta, 2014) According to this theory, employees must satisfy lower-level needs before being motivated by higher-level needs. Herzberg's Two-Factor Theory suggests that there are two types of factors that affect employee motivation: hygiene factors and motivators. Hygiene factors are basic requirements, such as job security and working conditions, that must be met for employees to feel satisfied. Motivators, such as recognition and achievement, are higher-level factors that lead to employee motivation. Expectancy Theory argues that employees are motivated by their belief that their efforts will lead to desirable outcomes (Richard, 1997). This theory posits that employees are motivated by three factors: expectancy, instrumentality, and valence. Expectancy is the belief that increased effort will lead to better performance, instrumentality is the belief that better performance will lead to desirable outcomes, and valence is the value placed on the outcomes. Equity Theory suggests that employees are motivated by their perception of fairness in the workplace.

Maslow's hierarchy of needs

Maslow's Hierarchy of Needs is based on the idea that employees have a hierarchy of needs that they seek to satisfy. The theory proposes that employees must satisfy lower-level needs before being motivated by higher-level needs. The five levels of needs proposed by Maslow are as follows: (Fortune, et al., 2023)

1. **Physiological Needs:** This includes basic needs such as food, water, shelter, and warmth. These needs are essential for human survival and are the most basic level of needs.
2. **Safety Needs:** This includes the need for physical safety and security. Employees need to feel safe and secure in their workplace in order to perform their job duties effectively.
3. **Love and Belonging Needs:** This includes the need for social interaction and relationships with others. Employees need to feel that they belong to a group and are valued by others.
4. **Esteem Needs:** This includes the need for recognition and respect. Employees need to feel that their work is valued and that they are making a meaningful contribution.
5. **Self-Actualization Needs:** This includes the need for personal growth and self-fulfillment. Employees need to feel that they are reaching their full potential and are achieving their goals.

Herzberg's two-factor theory

Herzberg's Two-Factor Theory proposes that there are two types of factors that influence employee motivation: hygiene factors and motivators. (Yadav, 2022) Hygiene factors are the basic requirements that must be met for an employee to be satisfied with their job. These factors

include things like salary, working conditions, company policies, and job security. If these factors are not met, employees will be dissatisfied with their job. However, even if these factors are met, they do not necessarily lead to job satisfaction. This is where motivators come in. One of the most important hygiene factors is cleanliness and safety in the workplace. A dirty or unsafe work environment can lead to physical and mental health problems for employees, which in turn can negatively impact their productivity and job satisfaction. Employers can take steps to ensure that the workplace is clean and safe by implementing regular cleaning schedules, providing safety training, and enforcing safety regulations. Another important hygiene factor is compensation. Employees need to be paid fairly for the work they do to feel valued and respected. Compensation can include not only salary but also benefits such as health insurance, retirement plans, and paid time off. Employers who offer competitive compensation packages are more likely to attract and retain motivated employees (Daniel, 2002). Working conditions are also an important hygiene factor. Employees need a comfortable and functional workspace to be productive and satisfied with their job. This includes factors such as lighting, temperature, and noise levels. Employers can take steps to improve working conditions by providing ergonomic furniture, installing noise-reducing panels, and allowing employees to adjust the temperature in their workspace. Job security is another important hygiene factor (Thant, 2023). Employees who feel that their job is secure are more likely to be motivated and satisfied with their work. Employers can provide job security by offering long-term contracts, providing opportunities for career development, and creating a stable work environment. Organizational policies and procedures are also important hygiene factors. These policies can include rules for attendance, vacation time, and performance evaluations. Employees need to understand these policies to feel that they are being treated fairly and consistently. Employers who communicate their policies clearly and consistently are more likely to have motivated and satisfied employees.

Expectancy Theory

Employee motivation is an essential aspect of organizational success. Motivated employees are more engaged, productive, and committed to achieving organizational goals. There are different motivation theories that explain why employees behave in a certain way in the workplace. One of the most popular theories is Expectancy Theory, which states that employees will be motivated if they believe that their efforts will lead to high performance, which in turn will lead to desired outcomes (Daniel, 2007). In this essay, we will explore Expectancy Theory in the context of Employee Motivation Theory. The author discusses the key concepts of the Expectancy Theory, its relevance to employee motivation, and how organizations can apply it to improve employee motivation. Expectancy is the belief that increased effort will lead to improved performance. Employees will be motivated to work harder if they believe that their effort will result in improved performance. Expectancy is influenced by several factors, including the employee's skills and abilities, the difficulty of the task, and the availability of resources and support. If employees believe that their effort will not result in improved performance, they will be less motivated to work hard. To improve expectancy, organizations can focus on several strategies, including providing training and development opportunities, setting achievable goals, providing feedback and support, and ensuring that employees have the necessary resources and tools to perform their job (Muradli and Ahmadov, 2019). By providing employees with the necessary skills, knowledge, and support, organizations can increase their belief that increased effort will lead to improved performance. Expectancy Theory is relevant to employee motivation because it explains how

employees make decisions about their behavior in the workplace (Jennifer, 1998). According to this theory, employees will be motivated if they believe that their effort will lead to improved performance, which in turn will lead to desired outcomes. This means that organizations can improve employee motivation by focusing on these three factors.

Equity theory

Equity Theory is a useful tool for understanding employee motivation in the workplace. It explains how employees perceive the fairness of their treatment in comparison to others, and how this perception affects their motivation to work. In this essay, we will discuss Equity Theory in the context of Employee Motivation Theory. Equity Theory consists of three key components: inputs, outputs, and comparison level (Davlembayeva, Alamanos and Papagiannidis, 2021). Inputs refer to the effort, skills, and knowledge that employees contribute to their job. Employees perceive their inputs as a measure of their contribution to the organization. Outputs refer to the rewards that employees receive for their work, such as salary, benefits, and recognition. Employees perceive their outputs as a measure of the organization's recognition of their contribution. Comparison level refers to the standards that employees use to evaluate the fairness of their inputs and outputs. Employees compare their inputs and outputs with those of others, such as coworkers or industry standards, to determine if they are being treated equitably.

Equity Theory has several practical applications in the workplace. By understanding the components of Equity Theory, organizations can create a work environment that is perceived as fair and equitable, leading to improved employee motivation and engagement. Here are some examples of how Equity Theory can be applied in the workplace: (Rajiah and Bhargava, 2021)

1. Fair Compensation

Employees compare their compensation (outputs) with those of others to determine if their treatment is fair. To improve employee motivation, organizations should ensure that their compensation practices are fair and equitable. This includes providing competitive salaries, benefits, and rewards that are aligned with industry standards and employee performance.

2. Clear Performance Expectations

Employees compare their inputs (effort, skills, and knowledge) with those of others to determine if their treatment is fair. To improve employee motivation, organizations should ensure that their performance expectations are clear and aligned with their job responsibilities. Employees should understand the goals and objectives of their job, as well as the criteria for success and advancement.

3. Open Communication

To ensure that employees perceive their treatment as fair, organizations should promote open communication and transparency. This includes providing employees with opportunities to voice their opinions and concerns, as well as feedback and recognition for their work. When employees feel heard and valued, they are more likely to perceive their treatment as fair and become motivated to work.

4. Employee Involvement

Employees who are involved in decision-making processes and have a sense of control over their work environment are more likely to perceive their treatment as fair. Organizations can improve employee motivation by involving employees in the decision-making process and seeking their input on important issues that affect their job.

5. Employee Development

Employees who perceive that they are being invested in are more likely to perceive their treatment as fair. Organizations can improve employee motivation by investing in employee development programs such as training and mentoring. When employees feel that their organization is investing in their future, they are more motivated to work and improve their skills and knowledge.

Digital economy and its impact on employee motivation

In recent years, the digital economy has become an increasingly significant aspect of our lives, with the rise of technology transforming various industries and changing the way we work. The digital economy can be defined as the economic activity resulting from billions of everyday online connections between people, businesses, devices, data, and processes. It includes a wide range of activities, such as e-commerce, online advertising, social media, and mobile applications. The impact of the digital economy on employee motivation is an important area of research and is the focus of this paper. This part aims to examine the impact of the digital economy on employee motivation, including the advantages and disadvantages of digital technologies in the workplace.

Digital technologies offer a range of advantages in the workplace, which can have a positive impact on employee motivation. (Dovzhik, Vasilyeva and Musatova, 2020) One of the key advantages is the ability to work remotely. Remote working has become increasingly popular in recent years, with many employees preferring the flexibility and autonomy that it provides. Remote working can also reduce commuting time and costs, which can have a positive impact on work-life balance and overall job satisfaction.

Another advantage of digital technologies is the ability to work collaboratively. Collaboration tools such as video conferencing, instant messaging, and project management software have made it easier for employees to work together, regardless of their location. This can lead to increased teamwork and a sense of camaraderie among employees, which can enhance motivation and engagement.

Digital technologies can also provide employees with more control over their work. For example, cloud-based software and project management tools can provide employees with real-time access to their work and enable them to manage their own workload more effectively (Lin, Au, Leung and Peng, 2020). This can lead to a greater sense of autonomy and empowerment, which can enhance motivation and job satisfaction.

Finally, digital technologies can provide employees with access to a wealth of information and resources. Online learning platforms, for example, can enable employees to develop their skills and knowledge, which can lead to increased motivation and engagement. The ability to access information quickly and easily can also enhance productivity and efficiency, which can have a positive impact on job satisfaction.

Sources of data

Primary data is data that is collected specifically for the research study. In this study, primary data is collected using a survey technique. The survey is designed to collect data on the independent variable (new methods of employee motivation) and the dependent variables (employee engagement and productivity), as well as demographic information about the participants. The survey is self-administered and takes approximately 10-15 minutes to complete. It is designed to be completed online using an online survey platform. The survey is structured and includes closed-ended questions, such as multiple-choice questions and Likert scales. The survey is pre-tested before it is administered to the participants to ensure that it is

clear, concise, and easy to understand. The pre-test is conducted with a small group of participants who are like the study participants. The feedback from the pre-test is used to refine the survey and ensure that it is valid and reliable.

Secondary data is data that is collected by someone else for another purpose. In this study, secondary data is used to provide background information and context for the research study. The secondary data is obtained from various sources, such as academic journals, government reports, and industry publications. The secondary data is used to provide information on the banking industry in Azerbaijan, the digital economy, and employee motivation. It is also used to identify previous research studies on employee motivation and the digital economy in the banking industry in Azerbaijan and to identify gaps in the literature. The secondary data is analyzed using a content analysis approach. The data is reviewed and summarized into key themes and findings, which are used to support the research questions and to provide context for the study.

Independent and dependent variables

The independent variables in this study are incentives and rewards, leadership, and digital technology. Incentives and rewards refer to the compensation and benefits offered to employees in exchange for their work. Examples of incentives and rewards include bonuses, stock options, and health benefits. The hypothesis is that by offering incentives and rewards, employees will be more motivated to perform their job duties and will be more satisfied with their work. Leadership refers to the management style and practices of supervisors and managers. Examples of leadership practices include providing clear expectations, providing feedback and coaching, and recognizing and rewarding good performance. The hypothesis is that effective leadership practices will lead to higher levels of employee motivation and job satisfaction. Digital technology refers to the use of technology in the workplace, such as digital communication tools, online training programs, and data analytics. The hypothesis is that the use of digital technology will lead to higher levels of employee motivation and job satisfaction by improving efficiency and providing more opportunities for learning and growth.

Employee motivation refers to the degree to which employees are energized, engaged, and committed to their work. It is measured using survey questions that ask participants to rate their level of motivation on a scale. The hypothesis is that by manipulating the independent variables, such as incentives and rewards, leadership, and digital technology, employee motivation will increase. Job satisfaction refers to the degree to which employees are satisfied with their work and their work environment. It is measured using survey questions that ask participants to rate their level of satisfaction with various aspects of their job, such as their compensation, their workload, and their work-life balance. The hypothesis is that by manipulating the independent variables, such as incentives and rewards, leadership, and digital technology, job satisfaction will increase.

The independent variables, such as incentives and rewards, leadership, and digital technology, are believed to affect the dependent variables, such as employee motivation and job satisfaction. The study hypothesis is that by manipulating these independent variables, employee motivation and job satisfaction will increase. The relationship between the independent and dependent variables is tested using statistical analysis. The data collected from the survey is analyzed using descriptive and inferential statistics to determine the relationship between the independent and dependent variables.

Formula

The author runs regression analysis in the study, the formula in below presents a linear regression equation.:

$$\hat{y} = b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + \dots + b_k \cdot x_k + a$$

Where \hat{y} is the dependent variable, employee motivation and job satisfaction.

x is explanatory variable, incentives & rewards, leadership, and digital technology

b is the slope of line.

a is the intercept.

Regression analysis is a statistical technique that is used to determine the relationship between a dependent variable and one or more independent variables. In this study of new methods of employee motivation in the digital economy in the banking industry in Azerbaijan, the author uses regression analysis to examine the relationship between employee motivation and job satisfaction as the dependent variables and incentives & rewards, leadership, and digital technology as the independent variables. The linear regression equation is used to model the relationship between the dependent variable and the independent variables. The equation takes the form of:

$$\hat{y} = b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + \dots + b_k \cdot x_k + a$$

Where:

\hat{y} is the predicted value of the dependent variable (in this case, employee motivation and job satisfaction) based on the values of the independent variables.

x is the explanatory variable (in this case, incentives & rewards, leadership, and digital technology).

b is the slope of the line, which represents the change in the dependent variable associated with a one-unit change in the independent variable.

a is the intercept, which represents the predicted value of the dependent variable when all independent variables are equal to zero.

In this study, the slope coefficients (b) represent the change in employee motivation and job satisfaction associated with a one-unit change in incentives & rewards, leadership, and digital technology. The intercept (a) represents the predicted value of employee motivation and job satisfaction when all independent variables are equal to zero.

The regression analysis allows the researcher to test the hypothesis that incentives & rewards, leadership, and digital technology have a significant effect on employee motivation and job satisfaction. The statistical significance of the slope coefficients and intercept is tested using the t-test and the p-value. If the p-value is less than the significance level (usually 0.05), then the slope coefficient or intercept is considered statistically significant.

The regression analysis also provides information on the goodness of fit of the model. The R-squared value is a measure of how well the independent variables explain the variation in the dependent variable. An R-squared value of 1 indicates that the independent variables perfectly explain the variation in the dependent variable, while a value of 0 indicates that the independent variables do not explain any of the variation in the dependent variable.

Hypothesis development

There are two hypotheses in the study, which are shown below.

H_{1.0}: Incentives & rewards, digital technology practices, and leadership do not have a significant positive impact on employee motivation in the digital economy in the banking industry in Azerbaijan.

H_{1.1}: Incentives & rewards, digital technology practices, and leadership have a significant positive impact on employee motivation in the digital economy in the banking industry in Azerbaijan.

H_{2.0}: Incentives & rewards, digital technology practices, and leadership do not have a significant positive impact on job satisfaction in the digital economy in the banking industry in Azerbaijan.

H_{2.1}: Incentives & rewards, digital technology practices, and leadership have a significant positive impact on job satisfaction in the digital economy in the banking industry in Azerbaijan

The research hypotheses in this study of new methods of employee motivation in the digital economy in the banking industry in Azerbaijan are evaluated and extended below:

H_{1.0}: Incentives & rewards, digital technology practices, and leadership do not have a significant positive impact on employee motivation in the digital economy in the banking industry in Azerbaijan.

This hypothesis suggests that incentives & rewards, digital technology practices, and leadership do not have a significant positive impact on employee motivation in the banking industry in Azerbaijan. It is important to note that this hypothesis assumes a null effect, meaning that there is no relationship between the independent variables and the dependent variable.

H_{1.1}: Incentives & rewards, digital technology practices, and leadership have a significant positive impact on employee motivation in the digital economy in the banking industry in Azerbaijan.

This hypothesis suggests that incentives & rewards, digital technology practices, and leadership have a significant positive impact on employee motivation in the banking industry in Azerbaijan. This hypothesis assumes that there is a positive relationship between the independent variables and the dependent variable.

H_{2.0}: Incentives & rewards, digital technology practices, and leadership do not have a significant positive impact on job satisfaction in the digital economy in the banking industry in Azerbaijan.

This hypothesis suggests that incentives & rewards, digital technology practices, and leadership do not have a significant positive impact on job satisfaction in the banking industry in Azerbaijan. Like H_{1.0}, this hypothesis assumes a null effect.

H_{2.1}: Incentives & rewards, digital technology practices, and leadership have a significant positive impact on job satisfaction in the digital economy in the banking industry in Azerbaijan.

This hypothesis suggests that incentives & rewards, digital technology practices, and leadership have a significant positive impact on job satisfaction in the banking industry in Azerbaijan. This hypothesis assumes a positive relationship between the independent variables and the dependent variable.

Results of regression analysis

The author presents the results of regression analysis in this sub-chapter. There are two dependent variables (employee motivation and job satisfaction) and three independent variables (incentives & rewards, leadership, and digital technology). Firstly, the author presents the model summary of employee motivation and independent variables. Table 3.5 presents the model summary for employee motivation.

Table 1. Model summary of employee motivation

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.416	.591

Source: The author's contribution

A multiple linear regression analysis was performed to examine the influence of the variable's incentives & rewards, digital technology, and leadership on the variable employee motivation. The regression model showed that the variables incentives & rewards, digital technology, and leadership explained 42.4% of the variance from the variable employee motivation. Following the results of Table 4.5, the value of R is 0.651, which implies that there is a strong linear relationship between employee motivation (dependent variable) and incentives & rewards, digital technology, and leadership (independent variables). In terms of R², 42.4 % of the development of employee motivation can be accounted for by the mentioned independent variables above. The smaller the value for standard error, the more accurate results the researchers get. In this case, the standard error is 0.591, which is a small value for the study. The author presents the results of the ANOVA test in Table 3.6.

Table 2. Results of the ANOVA test

Model		Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
2	Regression	51.732	3	17.244	49.381	<.001 ^b
	Residual	70.190	201	.349		
	Total	121.922	204			

Source: The author's contribution

The ANOVA test is used for testing the established hypotheses. If The p-value (<.001) is less than 0.05, the thesis rejects the null hypothesis and accepts the alternative hypothesis. In accordance with the results, the thesis rejects the null hypothesis and accepts the alternative hypothesis. Thus, the thesis rejects H 1.0 and accepts H 1.1. In other words, incentives & rewards, digital technology practices, and leadership have a significant positive impact on employee motivation in the digital economy in the banking industry in Azerbaijan. Table 3.7 presents the summary output for job satisfaction.

Table 3. Summary output for job satisfaction

Model	R	R square	Adjusted square	RStd. error of the estimate
3	.644 ^a	.414	.405	.598

Source: The author's contribution

A multiple linear regression analysis was performed to examine the influence of the variable's incentives & rewards, digital technology, and leadership on the variable job satisfaction. The regression model showed that the variables incentives & rewards, digital technology, and leadership explained 41.4% of the variance from the variable job satisfaction.

Following the results of Table 3.7, the value of R is 0.644, which implies that there is a strong linear relationship between job satisfaction (dependent variable) and incentives & rewards, digital technology, and leadership (independent variables). In terms of R^2 , 41.4 % of the development of job satisfaction can be accounted for by the mentioned independent variables above. The smaller the value for standard error, the more accurate results the researchers get. In this case, the standard error is 0.598, which is a small value for the study. The author presents the results of the ANOVA test for job satisfaction in Table 3.8.

Table 4. Results of ANOVA test for job satisfaction

Model		Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
4	Regression	50.841	3	16.947	47.369	<.001 ^b
	Residual	71.911	201	.358		
	Total	122.751	204			

Source: The author's contribution

The ANOVA test is used for testing the established hypotheses. If The p-value (<.001) is less than 0.05, the thesis rejects the null hypothesis and accepts the alternative hypothesis. In accordance with the results, the thesis rejects the null hypothesis and accepts the alternative hypothesis. Thus, the thesis rejects H 2.0 and accepts H 2.1. In other words, incentives & rewards, digital technology practices, and leadership have a significant positive impact on job satisfaction in the digital economy in the banking industry in Azerbaijan.

Conclusion and recommendations

The purpose of this study was to examine the impact of incentives & rewards, leadership, and digital technology on employee motivation and job satisfaction in the banking industry in Azerbaijan. The study utilized a survey technique and quantitative research method to collect and analyze data from employees working in the banking industry. This article will provide a summary of the findings, conclusions, and recommendations for future research and practice.

The study found that incentives & rewards, leadership, and digital technology all have a significant positive impact on employee motivation and job satisfaction in the banking industry in Azerbaijan. The regression analysis showed that incentives & rewards had the largest effect on both employee motivation and job satisfaction, followed by leadership and digital technology. Incentives & rewards were found to be the most important factor in motivating employees in the banking industry in Azerbaijan. Specifically, employees who received higher incentives and rewards reported higher levels of motivation and job satisfaction. Leadership was also found to have a significant positive impact on employee motivation and job satisfaction. Employees who reported having supportive and effective leadership reported higher levels of motivation and job satisfaction. Digital technology was found to have a smaller but still significant positive impact on employee motivation and job satisfaction. Employees who reported having access to digital technology and training reported higher levels of motivation and job satisfaction. Overall, the study findings suggest that a combination of incentives & rewards, effective leadership, and digital technology can be effective in increasing employee motivation and job satisfaction in the banking industry in Azerbaijan.

Based on the study findings, several conclusions can be drawn regarding new methods of employee motivation in the digital economy in the banking industry in Azerbaijan. Firstly,

incentives & rewards were found to be the most important factor in motivating employees in the banking industry in Azerbaijan. This suggests that organizations should consider offering a variety of incentives and rewards to employees, such as bonuses, stock options, and health benefits. These incentives and rewards should be tailored to the specific needs and preferences of employees and should be communicated clearly to employees to ensure they understand the value of the rewards.

Secondly, effective leadership was found to have a significant positive impact on employee motivation and job satisfaction. This suggests that organizations should invest in developing and training their managers and supervisors to be effective leaders. Leadership training should focus on providing clear expectations, providing feedback, and coaching, and recognizing and rewarding good performance. Thirdly, digital technology was found to have a smaller but still significant positive impact on employee motivation and job satisfaction. This suggests that organizations should invest in digital technology and training to improve efficiency and provide more opportunities for learning and growth. Digital technology can also be used to provide employees with more flexibility and autonomy in their work, which can increase motivation and job satisfaction.

Based on the study findings and conclusions, the following recommendations are proposed for future research and practice:

1. Further research should be conducted to explore the potential nonlinearities and interactions between incentives & rewards, leadership, digital technology, employee motivation, and job satisfaction in the banking industry in Azerbaijan. This could provide a more comprehensive understanding of the factors that influence employee motivation and job satisfaction.

2. Organizations in the banking industry in Azerbaijan should consider implementing a combination of incentives & rewards, effective leadership, and digital technology to increase employee motivation and job satisfaction. This could involve developing and implementing policies and practices that align with these factors, such as offering a variety of incentives and rewards, providing leadership training, and investing in digital technology.

3. Organizations should also consider conducting regular surveys and assessments to monitor employee motivation and job satisfaction. This could help organizations identify areas for improvement and implement changes to address any issues or concerns that employees may have.

4. Organizations should also consider creating a culture of recognition and appreciation to further motivate and engage employees. This could involve regularly recognizing and rewarding employees for their achievements, providing opportunities for professional development, and encouraging open communication and feedback between employees and management.

5. Finally, organizations should prioritize employee well-being and work-life balance to further improve employee motivation and job satisfaction. This could involve offering flexible work arrangements, providing opportunities for stress management and mental health support, and promoting a healthy work-life balance.

In conclusion, the study findings suggest that incentives & rewards, effective leadership, and digital technology can be effective in increasing employee motivation and job satisfaction in the banking industry in Azerbaijan. These factors should be prioritized by organizations looking to improve employee motivation and job satisfaction. Organizations should also consider creating a culture of recognition and appreciation, prioritizing employee well-being and work-life balance, and conducting regular assessments to monitor employee motivation and

job satisfaction. Further research should be conducted to explore the potential nonlinearities and interactions between these factors and their impact on employee motivation and job satisfaction. By taking these steps, organizations in the banking industry in Azerbaijan can create a more positive and productive work environment that benefits both employees and the organization.

REFERENCES

1. Al-Awar, M. S. Al-Habeet, A. Gafer, A. Al-Amery, B. Edrees, W. H. and A. Al-Asbahi, (2022). Job satisfaction at clinical laboratories in Sana'a hospitals, Yemen, using the application of Herzberg's two-factor theory of motivation. *Al-Razi University Journal for Medical Sciences*, 6(1).
2. Alshmemri, M., Shahwan-Akl, L., & Maude, P. (2017). Herzberg's two-factor theory. *Life Science Journal*, 14(5), 12-16.
3. Bhatt, N., Chitranshi, J., & Mehta, M. (2022). Testing Herzberg's two factor theory on millennials. *Cardiometry*, (22), 231-236.
4. Davlembayeva, D., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Sharing economy platforms: An equity theory perspective on reciprocity and commitment. *Journal of Business Research*, 127, 151-166.
5. Ekber, Ş., & MİRZAYEVA, G. (2016). Motivasyon Yönlü Performans Değerlendirme-Örnek Olay Çalışması. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Arařtırmalar Dergisi*, 4(1).
6. Fan, A., Kline, S. F., Liu, Y., & Byrd, K. (2022). Consumers' lodging intentions during a pandemic: empirical insights for crisis management practices based on protection motivation theory and expectancy theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
7. Fortune, F., Mather, J., Şişman-Kitapci, N., Gokani, B., Senusi, A., & Mumcu, G. (2023). The impact of the COVID-19 pandemic on patients with Behçet's syndrome within the framework of Maslow's hierarchy of needs: implications for patient empowerment in national or global emergencies. *headache*, 3(12), 14-17.
8. Ganesh, R., & Liu, Y. (2022). Employee satisfaction in the sales department of the automobile industry in Beijing, China: an approach with Herzberg's two-factor theory. *International Journal of Services, Economics and Management*, 13(1), 57-77.
9. Ganta, V. C. (2014). Motivation in the workplace to improve the employee performance. *International Journal of Engineering Technology, Management and Applied Sciences*, 2(6), 221-230.
10. Gasparovich, E. O., Uskova, E. V., & Dongauzer, E. V. (2021). The impact of digitalization on employee engagement. In *Digital Economy and the New Labor Market: Jobs, Competences and Innovative HR Technologies* (pp. 143-150). Springer International Publishing.
11. Hajiyeve, J., & Chang, C. T. (2017). GEN Y members mobile banking adoption intention and actual use in Azerbaijan and Turkey: the technology acceptance model and social cognitive theory approach. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(S7), 1.
12. Hao, F., & Chon, K. K. S. (2022). Contactless service in hospitality: bridging customer equity, experience, delight, satisfaction, and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 113-134.
13. Hasanov, F., & Huseynov, F. (2013). Bank credits and non-oil economic growth: Evidence from Azerbaijan. *International Review of Economics & Finance*, 27, 597-610.

14. Ismaylova, N. C. (2020). Internet banking adoption in Azerbaijan: Factors influenced consumers. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 25(5), 1-10.
15. Lee, B., Lee, C., Choi, I., & Kim, J. (2022). Analyzing determinants of job satisfaction based on two-factor theory. *Sustainability*, 14(19), 12557.
16. Lin, P. M., Au, W. C., Leung, V. T., & Peng, K. L. (2020). Exploring the meaning of work within the sharing economy: A case of food-delivery workers. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102686.
17. Maslow, A., & Lewis, K. J. (1987). Maslow's hierarchy of needs. Salenger Incorporated, 14(17), 987-990.
18. 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.

İsmayıl ABDULLAYEV⁴⁷; Bəhman HÜSEYNLİ⁴⁸
ONLAYN BREND İCMALARI VƏ BREND SADIQLIYI: İSTEHLAKÇI SATINALMASINA
TƏSİR EDƏN AMİLLƏR
ONLINE BRAND COMMUNITIES AND BRAND LOYALTY: FACTORS AFFECTING
CONSUMER PURCHASE

XÜLASƏ

Onlayn brend icmaları müştərilərin bir-biri ilə və brendlə əlaqə saxlamaları, təcrübələrini bölüşmələri və rəy bildirmələri üçün platforma təqdim edir. Bu icmalar müştəri sədaqətinə, satışların artmasına və brendin təbliğinə səbəb ola biləcək aidiyyət hissi və paylaşılan dəyərlər təklif edir. Onlayn brend icmaları həmçinin bizneslərə müştərilərin ehtiyacları və üstünlükləri haqqında dəyərli anlayışlar təqdim edərək onlara daha uyğunlaşdırılmış məhsul və xidmətlər yaratmağa imkan verə bilər. Tədqiqatın məqsədi onlayn brend icmalarının brend sadıqlıyına təsirini araşdırmaq və bu təsiri müəyyən edən amilləri təhlil etməkdir. Bu məqsədlə onlayn brend icmaları və brend sadıqlıyını anlayışları araşdırılmış və onlar arasındakı əlaqə vurğulanmışdır. Araşdırmada brend sadıqlıyının satın alma niyyətinə təsiri də yoxlanılmış, müsbət və əhəmiyyətli nəticə əldə olunmuşdur. Bu nəticəyə əsasən, müəssisələrin brend sadıqlıyını formalaşdırmaq strategiyaları müştərilərin markaya sadıqlıyını və ardıcıl brend seçimlərini artıraraq satın alma niyyətinin artmasına səbəb ola bilər. Nəticə etibarlı ilə onlayn brend icmalarına sərmayə qoymaq, marka sadıqlıyını və müştəri məmnuniyyətini kimi mühüm amillərə müsbət təsir göstərir. Bu yolla müəssisələr müştəri loyallığını və satışlarını artırma və ümumi uğurlarına müsbət töhfələr verə bilərlər.

Açar Sözlər: brend icmaları, onlayn brend icmaları, brend sadıqlıyını, brend identifikasiyası, satın alma niyyəti.

JEL Kodları: D12, M31.

ABSTRACT

Online brand communities provide a platform for customers to connect with each other and the brand, share experiences and provide feedback. These communities offer a sense of belonging and shared values that can lead to customer loyalty, increased sales and brand advocacy. Online brand communities can also provide businesses with valuable insights into customers' needs and preferences, allowing them to create more tailored products and services. The purpose of the study is to investigate the effect of online brand communities on brand loyalty and to analyze the factors that determine this effect. For this purpose, the concepts of online brand communities and brand loyalty were investigated and the relationship between them was highlighted. In the study, the effect of brand loyalty on purchase intention was also checked, and a positive and significant result was obtained. According to this result, the strategies of enterprises to build brand loyalty can lead to an increase in purchase intention by increasing customers' brand loyalty and consistent brand choices. As a result, investing in online brand communities has a positive impact on important factors such as brand loyalty and customer satisfaction. In this way, businesses can increase customer loyalty and sales and contribute positively to their overall success.

Keywords: brand communities, online brand communities, brand loyalty, brand identification, purchase intention

JEL Codes: D12, M31.

⁴⁷ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; ismayilabdullayew@gmail.com

⁴⁸ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; bahmanhuseynli@gmail.com

GİRİŞ

Son zamanlar brend icmalarının şirkətlərinə və müştərilərinə necə dəyər qatdığına dair araşdırmalar artmaqdadır. Çünki brend icmaları öz üzvlərini brendin sadıq nümayəndələri olmağa təşviq edirlər. Yeni texnologiyaların, virtual mühitlərin və sosial şəbəkələrin yaranması ilə təşkilatlar və müştərilər onlayn brend icmaları yaradırlar. Onlayn brend icmaları zaman və məkandan asılı olmayaraq məlumat mübadiləsinə və cəmiyyətdə iştirakını asanlaşdıraraq, şirkətlər və onların müştəriləri arasında daha dinamik və güclü əlaqələrin yaradılmasına şərait yaradır.

Bu araşdırmanın əsas məqsədi yeni məhsul satın alma niyyətinin formalaşmasında əvvəllər araşdırma obyektinə olmayan “onlayn brend icmaları ilə brend sədaqəti əlaqəsini” araşdırmaqdır. Bundan əlavə, brend icma identifikasiyası, onlayn brend icmalarından gözlənilən fayda, brend sadıqlığı, satınalma niyyəti dəyişənlərinin bir-biri ilə necə qarşılıqlı əlaqədə olduğunu da müəyyən etməkdir. Bu araşdırmanın nəticələri həm brend icması ilə yeni məhsul marketinqi məlumatlarını bir araya gətirərək marketinq ədəbiyyatındakı boşluğu doldurmaqla, həm də onlayn brend icmalarından yeni marketinq kanalı kimi istifadə etməklə və uğursuzluq riskini minimuma endirməklə sahəyə töhfələr verir.

Araşdırma Azərbaycanda mobil rabitə operatorları istifadəçiləri üzərində aparılmışdır. İştirakçılara 33 sualdan ibarət anket formu göndərilib. Əldə olunan nəticələr SPSS proqramına daxil edilərək etibarlılıq testi, faktor analizi, reqresiya analizləri aparılmışdır. Brend icmalarıyla bağlı Azərbaycan dilində ədəbiyyatların olmaması və Azərbaycandakı mobil rabitə operatorlarının onlayn brend icmalarının olmaması əsas tədqiqat məhdudiyyətləridir.

Ədəbiyyat İcmalı

Brend sadıqlığı

Alış-veriş, istehlakçının “fiziki” və ya “psixoloji” ehtiyaclarını ödəmək üçün edilir (Jahn & Kunz, 2012). Buna görə də satıcıların bu ehtiyacların əsasında nəyin dayandığını anlaması, alıcıların müəyyən edilmiş ehtiyaclarına cavab verən brendləri istehsal edib bazara çıxarması vacibdir. Reklam və satışın təşviqi istehlakçılar arasında müəyyən brend qavrayışının yaradılması və istehlakçı brend loyallığının yaradılması üçün mühüm vasitədir. İstehlakçı davranışının bu növü müəyyən brendin məhsulundan istifadə zamanı yaranan daimi məmnunluq səbəbindən istehlakçıların qərar qəbul etmə prosesinə güclü cəlb olunmasını nəzərdə tutur. Bundan əlavə, bu növ çox düşünmədən və şübhə etmədən təkrar alışları əhatə edir. Bu tip davranışa malik alıcılar şirkətlər üçün xüsusilə vacibdir, çünki məhsulu “sadiq” müştərilərə satmaq brendə sadıq olmayan insanları cəlb etməyə çalışmaqdan daha asandır (Benson & Hedren, 2013).

Bu müştəri segmenti əksər firmalar üçün açaqdır və onların ehtiyaclarını ödəmək üçün hər cür səy göstərilir. Əgər brendə sadıqlıq yüksəkdirsə, rəqiblər müəyyən üstünlüklərə malik olsalar belə, müştərilər brendi almağa davam edə bilərlər. Qeyd etmək lazımdır ki, müəyyən bir brendə bağlılıq məhsulun keyfiyyətindən, eləcə də müəyyən bir bazarda məlumatlılıqdan əhəmiyyətli dərəcədə təsirlənir (Jahn & Kunz, 2012). Müştərilər məhsuldan istifadə etdikdən sonra məmnun olarlarsa, brend sadıqlığı artmağa başlayır.

Brend sadıqlığı istehlakçıya emosional təsirin və istehlakçının özünə hörmətinin təsirinə nəticəsi də ola bilər (Liesse, 1992). Çox vaxt istehlakçı müəyyən brendin məhsullarını almağa can atır, çünki o, bu alışın onun sosial statusuna (cəmiyyətdəki mövqeyinə) təsir edəcəyinə, yəni müəyyən sosial təbəqədəki mövqeyini pisləşdirməyəcəyinə, əksinə, bəlkə də statusunu yaxşılaşdırma bilsin. Onun mənsub olduğu subkultura bu tip istehlakçının davranışına güclü təsir göstərir. Subkultura xüsusilə yeniyetmələrə təsir edir. Əgər alıcı hər hansı bir

mədəniyyətlə, məsələn: Yaponiya mədəniyyəti ilə maraqlanırsa, o, yapon brendlərinin tərəfdarıdır, çünki yapon mallarını almaq ona yapon həyat tərzinə yaxınlaşmaq və ya özünün bir hissəsi kimi hiss etmək imkanı verir (Kim, Choi, Qualls and Han, 2008).

İstinad qrupu da istehlakçının davranışına fəal şəkildə təsir edir, müəyyən dəyərləri yaradan və qrupun bütün üzvlərinin gələcək davranışını müəyyən edən odur. Yəni, məsələn, ailə başçısı müəyyən brendin tərəfdarıdırsa, o zaman ailənin qalan üzvləri onun fikrinə inanmağa meyllidirlər, çünki bu, nüfuzludur və öz növbəsində də bu brendin tərəfdarı olurlar.

D.Aaker (1991) loyallığı “istehlakçının brendə bağlılığının ölçüsü” kimi müəyyən edir. Onun fikrincə, loyallıq istehlakçının, xüsusən də qiymət dəyişikliyinə və ya hər hansı digər göstəricilərə məruz qaldıqda, başqa brendə keçmə ehtimalının hansı dərəcədə olduğunu göstərir. Loyallığın artması ilə istehlakçıların rəqiblərin hərəkətlərini qavramağa meylli azalır.

Onlayn Brend İcmaları

Müəyyən ümumi norma və təcrübələrə malik olan qrup üzvləri müəyyən əxlaq normalarının yaradılmasını və saxlanmasını təmin edirlər. Eyni zamanda, onlayn brend icmalarının sadıq olduqları ümumi simvollar və rituallar var. Bu xüsusiyyətlərinə görə bu qrupları icmalar kimi təsvir etmək olar (Uzkurt & Özmen, 2016).

İlk dəfə Rheingold tərəfindən adlandırılan virtual icma anlayışı, virtual məkanda şəxsi münasibətlər şəbəkələrini inkişaf etdirmək üçün kifayət qədər sayda insanın kifayət qədər uzun müddət və kifayət qədər emosiya ilə ictimai ünsiyyətdə olduğu sosial-mədəni qruplar kimi müəyyən edilir. Bu qruplarda xüsusilə icma/camaat keyfiyyəti ön plana çıxır (Dedeoğlu & Üstündağlı, 2011). Onlayn brend icmaları ümumiyyətlə sosiallaşmaq və əməkdaşlıq etmək məqsədilə bir araya gələn birgə media sistemi istifadəçilərinə deyilir. Veb əsaslı ünsiyyətin ilk tərəfdarları “virtual əlaqələrin” müstəqilliyinə diqqət yetirmişdirlər. Beləliklə, istifadəçinin iştirakı ilə “icma” hissi əldə edilmişdir.

İstənilən vaxt və yerdə bir araya gələn bu icmalar ortaq maraqları bölüşür. Bu mübadilələr sayəsində qrup üzvləri zamanla bir-birlərini tanıyır və bir-birlərinin fərqliliklərini mənimsəyir və bununla da mövcud əlaqə statuslarını gücləndirirlər. Beləliklə, icma şüuruna ehtiyacı təşkil edən sosial qarşılıqlı əlaqə və ünsiyyətin əsası formalaşır. Onlayn brend icmaları texniki infrastruktur tələb edən platformalarda bir araya gələn, başqaları ilə qarşılıqlı əlaqədə olan, xüsusi maraqla əlaqəli, ictimai əlaqələrə imkan verən və insanların bizlərə dair şüuruna sahib ola bilən insan qruplarıdır (İşlek, 2012). Onlayn icmalar oxşar maraqları olan insanların internet üzərindən bir-birlərini tapıb söhbət edə bildikləri yerlərdir. Lakin onlayn icmalar zaman keçdikcə kütləvi istehsal və bazarda artan rəqabət nəticəsində bizneslərin mesajlarını çatdırmaq üçün istifadə etdikləri kommersiya kanallarından birinə çevrilib. Belə ki, onlayn brend icmaları üzvlərin bir-biri ilə ünsiyyət qura bildiyi sosial mühit olmaqla yanaşı, həm də bizneslərin müəyyən maraqlara uyğun dizayn edilmiş mesajlarını ötürə bildiyi kommersiya kanalı olma xüsusiyyətini qazanmışdır. Onlayn brend icmaları isə zaman və məkan məhdudiyyəti olmadan, üzvləri arasında maraq və heyranlıq doğuran müəyyən bir məhsulun istifadəsinə əsaslanan bir qrup kimi başa düşülür. Bir-birlərinə qarşılıqlı emosional bağlılıq hiss edən və inkişaf etmiş sosial kimliyə malik olan icma üzvləri müəyyən bir brend üçün ümumi marağı bölüşürlər (Bilgen, 2016).

Bir qrupun onlayn brend icmasının olması üçün onun üç mühüm xüsusiyyəti olmalıdır. Birinci xüsusiyyət üzvlərin bir-birinə qarşı hiss etdikləri daxili əlaqə və onları cəmiyyətdə olmayanlardan ayıran kollektiv hiss olan “mənsubluq şüuru”dur. İkinci xüsusiyyət bir icma tərəfindən paylaşılan “ümumi ritualların və ənənələrin mövcudluğu”dur. Onlar bir cəmiyyətin ümumi tarixini, mədəniyyətini və şüurunu əbədiləşdirirlər. Üçüncü xüsusiyyət “mənavi

məsuliyyət hissi”dir ki, bu da cəmiyyətdə bütövlükdə cəmiyyətə və onun ayrı-ayrı üzvlərinə qarşı vəzifə və öhdəlik hissi yaradır (Muniz & O’Guinn, 2001).

İcma üzvləri qurumların reaksiyalarına qarşı tədbir görsələr də, qurumun məhsulu haqqında təbii söhbətlər güclü rəy verir (Solomon, 2004). Bu icmaların bəziləri rəqəmsal məzmunun yayılmasını və genişlənən sosial şəbəkə vasitəsilə qarşılıqlı əlaqəni dəstəkləyir. Buna görə də, brend icması şirkətlər üçün üzvlərin bir-biri ilə qaynayıb-qarışa biləcəyi və təcrübələrini marka ilə bölüşə biləcəyi bir sosial mühit olmaqdan daha çox şey deməkdir. Onlayn brend icmaları şirkətlər vasitəsilə markanın tanınması və tanınmasının artırılması ilə yanaşı informasiyanın sürətli dövriyyəsi sayəsində yeni məhsulları təbliğ edir, yeni müştərilər qazanır, böyük gəlirlər qazanır və böhran vəziyyətlərini asanlıqla dəf edirlər.

Müştərilərin Satınalma Niyəti

Həm milli, həm də beynəlxalq arenada marketoloqlar daim rəqiblərindən fərqlənəcək təcrübələrə müraciət edirlər. Buna görə də, istehlakçıları başa düşmək üçün onlara təsir edən amillər diqqətlə təhlil edilməli və buna uyğun olaraq müştəri segmentasiyası yaradılmalıdır. Müəssisənin mal və ya xidməti istehlakçıya yaxşı şəkildə təqdim etməsi üçün əvvəlcə istehlakçıya təsir edəcək situasiyaları müəyyən etməli, daha sonra isə istehlakçının satın alma qərarı prosesindəki elementləri dəyərləndirməlidir (Durmaz & Bahar, 2011). Beləliklə, biznes müasir marketingin mühüm elementlərindən biri olan istehlakçı məmnuniyyətini təmin edəcək.

İstehlakçı davranışı, istehlakçıların istək və ehtiyaclarını yaxşı qarşılamaq üçün biznes dəyərlərindən istifadə etməkdir. Başqa sözlə, istehlakçı davranışı istehlakçıların mal və ya xidmətləri alarkən və ya istifadə edərkən yaşadıkları davranışlar və qərar vermə prosesi zamanı göstərdikləri davranışlardır. İstehlakçılar tərəfindən mal və ya xidmətlərin əldə edilməsi, istehlakı və xaric edilməsi istehlakçı satın alma davranışı fəaliyyətləridir. İstehlakçıların satınalma davranışları 3 əsas prosesi əhatə edir (Koçan & Ustaahmetoğlu, 2019). Bunlar:

1. Satınalma - Buraya məhsulun alınması daxildir. Bu, məhsul seçimi haqqında məlumat axtarışı və alternativ məhsul və ya brendlərin qiymətləndirilməsi prosesidir.
2. İstehlak - İstehlakçıların brend məhsulu harada, nə vaxt, necə və nə zaman istifadə etdiyini əhatə edir.
3. Utilizasiya - Bu, istehlakçıların onlayn brend məhsullarını və ya onun qablaşdırılmasını necə atdığına dair şərtləri ehtiva edir.

Bir çox şirkətlər marketing strategiyasını hazırlayarkən ümumi demoqrafik göstəricilərdən istifadə etsə də, satın alma niyyəti daha geniş qruplar arasında marketing söylərini təkmilləşdirməyə imkan verir. Daha yüksək alış niyyəti olan insanları hədəfləməklə, təkmilləşdirilmiş dönüşüm nisbətləri ilə vaxta və pula qənaət etmək olur. Həqiqət budur ki, alış niyyətini hesablamaq çox çətin bir statistika ola bilər, çünki şirkətlər məhdud miqdarda məlumatla işləyir. Çox vaxt ediləcək ən önəmli şey bunun nə ola biləcəyi ilə bağlı savadlı bir təxmin etməkdir. Təxminlər nə qədər çox olsa, bu strategiya ilə uğur qazanmaq şansı bir o qədər yüksək olar.

Tədqiqatın Metodologiyası

Tədqiqat metodu olaraq kəmiyyət metodundan istifadə edilmişdir. Anket sorğumuz “Google Forms” üzərindən hazırlanıb və 406 nəfər tərəfindən cavablandırılmışdır. Verilən cavablar EXCEL proqramında elektron olaraq yığıldıqdan sonra SPSS proqramına daxil edilmişdir. Proqramda Etibarlılıq testi, Frekans analizi, Faktor analizi, Compute variable, Reqrəssiya analizləri aparılaraq çıxarılan nəticələr olduğu kimi qeyd edilmişdir.

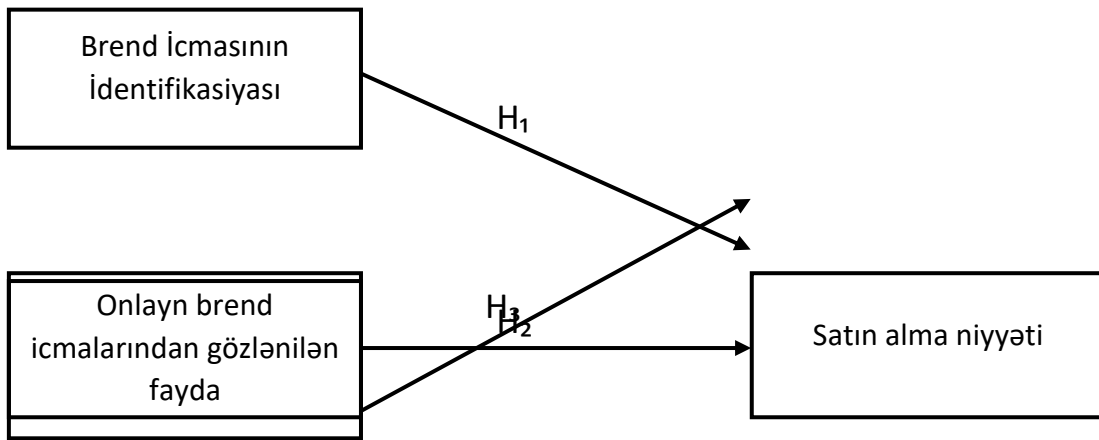
Tədqiqatın məqsədi və əhəmiyyəti

Tədqiqatın məqsədi onlayn brend icmalarının brend sadıqlıyınə təsirini araşdırmaq və bu təsiri müəyyən edən amilləri təhlil etməkdir. Bu məqsədlə onlayn brend icmaları və brend sadıqlıyı anlayışları araşdırılmış və onlar arasındakı əlaqə vurğulanmışdır. Bununla yanaşı tədqiqat dəyişənlərinin alıcıların satınalma niyyətinə təsiri analiz olunmuş, bu təsirlərin pozitiv, yoxsa neqativ yöndə olduğu vurğulanmışdır.

Tədqiqatın modeli və hipotezləri

Tədqiqatın modeli və hipotezləri Şəkil 1-də göstərilmişdir.

Şəkil 1: Tədqiqatın modeli



Araşdırmanın hipotezləri aşağıdakılardır:

- H₁: Güclü brend icma identifikasiyası satın alma niyyətinə pozitiv yöndə təsir edir.
- H₂: Onlayn brend icmalarından əldə edilən faydalar satın alma niyyətinə pozitiv yöndə təsir edir.
- H₃: Brend sadıqlıyı satın alma niyyətinə pozitiv təsir edir.

Tədqiqatın əhatə dairəsi və nümunə kütləsinin seçməsi

İştirakçılara 33 sualdan ibarət anket formu göndərilib. Tədqiqatda istifadə etdiyim anket sualları “Sanal marka topluluklarına müştəri katılımını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Vodafone Freezone marka topluluğu üzerine bir araştırma”, “Which matters more in “Dual Identity” online brand communities: Brand vs Community Commitment?” və “Marka topluluğundan beklenen faydalar ve markaya adanmışlık ilişkisi: Gncrkccl marka topluluğu üyeleri üzerinde bir araştırma” adlı mənbələrdən götürülmüşdür. Anket Instagram, Whatsapp, Telegram kimi sosial media hesab və qruplarında paylaşılaraq doldurulmuşdur. Tədqiqat 406 iştirakçı ilə aparılıb və bütün anketlər təhlilə daxil edilmişdir. Hazırladığımız anket 3 hissədən ibarətdir. 1-ci hissədə iştirakçıların istifadə etdikləri mobil operator və tarifləri haqqında suallar, 2-ci hissədə tədqiqat dəyişənlərini ölçən 25 likert tipli sual əks olunur. Ən son hissədə isə iştirakçıların demoqrafik xüsusiyyətlərini əks etdirən suallar əks olunur. Anket daxilində söz uzantılarının qarşını almaq üçün suallar yalnız bir operator haqqında yazılmışdır. Və hər kəsdən qeyd etdiyi operator və tarifi düşünərək sualları cavablandırması istənilmişdir.

Məlumatların Analizi

Tədqiqatın məqsədinə əsasən toplanılmış məlumatlar analiz edilmiş və marketing nöqtəyi-nəzərdən şərh edilmişdir.

Cədvəl 1. İştirakçıların cinsiyyətə görə bölgüsü

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kişi	211	52.0	52.0	52.0
Qadın	195	48.0	48.0	100.0
Total	406	100.0	100.0	

Mənbə: Aparılmış tədqiqat nəticəsində müəlliflər tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 2. İştirakçıların yaşa görə bölgüsü

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-25	235	57.9	57.9	57.9
26-35	136	33.5	33.5	91.4
36-45	26	6.4	6.4	97.8
46-55	7	1.7	1.7	99.5
56 və üzəri	2	.5	.5	100.0
Total	406	100.0	100.0	

Mənbə: Aparılmış tədqiqat nəticəsində müəlliflər tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 3. İştirakçıların ailə vəziyyətinə görə bölgüsü

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Evli	170	41.9	41.9	41.9
Subay	236	58.1	58.1	100.0
Total	406	100.0	100.0	

Mənbə: Aparılmış tədqiqat nəticəsində müəlliflər tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 4. İştirakçıların peşəyə görə bölgüsü

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dövlət	74	18.2	18.2	18.2
Özəl	140	34.5	34.5	52.7
Öz işim	32	7.9	7.9	60.6
İşləmirəm	15	3.7	3.7	64.3
Tələbə	145	35.7	35.7	100.0
Total	406	100.0	100.0	

Mənbə: Aparılmış tədqiqat nəticəsində müəlliflər tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 5. İştirakçıların gəlirlərə görə bölgüsü

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-350	160	39.4	39.4	39.4
351-700	125	30.8	30.8	70.2
701-1000	67	16.5	16.5	86.7

1001-1500	25	6.2	6.2	92.9
1501 və üzəri	29	7.1	7.1	100.0
Total	406	100.0	100.0	

Mənbə: Aparılmış tədqiqat nəticəsində müəlliflər tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 6. İştirakçıların istifadə etdikləri mobil operatorlar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Azercell	156	38.4	38.4	38.4
Bakcell	118	29.1	29.1	67.5
Nar	127	31.3	31.3	98.8
Naxtel	5	1.2	1.2	100.0
Total	406	100.0	100.0	

Mənbə: Aparılmış tədqiqat nəticəsində müəlliflər tərəfindən tərtib edilmişdir.

Sorğumuzda iştirak edən 406 nəfərin 211-i kişi, 195-i qadındır. Bu məlumatlara görə, respondentlərin 52 faizi kişi, 48 faizi isə qadındır. İştirakçıların yaşları incələndiyində 57,9%-in 18-25 yaş, 33,5%-nin isə 26-35 yaş aralığında olduğu görünür. İştirakçıların əsasən gənc və orta yaş qrupuna daxil olduğu anlaşılır. 36-45 yaş aralığı 6,4%, 46-55 yaş aralığı 1,7%, 56 yaş və üzəri isə 0,5% təşkil edir. İştirakçıların ailə vəziyyətinə görə aparılan təhlildə 58,1%-in subay, 41,9%-in isə evli olduğu görülür. İştirakçıların peşə vəziyyəti araşdırıldıqda 35,7%-in tələbə, 34,5%-in özəl sektorda, 18,2%-in dövlət sektorunda, 7,9%-in öz işi olduğunu, 3,7%-in isə işləmədiyini görə bilirik. Cədvəl 7-ya əsasən Azercell istifadə edənlər 38,4%, Nar istifadəçiləri 31,3% , Bakcell istifadəçiləri 29,1% , Naxtel istifadəçiləri isə 1,2% təşkil edir.

Tədqiqatın Nəticəsi

Əldə edilən məlumatları analiz edilməmişdən öncə etibarlılıq testi edilmişdir. SPSS analizlərindən öncə məlumatların etibarlılığı yoxlanılmalıdır. Etibarlılıq testləri məlumatların ardıcılığını və təkrarlanmasını ölçmək üçün istifadə olunur. SPSS ilə təhlillərin nəticələri yalnız etibarlı məlumatlarla işləyərkən dəqiq olacaqdır. Etibarlılıq testində Cronbach's Alpha sütunundakı əmsalın 0.938 olduğuna əsasən deyə bilərik ki, araşdırmamız zamanı istifadə etdiyimiz data etibarlıdır.

Cədvəl 7. Etibarlılıq testi nəticələri

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	25

Mənbə: Aparılmış tədqiqat nəticəsində müəlliflər tərəfindən tərtib edilmişdir.

Faktor analizi

Faktor analizində ilk öncə aşağıdakı cədvəldəki Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy və sig. dəyərlərinə baxırıq. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy dəyəri 0.6-dan böyük, sig. dəyəri isə 0.05-dən kiçik olmalıdır. Bizim aldığımız nəticələr bu tələblərə uyğundur (0.891 və 0.000) və bununla da deyə bilərik ki, daxil etdiyimiz data faktor analizinə uyğundur. Rotated Component Matrix cədvəlinə əsasən deyə bilərik ki, 4 faktor əldə olunmuşdur və bizə daxil etdiyimiz ifadələrin hansı faktorlarda cəmləşdiyini

göstərir.

Cədvəl 8. KMO və Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.891
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6.651E3
	df	171
	Sig.	.000

Mənbə: Aparılmış tədqiqat nəticəsində müəlliflər tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 9. Düzənlənmiş Komponent Matrisi

İfadələr	Faktorlar			
	1	2	3	4
Benzer xidmətlərdən istifadə edən dostlarım və ya tanışlarım menden məsləhət istədikdə Azercell-in İsteSen tarifini tövsiyə edərim.	.878			
Azercell-in İsteSen tarifini başqalarına tövsiyə edərim.	.869			
Digər İsteSen tarifi üzvlərinin suallarına cavab verməyə kömək etmək istərdim.	.838			
Azercell-in İsteSen tarifinə üzv olaraq qalmaq planlaşdırıram.	.828			
Azercell-in İsteSen tarifi xidmətlərini təkmilləşdirməkdə kömək etmək istərdim.	.827			
Azercell-in sosial media hesabları müsabiqələr, turnirlər və buna bənzər tədbirlərlə bağlı məzmun təqdim edərek,		.854		
Azercell-in sosial media hesabları aktual xəbərlər, oyunlar, musiqi və digər eyləncə məzmunlarını təqdim etməklə mənə vaxtımı xos keçirməyə imkan verir.		.821		
Azercell-in sosial media hesablarında oyun oynamaq mümkündür.		.779		
Azercell-in digər üzvləri ilə filmlər, konsert və festivallar kimi tədbirlərdə sosiallaşmaq və yeni əlaqələr qurmaq mümkündür.		.649		
Azercell-in digər üzvləri ilə sosial media hesabları vasitəsilə ünsiyyət qurmaq mümkündür.		.588		
Azercell-in sosial media hesablarındakı paylaşılarda aktiv şəkildə iştirak edərim.			.749	
Azercell-in təşkil etdiyi fəaliyyətlərdə həmişə iştirak etmək istəyərim.			.726	
Azercell-in digər üzvlərinə qarşı özümə bağlılıq hiss edərim.			.671	
Özümü Azercell-ə aid hiss edərim.			.606	
Digər üzvlərlə fikir mübadiləsi etmək mənə gərəklidir.			.549	

Ozumu Azercell-in bir hissesi kimi gorurem.	.746
Azercell haqqında danisanda adeten “onlar” deyil, “biz” deyirem.	.730
Basqalarinin Azercell haqqında fikirleri benim ucun cox onemlidir.	.570
Azercell teqdir olunduqda, ozumu deyerli hiss edirem.	.512

Mənbə: Aparılmış tədqiqat nəticəsində müəlliflər tərəfindən tərtib edilmişdir.

Regressiya analizi

Regressiya analizi bir və ya bir neçə müstəqil dəyişənin asılı dəyişənə təsirini ölçmək və bu təsirləri riyazi şəkildə ifadə etmək üçün istifadə edilən məlumatların təhlili üsuludur. Bu üsul tədqiqatçılara konkret hadisənin və ya vəziyyətin səbəblərini anlamağa və gələcək nəticələri proqnozlaşdırmağa kömək edir.

H₁: Güclü brend icma identifikasiyası satın alma niyyətinə pozitiv yöndə təsir edir.

Cədvəl 10. Modelin xülasəsi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.654a	.428	.427	.73545

Mənbə: Aparılmış tədqiqat nəticəsində müəlliflər tərəfindən tərtib edilmişdir.

Bu analizdə biz müstəqil dəyişənimiz olaraq “brend icma identifikasiyası”-nın asılı dəyişənimiz olan “satın alma niyyəti” üzərindəki təsirini ölçürük. Müstəqil dəyişən sayının bir olduğuna görə “Model Summary” cədvəlindəki “R Square” əmsalına baxırıq. Buradakı 0,428 əmsalı asılı dəyişənin aldığı dəyərin bu əmsala bərabər qədərini seçilmiş müstəqil dəyişəndən qaynaqlandığını göstərir. Bu əmsala görə deyə bilərik ki, müstəqil dəyişənimiz olan “brend icma identifikasiyası” asılı dəyişənimizdəki, yəni “satın alma niyyəti”dəki dəyişimin 42,8%-ni açıqlayır.

Cədvəl 11. Brend icma identifikasiyasının satın alma niyyətinə təsirini ölçən regressiya analizinin ANOVA cədvəli

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.583	1	163.583	302.437	.000a
	Residual	218.517	404	.541		
	Total	382.100	405			

Mənbə: Aparılmış tədqiqat nəticəsində müəlliflər tərəfindən tərtib edilmişdir.

ANOVA cədvəlindəki aldığımız sig. dəyəri 0,05-dən kiçik olduğu üçün deyə bilərik ki, müstəqil dəyişənimizin asılı dəyişənimizə təsiri əhəmiyyətli dərəcədədir. Son olaraq Coefficients cədvəlini şərh edək. Buradakı Unstandardized Coefficients > B sütunundakı 0.641 dəyəri, müstəqil dəyişəndəki 1 vahid artmanın asılı dəyişəndəki 0,641 vahid artımına səbəb olacağını açıqlayır. Sig. dəyəri 0,05-dən kiçik olduğu üçün, həm “constant”-ın, həm də “brend icma identifikasiyası” müstəqil dəyişəninə modelə töhfəsi anlamlıdır. Modelimizin tənliyi: $Y=1,732+0,641*X$.

Cədvəl 12. Əmsallar cədvəli

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.732	.133		12.987	.000
	identifikasiya	.641	.037	.654	17.391	.000

Mənbə: Aparılmış tədqiqat nəticəsində müəlliflər tərəfindən tərtib edilmişdir.

H₂: Onlayn brend icmalarından əldə edilən faydalar satın alma niyyətinə pozitiv yöndə təsir edir.

Cədvəl 13. Modelin xülasəsi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500a	.250	.248	.84211

Mənbə: Aparılmış tədqiqat nəticəsində müəlliflər tərəfindən tərtib edilmişdir.

Bu analizdə biz müstəqil dəyişənimiz olaraq “onlayn brend icmalarından gözlənilən fayda”-nın asılı dəyişənimiz olan “satın alma niyyəti” üzərindəki təsirini ölçürük. Müstəqil dəyişən sayının bir olduğuna görə “Model Summary” cədvəlindəki “R Square” əmsalına baxırıq. Buradakı 0,250 əmsalı asılı dəyişənin aldığı dəyərin bu əmsala bərabər qədərini seçilmiş müstəqil dəyişəndən qaynaqlandığını göstərir. Bu əmsala görə deyə bilərik ki, müstəqil dəyişənimiz olan “onlayn brend icmalarından gözlənilən fayda” asılı dəyişənimizdəki, yəni “satın alma niyyəti”-dəki dəyişimin 25%-ni açıqlayır.

Cədvəl 14. Onlayn brend icmalarından gözlənilən faydanın satın alma niyyətinə təsirini ölçən regressiya analizinin ANOVA cədvəli

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.602	1	95.602	134.811	.000 ^a
	Residual	286.498	404	.709		
	Total	382.100	405			

Mənbə: Aparılmış tədqiqat nəticəsində müəlliflər tərəfindən tərtib edilmişdir.

ANOVA cədvəlindəki aldığımız sig. dəyəri 0,05-dən kiçik olduğu üçün deyə bilərik ki, müstəqil dəyişənimizin asılı dəyişənimizə təsiri əhəmiyyətli dərəcədədir.

Cədvəl 15. Əmsallar cədvəli

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.598	.208		7.686	.000
	gozlenilen_fayda	.691	.059	.500	11.611	.000

Mənbə: Aparılmış tədqiqat nəticəsində müəlliflər tərəfindən tərtib edilmişdir.

Son olaraq Coefficients cədvəlini yorumlayaq. Buradakı Unstandardized Coefficients >

B sütunundakı 0.691 dəyəri, müstəqil dəyişəndəki 1 vahid artmanın asılı dəyişəndəki 0,691 vahid artımına səbəb olacağını açıqlayır. Sig. dəyəri 0,05-dən kiçik olduğu üçün, həm “constant”-ın, həm də “onlayn brend icmalarından gözlənilən fayda” müstəqil dəyişənin modelə töhfəsi anlamlıdır. Modelimizin tənliyi: $Y=1,598+0,691*X$

H₃: Brend sadıqlıyı satın alma niyyətinə pozitiv təsir edir.

Cədvəl 16. Modelin xülasəsi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.404	.403	.75068

Mənbə: Aparılmış tədqiqat nəticəsində müəlliflər tərəfindən tərtib edilmişdir.

Bu analizdə biz müstəqil dəyişənimiz olaraq “brend sadıqlıyı”-nin asılı dəyişənimiz olan “satın alma niyyəti” üzərindəki təsirini ölçürük. Müstəqil dəyişən sayının bir olduğuna görə “Model Summary” cədvəlindəki “R Square” əmsalına baxırıq. Buradakı 0,404 əmsalı asılı dəyişənin aldığı dəyərin bu əmsala bərabər qədərini seçilmiş müstəqil dəyişəndən qaynaqlandığını göstərir. Bu əmsala görə deyə bilərik ki, müstəqil dəyişənimiz olan “brend sadıqlıyı” asılı dəyişənimizdəki, yəni “satın alma niyyəti”dəki dəyişimin 40,4%-ni açıqlayır.

Cədvəl 17. Brend sadıqlılığının satınalma niyyətinə təsirini ölçən regressiya analizinin ANOVA cədvəli

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.436	1	154.436	274.052	.000 ^a
	Residual	227.665	404	.564		
	Total	382.100	405			

Mənbə: Aparılmış tədqiqat nəticəsində müəlliflər tərəfindən tərtib edilmişdir.

ANOVA cədvəlindəki aldığımız sig. dəyəri 0,05-dən kiçik olduğu üçün deyə bilərik ki, müstəqil dəyişənimizin asılı dəyişənimizə təsiri əhəmiyyətli dərəcədədir.

Cədvəl 18. Əmsallar cədvəli

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.550	.150		10.302	.000
	brend_sadıqlıyı	.687	.042	.636	16.555	.000

Mənbə: Aparılmış tədqiqat nəticəsində müəlliflər tərəfindən tərtib edilmişdir.

Son olaraq Coefficients cədvəlini yorumlayaq. Buradakı Unstandardized Coefficients > B sütunundakı 0.687 dəyəri, müstəqil dəyişəndəki 1 vahid artmanın asılı dəyişəndəki 0,687 vahid artımına səbəb olacağını açıqlayır. Sig. dəyəri 0,05-dən kiçik olduğu üçün, həm “constant”-ın, həm də “brend sadıqlıyı” müstəqil dəyişənin modelə töhfəsi anlamlıdır. Modelimizin tənliyi: $Y=1,550+0,687*X$

Nəticə və Təkliflər

Nəticə olaraq, müasir marketinq konsepsiyası ilə yanaşı, brendə sadıqlıq konsepsiyası biznes üçün əsas marketinq strategiyalarından birinə çevrilmişdir. Brend sədaqəti müştərinin

müəyyən bir brendə bağlılığı və davamlı üstünlüklərini ifadə edir. Bu, biznes üçün vacibdir, çünki sadıq müştərilər uzunmüddətli gəlir mənbəyidir. Brend sədaqəti biznesin müştəri məmnuniyyətini artırmaq üçün istifadə etdiyi strategiyalardan biridir. Müştərilərin ehtiyaclarına uyğun məhsul və xidmətlər təklif etməklə, keyfiyyətli müştəri xidməti göstərməklə və müştəri rəylərini qiymətləndirməklə müəssisələr müştəri loyallığını artırmağa bilirlər. Brend sadıqlığı həm də müəssisələrin müştərilərini saxlamaq və rəqiblərinin müştərilərini cəlb etməsinə mane olmaq üçün istifadə etdiyi strategiyadır. Sadıq müştərilər rəqiblərinin təklif etdiyi alternativlərə daha az həssasdırlar və buna görə də müəssisələr üçün daha sərfəli olurlar.

Müştəri loyallığı müəssisələr üçün həyati bir məsələ olduğundan müəssisələr müştərilərinin sədaqətini qazanmaq üçün müxtəlif strategiyalar sınaırlar. Bu strategiyalar arasında brend icmaları da mühüm yer tutur. Brend icmaları müştəri loyallığının yaradılması üçün güclü vasitədir. Bu icmalar brendə sadıq olan insanlardan ibarətdir. Bu insanlar brendin məhsul və xidmətləri haqqında müzakirələr apara, təcrübələrini brendlə bölüşə və brendin interaktiv kampaniyalarında iştirak edə bilirlər. Brend icmaları müştərilərin sədaqətini artırmaq üçün müəssisələr tərəfindən fəal şəkildə istifadə edilən strategiyadır. Bu icmalar müştərilərin brendlə daha sıx əlaqə saxlamasına kömək edir, müştərilərə brend haqqında müsbət təəssürat yaratmağa və brendin məhsul və xidmətləri haqqında müsbət rəy bildirməyə kömək edir. Brend icmaları həmçinin bizneslərə müştəriləri ilə əlaqə saxlamaq və onların ehtiyaclarını anlamaq imkanı verir. İnternet texnologiyalarının inkişafı ilə brend icmaları onlayn mühitdə birləşərək onlayn brend icmalarını formalaşdırdılar. Və bununla istehlakçılar virtual şəbəkələr üzərindən də bir araya gələ bildilər.

Tədqiqat zamanı qarşılaşdığımız əsas məhdudiyyətlərdən biri brend icmalarıyla bağlı Azərbaycan dilində ədəbiyyatın olmamasıdır. Buna görə də, mövzu haqqında daha çox öyrənmək üçün xarici mənbələrə müraciət etməli oluruq. Bir digər tədqiqat məhdudiyyəti ölkəmizdəki mobil rabitə operatorlarının onlayn icma cəmiyyətinin mövcud olmamasıdır. Bu məhdudiyyəti aradan qaldırmaq üçün isə onlayn icma cəmiyyəti əvəzinə mobil rabitə operatorlarının sosial media hesabları əsas götürülmüşdür.

Tədqiqatın birinci hissəsində demografik xüsusiyyətlərdən biri olan gender dəyişəninin frekans analizi aparılmışdır. Təhlil nəticəsində kişilərin iştirakının qadınları üstələməsinə baxmayaraq, ortalama cins bölgüsünün bərabər olduğu müəyyən edilmişdir. İştirakçıların orta yaş həddinə nəzər saldıqda daha çox gənclər və orta yaşlıların iştirak etdiyi görüldü. Bundan əlavə, iştirakçıların peşə vəziyyəti də araşdırılıb. Təhlil nəticəsində məlum olub ki, iştirakçılar arasında özəl sektor və tələbələr çoxluq təşkil edir.

Tədqiqatda ilk öncə faktor analizi olunmuş və dəyişənlər müəyyən olunmuşdur. Bu dəyişənlərə “brend icma identifikasiyası”, “onlayn brend icmalarından gözlənilən fayda”, “brend sadıqlığı”, “satın alma niyyəti” aiddir. Hər bir dəyişəni ifadə edən suallar “compute variable” analizi sayəsində ortalaması çıxarılaraq tək dəyişən halına salınmışdır.

Daha sonra reqressiya analizi nəticəsində brend identifikasiyası ilə satın alma niyyəti arasında əlaqənin müsbət və əhəmiyyətli olduğu müəyyən edilmişdir. Bu nəticə göstərir ki, brend kimliyi müştərilərin alışı niyyətinə təsir edə bilər. Brend identifikasiyası biznesin imicini və dəyərlərini əks etdirən elementdir və potensial müştərilərə brend haqqında müsbət təəssürat yaratmağa kömək edə bilər. Bu analize əsasən, müəssisələr brend şəxsiyyətinə investisiya etməklə satın alma niyyətinə müsbət təsirlər göstərə bilirlər.

Növbəti reqressiya analizi onlayn brend icmalarından gözlənilən fayda ilə satın alma niyyəti arasında olmuş, əlaqənin müsbət və əhəmiyyətli olduğu müəyyən edilmişdir. Onlayn brend icmaları potensial müştərilərə brend haqqında məlumat əldə etməyə, öz brend təcrübələrini bölüşməyə və brendlə qarşılıqlı əlaqə qurmağa imkan verən mühüm rəqəmsal

marketing vasitəsidir. Analiz nəticəsi göstərir ki, bizneslər onlayn brend icmalarına sərmayə qoymaqla satın alma niyyətində müsbət təsirlər yarada bilərlər. Onlayn brend icmalarının faydaları artdıqca, potensial müştərilərin markaya marağı və etibarını artıra bilər və beləliklə, onların satın alma niyyətləri də artmış olar.

Ən son araşdırmada isə brend sadıqlığının satın alma niyyətində təsiri də yoxlanılmış, müsbət və əhəmiyyətli nəticə əldə olunmuşdur. Bu nəticəyə əsasən, müəssisələrin brend sadıqlığı formalaşdırmaq strategiyaları müştərilərin markaya sadıqlığını və ardıcıl brend seçimlərini artıraraq satın alma niyyətinin artmasına səbəb ola bilər. Xüsusilə rəqabətin sıx olduğu bazarlarda müştəri sadıqlığının əhəmiyyəti artır. Buna görə də, müəssisələr müştəri loyallığını artırmaq üçün müştəri xidməti, brend təcrübəsi və münasib qiymət kimi amillərə diqqət yetirməlidirlər. Bu faktorların brend sadıqlığına və beləliklə də satın alma niyyətində müsbət təsir göstərə biləcəyi qənaətinə gəlini.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity. New York (NY): The Free Press.*
2. Altınışik, S. (2020). *Which matters more in 'dual identity online brand communities': brand vs community commitment.* Unpublished PhD Dissertation. ODTÜ. Ankara, Türkiyə.
3. Aslan, M. ve Öztürk, S.A. (2015). Marka Topluluğundan Beklenen Faydalar ve Markaya Adanmışlık İlişkisi: Gncnrckll Marka Topluluğu Üyeleri Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 61-96.
4. Benson, C. and Hedren, M. (2013) *Online Brand Communities: A Route to Brand Loyalty.* Unpublished bachelor's Thesis. Halmstad University, Sweden.
5. Bilgen, E. (2016). Marka Toplulukları: Literatür Taraması ve Harley Davidson Örneği. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 1-24 s.
6. Dedeoğlu, A.O. ve Ustundagli, E. (2011). Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yaşam Tarzi ve Kimlik Yönünden Degerlendirilmesi/Consumers' Life Style, Social Identity and Consumption Practices in the Context of Communities of Practice. *Business and Economics Research Journal*, 2(2), 23-40.
7. Durmaz, Y. ve Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
8. İşlek, M.S. ve Alagöz, S.B. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
9. Jahn, B. and Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 341-361
10. Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W. and Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 409-431.
11. Koçan, M. ve Ustaahmetoğlu, E. (2019). Markanın Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Kivi Örneği. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 3(2), 199-218.
12. Liesse, J. (1992). Brands in Trouble. *Advertising Age*, p. 16.
13. Muniz Jr, A. M. and O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal Of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

14. Nabivi, E. (2019). *Sanal marka topluluklarına müşteri katılımını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Vodafone freezone marka topluluęu üzerine bir arařtırma*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Ankara, Türkiye.
15. Solomon, M.R. (2004). *Tüketici Krallığı Fethi*. (Çev., Selin Çetinkaya). İstanbul: MediaCat.
16. Uz Kurt, C. ve Özmen, M. (2006). Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 23-40.

(42)

Murad ALİYEV⁴⁹; Magsud MİRZAYEV⁵⁰
PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE SPOR PAZARLAMASI: KARABAĞ FUTBOL
KULÜBÜ TARAFTARLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
MARKETING COMMUNICATION AND SPORTS MARKETING: A RESEARCH ON
KARABAKH FOOTBALL CLUB FANS

ÖZ

Pazarlama İletişimi ve Spor Pazarlaması, günümüz işletmelerinin pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Pazarlama İletişimi, işletmenin hedef kitleye mesajlarını ulaştırarak marka imajını ve farkındalığını artırarak, müşteri bağlılığı sağlayarak ve satışları artırarak pazarlama stratejilerinde büyük bir rol oynar. Spor Pazarlaması ise, spor ve sporcuların pazarlama amaçlarına yönelik olarak kullanılmasıdır. Bu, bir spor etkinliği, takımı, sporcu veya spor malzemeleri üreten bir işletmenin pazarlama faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilebilir. Spor Pazarlaması, marka bilinirliği, ürün satışları, taraftar bağlılığı ve işletme karlılığı gibi birçok farklı hedefe yönelik olarak kullanılabilir.

Bu çalışmada Karabağ futbol kulübü taraftarlarının çeşitli demografik özellikleri ile pazarlama iletişimi ve spor pazarlamasına ilişkin algı düzeyleri arasında farklılıkların olması iddiasıyla bir araştırma yürütülmüştür. Araştırma sonucunda taraftarların pazarlama iletişimi ve spor pazarlamasına ilişkin algılarında yaş ve eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiş, cinsiyet açısından bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan t-testi sonucuna göre ise, grup ortalamaları arasında pazarlama iletişimi açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte cinsiyet açısından spor pazarlamasına ilişkin farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre anlamlı düzeyde, bir farklılığın olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor pazarlaması, Karabağ futbol kulübü, pazarlama iletişimi

ABSTRACT

Sports marketing and marketing communication play a big part in today's businesses' marketing strategies. Marketing communication plays a vital role in the company's marketing efforts by connecting with the target audience, creating brand awareness, encouraging customer loyalty, and increasing sales. On the other side, sports marketing refers to the utilization of sports and sportsmen for marketing. This could be carried out as a part of the marketing efforts of a sporting occasion, group, participant, or company that produces sporting items. Many diverse objectives, including brand visibility, product sales, fan engagement, and corporate profitability, can be achieved through the use of sports marketing. The purpose of this study was to determine whether there were any variations between different demographic traits of Karabakh football team supporters and their perceptions of marketing communication and sports marketing. The study's findings showed that there were no appreciable differences among fans of different ages and educational levels in their opinions on marketing communication and sports marketing. However, the results of the analysis done to ascertain whether there was a difference in terms of sports marketing in terms of gender showed that there was a significant difference.

Keywords: Sports marketing, Karabakh football club, Marketing communication.

⁴⁹ Azerbaycan Devlet İktisad Üniversitesi; muradaliefs@gmail.com

⁵⁰ Azerbaycan Devlet İktisad Üniversitesi; magsud-mirzeyev@unec.edu.az

GİRİŞ

Pazarlama İletişimi ve Spor Pazarlaması, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Bu nedenle, işletmelerin doğru pazarlama iletişimi stratejileri ve spor pazarlama teknikleri kullanarak hedef kitlelerine ulaşmaları ve onların beklentilerini karşılama gerekmektedir. Bu çalışmada, bu stratejilerin nasıl kullanılacağı, hangi durumlarda etkili olduğu ve hangi sonuçlar elde edilebileceği incelenmektedir (Birim, 2015). Spor Pazarlaması'nın özellikleri arasında duygusal bağlılık, kitle iletişimi, sosyal medya, sponsorluk, uluslararası pazarlama ve rekabet gibi unsurlar yer alır. Bu özellikler, spor pazarlamasının etkili bir pazarlama stratejisi olmasını sağlar. Bu çalışmada, Pazarlama İletişimi ve Spor Pazarlaması'nın önemi, özellikleri, uygulama alanları ve etkileri incelenerek, işletmelerin pazarlama stratejilerinde kullanımının faydaları tartışılmaktadır (Çiftçi, 2017).

Pazarlama İletişimi ve Spor Pazarlaması, çeşitli iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilebilir. Bunlar arasında televizyon reklamları, radyo reklamları, basılı medya, dijital medya, sosyal medya, sponsorluklar, etkinlikler, promosyonlar ve halkla ilişkiler faaliyetleri yer alır. İşletmeler, hedef kitlelerinin medya tüketim alışkanlıklarını anlayarak, doğru kanalları seçmeli ve etkili bir pazarlama iletişimi stratejisi oluşturmalıdır (Akkaya, 2016).

Araştırmanın problemi: Bu çalışmanın ele aldığı problem, Karabağ futbol kulübü taraftarlarının pazarlama iletişimi ve spor pazarlamasına ilişkin algı düzeylerinin yönü ve derecesinin incelenmesidir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi: Bu çalışmanın temel amacı kapsamında, Karabağ futbol kulübü taraftarlarının spor pazarlamasına ve pazarlama iletişimine yönelik düşüncelerini ölçmeye çalışılmıştır. Spor pazarlamasına ilgi, özellikle son yıllarda büyük bir artış göstermektedir. Spor, insanların duygusal bağlılık kurdukları bir alan olduğu için, spor etkinlikleri ve sporcular, işletmeler için önemli bir pazarlama fırsatı sunar. Spor etkinliklerinde sponsorluklar, marka farkındalığı, tüketici sadakati ve gelir artışı sağlar. Sporcular ise, markaların yüzü olarak kullanılarak, ürün tanıtımı ve satışlarının artırılmasına yardımcı olurlar. Bu kapsamda “Karabağ futbol kulübü” üzerine yapılan çalışmanın oldukça sınırlı olması bakımından alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi: Araştırmanın kaynak araştırması ve yazım aşaması sırasında çeşitli kitap, dergi, makale ve bu konu ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklardan ve diğer araştırmalardan yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini Bakü’de ikamet eden Karabağ futbol kulübü taraftarları oluşturmaktadır. Veri toplamak amacıyla anket tekniğinden yararlanılarak 150 anket formu taraftarlara dağıtılmış, anketlerden 109 tanesi geri dönmüş, 41 tanesi eksik, yanlış ve hatalı olduğu için analize uygun görülmemiştir. Sonuç olarak analize dahil edilen veri sayısı 109 olarak belirlenmiş ve ilgili veriler (SPSS 22.0) istatistik programı kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Spor pazarlaması ve pazarlama iletişimi ile ilgili daha önce çalışmalar yapılmış fakat, “Karabağ Futbol kulübü” taraftarları üzerine yapılan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada, pazarlama iletişimi ve spor pazarlaması'nın spor kulüpleri için önemi vurgulanarak, “Karabağ Futbol Kulübü taraftarları” üzerine bir uygulama ile desteklenmiştir.

Pazarlama İletişimi ve Spor Pazarlaması

“Spor pazarlaması” kavramı ilk defa, tüketici faaliyetleri ile ilgili olarak sanayi ürünleri ve hizmet pazarlamasında giderek artan tanıtım aracı olarak sporun kullanılmasını tarif etmek amacıyla, 1978 yılında Advertising Age tarafından kullanılmıştır (Ekmekçi ve Ekmekçi Dağlı, 2010). Spor Pazarlaması, uluslararası pazarlarda da etkili bir stratejidir. Uluslararası spor etkinlikleri, dünya genelinde birçok kişiye ulaşarak, markaların küresel pazarlarda varlığını

artırır. Ancak, farklı kültürler ve diller nedeniyle, uluslararası pazarlama stratejileri belirlerken bu unsurların dikkate alınması gerekmektedir.

Spor pazarlaması kavramı üzerinde genel olarak kabul görmüş tek bir tanım bulunmamakla beraber farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Chadwick (2005) spor pazarlamasını, sonucu belirsiz olan bir yarışmanın düzenlendiği, spor müşterileri, spor işletmeleri, katılımcılar ve diğer ilgili bireyler, gruplar ve kuruluşlar arasında hedeflerin eşzamanlı olarak gerçekleştirilmesi için fırsatlar yaratan bir süreç olarak tanımlamaktadır (Gedik, 2022). Kulüblerin hedef kitlelerini etkili bir şekilde ulaşabilmeleri ve taraftar sadakati sağlayabilmeleri için, doğru pazarlama iletişimi stratejileri ve spor pazarlama tekniklerinin kullanılması gerekmektedir. Bu nedenle, kulübün bu konuda yapacakları yatırımların, pazarlama stratejilerinin etkisini artıracığı açıktır. Ülkemizde taraftarlar ağırlıklı olarak başarılı sonuçlar aldığı için takım tutmaktadırlar. Diğer taraftan ülkemizde futbolun yeni yeni gelişmesi ve taraftarların futbola olan sevgisinin başarıyla doğru orantılı olarak artması düşünüldüğünde, taraftarların bu tercihi de normal karşılanabilir (Abdullayev, 2019).

Ayrıca, spor kulüblerinin pazarlama iletişimi ve spor pazarlaması stratejilerini belirlerken dikkate almaları gereken faktörler vardır; Bunlar arasında hedef kitlelerin demografik özellikleri, medya tüketim alışkanlıkları, tüketici davranışları, spor kültürü, rekabet ortamı ve bütçe gibi unsurlar yer almaktadır. İşletmelerin bu faktörleri analiz ederek, doğru stratejileri belirlemeleri ve etkili sonuçlar elde etmeleri mümkündür.

Bilindiği gibi dünya üzerinde en ilgi çeken spor türü futboldur. Futbola yatırılan paranın artması, sponsorluk anlaşmaları kulüplerin kurumsal kimlik kazanmalarına yol açmıştır. Paranın artması ve sponsorluk gibi uygulamaların futbolda değişimi başlattığı ifade edilebilir. Bu değişimin de futbol kulüplerinin şirketleşmesine ve kurumsal kimlik kazanmasının temelini oluşturmuştur (Işkın, 2018).

Günümüzde spor pazarı kavramı diğer pazarlama alanlarından ayrılarak kendine özgü yapısı ve politikası ile pazarlama dünyasında yer edindiği dikkat çekmektedir (Garzan, 2009). Spor Pazarlaması'nın önemi, sadece işletmeler açısından değil, aynı zamanda spor endüstrisi açısından da büyüktür. Spor endüstrisi, sponsorluk, reklam, yayın hakları, bilet satışları ve lisanslama gelirleri gibi birçok farklı kaynaktan gelir elde eder. İşletmeler, spor endüstrisi ile işbirliği yaparak, markalarını ve ürünlerini geniş kitlelere ulaştırabilir ve gelirlerini artırabilirler (Ekber ve Ahmadov, 2017).

Bu çalışmada, Pazarlama İletişimi ve Spor Pazarlaması kavramlarının yanı sıra, bu konulardaki en son araştırmalar da incelenmiştir. İşletmelerin, hedef kitlelerinin beklentilerini anlayarak, doğru iletişim zamanda, spor endüstrisi için de yeni fırsatlar sunar. Örneğin, spor organizasyonları ve sporcular, sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla takipçileriyle etkileşimde bulunabilir ve gelirlerini artırabilirler.

Ayrıca, spor pazarlamasında, taraftar davranışlarına ve spor kültürüne uygun stratejilerin belirlenmesi de önemlidir. Taraftarların spor ile olan ilişkisi, kişisel ve duygusal bir boyut içerir. Bu nedenle, işletmelerin, taraftarların spor ile ilgili tutumlarını ve davranışlarını anlamaları ve buna uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Örneğin, taraftarların spor ürünlerine olan talebi, bir sporcu veya takımın başarısıyla doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, işletmelerin, sporcu veya takımlarla işbirliği yaparak, ürünlerinin satışını artırmaya çalışmaları bir fırsat elde etmeleri mümkündür.

Önemli derecede değişken özelliklere sahip olan spor pazarlamasının hem ürün hem de iletişim aracı olma özelliği ürünün araç olabileceği ya da aracın ürün olma olasılığını da sunmaktadır. Bu sebeplerle gelecekte çok daha entegre örneklerin artacağı spor pazarlamasında

geri dönüşüm alabilmek için hem markalar hem de takımların uzmanlaşmaları gerektiğini ifade edebiliriz (Altunbaş, 2007).

Bu konulara doğru bir şekilde odaklanarak, işletmeler, hedef kitleleriyle daha etkili iletişim kurabilir, marka farkındalığını artırabilir ve gelirlerini artırabilirler. Bu bilgiler, işletmelerin, doğru kararlar vererek, başarılı bir pazarlama iletişimi ve spor pazarlaması stratejisi geliştirmelerine yardımcı olabilir (Mirzayeva, 2014).

Karabağ Futbol Kulübü

Bilindiği üzere taraftar desteği sporun her alanında önemli bir yer tutar. Ancak futbolda daha fazla yer tuttuğu da kabul gören bir gerçektir (Mutlu ve Şahin, 2014). Çalışmanın amacı kapsamında Karabağ Futbol Kulübü tarihçesi incelendiğinde: Azerbaycan'ın Karabağ bölgesinde bulunan Ağdam ilinde 1951 yılında kurulmuştur (Yamashita,2023).

Kulüp, 1992 yılında Dağlık Karabağ Savaşı sırasında Ağdam şehrinin işgal edilmesi nedeniyle kısa bir süreliğine faaliyetlerine ara vermek zorunda kalmıştır. 2000'li yılların başında yeniden faaliyete başlayan Karabağ Futbol Kulübü, Azerbaycan Premyer Lig'de mücadele etmektedir. Kulüp, 2008-2009 sezonunda Azerbaycan Premyer Lig şampiyonluğunu kazanmıştır. 2014-2015 sezonunda da şampiyon olan Karabağ, son yıllarda Azerbaycan futbolunun önde gelen takımlarından biri haline gelmiştir (Yamashita,2023).

Karabağ Futbol Kulübü, Azerbaycan'ın en başarılı futbol takımlarından biri olarak kabul edilir. Kulüp, tarihi boyunca birçok başarıya imza atmış ve Azerbaycan futbolunda öncü bir rol oynamıştır.

Kulübün taraftarları arasında oldukça geniş bir hayran kitlesi bulunmaktadır ve taraftarlar takıma büyük destek vermektedirler. Karabağ Futbol Kulübü, taraftarlarına özel teklifler ve etkinlikler sunarak, taraftarların takımla bağ kurmasını sağlamaktadır. Karabağ Futbol Kulübü, sadece futbol faaliyetleriyle değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk projeleriyle de öne çıkmaktadır. Kulüp, çevre koruma, eğitim ve sağlık gibi konularda projeler düzenlemekte ve toplumda pozitif bir etki yaratmaya çalışmaktadır (<https://www.qarabagh.com/>).

Kulübün stadı, 10.000 kişilik kapasitesiyle Tofik Bakhramov Stadyumu'dur. Karabağ Futbol Kulübü, UEFA Avrupa Ligi'nde de yer almaktadır ve 2017-2018 sezonunda çeyrek finale yükselmiştir. Kulübün renkleri, siyah ve beyazdır. Kulüp, taraftarları arasında oldukça popülerdir ve Azerbaycan futbolunda önemli bir yere sahiptir (<https://www.transfermarkt.com>). Karabağ Futbol Kulübü, Azerbaycan futbolunun önde gelen takımlarından biri olarak kabul edilmektedir ve taraftarları arasında geniş bir hayran kitlesi bulunmaktadır. Kulüp, futbol faaliyetleri yanında sosyal sorumluluk projeleriyle de dikkat çekmektedir.

Pazarlama iletişimi, bir ürün veya hizmetin tanıtımı, marka bilinirliği artırma, satış artırma ve hedef kitleye ulaşma amacıyla kullanılan iletişim faaliyetlerini ifade eder. Spor pazarlaması ise spor organizasyonlarının, takımların, sporcuların ve etkinliklerin pazarlamasını yapmak için kullanılan stratejiler ve taktiklerdir. Karabağ Futbol Kulübü de bir spor organizasyonu olarak, spor pazarlaması ve pazarlama iletişimi stratejileri kullanarak, taraftar kitlesini artırmak, gelirleri artırmak ve marka bilinirliğini artırmak için çaba göstermektedir (Kotler ve Keller, 2016).

Bu bağlamda, Karabağ Futbol Kulübü'nün pazarlama iletişimi faaliyetleri arasında, sosyal medya hesapları üzerinden taraftarlara ulaşmak, ürün satışlarını artırmak ve sponsorluk anlaşmaları yapmak yer alabilir. Ayrıca, kulübün başarıları ve maçları hakkında basın bültenleri, reklamlar ve sponsorluk anlaşmaları da pazarlama iletişimi faaliyetleri arasında yer alabilir. Spor pazarlaması açısından ise, Karabağ Futbol Kulübü, taraftarların takımla bağ

kurmasını sağlayacak etkinlikler, promosyonlar ve özel teklifler düzenleyebilir. Ayrıca, kulüp, sponsorluk anlaşmaları yaparak gelirlerini artırabilir ve taraftarların bağlılığını artırmak için çeşitli sadakat programları uygulayabilir.

Garzan, (2009)'ın çalışmasında Futbol taraftarının davranışları, futbol kulüplerine karşı olan tutumları incelenmiştir. Futbol taraftarlarının demografik özelliklerine bağlı olarak takımlarına yönelik sergiledikleri farklılık bu çalışmada ortaya konmaya çalışılmıştır. Eğitim düzeyi farklı olan ve farklı takım tutan taraftarlar birbirlerinden farklı görüş sergilemediği sonucuna ulaşılmıştır, kadın taraftarların takım yani marka değiştirmeye daha fazla yatkın olması nedeniyle bu tür bir taraftar stratejisinin kadınlar üzerinde yoğunlaştırılması faydalı olabileceği gibi, kulüplerin taraftar sayıları bu şekilde artırılabilir şeklinde öneride bulunulmuştur.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı ve örnekleme

Bu araştırma; Bakü'de ikamet eden "Karabağ Futbol Kulübü" taraftarlarının çeşitli demografik özellikleri ile pazarlama iletişimi ve spor pazarlamasına ilişkin algı düzeyleri arasında farklılıklarını tespit etmek amacıyla planlanmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan anket formu taraftarlara dağıtılmıştır. Ayrıca veri kaybı olabileceği düşüncesi ile örnekleme 150 anket formu dağıtılmış, anketlerden 109 tanesi geri dönmüş, 41 tanesi eksik, yanlış ve hatalı olduğu için analize uygun görülmemiştir. Sonuç olarak analize dahil edilen veri sayısı 109 olarak belirlenmiştir. Verilerine değerlendirilmesi aşamasında veriler Microsoft Excel 2010 programında düzenlenmiş olup Verilerin analizinde (SPSS 22.0) istatistik programı kullanılmıştır.

Araştırmanın veri toplama tekniği

Verilerin toplanmasında, demografik özellikleri içeren kişisel bilgi formu, taraftarların pazarlama iletişimine yönelik algılarını ölçmek için, Birim (2015) tarafından geliştirilen "Pazarlama İletişimi" ölçeğinin alt boyutları kullanılmıştır, ilgili boyutlar Lisanslı ürünlerin satıldığı mağazanın dizaynı, Kulübün internet sayfası hakkındaki ifadeler, Kulübün yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleri, Lisanslı ürünlerin satıldığı mağazada verilen hizmet ve genel anlamda kulüple ilgili ifadelerden oluşmaktadır. "Spor pazarlamasına" ilişkin algılarını ölçmek için ise, Tekin (2019) tarafından geliştirilen Marka Sadakati ölçeği kullanılmıştır "Marka sadakati" ölçeği, 4 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, marka davranışı, takımla özdeşleşme, marka tatmini, ve satın alma niyetidir. Bu çalışmada araştırmanın amacına uygun olarak "Marka tatmini (5 ifade)" ve "Satın alma niyeti (3 ifade)" boyutları kullanılmıştır.

Ölçeklerin değerlendirilmesi 5'li Likert formunda; kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4), kesinlikle katılıyorum (5) biçiminde düzenlenmiş ve puanlanmış olup 26 ifadeden oluşmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları

Araştırma verileri Baküde ikamet eden taraftarlardan toplanmıştır, Araştırmaya katılması planlanan yeterli sayıya ulaşılmaması, da bir başka sınırlılıktır. Ayrıca ilgili konuda yeterli sayıda çalışmanın yapılmamış olması karşılaşılan zorluklardandır.

Araştırmanın hipotezi

Literatürden elde edilen bilgilere dayanılarak oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H1. Karabağ futbol kulübü taraftarlarının çeşitli demografik özellikleri (*cinsiyet, yaş ve eğitim durumu*) ile pazarlama iletişimi ve spor pazarlamasına ilişkin algı düzeyleri arasında farklılıklar bulunmaktadır

H1.1.: Taraftarların cinsiyetleri ile pazarlama iletişimi ve spor pazarlamasına ilişkin algı düzeyleri arasında farklılıklar bulunmaktadır

H1.2 : Taraftarların yaşları ile pazarlama iletişimi ve spor pazarlamasına ilişkin algı düzeyleri arasında farklılıklar bulunmaktadır

H1.3 : Taraftarların eğitim durumu ile pazarlama iletişimi ve spor pazarlamasına ilişkin algı düzeyleri arasında farklılıklar bulunmaktadır

Bu hipotez altında pazarlama iletişimi ve spor pazarlamasının çeşitli kontrol değişkenleri açısından (cinsiyet, yaş, eğitim durumu,) farklılık gösterip göstermediği t testi ve Anova Testi ile analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda ifade edilmiştir.

Bulgular ve Yorum

Güvenilirlik analizi

Kullanılan ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach Alpha katsayısı hesaplanarak belirlenmiştir. Alpha katsayısının değerlendirilmesinde uygulanan değerlendirme kriteri şu şekildedir (Akgül ve Çevik, 2005).

$0.00 < \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 < \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 < \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 < \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir denilmektedir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1’de görülmektedir. Tablo 1’de ifade edildiği gibi sonuçların oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Değişken sayısı	Cronbach alpha değeri
Pazarlama İletişimi	18	0.89
Spor Pazarlaması	8	0.80

Kaynak: Yazar tarafından "SPSS" istatistik programı kullanılarak yapılan analizler sonucunda elde edilmiştir

Taraftarların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Araştırmaya katılan taraftarların % 42.2’si lise, % 48.6’ı Üniversite, % 9.2’ de lisansüstü mezundur. Taraftarların %31.2 (34 kişi) öğrenci, %38.5 (42) özel sektör çalışanı ve %30.3 (33 kişi) kamu kurumlarında çalıştıklarını ifade etmişler, yaş değişkeni açısından bakıldığında araştırmaya katılanların en fazla %43.1 (47 kişi) oranla 21-24 yaş grubunda olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 2. Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

		n	%
Cinsiyet	Kadın	29	16.6
	Erkek	80	73.4
Yaş	20’den az	19	17.4
	21-24	47	43.1
	25-29	24	22.0
	30+	19	17.4

Eğitim durumu	Lise	46	42.2
	Üniversite	53	48.6
	Yüksek Lisans/Doktora	10	9.2
Medeni durum	Evli	40	36.7
	Bekar	69	63.3
Mesleği	Öğrenci	34	31.2
	Özel Sektör Çalışanı	42	38.5
	Kamu Personeli	33	30.3
Taraftarı olduğunuz Karabağ futbol kulübü ile ilgili gelişmeleri en çok nereden takip edersiniz?	Sosyal medya(facebook, twitter, instagram)	62	56.9
	İnternet haber siteleri	29	26.6
	Kulüp web sayfası (https://qarabagh.com/)	18	16.5
Taraftar karakterinizi nasıl tanımlarsınız?	İlimli	88	80.7
	Fanatik	21	19.3
Toplam		109	100

Kaynak: Yazar tarafından "SPSS" istatistik programı kullanılarak yapılan analizler sonucunda elde edilmiştir

Taraftarı olduğunuz Karabağ futbol kulübü ile ilgili gelişmeleri en çok nereden takip edersiniz? Sorusuna Tablo 2'den görüldüğü gibi taraftarların %56.9'u sosyal medya(facebook, twitter, instagram) üzerinden takip etdiğini ifade etmiştir. Medeni durum değişkeni açısından incelendiğinde ise taraftarların %63.3'ün bekar olduğu dikkat çekmektedir.

Araştırmanın Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında hipotez testlerine ilişkin yapılan t-testi ve ANOVA analizlerinin sonuçlarına ilişkin bulgular açıklanmıştır.

Taraftarların cinsiyet değişkenine göre değerlendirilmesi

Bu hipotezin birinci alt hipotezi ($H_{1.1}$), taraftarların cinsiyetleri ile pazarlama iletişimi ve spor pazarlamasına ilişkin algı düzeyleri arasında farklılıklar bulunmaktadır şeklinde ifade edilmiştir.

Yapılan t testleri sonucu kadın ve erkek katılımcılar arasında bu hipotezin birinci alt hipotezi ($H_{1.1}$), taraftarların cinsiyetleri ile pazarlama iletişimi ve spor pazarlamasına ilişkin algı düzeyleri arasında farklılıklar bulunmaktadır şeklinde ifade edilmiştir. Araştırmaya katılan taraftarların cinsiyet açısından bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan t-testi sonucuna göre grup ortalamaları arasında pazarlama iletişimi açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı ($p>0.05$), spor pazarlamasına ilişkin algı düzeylerinde ise anlamlı düzeyde ($p<0.05$) bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Cinsiyet Değişkenine Göre t-Testi analizi

Ölçek	Cinsiyet	N	X	S.s	Hata Ortalaması	F	P
Pazarlama iletişimi	Kadın	29	3.641	0.624	0.116	2.597	0.110
	Erkek	80	3.866	0.460	0.051		
Spor pazarlaması	Kadın	29	3.660	0.762	0.142	9.741	0.002
	Erkek	80	3.902	0.438	0.049		

Kaynak: Yazar tarafından "SPSS" istatistik programı kullanılarak yapılan analizler sonucunda elde edilmiştir

Araştırmaya katılan taraftarların pazarlama iletişimi ve spor pazarlaması eğilimlerinin cinsiyet açısından bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan t-testi sonucuna göre grup ortalamaları arasında pazarlama iletişimi açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilirken ($p>0.05$) spor pazarlaması açısından ise ($p<0.05$) anlamlı düzeyde farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; Spor pazarlaması ortalamaları erkek taraftarlar ile kadın taraftarlar t-Testi değerleri ($t=9.741$; $p=0.00<0.05$) gibidir.

Erkek taraftarların spor pazarlaması ortalamaları (3.902), kadın taraftarların spor pazarlaması ortalamalarından (3.660) yüksek bulunmuştur. Bu sonuç ise, erkek taraftarların kadın taraftarlara göre spor pazarlamasına önem verdiklerini göstermektedir.

Taraftarların yaş değişkenine göre değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan taraftarların pazarlama iletişimi ve spor pazarlaması ortalamalarının yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre, "Pazarlama İletişimi" ve "Spor pazarlaması" ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 4. Yaş Değişkenine Göre Değerlendirme

Anova					
Ölçek	Boyutları	n	Ort (X)	F	P
Pazarlama İletişimi	20'den az	19	3.854	0.248	0.863
	21-24	47	3.792		
	25-29	24	3.750		
	30+	19	3.868		
Spor pazarlaması	20'den az	19	3.710	1.013	0.390
	21-24	47	3.814		
	25-29	24	3.844		
	30+	19	4.013		

Kaynak: Yazar tarafından "SPSS" istatistik programı kullanılarak yapılan analizler sonucunda elde edilmiştir

Taraftarların eğitim durumu değişkenine göre değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan taraftarların pazarlama iletişimi ve spor pazarlaması ortalamalarının yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre, anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Tablo 5. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

Anova					
Ölçekler	Boyutları	N	Ort (X)	F	P
Pazarlama İletişimi	Lise	46	3.798	0.177	0.838
	Üniversite	53	3.797		
	Yüksek lisans/ Doktora	10	3.900		
Spor Pazarlaması	Lise	46	3.775	1.347	0.265
	Üniversite	53	3.844		
	Yüksek lisans/ Doktora	10	4.088		

Kaynak: Yazar tarafından "SPSS" istatistik programı kullanılarak yapılan analizler sonucunda elde edilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde; pazarlama iletişimi algısı en yüksek lisansüstü eğitilmiş taraftarlarda gözlemlenirken, üniversite mezunları taraftarlarda en düşük pazarlama iletişimi düzeyi sergilemiştir. Spor pazarlaması algısı ise yine en yüksek Yüksek Lisans/ Doktora mezunlarında gözlemlenirken, lise mezunları taraftarlarda ise en az spor pazarlaması algı düzeyi sergilemiştir. Bu farklılık taraftarların eğitim seviyelerine bağlı olarak pazarlama iletişimi ve spor pazarlamasına ilişkin algı düzeylerinin değiştiği ifade edilebilir.

Tartışma ve Sonuç

Pazarlama İletişimi ve Spor Pazarlamasının, spor kulüpleri için önemli bir strateji olduğu ifade edilebilir. Doğru stratejiler kullanılarak, hedef kitlelere ulaşmak, marka farkındalığını artırmak, taraftar sadakatini sağlamak ve gelirleri artırmak kanallarını seçmeleri, etkili mesajlar iletmeleri ve doğru sponsor'larla işbirliği yapmaları gerekmektedir. Spor Pazarlaması'nın da, spor endüstrisi ve işletmeler açısından büyük fırsatlar sunduğu unutulmamalıdır.

Karabağ Futbol Kulübü'nün pazarlama iletişimi ve spor pazarlaması stratejileri, taraftar kitlesini artırma, gelirleri artırma ve marka bilinirliğini artırma hedefleriyle uyumlu olduğunu ifade edebiliriz. Literatür taramasında benzer araştırma sonuçları incelendiğinde, Mutlu ve Şahin'in (2014) "Spor Pazarlaması Açısından Futbol Kulüplerine Taraftar Olma Nedenleri" adlı çalışmasında, Takım tutma nedenleri olarak sosyal çevrenin çok etkili olmadığı, aileden ise en çok babanın takım tutmada neden olduğu ortaya tespit edilmiş. Ayrıca taraftarların sıklıkla takımlarının spor mağazalarına giderek takımlarının amblemlerini taşıyan ürünlerini satın aldıkları da elde edilen bulgular arasındadır.

Çiftçi (2017)'in "Spor Pazarlaması ve Sponsorluk: Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve Vodafone Sponsorluk İlişkisinde Taraftarların Tutumlarının İncelenmesi" adlı çalışmasında spor sponsorluğu yapan kurumun taraftarlar üzerinde olumlu etkiler bıraktığı, bununla birlikte kurumun ürün ve hizmetlerine yönelim sağladığı ve taraftarların sponsor olan firmaya güven duydukları sonucuna ulaşılmıştır.

Akkaya (2016)'in "Sosyal Medya ve Spor Pazarlaması İlişkisi Taraftar Tutumları Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Beşiktaş Spor Kulübü Örneği" adlı çalışmasında ise, taraftar motivasyonlarının kendi aralarında pozitif ve anlamlı bir ilişki düzeyi gösterdikleri ve taraftarların kulübün lisanlı ürünlerine yönelik tercih eğilimlerine anlamlı bir etkide

buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Tekin (2020)'in çalışmasında erkek katılımcıların takımları ile özdeşleşme oranının daha yüksek düzeyde olduğu ve Lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin en iyi hizmet aldıkları yer olarak, mağazaları ve internet sitelerini tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer analizde ise, katılımcıların lisanslı spor ürünleri alımındaki marka davranışı eğiliminin, yaş grubu yükseldikçe arttığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bu çalışma kapsamında sadece Bakü ilinde ikamet eden taraftarlardan veriler toplanmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda araştırmanın evreni ve örneklemini genişletilerek çalışmalar yapılabilir. Ayrıca çalışmalarda nicel yöntemle beraber nitel yöntemlerin de ele alınması hem araştırma problemi hem de konunun daha derinlemesine irdelenmesi açısından etkili olacağını ifade edebiliriz.

KAYNAKÇA

1. Abdullayev, S. (2019). Taraftarların Futbol Takımlarına ve Ürünlerine Yönelik Tutum ve Algılamaları Üzerine Bir Araştırma: Türkiye-Azerbaycan Karşılaştırılması, Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü.
2. Akkaya, Ö (2016). Sosyal Medya ve Spor Pazarlaması İlişkisi Taraftar Tutumları Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Beşiktaş Spor Kulübü Örneği, Yüksek Lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
3. Altunbaş, H. (2007). Spor Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor, Selçuk İletişim Dergisi, 5 (1), 93-101.
4. Birim, B. (2015). Futbolda Bütünleşik Pazarlama İletişimi; Bir Kulüp Örneği, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora tezi, İzmir.
5. Çiftçi, C. G. (2017). Spor Pazarlaması ve Sponsorluk: Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve Vodafone Arasındaki Sponsorluk İlişkisinde Taraftarların Tutumlarının İncelenmesi, Yüksek lisans tezi, Mehmet Akif Erson Üniversitesi, Burdur.
6. Ekber, Ş., & Ahmadov, F. (2017). PAZAR ODAKLILIK YAKLAŞIMLARI: BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 33-44.
7. Ekmekçi, R ve Ekmekçi Dağlı, Y.A. (2010). Spor Pazarlaması, Pamukkale Journal of Sport Sciences, 1 (1), 23-29.
8. Garzan, G. (2009). Spor Pazarlaması Açısından Futbol Kulüplerine Taraftar Olma Nedenleri ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
9. Gedik, Y. (2022). Bir Oyundan Daha Fazlası: Spor Pazarlaması Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (2), 169- 187
10. <https://avim.org.tr/Blog/EVI-OLMAYAN-TAKIM-KARABAG-FK-THE-DAILY-08-11-2017>
11. <https://www.qarabagh.com/>
12. <https://www.transfermarkt.com>.
13. Işkın, C. (2018). Futbolun Pazarlanması ve Kurumsal Kimlik: Fenerbahçe Spor Kulübü Örneği, Sosyologca Dergisi, 8 (15-16). 216-223.
14. Kotler, P. ve Keller, K.L. (2016). Marketing Management. Pearson Education Limited.
15. Mirzayeva, G. (2014). Pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması süreçleri: Bakü'de yerleşik oteller üzerine bir araştırma (Master's thesis, Sakarya Üniversitesi).
16. Mutlu, Ç ve Şahin, T. (2014). Spor Pazarlaması Açısından Futbol Kulüplerine Taraftar Olma Nedenleri, Turizm ve Araştırma Dergisi, 3 (1), 43-59.

17. Tekin, Y. (2020). Spor Kulübü Taraftarlarının Takımlarının Lisanslı Ürünlerine İlişkin Marka Sadakati (Ankara İli Örneđi), Ankara Üniversitesi, Doktora tezi, Ankara.
18. Yamashita, A. (2023). "Evi Olmayan Takım KARABAĞ FK - THE DAILY - 08.11.2017." Avrasya İncelemeleri Merkezi (AVİM), Blog No.2017 / 61. Kasım 22. Erişim Mayıs 03, 2023.

(43)

Ruqiyyə HACIOĞLU⁵¹

PENSIYA SİSTEMİNİN TƏKMİLLƏŞMƏSİ VƏ MALİYYƏ DAYANIQLIĞININ BƏZİ MƏSƏLƏLƏRİ

PENSION SYSTEM IMPROVEMENT AND SOME ISSUES OF FINANCIAL SUSTAINABILITY

XÜLASƏ

Məqalədə pensiya sisteminin büdcə xərclərinin əsas maddəsi kimi əmək pensiyalarının ödənilməsinə sərf edilən xərclərin təhlili öz əksini tapmışdır. Pensiya ödənişlərinin cari maliyyə təminatı tədqiq edilmişdir. Pensiya sisteminin maliyyə sabitliyinə təsir edən amillər və büdcə kəsiri təhlil edilmişdir. Dövlət pensiya sisteminin iqtisadi effektivlik meyarı kimi “pensiya əvəzetmə dərəcəsi” əmsalının son on ildə dəyişmə meyilləri müəyyən edilmiş, pensiya ödənişi sisteminə əhalinin demografik inkişafının təsirləri araşdırılmışdır. Ölkədə keçirilən pensiya islahatının məqsəd və nəticələri şərh edilmişdir. Pensiya sisteminin inkişafına təsir edən xarici faktotların tənzimlənməsinə dair təkliflər verilmişdir. Pensiya sisteminin modelinin əsasını onun gəlir və xərclərinin balansı təşkil edir. Pensiya fondunun gəliri rəsmi məşğul əhalinin məcburi sığorta ödənişlərindən və dövlət büdcəsindən ayrımalardan ibarətdir. Bununla əlaqədar olaraq pensiya sisteminin büdcə kəsrinə təsir edən amillərdən asılılığının ekonometrik modeli qurulmuşdur. Həmin çoxsaylı reqressiya modelinə əsasən Dövlət Sosial Müdafiə Fondunun büdcəsinin balanslaşdırılması məqsədilə dövlət büdcəsindən ayrımaların qısamüddətli proqnozu (beş illik) işlənib hazırlanmışdır. Proqnozun yuxarı və aşağı sərhədləri, nəticələr və etibarlıq intervalı şərh edilmişdir.

Açar Sözlər: pensiya təminatı, demografik amillər, əmək pensiyası, sığorta haqqları, pensiya əvəzetmə əmsalı.

JEL Kodları: J26, J32.

ABSTRACT

The article reflects the analysis of expenses for the payment of labor pensions as the main expenditure item of the budget of the pension system. The current financial provision of pension payments is investigated. The factors affecting the financial stability of the pension system and the budget deficit are analyzed. The trends of changes in the coefficient of “Pension replacement rate” as a criterion of the economic efficiency of the state pension system over the past decade have been revealed, the influence of demographic development of the population on the pension payment system has been studied. The goals and results of the pension reform carried out in the country are commented on. Proposals are made to regulate external factors affecting the development of the pension system. The basis of the pension system model is the balance of its income and expenses. The income of the Pension Fund consists of mandatory insurance payments of the officially employed population and deductions from the state budget. In this regard, an econometric model of the dependence of the pension system on factors affecting the budget deficit is constructed. Based on this multiple regression model, a short-term (five-year) forecast of deductions from the state budget was developed in order to balance the budget of the State Social Protection Fund. The upper and lower bounds of the forecast, the results and the confidence interval are interpreted.

Keywords: pension provision, demographic factors, labor pension, insurance premiums, pension “replacement” coefficient.

JEL Codes: J26, J32.

⁵¹ Əmək Bazarı və Sosial Müdafiə Məsələləri üzrə Milli Observatoriya; rugiyya.hajjoghlu@sosial.gov.az

GİRİŞ

Tədqiqat mövzusunun aktuallığı, ölkəmizin balanslı pensiya sisteminin yaradılması, əhalinin qocalması və pensiya təminatının büdcə vəsaitlərindən asılılığının azaldılması məsələlərinin müzakirəsi ilə əlaqədardır. Pensiya təminatı sisteminin büdcə kəsirinin artması ilə əlaqədar olaraq köhnə sistemin islahatı və yeni səmərəli pensiya sisteminin yaradılması problemi son vaxtlar dünyanın bir çox ölkələrində aktuallaşmışdır.

Pensiya təminatı sisteminin inkişafının aktuar modelləşməsində pensiya sisteminin büdcə kəsirinin, pensiyaçıların say və tərkibinin statistik, sosial-demoqrafik təhlilinin və proqnozlaşdırılmasının xüsusi əhəmiyyəti vardır. Dünyanın istənilən ölkəsində pensiya təminatı sisteminin büdcədən asılılığının tədqiqi - əhalinin qocalma vəziyyətinin indikatoru kimi çıxış edir, və əhalinin qocalması prosesinə təsir edən amillərin tədqiqatında mərkəzi yer tutur. Bununla yanaşı, son onilliklərdə dünyada pensiya sahəsindəki hadisələr sistemin mövcud iqtisadi böhranlardan və siyasi prioritetlərdən asılılıq dərəcəsinin yüksək olduğunu göstərir. Beləliklə, pensiya sisteminin problemi daha çox iqtisadiyyatın makroiqtisadi problemi kimi təzahür edir.

Müxtəlif ölkələrdə pensiya fondunun büdcə kəsirinin artması səbəbindən pensiya sistemində islahatların keçirilməsi problemi hər zaman tədqiqatçıların diqqət mərkəzində olmuşdur. Baxılan mövzuda pensiya təminatı sisteminin müxtəlif aspektlərini və problemlərini əhatə edən çox saylı tədqiqatlar aparılmışdır. Müəlliflər pensiya fondunun funksiyalarını nəzərdən keçirmiş, büdcəsinin formalaşmasının müxtəlif aspektlərini və büdcə gəlirinə müxtəlif amillərin təsirini təhlil etmişlər (Урцова, 2018), (Филипповская, 2017).

Pensiya sisteminin inkişafının təhlili aktuar hesablamalara əsaslanır. Aktuar qiymətləndirmə ölkənin demoqrafik və sosial-iqtisadi inkişafının müxtəlif şərtləri daxilində pensiya sisteminin pensiyaların ödənilməsi ilə bağlı qəbul edilmiş maliyyə öhdəliklərini yerinə yetirmə qabiliyyətinin təhlilindən ibarətdir (Батаев, 2019). Bu gün müxtəlif növ aktuar modellər mövcuddur, universal modellər daha çox xaricdə istifadə olunur (Dünya Bankının PROST modeli və Beynəlxalq Əmək Təşkilatının modeli), paylama, yığım və qarışıq prinsiplərə əsaslanan pensiya sistemlərini təhlil etməyə imkan verir.

Bəzi tədqiqatçılar hesab edir ki, pensiya sisteminin maliyyə asılılığı problemi yalnız pensiya yaşının artırılması ilə həll edilə bilməz (Шевченко, 2015). Çünki bu tədbirlərin həyata keçməsi zamanı növbəti maneələr mövcud ola bilər:

- Əhalinin gözlənilən ömür uzunluğunun qısalması;
- Əhalinin əlillik səviyyəsinin artması;
- Gənclər arasında işsizliyin artması.

Pensiya sisteminin vəziyyətinə və inkişafına təsir edən əsas amillərdən biri demoqrafik amildir. Neqativ demoqrafik meyillər bütün pensiya sisteminin sabitliyi üçün bir sıra təhdidlər daşıyır. Qeyd etmək lazımdır ki, “əhalinin qocalması” bir çox ölkələrə xasdır və işləyən vətəndaşların vergi yükünün artmasına təsir edir (Шуныкевич, 2022).

Pensiya sisteminin idarə olunmasının əsas alətlərindən biri onun inkişafına dair müntəzəm proqnozların hazırlanmasıdır. Həmin proqnozların vacibliyi davam edən pensiya islahatları ilə əlaqələndirilir. Bu səbəbdən müəlliflər pensiya sisteminin inkişafının aktuar qiymətləndirilməsi mərhələlərini tədqiq edirlər. Onların əksəriyyəti pensiya fondunun gəlirinin artmasına baxmayaraq, pensiya sisteminin büdcə kəsiri və əmək pensiyalarının “aşağı əvəzətmə əmsali” probleminin mövcud olduğunu qeyd edirlər (Соловьёв, 2014), (Федотов, 2017).

Bəzi müəlliflər hesab edir ki, pensiya islahatı təkəcə ictimai deyil, həm də milli pensiya sisteminin problemlərinə elmi marağı artırmışdır. Müxtəlif tədqiqatlar zamanı pensiya sisteminin kəmiyyət qiymətləndirmələrində həm də pensiya islahatlarının iqtisadi və sosial

nəticələrində uyğunsuzluqlar aşkar edilmişdir. (Solovyev & Dontsova, 2017). Bununla yanaşı tədqiqatçılar pensiya fondlarının bazar investisiya proseslərində iştirakının pensiya sisteminin fəaliyyətinə müsbət təsirlərini qeyd edirlər (Батаев, 2017), (Меньшиков, 2013).

Tədqiqatın növbəti məqsədləri vardır:

- Azərbaycanda pensiya təminatı sisteminin maliyyə sabitliyinə təsir edən amillərin tədqiqi.
- Azərbaycanda əmək pensiyasının ödəniş xərcləri, pensiya sisteminin büdcə gəliri və kəcrinin təhlili.
- Pensiya təminatı sisteminin büdcə kəsrinin proqnozunun çoxsaylı reqressiya modelinin qurulması.

Tədqiqatda istifadə edilən metodoloji üsullara ümumi elmi metodlar (təhlil, müqayisə, sintez, təsnifat, ümumiləşdirmə hesablaması), həm də riyazi-statistik üsullar aiddir.

Tədqiqatın nəzəri və praktik əhəmiyyəti işin Azərbaycanda pensiya təminatı ilə bağlı elmi fikirlərin inkişafına müəyyən töhfə verməsidir. İşin nəticələri sonrakı tədqiqatlarda, eləcə də tədris prosesində, əhalinin pensiya təminatı ilə bağlı problemlərin həllində müvafiq təşkilatların informasiya təminatı kimi istifadə edilə bilər.

Pensiya Təminatı Sistemində Keçirilən İslahatlar

Sosial müdafiə sistemi, ilk növbədə, hər bir insanın Konstitusiyaya hüquqlarının müdafiəsini nəzərdə tutur. Eyni zamanda dövlətin sosial siyasəti - sosial sferada məqsədləri müəyyənləşdirən, konkret tarixi şəraitlə əlaqələndirilən, zəruri təşkilatçılıq, maliyyə vasitələri ilə dəstəklənən və müəyyən mərhələli sosial nəticələri nəzərdə tutan dövlət fəaliyyətidir. Pensiya təminatı isə sosial siyasətin prioritet istiqamətlərindən biri olaraq sosial sabitliyə zəmanət verən mühüm amillərdən biridir.

İqtisadi kateqoriya kimi pensiya təminatı - ümumi daxili məhsulun dəyərinin bölüşdürülməsi, əhalinin qocalıq, əlillik, xəstəyə qulluq, ailə başçısının itirilməsi səbəblərindən əmək haqqı və ya digər daimi gəlirlərini itirməsi ilə əlaqədar sosial risklərdən müdafiəsi üçün pul vəsaitlərinin formalaşması və qeyri iqtisadi fəaliyyətdən gəlirlərinin müəyyən edilməsi ilə bağlı pul münasibətləridir (Филипповская, 2015).

Hazırda dünyada qlobal, iqtisadi və demografik amillərin təsirinə məruz qalan pensiya təminatı sahəsinin inkişafı - bütövlükdə bu sahənin maliyyə dayanıqlığının təmin olunması istiqamətində görülən tədbirlərdən asılıdır. Pensiya sisteminin idarə olunmasının zəruri alətlərinə onun inkişafına dair təhlil və proqnozlar aiddir. Bu isə davam edən pensiya islahatları ilə əlaqədardır.

Ümummillə liderimiz Heydər Əliyevin 1993-cü ildə hakimiyyətə qayıdışından sonra sosial sahədə həyata keçirilən tədbirlər, sosial problemlərin öyrənilməsi və sosial prioritetlərin müəyyənləşdirilməsi ölkədə uğurlu sosial siyasətin həyata keçirilməsinə zəmin yaratmışdır. Belə ki, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 17 iyul 2001-ci il tarixli Sərəncamı ilə təsdiq edilmiş "Azərbaycan Respublikasında pensiya islahatı konsepsiyası" ölkəmizdə aparılan güzəştlərin kompensasiyalarla əvəz olunması prosesinin ardıcıl davamı və köklü pensiya islahatlarının başlanğıcı kimi qiymətləndirilir.

"2006-2017-ci illərdə Azərbaycan Respublikası Prezidenti tərəfindən əmək pensiyasının baza hissəsinin artırılması ilə əlaqədar 9, sığorta hissəsinin indeksləşdirilməsi ilə bağlı 11 sərəncam verilib, eləcə də əvvəlki dövrlərdə qazanılmış pensiya hüquqlarının yeni sistemə inteqrasiyası istiqamətində ardıcıl qərarlar qəbul edilmişdir. 2017-ci ildə aparılmış islahatlar nəticəsində sığorta-pensiya sisteminin öhdəlikləri ilə dövlət büdcəsinin öhdəlikləri bir-birindən ayrılmışdır, fərdi uçot sistemində "açıq hesab" prinsipi tətbiq olunmuş və işləyən

pensiyaçılara hər 72 aydan bir fərdi hesablarında yığılmış vəsaitlərdən istifadə edərək pensiyalarını artırmaq imkanı verilmişdir.

Bununla yanaşı pensiya təminatı sisteminin daim dəyişən müasir tələblərə uyğunlaşdırılması üçün islahatlar davam etdirilib. 2014-cü ildə Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 4 noyabr, 827№-li sərəncamı ilə “2014-2020-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında pensiya təminatı sisteminin islahatı Konsepsiyası” təstiqlənmişdir.

Gəbul edilən Konsepsiyada yeni pensiya təminatı mexanizmlərinin gələcək meyarları müəyyən edilmişdir. Konsepsiyaya əsasən aşağıdakı istiqamətlərdə tədbirlərin görülməsi nəzərdə tutulmuşdur:

- Pensiya təminatının büdcə vəsaitlərindən asılılığının azaldılması;
- Sosial sığorta yığımının həcmi və təyin edilən pensiya məbləğinin həcmi arasında funksional asılılığın artırılması;
- Pensiya təminatı sisteminin maliyyələşdirilməsində dövlət öhdəliklərinin konkretləşdirilməsi;
 - Pensiya hüququ yaradan faktor kimi “minimum yaş həddi” və “minimum əmək stajı” anlayışlarına paralel olaraq “minimum pensiya kapitalı” anlayışına keçilməsi;
 - Sığorta olunmada könüllü yığım komponentinin tətbiqi imkanlarının yaradılması;
 - Qeyri-dövlət pensiya fondlarının (institutlarının) təşkili imkanlarının yaradılması.

Qeyd olunduğu kimi pensiya islahatı konsepsiyası çərçivəsində büdcə asılılığının azaldılması və dayanıqlılığın artırılması qanuna dəyişikliyin əsas mahiyyətini təşkil edir. Nəticədə 2017-ci ilin ikinci yarısından etibarən Azərbaycanda əmək pensiyaları üzrə 3 pilləli sistemdən 2 pilləli sistemə keçid baş vermişdir. Yeni qanunda əmək pensiyasının baza hissəsi və yaxud əmək pensiyasının birinci pilləsi ləğv edilmişdir. Bu isə o deməkdir ki, yeni qanunun tətbiq edildiyi 1 iyul 2017-ci il tarixindən etibarən vətəndaşın əmək pensiyası hüququ əldə etməsi üçün ona təyin ediləcək pensiya məbləği onun fərdi yığım hesabında (pensiya kapitalı) formalaşır.

Pensiya sisteminin təkmilləşməsi üzrə aparılan islahatlarla əlaqədar aşağıdakı nəticələr əldə edilmişdir:

- Pensiyaların pensiyaçının yaşayış minimumundan aşağı olmayan maddi təminat səviyyəsinin təmin edilməsi;
- Fərdi uçot sistemində fərdi hesabların sığorta hissəsində toplanmış pensiya kapitalı məbləğlərinin indeksləşdirilməsinin həyata keçirilməsi;
- Pensiyaçıların pensiya hüquqlarının beynəlxalq normalara uyğun formalaşması üçün iqtisadi və hüquqi ilkin şərtlərin yaradılması.

Konsepsiyada qeyd edildiyi kimi, Azərbaycanda pensiya təminatı üzrə aparılan islahatlar nəticəsində sosial sığorta, fərdi uçot və pensiya təminatı sahəsindəki funksiyaları bir-birini tamamlamış, vahid dövlət pensiya təminatı sistemi formalaşmışdır. Bütövlükdə pensiyaların artımı mexanizminin bazar iqtisadiyyatının tələblərinə uyğunlaşdırılması və pensiya məbləğlərinin indeksləşdirmə yolu ilə inflyasiyadan qorunması təmin edilmişdir. Bununla yanaşı, uzunmüddətli dövrdə pensiyaçıların etibarlı sosial müdafiəsinə nail olmaq və sığorta prinsiplərinin daha da dərinləşdirilməsinə yönələn islahatların davam etdirilməsi mühüm əhəmiyyətə malikdir.

Beləliklə, pensiya islahatı dövlətimizin pensiya sisteminin strukturunu, onun fəaliyyətinin hüquqi bazasını, sığortalıların pensiya hüquqlarının formalaşması prinsiplərini və

mexanizmlərini, təqaüdüçülərə qarşı dövlət öhdəliklərinin məbləğinin hesablanması qaydalarını radikal surətdə dəyişdirmişdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, pensiya sisteminin təkmilləşməsi (dövlət idarəçiliyinin həyata keçirilməsinin səmərəliliyi) bir sıra amillərdən asılıdır:

- Makroiqtisadi (ÜDM-un strukturu, ÜDM-un artım tempi, əmək haqqının ÜDM-un həcmində xüsusi çəkisi, inflyasiya, işsizlik və s.);
- Demografik (ömür uzunluğu, doğum, ölüm, əhalinin yaş quruluşu və s.);
- Sosial (əmək bazarının vəziyyəti, yaşayış minimumu, işçinin təcrübəsi, əmək fəaliyyəti dövrü, əmək haqqı səviyyəsi və s.);
- Pensiyanın özü ilə əlaqədar: (qanunvericilik, təqaüdə çıxma şərtləri, pensiya sisteminin quruluşu, pensiya proqramları və s.).

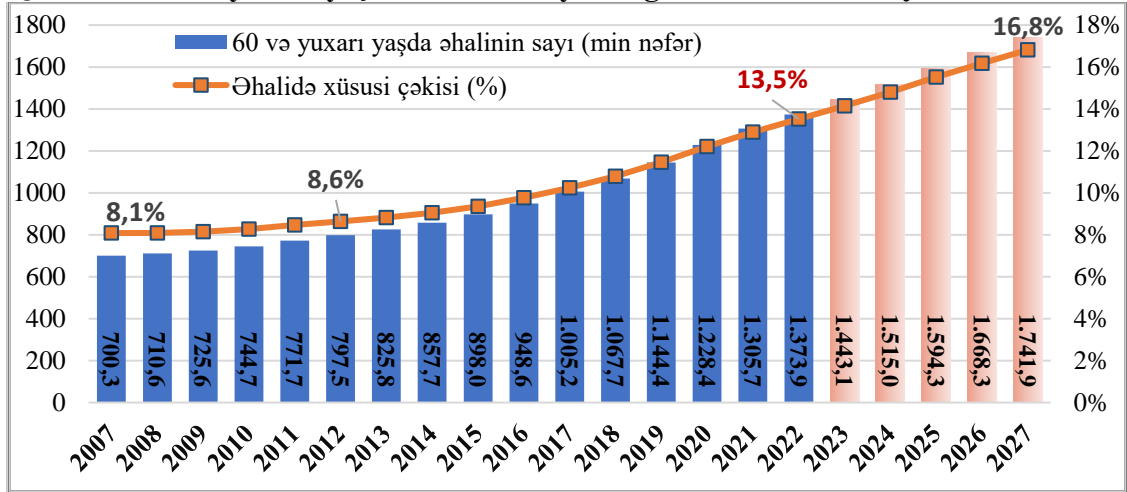
Stabil fəaliyyət üçün, pensiya fondunun büdcəsinin gəlir və xərclərinin nisbəti ilə müəyyənləşən pensiya sisteminin dayanıqlığı dərəcəsi vacib xüsusiyyətlərdən biridir. Pensiya fondunun əsas xərc maddəsi əmək pensiyalarının ödənişidir. Hazırda pensiya təminatı sisteminin maliyyə vəziyyəti sabit hesab olunur və gələcəkdə uzunmüddətli maliyyə davamlılığını təmin edilməsi üçün islahatlar aparılmışdır. Bir neçə ildir pensiya sisteminin büdcə kəsiri (büdcə vəsaitlərindən asılılığı) vardır (Abbasov, Gulaliyev, Ahmadov and Mammadov, 2021).

Pensiya Təminatı Sisteminin Maliyyə Sabitliyinə Təsir Edən Amillərin Tədqiqi Əhalinin demografik inkişafının pensiya sisteminə təsirləri

Əhalinin artımı iqtisadiyyatın dayanıqlı artım tendensiyasını müəyyən edən faktorlardan biridir. Əməkqabiliyyətli yaşda əhalinin payının azalması isə dövlətin hər bir işçisinin üzərinə düşən sosial öhdəliklər yükünün artması ilə nəticələnir (Капелюшников, 2019). Əmək bazarı və sosial sığorta sisteminin bütün risklərlərinin qarşısı hələ tam alınmadığı üçün ortaya çıxan demografik tendensiyalar narahatçılığa səbəb olur. Pensiyaçıların sayının artmasına təsir edən əsas faktor əmək qabiliyyətli yaşdan yuxarı yaşda olan əhalinin sayıdır. Rəsmi statistik məlumatlara görə son 10 il ərzində əmək qabiliyyətli yaşdan yuxarı yaşda olan əhalinin sayı dinamikasında sabit artım tendensiyası izlənilir. 2007-2021-ci illər arası Respublika əhalisinin artım tempi 17% olduğu halda, əmək qabiliyyətli yaşdan yuxarı yaşda olan əhalinin sayı 22% artmışdır. Baxılan dövrdə muzzla çalışan işçilərin xüsusi çəkisi 24.2% artmışdır. Bu dinamika pensiya sığortası ödəyənlərin sayına müsbət təsir göstərmişdir. Belə ki, hər 2021-ci ildə 1000 nəfər muzzlu işçiyə qarşı pensiyaçıların sayı [2007; 892] 19.4% azalaraq 719 nəfər olmuşdur.

Eyni zamanda 60 və yuxarı yaşda əhalinin yaşda olanların xüsusi çəkisində dayanıqlı artım müşahidə edilir. Qrafikdən (qrafik 1.) görüldüyü kimi 2007-2022-ci illər arası 60 və yuxarı yaşda əhalinin sayı 2 dəfə, xüsusi çəkisi isə 5,4% artmışdır. 2027 ilədək 60 və yuxarı yaşda əhalinin sayının 27%, xüsusi çəkisinin isə 3.3% artacağı gözlənilir [13,5%; 16,8%].

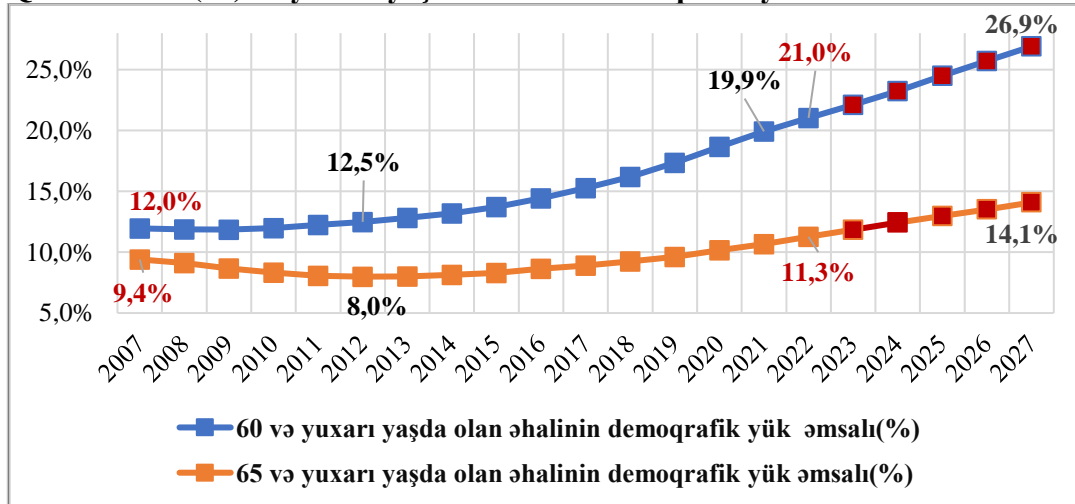
Qrafik 1: 60 və yuxarı yaşda əhalinin sayında gözlənilən tendensiyalar.



Mənbə: (Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi, 2023) və müəllifin proqnoz (Forecast.ETS modeli üzrə) hesablamaları.

60 və yuxarı yaşda əhalinin demoqrafik yük əmsalı 2007-2022 illər arası 9.1% atılmışdır (qrafik 2.) [12% ; 21%]. 2027-ci ilədək bu əhali qrupunun demoqrafik yük əmsalının 5,9% artaraq, 26,9% təşkil etməsi ehtimal olunur.

Qrafik 2: 60 (65) və yuxarı yaşda əhalinin demoqrafik yük əmsalı.



Mənbə: (ARDSK, 2023) və müəllifin proqnoz (Forecast.ETS modeli üzrə) hesablamaları.

65 və yuxarı yaşda əhalinin demoqrafik yük əmsalı 2007-2022 illər arası 1,9% atılmışdır (qrafik 2.) [9,4% ; 11,3%]. 2027-ci ilədək bu əhali qrupunun demoqrafik yük əmsalının 2,8% artaraq, 14,1% təşkil etməsi ehtimal olunur.

Beləliklə, əhalinin strukturlarında əmək qabiliyyətli yaşda olanların xüsusi çəkisinin azalması, onların sayının artım tempinin 60 və yuxarı yaşda səxslərin sayının artım tempindən geri qalması, eyni zamanda əmək bazarında mövcud olan qeyri-formal məşğulluq və işsizlik səviyyəsi pensiya büdcəsinin tarazlığına təsir göstərir (Швандар & Анисимова, 2021).

Azərbaycan əhalisi “qocalma” ərafəsində olduğundan əsas məsələlərdən biri “demoqrafik qocalma” meyllərinin pensiya təminatına olan neqativ təsirlərini zəiflətməkdən ibarətdir.

Pensiya sisteminin maliyyə təminatı, gəlir və xərcləri

Pensiya fondunun gəlir və xərclərinə təsir edən digər amillərdən biri ödənilən sığorta haqlarının həcmidir. Müasir sığorta-pensiya sisteminin inkişafına birbaşa növbəti demoqrafik və makroiqtisadi amillər dəsti təsir edir: Sığorta pensiyasının təyin olunmasından sonra gözlənilən ömür uzunluğu; təqaüdcünün sağlam həyatının gözlənilən müddəti; demoqrafik yükün əmsalı (yaşa görə pensiyaçıların sayının əmək qabiliyyətli əhali sayına nisbəti); yaş qrupu üzrə ölüm nisbəti; doğum səviyyəsi; faktorların makroiqtisadi kompleksi (yaş qrupları üzrə məşğulluq əmsalı, yaş qrupları üzrə əmək haqqının differensiasiyası və ölçüsü).

Bununla əlaqədar olaraq məcburi sığorta və pensiya təminatı sisteminin aşağıdakı əsas prinsiplərini qeyd etmək olar (Соловьев, 2017):

- Yığılmış dövlət pensiya sığorta haqlarının və pensiya fondunun büdcəsinin uzunmüddətli dayanıqlığının tam cari maliyyə təhlükəsizliyi;
- Sığortalanmış şəxsin gəlir səviyyəsinin (qazancların) kifayət qədər əvəzlənməsini təmin etmək üçün iqtisadi və sosial-əmək şəraitinin yaradılması (İtirilmiş qazancın əvəzetmə əmsalı);
- Əmək pensiyasıçıların yaşayış minimumunun dövlət təminatları.

Pensiya ödənişlərinin cari maliyyə təminatı Dövlət Sosial Müdafiə Fondunun büdcə gəliri, xərci və defisiti ilə xarakterizə olunur. Pensiya fondunun gəliri rəsmi məşğul əhalinin məcburi sığorta ödənişlərindən və dövlət büdcəsindən ayrımalardan ibarətdir (cədvəl 1).

Cədvəldən görüldüyü kimi (cədvəl 1.) DSMF-nin büdcə gəliri 2012-2022- ci illər arası 2.3 dəfə, ödənilən məcburi sığorta haqlarının həcmi isə 3.1 dəfə artmışdır. DSMF-nun büdcəsini balanslaşdırmaq üçün dövlət büdcəsindən ayrılan vəsaitin həcmi 2022-ci ildə 2021-ci ilə nisbətən 25% azalmış, 2012-ci ilə nisbətən isə 18% çox olmuşdur. İzlənen dövrdə pensiya fondunun gəlirlərində ödənilən məcburi dövlət sığorta haqlarının xüsusi çəkisi 20% artmış, dövlət büdcəsindən ayrımaların xüsusi çəkisi isə 21% azalmışdır (qrafik 3). (cədvəl 1).

İllər	Pensiya fondunun gəlir və xərcləri (mln. manat)	Əmək pensiyalarının ödənilməsi (mln. manat)	Pensiya fondunun xərclərində ödənilən əmək pensiyalarının xüsusi çəkisi (%-lə)	Dövlət büdcəsindən ayrımalar (mln,manat)	Dövlət büdcəsindən ayrımaların ÜDM-də xüsusi çəkisi (%)-lə	Pensiya fondunun gəlirində dövlət büdcəsindən ayrımaların xüsusi çəkisi (%)-lə	Ö məcəburi sığorta (mln. ma
2012	2454,3	2322,5	94,6%	1044,3	1,9%	43%	14
2013	2632,7	2500,3	95,0%	1077	1,9%	41%	15
2014	2928,5	2788,6	95,2%	1142	1,9%	39%	17
2015	3056,3	2910,5	95,2%	1100	2,0%	36%	19
2016	3078,6	2923,6	95,0%	1100	1,8%	36%	19
2017	3400	3213,8	94,5%	1270	1,8%	37%	2
2018	3578,8	3407	95,2%	1300	1,6%	36%	22

2019	3928,1	3743	95,3%	1502,7	1,8%	38%	24
2020	4825,5	4570,1	94,7%	1426,9	2,0%	30%	33
2021	5146	4880	94,8%	1631,5	1,8%	32%	35
2022	5606,3	4951	88,3%	1232	0,9%	22%	43

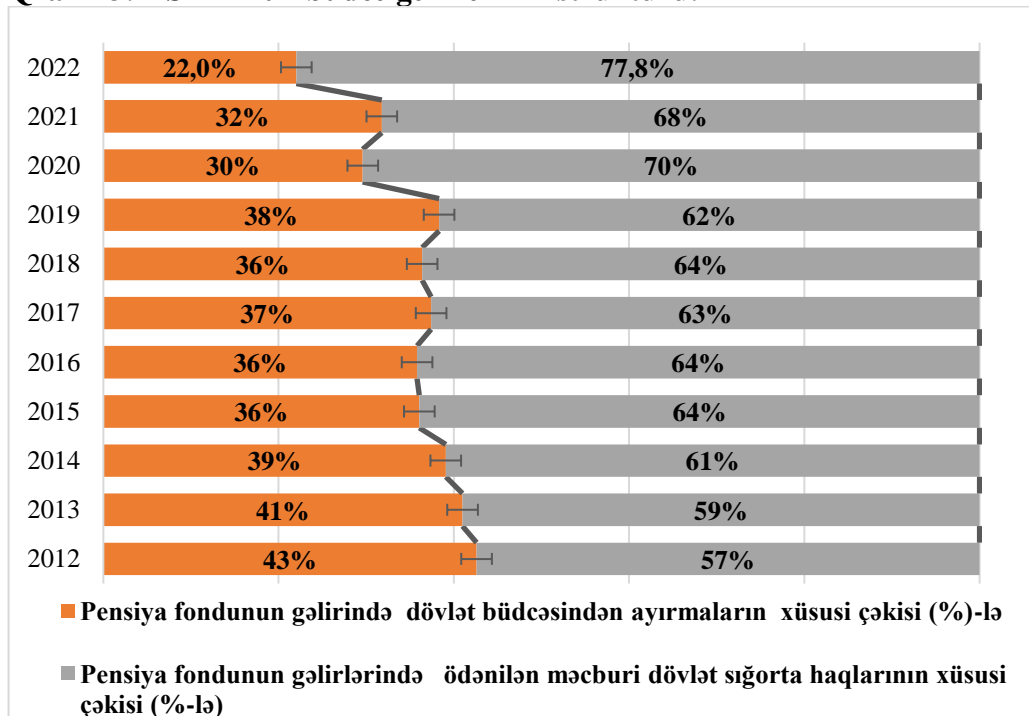
2022-ci ildə DSMF-nin büdcə gəlirlərinin 77,8 %-i məcburi sığorta haqlarından, 22%-i dövlət büdcəsindən ayrımalardan və 0,2%-i digər daxil olmalardan ibarət olmuşdur (qrafik 3.).

Cədvəl 1: DSMF-nun büdcəsinin gəliri (xərçi).

Mənbə: DSMF-nin büdcəsi haqqında Azərbaycan Respublikası Qanunları., <https://e-qanun.az/>, müəllif hesablamaları.

Pensiya sisteminin büdcə xərclərinin əsas maddəsi kimi əmək pensiyalarının ödənilməsinə sərf edilən vəsait 2012-2022-ci illər arasında 2.1 dəfə artmışdır (cədvəl 1). Əmək pensiyalarının ödənilməsi xərcləri 2022-ci ildə pensiya büdcəsinin 88.3% -ni təşkil edib. Baxılan dövrdə əmək pensiyalarını ödəmək üçün xərclənən vəsaitin həcmi artan dinamikaya malik olsa da pensiya fondunun xərclərində onun xüsusi çəkisi 7% azalmışdır. Bu işə təqaüd yaşının artırılması ilə əlaqədar yaşa görə yeni pensiya təyinatlarının sayının azalması kimi izah oluna bilər.

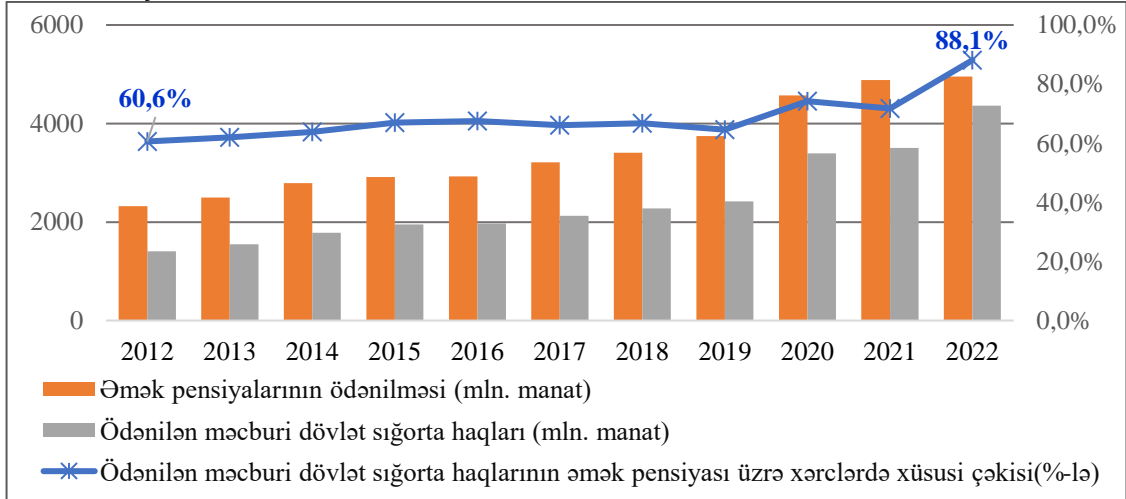
Qrafik 3: DSMF-nun büdcə gəlirlərinin strukturu.



Mənbə: DSMF-nin büdcəsi haqqında Azərbaycan Respublikası Qanunları., <https://e-qanun.az/>, müəllif hesablamaları.

Ödənilən məcburi dövlət sığorta haqları 2022-ci ildə əmək pensiyaları üzrə xərcin 88.1%-ni təmin etmişdir. 2012-ci ildən 2022-ci ilədək bu göstərici 27.5% artmışdır. (qrafik 4). İzlənən tendensiya pensiya sisteminin dayanıqlığına müsbət təsir göstərir. Əmək pensiyası üzrə xərclərin qalan hissəsi isə (11.9%) dövlət büdcəsindən ayrılan vəsait hesabına təmin edilmişdir.

Qrafik 4: Ödənilən məcburi dövlət sığorta haqlarının əmək pensiyası üzrə xərclərdə xüsusi çəkisi.

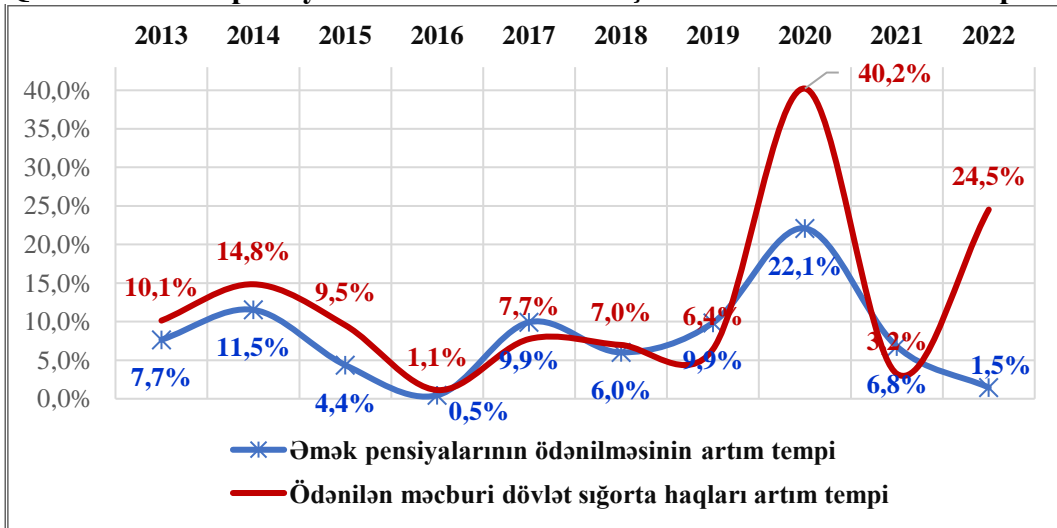


Mənbə: DSMF-nin büdcəsi haqqında Azərbaycan Respublikası Qanunları., müəllif hesablamaları.

<https://e-qanun.az/>

Növbəti qrafikdən (qrafik 5.) göründüyü kimi, ödənilən məcburi dövlət sığorta haqlarının artım tempi ödənilən əmək pensiyalarının artım tempini geridə qoymuşdur. Bu isə yeni iş yerlərinin açılması və əmək münasibətlərinin leqallaşması ilə izah oluna bilər.

Qrafik 5: Əmək pensiyalarının ödənilməsinə çəkilən xərclərin artım tempi.



Mənbə: DSMF-nin büdcəsi haqqında Azərbaycan Respublikası Qanunları <https://e-qanun.az/>, və müəllif hesablamaları.

Pensiyaların orta aylıq məbləği və əvəz etmə əmsalı.

Pensiyaçının maddi təminat səviyyəsinin kriteriyası kimi yaşayış minimumu qəbul edilir.

Baxılan dövrdə (2014-2022) 2014-cü ildən 2018-ci ilədək pensiyaların orta aylıq məbləğinin artım tempi pensiyaçının yaşayış minimumunun artım tempindən geri qalmışdır.

Bu səbəbdən (Cədvəl 2) pensiyaların orta aylıq məbləğinin pensiyaçının yaşayış minimumuna nisbətində azalma [1,7; 1,4] müşahidə olunur. 2019-cü ildən başlayaraq, əksinə pensiyaçının yaşayış minimumunun artım tempinin pensiyaların orta aylıq məbləğinin artım tempindən geri qalması səbəbindən, bu nisbətənin dinamikasında artım [1,5; 1,9] qeyd olunur.

Cədvəl 2: Pensiyaların orta məbləğinin pensiyaçının yaşayış minimumuna nisbəti

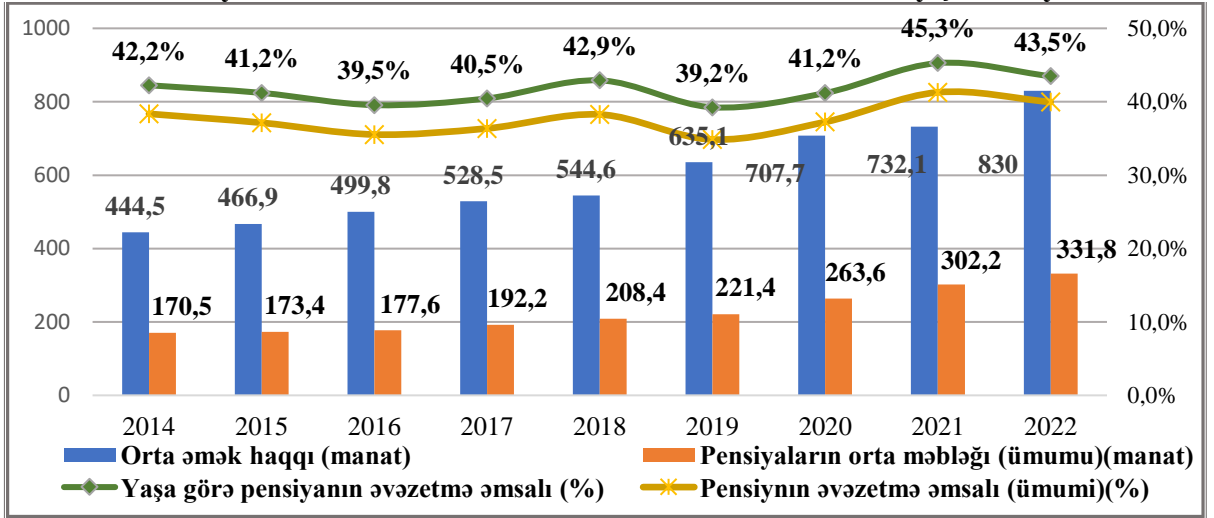
	Pensiyanın əvəzətmə əmsalı (ümumi)	Pensiyaların orta aylıq məbləği (manat)	Pensiyaların orta aylıq məbləğinin pensiyaçının yaşayış minimumuna nisbəti	Yaşa görə pensiyanın əvəzətmə əmsalı
2014	0,38	170,5	1,7	0,42
2015	0,37	173,4	1,6	0,41
2016	0,36	177,6	1,5	0,40
2017	0,36	192,2	1,5	0,40
2018	0,38	208,4	1,4	0,43
2019	0,35	221,4	1,5	0,39
2020	0,37	263,6	1,7	0,41
2021	0,41	302,2	1,9	0,45
2022	0,40	331,8	1,9	0,43

Mənbə: (ARDSK, 2023) <https://www.stat.gov.az/> və müəllif hesablamaları.

Pensiyaçının maddi təminatının bu nisbətə görə qiymətləndirilməsi effektiv olmadığı üçün bu göstərici pensiya sisteminin obyektiv xarakteristikalarını əks etdirə bilməz. Bu səbəbdən pensiyaçının yaşayış minimumunun bazar iqtisadiyyatı şəraitinə uyğunlaşdırılması, onun müasir istehlak səbətinə ödənişli səhiyyə və sosial xidmət xərclərinin əlavə edilməsi məqsədəuyğundur.

“Pensiyanın əvəzətmə əmsalı” dövlət pensiya sisteminin iqtisadi effektivliyinin və sosial ədalətliyi meyarı kimi ölkənin iqtisadi sisteminə mühüm göstərici olmaqla ölkə üzrə orta aylıq pensiyaların məbləğinin orta aylıq əməkhaqqına nisbəti şəklində müəyyən edilir (Соловьев, 2014), (Шугаева, 2020). Sonuncu artımlardan sonra ölkə üzrə orta aylıq əməkhaqqı 2022-ci ildə 13,4 faizlik artımla 732 manatdan 830 manata çatdırılmışdır. Pensiyaların indeksləşdirilməsindən sonra isə orta aylıq pensiyaların 331,8, yaşa görə pensiyaların 360,9 manata çatması ilə əvəzətmə əmsalı müvafiq olaraq ümumi pensiya üzrə 40.0%, yaşa görə pensiya üzrə isə 43.5% faiz təşkil etmişdir (qrafik 6).

Qrafik 6: Pensiyanın “əvəz etmə” əmsalının 2014-2022-ci illərdə dəyişmə meylləri.



Mənbə: (ARDSK,2023) <https://www.stat.gov.az/> və müəllif hesablamaları.

Baxılan dövrdə (2014-2022) orta əmək haqqının məbləği 86% [444; 830], pensiyaların orta aylıq məbləği 94% [170,5; 331,8], artmışdır. Bu cür müsbət dinamikaya ölkədə minimum yaşayış həddinin və minimum əmək haqqının artırılması birbaşa təsir göstərmişdir.

Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən on il ərzində (2014-2023) ölkə üzrə yaşayış minimumu 2 dəfə [125 ; 246], minimum əmək haqqı 3.3 dəfə [105 ; 345], pensiyaçının yaşayış minimumu 1,9 dəfə [103 ; 199], minimum pensiya məbləği 2,8 dəfə [100 ; 280] artmışdır.

“Əmək pensiyaları haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununa əsasən dövlət qulluqçularının, əlillərin və yaşa görə sığorta pensiyaları müxtəlif prinsiplərə görə hesablanır. Bununla belə pensiyaların məbləğinin differensiasiyası səviyyəsi aşağıdır (cədvəl 3.). Qeyd etmək lazımdır ki, 2022- ci ildə pensiyaçıların 58,9%-nin (yaşa görə pensiyaçıları) orta aylıq pensiya məbləği təyin olunmuş aylıq pensiyaların orta məbləğinin səviyyəsindən 8.8% yuxarı, 28,9%-nin (əlilliyə görə) orta aylıq pensiya məbləği ümumi orta səviyyədən 12,3% aşağı, 12,2%-nin (ailə başçısını itirməyə görə) orta aylıq pensiya məbləği isə ümumi orta səviyyədən 13,2% aşağı olmuşdur.

Cədvəl 3: Təyin olunmuş aylıq pensiyaların orta məbləğinə nisbətən pensiya növləri üzrə benefisiarlara ödənilən pensiyaların orta məbləğinin xüsusi çəkisi.

İllər	Pensiyaçıların pensiya növləri üzrə sayının xüsusi çəkisi (%-lə).			Təyin olunmuş aylıq pensiyaların orta məbləğinə nisbətən pensiya növləri üzrə ödənilən orta məbləğin xüsusi çəkisi (%-lə).		
	yaşa görə	əlilliyə görə	ailə başçısını itirməyə görə	yaşa görə	əlilliyə görə	ailə başçısını itirməyə görə
2016	60,1%	28,8%	11,1%	111,3%	84,6%	79,1%
2017	59,5%	29,2%	11,4%	111,2%	84,9%	79,8%
2018	59,0%	29,6%	11,4%	112,1%	84,0%	78,7%

2019	58,4%	30,1%	11,5%	112,6%	83,6%	79,2%
2020	58,4%	30,2%	11,4%	110,6%	87,2%	79,7%
2021	58,3%	30,4%	11,3%	109,7%	86,3%	87,0%
2022	58,9%	28,9%	12,2%	108,8%	87,7%	86,8%

Mənbə: (ARDSK, 2023) <https://www.stat.gov.az/>

Beləliklə, nəticə etibarını ilə pensiya təminatının (bütün növ pensiyaların) artırılması əməkqabiliyyətli yaşdan yuxarı yaşda əhali təbəqəsinin yoxsulluq riskini aşağı salır. Sığortalı pensiya sistemində təqaüdcülərin maddi təminatı üzrə dövlət öhtəliklərinin yerinə yetirilməsi ölkənin demografiya və makroiqtisadi inkişafından asılıdır.

Pensiya Təminatı Sisteminin Bütçə Kəsrinin Çoxsaylı Reqressiya Modeli Üzrə Proqnozu

Çoxsaylı reqressiya modelini qurmaq üçün pensiya sisteminin bütçə kəsrinin dəyişməsinə təsir edən amillər olaraq, pensiyaçıların sayı, maddi işçilərin sayı və ÜDM-un artım tempi göstəricilərindən istifadə olunmuşdur. Növbəti cədvəldə (cədvəl 4.) DSMF -nin bütçə kəsrinin çoxsaylı reqressiya üsulu ilə proqnozunun İMB SPSS proqramı vasitəsilə modelləşməsinin nəticələri verilmişdir. Cədvəldən görüldüyü kimi reqressiya tənliyi aşağıdakı kimi ifadə olunur:

$$Y = -2270,5 + 1,18 * X_1 - 15,9 * X_2 + 2,3 * X_3$$

Tənliyin növbəti dəyişənləri vardır:

X_1 - pensiyaçıların sayı

X_2 - ÜDM-un artım tempi (indeksi)

X_3 - maddi işçilərin sayı

Cədvəl 4: DSMF -nin bütçə kəsrinin çoxsaylı reqressiya üsulu ilə proqnozunun İMB SPSS proqramı vasitəsilə modelləşməsi

Model Summary						
Multiple R	.970		ANOVA			
R Square	.940					
Adjusted R Square	.910	Regression	Sum of Squares	df	Mean Square	F
Std. Error of the Estimate	.611	Residual	35,333	3	11,778	31,504
Log-likelihood Function Value	-53,406	Total	2,243	6	,374	
			37,576	9		,000
Coefficients						
	Coefficients		Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	Std. Error		
(Constant)	-2270,488	1703,756			-1,307	,239
pen_say	1,188	,913	,154	,119	1,300	,241
udm_indk	-15,911	7,390	-,226	,105	-2,153	,075
muzdlu	2,277	,295	,951	,123	7,728	,000

Dövlət büdcəsindən ayrılan vəsait göstəricilərindəki variasiyalar 97% qurulan üçfaktorlu reqressiya tənliyinə uyğundur, izah olunmayan dispersiya isə 3% təşkil edir, Ona görə də, modeli keyfiyyətli hesab etmək olar. Proqnozun yuxarı və aşağı sərhədləri 95%

ehtimalla müəyyən edilmişdir. Proqnozun nəticələrinə görə 2023-cü il üçün dövlət büdcəsindən ayırımların həcmi 1469500000 manat proqnozlaşdırılır. Proqnozun yuxarı və aşağı sərhədlərinə görə bu göstərici etibarlıq intervalına [1282,7; 1659,3] uyğun qiymətlər arasında dəyişə bilər (Cədvəl 5.). Ona görə də perspektivdə izlənen dinamika artım həm də azalma tempinə malik olacaqdır. Proqnozun nəticələrinə görə 2023-2027-ci illər arası dövlət büdcəsindən ayırımların həcmi [1469,5; 1713,3] 16,5% artması gözlənilir. Proqnoz dövründə dövlət büdcəsindən ayrılan vəsaitlərin həcmi zaman sırasının maksimal və minimal qiymətlərinə əsasən [1279,7; 1903,1] aralığında dəyişə bilər (qrafik 7). Qurulan çoxsaylı reqressiya modelinə əsasən (amillərin elastiklik əmsalları üzrə) ümumdaxili məhsulun (ÜDM) indeksinin 1% artması pensiya sisteminə dövlət ayırımlarının 1,3% azalmasına, əmək pensiyaçıların sayının 1% artması isə pensiya sisteminin kəcirinin 1,2% atmasına gətirib çıxaracaqdır.

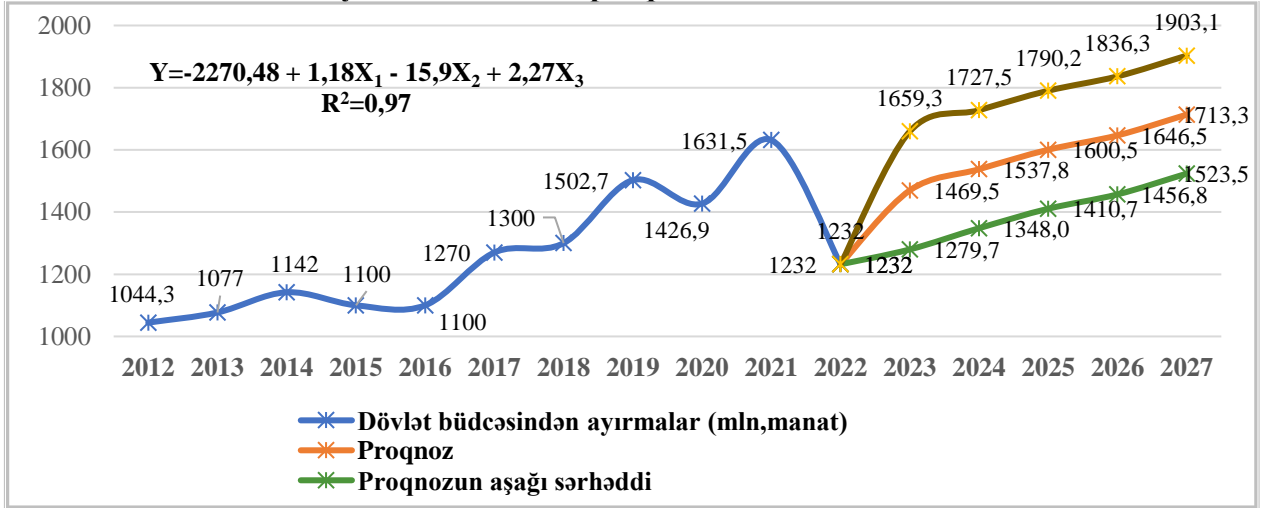
Cədvəl 5: Pensiya təminatı sisteminin büdcə kəsrinin çoxsaylı reqressiya modeli üzrə proqnozunun nəticələri.

İllər	Dövlət sosial müdafiə fondunun büdcəsinin Balanslaşdırılması büdcəsindən ayırımların (mln,manat) çoxsaylı reqressiya üsulu ilə proqnozu.	Proqnozun aşağı sərhəddi	Proqnozun yuxarı sərhəddi
2023	1469,5	1279,7	1659,3
2024	1537,8	1348,0	1727,5
2025	1600,5	1410,7	1790,2
2026	1646,5	1456,8	1836,3
2027	1713,3	1523,5	1903,1

Mənbə: (ARDSK, 2023) <https://www.stat.gov.az/> və müəllif hesablamaları.

Beləliklə, pensiya təminatı sisteminin maliyyə vəziyyəti ÜDM-un həcmindən, əhalinin məşğulluq səviyyəsindən və pensiyaçıların sayından asılıdır. Pensiya sistemi ölkənin siyasi və sosial-iqtisadi şəraitinə uyğun şəkildə inkişaf edir. Bu səbəbdən yaşlılar arasında yoxsulluğun qarşısını almaq üçün pensiya sisteminin subyektləri arasında gəlirlərin bölüşdürülməsinin yeni üsullarını nəzərdən keçirmək olar. Eyni zamanda vətəndaşların pensiya təminatının səviyyəsini, həm də pensiya sisteminin maliyyə dayanıqlığını artıracaq yeni sığorta mexanizmlərinin işlənilməsi hazırlanması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Qrafik 7: Dövlət sosial müdafiə fondunun büdcəsinin balanslaşdırılması məqsədilə dövlət büdcəsindən ayrılan vəsaitlərin proqnozu.



Mənbə: Azərbaycan Respublikası Dövlət Sosial Müdafiə Fondunun 2012-2022-ci illər üzrə büdcəsi haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunları və müəllifin hesablamaları.

Nəticələr

1. Pensiya sisteminin maliyyə tarazlığı dörd amil qrupundan asılıdır: demoqrafik vəziyyət, iqtisadi vəziyyət, sosial və əmək münasibətləri, pensiya sığortasının maliyyə idarəetmə metodları və mexanizmləri. Bu amillərin əksəriyyəti müntəzəm olaraq dəyişir və pensiya sisteminin büdcəsinin maliyyə balansına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir.

2. Pensiya ödənişlərinin cari maliyyə təminatı pensiya fondu büdcəsinin gəliri, xərci və kəsiri ilə xarakterizə olunur. Pensiya fondunun gəliri rəsmi məşğul əhəlinin məcburi sığorta ödənişlərindən və dövlət büdcəsindən ayrımalardan ibarətdir. DSMF-nin büdcə gəliri 2012-2022-ci illər arası 2.3 dəfə, ödənilən məcburi sığorta haqlarının həcmi 3.1 dəfə, dövlət büdcəsindən ayrımaların həcmi isə 18% artmışdır. 2022-ci ildə DSMF-nin büdcə gəlirlərinin 77,8 %-i məcburi sığorta haqlarından, 22%-i dövlət büdcəsindən ayrımalardan və 0,2%-i digər daxil olmalardan ibarət olmuşdur. Baxılan dövrdə dövlət büdcəsindən ayrımaların xüsusi çəkisi 21% azalmış [43%, 22%], məcburi sığorta ödənişlərinin xüsusi çəkisi isə 21% artmışdır [57%, 78%] (cədvəl 1.).

3. Qurulan çoxsaylı rəqressiya modelininə əsasən DSMF-nun büdcə kəsiri ilə pensiyaçıların sayı arasında müsbət asılılıq əlaqəsi izlənilir (qrafik, 7.). Yəni pensiyaçıların sayı artdıqca DSMF-nun büdcə kəsiri də artır. ÜDM-un artım tempi ilə pensiya sisteminin büdcə kəsiri arasında mənfi asılılıq əlaqəsi vardır və ÜDM-un artım tempi çoxaldıqca pensiya sisteminin dövlət büdcəsindən asılılığı azalır. Proqnozun nəticələrinə görə 2023-2027-ci illər arası dövlət büdcəsindən ayrımaların həcmi zaman sırasının maksimal və minimal qiymətlərinə (etibarlıq intervalına) əsasən [1279,7; 1903,1] aralığında dəyişə bilər (cədvəl 5.). Burada əsas nəticə ondan ibarətdir ki, iqtisadi artım tempinin azalması pensiya sisteminin dövlət büdcəsindən asılılığının artmasına səbəb ola bilər, pensiyaçıların sayının artması sığorta yükünün artmasına, qeyri-formal məşğulluğun payının artmasına — toplanan sığorta haqlarının həcmi azalmasına gətirib çıxara bilər.

4. Müasir dövrdə əhəlinin pensiya təminatı sisteminin yaxşılaşdırılması üzrə görülən tədbirlərin əsasını əhəlinin cins-yaş strukturunun, sığortaolunanların və əmək pensiyasının növləri üzrə təqaüdçülərin sayının metodoloji cəhətdən etibarlı proqnozları təşkil edir. Büdcə

planlaşdırılması zamanı pensiyaçıların sayı proqnozlaşdırılarkən komponent üsulu və yaşların hərəkəti (dəyişənliyi) üsulundan istifadə edilir. Bu üsullar ekstropolyasiya, habelə analitik üsullardan fərqli olaraq pensiyaçıların ümumi sayı ilə yanaşı, onların cins və yaşa görə paylanmasını müəyyən edir. “Yaşların hərəkəti” üsulu üzrə proqnozlar müxtəlif yaş qruplarının ölüm və yaşama ehtimallarına əsasən hesablanır. Bunun üçün müəyyən yaşda olan pensiyaçının gözlənilən ömür uzunluğu və ölüm əmsalını özündə ehtiva edən “həyat cədvəlləri” tərtib edilməlidir. Pensiya təminatı sisteminin uzunmüddətli inkişafı üçün aktuar təhlillərə əsaslanan mexanizmlərin formalaşmasında məhz bu üsulların istifadə edilməsi effektiv nəticələr verir (Bonçik, 2014).

Beləliklə, pensiya təminatı sisteminin inkişafına təsir edən xarici faktorların tənzimlənməsi növbəti məsələlərin həllindən asılıdır:

- Makroiqtisadi sahədə: əmək məhsuldarlığında artım, inflyasiyanın azalması, əməkhaqqının artırılması;
- Əmək bazarı sahəsində: yeni iş yerlərinin yaradılması və işsizliyin azaldılması, əməkhaqqının gizlədilməsinə (qeyri-formal məşğulluğa) maneələr;
- Demografiya sahəsində: əhalinin doğum səviyyəsinin artması, əmək qabiliyyətli yaşda əhalinin ölüm səviyyəsinin azalması, xarici əmək miqراسiyasının idarə edilməsi, səhiyyə xidmətinin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması və xəstəliklərin qarşısının alınması.

Təhlil onu göstərir ki, pensiya sisteminin maliyyə dayanıqlığını təmin etmək üçün əməkqabiliyyətli yaşda əməkqabiliyyətli əhalinin sayının artırılmasına, əmək bazarının bütün sektorlarında əmək haqqının leqallaşması əsasında pensiya hüququnun formalaşmasına yönəlmiş iqtisadi, demografik və sosial-əmək faktorlarının dəyişməsi ilə bağlı tədbirlərin davam etdirilməsi məqsədəuyğundur.

ƏDƏBİYYATLAR

1. “2014-2020-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında Pensiya Təminatı Sisteminin İslahatı” konsepsiyası. (Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2014-cü il “04 “noyabr tarixli sərəncamı ilə təsdiq edilmişdir).
2. “Azərbaycan Respublikasında Pensiya İslahatları: beynəlxalq təcrübə, standartlar və islahat konsepsiyası”, İqtisadi Tədqiqatlar Mərkəzi, Bakı- 2009.
3. Abbasov, J., Gulaliyev, E., Ahmadov, F., & Mammadov, I. (2021). Does the covid19 pandemic change the relationship between government expenditures and economic growth in azerbaijan?. *Economics & Sociology*, 14(3), 185-204.
4. Azərbaycan Respublikası Dövlət Sosial Müdafiə Fondunun 2012-2022-cı illər üzrə büdcəsi haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunları.
5. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin hesabatları. https://www.stat.gov.az/source/system_nat_accounts/.
6. О. В. Филипповская , «Анализ действующей пенсионной системы россии и взгляд на ее будущее», журнал «Приоритеты России», 39(228)-2013.
7. Solovyev A.K., Dontsova S.A. Information support for actuarial assessment of the financial status of the pension system in Russia. *Finance: Theory and Practice*. 2017;(5):51-62.
8. Батаев А. В. Перспективы развития пенсионной системы России на основе актуарных расчетов// Современные технологии управления. ISSN 2226-9339. — 2015.
9. Батаев, А. В. Прогноз дефицита пенсионного фонда России на основе актуарного моделирования / А. В. Батаев // Молодой ученый. — 2015. — № 7 (87). — С. 349-355.

10. Бончик В. М. «Негосударственные пенсионные фонды. Финансовая устойчивость и актуарные расчеты» Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. — 208 с
11. Капелюшников Р.И. Феномен старения населения: экономические эффекты // Экономическая политика. – 2019. – № 2. – Т. 14. – С. 8-63.
12. Меньшиков С.М. «Влияние пенсионных фондов на волатильность российского рынка акций» журнал «Корпоративные финансы», выпуск №1(25), 2013г.
13. Соловьёв А. К. «Пенсионное обеспечение в России» // Народонаселение. 2017. Том 20. № 1. С. 14-21.
14. Соловьёв А.К. «Коэффициент замещения трудовой пенсии: конфликт макроэкономических и социальных целей» ЭНСР № 3 (66) 2014.
15. Соловьёв А.К. Реформа пенсионной системы Российской Федерации: проблемы и решения. – М.: Экономика и управление: проблемы и решения, июль 2015. №7 (31). – С. 26–31.
16. Урусова А.Б. «Перспективы развития пенсионного фонда РФ» , Вестник алтайской академии экономики и права № 8 2018.
17. Швандар К. В., Анисимова А. А. Обеспечение социально приемлемого уровня пенсионной защиты граждан: мировая практика // Финансовый журнал. – 2021. – № 14. – С. 1551-1565.
18. Шевченко М. В. «Реформирование пенсионной системы РФ», журнал SCIENCE TIME ,2017.
19. Шевченко М.В. Демографический фактор влияния на развитие пенсионной системы РФ // Science Time. – 2015 – №10 (22). – С. 392-397
20. Шугаева И.В. «Коэффициент замещения как экономический показатель эффективности пенсионной системы» журнал «Власть и управление на Востоке России». 2020. № 1 (90).
21. Шунькевич А.П. «Старение населения и значение накопительных пенсий как источника финансирования будущих расходов пенсионеров» Economy and Business: Theory and Practice, vol. 8 (90), 2022.

(44)

Pərvin HACIYEVA⁵²; Fəridə ZEYNALOVA⁵³; Aydan SULTANOVA⁵⁴; Saylı BAYRAMOVA⁵⁵

**QARABAĞIN İQTISADI POTENSIALI VƏ İNVESTISIYA CƏLB OLUNMASI İSTIQAMƏTLƏRİ (HEYDƏR ƏLİYEV-DƏN İLHAM ƏLİYEV-Ə DOĞRU)
THE ECONOMIC POTENTIAL OF KARABAKH AND DIRECTIONS OF INVESTMENT ATTRACTION (FROM HAYDER ALIYEV TO ILHAM ALIYEV)
XÜLASƏ**

Qarabağ Azərbaycanın ən qədim tarixi bölgələrindən biri olmaqla bərabər eyni zamanda da böyük xammal mənbəyinə malikdir. Qarabağımız adət-ənənələri, mədəniyyəti, gözəl guşləri, təbii sərvətləri və digər özünəməxsus olan xüsusiyyətləri ilə fərqlənir. Məqaləmizdə Qarabağın iqtisadi potensialı və bununla yanaşı investisiyaya cəlb olunması istiqamətləri nəzərdən keçiriləcək. Günümüzdə, işğaldan azad olunmuş torpaqlarda xidmət sahələrinin davamlı olaraq bərpası həyata keçirilir. Qarabağ əhəmiyyətli təbii sərvətlərə malikdir ki, bu sərvətlər işləndikdə Azərbaycana öz iqtisadiyyatını yüksəltməyə və vətəndaşlarının rifahını yaxşılaşdırmağa təkan verəcək. Ölkənin investisiya potensialının siyasi, sosial-iqtisadi dəyişiklikləri respublikamızın təşəkkül tapmasından və bazar iqtisadiyyatına keçiddən sonra geniş imkanlara malik olmuşdur. Kənd təsərrüfatı, turizm və sənaye sahələri azad edilmiş ərazilərin iqtisadi potensialını əhatə edir. Qeyd etdiyimiz bu sərvətlər regionumuzun iqtisadi potensialını, vətəndaşların rifahını artırmağa sövq edir. Regionumuzun sosial-iqtisadi inkişafı yüksək vəsait tələb edən bir prosesdir. Məlumdur ki, azad edilmiş ərazilərdə yeni yaradılan iqtisadi dəyər dövlətimizin maliyyə xərclərini olduqca artıracaqdır. İntestisiyaların yatırılmasına böyük tövhə verən amillər sırasında təbii sərvətlər və faydalı qazıntıların işlənilməsi gələcək imkanlar vəd edir. Regional siyasətin başlıca hədəfləri regionlara daxili və xarici investisiyanın cəlb olunması, istehsal və ixracın yüksəldilməsidir.

Açar Sözlər: Qarabağ, Təbii sərvətlər, İntestisiyalar, İqtisadi Potensial.

ABSTRACT

Karabakh is one of the oldest historical regions of Azerbaijan and at the same time has a large source of raw materials. Our Karabakh is distinguished by its traditions, culture, beautiful corners, natural resources and other unique features. In our article, we will consider the economic potential of Karabakh, as well as the directions of attracting investment. Political, socio-economic changes of the country's investment potential have had wide opportunities after the formation of our republic and the transition to a market economy. Agriculture, tourism and industry cover the economic potential of the liberated areas. These resources, which we have mentioned, encourage us to increase the economic potential of our region and the well-being of citizens. The socio-economic development of our region is a process that requires a lot of resources. It is known that the newly created economic value in the liberated areas will greatly increase the financial expenses of our state. Development of natural resources and minerals promises future opportunities among the factors contributing to investment. The main goals of the regional policy are to attract domestic and foreign investment to the regions, increase production and export.

Keywords: Karabakh, Natural resources, Investments, Economic Potential.

⁵² Azərbaycan Texniki Universiteti; p_hajiyeva@mail.ru

⁵³ Azərbaycan Texniki Universiteti; feride.zeynalova19@gmail.com

⁵⁴ Azərbaycan Texniki Universiteti; sultanovaaydan3@gmail.com

⁵⁵ Azərbaycan Texniki Universiteti; saylibayramova2000@gmail.com

GİRİŞ

Azərbaycanın turizm üçün əlverişli coğrafi mövqeyi, regionlarımızda olan zəngin təbii ehtiyatlarımız ölkəmizdə turizmin inkişafının artırılmasının və bunun uzun müddətli olmasının önəmindən və həmçinin ölkəyə valyuta vəsaitlərinin daha çox axınından bəhs edir. 2020-ci ildə baş vermiş 44 günlük Vətən müharibəsindən qalıb ayrılan və 30 ildən sonra işğaldan azad edilən Qarabağ dünyanın diqqət mərkəzində olmaqla yanaşı, həmçinin, yeraltı və yerüstü sərvətlərlə zəngindir. Məhz bu gün Qarabağa investisiya cəlbi tədqiqat mövzusunda çevrilmişdir.

Günümüzdə Qarabağın infrastrukturunun qurulması işlərinə artıq başlanılıb. Qeyd edək ki, Qarabağın iqtisadi cəhətdən dirçəlməsinə dəstək olmaq, ölkəyə investor axınına səbəb olacaqdır. Sadələdiklərimizin hər biri, mövzunun nə dərəcədə önəmli olduğundan bəhs edir. Azərbaycanın iqtisadi potensialı və ölkəyə investisiya cəlbi mövzusunda hər nə qədər araşdırmalar aparılsa da, Qarabağ timsalında bu mövzuda araşdıracaq.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatın informasiya bazasının əsasında yerli və xarici elmi əsərlər, statistik göstəriciləri, rəsmi məlumatları durur. Tədqiqat işində eyni zamanda Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları, turizmə dair dövlət proqramları və internet resurslarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqatın məhdudiyyəti kimi qeyd oluna bilər ki, çox yeni mövzu olduğundan dolayı və bu sahədə kifayət qədər tədqiqat araşdırmaların olamaması səbəbindən dolayı ədəbiyyatın olduqca az olmasıdır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Tədqiqat işinin araşdırılması zamanı əldə olunan nəticələr Qarabağda iqtisadi potensial və investisiya cəlbi mövzusunda araşdırmaq üçün mənbə kimi istifadə oluna və həllinə köməklik edə biləcək bir yeniliyin olduğunu vurğulaya bilərik.

Cənubi Qafqaz regionu keçmişdən bu günə qədər bir çox dövlətlərə ev sahibliyi etmiş və təbii sərvətləri baxımından bir çox dövlətlərin diqqət mərkəzinə çevrilmişdir. Hər bir dövlət bu regionda öz maraqlarına uyğun siyasətini həyata keçirib və öz siyasətini həyata keçirmək üçün onu sınaq meydanına çevirib (Hakyemez,2018).

Bu tədqiqatda Qarabağın əhali coğrafiyası əhalinin öz regional qruplarında yaşadığı regional sistemləri və onların müxtəlif sosial-iqtisadi və təbii şəraitini, formalaşma və inkişaf xüsusiyyətlərini öyrənir. Bu mənada Yuxarı Qarabağ bölgəsinin əhalinin xüsusiyyətlərindən sosial-iqtisadi struktur, yaş, cins və əhalinin hərəkəti baxımından bəhs edilir (Eyyubzadə,2022).

Tədqiqat Metodu

Tədqiqat bir neçə metoddan istifadə edilərək aparılmışdır. Birincisi, müxtəlif nəzəri ədəbiyyatları təhlil etmək metodudur. Bu metod tədqiqatda geniş istifadə olunur. Tətbiq olunan digər metodlar: axtarış metodu, induksiya metodu, deduksiya metodu, statistik qruplaşdırma, SWOT analizi.

Qarabağın iqtisadi potensialı və investisiya cəlb olunması istiqamətlər

Kiçik Qafqazın dağlıq ərazisinə aid olan iqlimi Qarabağın coğrafi mövqeyi ilə müəyyən edilir. Qarabağ bölgəsi 3 müxtəlif iqlim qurşağına bölünür: Orta isti zona; Orta soyuq zona; Soyuq zona (Demirtaş, 2018).

Azərbaycan ədəbiyyatında Qarabağ “cənnət” metaforası ilə diqqət çəkir. Eyni zamanda mineral ehtiyatları baxımından rayon yeraltı sərvətləri ilə məşhurdur (Mustafayev, 2013).

Qarabağda Azərbaycan xalqının qədim memarlığını və mədəniyyətini təmsil edən çoxlu sayda abidə cəmləşmişdir. Bu bölgənin sakinlərinin həyatın müxtəlif sahələrində topladıqları zəngin adət-ənənələr Qarabağı öz hüdudlarından çox-çox uzaqlarda da şöhrət qazandırır (Eyyubzadə, 2022).

Qarabağda həyata keçirilən quruculuğu yenidənqurma tədbirləri bölgəyə kifayət qədər yenilik gətirəcək. İşğal nəticəsində minlərlə hektar əkinəyararlı ərazi hərbi tullantılarla çirkləndirilmiş, Azərbaycan iqtisadiyyatına və dünyanın genofonduna milyardlarla manat həcmində ziyan vurulmuşdur. Qarabağ bölgəsi “Yaşıl enerji” zonası kimi bərpa olunması nəzərdə tutulan bölgədir. Eyni zamanda bu bölgə dünyanın ən müasir yaşayış məskənlərindən biri olacaq. “Qarabağ Dirçəliş Fondu” yaradılması işğaldan azad edilmiş ərazilərinin yenidən qurulmasını, sərmayələrin cəlb edilməsini həyata keçirən publik hüquqi şəxsdir (<http://ikisahil.az/post/242069-qarabagin-iqtisadi-potensialı-ve-inkishaf-perspektivleri>).

Qarabağ üçün əsas məqsədlərdən biri 2025-ci ilə qədər mövcud imkan və potensialdan səmərəli istifadə etməklə Azərbaycanı regionun və digər ölkələrin cəlbedici turizm məkanlarından birinə çevirməkdir. 2025-ci ildən sonrakı dövr üçün baxış Azərbaycanı dünyanın ən çox seçilən turizm istiqamətlərindən birinə çevirmək və mövcud turizm resurslarından maksimum istifadə etməkdir (Məhərrəmoğlu, 2019).

Cədvəl 1. Dayanıqlı inkişafı şərtləndirən investisiya cəlbediciliyinin artırılması məqsədilə bir sıra vəzifələr

İnvestorlar üçün əlverişli rəqabət mühitinin yaradılması;
İnvestisiya fəaliyyətinin hüquqi-normativ bazasının inkişaf etdirilməsi;
İnvestorların məlumatlandırılması sisteminin daha da təkmilləşdirilməsi.və.s

Mənbə: <https://economy.gov.az/article/investisiya-siyaseti/21347> məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Qarabağ Avropa ilə Qafqaz arasında fəaliyyət göstərən tranzit ticarət yollarının kəsişməsində xüsusi yerdir. Ermənistan ticarət yolları üzərində olmaqla yanaşı, fiziki cəhətdən Azərbaycan və İrana yaxın olan Qarabağ qlobal güclərin olduğu yerdir. Bütün bunlara əlavə olaraq faydalı qazıntı yataqlarına və mineral su ehtiyatlarına malik olmaqla yanaşı, Qarabağda onun iqtisadi və siyasi əhəmiyyətini artıran amillər olub (Karabulut, 2022).

Dağlıq Qarabağ Xəzər dənizində və onun sahillərində mövcud olan təbii sərvətlərə və enerji ehtiyatlarına nəzərdə də çox mühüm mövqeyə malikdir. Enerji resursları günü-gündən artan əhəmiyyəti ilə bütün dövlətlərin və aktorların diqqətini cəlb etməkdə davam edir. Qarabağda

Azərbaycan və Ermənistan arasında münaqişələrin sona çata bilməməsinin səbəbi qlobal və regional güclərin enerji və təhlükəsizlik siyasəti kontekstində mübarizələrinin bitməməsidir (Demir, 2018).

Dağlıq Qarabağ bölgəsi Azərbaycan Respublikasının qərb hissəsində, Araz və Kür çaylarının ortasında yerləşir və müxtəlif xüsusiyyətlərə malik coğrafi ərazidir, burada həm dağlıq ərazilər, həm də geniş düzənliklər mövcuddur. Dünyada mövcud olan on bir iqlim qurşağından altısı Qarabağda öz yaşayış yerini tapıb. Fərqli iqlim xüsusiyyətlərinə malik olsa da, daha çox mülayim iqlimi ilə seçilən Qarabağ bu iqlim şəraiti nəticəsində həm əkinçilik sahəsini, həm də heyvandarlığı inkişaf etdirmişdir (Demir, 2018).

Qarabağın iqtisadi potensialı və onu xarakterizə edən göstəricilərin toplumu

Ölkəmizə və ümumiyyətlə Qarabağa investisiya cəlbi üçün ilk növbədə həmin bölgənin sosial-iqtisadi göstəriciləri araşdırılmalıdır. 2021-ci il üzrə Qarabağ iqtisadi rayonunun iqtisadi göstəricilərini nəzərdən keçirək.

Cədvəl 2. Qarabağ üzrə iqtisadi göstəricilər

	Ərazi, min kv.km	Sənaye məhsulu min manat	Kənd təsərrüfatı məhsulu, min Manat	o cümlədən:		Pərakəndə ticarət dövryyəsi, min manat	Əsas kapitalla yönəldilmiş investisiyalar, min manat
				bitkiçilik	heyvan-darlıq		
Qarabağ iqtisadi r-nu	8,99	194776,3	910375,5	437889,5	472486,0	1047354,1	1342032,7
Xankəndi şəhəri	0,008
Ağcabədi rayonu	1,76	80242,2	256301,3	103411,8	152889,5	276480,8	44437,0
Ağdam rayonu	1,15	23812,1	141897,3	84512,1	57385,2	50054,1	223314,3
Bərdə rayonu	0,95	55515,1	313640,0	133277,3	180362,7	478282,0	68322,8
Füzuli rayonu	1,39	21706,1	92696,5	55723,9	36972,6	63825,0	640399,7
Xocalı rayonu	1,00	137,4	5214,8	3201,0	2013,8	...	22,8
Xocavənd rayonu	1,46	544,1	11048,9	5260,6	5788,3	...	97236,2
Şuşa rayonu	0,31	656,6	7314,1	3964,0	3350,1	...	234124,7
Tərtər rayonu	0,96	12162,7	82262,6	48538,8	33723,8	178712,2	34175,2
Şərqi Zəngəzur iqtisadi ra	7,47	7888,2	94448,9	11378,7	83070,2	...	862228,9
Cəbrayıl rayonu	1,05	4890,8	26648,1	8518,0	18130,1	...	224048,6
Kəlbəcər rayonu	3,05	353,4	41805,3	561,1	41244,2	...	200258,9
Qubadlı rayonu	0,80	-	1883,9	150,4	1733,5	...	108265,7

Laçın rayonu	1,84	2644,0	21499,6	838,0	20661,6	...	116998,5
Zəngilan rayonu	0,73	-	2612,0	1311,2	1300,8	...	212657,2

Mənbə: <https://www.stat.gov.az> məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Qeyd edək ki, sənaye məhsulu regionlar üzrə ev təsərrüfatlarının və sənaye sahəsində qeyri-formal fəaliyyət göstərən fiziki şəxslərin-fərdi sahibkarların da sənaye fəaliyyəti nəzərə alınmaqla qeyd olunmuşdur.

Qarabağın bütün iqtisadi göstəricilərinə nəzər salaraq. Aşağıda verilən cədvəllər silsiləsi ilə biz Qarabağ bölgəsinin iqtisadi potensialını araşdıracağıq.

Cədvəl 3. Qarabağ üzrə demografik göstəricilər (2015-2021-ci illər üzrə)

	2015	2017	2018	2019	2020	2021
Əhalinin sayı (ilin sonuna, min nəfər)	868,9	885,9	893,0	900,3	904,5	907,9
Təbii artım, nəfər	9709	7201	6777	7188	4130	3371
Doğulanlar	13882	11672	11281	11595	10400	9368
Ölənlər	4173	4471	4504	4407	6270	5997
1 yaşadək ölənlər uşaqların sayı, nəfər	93	114	114	107	82	57
Nikahların sayı	5572	5083	5091	5332	3060	4670
Boşanmaların sayı	1102	1250	1227	1438	1234	1458
Əhalinin hər 1000 nəfərinə						
Təbii artım	12,9	9,3	8,7	9,1	5,2	4,3
Doğulanlar	18,4	15,1	14,5	14,7	13,1	11,8
Ölənlər	5,5	5,8	5,8	5,6	7,9	7,5
1 yaşadək ölənlər uşaqların sayı, hər 1000 nəfər diri doğulana	6,5	8,7	10,1	9,2	7,9	6,1
Əhalinin hər 1000 nəfərinə						
Nikahlar	7,4	6,6	6,5	6,8	3,9	5,9
Boşanmalar	1,5	1,6	1,6	1,8	1,6	1,8

Mənbə: <https://www.stat.gov.az>

Cədvəldən də göründüyü kimi, əhalinin sayı ildən-ildə artmışdır. 2015-ci ildə bu rəqəm 868,9 min nəfər olmuşdursa, 2021-ci ildə artaraq 907,9 min nəfərə çatmışdır.

Qarabağa investisiya cəlb edilməsi üçün araşdırma

Qarabağ bölgəsinə investisiya yatırımının cəlb olunması üçün bu bölgə üzrə ticarət, turizm, tikinti, sənaye, kənd təsərrüfatı sahələrinin təhlilini araşdıracağıq.

Aşağıdakı cədvəldə Qarabağın 2015-2021-ci illər üzrə turizm göstəriciləri verilmişdir.

Cədvəl 4. Ticarət üzrə göstəricilər

	2015	2017	2018	2019	2020	2021
Pərakəndə ticarət dövriyyəsi, min manat	681157,6	911885,3	957360,1	1007822,1	960391,4	1047354,1
əvvəlki ilə nisbətən						
fiziki həcm indeksi, faizlə	105,6	101,4	102,8	102,7	92,2	102,2
əhalinin bir nəfərinə düşən, manat	1153,12	1514,70	1594,31	1675,45	1589,14	1728,94
Pərakəndə ticarət dövriyyəsinin ölkənin ümumi pərakəndə ticarət dövriyyəsində xüsusi çəkisi, faizlə	2,64	2,59	2,59	2,55	2,39	2,36
Yerli istehsal məhsullarının pərakəndə ticarət dövriyyəsi, min manat	476104,6	703915,8	692569,9	724043,0	754490,1	823748,7
Pərakəndə ticarət dövriyyəsində yerli istehsal məhsullarının xüsusi çəkisi, faizlə	69,9	77,2	72,3	71,8	78,6	78,7
İdxal məhsullarının pərakəndə ticarət dövriyyəsi, min manat	205053,0	207969,5	264790,2	283779,1	205901,3	223605,4
Pərakəndə ticarət dövriyyəsində idxal məhsullarının xüsusi çəkisi, faizlə	30,1	22,8	27,7	28,2	21,4	21,3
Qeyri neft-qaz məhsullarının pərakəndə ticarət dövriyyəsi, min manat	643867,6	817233,7	908678,9	860770,6	748275,8	739277,2
Pərakəndə ticarət dövriyyəsində qeyri neft-qaz məhsullarının xüsusi çəkisi, faizlə	94,5	89,6	94,9	85,4	77,9	70,6
Pərakəndə ticarət şəbəkəsi						
mağazaların sayı, vahid	2394	2667	2700	3433	3443	4247
ticarət sahəsi, min kv. m.	79,0	100,0	116,2	161,2	167,5	219,0
köşklərin sayı, vahid	21	13	20	35	34	32
Topdansatış ticarət dövriyyəsi, min manat	412538,5	337927,5	309359,3	170133,0	191777,9	211148,4

 Mənbə: <https://www.stat.gov.az>

Cədvələ nəzər saldıqımızda illər arasında ticarətdə nə qədər fərqi olduğunu görə bilərik. Ticarət dövriyyəsi ildən-ildə artaraq 2021-ci ildə 211148,4 min manata çatmışdır.

Azad bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə Azərbaycan digər keçid iqtisadiyyatları ilə müqayisədə daha çox problemlərlə üzləşib. Xüsusilə siyasi problemlər və Ermənistanla

müharibə Azərbaycanı yarandığı gündən siyasi və iqtisadi problemlərlə üz-üzə qoyub. Keçidin ilk illərində milli gəlirdə əhəmiyyətli azalmalar baş vermiş və 1991-ci illə müqayisədə 1995-ci ildə 57,9% azalma olmuşdur. 1993-cü ildə Dağlıq Qarabağ münaqişəsi və Ermənistan tərəfindən müharibəyə məcbur edilərək torpaqlarının 20%-nin işğalı həmin bölgədə yaşayan 1 milyona yaxın azərbaycanlının Azərbaycanın müxtəlif şəhərlərinə köç etməsinə və beləliklə də mühüm kənd təsərrüfatı torpaqlarından məhrum olmasına səbəb olub. Dağlıq Qarabağın işğalı ölkədəki makroiqtisadi göstəricilərə də mənfi təsir göstərmiş. Özəl sektorun ÜDM-dəki payı 20%-dən aşağı düşmüş, işsizlik ikirəqəmli rəqəmə yüksəlmiş, artım tempi 20% azalmış, inflyasiya 1400%-ə yüksələrək hiperinflyasiyaya səbəb olmuşdur (Durmuş, 2018).

Turizm

Qarabağ regionun turizm potensialından əldə olunan gəlir ümumi ölkənin turizm potensialından əldə olunan gəlirdən çox ola bilər. Bunun üçün tarixi yerlərin, eləcə də regionun təbiəti və ekoloji potensialı bərpa olunmalı, beynəlxalq turizm təşkilatlarının müəyyənləşdirdiyi hədəflər tətbiq olunaraq modern turizm şəraiti formalaşdırılmalıdır. Regionda müxtəlif müalicə əhəmiyyətli resursların olması eyni zamanda tibbi turizmin də inkişafına dəstək olacaqdır (Eyyubzadə, 2022).

Cədvəl 5. Turizm üzrə göstəricilər

	2015	2017	2018	2019	2020	2021
Mehmanxana (hotel) və mehmanxana tipli obyektlərin sayı, vahid	4	4	5	7	7	11
onlarda:						
nömrələrin sayı, vahid	96	96	106	132	132	278
birdəfəlik tutum, yer	206	206	236	288	288	599
yerləşdirilmiş şəxslərin sayı, nəfər	1618	2205	2652	5235	4175	12800
keçirilmiş gecələmələrin sayı, adam-gecə	2014	2630	3198	5624	4539	13772
Mehmanxana (hotel) və mehmanxana tipli obyektlərin gəlirləri, min manat	126,6	87,8	119,4	242,7	247,2	931,0
Mehmanxana (hotel) və mehmanxana tipli obyektlərin xərcləri, min manat	101,7	75,5	73,1	135,6	122,3	892,6

Mənbə: Mənbə: <https://www.stat.gov.az>

Kənd təsərrüfatı

XX əsrdə Qarabağın mühüm məhsulları olan pambıq və xalçaçılıq; Zəngəzur dəhlizinin açılması ilə Türkiyədən Avropaya aparılacaq və tələbatdan asılı olaraq kilim və xalçaçılıq kimi toxuculuq sektorunun mühüm mərkəzlərindən biri olacaq (Karabulut, 2021).

İşğaldan əvvəlki dövrdə Qarabağ ərazisi yüksək kənd təsərrüfatı göstəricilərinə malik idi. Ölkədə taxıl, pambıq, üzüm, ət və süd, yun və barama istehsalının çox hissəsi həmin ərazilərin payına düşürdü. İndi regionun aqrar sahədə əvvəlki şöhrətinə qaytarılması üçün hazırlıq işləri görülür. Məskunlaşma prosesi başlayandan sonra kənd təsərrüfatı ilə məşğul olacaq sakinlərin aqrar texnika, toxum, gübrə və digər lazımı vasitələrlə təmin edilməsinə dair planlar hazırlanıb. Bölgədə ixrac yönümlü kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı üçün böyük potensial var (Karabulut, 2021).

Cədvəl 6. Kənd təsərrüfatı üzrə göstəricilər

	2015	2017	2018	2019	2020	2021
Kənd təsərrüfatı bitkilərinin						
əkin sahəsi, ha						
Dənli və dənli paxlalı bitkilər	111187	100696	123968	121754	120009	102136
o cümlədən payızlıq və yazlıq buğda	76933	74793	95777	91785	87441	74094
Pambıq	3187	26246	28130	27420	27106	27855
Şəkər çuğunduru	2580	6063	3117	2595	1155	755
Dən üçün günəbaxan	1091	1950	1721	2846	2046	2465
Kartof	1791	1472	1512	1432	1269	1169
Tərəvəz	8818	8630	9750	9736	8920	9923
Bostan bitkiləri	3112	2513	2197	2049	1961	2002
Bağlar və giləmeyvəliklər	5608	5705	6091	6276	6335	6428
Üzüm bağları	151	151	152	173	171	168
Kənd təsərrüfatı bitkilərinin						
istehsalı, ton						
Dənli və dənli paxlalı bitkilər	406180	340816	432576	424908	436695	389840
o cümlədən payızlıq və yazlıq buğda	272031	250725	323643	317396	304600	280919
Pambıq	6479	59629	64914	87170	95765	81312
Şəkər çuğunduru	90565	220728	106388	80900	50366	21183
Dən üçün günəbaxan	2507	4491	4288	7369	5305	6599
Kartof	22332	18627	20259	18830	17160	15523
Tərəvəz	127419	152504	226207	294229	253224	292462
Bostan məhsulları	52521	49011	48546	47659	50520	50205
Meyvə və giləmeyvəliklər	32559	35229	39602	44947	51137	51952
Üzüm	7291	8144	7684	7971	8149	7966
Kənd təsərrüfatı bitkilərinin						
məhsuldarlığı, sentner/ha						
Taxıl	36,5	33,8	33,9	34,8	35,6	37,2
o cümlədən buğda	35,4	33,5	33,8	34,6	34,8	37,9
Pambıq	20,3	22,7	23,1	31,8	35,3	29,2
Şəkər çuğunduru	354	379	361	340	481	313
Dən üçün günəbaxan	23,0	23,0	24,7	25,5	25,8	26,2
Kartof	125	127	134	131	135	133
Tərəvəz	142	173	186	231	247	260
Bostan bitkiləri	169	195	221	234	258	249
Meyvə	70,0	74,5	78,5	88,2	94,7	89,9
Üzüm	72,2	129,0	95,9	86,8	87,0	72,9
Heyvanların, quşların və arı ailələrinin sayı:						

İribuynuzlu mal-qaranın sayı, baş	287424	293974	299876	295387	296217	300213
İnək və camışların sayı, baş	135763	137894	139011	137001	136599	139405
Qoyun və keçilər, baş	851033	837256	827669	784754	750733	747231
Quşlar, baş	1645624	1717793	1715082	1746745	1745452	1742482
Arı ailələri, vahid	10642	11082	31410	32601	33123	32006
Heyvandarlıq məhsullarının istehsalı^{x)}:						
Ət (kəsilmiş çəkiddə), ton	21776	23189	24181	25805	26269	26910
Süd, ton	238585	271650	277061	300960	311817	311007
Yumurta, min ədəd	67469	70503	90032	96501	99345	101221
Yun (fiziki çəkiddə), ton	1994	1747	1815	1833	1734	1748

Mənbə: www/stat.gov/az

Azərbaycan ərazilərinin işğaldan azad edilməsi həm də ölkəmizdə ərzaq təhlükəsizliyinin təmininə ciddi töhfə verəcək. Xüsusən də heyvandarlıq məhsulları ilə özünütəminatmə səviyyəsi yaxşılaşacaq. Hazırda ölkəmizdə özünütəminatmə səviyyəsi ət və ət məhsulları üzrə 82,5 faiz, süd və süd məhsulları üzrə 86,2 faizdir. Proqnozumuza görə, işğaldan azad edilən ərazilərdə təsərrüfat fəaliyyəti bərpa ediləndən sonra bu məhsullarla daxili tələbatı təmin edə biləcək. Həmçinin Azərbaycanda dənli (çəltik daxil edilmir) bitkilər üzrə özünü təminatmə səviyyəsi 70 faizə çatacaq (Karabulut, 2021).

Sözgedən ərazilərdə kənd təsərrüfatının inkişafı ilə bağlı dövlət başçısının tapşırıqlarına uyğun olaraq işlərə başlanılıb. Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi "Azərkosmos" ASC ilə birlikdə faktiki əkinəli torpaqların da peyk təsvirləri əsasında xəritələşməsini aparıb. (<https://aztv.az/az/news/11143/qarabagda-kend-teserrufati-ile-bagli-yeni-planlar-fermerler-boyuk-qayidisi-gozleyir>).

Tikinti

müvafiq əraziyə əhalinin qayıdışı ilə əlaqədar çoxmənzilli binaların və fərdi yaşayış evlərinin tikintisini təşkil etmək;

2.1.2. müvafiq ərazidə tikintisini təşkil etdiyi çoxmənzilli binaları, həmin binalardakı mənzillər sakinlərə tam təhvil verilənədək, müvəqqəti idarə etmək;

2.1.3. müvafiq ərazidə mənzil-kommunal təsərrüfatı sahəsində dövlət siyasətinin həyata keçirilməsində iştirak etmək, kommunal təsərrüfatı idarə etmək;

2.1.4. müvafiq ərazidə abadlaşdırma və yaşıllaşdırma işlərini təşkil etmək;

2.1.5. müvafiq ərazidə yerləşən, ümumi istifadədə və balansında olan şəhər avtomobil yollarının idarə olunmasını, təmirini, saxlanılmasını, qorunmasını təşkil etmək və onların vəziyyətinə nəzarət etmək.

Cədvəl 7. Tikinti üzrə göstəricilər

	2015	2017	2018	2019	2020	2021
Əsas fondların istifadəyə verilməsi, min manat	183111,3	182235,1	183164,9	181829,6	174387,0	352518,7
Yaşayış evlərinin istifadəyə verilməsi, ümumi sahə, kv.m.	140525	135634	196565	43726	68128	39204

Əsas kapitala yönəldilmiş investisiyalar, min manat	123499,1	467070,0	378044,4	278150,1	259565,6	1342032,7
ondan:						
tikinti - quraşdırma işlərinə	116120,7	423871,1	363301,9	242494,4	237268,2	1315956,4
Tikinti müəssisələrinin sayı, vahid	35	26	29	46	43	45
Tikinti işlərinin dəyəri, min manat	51386,5	56866,3	76454,8	95009,2	73208,7	90832,9

Mənbə: Mənbə: www/stat.gov/az

Qarabağda ağıllı iqtisadiyyat quruculuğu

Ağıllı iqtisadiyyat dedikdə İKT, innovasiyalar, yeni məhsullar, yeni xidmətlər və biznes modelləri ilə gücləndirilmiş məhsuldarlıq, təkmil xidmət və istehsal nəzərdə tutulur. Ağıllı iqtisadiyyatda fiziki və virtual mallar, xidmətlər və informasiya axınları ilə yerli və global səviyyədə xidmət göstərən inteqrasiya olunmuş təşkilatlar olmalıdır (Avropa Parlamenti, 2014).

Ağıllı iqtisadiyyat anlayışı Sənaye 4.0 və müxtəlif şəbəkələrə əsaslanan innovativ iqtisadiyyat kimi istifadə olunur (Galperina, Girenko və Mazurenko, 2016).

Ağıllı iqtisadiyyatda önəmli bölmələrdən biri ağıllı turizm və ağıllı şəhər sayılır (Wang, Li və Li, 2013).

Ağıllı turizmin üstünlüyü təkcə resurs avadanlığı ilə deyil, həm də davamlı turizmin inkişafına gətirib çıxara bilən idarəetmə fəaliyyətləri, texnoloji infrastruktur və optimal resursların bölüşdürülməsi imkanları ilə bağlıdır (Wang, Li və Li, 2013).

Smart texnologiyanın turizm sektoruna inteqrasiyası nəticəsində smart turizm fenomeni inkişaf edib və bu inteqrasiyadan irəli gələn yeniliklər sektorun hər bir sahəsində (intellektual otel idarəetmə sistemi, smart bilet sistemi, smart distant video) öz yerini tapıb. monitoring sistemi, ağıllı tur bələdçi sistemi, ağıllı səyahət agentliyi sistemi və s.) (Guo, Liu and Chai 2014).

Ağıllı turizm ümumiyyətlə informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının və ağıllı texnologiyaların inkişafı ilə əlaqələndirilir. Bu kontekstdə ağıllı texnologiyalar destinasiyaları, turistik yerləri, tədbirləri və ya yerləşdirmə bizneslərini idarə etmək üçün effektiv vasitələr kimi görülür (Mehraliyev, Choi və Köseoğlu, 2019).

Min illərdir davam edən sivilizasiya səyahətində şəhərlər həmişə cazibə mərkəzi olub. 2016-cı ilin sonunda əhalisi 10 milyonu keçən meqapolislərin sayı 31 olduğu halda, 2030-cu ildə bu rəqəmin 41 olacağı təxmin edilir (Eremia, Toma və Sanduleac, 2017; Ətraf Mühit və Şəhərsalma Nazirliyi, 2019).

Şəhərlərin genişlənməsi ilə yanaşı, istixana effekti, resurs istifadəsi, tıxaclı nəqliyyat, tullantıların idarə edilməsi problemləri, siyasi və sosial mürəkkəblilik kimi çoxsaylı çətinlik və problemlər nəqliyyat kimi bir çox sahədə əhəmiyyətlidir (Çakır, Yiğit, & Küçük, 2019).

Kumar və Dahiya (2017) ağıllı şəhərin iqtisadi xüsusiyyətlərini aşağıdakı kimi sadalayır.

Sxem 1. Ağıllı şəhərin iqtisadi xüsusiyyətləri

Ağıllı şəhər yaradıcılığı qiymətləndirir və yeni ideyaları alqışlayır.

O, şəhərləri iqtisadi qloballaşmanın yaratdığı çağırışlara və imkanlara hazırlayır.

Ağıllı şəhər sahibkarlıq liderliyini təşviq edir.

Ağıllı şəhər səmərəlilik baxımından üstündür.

Ağıllı şəhər insanların ziyarət etmək istədiyi yerdir.

Ağıllı şəhər iqtisadiyyatı paylaşmağa çalışır, dəstəkləyir və təşviq edir

Ağıllı şəhərlər öz vətəndaşlarına müxtəlif iqtisadi imkanlar təklif edir.

Ağıllı şəhər seçilmiş və mühüm amillər üzrə milli səviyyədə rəqabətə davamlıdır.

Ağıllı şəhər innovasiya ilə idarə olunur və təkcə elm, sənaye və ticarət üçün deyil, həm də mədəni irs, memarlıq, planlaşdırma, inkişaf üçün qabaqcıl texnologiya və tədqiqatlara diqqət yetirir.

Ağıllı şəhər balanslaşdırılmış və davamlı iqtisadi inkişafda israrlıdır

Ağıllı şəhər cəlbedici milli brendləri inkişaf etdirir və dəstəkləyir.

Ağıllı şəhərin sakinləri təbii sərvətlərin davamlı idarə olunmasına çalışır və onsuz onun iqtisadiyyatının dayanıqlı olmadığını bilirlər.

Ağıllı şəhər onun sərvətini artıran insan resurslarına cavab verir.

Ağıllı şəhər yerli olaraq düşünür, regional fəaliyyət göstərir və qlobal miqyasda rəqabət aparır.

Ağıllı şəhər əmək bazarında yüksək çevikliyə malikdir.

Ağıllı şəhər bütün iqtisadiyyatın yerli səviyyədə işlədiyini bilir

Ağıllı şəhər balanslaşdırılmış və davamlı iqtisadi inkişafda israrlıdır

Ağıllı şəhər öz strateji aktivlərinə sərmayə qoyur.

Mənbə: Kumar və Dahiya (2017) əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Bu kontekstdə qeyd olunan bütün müddəaları nəzərə alaraqdan texnologiyaya əsaslanan xidmətlər göstərən, şəhərsalma və sosial həyata yeni yanaşmalar gətirən, gələcək layihələrin həyata keçirilməsinə imkan yaradan və insanların rifahını təmin etməyi hədəfləyən “ağıllı şəhər” konseptini Qarabağ bölgəsində yaratmaq zəruridir və investisiya cəlbinin asanlaşdırılmasına gətirib çıxarır (Ahmadov and Valiyev, 2019).

Nəticə

Son 30 il ərzində işğal altında olduğundan dolayı, yararsız vəziyyətə salınmış torpaqlarımız, son 2 ildə Prezidentimizin sərəncamı ilə xüsusi diqqət ayrılmış və bu torpaqlarda turizm şəraitini üçün bütün imkanlar yaradılmağa başlamışdır. Lakin qeyd olunduğu kimi, uzun illərdir ki, bu bölgənin bütün infrastrukturunun dağıdılması, hədsiz dərəcədə zərərə səbəb olmuşdur ki, bunun nəticələrinə əsasən deyə bilərik ki, Qarabağda iqtisadi inkişafı üçün xarici investorların cəlbi mütləqdir. Eyni zamanda buradakı potensialdan istifadə etməklə, bu bölgəyə turistlərin cəlbi də eyni zamanda gündəmədir.

İşğaldan azad olunmuş ərazilərə Böyük Qayıdış Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2021-ci il 2 fevral tarixli Sərəncamı ilə təsdiq edilmiş “Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər”də öz əksini tapıb və bu məsələnin növbəti onillikdə ölkənin sosial-iqtisadi inkişafına dair beş milli prioritetdən biri olaraq müəyyən edilməsi Azərbaycan dövlətinin bu işə nə dərəcədə böyük önəm verdiyinin bariz nümunəsidir.

Qarabağın iqtisadi potensialı bərpa prosesinə girdiyi və yenidən strukturlaşma prosesinə başladığı üçün əhəmiyyətli potensiala malikdir. Bu regionda investisiya və iqtisadi fəallığı təşviq etmək üçün bir sıra istiqamətlər mövcuddur. Qarabağın iqtisadi potensialının artırılması və investisiyaların cəlb edilməsi üçün potensial istiqamətlərdən bəziləri bunlardır:

1. **İnfrastrukturun inkişafı:** Qarabağın uzun sürən münaqişələr nəticəsində zədələnmiş infrastrukturunu var. İnfrastruktur layihələri enerji, su, nəqliyyat və rabitə kimi sektorlarda həyata keçirilə bilər. Yeni enerji infrastrukturunu layihələri alternativ enerji mənbələrindən istifadəni artırma və enerji təhlükəsizliyini təmin edə bilər. Nəqliyyat infrastrukturunun inkişafı regiona çıxışı asanlaşdırmaqla ticarət və turizmi asanlaşdırma bilər.

2. **Kənd Təsərrüfatı və Qida İstehsalı:** Qarabağ münbit torpaq və iqlimə görə kənd təsərrüfatı və ərzaq istehsalı potensialına malikdir. Kənd təsərrüfatı və qida sektorunda müasir kənd təsərrüfatı texnika və texnologiyalarından istifadə etməklə istehsalı artırmaq və ixrac potensialını inkişaf etdirmək olar. Kənd təsərrüfatı infrastrukturunu, suvarma sistemləri və kənd təsərrüfatı avadanlıqları kimi sahələrə investisiyalar təşviq edilə bilər.

3. **Turizm və Mədəni İrs:** Qarabağ zəngin tarixi və mədəni irsə malik bir bölgədir. Turizm obyektlərinin inkişafı və turizm infrastrukturunun təkmilləşdirilməsi ilə turizm sektoru böyük potensiala malikdir. Tarixi və mədəni obyektlərin bərpası və turistik yerlərin inkişafı turizm sənayesini stimullaşdırma bilər.

4. **Mədən və Enerji Ehtiyatları:** Qarabağ mineral ehtiyatları və enerji potensialı ilə zəngin bir regiondur. Mədənçıxarma və enerji sektorlarına investisiyalar regionda təbii ehtiyatlardan davamlı istifadəni təmin edə və iqtisadi artımı dəstəkləyə bilər.

5. **Təhsil və Texnologiya:** Təhsil və texnologiya sektorları Qarabağın uzunmüddətli davamlı iqtisadi inkişafı üçün mühüm rol oynaya bilər. Təhsil infrastrukturunun inkişafı insan resurslarının hazırlanmasını dəstəkləyə və ixtisaslı işçi qüvvəsinin hazırlanmasını təmin edə bilər. Eyni zamanda texnologiya sektoruna investisiyalar regionda yeni iş imkanları yarada və innovasiyaları təşviq edərək iqtisadi artımı artırma bilər.

6. **Özəl sektorun həvəsləndirilməsi:** Qarabağın iqtisadi potensialının artırılması üçün özəl sektorun həvəsləndirilməsi vacibdir. Investisiya mühitinin yaxşılaşdırılması, biznesin aparılması asanlığının artırılması, vergi və gömrük siyasətinin tənzimlənməsi kimi tədbirlər yerli və xarici investorların bölgəyə maraq göstərməsinə təkan verə bilər.

7. **Resurslarının inkişafı:** İqtisadi inkişaf üçün ixtisaslı işçi qüvvəsi vacibdir. Qarabağda təlim və peşə bacarıqlarının inkişafı proqramlarına sərmayə qoymaqla insan resurslarının inkişafına dəstək vermək vacibdir. Peşə təhsili proqramları, sahibkarlıq və biznes bacarıqlarını dəstəkləyən proqramlar əmək bazarına daha yaxşı uyğunlaşmaq və yerli işçi qüvvəsinin bacarıqlarını artırmaq məqsədi daşıya bilər.

8. **Regional əməkdaşlıq və ticarət:** Qarabağın iqtisadi potensialının artırılması üçün regional əməkdaşlığın və ticarət əlaqələrinin gücləndirilməsi vacibdir. Qonşu ölkələrlə ticarətin təşviqi regionda bazarlara çıxışı artırma və iqtisadi inteqrasiyanı dəstəkləyə bilər. Regional layihələr və əməkdaşlıq təşəbbüsləri iqtisadi artımı artırma və investisiya imkanlarını şaxələndirə bilər.

9. **Sosial və inkişaf layihələri:** Sosial və inkişaf layihələri Qarabağda insanların

həyat səviyyəsini yüksəltmək məqsədi daşıyır. Səhiyyə, təhsil, infrastruktur və su ehtiyatlarının idarə edilməsi kimi sahələrdə həyata keçirilən layihələr həyat keyfiyyətini yaxşılaşdırma və davamlı inkişafı dəstəkləyə bilər.

ƏDƏBİYYAT

1. “Azərbaycan Respublikası regionlarının 2014-2018-ci illərdə sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı”.
2. “Azərbaycanda turizm və xidmətlər. Statistik məcmuə. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi”, 2014.
3. 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.
4. Cabbarov, A. “Azərbaycan Respublikası Regionlarının Sosial-iqtisadi İnkişafı Dövlət Proqramı”, 2004, <http://acabbarov.az.iatp.net/turizm.htm>, (18.11.2007).
5. Hakyemez, O. (2019). Dağlıq Qarabağ problemi regionun keçmişdən bu günə və gələcəyi. Giresun
6. Karabulut, K. (2021). “Qarabağ dünən, bu gün və sabah 20”. Elmi Konfransının Materiallar Toplusu. Bakı
7. Kozak, M. and Rimmington, M. (2000) Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
8. Məmmədşadə M., (2007), Ölkənin sosial-iqtisadi inkişafının sürətləndirilməsində turizmin rolu və əhəmiyyəti. Təhsil problemləri qəzeti. №03-04.
9. Mənsimov, E. (2021). Tarixi Şuşa bəyannaməsinin əhəmiyyəti.
10. <https://mediaktiv.az/gund%C9%99m/az%C9%99rbaycanin-iscal-olunmus-erazil%C9%99rinin-turizm-potensial>
11. <http://serqqapisi.az/index.php/humanitar/m-d-niyy-t/28655-ishghal-sonras-garabagh-igtisadiyyat-vae-turizmin-inkishaf.html>
12. <http://www.goktepe.net/turizmin-cesitlialanlardaki-faydalari-ve-ekonomiye-etkisi.html>
13. <https://tothostel.ru/az/schengen/osobyeturistichekieskony-turistskie-regiony-i-zony-gornolyzhnyi-kurort-v/>
14. <http://interfax.az>
15. <https://tourism.gov.az>
16. <https://www.azerbaijans.com>
17. <https://www.stat.gov.az>

RƏQƏMSAL DÖVRDƏ SOSIAL MEDİANIN KORPORATİV REPUTASİYAYA TƏSİRİ *THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CORPORATE REPUTATION IN THE DIGITAL AGE*

XÜLASƏ

Bu məqalədə rəqəmsal dövrümüzdə sosial medianın korporativ reputasiyaya təsirini araşdırılır. Günbəgün inkişaf edən rəqəmsal platformaların və sosial medianın firmalara öz reputasiyalarını onlayn formalaşdırmaq və idarə etmək imkanı verib, eyni zamanda idarə edicilər və paydaşlar üçün yeni risklər və problemlər yaradır.

Məqalədə rəqəmsal dövrdə korporativ reputasiyanın əhəmiyyətini və firmaların sosial media vasitəsi ilə müxtəlif demografik xüsusiyyətlərə sahib olan şəxslərdə yaratdığı fikirlər araşdırılır. Həmçinin məqalə rəqəmsal dövrdə firma reputasiyası üçün əhəmiyyətli olan göstəricələrin ölçür. Bu məqalədəki anketdə sosial medianın firma reputasiyasına təsir edən faktorları ölçüb qiymətləndirmək üçün Bakı şəhərində anket sorğusundan istifadə edilmişdir. Anket onlayn formada hazırlanmışdır və 325 respondentin iştirak etdiyi anket SPSS 25.0 (Statistical Package for the Social Sciences) təhlil edilmişdir. Ümumilikdə, bu məqalə rəqəmsal dövrdə korporativ reputasiyanın sosial media üzərində idarə edilməsi ilə bağlı çətinlikləri və idarə etməyə təsir edən arqumentlərin necə qorunub saxlanmalı olduğunu haqqında tövsiyələr təklif edir. Bu tövsiyələrə onlayn reputasiyanın idarə edilməsi üçün aydın və əhatəli təlimatların və standartların işlənilməsi, reputasiyanın idarə edilməsi fəaliyyətlərində şəffaflığın və hesabatlılığın təşviq edilməsi, özünütənzimləmə və sənayenin ən yaxşı təcrübələrinin təşviq edilməsi, maraqlı tərəflər arasında əməkdaşlığın və biliklərin paylaşılmasının təşviq edilməsi daxildir.

Açar sözlər: Reputasiya, Rəqəmsal dövr, Korporativ reputasiya, Sosial media, Rəqəmsal mühitdə reputasiya.

ABSTRACT

This article examines the impact of social media on corporate reputation in our digital age. Ever-evolving digital platforms and social media have enabled firms to shape and manage their reputations online, but also create new risks and challenges for managers and stakeholders.

The article examines the importance of corporate reputation in the digital age and the perceptions that firms create among individuals of various demographics through social media. The article also measures metrics that are important for firm reputation in the digital age. In the questionnaire in this article, a questionnaire survey was used in Baku city to measure and evaluate the factors affecting the company reputation of social media. The questionnaire was prepared online and the questionnaire with 325 respondents was analyzed by SPSS 25.0 (Statistical Package for the Social Sciences). Overall, this article offers recommendations on the challenges of managing corporate reputation on social media in the digital age and how to preserve the arguments that influence management. These recommendations include developing clear and comprehensive guidelines and standards for online reputation management, promoting transparency and accountability in reputation management activities, promoting self-regulation and industry best practices, and promoting collaboration and knowledge sharing among stakeholders.

Keywords: reputation, digital era, cooperative reputation, social media, reputation in the digital environment.

⁵⁶ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; nazrin_vahidli@unec.edu.az

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Sosial medianın korporativ reputasiyaya təsiri rəqəmsal əsrdə aktual mövzu olaraq qalır və çox güman ki, gələcəkdə də vacib olaraq qalacaq. Şirkətlər onlayn reputasiyalarını izləməkdə və sosial media platformalarında yaranan hər hansı problemə operativ və lazımi cavab verməkdə sayıq qalmalıdırlar. Sosial media inkişaf etməyə davam etdikcə, korporativ reputasiyanın idarə edilməsi üçün yeni çağırışların və imkanların ortaya çıxması mümkündür.

Ümumilikdə, rəqəmsal əsrdə sosial medianın korporativ reputasiyaya təsiri dinamik və inkişaf edən bir mövzu olmaqda davam edir və gələcək illərdə də vacib olaraq qalacaq. Şirkətlər rəqabətə davamlı olmaq və ictimai etimadı qorumaq üçün onlayn reputasiyalarını idarə etməkdə və daim dəyişən sosial media mənzərəsinə uyğunlaşmaqda ayıq sayıq qalmalıdırlar.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: “Rəqəmsal əsrdə sosial medianın korporativ reputasiyaya təsiri” məqaləsinin məqsədi sosial medianın korporasiyaların öz reputasiyalarını idarə etmə tərzini necə dəyişdiyini və rəqəmsal dövrdə korporativ dünyaya necə təsir etdiyini araşdırmaqdır. Məqalənin məqsədi sosial medianın korporasiyalar üçün təqdim etdiyi çətinliklər və imkanların icmalını təqdim etmək, həmçinin şirkətlərin müsbət reputasiyanı qorumaq və öz mənfəətlərini qorumaq üçün bu yeni mənzərəni necə idarə edə biləcəyinə dair fikirlər təqdim etməkdir. Məqalənin vəzifələrinə aşağıdakılar daxildir:

- Rəqəmsal əsrdə sosial medianın korporativ reputasiyaya təsirinin araşdırılması
- Sosial medianın korporativ reputasiyaya nəzarəti korporasiyalardan ictimaiyyətə keçirməsi yollarının araşdırılması
- Sosial mediada məlumatın sürətini və əlçatanlığını və onun korporasiyanın nüfuzuna necə təsir edə biləcəyini müzakirə etmək
- Şirkətin reputasiyasının formalaşmasında sosial mediada istehlakçı rəylərinin və rəylərinin rolunun təhlili
- Rəqəmsal əsrdə korporasiyalar üçün onlayn reputasiyanın idarə edilməsinin vacibliyini qeyd etmək
- Şirkətlərə sosial mediada nüfuzlarını effektiv şəkildə idarə etmək üçün strategiyalar və məsləhətlər təklif edir.

Ümumilikdə, məqalənin məqsədi şirkətlərə sosial medianın mürəkkəb dünyasında necə naviqasiya etmək və rəqəmsal dövrdə müsbət reputasiyanı saxlamaqla bağlı dəyərli fikirlər və təlimatlar verməkdir.

Tədqiqatın məhdudiyətləri: Tədqiqat bilik əldə etmək və əsaslandırılmış qərarlar qəbul etmək üçün yaxşı vasitə ola bilər. Bununla belə, tədqiqatın potensial məhdudiyətlərini qəbul etmək vacibdir, bunlara aşağıdakılar daxildir:

- Qərəz: Tədqiqatçıların tədqiqat prosesinə təsir göstərə bilən və qeyri-dəqiq və ya yanlış nəticələrə səbəb ola biləcək öz qərəzləri və qərəzli təsəvvürləri ola bilər.
- Nümunə götürmə xətası: Tədqiqatda istifadə edilən nümunə təmsil edilməli olduğu populyasiyanı təmsil etmədikdə seçmə xətası baş verir. Bu, qeyri-dəqiq və ya yanlış nəticələrə səbəb ola bilər.
- Məlumatların keyfiyyəti: Toplanmış məlumatların keyfiyyəti tədqiqat nəticələrinin düzgünlüyünə və etibarlılığına əhəmiyyətli təsir göstərə bilər. Zəif tərtib edilmiş sorğular, qərəzli suallar və ya qeyri-dəqiq məlumatlar hamısı qüsurlu nəticələrə səbəb ola bilər.

- Yanlış şərh: Hətta yaxşı tərtib edilmiş tədqiqatlar da səhv şərh oluna və ya səhv məlumat verilə bilər ki, bu da səhv məlumatlara əsaslanan səhv nəticələrə və ya qərarlara gətirib çıxarır.

- Maliyyə xərcləri: Tədqiqatların aparılması bahalı ola bilər və çəkilən xərclər bəzi şəxslər və ya təşkilatlar üçün qadağanedicisi ola bilər.

Ümumiyyətlə, tədqiqat bilik əldə etmək və əsaslandırılmış qərarlar qəbul etmək üçün dəyərli vasitə ola bilər, lakin yarana biləcək potensial məhdudiyyətlərdən xəbərdar olmaq vacibdir. Tədqiqatçılar bu təhlükələri minimuma endirmək üçün addımlar atmalı və tədqiqatlarının ciddi və etik qaydada aparılmasını təmin etməlidirlər.

Tədqiqat metodu: Mövzunun araşdırılmasında anket metodundan istifadə olunmuşdur. Bu araşdırmada korporativ reputasiyanı ölçmək üçün mühit olaraq elektronika mağazaları seçilmişdir. Bu anketdə iştirakçılara reputasiyanı ölçmək üçün müəyyən olunmuş bir sıra suallar verilmişdir.

Anketdə frekans, anova və reqresiya analizlərindən istifadə edilmişdir. Anketdə respondentlərin demografik xüsusiyyətləri, e-ticarət saytlarından istifadə ilə bağlı, sosial media marketing fəaliyyətləri ilə bağlı və reputasiya dərəcəsini ölçmək üçün istifadə edilən suallar vasitəsi ilə toplanan məlumatlar frekans analizindən istifadə edərək araşdırılmışdır.

Tədqiqat ilə bağlı əsas istinad olunan mənbələr: Məqalənin ərsəyə gəlməsində əsas informasiyaya bazası olaraq magistratura və doktorantura tezislərinə, məqalələrə, elmi işlərə istinad edilmişdir.

Rəqəmsal mühitdə korporativ reputasiyaya təsir edən faktorlar

Rəqəmsal mühitdə korporativ reputasiyaya təsir edə biləcək bir çox amillər var, o cümlədən (Chun və Davies, 2019):

- Onlayn rəylər: Yelp, TripAdvisor və Google Reviews kimi veb saytlar da daxil olmaqla onlayn rəylər korporativ reputasiyaya əhəmiyyətli təsir göstərə bilər. Müsbət rəylər reputasiyanı artırır, mənfi rəylər isə onu zəifləyə bilər.

- Sosial media: Facebook, Twitter və LinkedIn kimi sosial media platformaları da korporativ reputasiyaya əhəmiyyətli təsir göstərə bilər. Sosial mediada aktiv olan və müştərilərlə müsbət münasibət quran şirkətlər öz reputasiyalarını yüksəldə, mənfi şərhlər və ya sosial media böhranları isə ona xələl gətirə bilər.

- Onlayn xəbərlər və medianın əhatə dairəsi: Xəbər məqalələri və digər KİV-də işıqlandırma da korporativ reputasiyaya təsir edə bilər, xüsusən də əhatə dairəsi mənfi və ya zərərlidirsə.

- İşçi davranışı: İşçi davranışı korporativ reputasiyaya əhəmiyyətli təsir göstərə bilər, xüsusən də işçilər qeyri-etik və ya qeyri-qanuni davranışlarla məşğul olurlarsa. Buna, cinsi təcavüzdən tutmuş maliyyə pozuntularına qədər hər şeyi əhatə edə bilər.

- Ətraf mühitə təsir: Ətraf mühitə mənfi təsir göstərən şirkətlər, xüsusən də ekoloji cəhətdən şüurlü istehlakçılar arasında öz reputasiyalarına xələl gətirə bilər.

- Məhsulun keyfiyyəti və təhlükəsizliyi: Şirkətin məhsullarının keyfiyyəti və təhlükəsizliyi, xüsusən də məhsulun təhlükəsizliyi və ya geri çağırılma ilə bağlı narahatlıqlar olduqda, onun reputasiyasına da təsir edə bilər.

- Korporativ sosial məsuliyyət: Korporativ sosial məsuliyyət və etik biznes təcrübələrinə sadiqlik nümayiş etdirən şirkətlər öz reputasiyalarını artırır, qeyri-etik və ya sosial məsələlərə həssas olmayan kimi qəbul edilən şirkətlər isə nüfuzuna xələl gətirə bilər.

Bütövlükdə, şirkətlərin rəqəmsal mühitdə onların reputasiyasına təsir edə biləcək bir çox amillərdən xəbərdar olması və reputasiyalarını fəal şəkildə idarə etmək üçün addımlar atması vacibdir. Bu, sosial media və onlayn rəylərin monitorinqini, müştərilərlə müsbət şəkildə əlaqə qurmağı, etik biznes təcrübələrini təşviq etməyi və hər hansı potensial problem və ya narahatlıqla bağlı şəffaflığı əhatə edə bilər.

Korporativ reputasiya ilə sosial medianin arasındakı əlaqə

Sosial media rəqəmsal dövrdə korporativ reputasiyaya əhəmiyyətli təsir göstərmişdir. Keçmişdə korporasiyalar əsasən qəzetlər, televiziya və radio kimi ənənəvi media kanalları vasitəsilə öz imic və reputasiyalarına nəzarət edə bilirdilər. Lakin sosial medianın yüksəlişi ilə bu nəzarət istehlakçıların və ictimaiyyətin əlinə keçdi.

Korporativ reputasiya ilə sosial media arasında güclü əlaqə mövcuddur, çünki sosial media şirkətlər üçün öz reputasiyalarını idarə etmək və artırmaq üçün mühüm alətə çevrilib. Sosial media şirkətlərə müştərilər, maraqlı tərəflər və ictimaiyyətlə əlaqə və digər əlaqələri yaratmaq üçün platforma təqdim edir və şirkətlər üçün öz dəyərlərini, təşəbbüslərini və hərəkətlərini çatdırmaq üçün mühüm kanala çevrilib (Lee və Sung, 2018).

Sosial mediada aktiv olan və müştərilərlə müsbət münasibət quran şirkətlər öz reputasiyalarını yüksəldə və brendə sadıqlıq yarada bilərlər. Sosial media həmçinin şirkətlərə müştərilərin narahatlıqlarını və şikayətlərini həll etməkdə və müştəri xidmətlərinə sadıqlıqlarını nümayiş etdirməkdə kömək edə bilər.

Digər tərəfdən, sosial media da korporativ reputasiya üçün risklər yarada bilər. Mənfi şərhlər, rəylər və ya sosial media böhranları şirkətin reputasiyasına xələl gətirə bilər, xüsusən də onlara operativ və effektiv şəkildə toxunulmazsa. Sosial media həmçinin şirkətin reputasiyasına xələl gətirə biləcək yalan və ya yanlış məlumatların yayılmasına kömək edə bilər (Park et al, 2018).

Nəticədə, şirkətlər üçün sosial medianı aktiv şəkildə izləmək, müştərilər və maraqlı tərəflərlə müsbət və şəffaf şəkildə əlaqə saxlamaq vacibdir. Bu, müştərilərin şikayət və narahatlıqlarına operativ cavab vermək, etik biznes təcrübələrini və korporativ sosial məsuliyyəti təşviq etmək və hər hansı potensial problem və ya narahatlıqla bağlı şəffaflığı əhatə edə bilər. Sosial mediada mövcudluğunu effektiv şəkildə idarə etməklə şirkətlər öz nüfuzlarını artırma və müştərilər və maraqlı tərəflərlə uzunmüddətli əlaqələr qura bilərlər (Keller, 2013).

Sosial medianın korporativ reputasiyaya təsiri

Rəqəmsal əsrdə sosial medianın korporativ reputasiyaya təsiri əhəmiyyətlidir. Sosial media şirkətlərin müştərilər, maraqlı tərəflər və ictimaiyyətlə qarşılıqlı əlaqəsini dəyişdirdi. Bu, şirkətlər üçün öz auditoriyası ilə əlaqə yaratmaq üçün yeni imkanlar yaratdı, eyni zamanda yeni problemlər də ortaya qoydu (Chun və Davies, 2019).

Sosial medianın korporativ reputasiyaya təsirinin əsas yollarından biri məlumatın sürəti və əlçatanlığıdır. Sosial media informasiyanın tez və asanlıqla yayılmasına imkan verir, bir neçə saniyə ərzində geniş auditoriyaya çatır. Bu o deməkdir ki, korporasiya haqqında hər hansı mənfi və ya müsbət məlumat tez bir zamanda viral ola bilər və bir neçə saat ərzində onların nüfuzuna təsir edə bilər. Bundan əlavə, sosial media istehlakçılara öz fikirlərini və təcrübələrini şirkətlə bölüşmək üçün səs və platforma verir. Bu həm müsbət, həm də mənfi ola bilər. Sosial mediada paylaşılan müsbət təcrübələr korporasiyanın reputasiyasını yüksəldə bilər, mənfi təcrübələr isə onu tez bir zamanda zədələyə bilər (Hwang və Kim, 2019).

Sosial media həm də istehlakçılara onlarla biznes qurmazdan əvvəl şirkətin nüfuzunu araşdırmağı asanlaşdırıb. Bir neçə kliklə istehlakçılar rəylər, reytinglər və şirkətin reputasiyası

ilə bağlı digər məlumatları tapa bilirlər. Bu o deməkdir ki, korporasiyanın nüfuzu həmişəkindən daha vacibdir, çünki bu, onların nəticələrinə birbaşa təsir edə bilər.

Bu yeni mənzərəni idarə etmək üçün korporasiyalar sosial mediada öz nüfuzlarını idarə etməkdə fəal olmalıdırlar. Buraya sosial media kanallarının öz brendlərinin qeyd edilməsinə görə aktiv şəkildə monitorinqi, rəylərə vaxtında və peşəkar şəkildə cavab verilməsi və yaranan mənfi rəy və ya problemlərin həlli üçün addımların atılması daxildir.

Nəticə olaraq qeyd edək ki, sosial media rəqəmsal dövrdə korporativ reputasiyaya əhəmiyyətli təsir göstərmişdir. Ümumilikdə rəqəmsal əsrdə sosial medianın korporativ reputasiyaya təsiri mürəkkəb və çoxşaxəlidir. Korporasiyalar sosial medianın gücündən xəbərdar olmalı və reputasiyalarını onlayn idarə etmək üçün fəal addımlar atmalıdırlar. Bunun edilməməsi korporasiyanın markasına və nəticəsinə uzunmüddətli ziyan vura bilər.

Tədqiqatın Nəticələri

Hipotezlər

H1 – Sosial media marketing üsullarının firma reputasiyası üzərində əhəmiyyətli təsiri var.

H2 – E-ticarətdən istifadə edən insanların qərarlarına sosial media marketing üsullarının əhəmiyyətli təsiri var.

Bu hissədə anketdə iştirak edənlərin xüsusiyyətlərinə frequency analizi tətbiq edilmiş və analiz nəticələri cədvəldə göstərilmişdir. Demografik məlumatlarında cinsiyət, yaş, təhsil səviyyəsi, ailə vəziyyəti, işlədiyi sektor, aylıq gəlir qruplarına ayrılaraq cavabları çıxarılmışdır.

Cədvəl 1: Aparılmış sorğuda iştirak edən respondentlər haqqında demografik məlumatlar

		Tezlik	Faiz
Cins	Qadın	242	74.5
	Kişi	83	25.5
	Ümumi	325	100.0
Yaş	18-24	266	81.8
	25-34	41	12.6
	35-44	17	5.2
	45-54	1	0.3
	Ümumi	325	100.0
Təhsil	Natamam orta təhsil	8	2.5
	Orta təhsil	86	26.5
	Bakalavr	159	48.9
	Magistratura	70	21.5
	Doktorantura	2	.6

	Ümumi	325	100.0
Ailə vəziyyəti	Evli	57	17.5
	Subay	268	82.5
	Ümumi	325	100.0
İşlədiyi sektor	Dövlət sektoru	46	14.2
	Özəl sektor	60	18.5
	Şəxsi Biznes	32	9.8
	Təqaüdçü	2	.6
	Tələbə	185	56.9
	Ümumi	325	100.0
Gəlir	0-500	256	78.8
	501-1000	37	11.4
	1001-1500	17	5.2
	1501-2000	6	1.8
	2001<	9	2.8
	Ümumi	325	100.0
Ən çox istifadə etdiyi elektronika mağazasının veb-saytı	Baku electronics	256	78.8
	Kontakt home	37	11.4
	İrşad	17	5.2
	World Telecom	6	1.8
	Soliton	9	2.8
	Ümumi	325	100.0

Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Anketdə iştirak edənlərin 74.5%-i yəni 242 nəfər qadın, 25.5%-i yəni 83 nəfəri kişidir. İştirakçıların 81.8%-i yəni 256 nəfər 18-24 yaş aralığında, 12.6%-i yəni 41 nəfər 25-34 yaş aralığı, 5.2%-i yəni 17 nəfər 35-44 yaş aralığı, 3%-i yəni 1 nəfər 45-54 yaş aralığına aiddir.

Təhsil səviyyəsinin sualından aydın olur ki, iştirakçıların böyük hissəsini 159 nəfər yəni 48.95%-i bakalavr təhsili alanlar, orta təhsil alanlar ilə magistr mərhələsində təhsil alanların göstəriciləri bir birinə yaxındır 86-70 yəni 26.5%-21.5%, natamam təhsil alanlar ilə

doktorantura səviyyəsində təhsil alanların göstəricilərində bir birinə yaxındır 8-2 yəni 2.5% - 0.6% dir.

Ailə vəziyyətinə görə subaylar kəskin dərəcədə fərq yaradır. Belə ki, 268 nəfər yəni 82.5% subaylar, 57 nəfər yəni 17.5% evlilər təşkil edir.

İşlədiyi sektora görə tələbələr burada daha üstünlük təşkil edir 185 nəfər yəni 56.9%, özəl sektorda və dövlət sektorunda işləyənlərin göstəriciləri qismən yaxındır 60-48 nəfər yəni 18.5% - 14.2% , şəxsi biznesi ilə vəliyyət göstərənlə 32 nəfər yəni 9.8% olduğu halda ən az göstəricini burada təqaüdüçülərdə müşahidə olunur 2 nəfər yəni 6%.

Gəlir səviyyəsinə gəldikdə isə görürükki seçimlər elə verildiyi ardıcılıqda birincidən axırıncıya doğru azalmaqdadır lakin, son i elementin yeri dəyişir sıralamada . Belə ki, seçimdə ilkin olara 0-500 AZN idi və seçim sayı baxımında yüksək göstərici ondadır 256 nəfər (78.8%) bunun kimidə digər üç seçimlər get gedə azalır 501-1000 AZN 37 nəfər (11.4%), 1001-1500 AZN 17 nəfər (5.2%), 1501-2000 AZN 6 nəfər (1.8%), 2001 AZN və üzəri 9 nəfər (2.8%).

Respondentlərin ən çox istifadə etdiyi elektronika mağazalarına baxdıqda, ilk yerdə 256 nəfərin seçimi olan (78.8 %) ilə Bakı Electronics yer tutmaqdadır. Daha sonra 37 nəfərlə (11.4 %) Kontakt home gəlir. 3-cü sırada 17 nəfər (5.2%) ilə İrşad, 4-cü sırada 6 nəfərlə (1.8%) World Telecom sonda isə Soliton 9 nəfər (2.8%) yer tutur.

Cədvəl 2. Doğruluq analizi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.972	.973	28

Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Cronbachs alpha $0.8 <$ olduğundan yüksək güvənilir hesab olunur. Skewness və Kurtosis isə $+1.5$ və -1.5 aralığındadır (Tabachnick and Fidell, 2013). Deməli verilənlər normal dağılmışdır, ona görə də parametrik testlər edəcəyik.

H1 – Sosial media marketing üsullarının firma reputasiyası üzərində əhəmiyyətli təsiri var.

Cədvəl 3. H1 hipotezinin regressiya analizi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.531 ^a	.282	.278	.94128

Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Sosial media marketing üsullarının firma reputasiyası üzərində əhəmiyyətli təsiri olub olmamasını yoxlamaq üçün regressiya analizi edildi. Analiz nəticəsində 0.282 və ya 28% təsir olduğu müəyyən edildi. Beləliklə hipotezi qəbul edirik.

H2 – E-ticarətdən istifadə edən insanların qərarlarına sosial media marketing üsullarının əhəmiyyətli təsiri var.

Cədvəl 4. H2 hipotezinin regressiya analizi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.608	.605	.69598

Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

E-ticarətdən istifadə edən insanların qərarlarına sosial media marketing üsullarının əhəmiyyətli təsiri olub-olmamasını yoxlamaq üçün regressiya analizi edildi. Analiz nəticəsində 0.608 və ya 61% təsir olduğu müəyyən edildi. Beləliklə hipotezi qəbul edirik.

Nəticə

Nəticə olaraq qeyd etmək olar ki, sosial media rəqəmsal əsrdə korporativ reputasiyaya əhəmiyyətli dərəcədə təsir edib. Sosial media platformalarının yayılması ilə şirkətlər daha çox müştəriyə çatırlar və onların nüfuzuna xələl gətirə bilən mənfi rəylərə həmişəkindən daha həssasdırlar. Buna görə şirkətlər üçün güclü sosial media varlığına sahib olmaq və müştəriləri ilə onlayn olaraq fəal şəkildə əlaqə qurmaq çox vacibdir. Bununla, onlar yalnız mənfi rəyləri effektiv idarə edə bilməz, həm də müştəriləri ilə müsbət əlaqələr qura bilərlər ki, bu da onların reputasiyasını artırır və nəticədə onların gəlirlərinə fayda verə bilər.

Təkliflər

Süni intellekt üsullarından istifadə edilməsi: Maşın öyrənmə və süni intellekt üsulları sosial media məlumatlarını təhlil etmək və istehlakçı əhval-ruhiyyəsində və marka qavrayışında dəyişikliklərin göstəricisi olan nümunələri müəyyən etmək üçün istifadə edilə bilər.

Fokus qrupları ilə tədqiqat: Müştərilər və digər maraqlı tərəflərlə fokus qruplarının keçirilməsi şirkətin sosial mediada mövcudluğunun onun reputasiyasına təsirini daha dərindən başa düşməyi, həmçinin müştəri qavrayışını şərtləndirən spesifik amillərlə bağlı fikirləri təmin edə bilər.

Xüsusi sosial media platformalarının təsirini təhlil edilməsi: Müxtəlif sosial media platformaları hədəf auditoriyadan və paylaşılan məzmun növündən asılı olaraq şirkətin reputasiyasına müxtəlif təsirlər göstərə bilər. Xüsusi sosial media platformalarının təsirini təhlil etmək şirkətlərə sosial media strategiyalarını buna uyğun olaraq uyğunlaşdırmağa kömək edə bilər.

İstifadəçi tərəfindən yaradılan məzmunun rolunu araşdırılması: Rəylər, reytinglər və şərhlər kimi istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmun şirkətin reputasiyasına əhəmiyyətli təsir göstərə bilər. Əlavə tədqiqatlar istehlakçı qavrayışının formalaşmasında istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmunun rolunu araşdırır və bu məzmunun effektiv idarə olunması üçün strategiyaları müəyyən edə bilər.

Sosial medianın müxtəlif sənaye sahələrinə təsirini araşdırılması: Müxtəlif sənayelər sosial mediada öz nüfuzlarını idarə etməyə gəldikdə unikal problemlər və imkanlar ola bilər. Sosial medianın müxtəlif sənaye sahələrinə təsirini araşdırmaq sənayeyə xas ən yaxşı təcrübələri və tendensiyaları müəyyən etməyə kömək edə bilər.

Ümumilikdə, kəmiyyət və keyfiyyət tədqiqat metodlarının birləşməsindən istifadə etməklə, tədqiqatçılar rəqəmsal dövrdə sosial medianın korporativ reputasiyaya təsirini daha əhatəli şəkildə başa düşə bilirlər. Bu anlayışlar daha sonra sənayelər üzrə bizneslər üçün sosial media strategiyaları və reputasiya idarəçiliyi təcrübələrini məlumatlandırmaq üçün istifadə edilə bilər.

ƏDƏBİYYATLAR

1. Chun, R., & Davies, G. (2019). A review of corporate reputation: Definition, measurement, and management. *Journal of Management*, 45(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/0149206318792390>
2. Dowling, G. R. (2002). *Creating corporate reputations: Identity, image, and performance*. Oxford University Press.
3. Hwang, J., & Kim, J. (2019). Exploring the determinants of corporate reputation in the digital age. *Sustainability*, 11(6), 1592. <https://doi.org/10.3390/su11061592>
4. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
5. Lee, J., & Sung, Y. (2018). The impact of social media on corporate reputation: A case study of a Korean food company. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 20-30. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.04.005>
6. Park, H., Lee, J. S., & Han, I. (2018). Corporate reputation in the digital age: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 89, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.003>
7. Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093. <https://doi.org/10.1002/smj.275>
8. Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation: An empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56(1), 46-71. <https://doi.org/10.1007/BF03396745>

**RƏQƏMSAL İQTİSADİYYATIN İNKİŞAFI ŞƏRAİTİNDƏ AZƏRBAYCANIN
MALİYYƏ-VERGİ SAHƏSİNİN PROBLEMLƏRİ
PROBLEMS OF AZERBAIJAN'S FINANCIAL-TAX FIELD IN THE CONDITIONS OF
THE DEVELOPMENT OF THE DIGITAL ECONOMY**

XÜLASƏ

Maliyyə və vergilər də daxil olmaqla müxtəlif sektorlarda rəqəmsallaşmanın artan tempi sürət, rahatlıq və səmərəlilik kimi bir çox üstünlüklər gətirib. Bununla belə, maliyyə və vergi idarəçiliyində bir sıra çətinliklər və çatışmazlıqlar da yaratmışdır. Əsas məsələlərdən biri məlumatların və maliyyə resurslarının itkisinə səbəb ola biləcək kibercinayətkarlıq riskidir. Üstəlik, qabaqcıl texnologiyalardan istifadə vergidən yayınanların öz fəaliyyətlərini gizlətmələrini və aşkarlanmaqdan yayınmalarını asanlaşdırıb, bu da hökumətlərin gəlirlərinin itirilməsinə gətirib çıxarıb.

Bundan əlavə, tədqiqatçı rəqəmsallaşma prosesində maliyyə və vergi inzibətçiliyi sistemində şəffaflığın olmaması, məlumatların məxfiliyi və təhlükəsizliyi ilə bağlı narahatlıqlar və proseslərin səmərəsizliyi kimi bəzi çatışmazlıqları aşkar edib. Bu məsələlərin tədqiqi korrelyasiya və reqressiya təhlili kimi müxtəlif statistik metodlardan istifadə etməklə aparılıb və əldə edilmiş nəticələr rəqəmsal infrastrukturun təkmilləşdirilməsi və maliyyə - vergi inzibətçiliyindəki çatışmazlıqların aradan qaldırılmasının sistemin effektivliyini və səmərəliliyini artırma biləcəyini göstərir. Əldə etdiyimiz nəticələr göstərir ki, rəqəmsal iqtisadiyyat şəraitində Azərbaycanda maliyyə və vergi idarəçiliyində hələ də həll edilməli olan mühüm problemlər var.

Açar Sözlər: Azərbaycan, maliyyə, vergi, iqtisadi inkişaf.

Jel Kodları: O53, F65, H20, O10.

ABSTRACT

The increasing pace of digitization in various sectors, including finance and taxation, has brought many benefits such as speed, convenience and efficiency. However, it has also created a number of difficulties and shortcomings in financial and tax administration. One of the main issues is the risk of cybercrime, which can lead to the loss of data and financial resources. Moreover, the use of advanced technologies has made it easier for tax evaders to hide their activities and avoid detection, leading to lost revenue for governments.

In addition, the researcher found some shortcomings in the digitization process, such as lack of transparency in the financial and tax administration system, concerns about data privacy and security, and inefficiency of processes. The study of these issues was carried out using various statistical methods such as correlation and regression analysis, and the obtained results show that the improvement of digital infrastructure and the elimination of deficiencies in financial and tax administration can increase the effectiveness and efficiency of the system. The obtained results show that there are still important problems to be solved in the financial and tax administration in Azerbaijan in the digital economy.

Keywords: Azerbaijan, finance, tax, economic development.

Jel Codes: O53, F65, H20, O10.

⁵⁷ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; mammadovanigar11@gmail.com

GİRİŞ

Son illər qlobal iqtisadiyyat iqtisadi fəaliyyətin bütün aspektlərinə təsir göstərən rəqəmsal texnologiyaların sürətli inkişafı ilə əlaqədar əhəmiyyətli transformasiyaya məruz qalıb. Nəticədə, ölkələrin maliyyə və vergi inzibatçılığı yeni çağırışlarla və onların fəaliyyətinin səmərəliliyini təmin etmək üçün həll edilməli olan çətinliklərlə üzləşmişdir. İnkişaf etməkdə olan ölkə kimi Azərbaycan da ölkənin rəqəmsal iqtisadiyyatının tərəqqisinə mane olan oxşar problemlərlə üzləşir.

Bu tədqiqatın məqsədi rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafı şəraitində Azərbaycanın maliyyə və vergi inzibatçılığında çətinlikləri müəyyən etmək və təhlil etməkdir. Əsas vəzifə Azərbaycanın maliyyə və vergi inzibatçılığına təsir edən amilləri müəyyən etmək və onların ölkənin rəqəmsal iqtisadiyyatına təsirini qiymətləndirməkdir. Tədqiqat həmçinin ölkənin maliyyə və vergi inzibatçılığı ilə əlaqə dərəcəsini müəyyən etmək üçün əsas dəyişənlərin korrelyasiya və reqressiya təhlilini araşdırmışdır.

Tədqiqatın metodologiyasına rəqəmsal iqtisadiyyat, maliyyə və vergi inzibatçılığı və onların çətinlikləri ilə bağlı müvafiq ədəbiyyatın icmalı daxildir. Tədqiqat həmçinin kəmiyyət tədqiqatı yanaşmasından istifadə edərək, burada məlumatların bir qismi internet resurslarından, digər hissəsi isə sorğu vasitəsilə toplanıb və korrelyasiya və reqressiya analizindən istifadə etməklə təhlil olunmuşdur. Tədqiqat nəticələrin düzgünlüyünə təsir göstərə bilən məlumatların məhdud olması kimi müəyyən məhdudiyyətlərə malikdir.

Tədqiqatın əhəmiyyəti onun rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafında, xüsusən də Azərbaycan kimi inkişaf etməkdə olan ölkələrdə maliyyə və vergi administrasiyasının üzləşdiyi problemlərə dair mövcud ədəbiyyata verdiyi töhfədən ibarətdir. Tədqiqatın nəticələri Azərbaycanda rəqəmsal iqtisadiyyatın böyüməsini təşviq etməyə kömək edəcək maliyyə və vergi inzibatçılığında çətinlikləri həll etmək üçün effektiv strategiya və siyasətlər hazırlamaq üçün siyasətçilər tərəfindən istifadə edilə bilər.

Tədqiqatla bağlı əsas istinad mənbələrinə rəqəmsal iqtisadiyyat, maliyyə və vergi inzibatçılığı və onların problemləri ilə bağlı məqalələr, kitablar və hesabatlar daxildir. Tədqiqat tapıntıların düzgünlüyünü və etibarlılığını təmin etmək üçün ən son və müvafiq mənbələrə istinad etmişdir.

Nəzəri Çərçivə

Rəqəmsal iqtisadiyyatın formalaşması ilə bağlı yanaşmalar müxtəlifdir. Nəzərə alaq ki, hər gün yeni texnologiyalar, yeni elektron xidmətlər və s. yaranır və nəticədə bu inkişaf qaçınılmaz hal alır. Rəqəmsal iqtisadiyyatla bağlı Zinder, Martin və başqalarının fikirlərinə nəzər salsaq görərik ki, onların hər biri rəqəmsallaşmanın iqtisadiyyat üçün zəruriliyindən bəhs edir. Bunlardan bir neçəsinə diqqət yetirək. “Rəqəmsal əsaslı yeni biznes modelinin tətbiqi insanların zehniyyətinə və təşkilati mədəniyyətinə təsirdən və dəyişmək qabiliyyətindən başlayaraq geniş imkanların inkişaf etdirilməsini tələb edir” (Zinder & Yunatova, 2016). G. Westerman isə bildirirdi ki, “Müəssisələrin fəaliyyətini və ya əhatə dairəsini kökündən yaxşılaşdırmaq üçün texnologiyadan istifadə bütün dünyada şirkətlər üçün aktual mövzuya çevrilir”.

Əlavə olaraq da qeyd edir ki, “bütün sənayelərdə rəhbər şəxslər analitika, mobillik, sosial media və “ağıllı” quraşdırılmış cihazlar kimi rəqəmsal irəliləyişlərdən istifadə edir və müştəri münasibətlərini, daxili prosesləri və dəyər təkliflərini dəyişdirmək üçün ənənəvi texnologiyalardan istifadəni təkmilləşdirir” (Westerman, 2011).

Iqtisadiyyatda xidmətlərin göstərilməsində dövlət sektorunda dəyişikliklər daha çox “elektron hökumət” termini altında təhlil edilir. Ümumilikdə desək, diqqət yeni biznes

modellərinin yaradılmasına deyil, xidmətlərin çatdırılmasını daha səmərəli və vətəndaşlar üçün əlçatan etməyə yönəlib (Meijer & Bekkers, 2015). Son illərdə bu anlayış geniş şəkildə tədqiq olunmuş və müxtəlif sayda təriflərə malikdir. Elektron hökumətin faydalarından biri də xidmətlərin təkmilləşdirilməsidir, nəticədə dövlətin bu sahələr üzrə səmərəliliyi artır.

Bütün bunlara baxmayaraq bir-birinə zidd olan fikirlər də mövcuddur. Janowski belə qənaətə gəlir ki, e-hökumət yalnız təşkilat daxilində dəyişikliklərə səbəb olur, halbuki e-idarəetmə və siyasətə imkan verən elektron idarəetmə xarici əlaqələri də transformasiya edir. Meijer və Bekkers e-hökumət tədqiqatlarının texnologiya vasitəsilə başlanan artımlı dəyişikliyi izah etməyə fokuslandığını tənqid edir və hətta e-hökumətin yeni dövlət idarəçiliyinin qalıqları olduğunu iddia edirlər. Onun yeganə məqsədi xidmətin göstərilməsində səmərəliliyin artırılmasıdır (Mergela, Edelmann, Nathalie Hauga, 2019).

"Biz rəqəmsallaşmaya sosial həyatın bir çox sahələrinin rəqəmsal kommunikasiya və media infrastrukturunu ətrafında yenidən qurulma üsulu kimi istinad edirik."- deyər, Brennen və Kreiss rəqəmsallaşma barədə əlavə etmişlər. Gartner həmçinin əlavə edir ki, "Rəqəmsallaşma biznes modelini dəyişdirmək və yeni gəlir və dəyər yaratma imkanları təmin etmək üçün rəqəmsal texnologiyalardan istifadədir". Görürük ki, Gartner-in fikri akademiklərininkindən tamamilə fərqlidir, yəni o, sosial əlaqələrdən daha çox biznes modellərinin dəyişdirilməsini vurğulayır (Bloomberg, 2018).

Rusiya müəllifləri arasında da iqtisadiyyatın rəqəmsallaşdırılması şəraitində vergitutmanın müasir tətbiqinə alimlərin işlərində diqqət yetirilir. A. Tixonova, N. Melnikova və N. Vişnevskaya vergi nəzarəti modellərinin işlənməsini nəzərdən keçirirlər. M. V. Karp, E. L. Gulkova və M. A. Tipalina rəqəmsallaşdırmanın vergilərə təsirini müzakirə edirlər. N. G. Morozova rəqəmsallaşma şəraitində vergitutmanın inkişafı konsepsiyasına baxır. A. İ. Savelyev dünyanın aparıcı ölkələrində elektron ticarətin inkişafını təhlil edir, İ. A. Strelkova isə elektron ticarətin yaranması şəraitində vergitutma aspektlərini bildirir. Ümumiyyətlə, qeyd etmək lazımdır ki, iqtisadiyyatın rəqəmsallaşdırılması şəraitində vergi nəzarətinin öyrənilməsi ilə bağlı indiyədək kifayət qədər iş aparılmayıb (Matkovskaya & Dyakonova, 2019).

Ölkələrdə rəqəmsallaşma miqyasını altı xüsusi əlamətə görə fərqləndirmək olar ki, bunlar aşağıdakılardır (Sabbagh et al., 2012):

1. Müəssisələrin və istehlakçıların rəqəmsal tətbiqlərə və xidmətlərə universal çıxışının dərəcəsi;
2. Rəqəmsal xidmətlərin mümkün qədər çox insan üçün əlçatan olmasını təmin edən diapazonda qiymətlərinin nə dərəcədə olmasıdır;
3. Mövcud rəqəmsal xidmətlərin keyfiyyəti;
4. Real vaxt rejimində rəqəmsal xidmətlərə daxil olmaq imkanı;
5. Rəqəmsal xidmətlərdən istifadənin asanlıqı və yerli ekosistemlərin bu xidmətlərin qəbulunu artırmaq qabiliyyəti;
6. İstifadəçilərin rəqəmsal xidmətləri öz həyatlarına və bizneslərinə daxil etmək bacarığı.

Ədəbiyyat İcmalı

2020-ci ildən etibarən bütün dünyada pandemiyanın təsiri nəticəsində rəqəmsal iqtisadiyyatın vaxt və məkan məhdudiyyətləri aradan qaldırılmışdır. Onlayn alış-veriş, onlayn xidmətlər, uzaqdan işləmə kimi yeni elektron ticarət formalarını buna nümunə olaraq göstərə bilərik. Eyni zamanda yuxarıda da bəhs etdiyim kimi, süni intellektin və bulud texnologiyası pandemiya önəmli inkişafa səbəb oldu. Ənənəvi iqtisadiyyatın təkmilləşdirilməsi prosesi ilk öncə pandemiyanın başlanğıcı olan Çində müşahidə olundu. Hazırda Çin sənayenin

yenilənməsinin kritik dövründə və pandemiyadan sonra iqtisadiyyatın yenidən başlamasının əsas dövründədir. Eyni zamanda bu dövrdə bir çox tədqiqatlar aparıldı hansı ki, buraya vergi sahəsi də aiddir. Vergi güzəştləri və azadolmaları və bunların ölkə əhalisinə və müəssisələrin maliyyə idarəetməsinə necə təsir edəcəyi araşdırıldı (Abbasov, Gulaliyev, Ahmadov and Mammadov, 2021).

Benzarti və Carloni 2017-ci ildə Fransanın əlavə dəyər vergisi endirimlərinin müxtəlif təsərrüfat subyektlərinə fərqli təsirlərini tədqiq ediblər. Sahm 2015-ci ildə ABŞ-da 2011-ci ildə əmək haqqı vergisi azaldılmasının siyasət effektini ev təsərrüfatlarının balans hesabatları nöqtəyi-nəzərindən qiymətləndirdi. Kosonen isə 2015-ci ildə Finlandiyanın əlavə dəyər vergisi endirimlərinin təsirini tədqiq etmişlər. Göründüyü kimi vergi dərəcələrinin dəyişməsi ilə əlaqəli bir çox elmi araşdırmalar olmuş və tədqiqatın nəticələri də ölkələr üzrə fərqli nəticələrə gətirib çıxarmışdır (Tuoche & Liang, 2021).

Maliyyə-vergi sahəsi üzrə digər bir araşdırma Nigeriyada aparılmışdır. Beləki, burada e-vergi sisteminin veqridən yayınmaya və vergi idarəetməsinə təsiri araşdırılmışdır. Tədqiqatda vergidən yayınma hallarının mövcudluğu əsaslandırılmışdır. Eyni zamanda əhalini kateqoriyaları üzrə qruplaşdıraraq sorğu metodu əsasında mövzu təhlil edilmişdir. Həmçinin 103 respondentdən 60 –ı bu sorğuda iştirak etmiş və anketləri doldurmuşdur. Tədqiqat 2000-2019-cu illər üzrə faktiki göstəriciləri əhatə etmişdir. Bu tədqiqat üçün ümumi xətti və xətti regressiya modellərindən istifadə edilmişdir. Bundan əlavə digər göstəricilər olaraq vergi ödəmələri, vergi ödəyicilərinin münasibəti və faktiki vergi daxilolmaları kimi vergi tədbirlərindən də istifadə edilmişdir. Araşdırma nəticəsində məlum olur ki, vergi uyğunluğu və elektron vergi sisteminin, vergi ödəyicilərinin münasibətinin və faktiki vergi daxilolmalarının elektron vergi gəlirləri ilə əhəmiyyətli əlaqəsini və elektron vergi sistemi ilə elektron vergidən əvvəlki vergi arasında əhəmiyyətsiz əlaqə var. Bu dəyişənlərdən istifadə etməklə əldə edilən nəticələr elektron vergi və vergidən yayınma ilə həm əhəmiyyətli, həm də əhəmiyyətsiz əlaqəyə malikdir. Bu o deməkdir ki, elektron vergi sisteminin bu dəyişənlərə əhəmiyyətli müsbət təsiri həmişə vergidən yayınma hallarının azalmasına gətirib çıxarır. Tədqiqatda elektron verginin vergidən yayınmaya təsiri nəzərdən keçirilib və müxtəlif nəticələr əldə edilib. Araşdırmaya əsasən, nəticə elektron vergi sisteminin vergidən yayınma ilə əlaqəsi olduğunu göstərir (Otegunrin, Nwanji, Eluyela, Inegbedion and Temitope, 2021).

Digər bir araşdırma isə məhdudiyətlərə və təsirlərə diqqət yetirərək, ədv inzibatçılığı və Afrikada rəqəmsal iqtisadiyyatın vergiyə cəlb edilməsi ilə bağlı ədəbiyyata əsaslanır. Təhlillərdə ƏDV qanunvericiliyinə, ƏDV-dən istifadə etməklə rəqəmsal iqtisadiyyatdan əldə edilən gəlirlərin səfərbər edilməsi imkanlarına və rəqəmsal iqtisadiyyatda ƏDV-nin effektiv idarə edilməsinə dair problemlərə, eləcə də rəqəmsal əməliyyatlar üzrə ƏDV-nin tutulmasının nəticələrinə diqqət yetirilir (Favourate, 2022).

Azərbaycanda mövcud maliyyə-vergi sistemi

Son on ildə vergi idarəetmə sistemi əhəmiyyətli dərəcədə modernləşdirilmişdir. 2004-cü ilə qədər hökumət müasir vergi inzibatçılığı üçün güclü zəmin yaradılmasına yönəlmiş bir sıra islahatlar həyata keçirdi. İslahatlara aşağıdakılar daxildir (Zermeno, 2008):

- Birləşdirilmiş vergi məəcəlləsinin qüvvəyə minməsi;
- Tam xidmət göstərən iri vergi ödəyiciləri bölməsinin yaradılması;
- Bir neçə funksiya üzrə avtomatlaşdırılmış sistemlərin qəbulu;
- Vergi ödəyicilərinə xidmət proqramının yaradılması.

2005-ci ildən modernləşdirmə prosesi aşağıdakılarla davam etmişdir:

- ƏDV üzrə qeydiyyat nəzarətinin gücləndirilməsi;

- Bütün vergilər üçün inteqrasiya olunmuş kompüter sisteminin tətbiqi;
- Elektron sənədləşmənin tətbiqi;
- 2008-ci ilin əvvəlində “bir pəncərə” biznes qeydiyyatının yaradılması;
- İnsan resurslarının idarə edilməsinin gücləndirilməsi və performansın ölçülməsi.

Heydər Əliyev prezidentliyi dövründə Azərbaycanın vergi sistemində mühüm töhfələr verib. Onun diqqətəlayiq nailiyyətlərindən bəziləri bunlardır:

- Yeni Vergi Məcəlləsinin tətbiqi;
- Vergi inzibətçılığının gücləndirilməsi;
- Vergilərə əməl olunmasının təşviqi;
- Elektron vergi bəyannaməsinin tətbiqi;
- Beynəlxalq vergi münasibətlərinin inkişafı.

1995-ci ildə Heydər Əliyev vergi sistemini sadələşdirmək və şəffaflaşdırmaq məqsədi daşıyan yeni vergi məəcəlləsinə təqdim etdi. Yeni məəcəllədə vergilərin sayı azaldılıb və vahid gəlir vergisi dərəcəsi tətbiq edilib ki, bu da vergi ödəyicilərinin vergi öhdəliklərini yerinə yetirməsini asanlaşdırıb. Heydər Əliyev başa düşürdü ki, vergilərin səmərəli yığılması üçün yaxşı işləyən vergi inzibətçılığı mühüm əhəmiyyət kəsb edir. O, Dövlət Vergi Xidmətinin gücləndirilməsi istiqamətində onun təşkilati strukturunun təkmilləşdirilməsi, İT infrastrukturunun müasirləşdirilməsi, kadrların hazırlanması kimi islahatlar həyata keçirib.

Heydər Əliyev hesab edirdi ki, könüllü əmələmə uğurlu vergi sisteminin təməli daşdır. O, vergi ödəmələrinin təşviqi üçün vergi formalarının sadələşdirilməsi, kiçik sahibkarlıq subyektləri üçün vergi güzəştlərinin təmin edilməsi, vergi ödəyiciləri ilə vergi orqanları arasında mübahisələrin həlli üçün vergi ödəyicilərinin ombudsmanının yaradılması kimi tədbirlər təqdim edib. Heydər Əliyev vergi sisteminin modernləşdirilməsində texnologiyanın vacibliyini dərk edirdi. O, 2002-ci ildə elektron vergi bəyannaməsinə tətbiq etdi ki, bu da vergi ödəyicilərinin vergi bəyannamələrini təqdim etmələrini və vergi orqanları tərəfindən onların rəsmiləşdirilməsini asanlaşdırdı. Heydər Əliyev vergi məsələlərində beynəlxalq əməkdaşlığın vacibliyini bilirdi. O, ikiqat vergitutmanın qarşısını almaq və vergi məlumatlarının mübadiləsini asanlaşdırmaq üçün digər ölkələrlə bir neçə vergi müqaviləsi imzalamışdır.

Bütövlükdə Heydər Əliyevin Azərbaycanın vergi sistemində verdiyi töhfələr onun müasirləşməsinə, qanunlara uyğunluğun artırılmasına və vergi inzibətçılığının gücləndirilməsinə kömək etmişdir. Onun islahatları daha səmərəli vergi sisteminin inkişafı üçün zəmin yaratdı və bu, onun prezidentliyindən sonrakı illərdə də təkamülünü davam etdirdi.

İnformasiya-kommunikasiya texnologiyalarının sürətlə inkişafı ilə bərabər “Elektron hökumət” in yaradılması istiqamətində mühüm işlər görülüb. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin sərəncamı ilə təsdiq edilmiş “Azərbaycan Respublikasında 2005-2008-ci illərdə rabitə və informasiya texnologiyalarının inkişafına dair” (Elektron Azərbaycan) Dövlət Proqramına uyğun olaraq, Respublikada elektron xidmətlərin əhatə dairəsi daim genişlənir. “2005-2007-ci illərdə Respublikada vergi inzibətçılığının təkmilləşdirilməsi üzrə Dövlət Proqramı” nın təsdiq edilməsi ilə vergi sisteminin inkişafında yeni sahəyə start verilmişdir. Belə ki, 2006 və 2007-ci illərdə İnternet Vergi İdarəsi (www.e-taxes.gov.az) tərəfindən Avtomatlaşdırılmış Vergi İnformasiya Sistemi (AVİS) yaradılmış, həmçinin banklarla elektron sənəd mübadiləsinə və vergi bəyannamələrinin qəbuluna başlanılmışdır. Eyni zamanda rayonlarda kompüter terminalları quraşdırılıb, telefon məlumat xidməti genişləndirilmişdir. 2009-cu ildən vergi sistemində “2009-2012-ci illərdə vergi qanunvericiliyinin və inzibətçılığının təkmilləşdirilməsi üzrə Strateji Plan” ın icrasına başlanılmışdır. “Strateji Plan” a əsasən, vergi inzibətçılığının daha da təkmilləşdirilməsi məqsədilə 2010-cu il yanvarın 1-dən ƏDV sahəsində elektron qaimə-fakturaların tətbiqinə başlanılıb. ƏDV-nin depozit hesablarının

tətbiqi ilə digər vergi ödəyicilərindən alınmış mallar və ya xidmətlər, digər ölkələrdən idxal olunan mallar üzrə ƏDV-nin elektron formada ödənilməsi üçün şərait yaradılmışdır (Salayev, 2019).

Azərbaycanda bazar iqtisadiyyatı, sahibkarlığın inkişafı, müxtəlif mülkiyyət növlərinin yaranması, ölkənin dünya birliyinə inteqrasiyası, idarəetmədə baş verən mühüm dəyişikliklərlə əlaqədar vergi auditinin həyata keçirilməsi üçün sistemin yenidən qurulmasını tələb etdi. İqtisadiyyatda aparılan geniş islahatlar və əksər bazar münasibətlərində dövlət tənzimlənməsinin ləğvi dövlətin iqtisadiyyata nəzarət sistemində mühüm dəyişikliklərlə nəticələndi. Vergi auditini vergi ödəyicilərinin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinə, vergi ödəyicilərinə, vergi qanunvericiliyinə əməl olunmasına və dövlət büdcəsinin gəlirlərinin yaradılmasına vahid nəzarət sistemi olan dövlət idarəetməsinin funksiyalarından biridir. Vergi yoxlaması vahid və dövlət vergi orqanları tərəfindən vergilərin vergi qanunvericiliyinə uyğun olaraq tam və vaxtında yığılmasına nəzarət sistemidir. Onun əsas məqsədi büdcəyə vergi daxilolmalarını təmin etmək və ümumilikdə dövlətin iqtisadi təhlükəsizliyini təmin etməkdir (Azizova, 2020).

Ümumiyyətlə, son 10 ildə Azərbaycan iqtisadiyyatında əldə olunan irəliləyiş məşğulluq və sahibkarlıq xidmətlərinə tələbatın artmasının əsas səbəbidir. Ölkəmizdə aparılan vergi islahatları nəticəsində vergi inzibatchılığında və vergi nəzarətində mühüm irəliləyişlər əldə edilmişdir. Belə ki, avtomatlaşdırılmış elektron vergi inzibatchılığı sistemi vasitəsilə vergidən yayınma halları minimuma endirilib və vergilərin dövlət büdcəsinə vaxtında ödənilməsi təmin edilib. Bu göstəricilər əsasında əvvəlki illərlə müqayisədə xalis müsbət vergi artımlarının statistik təhlili aparılmışdır. Vergi inzibatchılığının ölkə iqtisadiyyatının iqtisadi rifahının təmin edilməsində bilavasitə rol olması vergilərin vaxtında yığılmasının vacibliyini sübut edir. Ona görə də vergilərin yığılmasında həm vergi münasibətləri iştirakçıları, həm vergi ödəyiciləri, həm də əraziyə məsul şəxslər bir-birinə kömək etməlidirlər (Pashayeva, 2019).

Metodologiya və Dəyişənlər

Bu tədqiqatda istifadə olunan məlumatlar Dövlət Statistika Komitəsi, Azərbaycan Mərkəzi Bankı və Dünya Bankı da daxil olmaqla bir sıra açıq mənbələrdən əldə edilmişdir. Dövlət büdcəsinin gəlirləri və xərcləri, informasiya və rabitə xidmətlərindən əldə olunan gəlir və rəqəmsallaşma qəbul indeksi üçün vaxt çərçivəsi 2000-2022-ci illəri əhatə edir. Eyni zamanda bu illər üzrə məlumatlar toplanmış və təhlil edilmişdir. Dörd dəyişən arasındakı əlaqəni araşdırmaq üçün Pearson r korrelyasiya analizindən istifadə edilmişdir və digər statistik təhlillər də aparılmışdır. Bundan əlavə, rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafı və formalaşması kontekstində maliyyə və vergi idarəçiliyi problemlərinə dair məlumat toplamaq üçün sorğu anketi aparılmışdır. Sorğu iştirakçıların məlumatlı razılığı ilə aparılıb və onların şəxsi məlumatları məxfi saxlanılıb. 137 nəfər arasında keçirilən sorğuda 3 demoqrafik sualdan istifadə olunmuşdur. İctimaiyyətə açıq olan mənbələrdən əldə edilən məlumatlar həmin mənbələrdən istifadə şərtlərinə uyğun istifadə edilmişdir.

Aparılan tədqiqat araşdırmasında hədəf auditoriya dövlət qurumları, maliyyə və vergi məsləhətçiləri, bizneslər və fərdi vergi ödəyiciləri də daxil olmaqla maliyyə- vergi idarəçiliyi ilə məşğul olan şəxslər və təşkilatlardır. Digər potensial auditoriyaya tədqiqatçılar, siyasətçilər və maliyyə- vergi idarəçiliyinin rəqəmsallaşdırılmasında maraqlı olan şəxslər daxildir.

Sıfır fərziyyə rəqəmsallaşmanın qəbulu indeksi (x) ilə dövlət gəlirləri, dövlət xərcləri, informasiya və rabitə xidmətlərindən əldə olunan gəlir arasında əhəmiyyətli əlaqənin olmadığını qeyd edir. Aşağıda isə alternativ hipotezlər qeyd olunub:

- H1: Rəqəmsallaşmanın qəbulu indeksi (x) və dövlət gəlirləri arasında əhəmiyyətli əlaqə var.
- H2: Rəqəmsallaşmanın qəbulu indeksi (x) və dövlət xərcləri arasında əhəmiyyətli əlaqə var.
- H3: Rəqəmsallaşmanın qəbulu indeksi (x) ilə informasiya və rabitə xidmətlərindən əldə olunan gəlir arasında əhəmiyyətli əlaqə var.

Rəqəmsallaşma şəraitində maliyyə -vergi idarəetməsi ilə bağlı reqressiya modelinin qurulması zamanı əsas dəyişən maliyyə-vergi sektorunda rəqəmsallaşma səviyyəsi asılı dəyişənlər isə aşağıdakılar olacaqdır:

1. Vergidən yayınma halları;
2. Vergi ödəmələr(daxilolmaları);
3. Maliyyə və vergi sektorunda şəffaflyq;
4. Maliyyə və vergi sektorunda məlumatların təhlükəsizliyi və məxfiliyi;
5. Maliyyə və vergi sektorunda proseslərin səmərəliliyi;
6. Maliyyə və vergi qurumları vaxt və resurslar baxımından qənaət;
7. Maliyyə-vergi sektorunda xidmət keyfiyyəti;
8. Maliyyə-vergi sektoru ilə əlaqəli qanunvericilik bazası və qaydalar.

Empirik nəticələr

Cədvəl 1. Müstəqil nümunələr t-testi

		Statistic	df	p
Dövlət büdcəsinin gəlirləri	Student's t	-2.74	21.0	0.012
Dövlət büdcəsinin xərcləri	Student's t	-5.90	21.0	< .001
İnformasiya və rabitə xidmətlərindən əldə olunan gəlir	Student's t	-2.57 ^a	21.0	0.018

Mənbə: aparılan araşdırmalar nəticəsində müəllif tərəfindən yaradıldı.

T-test nəticələrinə əsasən, hər üç dəyişən üzrə müqayisə edilən qrupların orta dəyərləri arasında əhəmiyyətli fərq olduğunu görə bilərik. Dövlət gəlirləri üçün 21 sərbəstlik dərəcəsi, yəni 22 müşahidə, t-statistika -2,74 və p-dəyəri 0,012-dir ki, bu da 0,05 əhəmiyyət səviyyəsindən azdır. Nəticədə sıfır fərziyyəni rədd edirik və hökumət gəlirləri ilə rəqəmsallaşmanın qəbulu indeksi arasında əhəmiyyətli əlaqənin olduğunu söyləyə bilərik. Dövlət xərcləri üçün t-statistika isə -5.90 və p-dəyəri 0.001-dən azdır. Buna görə də, hökumət xərcləri ilə rəqəmsallaşmanın qəbulu indeksi arasında əhəmiyyətli əlaqənin olduğu qənaətinə gələ bilərik. İnformasiya və rabitə xidmətlərindən əldə edilən gəlir üçün statistika isə -2,57 və p-qiyməti 0,018-dir ki, bu da 0,05 əhəmiyyətlilik səviyyəsindən azdır. İnformasiya və rabitə xidmətlərindən əldə edilən gəlirlə rəqəmsallaşmanın qəbulu indeksi arasında əhəmiyyətli əlaqənin olduğunu demək olar.

Bundan əlavə, Leven testi əhəmiyyətlidir ($p < .05$). Çünki bərabər dispersiyaların fərziyyəsinin pozulmasını göstərir. Bu, müqayisə edilən qrupların dispersiyalarının bərabər olmadığını göstərir və bu, t-test nəticələrinin düzgünlüyünə təsir edə bilər. Nəticə etibarlı ilə rəqəmsallaşmanın qəbul indeksi ilə bu üç dəyişən arasında əhəmiyyətli əlaqənin olduğu qənaətinə gələ bilərik.

Şəkil 1. Korrelyasiya analizi

		Dövlət büdcəsinin gəlirləri	Dövlət büdcəsinin xərcləri	İnformasiya və rabitə xidmətlərindən əldə olunan gəlir	Rəqəmsallaşmanı qəbul indeksi
Dövlət büdcəsinin gəlirləri	Pearson's r	—			
	p-value	—			
Dövlət büdcəsinin xərcləri	Pearson's r	0.822	—		
	p-value	< .001	—		
İnformasiya və rabitə xidmətlərindən əldə olunan gəlir	Pearson's r	0.988	0.792	—	
	p-value	< .001	< .001	—	
Rəqəmsallaşmanı qəbul indeksi	Pearson's r	0.481	0.834	0.448	—
	p-value	0.020	< .001	0.032	—

Mənbə: aparılan araşdırmalar nəticəsində müəllif tərəfindən yaradıldı.

Korrelyasiya təhlilində iki dəyişən arasındakı əlaqənin gücünü və istiqamətini ölçmək üçün Pearson korrelyasiya əmsalı (r) istifadə olunur. Əmsal -1-dən 1-ə qədər dəyişir, burada -1 mükəmməl mənfi korrelyasiya, 0 korrelyasiya yoxdur və 1 mükəmməl müsbət korrelyasiyanı göstərir. P-dəyəri korrelyasiya əmsalının əhəmiyyətini göstərir.

Rəqəmsallaşmanın qəbulu indeksi və Dövlət büdcəsinin gəlirləri arasında Pearson korrelyasiya əmsalı 0,481-dir ki, bu da orta dərəcədə müsbət korrelyasiya olduğunu göstərir. 0.020-nin p-qiyəti 0.05-in əhəmiyyət səviyyəsindən azdır, yəni bu korrelyasiya statistik cəhətdən əhəmiyyətlidir. Ona görə də belə nəticəyə gəlmək olar ki, Rəqəmsallaşmanın qəbulu indeksi ilə dövlət büdcəsinin gəlirləri arasında statistik əhəmiyyətli mülayim müsbət əlaqə mövcuddur.

Rəqəmsallaşmanın qəbulu indeksi və Dövlət büdcəsi xərcləri arasında Pearson korrelyasiya əmsalı 0,834-dür ki, bu da güclü müsbət əlaqəni göstərir. P-dəyəri 0,05 əhəmiyyət səviyyəsindən azdır, yəni bu korrelyasiya statistik cəhətdən əhəmiyyətlidir. Beləliklə, belə nəticəyə gəlmək olar ki, Rəqəmsallaşmanın qəbulu indeksi ilə Dövlət büdcəsi xərcləri arasında statistik əhəmiyyətli güclü müsbət əlaqə mövcuddur.

Rəqəmsallaşmanın qəbulu indeksi və İnformasiya və rabitə xidmətlərindən əldə edilən gəlir arasında Pearson korrelyasiya əmsalı 0,448-dir ki, bu da orta dərəcədə müsbət korrelyasiya olduğunu göstərir. 0,032-nin p-qiyəti 0,05 əhəmiyyət səviyyəsindən azdır, yəni bu korrelyasiya statistik cəhətdən əhəmiyyətlidir. Buna görə də belə nəticəyə gələ bilərik ki, Rəqəmsallaşmanın qəbulu indeksi ilə informasiya və kommunikasiya xidmətlərindən əldə edilən gəlir arasında statistik cəhətdən əhəmiyyətli orta müsbət əlaqə var.

Təhlil göstərir ki, rəqəmsallaşmanın qəbulu indeksi ilə Dövlət büdcəsinin gəlirləri, Dövlət büdcəsinin xərcləri, İnformasiya və rabitə xidmətlərindən əldə olunan gəlirlər arasında müsbət əlaqə mövcuddur. Bu onu deməyə əsas verir ki, rəqəmsallaşmanın qəbulu səviyyəsi yüksəldikcə dövlət büdcəsinin gəlirlərində, dövlət büdcəsinin xərclərində, informasiya və rabitə xidmətlərindən əldə olunan gəlirlərdə artım müşahidə olunur. Bu tapıntılar rəqəmsallaşma təşəbbüsləri üçün resursların ayrılması ilə bağlı qərarlar qəbul edərkən siyasətçilər üçün və bu

sektorlarda rəqəmsallaşmanın mənimsənilməsini təşviq etmək və artırmaq məqsədi daşıyan siyasət qərarlarını məlumatlandırmaq üçün istifadə edilə bilər.

Cədvəl 2. Model uyğunluq ölçüləri

Model Fit Measures			
	Model 1	Model 2	Model 3
R	0.481	0.834	0.448
R²	0.232	0.695	0.201

Mənbə: aparılan araşdırmalar nəticəsində müəllif tərəfindən yaradıldı.

Cədvəl 3. Regressiya analizi (model 1)

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	11203	1958	5.72	< .001
Rəqəmsallaşmanın qəbul indeksi	7471	2969	2.52	0.020

Mənbə: aparılan araşdırmalar nəticəsində müəllif tərəfindən yaradıldı.

Xətti regressiya təhlili göstərir ki, rəqəmsallaşmanın qəbulu indeksi ilə dövlət büdcəsinin gəlirləri arasında əhəmiyyətli əlaqə mövcuddur. R dəyəri 0,481-dir ki, bu da iki dəyişən arasında müsbət korrelyasiya olduğunu göstərir. R² dəyərinin 0,232 olması o deməkdir ki, dövlət büdcəsinin gəlirlərindəki dəyişkənliyin 23,2%-ni rəqəmsallaşmanın qəbulu indeksi ilə izah etmək olar. 11203 kəsmə təxmini rəqəmsallaşmanın qəbul indeksi sıfır olduqda dövlət büdcəsi gəlirlərinin gözlənilən dəyərini əks etdirir. Rəqəmsallaşmanın qəbulu indeksinin 7471 qiymətləndirilməsi göstərir ki, rəqəmsallaşmanın qəbulu indeksində hər vahid artım üçün dövlət büdcəsi gəlirlərinin digər amillərə nəzarət edildikdən sonra 7471 vahid artması gözlənilir. Rəqəmsallaşdırmanın qəbulu indeksinin qiymətləndirilməsi üçün 0,02 p-dəyəri bu əlaqənin əhəmiyyətli olduğunu təsdiqləyir, çünki o, 0,05 kritik dəyərdən azdır.

Cədvəl 4. Regressiya analizi (model 2)

Predictor	Estimate	SE	T	p
Intercept	4021	1156	3.48	0.002
Rəqəmsallaşmanın qəbul indeksi	12135	1753	6.92	< .001

Mənbə: aparılan araşdırmalar nəticəsində müəllif tərəfindən yaradıldı.

Bu xətti regressiya təhlili dövlət büdcəsinin xərcləri (asılı dəyişən) və rəqəmsallaşmanın qəbulu indeksi (müstəqil dəyişən) arasındakı əlaqəni araşdırır. 0,834 R dəyəri iki dəyişən arasında güclü müsbət korrelyasiya olduğunu göstərir, yəni rəqəmsallaşmanın qəbulu indeksi artdıqca dövlət büdcəsi xərcləri də artmağa meyillidir. R² dəyərinin 0,695 olması onu göstərir ki, dövlət büdcəsi xərclərinin dəyişməsinin 69,5%-i rəqəmsallaşmanın qəbulu indeksinin dəyişməsi ilə izah edilə bilər. Standart xətası 1156 və t-qiyməti 3,48 olan 4021-in kəsişmə smetasında rəqəmsallaşmanın qəbulu indeksi 0 olduqda belə, dövlət büdcəsi xərclərinin hələ də bəzi baza səviyyəsinin qaldığını göstərir. Rəqəmsallaşmanın qəbulu indeksi dəyişəni üçün təxmin 12135 standart xəta ilə 1753 və t-dəyəri 6,92, rəqəmsallaşmanın qəbulu indeksi ilə

dövlət büdcəsi xərcləri arasında statistik əhəmiyyətli müsbət əlaqənin olduğunu göstərir. 0,001-dən az olan p-dəyəri rəqəmsallaşmanın qəbulu indeksi üçün hesablanmanın etibarlı olduğunu göstərir.

Cədvəl 5. Regressiya analizi (model 3)

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	1.08e+6	155882	6.94	< .001
Rəqəmsallaşmanın qəbul indeksi	543438	236406	2.30	0.032

Mənbə: aparılan araşdırmalar nəticəsində müəllif tərəfindən yaradıldı.

Bu xətti regressiya təhlili rəqəmsallaşmanın qəbulu indeksi əsasında informasiya və rabitə xidmətlərindən əldə edilən gəliri proqnozlaşdırmağa çalışır. 0,448 R dəyəri iki dəyişən arasında orta dərəcədə müsbət korrelyasiya olduğunu göstərir. 0,201 R² dəyəri rəqəmsallaşmanın qəbulu indeksinin informasiya və rabitə xidmətlərindən əldə edilən gəlirdəki fərqin 20,1%-ni izah etdiyini göstərir. Kəsişmə üçün əmsal 1.080.000 və statistik əhəmiyyətlidir (p < .001). Rəqəmsallaşmanın qəbulu indeksi üçün əmsal təxmini 543,438-dir və bu da statistik əhəmiyyətlidir. Bu o deməkdir ki, rəqəmsallaşmanın qəbul indeksi bir vahid artdıqca, bütün digər dəyişənləri sabit saxlayaraq, informasiya və rabitə xidmətlərindən əldə olunan gəlirin 543 438 vahid artacağı gözlənilir.

Rəqəmsallaşma səviyyəsi ilə maliyyə-vergi sistemindəki problemlər arasında zəif mənfi korrelyasiya (Pirson r = -0,018) mövcuddur. Bununla belə, p-dəyəri (0.833) bu əlaqənin statistik əhəmiyyətli olmadığını göstərir, yəni bu əlaqə təsadüfən baş verə bilər. Buna görə də, bu iki dəyişən arasında hər hansı mənalı əlaqənin olduğu qənaətinə gələ bilmərik. Rəqəmsallaşdırma səviyyəsi ilə qanunvericilik bazası və qaydalar arasında zəif mənfi korrelyasiya (Pirson r = -0,028) mövcuddur. Bununla belə, p-dəyəri (0.746) bu əlaqənin statistik əhəmiyyətli olmadığını göstərir. Buna görə də, bu iki dəyişən arasında hər hansı mənalı əlaqənin olduğu qənaətinə gələ bilmərik. Rəqəmsallaşma səviyyəsi ilə xidmət keyfiyyəti arasında zəif müsbət korrelyasiya (Pirson r = 0,020) mövcuddur. Bununla belə, p-dəyəri (0.821) bu əlaqənin statistik əhəmiyyətli olmadığını göstərir. Buna görə də, bu iki dəyişən arasında hər hansı mənalı əlaqənin olduğu qənaətinə gələ bilmərik. Rəqəmsallaşma səviyyəsi ilə vaxt və resurslar baxımından qənaət arasında zəif müsbət korrelyasiya (Pirson r = 0,101) mövcuddur. Bu korrelyasiya zəif olsa da, p-qiyməti (0,240) 0,05 əhəmiyyət səviyyəsindən aşağıdır. Bu, bu iki dəyişən arasında statistik cəhətdən əhəmiyyətli əlaqənin ola biləcəyini göstərir və daha yüksək rəqəmsallaşdırma səviyyələrinin vaxt və resurslar baxımından daha çox qənaətə səbəb ola biləcəyini göstərir.

Nəticələr onu göstərir ki, rəqəmsallaşmanın qəbulu indeksi ilə dövlət büdcəsinin gəlirləri ilə informasiya və rabitə xidmətlərindən əldə olunan gəlirlər arasında orta dərəcədə müsbət korrelyasiya var, lakin rəqəmsallaşmanın qəbulu indeksi ilə dövlət büdcəsi xərcləri arasında daha güclü müsbət korrelyasiya var. Xətti regressiya təhlili müstəqil dəyişənin (məsələn, rəqəmsallaşmanın qəbulu indeksi) dəyəri əsasında asılı dəyişənin (məsələn, dövlət büdcəsinin gəlirləri, dövlət büdcəsinin xərcləri) dəyərini proqnozlaşdırmağa imkan verir. Bu təhlillərin çatışmazlıqlarına nəzərə alınmayan potensial çəşdirici dəyişənlər, seçmə ölçüsü məhdudluqları və digər xətlərin mümkünlüyü daxildir. Bundan əlavə, korrelyasiya təhlili yalnız dəyişənlər arasındakı əlaqənin gücü və istiqaməti haqqında məlumat verir və səbəb əlaqəsini nəzərdə tutmur. Odur ki, bu nəticələri şərh edərkən və onların əsasında qərarlar qəbul edərkən diqqətli olmaq lazımdır.

NƏTİCƏ

Məlumatların təhlili əsasında belə qənaətə gəlmək olar ki, Azərbaycanda maliyyə-vergi idarəçiliyinin rəqəmsallaşma səviyyəsi hələ də nisbətən aşağı səviyyədədir. Korrelyasiya təhlili göstərdi ki, rəqəmsallaşma səviyyəsi ilə maliyyə-vergi sistemi, qanunvericilik bazası və qaydaları, xidmət keyfiyyəti, vaxt və resurslar baxımından qənaət, məlumatların təhlükəsizliyi və məxfilik, şəffaflıq, vergi ödənişləri və vergidən yayınma problemləri arasında ciddi əlaqə yoxdur. Lakin reqressiya təhlili göstərdi ki, qanunvericilik bazası və qaydaları, xidmət keyfiyyəti və şəffaflığın müstəqil dəyişənləri rəqəmsallaşma səviyyəsinin asılı dəyişənini müəyyən dərəcədə izah edə bilər. Bu onu göstərir ki, rəqəmsallaşmanı təşviq etmək üçün qanunvericilik bazasının təkmilləşdirilməsinə, xidmət keyfiyyətinin təmin edilməsinə və maliyyə-vergi idarəçiliyində şəffaflığın artırılmasına daha çox diqqət yetirilməlidir.

İlk növbədə qeyd etmək vacibdir ki, rəqəmsal texnologiyalar biznes və hökumət arasında əlaqələrin inkişafına və nəzərdən keçirilməsinə təsir göstərir. Lakin bu gün əsas maneə onların elmi ictimaiyyətlə əlaqəli fəaliyyətlərinin olmamasıdır. İkincisi, rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafı rəqəmsal sənayenin yüksək keyfiyyətli məhsulların istehsalı və saxlanması ehtiyacını nəzərdə tutur. Mühəndislik və tikinti texnologiyaları, riyaziyyat və fizika üzrə prioritetləri müəyyən etmək lazımdır; rəqəmsal sənayenin inkişafını təmin etmək üçün vətəndaşları və müəssisələri rəqəmsal texnologiyalardan istifadə etməyə təşviq etmək. Üçüncüsü, hədəflərə əsaslanaraq rəqəmsal iqtisadiyyatın fəaliyyətinin ölçülməsi üçün vahid metodologiyalar hazırlamaq lazımdır. Dördüncüsü, internet əməliyyatları ilə bağlı vergitutma obyektlərinin və vergitutma bazasının müəyyənləşdirilməsi və rəqəmsal iqtisadiyyatın vergitutmasında vahid qanunvericiliyin inkişafı ilə bağlı vergi qanunvericiliyinə dəyişikliklər edilməsi imkanlarının nəzərdən keçirilməsini təmin etmək lazımdır. Beşincisi, vergi münasibətlərində münasibətlərin özünün fəlsəfəsini dəyişdirərək dövlət, biznes və cəmiyyət arasında qarşılıqlı etimada əsaslanan vergitutma sisteminin yaradılmasını təmin etmək lazımdır. Məhdudiyyətlərin bərabərləşdirilməsi kontekstində qeyd olunan problemlərin ardıcıl həlli və təklif olunan tədbirlərin həyata keçirilməsi mövcud milli vergi sistemini vaxtında rəqəmsal iqtisadiyyatın dinamik inkişaf şərtlərinə çevirməyə imkan verəcək (Tsakaev & Khadzhiyev, 2019).

Rəqəmsal iqtisadiyyatın maliyyə-vergi sahəsinə təsir etdiyi bu dövrdə yaranan problemləri həll etmək üçün aşağıdakı həll yolları nəzərdən keçirilə bilər:

- Şifrələmə, təhlükəsiz giriş nəzarətləri kimi güclü kibertəhlükəsizlik tədbirlərinin həyata keçirilməsi kibercümlərdən qorunmağa və məlumatların pozulması riskini azaltmağa kömək edə bilər.
- Vergi ödəyiciləri və vergi orqanları kimi maraqlı tərəflərə texniki dəstək və təlimlərin təmin edilməsi rəqəmsal sistemlərin səmərəli istifadəsini təmin etməyə və texniki nasazlıq riskini minimuma endirməyə kömək edə bilər.
- Məlumatların anonimləşdirilməsi, məlumatların minimuma endirilməsi və təhlükəsiz məlumatların saxlanması kimi məxfiliyin qorunması tədbirlərinin həyata keçirilməsi şəxsi və həssas məlumatlara icazəsiz giriş riskini azaltmağa kömək edə bilər.
- Vergi ödəyiciləri və vergi orqanları kimi maraqlı tərəfləri rəqəmsallaşdırma prosesinə cəlb etmək və onların narahatlıqlarını həll etmək rəqəmsal sistemlərin qəbulunu artırmağa və dəyişikliyə qarşı müqaviməti azaltmağa kömək edə bilər.
- Bütün maraqlı tərəflər üçün əlçatan və istifadəçi dostu olan inklüziv rəqəmsal həllərin hazırlanması vergi ödəyiciləri ilə bərabər rəftarın təmin edilməsinə və vergi inzibətçiliyində ədalətin təşviqinə kömək edə bilər.

ƏDƏBİYYATLAR

1. Abbasov, J., Gulaliyev, E., Ahmadov, F., & Mammadov, I. (2021). Does the covid19 pandemic change the relationship between government expenditures and economic growth in Azerbaijan? *Economics & Sociology*, 14(3), 185-204.
2. Azizova, K. (2020). The tax audit in Azerbaijan. *International Anatolia Academic Online Journal / Sosial Bilimler Dergisi*, Issue/Sayı 6/1, 37-45.
3. Bloomberg, J. (2018). Digitization, digitalization, and digital transformation: confuse them at your peril. *Forbes journal*, 9.7, 1-6.
4. Favourate, Y. M. (2022). Taxing the digital economy through consumption taxes (VAT) in African countries: possibilities, constraints, and implications. *Int. J. Financial Study*, 10(3):65, 1-21.
5. Matkovskaya, Y. S. and Dyakonova, O. S. (2019). Tax control development in the conditions of economy digitization. *Humanities & Social Sciences Reviews* eISSN: 2395-6518, vol 7, no 6, 1016-1023.
6. Mergela, I., Edelmann, N., Hauga, N. (2019). Defining digital transformation: results from expert interviews. *Government Information Quarterly journal*, vol 36, issue 4, 1-16.
7. Otekunrin, A. O., Nwanji, T. I., Eluyela, D. F., Inegbedion, H. and Temitope, E. (2021). E-tax system effectiveness in reducing tax evasion in Nigeria. *Problems and Perspectives in Management*, 19(4), 175-185.
8. Pashayeva, D. (2019). Directions for improving the tax administration and tax control under modern conditions in the Republic of Azerbaijan. *Izvestiya Journal of Varna University of Economics*, 63 (4), 344-359.
9. Sabbagh, K., Friedrich, R., El-Darwiche, B., Singh, M., Ganediwalla, S., Katz, R. (2012). Maximizing the impact of digitization. *The Global Information Technology Report*, chapter 1.11, 121-133.
10. Salayev, R. (2019). The main directions in tax system's reform in the Azerbaijan Republic. 38th International Scientific Conference on Economic and Social Development – Rabat, 488-494.
11. Tsakaev, A. and Khadzhiev, M. (2019). Taxation and tax transformations to the digital economy conditions, *International Scientific Journal "Industry 4.0"*, year 1v, issue 3, 134-137.
12. Tuochen, L. and Liang, Y. (2021). The effects of tax reduction and fee reduction policies on the digital economy. *Sustainability*, 13, 7611, 1-20.
13. Zermeno, M. (2008). Current and Proposed Non-Oil Tax System in Azerbaijan. *International Monetary Fund*, wp/08/225, 1-19.

(47)

Mikayıl SEYFULLAYEV⁵⁸

**RƏQƏMSAL İSTEHLAKÇI DAVRANIŞININ MÜQAYİSƏLİ TƏHLİLİ:
AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI VƏ İSPANIYA KRALLIĞI NÜMUNƏLƏRİ
A COMPARATIVE ANALYSIS OF DIGITAL CONSUMER BEHAVIOR: THE
EXAMPLES OF THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN AND THE KINGDOM OF SPAIN**

XÜLASƏ

Araşdırma iki ölkədə rəqəmsal istehlakçı davranışını təhlil etmək və müqayisə etmək məqsədi daşıyan tədqiqat işidir. Tədqiqat yaş demoqrafikası, internetdən istifadə nisbətləri, cihazlar və brauzerlər tərəfindən veb-trafik payı və axtarış motoru seçimləri kimi mövzular üzrə məlumat toplamaq üçün müxtəlif statistik üsullara diqqət yetirir. Tədqiqatın məqsədi Azərbaycan və İspaniyanın rəqəmsal mənzərəsi haqqında tövsiyələr təmin etməkdir ki, bu da bizneslər, təşkilatlar və siyasətçilər tərəfindən rəqəmsal marketing, e-ticarət və digər rəqəmsal təşəbbüslər haqqında əsaslandırılmış qərarlar qəbul etmək üçün istifadə edilə bilər. Bu iki ölkə arasında rəqəmsal istehlakçı davranışındakı oxşarlıqları və fərqləri müəyyən etməklə, bu tədqiqat təşkilatlara bu bazarlardakı istehlakçıların ehtiyac və üstünlüklərini daha yaxşı qarşılamaq üçün strategiyalarını uyğunlaşdırmağa kömək edə bilər. Tədqiqat göstərir ki, İspaniyada internetdən istifadə göstəriciləri Azərbaycanla müqayisədə daha yüksəkdir, hər iki ölkədə daha gənc yaş qrupları istifadə edir. Əlavə olaraq, internetə daxil olmada mobil cihazların populyarlığı vurğulanmaqdadır və Azərbaycan statistik təhlilə əsasən bu cəhətdə öndədir. Axtarış sistemləri baxımından Google hər iki bazarda üstünlük təşkil edir, Azərbaycanda ikinci populyar seçim Yandex, İspaniyada isə Bing-dir.

Açar Sözlər: rəqəmsal istehlakçı davranışı, müqayisəli təhlil, internet istifadəsi, Azərbaycan, İspaniya.

JEL Kodları: M31, L81, J11.

ABSTRACT

The research aims to analyze and compare digital consumer behavior in two countries. Various statistical methods are used to gather information on topics such as age demographics, internet usage rates, web traffic share by devices and browsers, and search engine preferences. The purpose of the research is to provide recommendations on the digital landscape of Azerbaijan and Spain, which can be used by businesses, organizations, and policymakers to make informed decisions regarding digital marketing, e-commerce, and other digital initiatives. By identifying similarities and differences in digital consumer behavior between these two countries, the research can help organizations tailor their strategies to better meet the needs and preferences of consumers in these markets. The research shows that internet usage rates are higher in Spain compared to Azerbaijan, and both countries have a younger age group of users. In addition, mobile devices are popular for accessing the internet, with Azerbaijan leading in this aspect based on statistical analysis. Regarding search engines, Google dominates in both markets, with Yandex being the second most popular choice in Azerbaijan and Bing in Spain.

Keywords: Digital consumer behavior, comparative analysis, internet usage, Azerbaijan, Spain.

JEL Codes: M31, L81, J11.

⁵⁸ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; mikayil_seyfullayev@unec.edu.az

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Rəqəmsal istehlakçı davranışı son illərdə getdikcə daha vacib tədqiqat sahəsinə çevrilmişdir. Elektron ticarətin yüksəlişi və rəqəmsal kanalların çoxalması ilə istehlakçıların onlayn davranışını başa düşmək rəqəmsal dövrdə uğur qazanmaq istəyən bizneslər üçün vacib hala gəldi. Bu tədqiqat işi Azərbaycan Respublikası və İspaniya Krallığında rəqəmsal istehlakçı davranışının müqayisəli təhlilini təqdim etmək məqsədi daşıyır.

Azərbaycan Avrasiyanın Cənubi Qafqaz regionunda, İspaniya isə Avropanın cənub-qərbində yerləşən bir ölkədir. Bu iki ölkə arasındakı coğrafi məsafəyə baxmayaraq, onların rəqəmsal istehlakçı davranışında bəzi oxşarlıqlar və fərqliliklər var.

Oxşarlıqlar baxımından həm Azərbaycanda, həm də İspaniyada internetə giriş yüksək səviyyədədir. Beynəlxalq Telekomunikasiya İttifaqının məlumatına görə, 2022-ci ildə Azərbaycanda internetin nüfuzetmə səviyyəsi 86%, İspaniyada isə 94.90% olub. Bu o deməkdir ki, hər iki ölkədə əhalinin böyük bir hissəsi internetə çıxışa malikdir və potensial onlayn istehlakçılardır.

Digər oxşar cəhət ondan ibarətdir ki, həm Azərbaycanda, həm də İspaniyada informasiya mənbəyi və ünsiyyət platforması kimi sosial mediaya üstünlük verilir. GlobalWebIndex tərəfindən aparılan sorğunun nəticələrinə görə, Azərbaycanda ən populyar onlayn fəaliyyət sosial mediadır və ölkədəki internet istifadəçilərinin 93%-i sosial media platformalarından istifadə edir. İspaniyada sosial media da məşhur onlayn fəaliyyətdir, ölkədəki internet istifadəçilərinin 89%-i sosial media platformalarından istifadə edir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Tədqiqat iki ölkənin internet və mobil qurğular kimi rəqəmsal texnologiyaların istifadəsi və mənimsənilməsini, eləcə də müxtəlif brauzerlər və axtarış motorları vasitəsilə onlayn məzmunla necə interaktiv əlaqəyə girməsi baxımından fərqləndiyinə dair tövsiyələr vermək məqsədi daşıyır. Tədqiqatın vəzifəsi bu iki ölkədə rəqəmsal istehlakçı davranışını təhlil etmək və müqayisə etməkdir. Buna nail olmaq üçün tədqiqat yaş demoqrafikası, internetdən istifadə nisbətləri, cihazlar və brauzerlər tərəfindən veb trafik payı və axtarış motoru seçimləri kimi mövzularda məlumat toplamaq üçün müxtəlif statistik üsullardan istifadə edəcək.

Tədqiqat daha sonra Azərbaycan və İspaniyada rəqəmsal istehlakçı davranışındakı tendensiyaları və nümunələri müəyyən etmək üçün yığılmış məlumatları təhlil edəcək. Xüsusilə, tədqiqat aşağıdakı suallara cavab axtaracaq: Bu ölkələrdə insanlar internetə daxil olmaq üçün hansı cihazlardan istifadə edirlər? Hansı brauzerlərdən və axtarış motorlarından istifadə edirlər? Yaş demoqrafikası və internetdən istifadə nisbətləri iki ölkə arasında necə fərqlənir?

Bu tədqiqatın son məqsədi Azərbaycan və İspaniyadakı rəqəmsal mənzərə haqqında dəyərli tövsiyələri təmin etməkdir ki, bu da bizneslər, təşkilatlar və siyasətçilər tərəfindən rəqəmsal marketing, e-ticarət və digər rəqəmsal təşəbbüslər haqqında əsaslandırılmış qərarlar qəbul etmək üçün istifadə edilə bilər. Bu iki ölkə arasında rəqəmsal istehlakçı davranışındakı oxşarlıqları və fərqləri müəyyən etməklə, bu tədqiqat təşkilatlara bu bazarlardakı istehlakçıların ehtiyac və üstünlüklərini daha yaxşı qarşılamaq üçün strategiyalarını uyğunlaşdırmağa kömək edə bilər.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Azərbaycan Respublikası və İspaniya Krallığı arasında rəqəmsal istehlakçı davranışının müqayisəli təhlili dəyərli fikirlər təqdim etsə də, tədqiqatda nəzərə alınmalı olan bəzi məhdudiyyətlər var. Birincisi, tədqiqatda istifadə olunan məlumatlar tam dəqiq və ya aktual olmaya bilər. Etibarlı və son məlumat mənbələrindən istifadə etmək üçün səylər göstərsə də, tədqiqatın nəticələrinə təsir edə biləcək məlumatlarda hələ də uyğunsuzluqlar və səhvlər ola bilər. İkincisi, tədqiqat yalnız məhdud sayda rəqəmsal istehlakçı

davranış faktorlarını, məsələn, yaş statistikasını, internet istifadəsi, cihazlar, axtarış motorları və brauzerlər tərəfindən veb-trafik payını nəzərə alır. Tədqiqatda onlayn alış davranışı, sosial mediadan istifadə və mobil tətbiqdən istifadə kimi digər vacib amillər nəzərə alınmayıb. Nəhayət, tədqiqat bu iki ölkədə rəqəmsal istehlakçı davranışına təsir edəcək hökumət siyasəti, mədəni normalar və texnoloji irəliləyişlər kimi xarici amillərin təsirini nəzərə almır. **Tədqiqat metodu:** Mövzunun araşdırılmasında kəmiyyət metodundan istifadə olunmuşdur. Bu araşdırmada iki ölkəyə dair məlumatların təhlili və müqayisəli təhlillər aparılmışdır. Rəqəmsal istehlakçı davranışındakı tendensiyaları və nümunələri müəyyən etmək üçün hökumət statistikasını, bazar araşdırması hesabatları və veb analitika kimi mövcud mənbələrdən alınan məlumatlar təhlil edilmişdir. Habelə, iki ölkə arasında rəqəmsal istehlakçı davranışındakı oxşarlıqları və fərqləri müəyyən etmək üçün müqayisəli təhlildən istifadə edilmişdir.

Tədqiqat ilə bağlı əsas istinad olunan mənbələr: Məqalənin hazırlanmasında informasiya bazası kimi məqalələr, magistratura və doktorantura tezisləri, statistik hesabatlar paylaşan yerli və xarici qurumlar əsas götürülmüşdür.

Rəqəmsal dünyanın iştirakçıları olan rəqəmsal istehlakçılar əslində digər istehlakçılardan ciddi fərqi olmamaqla bərabər texnologiyanın vasitəsilə qarşılıqlı olaraq eyni anda və sürətli şəkildə ünsiyyət qura bilən istehlakçı qrupunu təmsil edir (Kısacık, 2020). Rəqəmsal istehlakçılar arzuladığı məhsulları ilk olaraq araşdırır, məhsul haqqında müəyyən fikir sahibi olur və onlayn alış-veriş mərhələsinə, yəni, son mərhələyə keçid edərək məhsulu əldə edir. Elektron ticarətdə pərakəndə satışların statistikasına nəzər yetirsək, rəqəmsal istehlakçının bir çox məhsulların satışına ciddi təsiri olduğu görülməkdədir. Məsələn, Azərbaycan üzrə elektron ticarət dövryyəsinin həcmi 2022-ci ilin yanvar-oktyabr aylarında 14 milyard manatı (8.2 milyard dollar) ötmüşdür (<https://www.azernews.az/business/203738.html>) (Giriş tarixi: (06.03.2023)). İspaniya Bazarlar və Rəqabət üzrə Milli Komissiyasının (CNMC) təqdim etdiyi hesabatla əsasən təkcə 2022-ci ilin birinci rübündə elektron ticarət dövryyəsinin həcmi 15.6 milyard avro olmuşdur. Bu 2021-ci il ilə müqayisədə 25.3% artım deməkdir. Azərbaycanlı rəqəmsal istehlakçılar məhsul alarkən əsasən Türkiyə və Çin platformalarından istifadə edirkən, İspaniyalı rəqəmsal istehlakçılar Çin, Amerika və yerli platformalardan istifadə etməkdədir (<https://ecommerceguide.com/top/top-10-ecommerce-sites-in-spain/>) (Giriş tarixi: 21.04.2023). Hər iki ölkə üzrə alınan məhsullar arasında əsas yeri elektronika və geyim məhsulları tutmaqdadır. Elektron ticarətdə rəqabət üçün geniş imkanlar olduğunu düşündükdə, nəticə etibarilə hər bir halda istehlakçı qalib sayılır. Rəqəmsal istehlakçının qalib gəldiyi bu mühitədə yerli istehsalçılar məğlub sayıla bilər çünki onlar həm də rəqabətdə xarici istehsalçılara uduzurlar. Bu baxımdan elektron ticarətin milli iqtisadiyyata müəyyən ölçüdə mənfəət təsiri də vardır.

Rəqəmsal İstehlakçının Rəqəmsal Dünyada Rolu

Bu günlərdə rəqəmsal istehlakçılar yalnız kompüterlərdən deyil, həm də smartfonlardan istifadə edərək alış-veriş etməkdədirlər. Bu səbəbdən bir sıra şirkətlər mövcud tendensiyanı ciddi şəkildə izləyirlər. Ölkədə elektron kommersiya üzrə B2C (biznesdən istehlakçıya) və C2C (istehlakçıdan istehlakçıya) platformalarından bir neçəsi rəqəmsal istehlakçılara smartfonlar vasitəsi ilə həm veb-sayt üzərindən, həm də mobil tətbiqdən istifadə edərək istədikləri məhsulu axtarmağa, müqayisə etməyə və məhsulu almağa imkan yaradır. Ümumiyyətlə, rəqəmsal istehlakçıların alış-veriş tendensiyaları pərakəndə satıcıları üçün önəmlidir, lakin məhsul istehsal edən firmalar üçün get-gedə daha önəmli hala gəlməkdədir (Fiore, 2008).

Rəqəmsal istehlakçılar mobildir, yaxşı səviyyədə rəqəmsal bağlantıları var, bütün fəaliyyətlərini rəqəmsal dünyada həyata keçirirlər, texnologiya gündəlik həyatlarının bir

parçasıdır, hər yerdə və hər an alış-veriş edə bilərlər, istədikləri zaman və istədikləri yerdə alış-veriş etdikləri və təcrübələrini paylaşdıqları üçün ənənəvi istehlakçılara nisbətə daha çox pul xərcləyirlər. Ənənəvi istehlakçı həmişə ən ucuz qiymətli məhsulu axtarır, problemlərinin həllini başqasının tapmasını gözləyir və daha çox məhsulu araşdırar.

Rəqəmsal istehlakçıların ən vacib xüsusiyyətləri aşağıdakılardır (Ryan, 2014):

- Rəqəmsal istehlakçılar rəqəmsal medianı daha yaxşı istifadə edirlər;
- Rəqəmsal istehlakçılar hər şeyi eyni anda əldə etmək istəyirlər;
- Rəqəmsal istehlakçılar dəyişkəndir; və
- Rəqəmsal istehlakçılar təcrübələrini paylaşmaq və əlaqələrinin qalması üçün bir-birləri ilə çox danışırlar.

Ümumiyyətlə rəqəmsal istehlakçıyı anlamaq, onun qara qutusunu görə bilmək həm biznes tərəfindən, həm də marketing akademikləri tərəfindən olduqca çətin bir hala gəlmişdir. Bu tip yeni nəsil istehlakçı, firmaların məhsul və brendləri ilə əlaqəli onlara vermək istədiyi məlumatlardan daha çoxunu rəqəmsal marketingin ən önəmli üsürü olan sosial medialar vasitəsi ilə əldə etməkdədir. Bu səbəbdən rəqəmsal marketing strategiyasını düzgün tərzdə anlamaq, doğru strategiyalardan istifadə etmək bizneslər üçün çox vacib önəm daşımaqdadır (Alan və digərləri, 2018). Strategiyanın əsas məqsədinə aparan amillərdən biri də istehlakçıdır. İstehlakçı davranışının düzgün araşdırılması, araşdırmalardan nəticələrin əldə edilməsi və onların praktiki şəkildə həyata keçirilməsi rəqəmsal marketingdə önəmli yerə sahibdir. Rəqəmsal platformalardakı istehlakçı davranışını daha yaxşı öyrənilməsi “rəqəmsal istehlakçı”-nı başa düşməklə başlayır (Hüseynli, 2021).

Sürətlə böyüyən və dəyişən bir sektorda hədəf kütləsinə çatmaq prioritet məsələ halına gəlmişdir. Müvafiq hədəf kütləsinin diqqətini əldə etmək istəyən şirkətlər istehlakçıların hansı veb-saytlarda və hansı platformalarda olduğunu öyrənmək və istehlakçıların rəqəmsal mühitdə həyat tərzini və davranışlarını təyin etməyə ehtiyacı vardır. Araşdırma şirkəti olan Taylor Nelson Sofres 2010-cu ildə “Rəqəmsal həyat” adlı layihə hazırlayaraq hesabat yayınlamışdır. Bu araşdırma 46 ölkədən 50 min fərd ilə həyata keçirilmişdir. Hesabatda rəqəmsal istehlakçılar sinfləndirilmiş və 6 qrupa bölünmüşdür (Tüketici yazıları IV).

- *İnfluenserlər:* Bu qrup üçün internet onların həyatlarının ayrılmaz bir parçasıdır. İnfluensərlərin əksəriyyəti gənc rəqəmsal istehlakçılardan ibarətdir. Yalnız smartfonlardan deyil, hər zaman və hər yerdən internetə qoşulmaları mümkün olan istehlakçı qrupudur. İzləyici sayı yüksək olan və internetdən alış-verişə üstünlük verən bu qrup, bəzi şirkətlərin öz məhsullarının satışını artırması üçün əsas reklam hədəfidir. Bu sinfdə yer almış istehlakçı qrupu mümkün olduğu qədər daha çox adama öz fikir və düşüncələrini internet üzərindən çatdırmağa çalışır.

- *Ünsiyyət həvəskarları:* Rəqəmsal istehlakçıların sinfləndirilməsində bu qrup, özlərini üz-üzə ifadə etmək əvəzinə, smartfon, sosial media, elektron poçt və ya mesaj vasitəsilə ünsiyyət quraraq özlərini ifadə edir. Bu qrupu təmsil edən istehlakçılar onlayn mühitdə özlərini daha yaxşı şəkildə ifadə edə bildiklərinə və internetsiz həyatın heç də xoş olmayacağına inanır fərdlərdir.

- *Məlumat və xəbər ovçuları:* Bu sinfin nümayəndələri özlərini inkişaf etdirməyə meyilli istehlakçı qrupudur. Daha çox məlumat öyrənmək üçün və xəbər oxumaq üçün interneti istifadə edirlər. Sosial medianı çox da sevməzlər, xüsusilə satın alma qərarı verdikdə özləri kimi düşünən insanların tövsiyələrini dinləməyi onlar üçün əhəmiyyət kəsb edir. Bu qrupda olan rəqəmsal istehlakçılar kibertəhlükəsizlik məsələlərində həssas olsa da internetdə özlərini ifadə etmə şansına sahib olduğu üçün xoşbəxtdirlər.

- *Əhatəsinə genişləndirmək istəyənlər:* Ünsiyyət qurma və onu davam etdirmək

mövzusunda internet bu qrupu təmsil edən istehlakçılar üçün çox önəmlidir. Bu sinifə daxil olan olan istehlakçı qrupunun həyatlarında ev və iş böyük yer tutur və bu səbəbdən insanlarla ünsiyyətdə olmaq üçün sosial media onlar üçün əvəzolunmaz bir vasitədir.

- *Təqlidçilər:* Onlayn mühitdə özləri üçün fərqlilik yaratmaq istəyən bir istehlakçı qrupudur. İnternet bu qrup üçün yenilikdir. Orta yaş istehlakçı qrupundan ibarət olan bu qrup sosial media platformalarında ən çox dost və ya izləyiciyə sahibdir. Bu platformaya yeni gəldiklərindən elektron ticarətə yad bir qrupdur. Özlərinin dostları tərəfindən daha asan qəbul edildiklərinə, beləliklə daha yaxşı münasibət qurduqlarına, öz fikirlərini daha aydın şəkildə çatdırdıqlarına inanmaqdadırlar.

- *Funksional istifadəçilər:* İnterneti funksional bir vasitə olaraq görən bu qrupun nümayəndələri, özlərini onlayn mühitdə ifadə etməyi sevmir. İnternetdən xəbər, idman və hava haqqında məlumatı izləməyi sevirlər və elektron ticarət vasitəsilə alış-veriş etməyə üstünlük verən bir qrupdur. Kibertəhlükəsizliklə əlaqəli narahat olduqları bir hal olmadığını bildirirlər. Böyük əksəriyyəti iş sahibi olan bu qrupun çox hissəsi qadınlardan ibarətdir.

Rəqəmsal İstehlakçı və Ənənəvi İstehlakçı

Rəqəmsal İstehlakçıların satın alma zamanı verdikləri bütün qərarlar rəqəmsal istehlakçı davranışı anlayışını ortaya çıxarır. Rəqəmsal istehlakçı davranışı, fərdlərin məhsul və xidmətləri satın almadan öncə başlayıb, post satınalma müddətini də əhatə etməkdədir. Fərdlərin satınalma müddətində sahib olduğu pul, zaman və ehtiyac kimi ünsürlər də istehlakçı davranışını formalaşdıran önəmli faktorlardandır (Çelik Varol, 2021).

Elektron ticarət veb-saytları, rəqəmsal istehlakçılara azad şəkildə hərəkət edə biləcəkləri şəraiti təqdim edirlər. Fiziki mağazalar içərisində önəm kəsb edən davranış qaydaları, rəqəmsal mühitdə keçərlidir (Enginkaya, 2006).

Cədvəl 6. Ənənəvi istehlakçı və rəqəmsal istehlakçı müqayisəsi

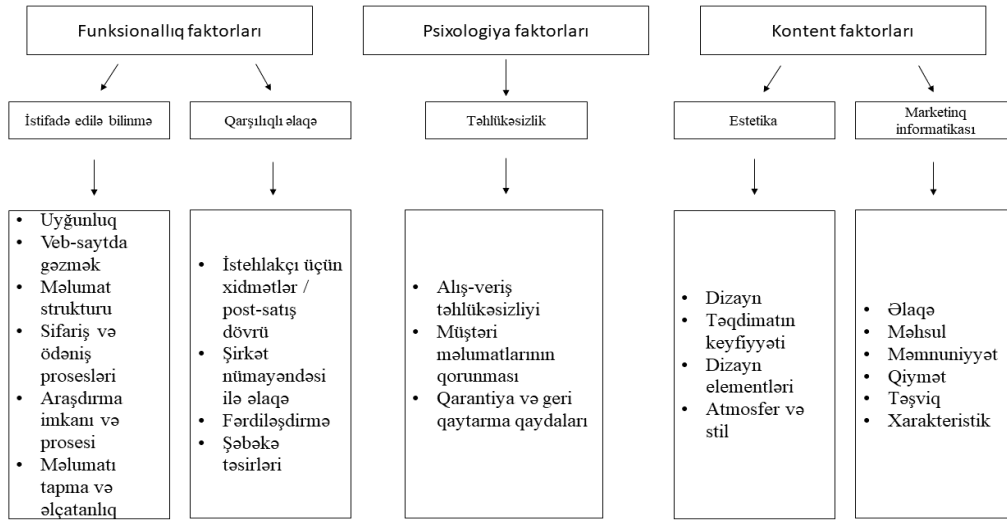
Xüsusiyyət	Ənənəvi istehlakçı	Rəqəmsal istehlakçı
Satınalma vərđişi	Mağaza ziyarətləri, məhsul nümayişləri və satış mütəxəssisləri ilə birbaşa söhbətlər	Onlayn satınalma, veb-saytlar və mobil proqramlardan istifadə edərək məhsul araşdırması
Kommunikasiya	Ağızdan-ağıza müraciətlər, ənənəvi mediada reklamlar	Digər rəqəmsal istehlakçılar tərəfindən verilmiş məhsul rəyləri, sosial media tövsiyələri və hədəflənmiş rəqəmsal reklamlar
Ödəniş metodları	Nağd pul, çek və kredit kartları	Mobil pul kisələri və onlayn ödəniş platformaları kimi rəqəmsal ödəniş üsulları
Alış-veriş təcrübəsi	Mağazalar təyin olunmuş iş saatları ilə işləyir və məkanlar əlçatanlıq cəhətdən problem yarada bilər	İnternet bağlantısı olan hər yerdən 7/24 alış-veriş etmək imkanının olması
Satınalma sürəti	Daha yavaş olur, nəzərdən keçirmək və məsləhətləşmək müəyyən vaxt ala bilər bəzi hallarda	Daha sürətli, ani məlumatın mövcudluğu və yalnız bir neçə kliklə istənilən məhsulu almaq imkanı

Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Rəqəmsal istehlakçılarının, istehlakçı davranışlarında məkanın böyükün təsiri vardır. Yaşadıkları yerdə arzulanacağı məhsulu tapa bilmədikdə və ya məhsulun qiyməti baha olduqda istehlakçı rəqəmsal istehlaka yönəlir. Əvvəllər e-ticarətdə insanların sıx-sıx qarşılaşdıqları təhlükəsizlik problemlərinin qarşısını almaq məqsədilə son illərdə kibertəhlükəsizliklə bağlı ciddi irəliləyişlər rəqəmsal istehlakçıların davranışlarına müsbət yöndə təsir etmişdir (Taydaş, 2015).

Constantinides veb-sayt təcrübələrini sadəcə istehlakçıların məhsul ehtiyaclarını və ya gözləntilərini deyil, həm də rəqəmsal istehlakçının alış-veriş proseslərini xarakterizə etdiyini müəyyənləşdirmişdir. Constantinides bu araşdırmasında ortaya çıxan veb-sayt təcrübələrinin idarə edilən rəqəmsal istehlakçı davranışlarını belə təsvir etməkdədir (Constantinides, 2004):

Qrafik 1. Constantinidesin veb-sayt təcrübələrinin idarə edilən rəqəmsal istehlakçı davranışlarına təsir edən digər faktorlar



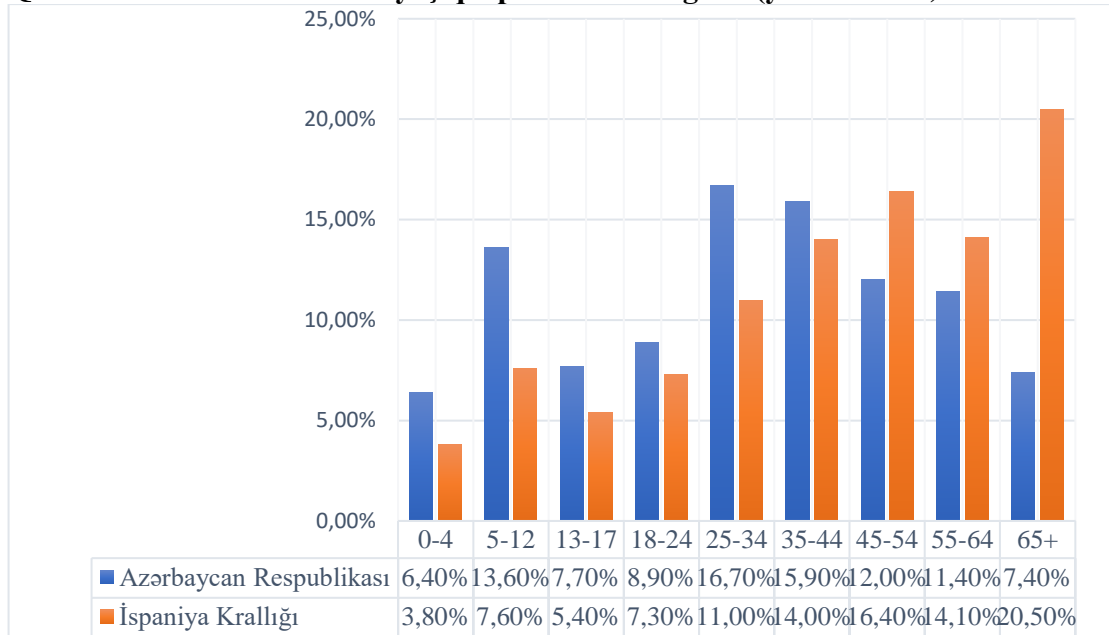
Mənbə: Constantinides, 2004, s. 114

Rəqəmsal istehlakçıların e-ticarət saytlarındakı alış-verişlərində digər istehlakçıların rəylərinə önəm verdikləri müəyyən olunmuşdur. Müvafiq araşdırmaya görə məhsulu öncədən əldə edən və onu yoxlayan rəqəmsal istehlakçının təcrübələri digər rəqəmsal istehlakçılara müsbət və ya mənfi yöndə təsir edir. Əldə edilən anket nəticələrinə əsasən rəylərin yararlı olduğu, eyni zamanda da bənzərsiz bir üstünlük olduğu müəyyən olunmuşdur (Lee və Shin, 2013).

Müqayisəli Təhlil

Rəqəmsal dünyada, e-ticarət və onlayn platformaların artması səbəbindən istehlakçı davranışı əhəmiyyətli dəyişikliklərə məruz qalmaqdadır. Bu tədqiqatın məqsədi statistik təhlildən istifadə etməklə iki ölkənin, Azərbaycan və İspaniyanın rəqəmsal istehlakçı davranışını müqayisə etməkdir.

Qrafik 2: İki ölkə əhalisinin yaş qrupları üzrə bölgüsü (yekun faizlə)



Mənbə:

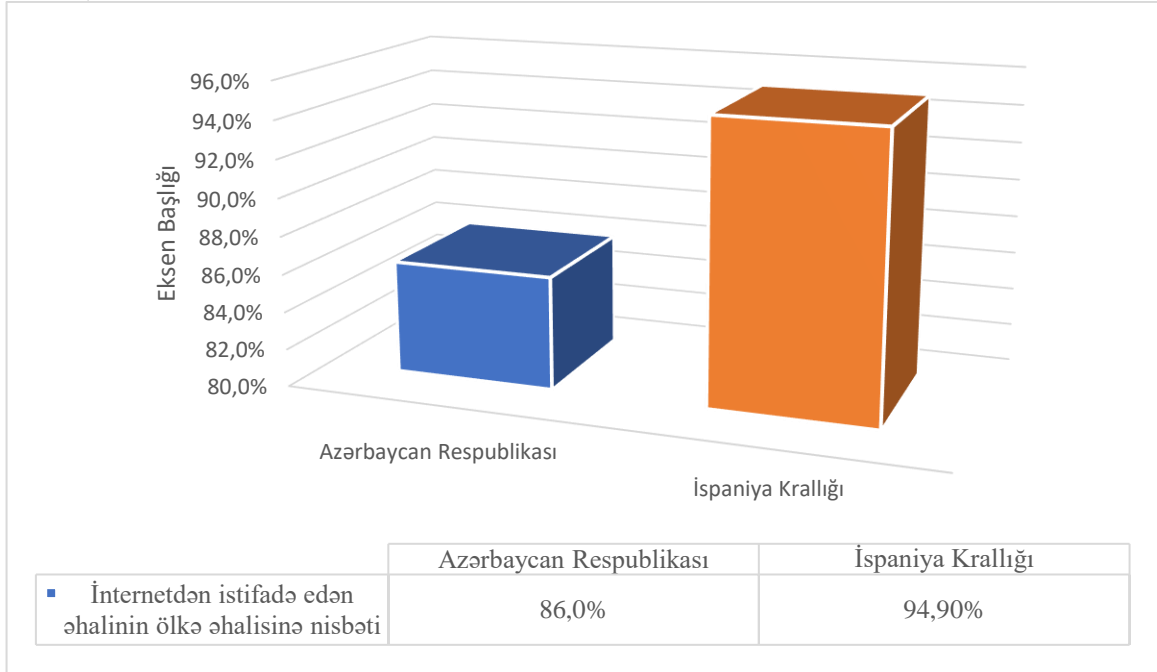
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-azerbaijan>,
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-spain>

Azərbaycan və İspaniya əhalisinin yaş göstəriciləri arasında bəzi aşkar uyğunsuzluqlar var. Azərbaycanda orta yaş həddi 32 olarkən, İspaniyada isə 45-dir. Bu onu göstərir ki, Azərbaycan əhalisi İspaniya əhalisindən xeyli gəncdir. Bundan əlavə, İspaniyada əhalinin 20.50%-i 65 yaşdan yuxarıdır, Azərbaycanda isə bu göstərici 7.40%-dir. Bu onu deməyə əsas verir ki, İspaniyada Azərbaycandan daha çox yaşlı əhali var.

Bu yaş statistikasının hər iki ölkədə də istehlakçı davranışları üzərində müxtəlif təsirləri vardır. Azərbaycanda gənc əhalinin texnoloji bilikləri daha yüksək ola bilər və alış-veriş ehtiyacları üçün rəqəmsal texnologiyaları mənimsəmə ehtimalı daha yüksəkdir. Buna qarşılıq olaraq, İspaniyadakı yaşlı əhalinin texnologiya ilə münasibəti qeyri-kafi ola bilər və ənənəvi istehlakçı rolunda daha çox iştirak edə bilərlər. Əlavə olaraq, yaş demoqrafiyasındakı fərqliliklər də hər ölkədən tələb edilən məhsul və xidmət növlərinə təsir edə bilər. Nümunə olaraq, Azərbaycanda geyim və elektronika kimi gənc istehlakçılara yönəlmiş məhsullara tələb daha yüksək olarkən, İspaniyada səhiyyə məhsullarına və xidmətlərinə daha çox tələbat ola bilər.

Ümumilikdə, əhalinin yaş demoqrafik göstəricilərini başa düşmək müəyyən bir ölkədə əməliyyatlarını və ya marketing strategiyalarını genişləndirmək istəyən bizneslər üçün çox vacibdir. Yaş demoqrafikası və bununla bağlı istehlakçı davranış tendensiyalarını nəzərə alaraq, bizneslər yerli əhalinin ehtiyac və tələblərini daha yaxşı qarşılamaq üçün marketing strategiyalarını və məhsul/xidmət təkliflərini uyğunlaşdırmağa bilərlər.

Qrafik 3: Hər iki ölkə üzrə internetdən istifadə edən əhəlinin ümumi əhaliyə nisbəti (yekun faizlə)



Mənbə: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-azerbaijan>,
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-spain>

Azərbaycan və İspaniyada internetdən istifadə edən əhəlinin ümumi əhaliyə nisbətini qarşılaşdırdıqda nəzərəçarpan bir fərq ortaya çıxmaqdadır. Azərbaycanda internetdən istifadə edən əhəlinin nisbəti 86% (8.93 mln) olarkən, İspaniyada bu nisbət 94.90%-dir (45.12 mln).

Bu, internet də daxil olmaqla rəqəmsal texnologiyaların istifadəsinin İspaniyada Azərbaycana nəzərən daha geniş yayıldığını və daha yüksək tempdə mənimsədiyini göstərməkdədir. Əlavə olaraq, İspaniyada fəaliyyət göstərən bizneslərin marketing, satış və müştəri cəlb etmək üçün rəqəmsal kanallardan yararlanma məsələsində daha çox şansı olduğunu göstərə bilər. Bununla belə, internetdən istifadədə bu fərqlərin əsas səbəblərini nəzərə almaq vacibdir. Məsələn, rəqəmsal infrastruktur, təhsil və texnologiyaya mədəni münasibətdəki fərqlər müəyyən bir ölkədə rəqəmsal texnologiyaların qəbuluna təsir göstərə bilər.

Ümumilikdə, müəyyən bir ölkədə internetdən istifadə edən əhəlinin faizini başa düşmək rəqəmsal mövcudluğunu genişləndirmək və ya rəqəmsal marketing strategiyalarını inkişaf etdirmək istəyən bizneslər üçün çox vacibdir. İnternetdən istifadədəki fərqləri və əlaqəli amilləri nəzərə alaraq, bizneslər yerli istehlakçılarla əlaqə yaratmaq və biznesin böyüməsini təmin etmək üçün daha effektiv strategiyalar hazırlaya bilərlər.

Cədvəl 2: Hər iki ölkə üzrə internetdən istifadənin illər üzrə tendensiyası

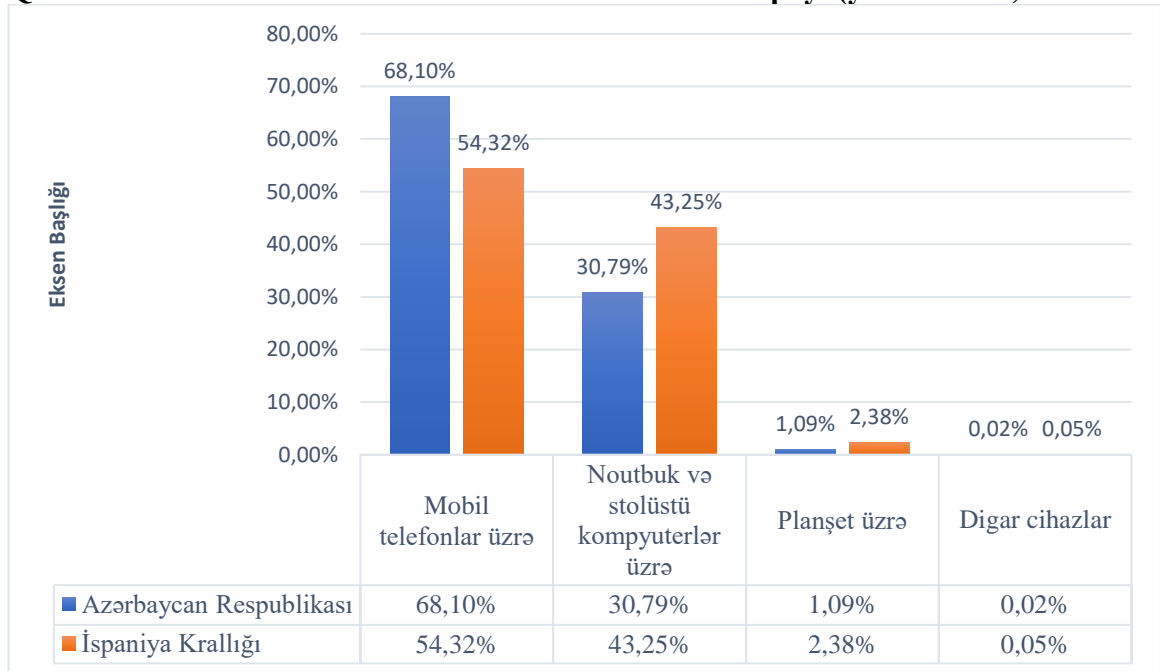
Azərbaycan Respublikası			İspaniya Krallığı	
İllər üzrə	İstifadəçi sayı	Öncəki illə müqayisə faizi	İstifadəçi sayı	Öncəki illə müqayisə faizi
2013	6.97 mln	+4.1%	34.4 mln	+4.6%
2014	7.26 mln	+4.0%	36.0 mln	+2.8%
2015	7.55 mln	+2.8%	37.0 mln	+2.2%
2016	7.76 mln	+2.1%	37.8 mln	+4.8%

2017	7.92 mln	+1.8%	39.6 mln	+2.1%
2018	8.07 mln	+2.4%	40.4 mln	+5.7%
2019	8.27 mln	+5.2%	42.7 mln	+3.6%
2020	8.69 mln	+1.9%	44.2 mln	+1.2%
2021	8.85 mln	+0.3%	44.8 mln	+0.8%
2022	8.88 mln	+0.6%	45.2 mln	-0.07%
2023	8.93 mln		45.1 mln	

Mənbə: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-azerbaijan>,
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-spain>

Azərbaycan və İspaniyada illər üzrə internetdən istifadəni qarşılaşdırdıqda, diqqət edilməli olan bir sıra məqamlar var. Azərbaycanda internetdən istifadə son illərdə sürətli şəkildə artmışdır. Tendensiyalar onu deməyə əsas verir ki, Azərbaycanda internet istifadəsinin İspaniya kimi daha çox inkişaf etmiş ölkələrə çatdığını göstərir. Əlavə olaraq, Azərbaycanda internetdən istifadənin sürətli şəkildə böyüməsi, ölkədə fəaliyyət göstərən bizneslər üçün imkanlar yaradan rəqəmsal xidmət və e-kommersiya üçün artan tələbi göstərə bilər.

Qrafik 4: Hər iki ölkə üzrə veb-trafikdə olan cihazların payı (yekun faizlə)



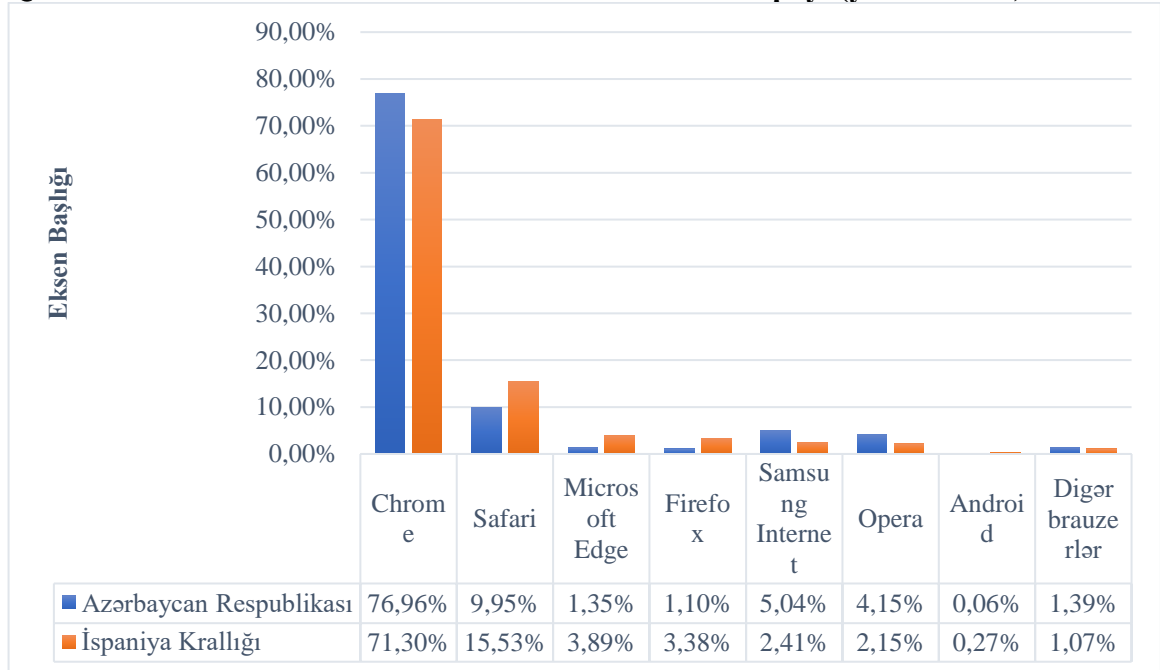
Mənbə: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-azerbaijan>,
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-spain>

Azərbaycan və İspaniyada cihazların veb-trafik payını müqayisə etdikdə bir sıra nəzərəçarpan fərqlər var. Azərbaycanda smartfonlar veb-trafik üzrə cihazlar arasında liderlik edir, veb-trafikin təxminən 68%-i mobil cihazlardan gəlir. Digər tərəfdən, fərdi kompüterlər və noutbuklar kimi masaüstü cihazlar İspaniyada veb-trafikin böyük bir qismini təşkil edir, veb-trafikin təxminən 43%-i masaüstü cihazlardan gəlir.

Bu fərqlər onu deməyə əsas verə bilər ki, hər iki ölkədə istehlakçı davranışı daha çox mobil cihazlara yönəlib. Bundan əlavə, cihaz istifadəsindəki fərqlər hər bir ölkədə ən effektiv

olan məzmun növlərinə və marketing strategiyalarına təsir göstərə bilər. Məsələn, Azərbaycanda fəaliyyət göstərən bizneslər üstünlük verdikləri cihazda istehlakçılarla daha yaxşı əlaqə saxlamaq üçün mobil cihazlara uyğun veb saytlar və mobil proqramlar hazırlamaqdan faydalana bilər. Bunun əksinə olaraq, İspaniyada fəaliyyət göstərən müəssisələr hədəf auditoriyasına effektiv şəkildə çatmaq üçün masaüstü əsaslı məzmunla və strategiyalara daha çox diqqət yetirməli ola bilər.

Qrafik 5: Hər iki ölkə üzrə istifadə olunan brauzerlərin payı (yekun faizlə)

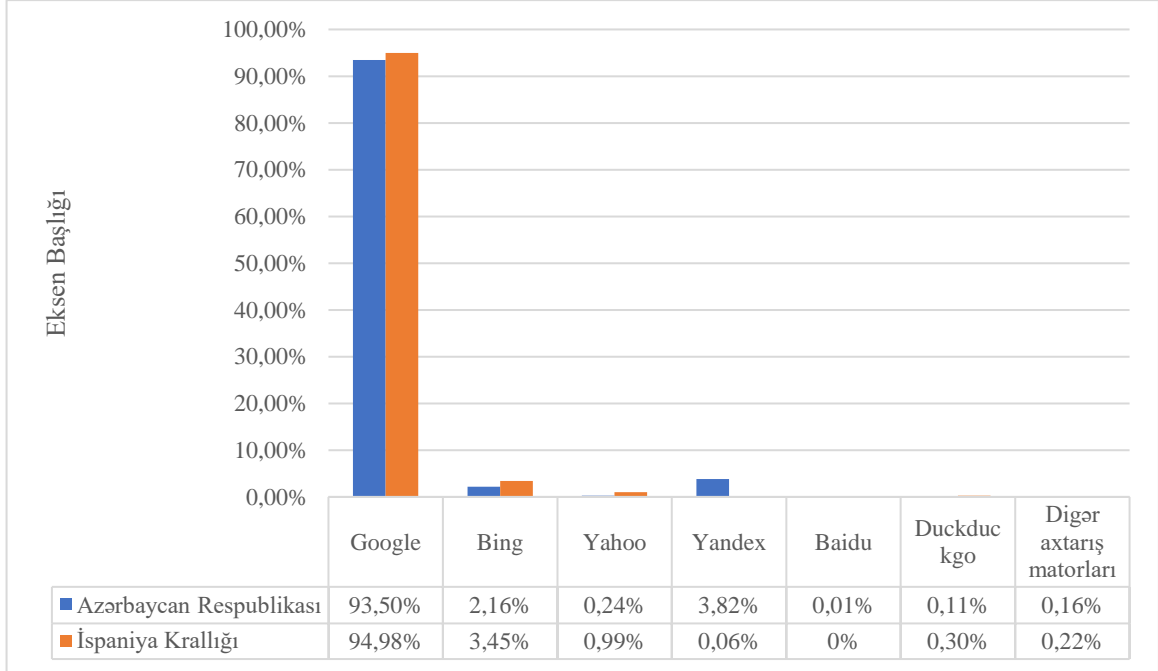


Mənbə: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-azerbaijan>,
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-spain>

Azərbaycanda Google Chrome dominant brauzerdir və veb trafikinin təxminən 77%-ni təşkil edir. İspaniyada da həmçinin Google Chrome ən populyar brauzerdir, lakin onun bazar payı bir qədər aşağıdır və təxminən 71.30% təşkil edir.

Bu tendensiyalar onu deməyə əsas verir ki, Google Chrome hər iki ölkədə internet istifadəçiləri tərəfindən geniş şəkildə mənimsənilir və ona üstünlük verilir. Bununla belə, digər brauzerlərin bazar payında əhəmiyyətli fərqlərin olduğunu da qeyd etmək lazımdır. Məsələn, Azərbaycanda 2-ci ən populyar brauzer təxminən 10% bazar payı ilə Safari brauzeridir. İspaniyada da həmçinin təxminən 15% bazar payı ilə Safari 2-ci ən populyar brauzerdir.

Qrafik 6: Hər iki ölkə üzrə istifadə olunan axtarış motorlarının payı (yekun faizlə)



Mənbə: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-azerbaijan>,
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-spain>

Azərbaycanda ən populyar axtarış sistemi bütün axtarış motorları trafikinin təxminən 93.50%-ni təşkil edən Google-dur. İspaniyada da Google dominant axtarış motorudur, lakin onun bazar payı təxminən 95% -dən bir qədər aşağıdır.

Bu tendensiyalar onu göstərir ki, Google hər iki ölkədə internet istifadəçiləri tərəfindən geniş şəkildə mənimsənilir və ona üstünlük verilir. Bununla belə, digər axtarış sistemlərinin bazar payında fərqlərin olduğunu da qeyd etmək lazımdır. Məsələn, Azərbaycanda ikinci ən populyar axtarış sistemi təxminən 3.82% bazar payı ilə Yandex-dir, İspaniyada isə Bing təxminən 3.45% bazar payı ilə ikinci ən populyar axtarış sistemidir.

Nəticə

Yekun olaraq, Azərbaycan Respublikası və İspaniya Krallığı arasında rəqəmsal istehlakçı davranışının bu müqayisəli təhlili bu iki ölkə arasında rəqəmsal davranışdakı fərqlər və oxşarlıqlar haqqında bir sıra mühüm fikirləri vurğulamışdır.

Birincisi, yaş statistikası göstərir ki, hər iki ölkədə gənc nəsillər daha çox internet istifadəçisidir, Azərbaycan ilə müqayisədə İspaniyada əhalinin daha çox faizi internetdən istifadə edir. İkincisi, İnternetdən istifadənin illər üzrə fərqləri göstərir ki, son on ildə hər iki ölkə İnternetin nüfuzunda əhəmiyyətli artım müşahidə etsə də, artım tempi və istifadə nümunələri iki ölkə arasında əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Üçüncüsü, hər iki ölkədə internet trafikində cihazların payında mobil cihazlar üstünlük təşkil edir. Dördüncüsü, Google Chrome hər iki ölkədə ən populyar brauzerdir, Google isə hər iki ölkənin axtarış sistemləri bazarında üstünlük təşkil edir, Yandex Azərbaycanda ikinci, Bing isə İspaniyada ikinci ən populyar axtarış sistemidir.

Ümumilikdə, bu nəticələr rəqəmsal marketing və cəlbətmə strategiyalarını hazırlayarkən yerli istehlakçı davranışını və üstünlüklərini başa düşməyin vacibliyini vurğulayır. Ölkələr arasında rəqəmsal davranışdakı fərqləri və oxşarlıqları nəzərə alaraq,

bizneslər yerli istehlakçıların ehtiyac və üstünlüklərini ödəmək üçün öz strategiyalarını daha yaxşı uyğunlaşdırırlar və yeni bazarlarda biznesin böyüməsinə təkan verə bilirlər.

Təkliflər

Azərbaycan Respublikası və İspaniya Krallığı arasında rəqəmsal istehlakçı davranışının müqayisəli təhlilinə əsaslanaraq, bizneslərin rəqəmsal marketing və cəlb etmə strategiyalarını hazırlayarkən nəzərə ala biləcəyi bir sıra tövsiyələr vardır:

Marketing strategiyalarını yerli istehlakçı seçimlərinə uyğunlaşdırılmalıdır: Azərbaycan və İspaniya arasında rəqəmsal davranışdakı fərqlər rəqəmsal marketing strategiyalarının yerli istehlakçı seçimlərinə uyğunlaşdırılmasının vacibliyini vurğulayır. Məsələn, Azərbaycanda fəaliyyət göstərən bizneslər mobil ilk strategiyalarına diqqət yetirmək istəyə bilər, İspaniyada fəaliyyət göstərən bizneslər isə masaüstü cihazlara üstünlük vermək istəyə bilər.

Populyar brauzerlər və axtarış sistemləri üçün optimallaşdırılma: Müəyyən bir ölkədə ən populyar brauzerləri və axtarış motorlarını başa düşmək rəqəmsal mövcudluğunu optimallaşdırmaq istəyən bizneslər üçün çox vacibdir. Azərbaycanda və İspaniyada Google Chrome ən populyar brauzerdir və Google axtarış sistemləri bazarında üstünlük təşkil edir. Beləliklə, müəssisələr bu platformalar üçün rəqəmsal aktivlərini optimallaşdırmağa üstünlük verməlidirlər.

Rəqəmsal infrastruktura sərmayə qoyulmalıdır: İllər üzrə İnternetdən istifadə fərqləri Azərbaycan və İspaniya arasında rəqəmsal infrastrukturda əhəmiyyətli fərqlərin olduğunu göstərir. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən müəssisələr internetin nüfuzunu və istifadəsini artırmaq üçün rəqəmsal infrastrukturun təkmilləşdirilməsinə sərmayə qoymaq istəyə bilər, İspaniyada fəaliyyət göstərən müəssisələr isə internet sürətinin və əlaqənin yaxşılaşdırılmasına diqqət yetirmək istəyə bilər.

Sosial mediadan istifadəyə daha çox diqqət yetirilməlidir: Bu müqayisəli təhlildə xüsusi olaraq təhlil edilməsə də, sosial mediadan istifadə bir çox ölkədə rəqəmsal davranışın kritik komponentidir. Bizneslər Azərbaycan və İspaniyadakı istehlakçılarla əlaqə saxlamaq üçün sosial media platformalarından istifadə etməyi, strategiyalarını yerli sosial media seçimlərinə uyğunlaşdırmağı düşünməlidir.

Bu təklifləri nəzərə alaraq, bizneslər Azərbaycan və İspaniya arasında rəqəmsal davranışdakı fərqləri və oxşarıqları daha yaxşı idarə edə və biznesin böyüməsinə təkan vermək üçün effektiv rəqəmsal marketing və cəlb etmə strategiyaları hazırlaya bilərlər.

ƏDƏBİYYATLAR

1. Kısacık Hüseyin, (2020), Sosyal Kimlik Ve Algılanan Faydanın, Tüketicilerin Instagram Kullanım Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Adana İli Örneği, Çağ Üniversitesi, Mersin, 102 səh.
2. Ann Fiore. "The Digital Consumer Valuable Partner for Product Development and Production". Clothing and Textiles Research Journal. 2008, Vol.26. p.177-190. DOI:10.1177/0887302X07306848.
3. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). "Marketing 4.0: Moving from traditional to digital" Hoboken, "NJ: John Wiley & Sons" - 208 səh.
4. Yuruk-Kayapinar, P. (2020), "Digital Consumer Behavior in an Omnichannel World", Dirsehan, T. (Ed.) Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey, "Emerald Publishing Limited", Bingley, pp. 55-73. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-388-520201007>

5. Ryan, D. (2014). “Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation” London, “Kogan Page Limited”, 304 səh.
6. Koçak Alan A., Tümer Kabadayı E., Erişke T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2018, vol.17, p.123-134.
7. Huseynli, B. (2021). “Rəqəmsal Dünyada İstehlakçı Davranışları”. Elektron ticarət və Elektron ixracat, Erbaşlar G, Talıbova M, Manafov N, Quliyev O, Məciddi F, Marangoz M, Hüseyinli B, Hacıyev F, Abdulova A, Qarayev K, Tahirzadə L, Sultanlı L, İsayev O, Quliyev S, Vəliyev C, Aslanov S. Bakı, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, səh - 516
8. Taydaş S., (2015), Dijital Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, Gazi Üniversitesi, Ankara, 110 səh.
9. Babaoğul M., Şener A., Buğday E. B., (2014), Tüketici yazıları IV. Ankara, “Eryılmaz Offset Matbaacılık Gazetecilik ve Reklamcılık Ltd” – 279 səh.
10. Enginkaya, E., 2006 “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş”. Ege Akademik Bakış Dergisi, cilt. 6/1, s. 10-16.
11. Efthymios Constantinides “Influencing The Online Consumer’s Behavior: The Web Experience”, Internet Research, 2004, vol.14, pp. 111-126
12. Lee, E.-J., ve Shin, S. Y. “When The Consumers Buy Online Product Reviews?”, Computers in Human Behavior, 2013, pp. 356-366.

İnternet resursları

1. <https://www.azernews.az/business/203738.html> (Giriş tarixi: 06.03.2023)
2. <https://bm.ge/en/article/volume-of-e-commerce-turnover-increases-in-azerbaijan/110794> (Giriş tarixi: 06.03.2023)
3. <https://ecommercenews.eu/spanish-ecommerce-to-grow-20-percent-in-2023/> (Giriş tarixi: 21.04.2023)
4. <https://www.globalwebindex.com/reports/geography/azerbaijan> (Giriş tarixi: 21.04.2023)
5. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (Giriş tarixi: 21.04.2023)
6. <https://globalfindex.worldbank.org/> (Giriş tarixi: 21.04.2023)
7. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-azerbaijan> (Giriş tarixi: 21.04.2023)
8. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-spain> (Giriş tarixi: 21.04.2023)

**SOSIAL MEDIA VƏ VEB SAYT KANALLARININ BREND KAPİTALI AKTİVLƏRİNƏ
TƏSİRİ: AZƏRBAYCAN NÜMUNƏSİ
THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA AND WEBSITE CHANNELS ON BRAND EQUITY
ASSETS: THE EXAMPLE OF AZERBAIJAN**

XÜLASƏ

Müasir dövrün tələblərinə görə, şirkətlərin marketinq fəaliyyətlərində, eləcə də, markalaşma siyasətində rəqəmsal platformalardan istifadə geniş yayılmışdır. Bunun başlıca səbəbi isə, onlayn mühitdə yer alan hədəf kütləyə əlçatanlığın təmin olunmasıdır. Hər bir brend öz istifadəçilərinin üstünlük verdiyi rəqəmsal kanalları müəyyənləşdirməli, izləyəcəyi strateji plan formalaşdırmalıdır. Brend dəyərlərinin elektron sferaya inteqrasiya edilməsi firmalar və alıcılar arasında qarşılıqlı münasibətləri möhkəmləndirir. İstehlakçı zəhində uğurlu brend kimi mövqelənmək baxımından brend kapitalı anlayışı xüsusi önəm daşıyır. Onun tərkibində ehtiva etdiyi marka fərqi, marka assosiasiyası, müştəri sədaqəti və qəbul edilən keyfiyyət elementləri mövcuddur. Şirkətlərin potensial hədəflərinə çatması, effektiv nəticələr ortaya qoyması üçün istehlakçı davranışlarının doğru təhlili olduqca zəruridir. İstehlak prosesində qərar qəbul etməyə təsir göstərən bu kimi faktorlara nəzər salmaq məqsədilə mövzu üzrə tədqiqat işi həyata keçirilmişdir. Araşdırmanın gedişatında seçilən rəqəmsal kanallardan sosial media və veb saytın brend kapitalı aktivləri ilə əlaqələrinin öyrənilməsi, bu əlaqələrin qüvvələndirilməsinin önəmi üzərində çalışılmışdır. Tənqidi mənbə araşdırması istiqamətində dəyişənlər konseptual çərçivədə açıqlanmışdır. Tədqiqat işinin yekununda təşkilatlara, firmalara brend kapitalını dəstəkləyici rəqəmsal marketinq strategiyalarının tətbiqi yönündə diqqət yetirilməli məqamlarla bağlı tövsiyələr verilmişdir.

Açar Sözlər: brend, brend kapitalı, rəqəmsal marketinq, markalaşma, brend kapitalı komponentləri

JEL Kodları: M31, D21, L25.

ABSTRACT

According to the requirements of the modern era, the use of digital platforms is widespread in the marketing activities of companies, as well as in the branding policy. The main reason for this is to provide accessibility to the target audience in the online environment. Each brand should define the digital channels preferred by its users and formulate a strategic plan to follow. Integrating brand values into the electronic sphere strengthens the relationship between firms and buyers. In terms of positioning as a successful brand in the mind of the consumer, the concept of brand equity is of particular importance. It includes elements of brand awareness, brand association, customer loyalty and perceived quality. In order for companies to reach their potential goals and produce effective results, the correct analysis of consumer behavior is extremely necessary. In order to take a look at such factors influencing decision-making in the consumption process, research work on the topic was carried out. In the course of the research, the study of the relationship between the selected digital channels, social media and the website with brand equity assets, and the importance of strengthening these relationships were studied. The variables in the direction of critical source research are explained in a conceptual framework. At the end of the research, recommendations were given to organizations and firms regarding the points to be considered in the implementation of digital marketing strategies that support brand equity.

Keywords: digital marketing, brand equity, brand, branding, brand equity components.

JEL Codes: M31, D21, L25.

⁵⁹ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; novruzovhemide@gmail.com

GİRİŞ

Rəqəmsallaşma dövründə bir çox sahələrdə transformasiya prosesinin sürətlənməsi təşkilatlar, qurumlar daxilində də özünü əks etdirir. Fəaliyyətini uzun müddət davam etdirmək üçün şirkətlər daxili və ətraf çevrədə baş verən yenilikləri izləməli, dəyişikliklərə uyğunlaşmalıdır. Rəqabət şəraitində bazar payı əldə etmək arzusunda olan şirkətlər ənənəvi mühitlə yanaşı, elektron mühitə də fokuslanmalıdırlar. Burada reallaşdırılan fəaliyyətlər ilə şirkət və müştəri əlaqələrinin effektiv idarə edilməsini təmin etmək mümkündür. Bu fəaliyyətləri rəqəmsal marketinq çalışmaları da dəstəkləməkdədir. Şirkətin brend dəyərlərinin yüksək qiymətləndirilməsinə dair strategiyalarında bu kimi məqamlara nəzarət vacibdir. Bu kimi məsələlərin həllinə yönləndirilmiş təkliflər irəli sürmək, fəaliyyət planının təkmilləşdirilməsi üçün addımlar atmaq zərurəti mövzunun araşdırılmasını aktual edir.

Tədqiqat işinin önəmi həm nəzəri, həm də praktiki baxımdan qeyd olunmuşdur. Nəzəri əhəmiyyət, gələcək araşdırmalar üçün mənbə təşkil etməsidir. Qeyd olunan dəyişənləri kompleks şəkildə araşdıran yerli mənbələr kifayət qədər olmadığından tədqiqat işi önəm ərz edir. Praktiki önəm isə, Azərbaycanda fəaliyyət göstərən yerli və xarici şirkətlərin istifadəsinə yararlı məzmun təqdim etməkdir.

Tədqiqatın məqsədi şirkətlər tərəfindən sosial media və saytların istehlakçıların brend kapitalı qavrayışına təsirlərinin öyrənilməsinə dəstək olmaq, onların marka dəyərinin yüksəldilməsində oynadığı rolun əhəmiyyətini vurğulamaqdır. Onun önündə duran əsas vəzifə hər bir komponentin rəqəmsal məcrada gücləndirilməsinə təkan verən faktorları və mövzu əhatəsində ortaya çıxan nəticələri aydınlaşdırmaqdır.

Araşdırmanın metodologiya hissəsini üç yöndə ələ alaraq əsaslandırma bilirik. İnformasiyanın toplanması üçün kəmiyyət metodlarından biri anket sorğu metodu tətbiq edilmişdir. İştirakçıların seçimi asan nümunə kütləsi üsulu ilə həyata keçirilmişdir. Bu məlumatların təhlil olunması istiqamətində “SPSS 16” və “AMOS 23” kimi proqramlardan, nəzəri hissədə isə ümumiləşdirmə, deduksiya metodlarından istifadə edilmişdir.

Mövzunun araşdırılması zamanı bir sıra məhdudiyyətlər qarşıya çıxmışdır. Tətbiqi araşdırma hissəsinə kateqoriya fərq etmədən müxtəlif markaların daxil edilmişdir. Spesifik bir marka kateqoriyası seçilməmişdir. Həmçinin, digər bir məhdudiyyət isə, respondent seçimində asan nümunə kütləsi metodundan istifadə olunmuşdur. Bu isə, nəticələrin ümumiləşdirilməsində qruplar arası bərabərsizliyin ortaya çıxmasına səbəb ola bilər.

Tədqiqat işi aparılarkən öncədən bənzər mövzularda hazırlanan elmi məqalələr, tədqiqat işləri kimi yazı nümunələrindən istifadə edilmişdir. Yerli ədəbiyyat mənbələri yetərli olmadığından, xarici ədəbiyyatdan istinadlara nisbətən daha çox müraciət olunmuşdur. Araşdırmada müəlliflər tərəfindən son illərdə yazılmış olan və beynəlxalq jurnallarda nəşr olunan mənbələrin istifadəsinə üstünlük verilmişdir.

Rəqəmsal Marketinqin Önəmi: Sosial Media Və Veb Sayt

Hazırkı dövrdə, məhsulun onlayn şəkildə satışını reallaşdırmaq üçün istehsalçıların yararlandığı marketinq strategiyası və fəaliyyətləri rəqəmsal marketinq adlandırılır (Yuvaraj & Indumathi, 2018). Ənənəvi marketinqi gün keçdikcə qabaqlamaqda olan rəqəmsal marketinqin fürsətlərindən səmərəli yararlanmaq şirkətləri bir çox yöndən qazanla təmin edəcəkdir. Hədəf kütləsini genişləndirmək, sahib olduğu brendin tanınma səviyyəsini yüksəltmək arzusunda olan şirkətlər onlayn kanallarda da marketinq çalışmaları gerçəkləşdirməyə fokuslanırlar (Sundaram, Sharma and Shakya, 2020). Bu anlayış, həmçinin, onlayn brendinqin formalaşmasında əhəmiyyətli rol oynayır. Əlavə olaraq, brend adının, məhsullarının elektron məcrada irəliyə aparılmasına təsir göstərir (Mandal & Joshi, 2017).

Şirkətlər tərəfindən dərinlən araşdırılması zəruri olan əsas mövzulardan biri, rəqəmsal mühitdə istehlakçı davranışlarının təhlilidir. Brend haqqında məlumatlılıq, alternativ brendlərin seçimi, qərar qəbul etmədə önəmli faktorların müəyyən edilməsi kimi nüanslar marketoloqların diqqətində olmalıdır. Bazar payını böyüdərək onlayn istehlakçıları da əhatələmək üçün bu proseslər onlayn sferaya da daşınmalıdır.

Son dövrlərdə ölkəmizdə də rəqəmsal marketing sayəsində bazarda sıx ticari münasibətlər görünməkdədir. Daxili və xarici ticarət rəqəmsallaşma ilə dəstəklənir. Rəqəmsal istehlakçıların mövcudluğu kiçik bizneslər, istehsal müəssisələri və startapların inkişafına da təkan verir (Hüseynli, 2021).

Sosial media

Sosial media fərdlərin ən çox üstünlük verdikləri məkanlardan biridir. Marketingin burada yer alan platformalara da köçürülməsi ilə sosial media marketingi formalaşmışdır. SMM brendin reputasiyasını yaxşılaşdırmaq, müştərilərlə əlaqələri asanlıqla idarə etmək üçün olduqca effektiv vasitədir (Khan & Islam, 2017). Sosial media qurumlar və istifadəçilər baxımından bir sıra imkanlar vəd edir. İzleyici kütləsi cəlb etmək, bizneslər üçün potensial gəliri artırmaq yönündən şirkətlərə fayda yaratmış olur. İstehlakçıların əlavə zaman və xərclərinin qarşısını alaraq istədikləri brendin məhsulları ilə onlayn təmas qurmasına yardımçı olur. Markalar media kanallarında hazırladıqları məzmunları yerləşdirir, istifadəçilərlə ünsiyyət saxlayır və digər işləri idarə edir. Sosial media marketingi üzrə aktiv istifadə edilən kanallara Instagram, FaceBook, Youtube, LinkedIn, Pinterest və başqa kanallar daxildir (Desai, 2019).

Veb sayt

Müxtəlif məzmunları özündə birləşdirən veb səhifələr axtarış motorlarında araşdırma zamanı qarşımıza çıxır. İnternetə çıxışı olanların tez-tez müraciət etdiyi, həm də markaların istifadə etdiyi populyar kanallardır. İstehlakçı davranışlarının ölçüləbilən olması, brendə ünsiyyət vasitəsi kimi veb səhifələri ziyarət etməsi ona nəzarəti gücləndirməyi tələb edir. Veb sayt istifadəsinin əsas prioritetləri üç meyar ilə ölçülür: sistem, məlumat və xidmət. Veb saytın məlumat keyfiyyəti dedikdə, informasiyanın, təqdim edilmiş məzmunların dolğun, anlaşılan, düzgün, güncəl və yararlı olması nəzərdə tutulur. Delon və MCLeana görə, xidmət keyfiyyəti, veb saytın güvənlik prinsiplərini, məsuliyyət və istifadəçi empatiyasını əhatə edir. Funksionallıq, istifadəçi dostu dizayn, rahatlıq, sürətlilik kimi faktorlar isə sistem keyfiyyətinin əsas göstəriciləridir (Abbaspour & Hashim, 2015).

Brend Kapitalı Və Onun Aktivləri

Brend, hər hansı bir təşkilat, məhsul və hətta şəxsin reputasiyasını təsvir edən maddi və qeyri-maddi dəyərləri özündə cəmləşdirən anlayışdır. Digər deyişlə, brend, onu rəqiblərindən fərqləndirən unikal xüsusiyyətləri özündə ehtiva edən varlıqdır. Bu xüsusiyyətlər isə, brendin adı, simvollar, dizayn kimi faktorları bildirir (Fahy & Jobber, 2015; Rehman və İsmail, 2019).

İstehlakçılar ehtiyaclarını onların nəzərində ən yüksək səviyyədə qarşılayan brendi üstün tutur. Bu məqsədlə müəssisələr sadıq müştəri kütləsi toplamaq üçün güclü brend qavramını mənimsəyirlər. Bütün bunlar bizneslər üçün lazımi prioritetdir (Durmaz, Çavuşoğlu və Özer, 2018). Müştərilərin istəklərini ətraflı təhlil edərək ona cavab verən brendlər mənfəətləri artırır əlavə itkiləri önləyə bilirlər.

1980-ci ildə brend kapitalı konsepsiyası irəliləndirildi. Bu, əksər şirkətlər 1980-ci illərin əvvəllərində inkişaf yolunda irəliləməkdə olarkən baş verdi. Zamanla şirkətin sahib olduğu aktivlər sadəcə maddi şəkildə var olmaqdan ötüb keçdi. Təbii ki, bunlar brendə də

yansımışdır. Brend dəyərlərini möhkəmləndirmək üçün mühüm addımlar atmaqla hərtərəfli inkişafa istiqamətlənmək həmin zaman dilimindən indiyə qədər davam etməkdədir.

Brend kapitalı xüsusi təriflə belə ifadə olunmuşdur: Brend kapitalı, mal və ya xidmətlərə ad, loqo və digər assosiasiyaların qatılması əsasında yaradılan, marka fəaliyyətlərini daxilində ehtiva edən dəyərlər toplusudur (Aaker, 1994; Sadiq, 2020). Şirkət fəaliyyətlərinin optimallaşdırılması üçün effektiv planlama aparılaraq brend kapitalının yaradılması gərəkli prosesdir. Brend kapitalı anlayışı dairəsində bəzi konseptuallaşdırmalar vardır. Aakerin (1991) yaradıcısı olduğu brend dəyərləri ölçüsü tədqiqatlarda əsas götürülür. Brend kapitalı Aaker tərəfindən “brend aktivləri toplusu” olaraq da adlandırılmışdır. Ümumilikdə dörd elementdən ibarətdir. Bu komponentlər marka xəbərdarlığı (fərqiindəliyi), marka assosiasiyası, markanın müştəri sədaqəti və qəbul edilən marka keyfiyyətidir (Dumitriu et al, 2019).

Marka fərqiindəliyi

Brend fərqiindəliyi, marka haqqında məlumatlılıq, ondan xəbərdar olma və marka şüurunun mövcudluğu deməkdir (Aaker, 1991; Keller, 1993). Bu anlayış, Aakerə görə, (1991) belə ifadə olunur: Marka fərqiindəliyi, istehlakçının bir brendin müəyyən məhsulunu tanıyıb xatırlaması ilə xarakterizə olunan brend kapitalı ölçüsüdür. Bu ölçü brend kapitalının düzgün şəkildə yaradılmasının əsasını qoyur. Əsasən, brendin adının, məhsul xüsusiyyətlərinin və assosiasiyaların yaddaşda saxlanması ilə bağlıdır (Jalilvand, Samiei and Mahdavinia, 2011).

Marka assosiasiyası

Marka fərqiindəliyi və marka assosiasiyası arasında müsbət əlaqənin olduğu düşünülə bilər. Marka assosiasiyası, marka ilə əlaqəli qeyri-maddi və maddi hər şeyə aid edilə bilər. Marka assosiasiyası, hansısa brend ilə bağlı bütün düşüncələr, hisslər, əlaqələr, məzmunlar, yaşanan təcrübələr və digər amilləri əhatə edir. Bununla marka bir daha özünəməxsus tərzilə digər rəqiblərindən fərqləndirilir.

Marka sədaqəti

Müştəri sədaqəti qazanmaq şirkətlərin önündə duran ciddi məsələlərdən biridir. Markaya olan sədaqət, müştəri zehmində və duyğularında brendə bəslənən müsbət münasibəti bildirir. Sadiq müştərilər seçimlərini onun məhsullarından yana edir, gələcək alış-verişlərində də həmin markanı almağa davam edir (Karulkar et al, 2021). Sədaqət faktoru, əsasən, mövcud müştəri kütləsinin brendin hədəflədiyi kimi davranmağa meyl etməsi əsasında formalaşır. Uzunmüddətli sadiq müştərilər yeni müştərilərin də qazanılmasına səbəb olur. Rəqəmsal platformalarda marka sədaqətini gücləndirmək yönündə effektiv sadiq müştəri proqramları, kampaniyalar faydalı ola bilməkdədir.

Markanın dərk edilən keyfiyyəti

Rəqiblərin olduğu çəvrədə qurumların ehtiyac duyduğu brend aktivlərindən biri qəbul edilən keyfiyyət anlayışıdır. Markanın keyfiyyət xüsusiyyətlərinin yüksək dəyərləndirilməsini təmin etmək şirkətin müştəri yönümlü strategiyalarını düzgün qurmasından asılıdır. Müştəri məmnuniyyətinin təmin edilməsi üçün onların önəm verdikləri keyfiyyət xüsusiyyətlərini təyin etmək, təkmilləşdirmək və dəyər yaratmaq (Jalilvand, Samiei and Mahdavinia, 2011). Araşdırmalar göstərir ki, istehlakçılardan dərk etdikləri keyfiyyət, məhsullar istifadə olunarkən yaşanan təcrübələrdən, duyğu, düşüncə və davranışlardan böyük ölçüdə asılıdır.

Araşdırma Hipotezləri və Araşdırma Modeli

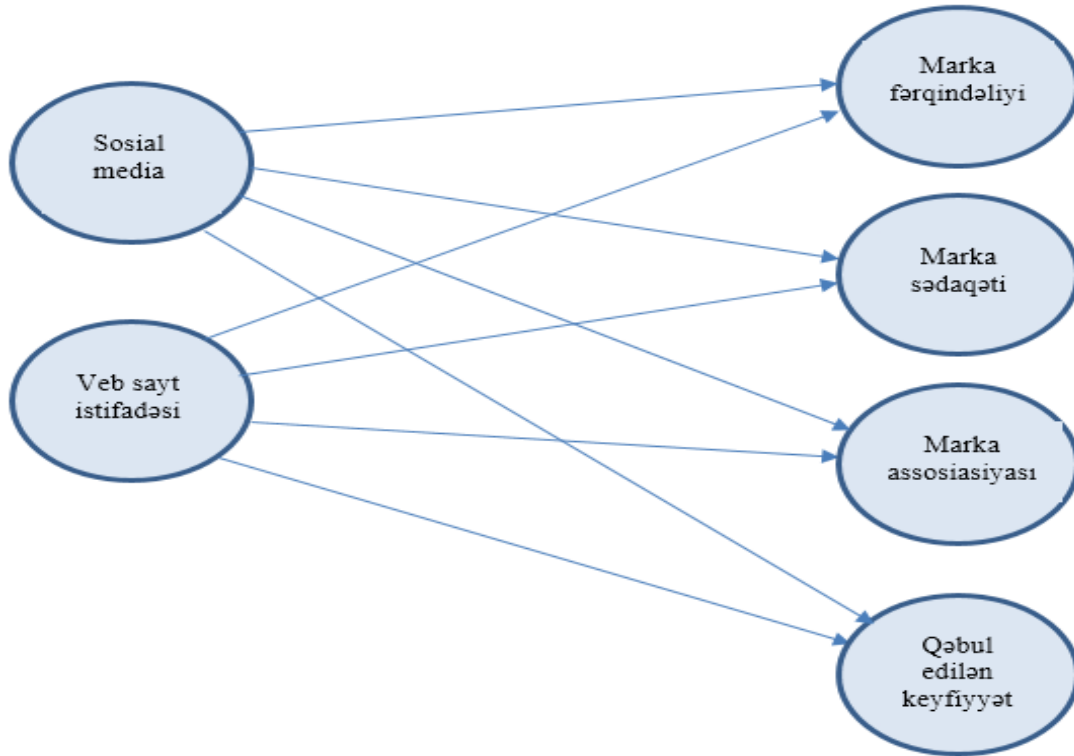
Təhlillərin həyata keçirilməsi üçün öncədən müəyyən edilmiş hipotezlər irəli sürülmüşdür. Tədqiqat gedişatı üzrə onların qəbul və ya rədd edilməsi təhlil nəticələrinə əsasən müəyyən oləcəkdir. Hipotezlər tənqidi mənbə araşdırması ilə dəyişənlər arasındakı

münasibətləri təsvir edən nəzəri hissəyə əsasən qurulmuşdur. Həmin hipotezlər aşağıdakı kimi sıralanmışdır:

- H1: Brendin sosial mediadakı fəaliyyətləri marka fərqiindəliyinə müsbət təsir edir.
- H2: Sosial medianın marka sədaqəti üzərində müsbət təsiri var.
- H3: Sosial media marka assosiasiyasına müsbət təsir edir.
- H4: Sosial media marka keyfiyyətinə müsbət təsir edir.
- H5: Brendin sahib olduğu veb sayt istifadəsi marka fərqiindəliyinə müsbət təsir edir.
- H6: Veb sayt istifadəsi marka sədaqətinə müsbət təsir edir.
- H7: Veb saytın istifadəsi marka assosiasiyasına müsbət təsir göstərir.
- H8: Veb sayt istifadəsi marka keyfiyyətinə müsbət təsir edir.

Yuxarı hissədə sıralanan hipotezlər əsasında araşdırma modeli qurulmuşdur. Dəyişənlər arasında ölçülməsi nəzərdə tutulan əlaqələr müvafiq işarələrlə göstərilmişdir.

Şəkil 1: Araşdırma dəyişənlərinin modelləşdirilmiş əlaqələri



Mənbə: Araşdırma nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Araşdırma Metodologiyası Və Analizləri

Məlumatları toplamaq üçün anket metodu istifadə edilmişdir. Əsas kütlə Azərbaycanda yaşayan istehlakçılar, nümunə kütlə isə 15 yaş və yuxarı yaşda olan nümayəndələrin iştirakı nəzərdə tutulmuşdur. Nümunə kütləsi seçimində asan nümunə kütləsi və qismən qartopu nümunə götürmə üsulları tətbiq olunmuşdur. Ümumilikdə 300 nəfər anket çalışmasına qatılmışdır.

Anketdən əldə olunan nəticələr Microsoft Excel proqramında kodlanmış, daha sonra SPSS 16.0 proqramı ilə aşağıda yerləşdirilən bir sıra təhlillər həyata keçirilmişdir. Modelləşdirmənin aparılması məqsədilə AMOS 23 proqramından istifadə edilmişdir.

Cədvəl 1: Frekans analizi (demoqrafik dəyişənlərə görə)

Dəyişən	Kateqoriya	Say	Faiz
Cinsiyyət	Kişi	119	39.7
	Qadın	181	60.3
Yaş	15-24	197	65.7
	25+	103	34.3
Təhsil	Orta məktəb, kollec və peşə	44	14.7
	Bakalavr, magistr, doktorant	256	85.3
Aylıq gəlir	0-500	168	56.0
	501-1000	91	30.3
	1001-2501+	41	13.7
Cəmi		300	100

Mənbə: “Spss 16.0 for Windows” proqramı ilə müəllif hesablamaları

Analizlərdən ilk olaraq, Frekans analizi həyata keçirilmişdir. Bu analiz, iştirak edən şəxslərin demoqrafik xüsusiyyətlərinin ölçülməsi və dəyərləndirilməsinə əsaslanır. Cinsiyyət faktoru üzrə qadın iştirakçıların sayı, yaş kateqriyası üzrə isə, nisbətən gənc kütlə üstünlük təşkil edir. Aylıq gəlir, təhlil zamanı qrupların say bərabərliyi baxımından üç qrupda toplanmışdır. Onlar arasında aşağı gəlirli şəxslər çoxluq təşkil edir.

Cədvəl 2: Frekans analizi (markalara görə)

Marka kateqoriyası	Kateqoriya üzrə ümumi cavab sayı	Kateqoriya üzrə cavablar faizlə
Geyim, ayaqqabı və aksesuar	166	55.3
Gözellik və baxım	53	17.7
Elektronika	52	17.3
Avtomobil və nəqliyyat	4	1.3
Qida	3	1.0
Sağlamlıq	2	0.7
İnternet provayderi	1	0.3
Kitab mağazaları şəbəkəsi	1	0.3
Alışveriş platformaları	4	1.3
Karqo şirkəti	1	0.3
Məişət əşyaları	1	0.3
Rezervasiya xidmət platforması	1	0.3
Birdən çox fərqli kateqoriyadan marka alanlar	11	3.7
Cəmi	300	100.0

Mənbə: “Spss 16.0 for Windows” proqramı ilə müəllif hesablamaları

Cədvəl 2-də göstərilən Frekans analizi isə, qeyd olunan markaların uyğun kateqoriyada toplanmasından əldə edilmişdir. Belə ki, bu markaların aid edildiyi kateqoriyalardan ilk sıralarda yer alanlar geyim, gözəllik və baxım, elektronika və mobil telefonlar olmuşdur. Geyim markalarından üstünlük verilənlərin “ZARA”, “H&M”, “Pull&Bear”, gözəllik və baxım brendlərindən “Nivea”, “Golden Rose”, “Oriflame” və “Faberlic”, elektronika məhsulları brendlərindən isə “Apple”, “Xiaomi” və “Samsung” olduğu müşahidə edilmişdir.

Cədvəl 8: Regressiya əmsalları (AMOS SEM üzrə)

Asılı dəyişənlər		Müstəqil dəyişənlər	Regressiya əmsalı	P	Hipotezlər	Nəticə
mf	<---	sosm	.097	.139	H1	Qəbul edilmədi
ms	<---	sosm	.366	***	H2	Qəbul edildi
ma	<---	sosm	.076	.245	H3	Qəbul edilmədi
dk	<---	sosm	.274	***	H4	Qəbul edildi
mf	<---	wsite	.578	***	H5	Qəbul edildi
ms	<---	wsite	.359	***	H6	Qəbul edildi
ma	<---	wsite	.579	***	H7	Qəbul edildi
dk	<---	wsite	.496	***	H8	Qəbul edildi

Mənbə: “AMOS 23” proqramı ilə müəllifin tərtibatı

Dəyişənlər arası təsirlərin ölçülməsi və bunlar əsasında hipotezlərlə bağlı qərar verilməsi yuxarıdakı regressiya əmsallarının təyin edilməsinə əsaslanmışdır. Sosial media (sosm) və veb sayt istifadəsinin (wsite) ardıcıl olaraq dərk olunan keyfiyyət (dk), marka assosiasiyası (ma), marka fərqi (mf) və marka sədaqəti (ms) üzərində təsiri ölçülmüşdür.

P dəyəri anlamlılıq dərəcəsini əks etdirir. Bu dəyər “***” nəticəsini aldığı zaman, $p < 0.001$ olduğu qəbul edilir. Bununla da təsir anlamlı hesab edilir. Daha yüksək dəyər alındığı zaman isə, müstəqil dəyişənin asılı dəyişən üzərindəki təsiri anlamsız sayılır. Anlamlı dəyər alan hipotezlər qəbul edilir. Onlara görə, müstəqil dəyişəndə baş verən bir vahidlik artışı, anlamlı təsir göstərdiyi asılı dəyişəndə regressiya əmsalındakı dəyər qədər artıma səbəb olur.

Nəticə

Rəqəmsal marketing kanallarından seçilən iki dəyişənin-sosial media və veb sayt istifadəsinin brend kapitalı aktivlərinə təsiri ölçülmüş və ümumiləşdirilərək qeydlər alınmışdır. Bu istiqamətdə görülən işlər onu göstərir ki, markaların fiziki mühit ilə paralel rəqəmsal mühitdə yerləşmələri onları istifadəçilərlə yaxınlaşdırır. Hədəf kütləni genişləndirməkdə, əlçatanlığın və davamlı inkişafın təmin olunmasında brend kapitalının elektron marketing çalışmaları ilə dəstəklənməsi olduqca faydalıdır. Mövzunun nəzəri və praktiki şəkildə araşdırılması yekununda bir sıra məlumatlar əldə olunmuşdur. Həmin informasiyalar müddəalar kimi aşağıda təqdim edilir.

Şirkətlərin brend inşasını uğurla reallaşdırması üçün brend bünövrə strukturu təşkil edir. Rəqəmsal mütəvidə dəyərlərin təbliğ edilməsi onlayn istehlakçılarla sıx əlaqələr qurmağa kömək edir. Alış-veriş prosesinə aktiv təsir edən ünsürlər, alıcıları brendlə yaxınlaşdıran davranışlar düzgün təhlil edilməli, rəqəmsal məkanda hansı fəaliyyətlərlə dəstəklənə

biləcəklərinə diqqət yetirilməlidir. Əsas dəyişənlərimiz olan veb səhifələr və sosial mediadakı paylaşımların, reklamların və kampaniyaların istifadəçilərin maraqlarına uyğun olmasına, onlara fayda təklif etməsinə fokuslanmaq vacib amildir.

Sözü gedən kanallarda marketinqin aparılması üçün hər brendə özəl metodlar seçmək daha uyğundur. Məxfilik, etibarlılıq, faydalılıq kimi məsələlər isə ortaq cəhət hesab olunur. Praktiki araşdırma əsnasında, belə məqamlar dəyişənləri ölçən ifadələrlə sorguda vurğulanmışdır. Hər iki kanalın istifadəsində məzmunların keyfiyyəti, əməliyyatların konkret və sadə prosedurlara əsaslanması, informativliyin təminatı gərəklidir. Nəticə hissəsində seçilən brendlərin media səhifələrinin əksər cavablayanlar arasında əyləncəli hesab edilməməsi, bu səhifələrdə az zaman keçirilməsi faktı müşahidə olunmuşdur. Bu, bəzi brendlərin çatışmayan nöqtələri təkrar nəzərdən keçirməsini, problemlərin mümkün olan ən qısa zamanda, səmərəli şəkildə aradan qaldırılmasının həlli haqqında düşünməsini tələb edəcəkdir.

Rəqəmsal inkişaf prosesləri əsas tutularaq brend kapitalı aktivlərinin elektron formata köçürülməsindən bəhs olunmuşdu. Tədqiqat ilə bu komponentlərə qarşı münasibət açıqlanmağa çalışılmışdır. Rəqiblər, tərəfdaşlar, istehlakçılar qarşısında imicini qaldırmaq və mövqeyini möhkəmləndirmək istəyən müəssisələr yenilikləri izləməli, brend kapitalının inkişafı üzrə strateji planlaşdırma işləri həyata keçirməlidirlər.

Sosial media və veb sayt dəyişənlərinin marka dəyərlərinə təsirinin ölçülməsilə əldə olunan nəticələri ümumiləşdirə bilərik. Tədqiqat işi üzrə veb sayt istifadəsinin bütövlüklə brend kapitalına müsbət təsir etdiyi aşkarlanmışdır. Sosial media dəyişəninin isə marka fərqiyyəti və assosiasiya üzərindəki təsiri anlamsız nəticə göstərmişdir. Belə halda, mövcud vəziyyət üçün konkret şəkildə izah verə bilərik. Brendlər istifadəçilərinin sosial mediada yerləşən paylaşımları barəsində reaksiyalarını yoxlamalı, istifadə zamanı yaranan şikayətləri aydınlaşdırmalıdır. Fərdi axtarış imkanlarının tənzimlənməsi, ağıllı cihazlara uyğunlaşdırma, dizaynın diqqət cəlb edən tərtibatı veb səhifə istifadəsini təşviq etmək, brend ünsürlərinə pozitiv təsir etmək cəhətdən effektiv üsuldür.

Sosial media marketinqinin də marka aktivlərinə müsbət nüfuzu öncəki araşdırmalarla ortaya qoyulmuşdur. Təhlillərdən çıxan nəticədə, respondentlərin qeyd etdiyi brendlərin sosial media səhifələri ilə bağlı ifadələr cavablandırılmışdır. Cavabların veb saytdan fərqli olaraq marka assosiasiyası və fərqiyyətlə təsir yönündən qərəzli olduğu görülmüşdür. Həmçinin, səhifələrdə keçirilən müddətin azlığı, əyləncəli paylaşımlar edilməsi fikri ilə razılaşanların sayı nisbətən aşağı olmuşdur. Brendlərin sosial media idarəetməsi zamanı diqqətdən kənar qalan nüansların olması buna səbəb ola bilər. Digər səbəb, veb sayt istifadəsinə və ya həmin brendin məhsullarının əldə olunmasında daha çox ənənəvi alış-verişə üstünlük verilməsi ola bilər. Bununla əlaqədar müxtəlif fərziyyələr irəli sürülə bilməkdədir. Brendlər araşdırma edərək bunu aydınlaşdırma bilərlər. Həm yeni fəaliyyətə başlayan, həm də artıq müəyyən müddətdir fəaliyyət göstərən müəssisələrin bəhs edilən sahə üzrə tövsiyələrdən yararlanması rəqəmsal məcrada brendin uğuru üçün yararlı olacaqdır.

ƏDƏBİYYATLAR

1. Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity. The Free Press, New York, NY
2. Abbaspour, B. və Hashim N.(2015). The Influence Of Website Quality Dimensions On Customer Satisfaction In Travel Website. International Journal of Science Commerce and Humanities, Vol.No 3

3. Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Special Issue | Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, pp.196-200
4. Dumitriu D. and others (2019). “A Perspective Over Modern SMEs: Managing Brand Equity, Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques”. Sustainability, 11, 2111.
5. Durmaz, Y., Çavuřođlu, S. vø Özer, Ö. (2018). The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 8(5), 528–540.
6. Fahy, J. & Jobber, D. (2015). Foundations of Marketing, 4th Edition, McGraw-Hill's.
7. Hüseyinli, B. (2021). Rəqəmsal Dünya İstehlakçı Davranışları. Elektron Ticarət vø Elektron İxracat, səh.230.
8. Jalilvand, M.R., Samiei, N. and Mahdavinia, S., H. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker’s Model in the Automobile Industry. International Business and Management, Vol. 2, No. 2. 2011, pp. 149-158
9. Karulkar, Y. and others. (2021). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention an Application of Aaker's Model in the Mobile Phone Industry. Pramana Research Journal, Volume 9, Issue 10.
10. Keller K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing Vol. 57(1). 1-22
11. Khan A.R. and Islam A.(2017). “The Impact Of Digital Marketing On Increasing Customer Loyalty: A Study On Dhaka City, Bangladesh”. International Journal of Economics, Commerce and Management, Vol.5(4).
12. Mandal P. and Joshi N. (2017). “Understanding Digital Marketing Strategy”. International Journal of Scientific Research and Management, Vol.5(6), pp.5428-5431.
13. Rehman, F. and Ismail F. (2019). What is Brand? Some Insights in the Historical Development. Information Management and Business Review, Vol. 10, No. 4, pp.8-13.
14. Sadiq, D. (2020). The Impact of Brand Equity. Journal of Relationship Marketing, 1(13):17
15. Sundaram R., Sharma R. and Shakya A. (2020). “Power Of Digital Marketing in Building Brands: A Review Of Social Media Advertisement”. International Journal of Management, Volume 11, Issue 4.
16. Yuvaraj S. and Indumathi R. (2018). “Influence Of Digital Marketing On Brand Building”. International Journal of Mechanical Engineering and Technology, Vol. 9(7), pp. 235–243.

(49)

Aygün SALAM-ZADƏ⁶⁰

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ TÜKETİCİLERİN RESTORAN TERCHİNE ETKİSİ

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USE ON CONSUMERS' RESTAURANT CHOİCE

ÖZ

Tüketiciler, sosyal medyayı ürün veya hizmetler hakkında araştırma ve bilgi kaynağı olarak görmektedir. Bu çalışmanın amacı, Azerbaycan'da restoran işletmeciliğinde sosyal medyanın tüketicileri satınalma davranışı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu araştırma, restoran işleminin tüketicileri sosyal medya platformlarından artırmak ve ürünlerini satın almaya çekmek için kullanımını açıklaması açısından önemlidir. Ayrıca elde edilen veriler diğer küçük ve büyük işletmelerin de bu yöntemden faydalanmasını sağlayacaktır. Araştırmada nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Birinci elden veri toplama tekniği çevrimiçi anket yöntemiyle belirlenmiştir. Ayrıca literatürde yer alan kitap, internet kaynakları, makale, tez ve dergilerden de bu alanda ikinci el veri toplama tekniği kullanılmıştır. Ankete 350 kişi katılmıştır. Anket sonuçları SPSS 26 programı ile incelenmiştir. Anket sonuçları ile t-testi analizi, tek yönlü anova analizi, güvenilirlik analizi, frekans analizi ve korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuç olarak restoranların sosyal medya kullanmasının tüketicilerin satınalma davranışlarına belirli yönlerden etkilediği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, tüketici davranışı, restoran işletmeleri, İnternet.

JEL Kodları M31, M37.

ABSTRACT

Consumers see social media as a source of research and information about products or services. The aim of this study is to investigate the effect of social media on consumers' purchasing behavior in restaurant management in Azerbaijan. This research is important in explaining the use of restaurant processing to increase consumers from social media platforms and attract them to purchase their products. In addition, the data obtained will enable other small and large enterprises to benefit from this method. Questionnaire technique, which is one of the quantitative data collection methods, was used in the research. The first-hand data collection technique was determined by the online survey method. In addition, second-hand data collection technique was used in this field from books, internet resources, articles, theses and journals in the literature. 350 people participated in the survey. The survey results were analyzed with the SPSS 26 program. With the survey results, t-test analysis, one-way anova analysis, reliability analysis, frequency analysis, explanatory analysis and correlation analysis were performed. As a result, it has been revealed that the use of social media by restaurants affects the purchasing behavior of consumers in certain ways.

Keywords: Social media, consumer behavior, restaurant businesses, Internet.

JEL Codes: M31, M37.

⁶⁰ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Beynəlxalq Magistratura və Doktorantura Mərkəzi; aygun-salam-zada@unec.edu.az

GİRİŞ

Sosyal medya her geçen gün hayatımızın bir parçası olarak, hem tüketiciler ve hem de işletmeler açısından günlük rutin yaşamın daha çok içinde yer almaktadır. Sosyal medya dünyası her geçen gün yeni kullanım sıklığıyla rekorlar kırarken, dünyanın her yerinden sürekli bir bağlantı ağı oluşturuyor. Bu ağ, tüketicilerin tüm kararlarında olduğu gibi satın alma kararlarında da kendini göstermektedir. Bu nedenle, bu çalışmada tüketici davranışı ve sosyal medya gibi birbiriyle ilişkili iki literatür ele alınmaktadır. Giderek daha fazla işletme sosyal medya pazarlamasının önemini fark etti. Hiçbir şirket, günümüz pazarında bir yer edinmek için bu sosyal medya savaşında geride kalmayı göze alamaz. Restoran işletmeleri de bu duruma kayıtsız kalamazdı. Bu yüzden makele güncel olan bir konudan yola çıkılarak araştırılmıştır (Mirzayeva, 2014).

Sosyal medyanın günümüzdeki önemini göz önünde bulundurursak seçilen araştırma konusunun çok güncel olduğunu söyleye biliriz. Çünkü internet hayatımızın merkezi hissesinde yer almaktadır. Tüm işletmeler gibi restoranlar da sosyal medya pazarlamasının avantajlarının kullanarak kar etmeye, kendini geliştirmeye ve tüketicinin dikkatini çekmeye çalışıyor (Ekber ve Ahmadov, 2017).

Bu makalenin temel amacı tüketicilerin satın alma davranışlarına restoranların sosyal medya platformları kullanmasının etkisidir. Araştırmada anket yöntemi kullanılarak elde edilen veriler analiz edilmiştir. Sonda farklı ilginç sonuçlar elde edilmiştir.

Bu konuda daha önce farklı araştırmalar yapılmıştır. Örnek olarak: Bülent Aydın'ın 2016 yılında Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi s.13-30.- da yayınladığı “Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği” konusundaki makalesi araştırılmıştır. Bu çalışmanın amacı sosyal medya sitelerinden biri olan TripAdvisor’da kullanıcıların önceden belirlenmiş bir restorana yönelik paylaşımlarını analiz etmek ve restoran imajına olumlu ve olumsuz yansımalarını belirlemektir. Araştırmada karma bir yöntem uygulanmıştır. Verilere içerik analizi yapıldıktan sonra SPSS programı yardımıyla da analizler yapılmıştır. Sonuç olarak kullanıcılar tarafından paylaşılan bilgilerin restoran imajına olumlu ve olumsuz yansımalarının olduğu belirlenmiştir. Ortaya çıkan bulgulara göre restoran imajını olumlu yönde en çok etkileyen değişkenlerin temizlik, konum ve yemek bekleme süresinin olduğu görülmüştür. Binbaşıoğlu, H. & Türk, M. – in 2018 yılında “Y Kuşağının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi” konusunda yazılan makalesi Turizm Akademik Dergisi, sayfa 221-237.- de yayınlamıştır. Bu çalışmada ise önceki çalışmalardan farklı olarak, Y kuşağı olarak bilinen gençlerin kafe ve restoran gibi yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın ne kadar etkili olduğu araştırılmak istenmiştir ve acam olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, gençlerin yaklaşık %80’i sosyal medyada, haftada ortalama olarak 30 saate kadar zaman geçirmektedirler. Gençler için en çok, gittikleri işletmenin ücretsiz internet hizmeti (Wi-Fi) vermesi önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Yıldırım Esranın 2022 yılında Konyada “Restoran işletmelerinin elektronik ticarete yönelmesinde belirleyici olan unsurlar ve e-ticaret uygulamaları: İstanbul ili örneği” konusunda Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyom Bilimler Enstitüsünde yayınlanan Yüksek lisans tezi araştırmasıdır. Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS (IBM SPSS Statistics version 21.0) programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda restoran işletmesi yöneticilerin e-ticaret ile beklentilerinin yüksek düzeyde olumlu olduğu görülmektedir. Özellikle elektronik ticaretin gelecekteki ticaret modeli ve güvenli bir ticaret şekli olduğu ifade edilmiştir.

Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtlamaları

Yapılan araştırmanın tüketicilerin satın alma davranışına resporanları sosyal medya pazarlamasının etkisini araştırmak için güvenilir ve yeterli bilgilerin elde edileceği öngörülmektedir. Çalışmada sunuan anketi katılımcıların samini yanıtlamaları beklenmektedir. Araştıma 350 kişi ile sınırlıdır.

Kavramsal Çerçeve

Sosyal medyanın tanımı ve araçları

Sosyal medya; İnsanların İnternet üzerinden bilgi ve kaynak paylaşarak kolayca iletişim kurmasını sağlayan çeşitli çevrimiçi teknoloji araçlarını tanımlamak için kullanılan geniş bir terimdir. Kullanılan teknikler, bloglarda veya forumlarda fotoğraf, ses klipsi, video ve bağlantı paylaşma, sosyal ağ sitelerinde profil oluşturma ve geri bildirimle sık sık durum güncellemelerini içerir. Sosyal medya, aile ve arkadaşlar için bilgi paylaşma aracı olarak başlasa da, hızlı bir şekilde fark edildi ve anlayışlı pazarlamacılar tarafından kullanıldı (Ontario, 2016). Sosyal medya, ortak projeler (örn. Wikipedia), bloglar/mikro-bloglar (örn. Twitter), içerik toplulukları (örn. YouTube), sosyal ağ siteleri (örn. Facebook), sanal oyun dünyaları (ör. World of Warcraft) ve sanal sosyal dünyaları (ör. Second Life) içeren bir kavramdır (Aspasia ve Ourania, 2014).

Sosyal medyanın en basit amacı, insanların çevrimiçi ortamda düşünce ve kanaatlerini ifade etmelerini sağlamaktır. Sosyal medya, internetin multimedya özelliklerini kullanıcıya yansıtır. Bütün bunlara ek olarak diğer insanlarla karşılıklı iletişime ve paylaşımaya dayalı etkileşimli bir platform sunmaktadır (Bulunmaz, 2011).

Sosyal medyanın çeşitli işlevleri vardır. Ancak asıl işlevi insanlar arasındaki iletişimi sağlamaktır. Forumlar, sosyal ağlar, kişisel bloglar ve e-posta ağları ile kullanıcılar sosyal medyanın faydalarından faydalanabilmektedirler (Onat, 2010).

Sosyal medya, ürünleri tüketiciler için değerli kılmada ve tüketicileri ürün satın almaya ikna etmede oldukça etkilidir. İşletmeler bu amaçla çevrimiçi topluluklar, sosyal ağlar ve blog pazarlaması gibi alt bileşenleri kullanırlar. Şirketler için sosyal medya, tüketicilerle iletişim kurmak ve kendilerini pazarlamak için yeni bir araç yarattı (Neti, 2011).

Resimlerin paylaşıldığı sosyal medya sitelerinden, duygu ve düşüncelerin dile getirildiği bloglara kadar pek çok farklı sosyal medya aracı bulunmaktadır (Altunyay, 2020).

Her kullanıcının sosyal medyayı kullanım amacı ve yöntemi farklıdır ve sonuçta tüm kullanıcılar sosyal ağı sesini duyurmak veya sosyal ağda iletişim kurmak, haber almak amacıyla kullanır. Bu nedenle sosyal medyanın ne amaçla kullanıldığını bilmek, kullanıcıları kendilerine çekmek için firmalar hangi platformu kullanmalarına faydalı olacaktır (Akkaya, 2013).

Bloglar, yazarların ve okuyucuların etkileşime girdiği platformlardır. Bu etkileşim; Okuyucunun takip ettiği yazarlar ve yazılar hakkında yorum yapabilmesi ile alakalıdır. Blog, web günlüğü kavramından doğdu. Böylece blogcu kelimesi blog kelimesi ile birlikte oluşmuştur (Safko ve Brake, 2009).

Mikrobloglar basit ve kısa bir blog türüdür. Maksimum 140 karakter ile bu blogların en popüler kullanım alanı Twitter'dır. İnsanların günlük olarak yazdıkları bu blogların kullanımı, Twitter kullanıcı sayısının artmasıyla genişlemektedir (İşlek, 2012).

Podcast; Ses ve video dosyalarının internet ortamında yayınlanması olarak tanımlanabilir. Kullanıcıların yayınlanan bu dosyaları dinleyebilmeleri ve görüntüleyebilmeleri için gerekli multimedya donanım ve yazılımlarına sahip olmaları gerekmektedir. Bununla; Kullanıcıların bu yayınları izlemek için çevrimiçi olmalarına gerek yoktur (Karaman, Yıldırım ve Kaban, 2008).

Facebook 4 Şubat 2004 tarihinde Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur (Işıkdoğan, 2018). İşletmeler, kullanıcı verilerini reklamcılarla paylaşmak için Facebook'un reklamcılık hizmetlerini kullanarak hedef kitlelerine ulaşabilir.

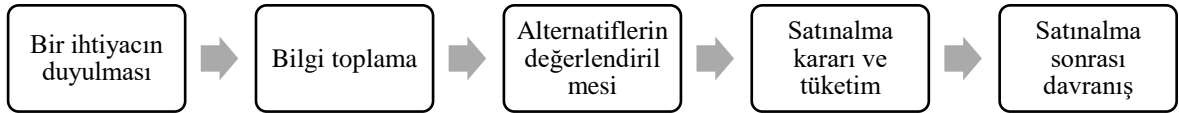
Tüketici kavramı , tüketicinin satın alma niyeti ve süreci

Tüketim, bireylerin fayda elde etmek için mal veya hizmetleri satın alması ve kullanmasıdır. Mal veya hizmet olarak ayrı ayrı listelenmelerinin nedeni, her ikisinin de ayrı ayrı satın alınabilmesidir. Tüketim kavramı ihtiyaçların karşılanmasının ötesine geçerek psikolojik, sosyolojik ve hayali boyutlar kazanmıştır. Tüketim bir süreçtir. Bu süreç, bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar, satın alma öncesi, satın alma süreci ve satın alma sonrası süreçleri içerir (Altunyay, 2020).

Tüketici; Örgütsel hedeflerin gerçekleşmesi için pazarlama bileşenlerini sağlayan kişidir, bileşenlerin onaylanması veya reddine yönelik tutum şirketler için hedeflerin belirlenmesinde etkilidir ve pazar aktivitesinde belirleyici rol oynar. Pazarlama çerçevesinde kişisel beklenti ve isteklere göre bileşen elde etme özelliği gösteren kişilerin tüketici olarak kabul edildiği bilinmektedir (Güner, 2019).

Firmaların gerçekleştirdiği reklamlar sayesinde insanların firmaya karşı tutumlarını etkilemektedir. Reklamlar insanların tutumlarını, tutumları da satın alma niyetlerini etkiler. Buna göre satın alma niyeti oluşur (Yıldırım, 2019).

Şekil 1: Tüketici Satın Alma Karar Süreci



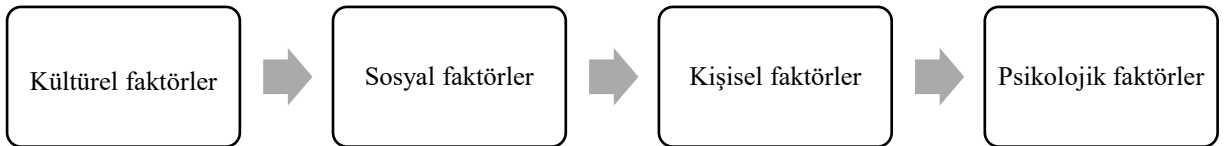
Kaynakça: Yazar tarafından yapılmıştır

İşletmelerin hayatta kalması için tüketiciler çok önemli bir konumdadır. Bu nedenle işletmelerin tüketici davranışlarını belirli özelliklerle anlamlandırması oldukça önemlidir (Açkal N.G., 2020).

Tüketici davranışlarını etkileyen bir çok faktörler vardır. Teknoloji ve zaman ilerledikçe bu

faktörler artık yapı değiştirmeğe ve gitdikçe artmaya başlıyor.

Şekil 2: Tüketicinin satınalma davranışlarını etkileyen faktörler.



Kaynakça: Yazar tarafından yapılmıştır

Kültürel faktörler. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen kültürel faktörler üç ana bölüme ayrılmaktadır. Bu bölümler; Kültür, Alta kültürü ve Sosyal Sınıftır.

Psikolojik faktörler. İnsan, öğrenme yeteneği nedeniyle dünyadaki diğer canlılardan ayırt edilebilir. Öğrenme sürecinde insanların davranışlarında önemli değişiklikler meydana

gelir. Dolayısıyla sürekli öğrenmeye maruz kalan tüketiciler de öğrenerek davranışlarını değiştirebilmektedir. Psikolojik faktörlerden biri motivasyondur. Motivasyon, tüketicinin yerine getirmek istediği bir ihtiyaç olduğunda ortaya çıkar.

Kişisel Faktörler. Kişisel faktörler; Demografik faktörler, ekonomik koşullar ve yaşam tarzı üç başlık altında incelenmektedir.

Sosyal faktörler. Tüketicilerin satın alma kararlarını ve davranışlarını etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bunlar: referans grupları, aile, roller ve statülerdir.

Metodoloji

Bu çalışmanın amacı, Azerbaycan'da restoran işletmeciliğinde sosyal medyanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmaktır.

Araştırmanın evrenini Azerbaycan'da yaşayan 18 yaş üzeri ve sosyal medya kullanan insanlardan oluşmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Bu yöntemin seçilmesinin nedeni anketin online olarak yürütülmesidir. Ayrıca anketi gören kişilerin anketi doldurabilmesi içindir.

Yöntem

Araştırmada nicel veri toplama yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. Çevrimiçi anket yöntemi ile birinci elden veri toplama tekniği kullanılmıştır. Anket soruları bu konuda daha önce yapılmış araştırmalardan uyarlanmıştır (Güner 2019, Yıldırım 2022, Güdük 2016). Veri toplama süreci Mart – Nisan 2023'te yapılmıştır. Toplam 350 anket elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 26 istatistiksel paket programı yardımıyla analiz edilmiştir.

Analiz ve Bulgular

Anket araştırma yöntemi sonucu elde edilen veriler farklı tür yöntemlerde analiz edilerek yorumlanmıştır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik özellikleri

Değişken	Kategori	Sayı	Yüzde (%)
Cinsiniz	Kadın	219	62.6
	Erkek	131	37.4
Yaşınız	18 - 25	234	66.9
	26 - 33	77	22
	34 - 41	15	4.3
	42 - 49	15	4.3
	50 ve üzeri	9	2.6
Medeni durum	Bekar	260	74.3
	Evli	82	23.4
	Diger	8	2.3
Eğitim	Lise	9	2.6
	Ön lisans	10	2.9
	Lisans	160	45.7
	Yüksek Lisans ve ya Doktora	171	48.9
`	Öğrenci	109	31.1
	Kamu çalışanı	36	10.3

Meslek	Özel Sektör Çalışanı	89	25.4
	Akademisyen	51	14.6
	Üretim alanı çalışanı	11	3.1
	Çalışmıyorum	20	5.7
	Diger	33	9.4
Aylık Gelir (AZN)	0 - 500	176	50.3
	501 - 1000	97	27.7
	1001 - 1500	40	11.4
	1500 üzeri	37	10.6
Ailenizin Ortalama Aylık Gelir Düzeyi (AZN)	0-800	71	20.3
	801 - 1600	148	42.3
	1601 – 2400	67	19.1
	2400 üzeri	64	18.3
	Total	350	100

Araştırmanın sonucuna göre katılımcıların % 62.6 – sı kadın, % 37.4 – ü erkektir. Yaş gruplarına göre katılımcıların büyük çoğunluğu % 66.9'u 18 – 25, % 22.0'i 26 – 33, % 4.3'ü 34 – 41, % 4.3'ü 42 – 49, % 2.6'sı 50 ve üzeri grupuna aittir. Katılımcılar medeni durumuna göre % 74.3'ü bekar, % 23.4'ü evli ve % 2.3'ü diğer kategorisine aittir. Katılımcıların eğitim durumu dağılımında % 2.6'sının lise, % 2.9'nun ön lisans, % 45.7'sinin lisans, % 48.9'nun yüksek lisans ve ya doktora mezunu olduğu görülüyor. Katılımcıların meslek dağılımlarında % 31.1'nin öğrenci, % 10.3'nün kamu çalışanı, % 25.4'nün özel sektör çalışanı, % 14.6'sının akademisyen, % 3.1'nin üretim alanı çalışanı, % 5.7'sinin çalışmadığı, % 9.4'nün diğer alanlarda çalıştığı, araştırmada % 0 emekli katıldığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların aylık kişisel gelir düzeyi dağılımında % 50.3'nün 0 – 500 azn, % 27.7'sinin 501 – 1000 azn, %11.4'nün 1001 – 1500 azn, %10.6'sının 1500 azn üzeri olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların ailesinin aylık gelir düzeyine ilişkin dağılımlarında % 20.2'nin 0 – 800 azn, % 42.3'ün 801 – 1600 azn, % 19.1'in 1601 – 2400 azn, % 18.3'ün 2400 azn üstü olduğu orta çıkmıştır.

Tablo 2: Katılımcıların sosyal medyayı kullanmasına ilişkin frekans analizi

Değişken	Kategori	Sayı	Yüzde (%)
Günde Ortalama Sosyal Medyada geçirilen vakit	0 - 2 Saat Arası	91	26
	3 - 5 Saat Arası	174	49.7
	6 – 8 Saat Arası	62	17.7
	8 Saatten Fazla	23	6.6
Sosyal medyayı kullanma amacı	Müzik dinlemek	12	3.4
	Sosyal medyayı takib etmek	84	24
	Film/Dizi İzlemek	29	8.3
	Eğlenmek	28	8
	Vakit geçirmek	80	22.9
	Gündemi Takib Etmek	97	27.7
	Diğer	20	5.7

	Yılda bir defa	20	5.7
	Bir kaç ayda bir	77	22
	Ayda bir	115	32.9
Resoranolara yemek için gitme sıklığı	Haftada bir	86	24.6
	Haftada birkaç kez	47	13.4
	Diğer	5	1.4
	Evet Alırım	149	42.6
Restoran tercih ederken sosyal medya tavsiyelerini dikkate almak	Bazen alırım bazen almam	175	50
	Hayır almam	26	7.4
	Total	350	100

Katılımcıların % 26'sı 0 – 2 saat arası, % 49.7'si 3 -5 saat arası, % 17.7'si 6 – 8 saat arası, % 6.6'sı 8 saatten fazla günde ortalama sosyal medyada vakit geçiriyor. Katılımcıları sosyal medyayı kullanma amacının % 3.4'nün müzik dinlemek, % 24.0'nın sosyal medyayı takip etmek, % 8.3'nün film/dizi izlemek, % 8.0'nın eğlenmek, % 22.9'nun vakit geçirmek, % 27.7'sinin gündemi takip etmek ve % 5.7'sinin diğer amaçlardan sosyal medyayı kullandığı ortaya çıkmıştır. Diğer kategorisine verilen cevaplar şunlardır: işle ilgilenmek, smm faaliyeti yapmak, sosyal medyadaki sayfalarını idare etmek. Anket katılımcılarının % 5.7'si yılda bir defa, % 22.0'si bir kaç ayda bir, % 32.9'u ayda bir,% 24.6'sı haftada bir, % 13.4'ü haftada birkaç kez restorana yemek yemek gidiyor. Katılımcıların % 1.4'ü diğer seçeneğini seçmiştir. Bu seçeneğe verilen cevaplar şunlardır: çoğu vakit gitmemeye çalışıyorum, restoranlara karşıyım, imkan düştükçe gidiyorum, ayda birkaç defa, değişiyor. Katılımcıların % 42.6'sı restoran tercihinde sosyal medya tavsiyelerini dikkate alıyor, % 7.4'ü dikkate almıyor, % 50.0'si bazen dikkate alıyor, bazen dikkate almıyor.

Tablo 3: Aşağıdakiler kullanılarak sosyal medya tavsiyeleri dikkate alınmasına ilişkin bilgilerin frekans analizi

Değişkenler	Sayı	%	Değişkenler	Sayı	%
Forumlar	4	1.1	Forumlar, Web Siteleri	1	0.3
Appler	1	0.3	Forumlar, Appler, Web Siteleri, Instagram	2	0.6
Web Siteleri	5	1.4	Forumlar, Sosyal Medya Gurme Hesapları, Instagram	2	0.6
Sosyal Medya Gurme Hesapları	21	6	Hiç biri	1	0.3
Instagram	94	26.9	Web siteleri, Sosyal Medya Gurme Hesapları	4	1.1
Hiç birini kullanmıyorum	16	4.6	Appler, Instagram, Facebookta Qarınqulu seyyahlar grubu	1	0.3
Sosyal Medya Gurme Hesapları, Instagram	89	25.4	Appler, Web Siteleri, Instagram	3	0.9

Forumlar, Appler, Web Siteleri, Sosyal Medya Gurme Hesapları, Instagram	2	0.6	Instagram, Tiktok	1	0.3
Web Siteleri, Sosyal Medya Gurme Hesapları, Instagram	36	10.3	Sosyal Medya Gurme Hesapları, Instagram, Etraftakilerin yorumu	1	0.3
Web Siteleri, Instagram	24	6.9	Web siteleri, Sosyal Medya Gurme Hesapları, Instagram, Tavsiyeler	1	0.3
Web Siteleri, Instagram, Telegram	1	0.3	Sosyal Medya Gurme Hesapları, Instagram, Tanıdıklarımın tavsiyesi üzerine	1	0.3
Appler, Instagram	5	1.4	Web siteleri, Hiç birini kullanmıyorum	1	0.3
Appler, Web Siteleri, Sosyal Medya Gurme Hesapları, Instagram	10	2.9	Web siteleri, Instagram, Youtube, Telegram veb	1	0.3
Forumlar, Instagram	4	1.1	Appler, Web siteleri, Sosyal Medya Gurme Hesapları	1	0.3

Tablo 3'den de görüldüğü gibi katılımcıları en çok hang sosyal medya sitelerinden tavsite aldığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çoğunlukla tavsiye aldığı sosyal medya siteleri şunlardır: % 1.1'i forumlar, % 6'sı sosyal medya gurme hesapları, % 26.9'u instagram, % 25.4'ü sosyal medya gurme hesapları ve instagramdır. Katılımcıların % 4.6'sı yani 16 kişi bu sosyal medyaların hiç birinden tavsiye alarak restorana gitmiyor.

Tablo 4: Katılımcıların sosyal medya deneyimlerine ilişkin bilgilerin frekans analizi

Değişken	Kategori	Sayı	%
İnternette yemek siparişi veriyor musunuz	Evet veriyorum	92	26.3
	Bazen veririm, bazen vermem	145	41.4
	Hayır vermiyorum	113	32.3
	Fast-food	242	69.1
En sık sipariş verdiğiniz yemek çeşidi	Sağlıklı yemek	26	7.4
	Tatlı	6	1.7
	Kahvaltı	5	1.4
	Etmiyorum	65	18.6
	Diger	6	1.7
Bir ayda restoranlarda ortalama harcanan para miktarı (AZN)	0 – 200	310	88.6
	201 – 400	34	9.7
	401 – 600	3	0.9
	600 üzeri	3	0.9
İnternet sipariş ettiğinizde kötü bir deneyim yaşamanıza	Evet	39	11.1
	Hayır	234	66.9

rağmen aynı yerden tekrar sipariş veriyor musunuz	Nadiren	77	22.0
	Total	350	100.0

Katılımcıların % 26.3'ü internetten yemek sipariş veriyor, % 32.3'ü internetten yemek sipariş vermiyor, % 41.4'ü internetten bazen yemek sipariş veriyor, bazen sipariş vermiyor. Katılımcılara en çok hangi restoranları tercih ettiği sorulmuştur. Bu soru zorunlu bir soru değildir. Araştırmaya katılan 350 kişiden 120 kişi bu soruyu yanıtlamıştır. Çeşitli restoran isimleri katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Katılımcılardan % 5.4'ü yani 19 kişi McDonald's, % 4.6'sı yani 16 kişi KFC, % 2.9'u Papa John's, % 1.1'i yani 4 kişi Domino's Pizza, % 1.1'i yani 4 kişi Shaurma N1 ve b. cevabını verdiği ortaya çıkmıştır.

Anket katılımcılarından 242 kişi (% 69.1) fast – food, 26 kişi (% 7.4) sağlıklı yemek, 6 kişi (% 1.7) tatlı, 5 kişi (% 1.4) kahvaltı sipariş verdiğini yanıtlamıştır. Katılımcıların % 18.6'sı yani 65 kişi yemek internetten yemek sipariş vermediğini bildirmiştir. Ankete katılan kişilerin 6'sı (% 1.7) diğer cevabını vermiştir. Diğer kısmına verilen cevaplar şunlardır: bazen fast – food bazen noral yemekler, köfte, yerel yemekler, kebablar ve çorbalar, sac yemekleri.

Araştırmanın sonucunda katılımcıların bir ayda ortalama restoranlara % 88.6'sının 0 – 200 azn arası, % 9.7'sinin 201 – 400 azn arası, % 0.9'sunun 401 – 600 azn arası ve % 0.9'nun 600 azn üstü para harcadığı belirlenmiştir.

Online yemek siparişi veren katılımcılardan 39 kişi (% 11.1) yaşadığı kötü deneyimlere rağmen aynı yerden tekrar yemek siparişi veriyor, 234 kişi (% 66.9) tekrar sipariş vermiyor, 77 kişi (% 22.0) ise nadiren sipariş veriyor.

Anketlerden elde edilen veriler üzerinde gerekli analizlerin yapılabilmesi için anketin güvenilirlik ve geçerlilik boyutları araştırılmıştır. Araştırmalarda ölçeklerin güvenilirliği farklı yöntemlerle inceleniyor. En yaygın olarak Cronbach's Alpha güvenilirlik kriteri kullanılmaktadır. Bu çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği de Cronbach Alpha (α) katsayısı hesaplanarak belirlenmiştir. Benim araştırmamda $\alpha = 0.95$ – tir. (Akgül ve Çevik, 2003:428-435):

Tablo 5: Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik İstatistikleri	
Cronbach'ın Alpha'sı	Ürün sayısı
0.948	17

Tablo 5'den görüldüğü üzere araştırmanın oldukça yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir (Akgül ve Çevik, 2003:428-435):.

Sayısal verilerin analizinin yapılabilmesinin şartlarından biri de verilerin normal dağılımıdır. Hipotezleri test etmeden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için normallik analizi yapılmıştır. Çarpıklık (asimetri), basıklık ve diklik için kritik değerler ± 2 olarak alınır. Yani, çarpıklık, basıklık ve diklik değerleri -2 değerinden küçük, +2 değerinden büyük ise dağılım normal dağılmıyor demektir. İstatistiksel araştırmalar, asimetrinin ortalama testlerini etkilediğini, basıklığın da varyans-kovaryans testlerini etkilediğini göstermektedir (Karagöz, 2017: 458). Yapılan araştırmalar sonucunda normal dağılıma aykırı bulunan basıklık ve çarpıklık değeri tespit edilmemiştir. Verilen normallik testi sonucuna göre çarpıklık ve

basıklıkla ilgili bütün değerler -2 ve +2 aralığında olduğu için veriler normal dağılmıştır. Bu çalışmada da veriler normal dağılmıştır.

Homojenlik 0.05 üzerinde olduğu için Anova testi yapmak mümkündür.

Tablo 6: Anova

Gelir düzeyi	N	Mean	SS	F	Sig (P)
0 – 500 azn	176	3.112	0.86566	0.219	0.883
501 – 1000 azn	97	3.1589	0.84377		
1001 – 1500 azn	40	3.2059	0.80995		
1500 azn üstü	37	3.2019	0.87365		

Anket katılımcılarının sosyal medya pazarlamasına ilişkin değerlendirmelerinin önemli ölçüde farklılık gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız gruplar için tek yönlü varyans analizi (Anova) kullanıldı. Sig. değeri 0.05 – in üzerinde olduğu için gelir düzeyine göre grupların sosyal medya kullanımı arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Hipotez 1 redd edilmiştir.

“H1: Katılımcıların sosyal medya pazarlamasına yönelik değerlendirmeleri ile kişisel gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

Tablo 7: Tukey

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Yılda bir defa	Haftada bir	-0.6565	0.20725	0.021
	Haftada birkaç kez	-0.68223	0.22288	0.029

Tüketicilerin sosyal medyayı kullanma sıklığına göre anova testi yapılmıştır. Anova testinin sonucu 0.05'ten küçük olduğu için Anova testin sonucuna göre anlamlı farklılık olmuştur. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tablo 9'in sonuçlarına göre hipotez 2 kabul edilmiştir. En çok farklılık haftada bir ile haftada birkaç kez arasında oluşur.

“H2: Tüketicilerin restoranlara gitme sıklığı ile sosyal medyayı değerlendirme düşüncelerinde farklılık vardır.”

Tablo 8: Scheffe

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
0 – 2 saat arası	6 -8 saat arası	-0.48463	0.13832	0.007

Tablo 8'in sonuçlarına göre günlük ortalama sosyal medya kullanma süresi ile sosyal medya değerlendirme düşünceleri arasında anlamlı farklılık vardır. Bu farklılığın en çok hangi

saat aralığında olduğunu görmek için Scheffe analizi yapılmıştır. Sonuca göre 0 – 2 saatle 6 – 8 saat arası sosyal medyada vakit geçiren tüketiciler arasında anlaşlı düşünce farklılığı vardır. Hipotez 3 kabul edilmiştir.

“H3: Günlük ortalama sosyal medyayı kullanma süresi ile sosyal medya değerlendirme düşüncelerinde farklılık vardır.”

Tablo 9: T-testi sonuçları

Cinsiyet	N	Mean	SS	F	Sig (P)
Kadın	219	3.2111	0.8214	1.968	0.162
Erkek	131	3.035	0.89186		

Tablo 9’da, katılımcıların gruplandıkları cinsiyetlerine göre sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri karşılaştırıldığında, kadınlarda 3.21 olduğu görülmektedir. Buna karşılık erkeklerde 3.03 şeklindedir. Katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmelerinin anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t-testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu nedenle, oluşturulan H4 hipotezi reddedilmiştir.

“H4: Katılımcıların sosyal medya pazarlamasına yönelik değerlendirmeleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.”

Tabo 10: Korelasyon analizi sonuçları

		Sosyal medya reklamları sayesinde restoranları karşılaştıra biliyorum	Sosyal medya’da gördüğüm restoranlar ilgimi çeker	Sosyal medyada bir restoranla ilgili bir sayfayı ziyaret ettikten sonra oraya gitmeyi düşünebilirim	Sosyal medya reklamları, televizyon ve radyo reklamlarından daha ilgi çekicidir	Sosyal medyadan gördüğüm yere gittikten sonra deneyimimden genellikle memnun kalıyorum	Sosyal medya reklamları, bütçeme uygun bir restoran seçmemde yardımcı oluyor	Sosyal medya reklamları aracılığıyla restoran seçerken vaktime tasarruf ediyorum
Sosyal medya reklamları sayesinde yeni yemekler ve restoranlar	Pearson Korelasyon	.814**	.772**	.643**	.567**	.479**	.716**	.723**

hakkında bilgi sahibi oluyorum								
	2 kuyruk lu p	0	0	0	0	0	0	0
Sosyal medya reklamları sayesinde restoranları karşılaştıra biliyorum	Pearson Korelasyon	1	.698**	.639**	.547**	.448**	.672**	.656**
	2 kuyruk lu p		0	0	0	0	0	0

**P<0.01

Liteatüre göre genelde (.00 - .30) zayıf, (.31 - .49) orta, (.50 - .69) güçlü, (.70 - .100) çok güçlü olarak yorumlanmaktadır (Tavşancıl, 2006). En yüksek ilişki şunlar arasındadır: sosyal medya reklamları sayesinde yeni yemekler ve restoranlar hakkında bilgi sahibi olmakla sosyal medya reklamları sayesinde restoranları karşılaştıra biliyorum. Bunlar arasındaki ilişki pozitiftir ve çok güçlüdür. Tabloda en düşük ilişki Sosyal medya reklamları sayesinde restoranları karşılaştıra biliyorum ile Sosyal medyadan gördüğüm yere gittikten sonra deneyimimden genellikle memnun kalıyorum değişkeni arasındadır.

Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya, hemen hemen tüm bireyleri içeren, 24 saat açık, bilgiyi anında ve küresel olarak dağıtan, insanların iletişim kurmasını sağlayan etkileşimli ve demokratik bir kanaldır.

Sosyal ağların geniş olanakları işletmelerin ilgisini çekmiştir. Bu nedenle sosyal medya üzerinden araştırma ve araştırma yaparak klasik anlayışın dışına çıkmışlardır. Bu doğrultuda sosyal ağlarda reklam ortaya çıktı ve hızla gelişti. Bu reklam türü birçok fayda sağlamış ve bu bağlamda geleneksel reklamcılığa alternatif olarak tercih edilmeye başlanmıştır.

Sosyal medya reklamcılığı sayesinde firmalar markalarının değerini arttırırken rakiplerine göre birçok avantaj elde etmişlerdir. Bu anlamda markaların sosyal ağları kullanma süreçleri onlarda ciddi bir farkındalık oluşturmuştur. Çalışmada elde edilen en önemli sonuçlardan biri; Bu sonuç, olumsuz sosyal medya deneyimlerinin tüketicilerin uygun markayı seçmemesine neden olduğu sonucudur. Bu nedenle sosyal ağlar üzerinden gelen değerlendirme

ve taleplere bir an önce yanıt vermek ve sonuca varmak gerekmektedir. Unutulmaması gereken bir sonuç; sosyal medyada yapılan kötü yorumlar anında çok geniş kitlelere ulaşır.

Araştırmada anket araştırma yöntemi kullanılmıştır. Sorulardan 17 tanesi demografik sorulardır. Sosyal medyanın tüketicilerin restoran tercihini etkilemesini ölçmek amacı ile 5’li likert ölçekli sorular kullanılmıştır.

Araştırma sonucu anketten elde edilen verilerin güvenilir olduğu tesbit edilmiştir. Araştırmaya normallik analizi yapılmıştı ve araştırma sonuçlarının normal dağıldığı ortaya çıkmıştır. Ankete katılan her kes bir soru haric hepsini cevaplamıştır. Cinsiyete göre anket katılımcıların sosyal medya düşüncelerinde bir farklılık görülmemiştir. Sosyal medyayı kullanarak restorana haftada bir ve haftada birkaç kez giden katılımcıların düşünceleri arasında farklılık tesbit edilmiştir. Anova testi sonucu 0 -2 saat ve 6 – 8 saat arası sosyal medyayı kullanan tüketiciler arasında sosyal medya pazarlaması düşünceleri arasında farklılık vardır.

Araştırmada sonra korelasyon analizi kullanılmıştır. Bu analizin sonuçlarına göre “Sosyal medya reklamları sayesinde yeni yemekler ve restoranlar hakkında bilgi sahibi oluyorum” ile “medya reklamları sayesinde restoranları karşılaştıra biliyorum” düşüncesi arasında çok güçlü ilişki var. “Sosyal medya reklamları sayesinde restoranları karşılaştıra biliyorum” ve “Sosyal medya reklamları sayesinde restoranları karşılaştıra biliyorum” ile ise ilişkinin zayıf olduğu ortaya çıkmıştır.

Gelecek çalışmalarda daha çok tüketicilere ulaşılması amaçlanmalıdır. Restoran işletmelerinin dijital ortama ne kadar yatırım yapması, bu konuda ilerlemek için uzmanlardan ne derecede yararlandıkları araştırılmalıdır. Aynı zamanda yıllık sosyal medyaya yatırımları ile elde ettikleri toplam kazanç kıyaslanmalı zarar edip etmediyi araştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

1. Aspasia, V. & Ourania, N. (2014). Social Media Adoption and Managers’ Perceptions. International Journal of Strategic Innovative Marketing, 1, 61–73.
2. Aydın Altunyay. (2020) Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Ankara İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
3. B.O.Güner. (2019). Restoran tercihinde sosyal medya pazarlamasının tüketici satınalma davranışına etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul,
4. Bulunmaz, B. (2011). Global Media Journal: Turkish Edition . Sep2011, Vol. 2 Issue 3, p19-50. 32p. Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği
5. Ekber, Ş., & Ahmadov, F. (2017). PAZAR ODAKLILIK YAKLAŞIMLARI: BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 33-44.
6. Işıkođan, C. (2018). Sosyal Medya ve Sosyal Pazarlama: Saçım Saçın Olsun Kampanyası. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
7. İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanođlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
8. Karagöz, Yalçın (2017), SPSS ve AMOS Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiđi, 1.Baskı, Sivas: Nobel Yayıncılık.
9. Karaman, S., Yıldırım, S., & Kaban, A. (2008). Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları. XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı, (s. 35-40). Ankara.

10. Mirzayeva, G. (2014). Pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması süreçleri: Bakü'de yerleşik oteller üzerine bir araştırma (Master's thesis, Sakarya Üniversitesi).
11. N. G. Açal, (2020) Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışı ve satın alma üzerindeki etkisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara
12. Neti, S. (2011). Social Media and its Role in Marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1(2), 1-15.
13. Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. 31, 103-121
14. Ontario. (2016). Ontario(bu adresten alındı): <https://www.ontario.ca/page/social-media-small-business>
15. Safko, L. and Brake, D. K. (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
16. Talih Akkaya, D., 2013, Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, (Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi), Edirne,
17. Tavşancıl, E. (2006). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
18. Yıldırım, B. (2019). Sosyal Medya Pazarlamasının Satın Alma Niyetine Etkisi ve Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

(50)

Kanish GARAYEV⁶¹; Yegane VELIYEVA⁶²
SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT AND FINANCIAL INTEGRATION IN
DEVELOPING COUNTRIES
GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE SÜRDÜRÜLEBİLİR EKONOMİK
KALKINMA VE FİNANSAL ENTEGRASYON

ABSTRACT

Recently, the importance of financial integration has been increasing in both developing and developed countries. Ensuring sustainable economic development, especially for developing countries, is one of the main goals. Ensuring sustainable economic development will trigger financial integration along with it. At the same time, the opposite of this situation is also true. In this study, more advanced developed developing countries are included in terms of economic development. At the same time, Turkish states were also included in the study. Correlation analysis method is used in the study. In the application part, 7 developing countries: Russia, Singapore, India, Turkey, Brazil, Malaysia, Kazakhstan's daily return data were used and interpreted appropriately based on stock market indexes in 2018-2022. From this, additional descriptive statistics were found, from which the general situation of the stock market was examined.

Within the scope of the study, it has been observed that financial integration is low in countries with lower economic development compared to developed countries. It is certain that the financial integration process in these countries will accelerate with the provision of sustainable economic development.

Keywords: financial integration, Sustainable economic, developing countries.

ÖZ

Son zamanlarda hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkelerde finansal entegrasyonun önemi giderek artmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler için sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın sağlanması temel amaçlardan biridir. Sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın sağlanması, beraberinde finansal entegrasyonu da tetikleyecektir. Aynı zamanda bu durumun tam tersi de geçerlidir. Bu çalışmada ekonomik gelişmişlik açısından daha gelişmiş gelişmiş gelişmekte olan ülkeler yer almaktadır. Aynı zamanda Türk devletleri de çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmada korelasyon analizi yöntemi kullanılmıştır. Uygulama kısmında 7 gelişmekte olan ülke Rusya, Singapur, Hindistan, Türkiye, Brezilya, Malezya, Kazakistan günlük getiri verileri kullanılmış ve 2018-2022 borsa endekslerine uygun olarak yorumlanmıştır. Bundan, borsanın genel durumunun incelendiği ek tanımlayıcı istatistikler bulundu.

Çalışma kapsamında gelişmiş ülkelere göre ekonomik gelişmişliği düşük olan ülkelerde finansal entegrasyonun düşük olduğu gözlemlenmiştir. Sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın sağlanması ile bu ülkelerdeki finansal bütünleşme sürecinin hızlanacağı kesindir.

Anahtar Kelimeler: finansal entegrasyon, Sürdürülebilir ekonomik, gelişmekte olan ülkeler.

⁶¹ Azerbaijan State University of Economics; kanish.garayev@unec.edu.az

⁶² Azerbaijan State University of Economics; yegane.veliyeva@gmail.com

INTRODUCTION

The principle of sustainable development is achieving human development goals while preserving the ability of natural systems to provide the resources and ecosystem services upon which the economy and society depend. The desired outcome is a social situation in which natural resources and ecosystems continue to provide the benefits we need, without compromising the ability of future generations to meet their own needs. In other words, sustainable development is a form of progress that meets the needs of today without compromising the ability of future generations to meet their own needs.

The concept of integration refers to bringing different elements together into a unified whole. The concepts of financial integration are related to the economic developments of the post-World War II period. There has been a great deal of debate in the literature about what financial integration means, and a variety of different definitions have been proposed. In this article, we investigate economic development and financial integration in the context of developing countries.

What is financial integration?

The integration of financial systems is a topic that takes up a great deal of space in today's economic and financial literature, and one that affects nearly all countries. The process of internationalization and mutual interaction among national financial systems began in the early 1960s with the development of the Eurocurrency markets, and in recent years has intensified with the deregulation of the financial sector in the United States, creating a legal environment of competition among the world's major financial institutions. The integration of financial markets is one of the most important economic events of the 20th century. When examining economic trends, it is apparent that integration of goods and services markets precedes that of financial markets (Turgu, 2006).

Integration is defined as the process of merging and consolidation. The concept of financial integration is associated with the economic developments in the post-World War II period. There is a great deal of conceptual debate in the literature on this subject. Nevertheless, several definitions have been proposed for financial integration. A few of these definitions are presented below.

Financial integration is defined as the process of eliminating the borders that separate national financial (money and capital) markets (Durusoy and Serap, 2000). Financial integration is also defined as a situation in which investors have no barriers to changing their portfolios immediately (Lemmen and Jan, 1998). A broad definition of financial integration was provided by the European Central Bank (ECB); it is defined as the ability to purchase financial instruments and services under the same rules and with the same ease, and to have equal access to financial services and products (Zadeh, 2012).

Financial integration, in a broad sense, refers to the complete liberalization of international capital, especially monetary capital, as well as the free movement of physical capital, including direct foreign investment, across borders (Turgut, 2013).

The liberalization of financial movements is one of the most essential requirements for financial integration (Delice and Güven, 2000). Financial liberalization is the process of removing or relaxing official controls over national financial markets and opening economies to international capital flows. The goal of financial liberalization is financial integration, which is the opposite of financial regulation (Mammadov and Ahmadov, 2021). Financial liberalization is also known as financial deregulation and is used to finance investment and savings imbalances in developing countries through external financing and to close high debt

ratios cheaply through external capitalization (Seyfullayev and Seyfullali, 2023). Therefore, financial liberalization is consistent with financial integration as a process. Financial integration of national financial markets, in other words, their globalization, can take place in three ways (Aysal, 2009).

- If people from other countries borrow money from international markets and invest in domestic financial markets, it's possible for citizens of a country to do the same.
- This allows people in the country to transfer money out of the country and to hold foreign financial assets in foreign financial markets, and for foreigners to borrow from and invest in the country's financial markets.
- This is when people in a country use foreign money for things like borrowing and investing, for example by opening up foreign currency accounts at banks or using foreign currency loans.

One of the concepts used to define financial integration is the "Law of One Price." According to the Law of One Price, assets with similar levels of risk and return should be the same, regardless of the market they are traded in, assuming that transaction costs are equal. The Law of One Price allows for the quantitative measurement of securities that are traded or issued on exchanges, providing evidence that markets are integrated (Uysal, 2004). This means that if the risks faced when trading securities are evaluated in the same way in different markets, it can be concluded that the markets are integrated.

The Law of One Price is one of the concepts used to define financial integration. According to the Law of One Price, there are two types of capital that play an important role in globalization: financial (monetary) capital and direct foreign investment. Financial integration is mostly concerned with the former, and the main component of this process is short-term capital flows driven by arbitrage opportunities arising from imbalances in interest rates and exchange rates between different national markets.

The most important thing about the definitions above is that capital should not be subject to any restrictions on movement or trade within a financial integration, and financial assets should be able to be bought and sold without any economic barriers.

What is sustainable economic development?

The term "sustainable development" refers to an economic development model that does not prevent future generations from meeting their own needs. This model emerged with the signing of international agreements in the 1990s that set global implementation goals. The sustainable development approach provides a common goal for countries' economic and social development plans, namely "sustainability". This goal includes meeting the basic needs of all people now and in the future. A development strategy that does not consider environmental and socio-economic development may be able to meet current needs, but it could jeopardize the ability of future generations to meet their basic needs. Therefore, the philosophy of sustainable development is to comprehensively assess the interaction between economic and social structures and the environment in order to ensure that present and future generations can equally benefit from the opportunities that development brings.

There are three components to sustainability: economy, environment, and society.

Economy: A system that is sustainable from an economic standpoint must be able to continuously produce goods and services, maintain manageable levels of government and external debt, and avoid excessive sectoral imbalances that harm agricultural or industrial production.

Environment: A sustainable system must protect a stable resource base by avoiding the over-exploitation of renewable resource systems and only consuming non-renewable resources at a level that allows for adequate replacement. This includes preserving biodiversity, maintaining atmospheric stability, and protecting other ecosystem functions that are not typically considered economic resources.

Society: A system that is socially sustainable should provide adequate social services, including distributive equality, health and education, gender equality, and political accountability and participation (Gedik, 2020).

Literature review

Yoon S. Park's article "Characters and measurement indicators of international financial integration in developing countries" found that the degree of international financial integration has increased modestly in recent years, with developed countries generally having more financial integration than developing countries (Park, 1999).

In a research paper, Enrique G. Mendoza, Vincenzo Quadrini, and Jose-Victor Rios-Rull argued that global financial imbalances could be caused by financial integration. This article explains how financial integration and economic development happen. Financial integration is when countries trade money and investments with each other. This helps people and businesses get the money they need and invest in other countries. Economic development is when the economy gets better and there are more jobs and businesses (Mendoza, Quadrini and Rios-Rull, 2009).

The purpose of the study done by Akkayin is to show the development of the financial growth-economic growth relationship from the perspective of Turkey. In the study, which will primarily examine the causal relationship, this relationship is analyzed in two different periods using data from the three-month period. The first period is the period from the beginning of the financial integration process in 1989 to the financial crisis in 2001; The second period is the period from 2001 to the present day. In the study, where the Granger causality test was used, it was seen that there was a causal relationship between economic growth and financial development in both directions for the period 1989-2001; In the period after 2001, it was mainly seen that there was a causal relationship from economic growth to financial development (Akkay, 2010).

In a study conducted by Dr. Yunus Kılıç and Dr. Mehmet Fatih Buğan, it was stated that the integration of markets between countries is important in terms of financial stability, international portfolio diversification and hedging practices. To test the existence of market integration, the effects of return and volatility spillovers were analyzed. In this context, return and volatility spillovers were tested by means of average and variance causality tests from the US, EU (Germany, UK, France) and Asian (China and Japan) markets to the Turkish market. The findings showed that both return and volatility spillovers from the US market to the Borsa Istanbul market; return spillovers only from the EU markets to the Borsa Istanbul market. No spillover effects from the Asian markets to the Borsa Istanbul were found (Buğan and Kılıç, 2019).

In their article, Annina Kaltenbrunner and Juan Pablo Penceiran use the example of Brazil to discuss how the changing nature of financial integration in developing and emerging countries (DECs) has created new forms of external vulnerability, due to large and volatile capital and exchange rate movements (Kaltenbrunner and Panceira, 2015).

According to a study by M. Ayhan Köse, Eswar S. Prasad, and Ashley D. Taylor, the existing body of research has not been able to definitively determine the benefits of financial

integration. In fact, newer research suggests that the indirect benefits of financial integration may be more important than the traditional financing channels that have been emphasized in previous analyses. However, a significant challenge is that it appears that there are certain "threshold" levels of financial and institutional development that an economy must reach in order to realize these indirect benefits and reduce the risks associated with financial openness. In this paper, we develop a unified empirical framework to characterize such threshold conditions. We find that there are clearly defined thresholds for variables such as financial depth and institutional quality—when these thresholds are met, the costs and benefits of financial openness improve significantly. We also find that the thresholds for direct foreign investment and portfolio equity are lower than for debt obligations (Köse, Prasad and Taylor, 2011).

José De Gregorio's article examines the effects of financial globalization on economic performance, specifically productivity (TFP) and investment. Using data from 70 countries observed between 1975 and 1999, the author concludes that financial integration has a positive direct effect on productivity, rather than on capital accumulation. The article also discusses the indirect effects of financial globalization, such as financial development and banking and currency crises. The author generally concludes that financial liberalization has a positive effect on productivity and an negligible effect on investment (Gregorio, 1999).

In the book *Private capital flows to developing countries: the road to financial integration*, the author explores the nature of the changes that are leading developing countries into the world financial markets. He analyses the forces driving the international process of financial integration and private capital flows into developing countries. He describes in detail the potential benefits of integration and the effects of rapidly moving global capital flows on developing economies. The book also looks at the experiences of key countries attracting private capital flows, including their challenges in attracting and managing these flows (Watkins and Streifel, 1997).

It's very important to understand how financial globalization affects economic performance, in order to assess the costs and benefits of opening up financial markets. This article presents evidence from 70 countries observed between 1975 and 1999, showing that financial integration has a positive direct effect on productivity, rather than on capital accumulation. The author also controls for the indirect effects of financial globalization through financial development and banking and currency crises. While financial integration does not systematically increase domestic financial depth, it can slightly increase the likelihood of banking crises. Overall, the author concludes that the effect of financial deregulation is positive for productivity and negligible for investment (Bonfiglioli, 2008).

In his article "Taxation of Capital in the Context of International Financial Integration: The Tobin Tax", Fatih Mangırın states that the period after the 1990s is a period of accelerated international financial integration for many developing countries, and that these countries have adopted stability policies aimed at attracting international capital flows in order to address the problem of low investment caused by "resource shortages". He breaks down the topic into two subheadings: 1) Will low capital controls lead to increased tax revenues for countries? 2) Can a monetary transaction tax be effective at the national, regional, or global level? And attempts to answer these questions in his study (Mangırın, 2007).

Application

Table 1: Correlation Analysis

	RUSSIA	SİNGAPOR E	İNDİA	TURKEY	BRAZİL	MALAYSİ A	KAZAKHİS TAN
--	--------	---------------	-------	--------	--------	--------------	-----------------

RUSSIA	1	0.2055	0.2726	0.2437	0.2381	0.1262	0.1090
SİNGAPORE	0.2055	1	0.3955	0.1864	0.4068	0.3667	0.0845
İNDİA	0.2726	0.3955	1	0.2523	0.4349	0.2657	0.1335
TURKEY	0.2437	0.1864	0.2523	1	0.1790	0.1492	0.0059
BRAZİL	0.2381	0.4068	0.4349	0.1790	1	0.3300	0.0517
MALAYSİA	0.1262	0.3667	0.2657	0.1492	0.3300	1	0.1887
KAZAKHİSTAN	0.1090	0.0845	0.1335	0.0059	0.0517	0.1887	1

Source: The table is prepared by the author

Correlation coefficients vary between -1 and +1.

The following definitions have been made regarding the power of the correlation coefficients:

- 0.00-0.25 - Very weak Relationship
- 0.26-0.49 - Weak Relationship
- 0.50-0.69 - Intermediate Relationship
- 0.70-0.89 - High Relationship
- 0.90-1.0 - Very high correlation

For investors, it is preferable for the correlation coefficient to be at a medium level rather than a high one. Because low correlation coefficient means countries that are not yet integrated. In this way, they can go to portfolio diversification. If the correlation coefficient shows a strong positive relationship, it means that the degree of integration between countries is relatively high.

The correlation coefficients of the developing countries in the table indicate very weak positive relations. This is a preferred situation for portfolio managers. The highest correlation coefficient (0.4349) within the group is observed between India and Brazil. The lowest correlation coefficient is between Kazakhstan and Turkey. In general, the most attractive investment areas for portfolio managers are developing countries.

Low correlation coefficient allows to reduce the total risk or volatility rate of the portfolio. This provides an opportunity of return for the investor. Because markets with a low correlation coefficient do not rise or fall together. An expert investor can adjust the international asset allocation of the international portfolio with the idea of high returns.

As a result, an increase in the correlation between Markets reduces the benefit of diversification. The reasons for this increase are: irregularity, capital mobility, free trade and the global structure of companies. Based on this, investors should not prefer developed and developing regions where the correlation coefficient is high.

TABLE 2: Descriptive statistics

	RUSSIA	SİNGAPOR E	İNDİA	TURKEY	BRAZİL	MALAYSİA	KAZAKHİSTAN
Mean	-0.0001	7.42E-05	0.0003	0.0009	0.0003	-0.0001	0.0003
Median	0.0005	0.0003	0.0005	0.0016	0.0009	0.0001	0.0004
Maximum	0.0942	0.1194	0.0971	0.0910	0.1369	0.0351	0.0282
Minimum	-0.1734	-0.0712	-0.1031	-0.1284	-0.1466	-0.0773	-0.0486
Std. Dev.	0.0180	0.0092	0.0127	0.0172	0.0169	0.0074	0.0079
Skewness	-2.3359	1.7210	-0.3179	-1.1828	-1.0395	-1.8123	-0.4530
Kurtosis	28.816	39.3404	17.648	12.9503	21.218	19.9242	6.1823

Jarque-Bera	25267.94	48913.11	7891.828	3839.908	12343.23	10996.71	401.8943
Probabilite	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Sum	-0.1150	0.0653	0.3027	0.8254	0.3357	-0.1367	0.3274
Sum Sq. Dev.	0.2857	0.07485	0.1424	0.2614	0.2533	0.0490	0.0550
Observations	881	881	881	881	881	881	881

Source: The table is prepared by the author

Conclusion and proposition

The concept of financial integration refers to the complete liberalization of international capital, including monetary capital and direct foreign investment. This results in the free movement of physical capital between countries. The main aim of this study is to investigate sustainable economic development and financial integration in developing countries. For this purpose, both the concept of financial integration and the concept of sustainable development have been researched, and in brief, sustainable development can be defined as an economic development model designed to meet the needs of current generations without compromising the ability of future generations to meet their own needs.

The results of the analysis and research conducted showed that the level of financial integration is low in developing countries. Based on the literature review, it is possible to reach the same conclusion that the level of integration is higher in developed countries. In addition, it is thought that if the financial system works properly, it will create an environment that will further increase economic growth. When we look at seven countries, we see that Kazakhstan has the least interaction with other countries. The highest result is between India and Brazil, as indicated.

REFERENCES

1. AKÇAY, B. T. D., & GHOLIZADEH, Y. Y. Avrupa Birliği'nde finansal entegrasyon: Bankacılık sektörü açısından bir değerlendirme (Doctoral dissertation, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Avrupa Birliği ve Uluslararası Ekonomik İlişkiler (Ekonomi Maliye) Anabilim Dalı).
2. Akkay, C. (2010). FİNANSAL ENTEGRASYON SÜRECİNDE FİNANSAL GELİŞME EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ NEDENSELLİĞİN TÜRKİYE AÇISINDAN DÖNEMSEL OLARAK ARAŞTIRILMASI. Sosyal Bilimler Dergisi, (2), 55-70.
3. Akkay, R. C. (2010). Gelişmekte Olan Piyasalarda Finansal Gelişme Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği. İstanbul Üniversitesi İktisat Anabilim dalı Doktora tezi, İstanbul.
4. Ay, A., & Mangır, F. (2007). Uluslararası Finansal Entegrasyon Bağlamında Sermayenin Vergilendirilmesi: Tobin Vergisi. Maliye Dergisi, 153, 123-141.
5. Baele, L., Ferrando, A., Hördahl, P., Krylova, E., & Monnet, C. (2004). Measuring financial integration in the euro area (No. 14). ECB occasional paper.

6. Bonfiglioli, A. (2008). Financial integration, productivity and capital accumulation. *Journal of International Economics*, 76(2), 337-355.
7. BUĞAN, M., & KILIÇ, Y. (2019). FİNANSAL PİYASALARIN ENTEGRASYONU: ABD, AB, ASYA PİYASALARI VE BORSA İSTANBUL ÖRNEĞİ. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2019(1), 49-61.
8. De Gregorio, J. (1999). Financial integration, financial development and economic growth.
9. Delice, G. (2000). Uluslararası Finansal Entegrasyon ve Gelişmekte Olan Ülkeler: Türkiye Üzerine Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
10. Durusoy, S. (2000). Finansal Liberalleşmenin Sorgulanmasının Nedenleri. *Dış Ticaret Dergisi*, 18, 15-25.
11. Gedik, Y. (2020). Sosyal, Ekonomik Ve Çevresel Boyutlarla Sürdürülebilirlik Ve Sürdürülebilir Kalkınma. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(3), 196-215.
12. Kaltenbrunner, A. ve Panceira, JP (2015). Gelişmekte olan ülkelerin finansal entegrasyonun değişen doğası ve yeni dış kırılma biçimleri: Brezilya deneyimi. *Cambridge ekonomi dergisi*, 39 (5), 1281-1306.
13. Köse, MA, Prasad, ES ve Taylor, AD (2011). Uluslararası finansal entegrasyon sürecindeki eşikler. *Uluslararası Para ve Finans Dergisi*, 30 (1), 147-179.
14. Lemmen, J. J. (1998). Integrating financial markets in the European Union. *Books*.
15. Lieven Baele ve diğerleri, "Measuring Financial Integration in the Euro Area", *European Central Bank Occasional Paper Series*, Almanya, (2004), s. 6, aktaran, Özgür Uysal, a. g. e. s. 24
16. Mammadov, I., & Ahmadov, F. (2021). Financial Development and Economic Growth: Evidence from Azerbaijan. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 237-252.
17. Mendoza, E. G., Quadrini, V., & Rios-Rull, J. V. (2009). Financial integration, financial development, and global imbalances. *Journal of Political economy*, 117(3), 371-416.
18. Mevlüt Karabıçak, "Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Platformda Yaşanan Finansal Gelişmeler, Belirsizlikler Ve Türkiye'deki Reel Sektöre Yansımaları" *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:9, Sayı:1, 2004, s. 185.
19. Özgür Aysal, *Finansal Entegrasyon Sürecinde Avrupa Birliği Ülkeleri ile Türkiye Hisse Senedi Piyasalarının Entegrasyonunun Ölçülmesi*, (Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi), İstanbul, 2009, s. 24.
20. Park, Y. S. (1999). Characters and measurement indicators of international financial integration in developing countries. *George Washington University*.
21. Seyfullayev, I., & Seyfullali, R. (2023). The impact of financial development on the manufacturing industry in resource-rich countries: Empirical evidence from Azerbaijan. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(3), 478-486.
22. Turgut, A. (2006). Finansal entegrasyon ve finansal krizler: Türkiye örneği (1994, 2000 ve 2001 krizleri). *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Konya.
23. Turgut, a. g. e. s. 5, 2013.
24. Watkins, G. C., & Streifel, S. (1997). Private capital flows to developing countries; the road to financial integration. *The World Bank*.

(51)

Rüksarə SEYFULLALI⁶³

**TƏNZİMLƏYİCİ MALİYYƏ ALƏTLƏRİNİN EMAL SEKTORUNDA İQTİSADİ
ARTIMA TƏSİRİ: AZƏRBAYCAN NÜMUNƏSİNDƏ**
**THE EFFECT OF REGULATORY FINANCIAL TOOLS ON ECONOMIC GROWTH IN
THE MANUFACTURING SECTOR: THE EXAMPLE OF AZERBAIJAN**

XÜLASƏ

Tədqiqatın məqsədi zəngin təbii resursları hesabına inkişaf edən ölkələrdə maliyyə inkişafının emal sektorunda iqtisadi artıma təsirini tədqiq etməkdir. Tədqiqat obyektinə olaraq neft və qaz ilə zəngin olan Azərbaycan seçilmişdir. Tədqiqatda 2005-2021-ci illəri əhatə edən rüblük məlumatlardan istifadə edilmiş, Todo-Yamamoto testi vasitəsilə Azərbaycanın emal sektorunda adambaşına ÜDM, kapitalın ÜDM-ə nisbəti, emal sektoruna verilən yerli kreditlərin ÜDM-ə nisbəti, idxalın ÜDM-ə nisbəti kimi göstəricilər arasında səbəbiyyət əlaqələri qiymətləndirilmişdir. Araşdırmanın nəticəsi göstərmişdir ki, emal sektorunda kapitalın və yerli kreditlərin emal sektorunun ÜDM-nə nisbəti, eləcə də idxalın ümumi ÜDM-də payı göstəriciləri ilə emal sektorunun ÜDM-i arasında səbəb-nəticə əlaqələrinin və onlar arasında uzunmüddətli dövrdə kointeqrasiya əlaqələrinin yoxluğu aşkar edilmiş, kreditlərin ÜDM-də payının isə idxalın ümumi ÜDM-də payının artmasına səbəb olması müəyyən edilmişdir. Bu nəticələr yerli istehsalın inkişafında tənzimləyici maliyyə alətlərinin səmərəliliyinin azlığını təsdiqləyir və yaranmış vəziyyətdən çıxış yollarının tapılması üçün institutların və bazar mexanizmlərinin təsirinin öyrənilməsi istiqamətində tədqiqatların aparılmasının zəruri olduğunu göstərir.

Açar Sözlər: bank kreditləri, geniş pul kütləsi, emal sektoru, iqtisadi artım.

JEL Kodları: G18, O23.

ABSTRACT

The research is devoted to assessing the causal relationship between financial development and economic growth in the manufacturing sector of Azerbaijan, rich in oil and gas resources. The Johansen cointegration test and Todo-Yamamoto test are used to analyze the temporal and causal characteristics between indicators. The results showed that there is no cointegration between finance development and growth in the long run. Along with this, no evidence was found to indicate the existence of a causal relationship between financial development and growth in the manufacturing sector. The results show that improving the availability of financial resources does not have a positive impact on productivity and capital growth in the manufacturing sector. Moreover, financial development is more conducive to the growth of imports than to the growth of domestic production. Therefore, in order to improve the effectiveness of financial instruments, more in-depth studies of the institutional aspects of economic regulation are required.

Keywords: loans, broad money, manufacturing sector, economic growth.

JEL Codes: G18, O23.

⁶³ Azərbaycan Texniki Universiteti; rukhsara.seyfullali@aztu.edu.az

GİRİŞ

Maliyyə sistemi və real sektor arasında münasibətlərə dair nəzəri fikirləri iki istiqamətdə qruplaşdırmaq olar:

- real sektor maliyyə resurslarına tələbat yaradır və maliyyə sistemi real sektorunun tələbatlarını (“the demand-following”) izləməklə inkişaf edir (Robinson, 1952);
- maliyyə sektoru keyfiyyətə yeni səviyyəyə çatıb və real sektorun inkişafında mühüm təsirə malikdir (Hiks, 1969; Levine, 1997; Schumpeter, 1934).

Hələ ötən əsrin əvvəllərində Şumpeter innovasiyalı inkişafın dəstəklənməsində bank sektorunun rolunu xüsusilə qeyd edir, innovasiyaların yaranması, inkişafı və kommersionlaşması üçün zəruri kapitalın formalaşmasında maliyyə sektorunun əhəmiyyətli olduğunu bildirirdi (Schumpeter, 1934). Maliyyə sektoru məhsuldar resursların ənənəvi sektorlardan müasir sektorlara axını və yığının daha məhsuldar investisiyalara yönəldilməsi üçün imkanlar açmaqla iqtisadi inkişafda əvəzsiz rol oynayır (“təklifi izləyən inkişaf” – “supply leading”). Maliyyə sektorunun tələblə dəstəklənən inkişafı isə (“the demand-following”) real sektorun maliyyə xidmətlərinə yaratdığı tələblə müəyyən edilir, yəni maliyyə sektoru real sektorun yaratdığı tələbi ödəmək üçün yaranır və bu tələbi izləməklə inkişaf edir.

İqtisadi ixtisaslaşma dərinləşdikcə və resurs tutumlu sahələr formalaşdıqca, sahibkarların kapital resurslarına tələbatı artır. Eyni zamanda, mürəkkəb konstruksiyalı və uzunmüddətli son istehlak məhsullarının istehsalı xammal, material, komplektləşdirici hissələr, işçi qüvvəsi, texnika, texnologiya və digər resurslara tələbat yaradır. Müasir dünyada bir avtomobilin istehsal zəncirində nə qədər iqtisadi subyektin (ölkə, müəssisə, fərd) iştirak etdiyini müəyyən etmək üçün isə xeyli vaxt tələb olunur. Belə şəraitdə iqtisadi subyektlərin informasiya və tranzaksiya xərclərinin artması labüd görünür.

Maliyyə institutlarının meydana gəlməsi məhz belə xərclərin azaldılmasına olan tələbatla izah olunur. Maliyyə institutları və alətləri informasiya və tranzaksiya xərclərinin azaldılmasında əhəmiyyətli rol oynayır, resursların əlçatanlığını, yığının təşkilini, korporativ nəzarəti, risklərin şaxələndirilməsini və mübadilənin asanlaşdırılmasını təmin edir, kapitalın akumulasiyası və texnoloji innovasiya kanalları vasitəsilə iqtisadi artımı dəstəkləyir (Levine, 1997). Rəqəmsal texnologiyalar (tranzaksiya xərclərinin azalmasına gətirir), dövlətin fiskal və real sektor siyasəti, hüquqi sistem və iqtisadi atırının özü maliyyə sektorunun keyfiyyətinə güclü təsir göstərir.

Bir çox empirik tədqiqatda maliyyə inkişafının iqtisadi artıma müsbət təsiri qeyd edilsə də, bu təsirin dərəcəsi və müddəti (qısa və ya uzunmüddətli) seçilmiş göstəricilərdən, qiymətləndirmə metodlarından, məlumatların əhatəliliyindən və digər amillərdən asılı olaraq dəyişir. Bazarın qeyri-müəyyənliyi qərarların qəbulu üçün zəruri olan informasiyanın tapılması və emalı xərclərini artırır. Eyni zamanda, bu informasiyanın əlçatanlığı iqtisadi agentlər arasında qeyri-bərabər paylandığı üçün informasiya asimetriyası meydana gəlir ki, bu da bazar mexanizminin işinin pozulmasına (agentlərə qiymət vasitəsilə ötürülən informasiya təhrif olunur) və risklərin yüksəlməsinə səbəb olur. Qeyri-müəyyənlik şəraitində bağlanan müqavilələrin baş verə biləcək halların tamamilə nəzərə alınması mümkün olmadığı üçün tranzaksiya xərcləri də artır.

İnsanlar arasında, dövlət-vətəndaş və dövlətlərarası münasibətlərdə möhkəm inam faktoru olduğu təqdirdə maliyyə sistemi real sektorun tələbatlarını izləyəcək. Belə inamın olmadığı təqdirdə isə, maliyyə sistemi real sektorun döyünən ürəyinə çevrilir. İnsanlar arasında qarşılıqlı inam barəsində fikirlər möcüzəli nağıllara bənzədikcə, maliyyə sisteminin əhəmiyyəti böyük olacaq.

Azərbaycanın qeyri-neft sektorunun tərkibində daha böyük paya sahib olan xidmət (ticarət, nəqliyyat, tikinti və b.) sektoru iş yerlərinin açılması və iqtisadi artımı dəstəkləyir. Lakin bu sahələr yerli istehsalın inkişafı, idxalı əvəzetmə, ixracın artırılması, elm və texnologiyanın inkişafı kimi

məsələlərin həllində zəruri potensialın daşıyıcısı deyillər. Hər bir ölkənin emal sektoru onun ixrac potensialını, texnoloji inkişafını və beynəlxalq ticarətdə rəqabət qabiliyyətini daha yaxşı dəstəkləmək imkanlarına görə xüsusi yer tutur. Ölkə iqtisadiyyatının təbii resurslarla bağlı gəlirlərdən asılılığının azaldılması və iqtisadiyyatın şaxələndirilməsi üçün çoxsaylı iqtisadi tənzimləmə alətlərindən geniş istifadə edilir. Azərbaycanda yerli müəssisələrin tənzimləmə tədbirlərinə reaksiyası bir sıra tədqiqatlarda araşdırılmışdır (Mammadli, 2022; Mammadov and Ahmadov, 2020; Seyfullayev, 2020; Seyfullayev, 2022). Bu alətlərin səmərəliliyi inkişaf səviyyəsində fərqlər, formalaşmış iqtisadi struktur və institutlar, tənzimləmənin keyfiyyəti və digər amillərinin təsiri ilə ölkədən-ölkəyə fərqlənir.

Təbii resurslarla zəngin ölkələrdə baş verən Holland sindromunun əsas əlamətlərindən biri də məhz ticarət oluna bilən məhsulların (aqrar, emal və s.) istehsalçıların vəziyyətinin ağırlaşmasında özünü biruzə verir. Belə ölkələrdə tənzimləyici maliyyə alətlərindən istifadənin tədqiqi nəzəri müddəaların ən müxtəlif şəraitlər üçün uyğunlaşdırılmasına imkan yarada bilər. Bu baxımdan, təbii resursla zəngin olan Azərbaycanda maliyyə inkişafı ilə emal sektoru arasında əlaqələrin tədqiqi məqalənin məqsədi kimi qəbul edilmişdir. Tədqiqatın nəticələri tənzimləyici qərarları qəbul edən şəxslər üçün praktiki əhəmiyyət daşıyır və tənzimləmə nəzəriyyəsinin təkmilləşdirilməsi üçün yeni ideyalar təklif edə bilər.

Ədəbiyyat İcmalı

Endogen artım nəzəriyyələrində maliyyə inkişafının iqtisadi artıma təsiri bir neçə istiqamətdə baxılır. Yığının məhsuldar investisiyalara yönəldilməsi funksiyası ekzogen nəzəriyyələrdə də mövcud idi. Maliyyə sektoru real sektora yeni və daha əlverişli ödəniş sxemləri təklif edərək mübadilə proseslərini asanlaşdırır və tələbi dəstəkləyir. Eyni zamanda, maliyyə sektoru risklərinin şaxələndirilməsi imkanlarını artırmaqla iqtisadi artım üçün ən vacib ünsürlərdən biri olan sahibkarlıq motivasiyasını gücləndirə bilər. Digər tərəfdən, rəqəmsallaşmanın sürətlə yayılması bank sektorunu marketinq üçün zəngin informasiya bazasına çevirməklə gələcək fəaliyyət istiqamətlərində qeyri-müəyyənliyi və müvafiq olaraq riskləri qismən də olsa, azalda bilər (Lukas, 1988; Romer, 1986).

Maliyyə inkişafı yüksək və orta gəlirli ölkələrdə məhsuldarlığın, aşağı gəlirli ölkələrdə isə əsasən kapitalın artımını dəstəkləməklə iqtisadi artıma müsbət təsir göstərə bilər (Rioja and Valev, 2004a,b).

İqtisadi artım modellərində kapital və əmək resursları ilə yanaşı, həmin istehsal amillərindən istifadənin səmərəliliyini yüksəldən texnoloji inkişaf, innovasiya və digər şərtləri əks etdirən göstəriciləri görmək olar. İstehsal amillərinin bazardan alınaraq əmtəələrə çevrilməsi və bu əmtəələrin satılaraq yenidən pula çevrilməsi prosesi müəyyən müddəti əhatə edir. Bu müddətin uzunluğu istehsal (təchizat və texnoloji proses, digər istehsal məsələləri), bazar (əmtəənin tələbatı uyğunluğu, alıcılıq qabiliyyəti, rəqabət, alıcıların məlumatlılığı və digər marketinq amilləri) və sahibkarlıq qabiliyyəti (idarəetmə və s.) şərtləri ilə müəyyən edilir.

Ölkənin maliyyə inkişafının iqtisadi artıma təsirinə həsr olunmuş tədqiqatların əksəriyyətində maliyyə inkişafının ya ümumi ÜDM-ə, ya da resurs (neft, qaz, kömür, metallar və s.) və ya qeyri-resurs sektorlar üzrə ÜDM-ə təsiri araşdırılır. Lakin, o da məlumdur ki, hər iki sektorda kreditləşmənin səmərəliliyi sahələrin daxili və xarici mühitindəki ciddi fərqlər səbəbindən müxtəlif olur (Mammadov and Ahmadov, 2021).

Suna Korkmaz (2015) bank kreditlərinin ÜDM-də payı (%-lə), ÜDM-in illik artım tempi və inflyasiya arasında əlaqələri Avropanın 10 ölkəsinin təmsalında araşdırmış və belə qənaətə gəlmişdir ki, bank kreditləri bu ölkələrdə inflyasiyaya təsir etmədən iqtisadi artımı dəstəkləyir. Başqa bir tədqiqatda Sənaye İstehsalı İndeksi, bank kreditləri, bank depozitləri,

fond bazarlarını əhatə edən göstəricilərindən istifadə etməklə müəyyən (inflyasiya və ixracın idxala nisbəti göstəriciləri nəzarət göstəriciləri kimi qəbul edilmişdir) edilmişdir ki, Hindistanda fond bazarları və bank kreditləri iqtisadi artıma həm qısa, həm də uzunmüddətli dövrdə müsbət təsir göstərir (Tripathy, 2019).

Benqal iqtisadçısı Jagadiş Bist real ÜDM, özəl sektora verilən kreditlərin ÜDM-də payı, əsas kapital yığımının ÜDM-də payı, ticarətin açıqlığı (ixrac və idxalın cəminin ÜDM-də payı), istehlakçı qiymətləri indeksi (CPI) ilə ölçülən inflyasiya və işçi qüvvəsi göstəricilərindən istifadə etməklə müəyyən etmişdir ki, aşağı orta gəlirli ölkələrdə özəl sektora verilən kreditlərin həcmi ilə iqtisadi artım arasında uzunmüddətli əlaqələr mövcuddur. Özəl sektora verilən kreditlər aşağı gəlirli ölkələrdə də iqtisadi artıma müsbət və əhəmiyyətli təsir göstərir. Lakin bu mülahizənin kredit öhdəliklərinin icrasını təmin edən hüquqi sistemin zəif olduğu ölkələrdə özünü doğrultmaması faktı iqtisadi artım üçün təkə kreditlərin stimullaşdırılmasının yetərli olmadığını deməyə əsas verir (Bist, 2018).

Səhra altı Afrika ölkələrində aparılmış tədqiqatların nəticələrinə görə, maliyyə sektoru ilə artım bir-birini dəstəkləyir (Aluko et al, 2020). Eyni zamanda bu əlaqələr real və maliyyə sektorunun inkişafının paralelliyi ilə sıx bağlıdır. Kreditləşmənin həddindən artıq olduğu hallarda isə inflyasiyanı dəstəkləyən riskli investisiyalar və hədsiz istehlak sonrakı iqtisadi artım üçün ciddi təhlükələr yaradır (İbrahim and Alagidede, 2018). Walle (2014) likvidli öhdəliklər və özəl kreditlərin uzun müddətli dövrdə iqtisadi artıma səbəb olduğunu, Acaravci (2009) yerli bank kreditləri və likvidli öhdəliklərlə iqtisadi artım arasında səbəb-nəticə əlaqələrinin istiqamətinin maliyyə inkişafının səviyyəsindən asılı olduğunu sübut edirlər.

Nigeriyada maliyyə inkişafı indeksinin artımı qeyri-neft sektoruna müsbət, neft sektoruna isə mənfi təsir göstərir (Ogbonna et al, 2020) və ümumilikdə maliyyə inkişafı iqtisadi artıma səbəb olur (Asaleye et al, 2018). Bu ölkədə aparılan başqa tədqiqatda isə maliyyə inkişafı ilə artım arasında əks əlaqələrin mövcuduğu isbat edilir (Elijah & Hamza, 2019).

Loayza and Ranciere (2006) isə göstərirdilər ki, maliyyə sektorunun inkişafı qısamüddətli dövrdə iqtisadi artıma mənfi təsir göstərir, lakin uzunmüddətli dövrdə bu təsir müsbətə doğru dəyişir. Durusu-Ciftçi və həmmüəllifləri kreditlərin və fond bazarlarının adambaşına ÜDM-ə uzunmüddətli təsirinin mövcudluğunu və kreditləşmənin iqtisadi artıma təsirinin daha çox olduğunu müəyyən etmişlər (Durusu-Ciftçi et al, 2017).

Kalderon və Liu (2003) bu məsələdə M2 pul aqreqatının ÜDM-də payı və bankların özəl sektora kreditlərinin ÜDM-də payı göstəricilərindən istifadə edərək müəyyən etmişlər ki, həm inkişaf etmiş, həm də inkişaf etməkdə olan ölkələrdə maliyyə inkişafı və iqtisadi artım bir-birini dəstəkləyir. Onların fikrincə real sektorun inkişafı inkişaf etmiş ölkələrdə maliyyə sektorunun inkişafına daha çox təsir göstərir, maliyyə sektorundan iqtisadi artıma doğru səbəbiyyət əlaqəsi isə inkişaf etməkdə olan ölkələrdə daha güclüdür. Bu nəticə həm məhsuldarlığın artımı, həm də kapitalın akumulyasiyası kanalları üzrə iqtisadi artım üçün eyni olmuşdur.

Hasan, Sanchez və Yu (2011) maliyyə sektorunun inkişaf səviyyəsini qiymətləndirmək üçün bankların yerli kreditlərinin ÜDM-də payı, özəl sektora yerli kreditlərin ÜDM-də payı, geniş pul kütləsi (M3) və yerli məcmu yığımın ÜDM-də payı göstəricilərindən istifadə etmişlər. Onlar müəyyən etmişlər ki, inkişaf səviyyəsi daha yüksək olan regionlarda maliyyə sektoru və artım arasında qısamüddətli dövrdə qarşılıqlı səbəb-nəticə əlaqəsi mövcuddur. Səhra altı Afrika, Şərqi Asiya və Sakit Okean regionunun inkişaf etməkdə olan kasıb ölkələrində isə iqtisadi artım maliyyə sektoru üçün böyük tələbat yaratmaqla onun inkişafına səbəb olur, yəni real sektor aşağı gəlirli ölkələrdə aparıcı rola malikdir (*demand following*).

Valiçkova və həmmüəllifləri bu istiqamətdə aparılan tədqiqatları ümumiləşdirərək müəyyən etmişlər ki, maliyyə inkişafının iqtisadi artıma təsiri az inkişaf etmiş ölkələrdə nisbətən zəif, maliyyə bazarları isə artımı daha yaxşı dəstəkləyir (Valiçkova, 2015).

Bu nəticələrə söykənərək deyə bilərik ki, inkişaf etmiş zəngin ölkələrdə və az inkişaf etmiş kasıb ölkələrdə real sektor, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə isə maliyyə sektoru aparıcı rol oynayır. İnkişaf etmiş ölkələrin yaxşı institutları real sektoru layiq olduğu mövqeyə - aparıcı sektora çevirir və maliyyə sektoru real sektorun yeni tələbatlarını ödəməklə inkişaf edir (*demand following*). Az inkişaf etmiş ölkələrdə real sektorun aparıcı mövqeyi isə maliyyə sektorunun obyektiv zəifliyi ilə izah olunur. İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə nisbətən zəif institutların mövcud olduğu şəraitdə isə maliyyə sektoru ön plana çıxır (*supply-leading*) və onun inkişafı real sektorun inkişafı naminə əsas prioritetə çevrilir.

Bəzi tədqiqatlarda maliyyə inkişafının iqtisadi artım üçün əlverişli olmadığı qənaəti də vurğulanır və hətta bu qənaətin milli gəlirin səviyəsindən asılı olmadan doğru olduğu iddia edilir (Chih-Yang and et al., 2021).

Səhra altı Afrika ölkələrin xidmət, aqrar və sənaye sektorları üzrə aparılan tədqiqat göstərmişdir ki, kreditləşmənin artımı xidmət və aqrar sektora müsbət təsir etsə də, sənaye sektorunda əhəmiyyətli mənfi təsiri ilə xarakterizə olunur. Lakin kreditləşmənin səviyyəsi bu mənzərəni dəyişə bilər. Kreditləşmə səviyyəsi müəyyən hədləri keçdikdən sonra onun xidmət və aqrar sektora təsiri müsbətdən mənfiyə, sənaye sektorunda isə mənfidən müsbətə dəyişir (Ustarz & Fanta, 2021). Əlbəttə, belə vəziyyət sənaye sektorunda fəaliyyətin daha çox kapitallıq olmasına və pul axınının müsbətə çevrilməsi üçün daha böyük zamana ehtiyac olması ilə izah oluna bilər. Qana timsalında aparılmış tədqiqatda maliyyə inkişafı ilə iqtisadi artım arasında həm uzun, həm də qısamüddətli dövrlərdə mənfi əlaqənin mövcudluğuna dair sübutlar təqdim olunmuşdur (Ho and Iyke, 2020). Caporale və həmmüəllifləri sübut edirlər ki, maliyyə və kredit bazarlarının iqtisadi artıma dəstəyi maliyyə dərinliyinin məhdudluğu şəraitində xeyli azalır (Caporale et al., 2015).

Orta gəlirli ölkələrin timsalında aparılmış tədqiqatda qeyd edilir ki, maliyyə inkişafının iqtisadi artıma təsiri monoton deyil. Bu təsir uzunmüddətli dövrdə çevrilmiş U şəkilli xarakter daşıyır, qısamüddətli dövrdə isə bu əlaqə əhəmiyyətli deyil. Real ÜDM-in artım tempi asılı dəyişən, özəl sektora bank kreditləri və M3 aqreqatının ÜDM-də payı göstəriciləri isə müstəqil dəyişən olan model vasitəsilə müəyyən edilmişdir ki, maliyyə inkişafı uzunmüddətli dövrdə iqtisadi artıma az da olsa mənfi təsir göstərir, qısamüddətli dövrdə isə bu təsir müşahidə olunmur. Samargandi və həmmüəllifləri maliyyə inkişafının iqtisadi artıma təsirinin ölkənin gəlir səviyəsindən asılılığını qiymətləndirmək üçün nümunə kütləsini orta yuxarı (upper middle income country – UMİC) və orta aşağı (lower-middle income country – LMİC) gəlirli ölkələr qrupuna ayırmışlar. Məlum olmuşdur ki, UMİC ölkələrində maliyyə inkişafı həm uzunmüddətli, həm də qısamüddətli dövrdə iqtisadi artıma mənfi təsir göstərir. Orta gəlirdən aşağı gəlirli ölkələrdə isə maliyyə inkişafının uzun və qısamüddətli dövrlərdə iqtisadi artıma təsiri statistik baxımdan o qədər də əhəmiyyətli deyil (Samargandi et al., 2014).

Göründüyü kimi, maliyyə inkişafı ilə iqtisadi artım arasında əlaqələrin təbiəti ölkələrin iqtisadi inkişaf səviyyəsi, gəlir səviyyəsi və araşdırılan dövrün uzunluğu (qısa və uzun müddətli) kimi amillərin təsiri ilə xeyli dəyişir. Bu baxımdan, təbii resurslarla zəngin olan ölkədə maliyyə inkişafının emal sənayesində artıma təsirinin öyrənilməsi də xüsusi maraq doğurur.

Metod və Göstəricilər

Maliyyə inkişafının səviyyəsini tam əks etdirmək üçün ölkədə maliyyə xidmətlərini təklif edən bütün institutların – fond bazarlarının, bankların və digər maliyyə institutlarının fəaliyyətini əhatə edən göstəricilərdən istifadə edilməsi tələb olunur. Lakin, bir çox ölkələrdə,

o cümlədən Azərbaycanda fond bazarlarının inkişafdan geri qalması bu məsələdə kredit bazarlarının göstəriciləri ilə kifayətlənməyə vadar edir. M1 və M2 pul aqreqləri zəif maliyyə sektoruna malik ölkələrdə bankların tranzaksiya əməliyyatlarını icra etmək qabiliyyətini göstərir və maliyyə sektorunun pul vəsaitlərini real sektora yönəltmək qabiliyyətini əks etdirmək üçün o qədər də yaxşı göstərici hesab edilmirlər. Ölkədə iqtisadi sistemin zəif inkişafı qiymətli kağızların və digər maliyyə alətlərinin yığım vasitəsi kimi cəlbediciliyini azaldır. Bu halda pul əhali üçün cəlbedici yığım vasitəsinə çevrilir və beləliklə nisbi məhsuldarlığı az olan M1 və M2 aqreqlərinin ÜDM-də payı yüksəlir. Bankların likvidli öhdəlikləri kimi qəbul edilən M3 aqreqləri maliyyə inkişafının ölçülməsi üçün daha yaxşı göstərici hesab olunur.

Kinq və Levine (1993b) maliyyə sistemini xarakterizə etmək üçün “bankların və bank olmayan təşkilatların likvidli öhdəliklərinin (M3) ÜDM-də payı”, “bank kreditlərinin mərkəzi bankın kreditlərinə nisbəti”, “özəl kreditlərin daxili kreditlərə nisbəti” və “özəl kreditlərin ÜDM-də payı” göstəricilərindən istifadə etmişlər.

İqtisadi ədəbiyyatda maliyyə inkişafının qiymətləndirilməsi üçün yerli bank kreditləri (Ho and Lyke, 2020; Taiwo, 2020), özəl kreditlər (Jaquadish, 2018), bazar kapitallaşması və özəl kreditlər (Asaleye et al. 2018; Okunlola et al. 2020), bankların depozit öhdəlikləri (Fowowe, 2011; An et al. 2020), M3 - likvidli öhdəliklər (Elijah and Hamza, 2019; King and Levine, 1993a), maliyyə institutları və maliyyə bazarları indeksləri (Aluko et al. 2020; Ustarz & Fanta, 2021) və başqa göstəricilərdən istifadə edilir.

Tədqiqat obyektini Azərbaycan iqtisadiyyatının o qədər də böyük olmayan bir sahəsi - emal sektoru (ümumi ÜDM-də payı 5% ətrafındadır) ilə bağlı olduğu üçün modeldə aşağıdakı göstəricilərdən istifadə edilmişdir:

p - adambaşına real ÜDM (Emal sektorunda yaradılan ÜDM-in (2005-ci ilin qiymətləri ilə) bu sahədə çalışan işçilərin sayına nisbəti kimi hesablanmışdır);

kp - Fiziki kapitalın ÜDM-də payı (Emal sektorunda fiziki kapitalın emal sektorunda nominal ÜDM-ə nisbəti kimi hesablanmışdır);

lp - kreditlərin həcmnin ÜDM-də payı (Emal sektorunda kreditlərin bu sektorun nominal ÜDM-nə nisbəti kimi hesablanmışdır);

ip - idxalın ÜDM-də payı (Ümumi idxalın ümumi nominal ÜDM-ə nisbəti kimi hesablanmışdır).

Azərbaycan xammal ixracatçısı (neft və qaz) olsa da, onun idxalında xammala çox nadir hallarda rast gəlmək olar. Onun idxalının əsasən emal sənayesi məhsullarından ibarət olduğunu və həmin malların yerli istehsal üçün rəqibət yaratdığını nəzərə alaraq, idxalın ÜDM-də payı göstəricisi də köməkçi dəyişən kimi modelə daxil edilmişdir. Göstəricilər barədə məlumatlar 2005-2021-ci illərin rübləri üzrə Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankından (www.cbar.az) və Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsindən (www.stat.gov.az) götürülmüşdür.

Dəyişənlər üzrə zaman sıralarının stasionarlığını yoxlamaq üçün ADF testindən (Dickey and Fuller, 1979), kointeqrasiya əlaqələrinin yoxlanılması üçün Johansen Kointeqrasiya testindən (Johansen & Juselius, 1990), səbəbiyyət əlaqələrinin təhili üçün isə Toda-Yamamoto testindən (Dritsaki, 2017; Toda and Yamamoto, 1995) istifadə edilmişdir. Modelin adekvatlığını yoxlamaq üçün isə VAR Residual Serial Correlation Lagrange Multiplier (LM) Tests və Inverse Roots of AR Characteristic Polynomial kimi alətlərdən istifadə edilmişdir.

Empirik nəticələr və müzakirə

Dəyişənlər üzrə zaman sıralarının stasionarlığı ADF testi ilə aparılmış və nəticələr 1 sayılı cədvəldə vermişdir. Göründüyü kimi, modelə daxil etdiyimiz dəyişənlərin hamısı ilkin səviyyədə qeyri-stasionar, birinci törəmədə isə stasionar xarakter daşıyır.

Cədvəl 1. ADF stasionarlıq testinin nəticələri

	p		kp		lp		ip	
	level	1st diference	level	1st diference	level	1st diference	level	1st difference
Intercept	0.9762	0.0243	0.0006	0.0053	0.5886	0.0000	0.3959	0.0000
Trend and intercept	0.9473	0.0438	0.0053	0.0440	0.9189	0.0000	0.2112	0.0000
None	0.9401	0.0035	0.2329	0.0007	0.4186	0.0000	0.7087	0.0000
Result	none	I(1)**	none	I(1)**	none	I(1)*	none	I(1)*

Notes: cədvəldəki ədədlər p-value göstəricisini əks etdirir. * və ** işarələri nəticələrin 1% və 5% səviyyədə statistik əhəmiyyətliliyini əks etdirir.

Dəyişənlərin stasionarlıq testinin nəticələri onlar arasında kointeqrasiya əlaqələrinin mövcudluğunu müəyyən etmək üçün Yohansen Kointeqrasiya testindən istifadə etməyə imkan vermişdir. Lag seçimi VAR mühitində aşağıdakı meyarlar üzrə aparılmış, Hannan-Quinn informasiya kriterisi və modifikasiya edilmiş ardıcıl LR statistika testinin nəticələri əsasında modeldə optimal gecikmə uzunluğu (lag) 4-ə bərabər qəbul edilmişdir.

Cədvəl 2. Yohansen Kointeqrasiya testinin nəticələri

Unrestricted Cointegration Rank Test (Trace)				
Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None	0.316967	46.15229	47.85613	0.0717
At most 1	0.214724	22.13595	29.79707	0.2910
At most 2	0.078755	6.907581	15.49471	0.5884
At most 3	0.027237	1.739743	3.841466	0.1872
Trace test indicates no cointegration at the 0.05 level				
Unrestricted Cointegration Rank Test (Maximum Eigenvalue)				
Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Max-Eigen Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None	0.316967	24.01633	27.58434	0.1341
At most 1	0.214724	15.22837	21.13162	0.2732
At most 2	0.078755	5.167837	14.26460	0.7205
At most 3	0.027237	1.739743	3.841466	0.1872
Max-eigenvalue test indicates no cointegration at the 0.05 level				

Bu nəticələr təəssüf ki, bizə uzun müddətli dövrdə Azərbaycanın emal sektorunda məhsuldarlıq, kreditləşmə, fiziki kapiatlın ÜDM-də payı və idxalın ÜDM-də payı arasında

kointegrasiya əlaqələrin mövcudluğuna dair hər hansı sübutu təqdim etmir. Belə əlaqələrin yoxluğu dövlətin tənzimləyici tədbirlərinin hələ də gözlənilən nəticələrə gətirmədiyini göstərir.

Dəyişənlər arasında fərdi səbəbiyyət əlaqələrinin tədqiqi və onların istiqamətini müəyyən etmək üçün Todo-Yamamoto testindən istifadə edilmişdir. Testin nəticələri 3 saylı cədvəldə verilmişdir.

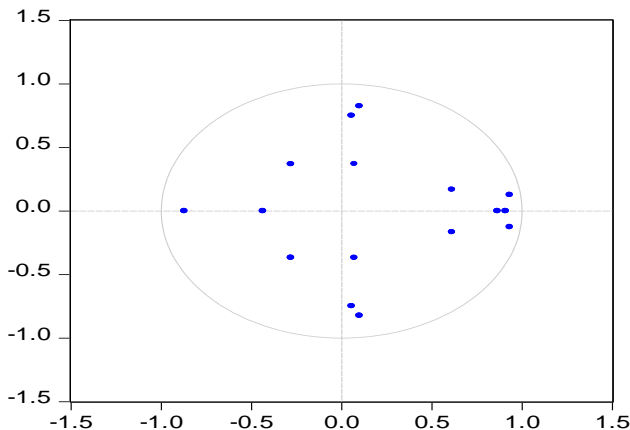
Cədvəl 3. Todo Yamamoto testinin nəticələri

Excluded	Chi-sq	df	Prob.
Dependent variable: P			
KP	2.838909	4	0.5851
LP	2.183796	4	0.7020
IP	0.946056	4	0.9179
All	6.482780	12	0.8898
Dependent variable: KP			
P	9.007709	4	0.0609
LP	8.168261	4	0.0856
IP	0.666448	4	0.9554
All	20.06427	12	0.0659
Dependent variable: LP			
P	1.051460	4	0.9019
KP	2.004875	4	0.7349
IP	1.139928	4	0.8879
All	4.832322	12	0.9633
Dependent variable: IP			
P	3.824748	4	0.4302
KP	1.679144	4	0.7945
LP	10.27896	4	0.0360
All	23.24592	12	0.0257

Modelin qalıqlarında avtokorelyasiyanın yoxluğu (cədvəl 4) və modelin sabitliyi testinin (sxem 1.) nəticəsinin müsbət olması modelin keyfiyyətini qənaətbəxş hesab etməyə imkan verir.

Sxem 1. Modelin dinamik sabitliyi

Inverse Roots of AR Characteristic Polynomial



Cədvəl 4. VAR Residual Serial Correlation LM Tests

Null hypothesis: No serial correlation at lag h						
Lag	LRE* stat	df	Prob.	Rao F-stat	df	Prob.
1	21.55000	16	0.1583	1.386110	(16, 122.8)	0.1594
2	15.85958	16	0.4628	0.997463	(16, 122.8)	0.4641
3	11.20052	16	0.7969	0.691697	(16, 122.8)	0.7977
4	12.40990	16	0.7153	0.770015	(16, 122.8)	0.7162
5	20.96214	16	0.1800	1.345167	(16, 122.8)	0.1811
Null hypothesis: No serial correlation at lags 1 to h						
Lag	LRE* stat	df	Prob.	Rao F-stat	df	Prob.
1	21.55000	16	0.1583	1.386110	(16, 122.8)	0.1594
2	36.52514	32	0.2665	1.163219	(32, 134.4)	0.2719
3	46.18158	48	0.5476	0.953701	(48, 125.3)	0.5637
4	60.21129	64	0.6112	0.916216	(64, 111.9)	0.6450
5	87.99124	80	0.2533	1.103158	(80, 97.1)	0.3206

Todo Yamamoto testinin nəticələrinə görə, kreditlərin ÜDM-də payının artımı ilə Azərbaycanın emal sektorunda adambaşına real ÜDM arasında qarşılıqlı səbəbiyyət əlaqələri mövcud deyil. Bu nəticə maliyyə inkişafı ilə artım arasında müsbət əlaqələrə dair nəzəri müddəaların (Asaley et al., 2018; Bist, 2018; Durusu-Ciftçi et al., 2017; Hasan et al., 2011; Kalderon and Liu, 2003; Korkmaz, 2015; Tripathy, 2019; Walle, 2014) təbii resurslarla zəngin ölkələrin emal sektorunda özünü doğrultmadığını göstərir. Aldığımız nəticələr maliyyə inkişafının artıma gətirməməsi və hətta ona mənfi təsir göstərməsi barədə iddialarla qismən də olsa uzlaşır (Chih-Yang and et al., 2021; Ho və İyke, 2020; Samargandin et al., 2014; Ustarz & Fanta, 2021; Valiçkova, 2015).

Bu nəticələr neftlə zəngin olan Nigeriya və Azərbaycan kimi ölkələrdə maliyyə inkişafının qeyri-neft sektoruna müsbət təsir etməsi (Mukhtarov et al., 2019; Ogbonna et al., 2020) fikri ilə də ziddiyyət təşkil edir. Belə müsbət əlaqənin qeyri-neft sektorunun emal sahəsində müşahidə edilməməsi onu deməyə əsas verir ki, təbii resurslarla zəngin ölkələrdə kreditlərin artımı ticarət olunmayan (non-tradable) əmtəə və xidmətləri təklif edən sahələrin – ticarət, təmir, tikinti, turizm və s. – inkişafını daha yaxşı dəstəkləyir, nəinki emal sektorunu.

Nəticə

Emal sektorunda məhsuldarlıq, kapitalın və kreditlər arasında səbəb-nəticə əlaqəsinin yoxluğu kifayət qədər düşündürücü nəticədir. Təəssüf ki, tədqiqatın nəticələri arasında emal sektoruna verilən kreditlərlə kapital arasında səbəb-nəticə əlaqələrinə dair sübutları da tapa bilmirik. Kreditlərin məhsuldarlığın artmasına səbəb olmaması onu deməyə əsas verir ki, Azərbaycanda aparılan kredit siyasəti emal sektorunu kapitalın artımı vasitəsilə dəstəkləyə bilmir. Belə nəticə emal sektoruna verilən kreditlərin əsasən dövriyyə vəsaitinə yaranan ehtiyacları ödəmək üçün istifadə edildiyi barədə mülahizəni irəli sürməyə imkan verir. Qarşımızdakı mənzərəni yerli emal məhsullarının rəqabət qabiliyyətindəki çatışmazlıqlarla izah etmək olar.

Maraqlı məqamlardan biri də odur ki, emal sektorunda kreditləşmənin artması idxalın ÜDM-də payının artımına səbəb olur (5%-lik statistik əhəmiyyətlik səviyyəsində təsdiqənir: $p\text{-value}=0.036$). Qeyd edilən nəticəni belə izah etmək olar: yerli emal müəssisələri kreditlərin

bir qismini istehsal təyinatlı malların idxalına yönəldir; emal sektorunda yaranan yeni iş yerləri daxili bazarda istehlak təyinatlı idxal məhsullarına tələbatı dəstəkləyir.

Emal sektorunda sahibkarların alternativ maliyyə mənbələrinin yaranması isə ölkədə fond bazarlarının inkişafını tələb edir. Fond bazarlarının inkişafı isə müvafiq institusional məsələlərin – hesabatlılığın, şəffaflığın və iqtisadi agentlər arasında qarşılıqlı inamın gücləndirilməsi, hüquq sisteminin təkmilləşdirilməsi kimi vəzifələri qarşıya qoyur. Eyni zamanda, iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsinin keyfiyyətinin artırılması, onun ünvanlılığının və nəticəliliyinin təmin edilməsi, tənzimləmə tədbirlərinin emal sektorunda fəaliyyət göstərən sahibkarların motivasiyalarının və məhdudiyətlərinin dərinədən öyrənilməsi əsasında hazırlanması tövsiyə olunur.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ MƏNBƏLƏR

1. Aluko, O.A., Adeyeye, O.P. & Oladele, P.O. Finance–growth nexus in sub-Saharan Africa revisited: evidence based on a new composite index. *Econ Change Restruct* 53, 333–355 (2020). <https://doi.org/10.1007/s10644-019-09253-9> Available at <https://link.springer.com/article/10.1007/s10644-019-09253-9>
2. Asaleye, A. J., Adama, J. I., & Ogunjobi, J. O. (2018). Financial sector and manufacturing sector performance: Evidence from Nigeria. *Investment Management and Financial Innovations*, 15(3), 35–48. [https://doi.org/10.21511/imfi.15\(3\).2018.03](https://doi.org/10.21511/imfi.15(3).2018.03)
3. Bist, J.P. (2018) Financial development and economic growth: Evidence from a panel of 16 African and non-African low-income countries, *Cogent Economics & Finance*, 6:1, 1449780, DOI: 10.1080/23322039.2018.1449780
4. Calderón, C., Liu, L. (2003). The direction of causality between financial development and economic growth, *Journal of Development Economics*, Volume 72, Issue 1, 2003, Pages 321-334, [https://doi.org/10.1016/S0304-3878\(03\)00079-8](https://doi.org/10.1016/S0304-3878(03)00079-8) Available at <https://si2.bcentral.cl/public/pdf/documentos-trabajo/pdf/dtbc184.pdf>
5. Caporale, G.M., Rault, C. Sova, A.D., Sova, R. (2015). Financial Development and Economic Growth: Evidence from 10 New European Union Members. *International Journal of Finance and Economics*, Volume 20, Issue 1p.48-60. <https://doi.org/10.1002/ijfe.1498>.
6. Cheng, Chih-Yang & Chien, Mei-Se & Lee, Chien-Chiang, (2021). "ICT diffusion, financial development, and economic growth: An international cross-country analysis," *Economic Modelling*, Elsevier, vol. 94(C), pages 662-671.
7. Dickey, D.A., Fuller, W.A. (1979), Distributions of the estimators for autoregressive time series with a unit root. *Journal of American Statistical Association*, 74, 427-431.
8. Dritsaki, Ch. (2017). Toda-Yamamoto Causality Test between Inflation and Nominal Interest Rates: Evidence from Three Countries of Europe. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(6), 120-129.
9. Durusu-Ciftci, D., Ispir, M.S., Yetkiner, H. (2017). Financial development and economic growth: Some theory and more evidence, *Journal of Policy Modeling*, Volume 39, Issue 2, Pages 290-306, <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2016.08.001>
10. Elijah, S., & Hamza, N. (2019). The relationship between financial sector development and economic growth in Nigeria: Cointegration with structural break approach. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(5), 1081–1088. <https://doi.org/10.35940/ijeat.E1153.0585C19>

11. Fariz Ahmadov, Jabrayil Valiyev (2019). The evaluation of small and medium enterprises role in economic development of Azerbaijan. *Economic and Social Development: Book of Proceedings* p. 397-408.
12. Fowowe, B. (2011). The finance-growth nexus in sub-Saharan Africa: Panel cointegration and causality tests. *International Development*, 231, 220–239. <https://doi.org/10.1002/jid.1660>
13. Hassan, M.K., Sanchez, B., Yu, J-S. (2011). Financial development and economic growth: New evidence from panel data. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, Volume 51, Issue 1, Pages 88-104, <https://doi.org/10.1016/j.qref.2010.09.001> Available at <https://www.sesric.org/imgs/news/Image/585-paper-4.pdf>
14. Hicks, J. (1969) *A Theory of Economic History*. Clarendon Press, Oxford Khan, Mohsin S. and Senhadji, Abdelhak S., *Financial Development and Economic Growth: An Overview* (December 2000). IMF Working Paper No. 00/209, Available at https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=880870
15. Ho, S. Y., & Iyke, B. N. (2020). The determinants of economic growth in Ghana: New empirical evidence. *Global Business Review*, 21(3), 626–644. <https://doi.org/10.1177/0972150918779282>
16. Ibrahim, M., Alagidede, P. (2018). Effect of financial development on economic growth in sub-Saharan Africa. *Journal of Policy Modeling*, Volume 40, Issue 6, 2018, Pages 1104-1125. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2018.08.001>
17. Johansen, S. & Juselius, K. (1990). Maximum likelihood estimation and inference on cointegration with applications to the demand for money. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 52 (2): 169-210.
18. King, R.G. and Levine, R., (1993a). Finance, Entrepreneurship, and Growth: Theory and Evidence. *Journal of Monetary Economics*, 32(3), 513-542. Available at https://www.researchgate.net/publication/4907640_Finance_entrepreneurship_and_growth_Theory_and_evidence
19. King, R.G. and Levine, R., (1993b). Finance and Growth: Schumpeter Might Be Right, *The Quarterly Journal of Economics*, Volume 108, Issue 3, August 1993, Pages 717–737, <https://doi.org/10.2307/2118406>
20. Korkmaz, S. (2015). Impact of Bank Credits on Economic Growth and Inflation. *Journal of Applied Finance & Banking*, vol. 5, no. 1, p.57-69. Available at http://www.scienpress.com/Upload/JAFB/Vol%205_1_4.pdf
21. Levine, R. (1997). Financial Development and Economic Growth: Views and Agenda. *Journal of Economic Literature*, 35(2), 688–726. <http://www.jstor.org/stable/2729790>
22. Loayza, N.V. and Ranciere, R. (2006) Financial Development, Financial Fragility, and Growth. *Journal of Money, Credit and Banking*, 38, 1051-1076. <http://dx.doi.org/10.1353/mcb.2006.0060>
23. Mammadli, Mubariz. 2022. "Environmentally Responsible Business Approaches in Azerbaijan" *Sustainability* 14, no. 10: 6227. <https://doi.org/10.3390/su14106227>
24. Mammadov, I., Ahmadov F. (2021) Financial Development and Economic Growth: Evidence From Azerbaijan. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, Volume 18, 2021, pp. 237-252. DOI:10.37394/23207.2021.18.25 Available at <https://www.wseas.com/journals/bae/2021/a505107-982.pdf>
25. Mukhtarov, S., Humbatova S., and Seyfullayev, İ. (2019). The impact of bank credits on non-oil GDP: evidence from Azerbaijan. *Banks and Bank Systems*, 14(2), 120-127. doi:10.21511/bbs.14(2).2019.10

26. Okunlola, O. A., Masade, E. O., Lukman, A. F., & Abiodun, S. A. (2020). Investigating causal relationship between financial development indicators and economic growth: Toda and Yamamoto approach. *Iranian Economic Review*, 24(1), 225–246. <https://doi.org/10.22059/ier.2020.74480>
27. Rioja, F., Valev, N. (2004a). Finance and the sources of growth at various stages of economic development. *Economic Inquiry*, 42, 127–140. Available at <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1093/ei/cbh049>
28. Rioja, F., Valev, N. (2004b). “Does one size fit all? A reexamination of the finance and growth relationship,” *Journal of Development Economics* 74(2), 429-447.
29. Robinson, J. (1952) "The Generalization of the General Theory," in *The rate of interest, and other essays*. London: Macmillan, 1952, pp. 67- 142, Available at <http://digamo.free.fr/harcorobi.pdf>
30. Samargandi, N., Fidrmuc, J., Ghosh, S. (2014). Is the Relationship Between Financial Development and Economic Growth Monotonic? Evidence from a Sample of Middle-Income Countries, *World Development*, Volume 68, 2015, Pages 66-81 <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2014.11.010>
31. Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development – An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Regional Studies. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
32. Seyfullayev, I. (2020). Protectionism and non-resource economic growth: Evidence from Azerbaijan. *Problems and Perspectives in Management*, 18(4), 121- 129. [https://doi.org/10.21511/ppm.18\(4\).2020.11](https://doi.org/10.21511/ppm.18(4).2020.11)
33. Seyfullayev, İ. (2022). Trade openness and economic growth: Evidence from Azerbaijan. *Problems and Perspectives in Management*, 20(1), 564-572. [doi:10.21511/ppm.20\(1\).2022.45](https://doi.org/10.21511/ppm.20(1).2022.45)
34. Toda, H.Y., Yamamoto, T. (1995). Statistical inference in vector auto regressions with possibly integrated processes. *Journal of Econometrics*, 66, 225-250.
35. Tripathy, N. (2019). Does measure of financial development matter for economic growth in India? *Quantitative Finance and Economics*, 3(3): 508–525. [doi:10.3934/QFE.2019.3.508](https://doi.org/10.3934/QFE.2019.3.508). Available at https://www.researchgate.net/publication/335055065_Does_measure_of_financial_development_matter_for_economic_growth_in_India
36. Ustarz, Y. & Fanta, A.B. (2021) Financial development and economic growth in sub-Saharan Africa: A sectoral perspective, *Cogent Economics & Finance*, 9:1, 1934976, DOI:10.1080/23322039.2021.1934976 Available at <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23322039.2021.1934976>
37. Valickova, P., Havranek, T., Horvath, R. (2015). FINANCIAL DEVELOPMENT AND ECONOMIC GROWTH: A META-ANALYSIS. *Journal of Economic Surveys*, Volume 29, Issue 3, p.506-526. <https://doi.org/10.1111/joes.12068>

(52)

Günel RUSTAMZADE⁶⁴; Konul AGHAYEVA⁶⁵

THE EFFECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN AZERBAIJAN
AZERBAIJAN'DA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

ABSTRACT

In the globalized market and increased competition, the increase in the range of products and services has given customers a choice, and customers are interested in the environmental impact of the company's activities in addition to product quality and price. Corporate social responsibility includes voluntary activities undertaken by businesses that go beyond legal expectations and improve social and environmental well-being. Although these activities require some financial resources, institutions can see results in the long term. Institutions have different responsibilities to society. Acting for the benefit of society is considered their social responsibility. In this study, the concept of corporate social responsibility is examined within the framework of definition and content, theories of social responsibility, reasons for enterprises to engage in social responsibility activities, and the scope of social responsibility. The conducted research creates conditions for concluding about the current state of CSR in Azerbaijan, as well as for finding existing problems and ways to solve them.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

JEL Codes: M14; M31.

ÖZ

Küreselleşen pazar ve artan rekabette, ürün ve hizmet yelpazesinin artması müşterilere bir seçenek sunmuş ve müşteriler, ürün kalitesi ve fiyatının yanı sıra şirket faaliyetlerinin çevresel etkisi ile de ilgilenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, yasal beklentilerin ötesine geçen ve sosyal ve çevresel refahı iyileştiren işletmeler tarafından üstlenilen gönüllü faaliyetleri içerir. Bu faaliyetler bir miktar finansal kaynak gerektirse de kurumlar uzun vadede sonuçlarını görebilmektedir. Kurumların topluma karşı farklı sorumlulukları vardır. Toplum yararına hareket etmek onların sosyal sorumluluğu olarak kabul edilir. Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, tanımı ve içeriği, sosyal sorumluluk teorileri, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunma nedenleri ve sosyal sorumluluğun kapsamı çerçevesinde incelenmiştir. Yürütülen araştırma, Azerbaycan'da KSS'nin mevcut durumu hakkında sonuca varmak, mevcut sorunları ve bunları çözümlen yollarını bulmak için koşullar yaratıyor.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Bağlılığı.

JEL Kodları: M14; M31.

⁶⁴ Azerbaijan State University of Economics; guel.rustamzada@unec.edu.az

⁶⁵ Azerbaijan State University of Economics; konul.aghayeva@gmail.com

INTRODUCTION

In today's competitive market conditions, businesses are in a race to be preferred by customers. They are struggling to apply management strategies, methods, and techniques to the conditions of their fields of activity and that period for their sustainability. In this struggle, the policies they follow for customers, who have an important place in the sustainability of the business and even the reason for their existence, are very important. In addition, it is vital for the business that the products and services offered to its customers meet the expectations of the customers. Because the purchase of a product that does not meet the expectation may cause conflicts between the customer and the business and may even result in that customer not preferring the business again. This will lead to huge economic losses for the business. In this context, all businesses that want to be successful in any sector, not only satisfy their customers but also take actions to be ahead of their competitors. In the conditions of the globalized market and increased competition, the increase in the range of products and services has given customers a chance to choose, and customers are interested in the environmental impact of the company's activities in addition to the quality and price of the product.

On the other hand, the increase in environmental awareness, the emergence of international standards, and the inability of the state to respond quickly to all kinds of needs of society have increased the expectations of individuals from private institutions and organizations. This situation has caused institutions to go through a process of change and stop being only financially focused and start to focus on social issues as well.

During the past decade, firms have come under increasing pressure to pursue socially responsive behavior from a variety of stakeholder groups including shareholders, employees, investors, consumers, and managers (Berman 1999; Donaldson and Preston, 1995; Kapstein, 2001; Brammer 2007).

Corporate social responsibility activities have become very important in today's business world. The World Bank defines CSR as "the commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees, their families, the local community, and society to improve their quality of life, in ways that are both good for business and good for development". Corporate social responsibility, with its contribution to the brand image, also affects customers' brand preferences. Integrating the brand with social responsibility is important in terms of creating and developing the value and image of the brand and differentiating the brand in the market (Polonsky and Jevons, 2006).

Conceptual Framework

Businesses that are aware of corporate social responsibility gain significant advantages in providing customer loyalty. Many investors around the world, before investing in a company, start to evaluate the social responsibility performance of that company (Mohr and Webb, 2001). As a part of ensuring their long-term profitability, businesses attempt to implement corporate social responsibility activities for reasons such as increasing company reputation, supporting brand loyalty, and being ready for crisis periods (Ven and Graafland, 2006). In the competitive market social responsibility campaigns, which could develop a new form of communication, are used to create desired brand values. Social responsibility campaigns are a way to expand social solidarity and create loyal customers without increasing tax liability (Pringle and Thompson, 1999). Based on this information, customers' perception of corporate social responsibility has a positive effect on brand image, perceived value, customer satisfaction, and brand loyalty.

Brand image forms because of customers' impressions from various sources. Kotler states that brand image can be defined as: "The set of beliefs, ideas, and impressions that a person holds regarding an object" (2001) In other words, customers create the image of the brand in their minds by using all they remember about it. This image develops over time. Customers form an image based on their interactions and experience with the brand. For the formation of the brand image purchasing and using the product or service by the customer is necessary. Brand image is the collection of mostly controllable perceptions of the brand such as strengths and weaknesses, and positive and negative aspects. These perceptions are formed over time because of direct or indirect experiences with the brand (Perry and Wisnom, 2004).

In the formation of the brand image, advertisements, the general impression of society about the brand and all the perceptions obtained from all existing sources play an important role. Correctly perceived brand image not only provides an impression of the needs met by the brand but also plays an important role in providing customer satisfaction by distinguishing the brand from its competitors. Studies show that the effect of brand image on perceived value, customer satisfaction, and brand loyalty is significant. Therefore, brand image has a positive effect on perceived value, customer satisfaction, and brand loyalty.

Perceived value is a perception of value that arises from the comparison between the cost of a product or service and the benefit it provides (Hellier, 2003). Customer perceived value is defined as what your customers believe that they stand to gain or benefit from purchasing from your brand compared to the price they pay. Accordingly, consumers evaluate whether the products they buy are worth the money and time they spend and compare the benefits of the product with its costs (Zeithaml, 1988). Perceived value is a subjective formation that differs from customer to customer. The perceived value consists of four sub-dimensions. These dimensions are emotional value, social value, quality value, and finally price value (Sweeney and Soutar, 2001). Emotional value is defined as the benefit resulting from feelings or other influential situations about the product. Social value is the quality value, the benefit arising from the product that will increase the sense of self-confidence. The quality value and price value are defined as the benefit arising from the loss in the short-term or long-term (Hall, 2000).

The customer who buys a product or service wants to get more benefit from that product or service than its cost. Goods or services that can create value for the customer will increase satisfaction, while those that have not achieved this value or reduced the benefit will decrease customer satisfaction. Perceived value is a structure that is different from satisfaction, but complements it (Woodruff, 1997).

Perceived value emerges at different stages of the purchasing process, but satisfaction is an evaluation made after purchase and consumption (Sanchez et al, 2006). It is possible for a customer who is exactly satisfied with goods or services to perceive that the costs he has paid to obtain them are high and decide that the value of that good or service is low. On the other hand, a customer who is approximately satisfied may find the value of a service or goods appropriate, considering that he gets a good benefit for the price he pays (Mirzayeva, Çivelek, Gök and Batman, 2016).

While customer satisfaction is seen as an important part of business strategy in the marketing literature, it is also considered a key force for the firm's long-term profitability and market value. Customer satisfaction has been studied for decades. Drucker (1994, 39) states that "the business is seen from the point of view of its final result, that is, from the customer's point of view". Customer satisfaction is the degree of overall pleasure or contentment felt by the customer, resulting from the ability of the service to fulfill the customer's desires,

expectations, and needs in relation to the service (Hellier, 2003). Customer satisfaction is the post-consumption evaluation of the goods or services in line with whether the customers can meet their expectations and needs (Zeithaml and Bitner, 2003). If the product's performance does not meet expectations, the customer may not be satisfied. The expectancy disconfirmation approach suggests that CS develops when a product or service meets or exceeds the customer's expectations (Oliver, 1980).

Customer satisfaction is an evaluation by the customer after buying their goods and services (Oliver, 1981). Schiffman and Kanuk (2005) have defined customer satisfaction as an individual's perception of the performance of the product or service in relation to his/her expectations. Satisfaction is the customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectations (Olive, 1997). Schiffman and Kanuk (2006) also defined satisfaction as a person's expression of pleasure or disappointment resulting from comparing a service outcome in relation to expectations.

Customer satisfaction measurements, which are made regularly in order to understand the feelings and thoughts of the customers and to detect changes, have vital importance for the maintenance of brand loyalty (Atılgan, 2005). It is impossible to achieve financial development without increasing customer satisfaction in competitive markets (Steenkamp and Baumgartner, 2000). Customer satisfaction is the most effective and at the same time the lowest cost element in the communication of the business/brand with the target market.

While a satisfied customer tells his/her satisfaction to potential customers, there is also a danger of an unsatisfied customer spreading his/her complaints and dissatisfaction to those around him (Dubrovski, 2001).

As early as 1960, Keith defined marketing as "satisfying the needs and desires of the consumer". According to Bernhardt et al. (1994), Eklof and Westlund (1998), and Geyskens et al. (1999), customer satisfaction was very vital to the profitability of the organization. Naumann (2010) pointed out that customer satisfaction is a part of the strategic planning of the organization. Several studies have shown that it costs about five times to gain a new customer as it does to keep an existing customer (Naumann, 1995). CS certainly predicts customer retention and loyalty (Guo & Wang, 2015). The creation of loyal customers is the main goal of managers.

Businesses that demonstrate powerful corporate social responsibility activities have a strong image and their products have a higher perceived value by customers. At the same time, high levels of customer satisfaction are achieved with the products produced through corporate social responsibility campaigns. In addition, socially responsible businesses can improve their specific knowledge about their customers and understand them better (Ahmadov and Valiyev, 2019). For these reasons, corporate social responsibility practices are welcomed as they positively affect the perceived value and customer satisfaction. Studies show that firms see corporate social responsibility as a way to create a sense of belonging to the business in order to increase the existing customer mass (Luo and Bhattacharya, 2006). Many consider it necessary for organizations to define their roles in society and apply social and ethical standards to their businesses.

It can be mentioned that the existence of different factors influences the increase in the importance of corporate social responsibilities. Environmental pollution, the density of industrial wastes and gases, and global warming cause an increase in the sensitivity of societies to these issues.

On the other hand, customers are becoming more conscious and sensitive to social responsibilities. Customers closely monitor the sensitivity of businesses to their social

responsibilities and "reward" or "punish" businesses by preferring the goods and services of businesses that are sensitive to their responsibilities. The fact that a part of the product price is spent for a social purpose is effective in choosing one of the two products that are similar in terms of price and quality. This issue even causes businesses to put phrases on their product labels such as "Child labor was not used in the production of this product" and "Neither children nor slave workers were employed for this product". The expectations of society from the enterprises are embodied in terms of not harming the environment, working with responsible suppliers in the production chain, and treating employees fairly.

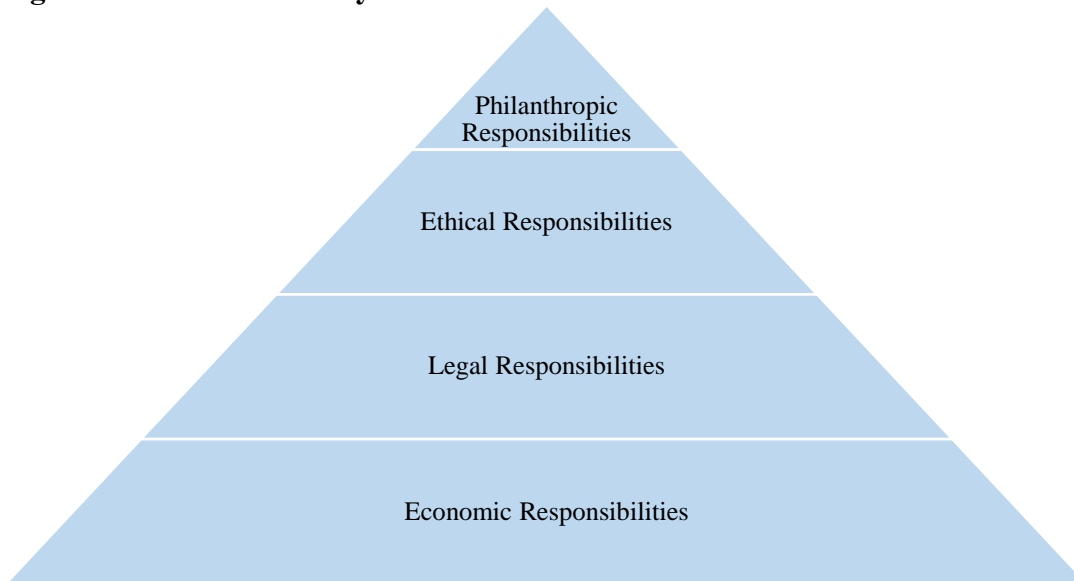
It can be said that the scandals that emerged in the business world (Enron, WorldCom, Parmalat, Qwest, ImClone, etc.) and the loss of consumers' trust in businesses, leaders, and the economy were effective in the increase in the importance of the concept. In addition, various international organizations, protectionist approaches to human rights, the environment, and the working workforce, and the standards developed in this regard, reveal the need for businesses to be more cautious about corporate social responsibility.

In the broadest sense, corporate social responsibility is a concept that covers the relations between businesses, country governments, and citizens. Briefly, it refers to the relationships between a business and the environment in which this business is located and in which it realizes its activities. However, corporate social responsibility can be defined in different ways and there is no consensus on the meaning of the concept.

According to one definition, corporate social responsibility is defined as activities that go beyond the legal requirements in order to bring out more social benefits beyond the interests of the company. Therefore, corporate social responsibility means doing more than following the rules (McWilliams and Siegel, 2001).

Carroll (1991) considers the concept of corporate social responsibility as the parts of a pyramid. In this framework, corporate social responsibility includes four types of responsibility from the bottom to the top of the pyramid.

Figure 1. Carroll's CSR Pyramid.



Source: Carroll A. The Pyramid of Corporate Social Responsibility

Economic responsibilities: First of all, businesses are the basic economic units in society. Therefore, their main task is to produce products and services needed by consumers and to earn an acceptable profit in the process. Economic responsibility is at the core of all other responsibilities of the enterprise, otherwise, all other responsibilities will become controversial without fulfilling the economic responsibility.

Legal Responsibilities: Businesses are expected not only to operate for profit but also to comply with laws and regulations established by state or local governments. Compliance with the law is an important condition in achieving the social contract between the business and society, even partially. In this context, legal responsibility takes place in the second stage after economic responsibility.

Ethical responsibilities: Although economic and legal responsibilities embody ethical norms such as fairness and justice, ethical responsibilities consist of activities and practices that are not codified by the rules of law, but are expected and desired by the members of the society. Ethical responsibilities include standards, norms, and expectations that are considered fair by consumers, employees, shareholders, and society.

Philanthropic responsibilities: Philanthropic responsibility, including corporate activities, must be performed to meet the expectations of the business being a good corporate citizen. In this context, it is necessary for the enterprise to actively participate in activities and programs carried out to increase the welfare of people.

Within the framework of definitions, it is seen that the concept of corporate social responsibility covers a wide range of areas from health and safety regulations for employees of enterprises to environmental protection and co-management. Therefore, it is possible to say that corporate social responsibility has a wide scope.

However, one of the most common elements in the definitions is the voluntary nature of corporate social responsibility. In this context, corporate social responsibility includes activities carried out voluntarily beyond legal regulations. It is seen that researchers examine corporate social responsibility activities in many areas such as environment, positive discrimination programs, equal employment policies, social participation activities, and product safety and energy policies (Roberts, 1992). Therefore, corporate social responsibility means that businesses carry out voluntary activities not only towards their shareholders but also with a sense of responsibility towards the environment and society.

In the 1960s, corporate social responsibility was defined as decisions and activities that went at least partially beyond the economic and technical needs of the enterprise (Davis, 1960). Today, corporate social responsibility means carrying out activities in ethical ways in order to sustain not only economic growth but also social and environmental development. As a result, CSR has moved from ideology to reality, and it is not a new concept for today's business world, but it is an increasingly important concept. (Hennigfeld et al., 2006).

Methodology and Database

After getting acquainted with the current state of CSR activities in state bodies in Azerbaijan, a survey was conducted to measure citizens' attitudes and satisfaction with these activities. This survey analyzes the current state of CSR in state organizations in Azerbaijan. The main and sub-hypotheses are identified as follows to analyze the impact of CSR on customer satisfaction in state organizations.

The main hypothesis of the study is as follows:

Main hypothesis – H₀: CSR activities carried out in government agencies directly affect customer satisfaction.

The sub-hypotheses of the study are as follows:

Derivative hypothesis or sub-hypothesis – H₁, H₂, H₃.

H₁: Social measures implemented to improve the social security of vulnerable population groups affect customer satisfaction.

H₂: Social assistance to neighboring and other countries in specific cases affects customer satisfaction.

H₃: Measures to support Small and Medium Businesses by state authorities affect customer satisfaction.

After getting acquainted with the current state of CSR activities in state organizations in Azerbaijan, a survey was conducted to measure citizens' attitudes and satisfaction with these activities. This survey analyzes the current state of CSR in state bodies in Azerbaijan. The main and sub-hypotheses are identified as follows to analyze the impact of CSR on customer satisfaction in state organizations.

Scope of the research: The main object of the study was people living in the Republic of Azerbaijan who use services provided by government agencies. The study showed that most of the respondents were economically active with 53.7% of them being women and 46.3% being men. 45.9% of the citizens participating in the survey are between 18-24 years old, 47.8% are between 25-34 years old, and 6.3% are over 35 years old. A large number of participants (78%) have higher education. According to the sector of work, the participants were divided as follows: 65% private sector, 26% public bodies, and 9% participants are not working.

Table 1: range of use of the service provided by public authorities

Count of Your range of use of the service provided by public authorities	Total
Once or more times a month	134
Once or more times a week	49
Daily	4
Once or more times a year	68

Source: Made by author

In total, 255 people participated in the survey, 19 of them (7.5%) have chosen the “I don't have any idea about CSR” point, also, 72.5% of citizens are partially informed about CSR, and 20% are informed about CSR and follow the agenda.

A closed question was presented to the participants about their attitude towards the social orientation of Azerbaijan's economic model. The results are in Table 2.

Table 2: range of attitudes towards the economic model

Count of Your attitude toward the social orientation of Azerbaijan's economic model	Grand Total
My attitude is neutral	15
I think that social development is a priority	82
Not enough attention is paid to the socially oriented model	158

Source: Made by author

Table 3 shows the percentage of the respondents on the extent to which CSR activities influence their decisions regarding the services provided by government agencies.

Table 3: Level of influences of CSR on satisfaction

	1 (little)	2	3	4	5 (much)
To what extent do the CSR activities of institutions influence your decisions in measuring the quality of the service provided?	2 (0.8%)	11 (4.3%)	48 (18.8%)	120 (47.1%)	74 (29%)

Source: Made by author

Table 4 shows the attitude phases of the respondents toward CSR activities. It should be noted that the vast majority of respondents stated that CSR activities are result-oriented and have a positive effect on their satisfaction.

Table 4: Range of influences of CSR on satisfaction

	I think it is socially responsible and my satisfaction increases	I don't think it's socially responsible and my sense of satisfaction is diminishing	My attitude does not change
How do measures implemented to improve the social security of vulnerable population groups affect your satisfaction with those institutions?	40.4%	51.4%	8.2%
How do support measures for search and rescue and reconstruction work in regions affected by natural disasters in Turkey affect your satisfaction with the activities of these institutions	49.4%	47.1%	4.5%
Your attitude to the support measures of small and medium-sized businesses of state bodies	35.3%	58.4%	6.3%

Source: Made by author

Table 4 shows the attitude of the participants to the CSR activities carried out in 3 directions. participants were given 3 points as a choice. They are satisfied with CSR activities and it increases their satisfaction, they are not satisfied and it decreases and the other option is neutral. the satisfaction of the participants who chose the first two points is influenced by the CSR activity of the institutions. at the same time, with this question, it is possible to collect information about the participants' agreement with the current state of CSR in Azerbaijan. Overall, CSR has a significant impact on the decision-making and satisfaction of a large number of participants. At the same time, the number of citizens who are dissatisfied with the current state of CSR prevails by a small margin.

Table 5: Range of influences of CSR on satisfaction

	I am satisfied, there is enough development	I am partially satisfied	I am not satisfied, more attention should be paid
Your general attitude towards CSR activities of state bodies in Azerbaijan	18%	34.5%	47.5%

Source: Made by author

As can be seen from Table 6, the main hypothesis was accepted, because the majority of sub-hypotheses were accepted (H₁, H₂, and H₃).

Table 6: The Hypotheses testing

Hypothesis	Main hypothesis	Accept	Reject
H ₀	CSR activities carried out in government agencies directly affect customer satisfaction.	√	

Source: Made by author

Table 7: The Sub-hypotheses testing

Hypothesis		Accept	Reject
H ₁	H ₁ : Social measures implemented to improve the social security of vulnerable population groups affect customer satisfaction.	√	
H ₂	H ₂ : Social assistance to neighboring and other countries in specific cases affects customer satisfaction.	√	

H ₃	H ₃ : Measures to support Small and Medium Businesses by state authorities affect customer satisfaction.	√	
----------------	---	---	--

Source: Made by author

Conclusion and Recommendations

The 21st century is characterized by modern challenges to governance, such as the development of digital technologies, and demographic and climate changes. In modern times, companies face changing structures, changing technology, and changing personnel potential. More precisely, in the conditions of these changes, public-private relations, coordination, control, work processes, equipment, new approaches, expectations, behaviors, and categories take on a new meaning. Corporations continue to face the question of how they can demonstrate and manage social responsibility. Beneficial behavior for society is one of the important goals of economic obligations. In this regard, CSR strategy planning and implementation, which factors shape CSR management, are important points to consider. Thus, the cooperation of corporations with governments can lead to positive outcomes for developing economies and the communities within them. While corporations play an active role in accelerating development in developing countries, governments, NGOs, and local communities must step up their efforts to improve living standards and create financial stability in these markets. Moreover, there is a serious need for regulation to achieve successful results. As a way of analyzing CSR from an alternative perspective, there is a need to incorporate certain ideas from stakeholder theory. Also, to achieve "green expansion", companies should value the environmental, economic, and social development issues of the local community in the areas where they operate.

Several factors hinder the unsatisfactory situation regarding corporate social responsibility in Azerbaijan. Thus, the current problems for the development of CSR are the following:

First of all, it is appropriate to emphasize the absence of a legislative framework that would regulate the CSR activities of companies in the country. In addition to being a motivating factor for CSR activities, the legislative framework creates a foundation for organizations to approach such activities with special care. As a result of the lack of law in this area, companies do not take social responsibility seriously and do not apply it in their work because they do not consider it important. No matter how badly the lack of a legal framework affects the development of CSR, the lack of sufficient information on entrepreneurs speaks for itself in the development of this field. So, they are mainly interested in the financial side of the business and expanding their business. But at the same time, they forget that having more prepared and open-minded people join their organization can help them a lot. Unfortunately, their perception of the concept of CSR consists only of charity and sponsorship activities. Their activities are more advertising in nature.

The lack of local personnel for CSR also hinders the development of the field. CSR is not taught in educational institutions in the country, specialists are not trained. But this is not the only problem that exists for the cultivation of specialists. The other side of the issue is the

lack of informative materials and books in the Azerbaijani language. One of the points that aggravate this problem is that companies engaged in CSR activities do not participate in activities such as exchange of experience with each other. All this not only does not help the development of CSR but even hinders it.

In general, corporate responsibility is not sufficiently developed in Azerbaijan at present. The activity of transnational corporations is predominant in this field. Important social projects, especially related to environmental protection, have been implemented by large international companies. Social facilities were built and put into use, reserved land was cleared, greenery was planted, and attention was also paid to education. It is interesting that according to the conclusion of the experts, unlike transnational corporations, the charitable actions of local companies as social activities cannot be attributed to CSR activities. A company should have a strategy for CSR activities and purposefully invest in any project.

The existence of a monopoly and underdevelopment of the private sector can be mentioned as the reasons for the lack of savings in the CSR situation. In 2012, the creation of the first CSR social company - "CSR Azerbaijan" was an important step in eliminating these problems. Promoting CSR, offering professional CSR services, and achieving sustainable development are the main principles of this company.

Another problem for the development of CSR is the lack of a normative legal framework. The Corporate Ethics Code was prepared by the Ministry of Economic Development and the International Finance Corporation to overcome this problem. The Code emphasizes that companies should treat their employees with respect, and their responsibility not only to the companies they cooperate with but also to society as a whole. The Code emphasizes the principle of accountability to society as one of the main factors when companies implement their activities. As a result of the activities of the State Support Council for NGOs under the President of the Republic of Azerbaijan, the draft law submitted to the Milli Majlis to eliminate the legal gap on CSR, but not adopted, also plays an important role. Although the project was not accepted, it was able to reveal the legal loophole related to CSR.

Taking into account all this, the following is proposed for the development of CSR in the country:

1. Planning and implementation of stimulus measures, application of tax benefits, tax credits, and tax holidays;
2. Raising awareness;
3. Participation of public and private sector companies in international challenges;
4. Promotion of social responsibility code, implementation of corporate management standards, promotion of increasing social accountability of companies;
5. The government and local self-government bodies determine and announce their annual priorities in the field of CSR;
6. Foreign multinational corporations and local companies prefer cooperation with local civil society institutions when implementing CSR policy;
7. To eliminate the weakness of CSR culture, publishing literature in the Azerbaijani language, and teaching CSR subjects in economic faculties.

List of used literature

1. "Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta sahibkarlıq səviyyəsində istehlak mallarının istehsalına dair Strateji Yol Xəritəsi", 2016-cı il.

2. Atılgan E. (2005). Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD Doktora Tezi.
3. Berman S.L., Wicks A.C., Kotha S. and Jones T.M. (1999). Does Stakeholder Orientation Matter? The Relationship Between Stakeholder Management Models and Firm Financial Performance. 488-506.
4. Brammer S., Millington A., Rayton B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. The International Journal of Human Resource Management. 1704.
5. Carroll A. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral management of organizational stakeholders. Business Horizons. 39-48.
6. Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral.
7. Chen, Z. and Dubinsky, A.J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-commerce: A Preliminary Investigation. Psychology and Marketing. 323-347.
8. Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G. (2000). Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. Journal of Retailing. 193- 218.
9. Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991). Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluations. Journal of Marketing Research. 307-319.
10. Donaldson, T. and Preston, L.E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications. Academy of Management Review. 65-91.
11. Dubrovski, D. (2001). The Role of Customer Satisfaction in Achieving Business Excellence. Total Quality Management. 910-925.
12. Eggert, A., and Ulaga. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets”, Journal of Business and Industrial Marketing. 107-118.
13. Hall, J.E., Shaw, M.R., Laschei, J.V. and Robertson, N. (2000). Gender Differences In A Modified Perceived Value Construct For Intangible Products. Anzmac Conference Melbourne.
14. Hellier, P.K., Geursen, G. M., Carr, R.A., Rickard, J.A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. European Journal of Marketing. 762-800.
15. Hennigfeld J., Pohl M. And Tolhurst N. The ICCA handbook on corporate social responsibility. 117.
16. Kapstein, E.B. (2001). The Corporate Ethics Crusade. Foreign Affairs. 19.
17. Kotler, P. (1979). Strategies for Introducing Marketing Into Nonprofit Organization. Journal of Marketing. 30-47.
18. Kotler, P. (2000). Marketing Management. Millenium Edition.
19. Luo, X. and Bhattacharya, B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. Journal of Marketing. 3-4.
20. McWilliams A. and Siegel D. (2001). Profit-Maximizing Corporate Social Responsibility, 117.
21. R. Quliyev, Korporativ sosial məsuliyyət, Bakı, 2017, səh 280.
22. Rəşid R., Hüquqi və demokratik dövlətin formalaşması, Ekspress, 2016, S.10.
23. S. Məmmədova, (2017), Azərbaycanca sosial dövlətin formalaşmasının nəzəri-ideoloji əsasları, “Azərbaycan Respublikası Dini Qurumlarla İş üzrə Dövlət Komitəsinin Jurnalı” jurnalı, № 06 (53), səh 21-26.

24. Strenitzerová M. and Gana J. (2018). Customer Satisfaction and Loyalty as a Part of Customer-Based Corporate Sustainability in the Sector of Mobile Communications Services.
25. 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.
26. Mirzayeva, G., Çivelek, M., Gök, D. K., & Batman, O. (2016). Turizm işletmelerinde sosyal sorumluluk yaklaşımları: 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. TÜBAV Bilim Dergisi, 9(4), 23-30.

**THE EXAMINATION OF COGNITIVE AND AFFECTIVE COMPONENTS OF
SELF-CONCEPT AMONG AZERI FOUR GRADERS: EMPIRICAL EVIDENCE
FROM CENTRAL MODELS WITH TIMSS2019
AZERİ DÖRDÜNCÜ SINIF ÖĞRENCİLERİNDE BENLİK KAVRAMININ BİLİŞSEL
VE DUYUSAL BİLEŞENLERİNİN İNCELENMESİ: TIMSS2019 İLE MERKEZİ
MODELLERDEN DENEYSSEL DELİLLER**

ABSTRACT

The structure of self-concept is considered to be multidimensional and hierarchical. This study examines the central models (a higher-order factor model, a bifactor representation formed on exploratory structural equation modeling and a first-order factor model), indicating the twofold multidimensional self-concept within mathematics and science domains. The study analyzed these models employing a data set of Azeri 4th-grade students (N = 5,217) obtained from the Trends in International Mathematics and Science Study 2019 database. All central models indicated the separation between cognitive and affective components of self-concept within mathematics and science domains. Achievement measures showed high, positive significant correlations between corresponding cognitive components of academic self-concept within two school subjects comparing to affective components. Measurement invariance analysis displayed the invariance of the relationships among cognitive and affective components and their achievements in mathematics and science domains across gender. The study contributes to the research on the two-dimensional structure of academic self-concept by providing evidence.

Keywords: *cognitive and affective self-concepts, structural models, hierarchical and multidimensional constructs, measurement invariance.*

ÖZ

Benlik kavramının yapısı çok boyutlu ve hiyerarşik olarak kabul edilir. Bu çalışma, matematik ve fen alanlarında iki katlı çok boyutlu benlik kavramını gösteren merkezi modelleri (bir üst düzey faktör modeli, keşfedici yapısal eşitlik modellemesinde oluşturulan bir iki faktörlü temsil ve bir birinci derece faktör modeli) incelemektedir. Çalışma, Trends in International Mathematics and Science Study 2019 veritabanından elde edilen Azeri 4. sınıf öğrencilerinin (N = 5.217) veri setini kullanarak bu modelleri analiz etti. Tüm merkezi modeller, matematik ve fen alanlarında benlik kavramının bilişsel ve duygusal bileşenleri arasındaki ayrımı göstermiştir. Başarı ölçümleri, duygusal bileşenlerle karşılaştırıldığında iki okul dersinde akademik benlik kavramının karşılık gelen bilişsel bileşenleri arasında yüksek, pozitif anlamlı korelasyonlar gösterdi. Ölçüm değişmezliği analizi, bilişsel ve duygusal bileşenler ile bunların matematik ve fen alanlarındaki başarıları arasındaki ilişkilerin cinsiyete göre değişmediğini göstermiştir. Çalışma, akademik benlik kavramının iki boyutlu yapısına ilişkin araştırmalara kanıt sağlayarak katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: bilişsel ve duygusal benlik kavramları, yapısal modeller, hiyerarşik ve çok boyutlu yapılar, ölçüm değişmezliği.

⁶⁶ Azerbaijan State University of Economics; karimova_konul@unec.edu.az

Within-Network and Between-network Analyses on the Twofold Multidimensional Structure of Self-Concept

Previous studies on the structure of self-concept research have focused merely on the cognitive component of self-concept (Arens et al., 2021; Marsh & Hattie, 1996), and only a few studies have investigated the twofold multidimensional structure of self-concept. Karimova and Csapó (2021a, b) examined cognitive and affective components of reading and language self-concepts in two foreign languages identifying the self-concept structure as the twofold multidimensional with high positive correlations between corresponding domains of self-concept and achievement when negative correlations occurred within noncorresponding domains. Moreover, the investigation of prior research on the cognitive and affective components of self-concept was limited by applying the classical model of self-concept - the Marsh/Shavelson model (Abu-Hilal et al., 2012; Yang et al., 2014). The purpose of this study is to examine the cognitive and affective components of self-concept in mathematics and science domains within three central models of self-concept. The models applied in recent self-concept research are the higher-order factor model, a bifactor representation based on exploratory structural equation modeling (ESEM), and the first-order factor model. Applying recently developed models on the structure of self-concept would provide additional evidence for the construct validity of self-concept in TIMSS's student background questionnaire.

Although the assumptions of Shavelson et al. (1976) indicated infeasibility to distinguish cognitive and affective components of self-concept, Harter (1990) confirmed both cognitive and affective components of self-concept, acknowledging that the competence component of self-concept plays a significant role in self-evaluation. Most studies investigated the twofold multidimensional structure of self-concept by distinguishing cognitive and affective components of self-concept within the classical Marsh/Shavelson model (Bong & Skaalvik, 2003; Chapman & Tunmer, 1995; Deci & Ryan, 2000; Eccles & Wigfield, 1995; Marsh & Köller, 2004). The empirical study by Marsh et al. (1999) provided evidence of the twofold multidimensional structure of self-concept. Abu-Hilal et al. (2012) examined cognitive and affective components of self-concept among Saudi eighth graders within mathematics and science domains, entailing models that had a better fit when cognitive and affective were separated. Thus, to explicit and make a valid conceptualization of the twofold multidimensional nature of self-concept, this study depicted the separation of cognitive and affective components of self-concept within the three central self-concept models: the higher-order factor model, a bifactor model implemented in ESEM (Asparouhov & Muthén, 2009), and the first-order factor model.

The Study

This study investigated the twofold multidimensional structure of self-concept within mathematics and science domains by applying three central models of ASC. These models were tested by employing data set from TIMSS 2019. The originality of the research is (a) in the application of three central models to the twofold multidimensional models of self-concept; (b) in the examination of test scores as achievement measures since all empirical studies have used school grades as academic achievement measures (Arens et al., 2017; Marsh et al., 2005; Möller et al., 2020); (c) in the investigation of gender invariance within three central models since all studies have analyzed measurement invariance within classical Marsh/Shavelson model (e.g., Abu-Hilal et al., 2012); (d) in the discovering 4th-grade students' twofold multidimensional self-concept within mathematics and science domains since Abu-Hilal et al. (2012) examined

the eighth-grade students' twofold multidimensionality of self-concept in the context of TIMSS; (e) in the construct validity study of TIMSS students' background questionnaire.

Results

First, this study examined the twofold multidimensional structure of self-concept by obtaining the structural models in the within-network approach. Second, to apply a between-network approach, test scores were integrated. Third, this study reported results regarding measurement invariance across gender. Goodness-of-fit indices for higher-order factor models within and between networks showed acceptable fit to the data; only SRMR in both approaches was slightly above recommended criterion of Browne and Cudeck's (1992) study (Table 1). Statistically positive factor loadings of the items on their corresponding domains showed distinct structures for all domain-specific first-order self-concepts (Table 2). The highest loading on the higher general self-concept (HGSC) among first-order factors was cognitive items in science self-concept ($\lambda = .91$). The domain-specific first-order factors for cognitive ($\lambda = .45$) and affective ($\lambda = .54$) components of mathematics self-concept showed substantial correlations with HGSC, while cognitive ($\lambda = .73$) and affective ($\lambda = .91$) components of science self-concept demonstrated high loadings on the HGSC. Although the HGSC was positively correlated with self-concept within mathematics ($r = .18$) and science ($r = .20$) domains, the correlations were weak, indicating domain-specificity self-concept for each school subject (Table 3).

The bifactor-ESEM representation model indicated a good fit for the data (Table 1) that can be substantiated by significant standardized factor loadings. All target loadings on the S-factors were statistically significant, despite the inspection of item cross-loadings indicating that 29 out of the 84-item cross-loadings were greater than $\lambda > .10$ and thus, inevitable nevertheless, several cross-loadings were not statistically significant. The examination of the twofold dimensional structure of domain-specific self-concepts of mathematics and science within-network analysis indicated substantial loadings on the G-factor ranging from .35 to .64.

The inclusion of achievement test scores in the bifactor-ESEM representation did not change the sign and size of factor loadings of self-concept on the target S-factors and on the G-factor. Thus, all target loadings of self-concept within mathematics and science on their corresponding S-factors and G-factor were statistically significant, substantiating the twofold multidimensional structure of self-concept. The S-factors for cognitive components of mathematics ($r = .24$) and science ($r = .15$) self-concepts showed positive and significant correlations with the corresponding achievement domains (Table 3), while noncorresponding relations between domain-specific self-concepts and achievements were not statistically significant. Likewise, the correlations between G-factor and achievement test scores in mathematics and science were positive and statistically significant, $r = .11$ and $r = .27$, respectively.

The good model fit obtained for the first-order factor model (Table 1) was substantiated by significant positive factor loadings ranging from $\lambda = .70$ for the cognitive component of mathematics self-concept to $\lambda = .84$ for the affective component of mathematics self-concept. Although the significant internal standardized correlations between cognitive and affective components of mathematics ($r = .63$) self-concept and science ($r = .65$) self-concept, the inspection of unidimensional model within two subjects showed poor fit to the data. Unidimensional model: $\chi^2 = 1859.168$ ($df = 69$; $p < .0001$), CFI = .894, TLI = .860, RMSEA = .071, SRMR = .065. The integration of achievement scores into the first-order model indicated positive and significant correlations between cognitive components of mathematics ($r = .26$)

and science ($r = .29$) self-concepts with their corresponding domains of achievement (Tables 3), while the correlation sizes for noncorresponding domains and affective components in both school subjects were less than .20.

Discussion

This study examined the twofold multidimensional structure of mathematics self-concept and science self-concept by applying three central structural models commonly used in self-concept research (the higher-order factor model, bifactor ESEM representation and first-order factor model). Since most studies tested the twofold multidimensional structure of self-concept within the Marsh/Shavelson model, this study focused mainly on three central models. To generalize the findings of this study, the data from a large-scale study TIMSS 2019 was applied.

The assumption of the twofold multidimensionality of self-concept within mathematics and science was empirically established by all well-defined factors. Significant positive loadings on corresponding domains of self-concept in all models substantiated the multidimensional nature of self-concept by providing empirical evidence for the separation between cognitive and affective components. Further corroboration for the twofold multidimensional structure of self-concept was supported by the integration of achievement test scores into all models. There were high, positive and significant correlations between the cognitive components of self-concept and corresponding achievement domains in all these models when the relations between self-concepts and noncorresponding achievement domains were nonsignificant and negative or lower. Similar results were reported by Arens et al. (2011) studied the twofold multidimensional structure within traditional domains of academic self-concept, and Abu-Hilal et al. (2012) examined this structure within mathematics and science domains for the eighth grade. The interrelation between cognitive and affective components was high but not perfect within mathematics and science, further indicating their distinction. Therefore, this study provides evidence of students' differentiation between cognitive and affective components of self-concept within the fourth grade.

Although the higher-order factor model had substantial loadings on their corresponding self-concept factors, the model did not show a good fit to the data, emphasizing more the multidimensional nature of self-concept than hierarchical. A similar finding is consistent with Abu-Hilal et al. (2012) study stating that "the higher-order CFA confirmed that the cognitive and affective components of self-concept did not produce a valid higher-order construct" (p. 12). Since mathematics and science were explored as being separable into cognitive and affective components regardless of the applied model, this study suggests the first corroboration of the generalizability of twofold multidimensional structure to self-concepts within three central models to the fourth grade. By providing this evidence, this study contributes to previous research on the multidimensional and hierarchical structure of self-concept, which is aligned with several studies (Abu-Hilal et al., 2012; Arens et al., 2021; Yang et al., 2014) that have not considered cognitive and affective separation within three central models.

Previous studies have investigated gender invariance within the traditional Marsh/Shavelson model (Abu-Hilal et al., 2012; Arens et al., 2011) to substantiate the assumption of the twofold multidimensionality within subject-specific self-concepts. Consistent with previous studies (Abu-Hilal et al., 2012; Arens et al., 2011; Karimova & Csapo, 2021a, b), boys and girls were discovered to develop a similar structure within mathematics and science domains implicating separation between cognitive and affective components regardless illustrated. Since self-concept is considered a multidimensional construct, it is worthwhile to

validate the twofold multidimensionality of self-concept by integrating achievement scores to all central models. The goodness-fit-indices for bifactor ESEM representation and first-order factor model showed a good fit to the data implying corroboration of the twofold multidimensionality within mathematics and science domains without a chosen model.

Limitations, Future Research, and Practical Implications

The results of this study suggest that regardless of the model applied to the study of the self-concept structure within mathematics and science domains implies the twofold multidimensionality, indicating a separation between cognitive and affective components. These findings contribute to the self-concept research on multidimensionality. Future research can be conducive to expanding twofold multidimensionality within contrasting traditional domains such as verbal and mathematics. Nevertheless, limitations should be addressed. Since this study employed data from the large-scale study TIMSS 2019, the analyzed data were cross-sectional. Longitudinal studies could provide an accurate understanding of the operation of the twofold multidimensionality within various central models. Since several studies have discovered a positive and significant relationship between self-concept and students' age, it might be conducive to investigate twofold multidimensionality within central models by comparing their performance between younger and older students. In addition, conducting a longitudinal study could reveal the existence of reciprocal relation between self-concept and achievement within applied central models.

The results have significant practical implications for designing the intervention programs to develop students' mathematics and science self-concepts and corresponding achievements. Generally, instructors perceive cognitive and affective components of students' self-concept as a unique entity, disregarding within and between domain separation. Educators tend to believe that if learners have positive attitudes toward mathematics or science, they form a positive perception about their competency and display better achievement.

The results of this study are valuable in designing proper strategies to improve students' perceptions of their mathematics and science abilities as well as attitudes since this component is significantly associated with the cognitive component of self-concept that is highly correlated with achievement. If curriculum developers who focus on mathematics and science want to improve students' achievement in their respective domains, they have to elaborate on cognitive and affective components in their design.

Table 1: Goodness-of-Fit-Statistics

Model description	χ^2	<i>df</i>	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Models without test scores						
Higher-order factor model	1102.726	66	.937	.913	.055	.087
Bifactor-ESEM representation	37.554	24	.999	.997	.010	.005
First-order factor model	206.044	64	.992	.988	.021	.018
Models with test scores						
Higher-order factor model	1216.938	92	.929	.908	.049	.081

Model description	χ^2	<i>df</i>	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Bifactor-ESEM representation	63.527	42	.996	.990	.017	.008
First-order model	147.236	84	.990	.985	.020	.020

Note. All χ^2 were statistically significant ($p < .0001$). This study used the robust maximum likelihood estimator in all models. ESEM = exploratory structural equation modeling; CFI = comparative fit index; RMSEA = root mean square error of approximation; SRMR = standardized root means square residual.

Table 2: Standardized Factor Loadings of the Self-Concepts

Domain	Higher-order factor model		First-order model
	First-order loadings	Second-order loadings	First-order loadings
Affective items in MSC		.447/.452	
Item 1	.763/.763		.765
Item 2	.818/.818		.818
Item 3	.779/.779		.778
Item 4	.844/.844		.844
Cognitive items in MSC		.540/.548	
Item 1	.726/.726		.730
Item 2	.697/.697		.703
Item 3	.717/.717		.706
Affective items in SSC		.731/.726	
Item 1	.748/.748		.750
Item 2	.835/.835		.834
Item 3	.791/.791		.789
Item 4	.807/.807		.808
Cognitive items in SSC		.908/.905	
Item 1	.700/.700		.703
Item 2	.722/.722		.723
Item 3	.726/.727		.720

Note. This study reported models without achievement test scores before the slash; the parameter estimates before the slash showed models with integrated achievement test scores (see also Figure 1A and B). MSC = mathematics self-concept; SSC = science self-concept. All values were statistically significant ($p < .0001$).

Table 3: Standardized Correlations with Achievement Test Scores

Domain	Mathematics achievement	Science achievement
Higher-order factor model		
HGSC	.179 (.001)	.197 (.022)

Domain	Mathematics achievement	Science achievement
Bifactor-ESEM representation		
Cognitive component in MSC	.238 (.000)	-.108 (ns)
Affective component in MSC	.055 (ns)	-.056 (ns)
Cognitive component in SSC	.054 (ns)	.148 (.043)
Affective component in SSC	-.057 (ns)	-.085 (ns)
G-factor	.107 (.011)	.271 (.000)
First-order factor model		
Cognitive component in MSC	.260 (.000)	.104 (.004)
Affective component in MSC	.137 (.001)	.101 (.021)
Cognitive component in SSC	.102 (.006)	.285 (.000)
Affective component in SSC	.001 (ns)	.149 (.003)

Note. HGSC = higher general self-concept; ESEM = exploratory structural equation modeling; MSC = mathematics self-concept; SSC = science self-concept; ns = not significant; *p* values in parentheses.

Table 4: Standardized Factor Loadings of the Self-Concepts

Domain	Higher-order factor model		First-order model
	First-order loadings	Second-order loadings	First-order loadings
Affective items in MSC		.447/.452	
Item 1	.763/.763		.765
Item 2	.818/.818		.818
Item 3	.779/.779		.778
Item 4	.844/.844		.844
Cognitive items in MSC		.540/.548	
Item 1	.726/.726		.730
Item 2	.697/.697		.703
Item 3	.717/.717		.706
Affective items in SSC		.731/.726	
Item 1	.748/.748		.750
Item 2	.835/.835		.834
Item 3	.791/.791		.789
Item 4	.807/.807		.808
Cognitive items in SSC		.908/.905	

Domain	Higher-order factor model		First-order model
	First-order loadings	Second-order loadings	First-order loadings
Item 1	.700/.700		.703
Item 2	.722/.722		.723
Item 3	.726/.727		.720

Note. This study reported models without achievement test scores before the slash; the parameter estimates before the slash showed models with integrated achievement test scores (see also Figure 1A and B). MSC = mathematics self-concept; SSC = science self-concept. All values were statistically significant ($p < .0001$).

References

1. Abu-Hilal, M. M., Abdelfattah, F. A., Alshumrani, S. A., Abduljabbar, A. S., & Marsh, H. W. (2012). Construct validity of self-concept in TIMSS's student background questionnaire: A test of separation and conflation of cognitive and affective dimensions of self-concept among Saudi eighth graders. *European Journal of Psychology of Education*, 28, 1201–1220. <http://dx.doi.org/10.1007/s10212-012-0162-1>
2. Arens, A. K., Jansen, M., Preckel, F., Schmidt, I., & Brunner M. (2021). The structure of academic self-concept: A methodological review and empirical illustration of central models. *Review of Educational Research*, 91(1), 34-72. <https://doi.org/10.3102/0034654320972186>
3. Arens, A. K., Marsh, H. W., Pekrun, R., Lichtenfeld, S., Murayama, K., & vom Hofe, R. (2017). Math self-concept, grades, and achievement test scores: Long-term reciprocal effects across five waves and three achievement tracks. *Journal of Educational Psychology*, 109(5), 621–634. <https://doi.org/10.1037/edu0000163>
4. Asparouhov, T., & Muthén, B. O. (2009). Exploratory structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, 16(3), 397–438. <https://doi.org/10.1080/10705510903008204>
5. Bong, M., & Skaalvik, E. M. (2003). Academic self-concept and self-efficacy: How different are they really? *Educational Psychology Review*, 15(1), 1–40. <https://doi.org/10.1023/A:1021302408382>
6. Chapman, J. W., & Tunmer, W. E. (1995). Development of young children's reading self-concepts: An examination of emerging subcomponents and their relationship with reading achievement. *Journal of Educational Psychology*, 87(1), 154–167. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.87.1.154>
7. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
8. Eccles, J. S., & Wigfield, A. (1995). In the mind of the actor: The structure of adolescents' achievement task values and expectancy-related beliefs. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(3), 215–225. <https://doi.org/10.1177/0146167295213003>
9. Harter, S. (1990). Causes, correlates, and functional role of global self-worth: A life-span perspective. In R. J. Sternberg & J. Kolligian (Eds.), *Competence considered* (pp. 67–97). New Haven: Yale University Press.
10. Karimova, K., & Csapó, B. (2021a). The relationship between cognitive and affective dimensions of reading self-concept with reading achievement in English and Russian. *Journal of Advanced Academics*, 32(3), 324-353. <https://doi.org/10.1177/1932202X21995978>

11. Karimova, K., & Csapó, B. (2021b). Cognitive and affective components of verbal self-concepts and internal/external frame of reference within the multidimensional verbal domain. *SAGE Open*, 11(2), 1-13. <https://doi.org/10.1177/21582440211018683>
12. Marsh, H., & Hattie, J. (1996). Theoretical perspectives on the structure of self-concept. In B. A. Bracken (Ed.), *Handbook of self-concept* (pp. 38–90). New York: Wiley.
13. Marsh, H. W., Hau, K.-T., & Grayson, D. (2005). Goodness of fit in structural equation models. In A. Maydeu-Olivares & J. J. McArdle (Eds.), *Multivariate applications book series. Contemporary psychometrics: A festschrift for Roderick P. McDonald* (pp. 275–340). Lawrence Erlbaum.
14. Marsh, H. W., & Köller, O. (2003). Bringing together two theoretical models of relations between academic self-concept and achievement. In H. W. Marsh, R. G. Craven, & D. McInerney (Eds.), *International advances in self research* (Vol. 1, pp. 17–47). Greenwich: Information Age.
15. Möller, J., Zitzmann, S., Helm, F., Machts, N., & Wolff, F. (2020). A meta-analysis of relations between achievement and self-concept. *Review of Educational Research*, 90, 376–419. <https://doi.org/10.3102/0034654320919354>
16. Shavelson, R. J., Hubner, J. J., & Stanton, G. C. (1976). Self-concept: Validation of construct interpretations. *Review of Educational Research*, 46(3), 407–441. <https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/1170010>
17. Yang, L., Arens, A. K., & Watkins, D. A. (2014). Testing the twofold multidimensionality of academic self-concept: A study with Chinese vocational students. *Educational Psychology*, 36(9), 1651–1669. <https://doi.org/10.1080/01443410.2014.99559>

(55)

Namiya MUSTAFAYEVA⁶⁷

**TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINDA DİJİTAL PAZARLAMA ETKİSİNİN
ARAŞTIRILMASI
RESEARCHING THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER
PURCHASE DECISION**

ÖZ

Günümüz dünyasında teknolojinin deęişim hızı dikkat çekicidir. Hatta günlük hayatımızı şekillendiriyor diye biliriz. Hızla gelişen teknoloji ile tüketiciler internet ve e-ticaret ile daha çok etkileşime geçmeye başlamışlardır. Birçok tüketici, ürün ihtiyaçlarını internet ortamında satın almayı tercih ediyor. Bu nedenle birçok firma da, elektronik ticaret ortamında var olmak ve pazar paylarını arttırabilmek için dijital pazarlama uygulamalarını kullanıyor.

Firmalar dijital pazarlama uygulamalarını kullanarak internet ortamındaki tüketicilerin ürünlerini tercih etmelerini sağlamak istemektedirler. Bu sebepten firmalar tarafından yapılan dijital pazarlama uygulamalarının tüketici davranışları ve satın alma kararları üzerindeki etkisi incelenmesi gereken bir konu olarak görülmüştür. Birinci elden veri toplama teknięi çevrimiçi anket yöntemiyle belirlenmiştir. Literatürde yer alan internet kaynakları, tez ve dergilerden de bu alanda ikinci el veri toplama teknięi kullanılmıştır. Ankete 265 kişi katılmıştır. Anket sonuçları SPSS 26 programı ile incelenmiştir. Anket sonuçları ile t-testi analizi, tek yönlü anova analizi, güvenilirlik analizi, frekans analizi yapılmıştır. Sonuç olarak dijital pazarlamanın tüketici satınalma kararına belirli yönlerden etkiledięi ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, Tüketici kavramı, Satınalma kararı.

ABSTRACT

The rate of change of technology in today's world is remarkable. We can even say that it shapes our daily lives. With the rapidly developing technology, consumers have started to interact more with the internet and e-commerce. Many consumers prefer to buy their product needs online. For this reason, many companies use digital marketing applications to exist in the electronic commerce environment and to increase their market shares.

Companies want to enable consumers on the internet to prefer their products by using digital marketing applications. For this reason, the effect of digital marketing applications made by companies on consumer behaviour and purchasing decisions has been seen as a subject that needs to be examined. The first-hand data collection technique was determined by the online survey method. Second-hand data collection technique was used in this field from internet resources, theses and journals in the literature. 265 people participated in the survey. The survey results were analysed with the SPSS 26 program. With the survey results, t-test analysis, one-way anova analysis, reliability analysis, frequency analysis was performed. As a result, it has been revealed that digital marketing affects the consumer purchasing decision in certain ways.

Keywords: Digital marketing, Consumer concept, Purchase decision.

⁶⁷ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; namiya.mustafayeva@gmail.com

GİRİŞ

Araştırmanın güncelliği: Hızla gelişen teknoloji ile tüketiciler internet ve e-ticaret ile daha çok etkileşime geçmeye başlamışlardır. Bu nedenle birçok firma veya şirketler de elektronik ticaret ortamında var olmak ve pazar paylarını arttırabilmek için dijital pazarlama uygulamalarını kullanıyor. Sonuç olarak birçok tüketiciye daha kolay ulaşılarak onlara hizmet verilebiliyor. Dijital pazarlama satış kısmında bitmiyor, daha sonrasında tüketicilerden geri dönüş alınmasında ve müşteri-şirket arasında uzun vadeli bir ilişki kurulması mümkün olabilmektedir. Dijital pazarlama firma veya şirketlere müşterilerine kolayca ulaşma fırsatı sunarken müşterilere de satın alacakları ürün veya hizmet hakkında etraflıca bilgi toplama bilmesini sağlar.

Araştırmanın önemi: Şirketlerin tüketici davranışları arasında en çok oluşturmayı istedikleri davranış tüketicilerin satın alma davranışlarıdır. Tüketici satın alma davranışı, tüketicinin değerlendirdiği mal veya hizmetlerin arasında bir seçim yapması ve bunu eyleme dökmesidir. Dolayısıyla şirketler bu süreçte tüketicilerin kararlarına olabildiğince müdahale ederek seçimi kendi ürünlerine doğru yönlendirmeye çalışırlar. Tüketiciler bu süreçte ekonomik, psikolojik ve kişisel etkenlerden etkilenirler. Bu nedenle pazarlamacı bu etkenlerin her birini değerlendirir. Dijital pazarlama tüketici satın alma kararını etkileye bilecek en etkili yöntemlerden biri olarak görülmektedir.

Araştırmanın amacı: Bu çalışmanın amacı Dijital pazarlamanın Tüketici satın alma kararına etkisini araştırmaktır. Bu doğrultuda yapılan araştırmada Azerbaycan'da yaşayan, çevrimiçi platformlarda aktif rol alan tüketicilerin dijital pazarlamaya bakış açıları belirlenecektir.

Araştırma yöntemleri: Araştırmanın yapılması için nicel veri toplama yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 26 istatistik paket programı yardımıyla çözümlenmiştir ve analiz sonuçlarına göre yorumlanmıştır.

Araştırmanın veri tabanı: Araştırmanın veri tabanını elde ettiğimiz makaleler, konu ile ilgili yazılmış tezler çeşitli resmi istatistik siteleri oluşturmaktadır.

Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtlamaları: Araştırmanın Dijital pazarlamanın tüketici satın alma kararına etkisini araştırmak için güvenilir ve yeterli bilgilerin elde edileceği öngörülmektedir. Katılımcıların anketi samimi yanıtlamaları beklenmektedir. Araştırma 265 kişi ile sınırlıdır.

Dijital pazarlama

Pazarlama: müşteri talep ve beklentilerine göre, yaşamın koşullarına uyum sağlayarak marka oluşturmak ve rekabet gücü yaratmak için türlü politikalar yapılandırmayı hedeflemektir (Mustafa, 2021). Pazarlama araçları oldukça katı olduğu için geleneksel pazarlama tek yönlü bir iletişim içerir. Bu durum da tüketiciler ile samimi bir etkileşim içine girilmesinin önüne geçer. Dijital pazarlamada ise web siteleri ve sosyal medyanın kullanılmasından kaynaklı pazarlamacıların fiziksel varlığı zorunlu değildir ve bu da daha hızlı bir şekilde tüketiciye ulaşılmasını sağlar. Aynı zamanda iki yönlü iletişimi teşvik eden dijital pazarlama ile müşteri memnuniyeti daha kolay sağlanır (Gedik, 2020).

Dijital pazarlama: malların potansiyel ve ilgili tüketicilere eriştirilerek ve verimlilik analizlerinin daha etkili ve hızlı bir şekilde yapılmasını kolaylaştıran, zamandan bağımsız olarak çözümler sunan, elektronik ortamda gerçekleştirilen bir pazarlama türü olarak değerlendirilmektedir (SAS, 2015).

Dijital pazarlama terimi ilk kez 1990`larda kullanılmıştır. Dijital çağ, internetin gelişi ve Web 1.0 platformunun gelişmesiyle başlamıştır. Web 1.0 platformu, kullanıcıların istedikleri

bilgiyi bulmalarına izin vermiş ancak bu bilgileri web üzerinden paylaşmalarına izin vermemiştir (Wikipedia, 2023). Dijital pazarlama 2000'li yıllara gelindiğinde tüketicilerle yüzeysel olmayan bağlantılar oluşturma noktasında en etkili metotlardan biri olarak kullanılan bir kavram haline almıştır (Mustafa, 2021).

Dijital pazarlama, temelde, dijital kanallar aracılığıyla mal ve hizmetlerin pazarlamasıdır şeklinde tanımlanabilir. Bu tanım zaman içinde evrilerek, dijital kanallarla müşteri edinmek ve müşteri tercihleri oluşturmak, markaları tanıtmak, satışları artırmak, mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni müşterileri elde etmek için dijital teknolojileri kullanma sürecini tanımlayan kapsamlı bir hale dönüşmüştür (Kaya, 2020).

Dijital pazarlamanın avantajları şöyle sıralanmaktadır;

- Ürün ve hizmetlerde güncellik: Dijital pazarlama teknolojileri ile firmaların yenileme yapılan bilgilerini tüketicilere hızlı bir şekilde sunabilmektedir. Müşteriler internet ile firmaların güncel ürün veya hizmetleri hakkındaki bilgilere erişebilmektedir (Yasmin, Tasneem, and Fatema, 2015).

- İzlenebilir sonuçlar: Pazarlamacıların gerçek zamanlı olarak doğru sonuçları görmelerine olumlu etki eder (Desai, 2019).

- Ürün veya Hizmetler hakkında açık bilgiler: Tüketiciler, dijital pazarlama yöntemleriyle firmanın ürün ve hizmetleri ile ilgili doğru bilgilere ulaşırlar. Bir perakende mağazasında satış görevlisinin bir ürün hakkında yapacağı bilgilendirmede ufak bir yanlış yorumlama payı mevcuttur. Fakat internet ortamı genellikle firmanın ürün veya hizmetleri ile ilgili bilgileri kapsamlı ve açık olarak tüketicilere sağlar (Yasmin et., 2015).

- Kolay karşılaştırma: Firmaların birçoğu ürün veya hizmetlerinin dijital pazarlama kanallarını kullanarak tüketicilere sundukları için tüketici bu firmalar arasındaki benzer ürün veya hizmetlere ait fiyatları karşılaştırabilirler. Müşteriler firmaların ürün ve hizmetlerinin bilgilerini ve fiyatlarını öğrenmek için farklı satış noktalarına gitmelerine gerek kalmamaktadır. Böylelikle, müşteriler zaman tasarrufu da etmiş olmaktadır (Yasmin et., 2015).

- 7/24 alışveriş: İnternet ortamı günü her saati açık olduğu için müşterilerin alışverişleri için herhangi bir zaman kısıtlaması mevcut değildir (Yasmin et., 2015).

- Dijital pazarlamanın dezavantajları şöyle sıralanmaktadır:

- İnternet erişim problemleri ve trafik hızlarında kısıtlamalar (Mogos, 2015);

- Çoğu kullanıcı elektronik ödeme yöntemlerine hala güvenmemekte ve bu nedenle çevrimiçi alışverişten vazgeçmektedir

- Sanal promosyonlarla ilgili çok sayıda sahtekarlık nedeniyle kullanıcılarda güven eksikliği oluşmakta, bu da işletmelerin imaj ve itibarlarına zarar vermektedir.

Dijital pazarlama araçları e-posta pazarlaması, sosyal ağlar, arama motoru optimizasyonu, arama motoru pazarlaması, satış ortaklığı, görüntülü çevrimiçi reklamcılık ve mobil pazarlama unsurlarından oluşmaktadır (Çiçekdağı, 2022).

- E-posta pazarlaması- E-posta ile yeni veya mevcut müşterilere gönderilen ürün veya hizmetler ile ilgili mesajlara e-posta pazarlama denir. E-posta pazarlaması, şirketler tarafından müşteri sadakati ve marka bilinirliğini yaratmak için kullanılır. Şirketler bu e-postalara metinler ve bağlantılar koyabilir. E-posta pazarlaması diğer pazarlama

araçlarından daha az maliyetli ve kolaydır (Yasmin, 2015). Şirketler tüketici ile etkileşim kurarken e-posta pazarlamasını maliyet ve zaman verimliliği sağladığı için tercih ederler (Cases, 2013).

- Sosyal ağlar- Sosyal pazarlama en etkili pazarlama araçlarından biridir. Tüketiciler şirketlerin ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgi, fikir veya görüntü paylaşabilmesini ve erişebilmesine olanak sağlayan teknoloji ürünüdür. Sosyal ağlar arasında en popüler olanları; Facebook, Twitter ve LinkedIn olarak sıralanabilir (Yasmin, 2015). Sosyal medya platformlarında paylaşım ve yorum yapmak oldukça kolay ve maliyetsizdir. Sosyal medya sürekli güncellenebilir ve gerçek zamanlı yorum yapılabilir. Sosyal medyada paylaşılan bir içeriğe daha sonradan erişmek, geleneksel medyaya göre daha kolaydır. Sosyal medyadaki içerik yayıncıları geleneksel medyadakine göre daha bireysel kullanıcılardan oluşabilmekte ve katılımı teşvik edicidirler. Sosyal medya kullanıcıları için sosyal medyada içerik özgürlüğü mevcuttur (Stokes, 2013).

- Arama Motoru Optimizasyonu- Arama motoru optimizasyonu, bir web sitesinin veya spesifik bir sayfasının arama motoru sonuçlarında sıralanmasını organik olarak etkileme durumudur. Bir web sitesi arama motoru sonuçlarında yüksek bir sıralamaya sahip olursa, o web sitesinin ziyaretçi sayısı sıralamaya orantılı şekilde yüksek olur. Görsel, yerel, video, haber veya akademik aramalarında arama motoru optimizasyonu uygulanabilir (Yasmin, 2015).

- Arama Motoru Pazarlaması- Milyonlarca kişi arama motorlarını kullanarak aramak istedikleri sonuçlara ulaşmaktadır. Arama motorları web dünyasındaki bilgileri indeksleme yöntemini kullanarak, internet kullanıcılarının yaptığı web aramalarına ilgili bilgileri sonuç olarak göstermektedir. Google ve Yahoo uluslararası popüler arama motorlarından (Stokes, 2013). Organik arama sonuçları, arama sonuçlarında çıkan sonuçların herhangi bir ödeme yapılmadan algoritmalarla göre sıralanmasıdır. Google'ın arama motoru sektöründe başarılı olmasının en büyük nedenlerinden biri organik sonuçları gösteren algoritmasıdır (Stokes, 2013). Ücretli arama sonuçları, organik arama sonuçlarının yanında gösterilen ücretli sonuçların gösterilmesi ile uygulanmaktadır. Ücretli arama sonuçları, tıklama başı ödeme (PPC) reklamcılık olarak adlandırılmaktadır. Reklam verecek olan kişiler veya firmalar, arama sonuçlarında çıkmasını istedikleri reklamları arama motorlarına ücret teklifi yaparak her tıklama başına arama motorlarına ücret öderler. Böylece, arama motorları para kazanmaktadır (Stokes, 2013).

- Satış Ortaklığı- Satış ortaklığı, bağlı kuruluş pazarlaması olarak da adlandırılmaktadır. Bu pazarlama yöntemi, kazandırılan müşteri veya ziyaretçi bazlı performansa odaklı şekilde uygulanmaktadır. Satış ortaklığında dört farklı taraf vardır. Bu taraflar; tacir, ağ, bağlı kuruluş ve müşteri olarak ayrılır. Bağlı kuruluş pazarlaması, bir şirketin kendi satış ortaklığı kampanyasını oluşturarak veya başka bir şirketin satış ortaklığı kampanyasına bağlı kuruluş olarak kaydolmak üzere iki farklı yolla yapılabilir. Firmalar satış ortaklığı kampanyası oluşturduklarında, bağlı kuruluşlara her müşteri veya satış üzerinden belirli bir komisyon öderler (Yasmin, 2015).

- Görüntülü Çevrimiçi Reklamcılık- Çevrimiçi reklamcılık, internet tabanlı olarak firmaların ürün veya hizmetlerini tanıtılabileceği reklamcılık çeşididir. Çevrimiçi reklamcılık ile internet ortamındaki tüketicilerin istek ve ilgi alanlarına göre en uygun reklamlar gösterilir. Bu reklamcılık çeşidi, şirketlere daha iyi bir reklam bütçe kontrol potansiyeli kazandırır. Reklam verenler, tüketicilerin ilgilerini çekmek için daha etkili reklam mesajları veya görselleri sunmalıdırlar (Yasmin, 2015).

• Mobil Pazarlama- İnsanların günlük yaşamında cep telefonu büyük bir paya sahiptir. Cep telefonu ile yeni pazarlama yolları ortaya çıkmıştır. İnternetin geliştirilmesiyle insanlar şirketler ve markalar ile kolayca etkileşime geçebilmekte ve ücretsiz internet araması yaparak istedikleri bilgilere kolayca ulaşabilmektedirler. Cep telefonları kişiseldir ve her zaman insanların yanında bulunur. Cep telefonları birçok durumda her zaman aktiftir ve insanlar ödeme sistemlerini cep telefonları üzerinden kontrol edebilirler (Stokes, 2013).

Tüketici ve tüketici satınalma davranışı

Tüketici ürün veya hizmetleri satın alan ve kullanan kişidir. Bireysel, duygusal, kültürel ve sosyal güçler tüketici satın alma davranışını tanımlamada önemli bir rol oynamaktadır. Kişiler, şirketler veya kuruluşlar mal ve hizmetlerin üreticisi veya tüketicisi olabilmektedirler. Bir ekonomik sistemde, tüketimin olması ekonominin çalışabilmesi için önemlidir (Çiçekdağı, 2022).

Tüketicilerin satın alma sürecinde sergiledikleri tavırların yedi ana niteliği bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki gibidir sıralamak mümkündür (Mustafa, 2021).

a. Müşteri tavırları güdülenen tavırlardır: Müşteri hizmet veya malı alırken bir sorunu çözmek, bir ihtiyacını gidermek için çabalamaktadır. Diğer bir deyişle müşterinin erişmeyi talep ettiği bir hedefi bulunmaktadır. Söz konusu hedefe ulaşabilmek için alım sürecinin gerçekleşmesi gerekmektedir.

b. Müşteri tavrı dinamik bir süreçtir: Müşteri tavırları, alım gerçekleştiği zaman bitmemektedir. Alım öncesi, alım sırası ve alımın ardından gelişen toplamda üç aşamadan oluşmaktadır.

c. Müşteri tavrı türlü etkinliklerden meydana gelmektedir: Sözü edilen etkinlikler alım öncesinde -bilginin aranması, seçeneklerin tespit edilmesi ve değerlendirilmesi- alım işleminde -nereden alınacağı, ne kadar alınması gerektiği- alım ardından –ürünün kullanılması, paylaşılması ve ürüne ilişkin şikayetler şeklindedir.

d. Müşteri tavırları karışıktır ve zamanlama açısından değişiklikler göstermektedir: Ürünün nitelik ve türlerine göre müşteri tavırlarının etkinlikleri ve alım sürecinin zamanı farklılaşabilmektedir.

e. Müşteri tavrı değişik rollerle ilgilenmektedir: Müşteri tavırlarında, birey bir ürünü alım kararı verirken çoğunlukla beş rol vardır: başlatıcı, karar veren, etkileyici, kullanıcı ve satın alan. Bir birey sayılan tüm bu rolleri temsil etmektedir.

f. Müşteri tavrı çevre unsurlarından etkilenmektedir: Sözü edilen etmenler etki süresine göre kısa veya uzun etkili, müşteri üzerinde etkisi göre pozitif veya negatif olarak gerçekleşebilmektedir. Müşteri bahsi geçen etmenler sonucunda iki seçenek ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu iki süreç; kişinin vereceği kararı farklılaştırması veya etmenlere adapte olmasıdır

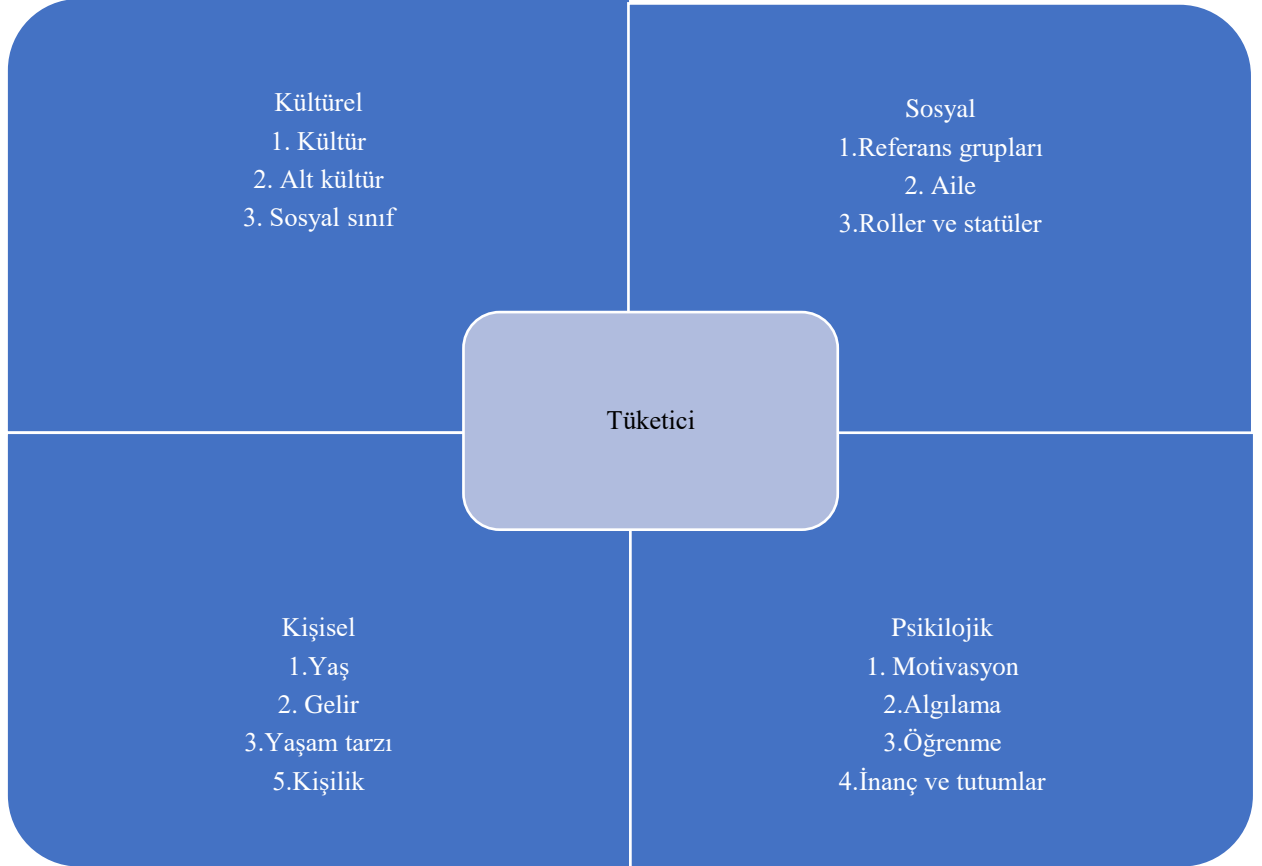
g. Müşteri tavrı farklı bireyler için değişiklikler göstermektedir: Bireylerin yapıları ve fikirleri farklı olduğundan verilen tepkiler de farklılık göstermektedir.

Tüketici davranışları satın alma öncesi araştırma, satın alma veya almama kararı ve satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere dinamik bir süreçtir (Mirzayeva, 2014).

Tüketici davranışını etkileyen unsurları genel olarak iki grupta toparlayabiliriz. Bu gruplandırma bireylerin kendisinden kaynaklanan içsel unsurlara ve çevreden kaynaklanan dışsal unsurlara göre yapılmaktadır. Tüketici davranışını etkileyen dışsal unsurlara kültür,

referans grupları, sosyal sınıf ve aileyi örnek göstere biliriz. Tüketici davranışlarını etkileyen içsel unsurlara ise öğrenme, algılama, güdülenme, kişilik ve tutum örnektir (Tosun, 2017).

Tablo 1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.



Kaynak: Yazar tarafından yapılmıştır

Tüketici, bir ihtiyacı elde etmek istemesinden satış sonrası değerlendirmeye kadar bir süre karar verir. Tüketicinin satın alma kararı bir sorun çözme eylemidir. Bir ürün veya hizmete ne şiddette ihtiyaç duyulduğu, ne ölçüde önem verilip ilgi duyulduğu ve ürünün özellikleri tüketicinin karar vermesinde etkilidir. Bu ihtiyaç, ürün özellikleri, ilgi ve önem düzeyleri farklı çözüm süreçlerine yol açar. Dolayısıyla harcanacak fiziksel ve zihinsel çabalar da değişecektir. Tüketici kişisel olarak üç farklı sorun çözme süreci ile karar alabilmektedir (Altunışık, Özdemir and Torlak, 2016).

Rutin (otomatik) satın alma davranışı, sık sık satın alınan ve yerleşmiş satın alma alışkanlıklarıyla düşünmeksizin bilinen bir ürün veya markayı satın alınmasında gösterilen davranış biçimidir. Bu tür ürünler, ekmek, gazete, kibrit, sigara alımları gibi gündelik hayatta sık kullanılan ürünlerdir. Sınırlı sorun çözme davranışı, daha seyrek alınan, alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu, fiyatı nispeten yüksek ve daha az tanınan ürün ve markalar, daha fazla düşünme ve araştırma gereği duyulabilen ürünleri satın almaya dönük davranış biçimidir.

Yoğun sorun çözme davranışı fiyatı oldukça yüksek, lüks, alıcının hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, seyrek satın alınan ve yoğun araştırma ve zaman ayırmayı gerektiren ürünleri satın almaya karşı gösterilen davranış biçimidir. Tüketici, karar alma süreci boyunca birçok değişkenden etkilenir. Sosyal çevre, aile, işyeri, milliyet, coğrafya, ırk, din, eğitim

durumu, gelir düzeyi, ürünün kendisi, markası, fiyatı ve reklamı gibi dışsal etkiler ile motivasyon, kişilik, öğrenme, tutum, algılama gibi içsel etkiler tüketicinin karar almasında etkili değişkenlerdir (Altunışık et., 2016). Satın alma sürecini yukarıda değinildiği gibi bir sorun çözme eylemi olarak gören tüketicinin karar vermede geçirdiği aşamalar ise Şekil 3.2 de gösterildiği gibi şöyle sıralanabilir (Mucuk, 2009);

Tablo 2. Tüketici satın alma karar süreci aşamaları.



Kaynak: D.Ş.Mustafa, İstanbul – 2021

Bir ihtiyacın Duyulması (Sorunun Belirlenmesi); Biyolojik veya bir dış uyarıcı sonucu ortaya çıkan, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla karar süreci başlar (Mucuk 2009). Sorunun belirlenmesi aşamasının önemli ögesi güdülerdir. Tüketici sorunu (ihtiyacı) algılar ve bunu çözmek için güdülenir. Sorunun ortaya çıkmasında birtakım belirleyiciler vardır. Bunlar eldekilerin azalması, eldekilerden hoşnutsuzluk, finansal durumda bozulma veya iyileşme ve pazarlama girdileri gibi şimdiki durum değişimleri ile yeni istek ve ihtiyaç koşulları, yeni ürün fırsatları gibi arzulanan durumdaki değişimlerdir (Odabaşı & Barış 2008).

Alternatiflerin Belirlenmesi; Bu aşamada ihtiyacı karşılayacak ürün veya hizmet seçenekleri belirlenerek, bu seçeneklerle ilgili harcanacak zaman, bilgi düzeyi, bilgi arama ve benzeri üzerinde durulur (Mucuk 2009). Tüketicinin bu anlamda başlıca bilgi kaynakları; kişisel, ticari, kamusal ve deneysel kaynaklardır. Pazarlamacılar, tüketicilerin bilgi arama süreçlerini izlemeleri ve pazarlama uygulamalarını bu temele oturtmalıdırlar (Tek & Özgül, 2013).

Alternatiflerin Değerlendirilmesi; Tüketiciler, seçenekler hakkında bilgi topladıktan sonra bunları değişik kriterlere göre değerlendirecek ve aralarından en uygun olanı seçecektir (Karafakıoğlu, 2012). İhtiyacın önceliğine göre harcanacak zaman, geçmiş deneyimler, markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri ve referanslara göre bu alternatifler değerlendirilecektir (Mucuk, 2009). Tüketiciler, ürün ve hizmetlerin fonksiyonel, psikolojik vb. özellikleri, marka imajı, ürün özelliklerinin fayda fonksiyonları gibi bir takım karar değerlendirme ilkeleri doğrultusunda en uygun seçeneği tercih edecektir (Tek & Özgül, 2013).

Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma; Satın alma niyeti ile çevre etkileri ve kişisel farklılıklar satın almanın belirleyici iki fonksiyonudur (Odabaşı & Barış, 2008). Satın alma kararının verilebilmesi için incelenen seçeneklerden birinin diğerlerine göre açık üstünlüklerinin olması gerekir. Her satın alma niyeti mutlaka satın alma kararına dönüşmez (Karafakıoğlu, 2012.). Tüketici kendi değerlendirmeleri ve işletmelerin pazarlama çabaları sonucu, ürün, marka, fiyat, renk, miktar ve benzeri gibi bir dizi karar verir (Mucuk, 2009).

Satın Alma Sonrası Davranışlar; Pazarlamacıların rolü satın alma kararı ile son bulmaz. Müşterilerin satın alma sonrası tatmin olup olmadığı, mal ve hizmetleri ne ölçüde kaliteli bulduğu ve benimsediği bu aşamada belli olacaktır (Karafakıoğlu, 2012). Tüketiciler, satın alma sonrasında genel olarak tatmin olmama, kısmen tatmin olma ve tatmin olma gibi üç

durumdan biriyle karşılaşır (Odabaşı & Barış, 2008). Bundan dolayı tüketicinin satın alma sonrası değerlendirmeleri, tepkileri, tatmini, duygu ve düşünceleri, tekrar satın almaya dönüşüp dönüşmeyeceği, işletmelerin pazarlama politikaları açısından çok önemlidir (Mucuk, 2009).

Metodoloji

Bu çalışmanın amacı Dijital pazarlamanın Tüketici satın alma kararına etkisini araştırmaktır. Bu doğrultuda yapılan araştırmada Azerbaycan'da yaşayan, çevrimiçi platformlarda aktif rol alan tüketicilerin dijital pazarlamaya bakış açıları belirlenecektir.

Araştırmanın evreni Azerbaycan'da yaşayan 18 yaş ve üzeri sosyal medyayı aktif kullanan insanlardan oluşmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu yöntemin seçilmesinin nedeni anketin online olarak yürütülmesi ve anketi gören kişilerin anketi doldura bilmesidir.

Araştırmanın yapılması için nicel veri toplama yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket online olarak yapılmıştır. Toplam 265 anket elde edilmiştir. Anket soruları bu konuda daha önce yapılmış araştırmalardan uyarlanmıştır (Çiçekdağı, 2022). Veri toplama süreci Mart-Nisan 2023'te gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 26 istatistik paket programı yardımıyla çözümlenmiştir.

Bulgular

Ankete 265 katılımcı katılmıştır. Toplanmış verilere göre farklı tür analiz yöntemleri kullanılmış ve sonuçları yorumlanmıştır.

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	Sayı	Yüzde (%)
Cinsiniz	Kadın	165	62.3
	Erkek	100	37.7
Yaşınız	18- 25	132	49.8
	26- 33	83	31.3
	34- 41	27	10.2
	42- 49	16	6
	50 ve üzeri	7	2.6
Medeni durum	Bekar	148	55.8
	Evli	104	39.2
	Diğer	13	4.9
Eğitim	Lise	42	15.8
	Ön lisans	32	12.1
	Lisans	125	47.2
	Yüksek Lisans veya Doktora	66	24.9
	Öğrenci	49	18.5
Meslek	Hizmet Alanı Çalışanı	33	12.5
	Özel Sektör Çalışanı	83	31.3
	Eğitim Çalışanı	27	10.2
	Üretim alanı çalışanı	6	2.3
	İşsiz	36	13.6

	Diğer	28	10.6
Aylık Gelir (AZN)	0- 500	128	48.3
	501- 1000	71	26.8
	1001- 1500	35	13.2
	1500 üzeri	31	11.7

Kaynak: Yazar tarafından yapılmıştır

Araştırmanın sonucuna göre katılımcıların % 62.3' ü kadın, % 37.7'i erkektir. Yaş gruplarına göre katılımcıların büyük çoğunluğu % 49.8'i 18 – 25, %31.3'ü 26 – 33, % 10.2'i 34 – 41, % 6.0'ı 42 – 49, % 2.6'sı 50 ve üzeri grubuna aittir. Katılımcılar medeni durumuna göre % 55.8'i bekar, % 39.2'i evli ve % 4.9'u diğer kategorisine aittir. Katılımcıların eğitim durumu dağılımında % 15.8'nin lise, % 12.1'nin ön lisans, % 47.2'nin lisans, % 24.9'nun yüksek lisans veya doktora mezunu olduğu görülüyor. Katılımcıların meslek dağılımlarında % 18,5'nin öğrenci, % 12,5'nin hizmet alanı çalışanı, % 31,3'nün özel sektör çalışanı, % 10,2'nin eğitim çalışanı, % 2,3'nün üretim alanı çalışanı, % 13,6'nın çalışmadığı, % 10,6'nın diğer alanlarda çalıştığı, araştırmada % 1,1 emekli katıldığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların aylık kişisel gelir düzeyi dağılımında % 48,3'nün 0 – 500 azn, % 26,8'nin 501 – 1000 azn, %13.2'nin 1001 – 1500 azn, %11,7'nin 1500 azn üzeri olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların sosyal medyayı kullanmasına ilişkin frekans analizi

Değişken	Kategori	Sayı	Yüzde (%)
Hangi sosyal medyayı daha sık kullanıyorsunuz	Instagram	201	75.8
	Facebook	36	13.6
	Twitter	6	2.3
	LinkedIn	12	4.5
	Diğer	10	3.8

Kaynak: Yazar tarafından yapılmıştır

Anket sonucu katılımcıların % 75,8'nin Instagram, %13,6'nın Facebook, %2,3'nün Twitter, % 4,5'nin LinkedIn, % 3,8'nin diğer sosyal medyaları kullandıkları belirlenmiştir.

Tablo 5: Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik İstatistikleri

Cronbach'ın Alpha'sı	Ürün sayısı
0.947	20

Kaynak: Yazar tarafından yapılmıştır

Tablo 5'ten görüldüğü üzere 20 ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir ve Cronbach'ın Alpha değeri 0.947 olarak bulunmuştur. Sonuç olarak araştırmanın yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. (Mustafa, 2021).

Hipotezleri test etmeden önce verilerin normal dağıldığını belirlemek için normallik analizi yapılmıştır. Yapılmış araştırmalar sonucu olarak normal dağılıma aykırı bulunan

basıklık ve çarpıklık değeri tespit edilmemiřtir, yani çarpıklık ve basıklıkla ilgili bütün değerler -2 ve +2 aralığında olduđu için veriler normal dağılmıřtır. Bu çalıřmada da veriler normal dağılmıřtır.

Homojenlik 0.05 üzerinde olduđu için Anova testi yapmak mümkündür.

H₁: Katılımcıların Dijital pazarlamaya yönelik değlendirmeleri ile kiřisel gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 6. Anova

Gelir düzeyi	Say	Ortalama	SS	F	Sig (P)
0 – 500 azn	128	3.4162	1.06444		
501 – 1000 azn	71	3.2625	.96056		
1001 – 1500 azn	35	3.5013	.72706	2.967	.033
1500 azn üstü	31	2.8798	.91193		

Kaynak: Yazar tarafından yapılmıřtır

Tablo 7. Tukey

(I)	(J)	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Error	Sig.
0-500 AZN	1 500 AZN üzeri	-0.53643	1.9646	0.034

Kaynak: Yazar tarafından yapılmıřtır

Anket katılımcılarının Dijital pazarlamaya iliřkin değlendirmelerinin önemli ölçüde farklılık gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız gruplar Anova analizi kullanıldı. Sig. Değeri 0.05 – in altında 0.033 değeri aldığı için gelir düzeyine göre grupların Dijital pazarlama ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı farklılık bulunmuřtur. Hipotez kabul edilmiřtir.

Anket sonucu katılımcıların gelir düzeyi gruplarına göre geliri 1 500 AZN üzeri olan katılımcılar Dijital pazarlama konusundaki fikirleri gelir düzeyi 0-500 AZN olan katılımcılara göre daha olumludur.

H₂: Tüketicilerin yař gruplarına göre Dijital pazarlama değlendirme düşüncelerinde farklılık vardır.

Tablo 8. Anova

Yaş grubu	N	Ortalama	SS	F	Sig (P)
18-25	132	3.3506	.92376		
26-33	83	3.3264	1.08656		
34-41	27	3.1246	1.03718	.916	.455
42-49	16	3.6023	.99080		
50 ve üstü	7	3.3235	.99235		

Kaynak: Yazar tarafından yapılmıştır

Anket katılımcılarının yaş gruplarına göre Dijital pazarlamaya ilişkin değerlendirmelerinin önemli ölçüde farklılık gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız gruplar için tek yönlü varyans analizi (Anova) kullanıldı. Sig. değeri 0.05 – in üzerinde olduğu için yaş gruplarına göre grupların Dijital pazarlama arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Hipotez reddedilmiştir.

H₃: Dijital pazarlama Tüketici satın alma kararına etki ediyor.

Tablo 9. Regresyon Model

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	St Tahmini Hata
1	.904 ^a	.818	.817	.43376

Kaynak: Yazar tarafından yapılmıştır

Tablo 9’da da görüldüğü gibi R² değerine göre bağımsız değişken bağımlı değişkeni 0.82-i açıklamaktadır. Bu da o anlama geliyor ki, Dijital pazarlama Tüketici satın alma kararına %82 oranda etki etmektedir.

Yapılan analizin anlamlı olup olmadığını belirlemek için Anova tablosuna baktığımızda Anova değeri = 0.000 yani 0.05-in altında olduğu görülmüştür ve bu sebepten Regresyon analizimiz anlamlıdır.

Tablo 10. Anova

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık düzeyi (p)
Regresyon	221.846	1	221.846	1179.101	0.000

Kaynak: Yazar tarafından yapılmıştır

Böylelikle analiz sonuçlarına göre H₃ “Dijital pazarlama Tüketici satın alma kararına etki ediyor” kabul edilmiştir.

SONUÇ

İnternet ortamı hemen hemen tüm bireyleri içeren, 24 saat açık, bilgiyi anında dağıtan, insanların iletişim kurduğu bir ortamdır. Bu sebepten hem firmalar, hem de tüketiciler interneti daha sık kullanmaya başlamışlardır. Tüketicilerin daha sık internet ve sosyal medyada zaman geçirmesinin artması nedeni ile, tüketici kararını etkilemek için şirketler de dijital ortamı pazarlama alanlarına dahil ettikleri gözlemlenmektedir.

Bu çalışma dijital pazarlamanın tüketici satın alma kararına etkisi belirlemek ve katılımcıların aylık gelirlerine ve demografik özelliklerine göre dijital pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarının ve satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için gerçekleştirilmiştir.

Anket katılımcılarından elde ettiğimiz verilere göre aylık gelir durumu 1 500 AZN ve üzeri olan insanların dijital pazarlama konusundaki fikirleri daha olumludur.

Anket sonucu dijital pazarlamanın % 82 oranda tüketici satın alma kararına etki ettiği kabul edilmiştir.

Ülkemizde bunun gibi arařtırmaların yeteri kadar olmamasını dikkate alırsak, yapılan bu araştırma şirketler için önemli ve yeni bir arařtırmadır.

Arařtırma sonucu şirketlerin mal ve hizmetlerini tüketicilere rahat bir şekilde suna bilmesi için Dijital pazarlamayı doğru bir şekilde kendi pazarlama planlarına dahil etmelidir.

KAYNAKÇA

1. Çiçekdağı, İ.B. (2022) Dijital Pazarlama uygulamalarının tüketici satınalma davranışları üzerinde etkisi: Y kuşağı üzerine bir araştırma, Yüksek lisans tezi, İstanbul., 2022
2. Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 5(5), 196-200.
3. GEDİK, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 3(1), 252-269.
4. Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. Journal of Business in the Digital Age, 3(1), 63-75.
5. Girchenko, T., & Ovsiannikova, Y. (2016). Digital marketing and its role in the modern business processes. European Cooperation, 11(18), 24-33.
6. Kaya,N. (2020). Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(1), 35-52, 2020 Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi.
7. Kotler, P. (2000). Kotler ve Pazarlama. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
8. Mirzayeva, G. (2014). Pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması süreçleri: Bakü’de yerleşik oteller üzerine bir araştırma (Master's thesis, Sakarya Üniversitesi).
9. Mucuk, İ., 2007. Pazarlama ilkeleri. 11. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
10. Mustafa, D.Ş. (2021) Dijital Pazarlamanın Tüketici satın alma davranışına etkisi üzerine bir araştırma, Yüksek lisans tezi, İstanbul.,2021
11. Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. Center of Southern New Hampshire University, 1-10.
12. Tokol, T. (2010). Pazarlama Yönetimi (11.b.) Bursa: Dora Yayınları
13. www.wikipedia.com

**TÜRKİYƏ CÜMHURİYYƏTİNDƏ MƏNFƏƏT VERGİSİ DAXİLƏLMƏLƏRİNƏ ÜDM VƏ
İNFLYASIYANIN TƏSİRİNİN EMPİRİK QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ
EMPIRICAL ASSESSMENT OF THE IMPACT OF GDP AND INFLATION ON PROFIT TAX
REVENUES IN THE REPUBLIC OF TURKEY**

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: Dövlət xərclərinin maliyyələşməsində xüsusi əhəmiyyətə malik vergi gəlirlərinin əsas hissəsi müəyyən vergilərin payına düşür. Bu vergilər arasında xüsusi çəkisi nisbətən daha böyük olan vergi növlərindən biri də mənfəət vergisidir. Mənfəət vergisində baş verəcək hər hansı azalma öz növbəsində dövlət gəlirlərinə də təsir edəcəkdir. Mənfəət vergisi daxilolmaları müəyyən makroiqtisadi amillərin təsiri ilə də dəyişə bilər. Belə iqtisadi amillərə ÜDM və inflyasiya da daxildir. Məhz bu səbəbə görə mənfəət vergisinə ÜDM və inflyasiyanın uzunmüddətli təsirinin araşdırılması olduqca əhəmiyyətli məsələlərdən biridir.

Tədqiqatın məqsədi: Tədqiqat həyata keçirilməsində əsas məqsəd Türkiyə Cümhuriyyətində mənfəət vergisi daxilolmalarına, ÜDM və inflyasiyanın təsirinin empirik araşdırılmasıdır.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Araşdırma zamanı dəyişənlər arasında uzunmüddətli əlaqənin tədqiqində ilk öncə Johansen kointegrasiya testi tətbiq edilmiş daha sonra dəyişənlər arasında avtokorelyasiyanın, dəyişən dispersiya probleminin olub olmaması və dəyişənlərin normal paylanması təyini müvafiq olaraq diaqnostika testləri ilə yoxlanılmış, sonda isə Vektor Xəta Düzəltmə modeli (VECM) qurulmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Araşdırma zamanı tədqiqatın gedişatına maneəçilik yaradan heç bir məhdudiyyətlə qarşılaşılmamışdır.

Tədqiqatın informasiya bazası: Araşdırmada Türkiyə Statistika Qurumunun illik məlumatlarından, həmçinin Türk müəlliflərin bu istiqamətdə apardıqları elmi araşdırmalardan istifadə olunmuşdur.

Keywords: Mənfəət vergisi, ÜDM, inflyasiya, kointegrasiya.

JEL Kodları: C12, C32, E31, H20, H25.

ABSTRACT

The actuality of the subject: The main part of the tax revenues, which are of special importance in the financing of public expenditures, is allocated to certain taxes. Among these taxes, one of the types of taxes with a relatively greater weight is the profit tax. Any reduction in income tax will in turn affect government revenues. Income tax revenues may also change due to the influence of certain macroeconomic factors. Such economic factors include GDP and inflation. It is for this reason that examining the long-term impact of GDP and inflation on income tax is one of the most important issues.

Purpose and tasks of the research: The main purpose of the research is to empirically examine the impact of GDP and inflation on income tax revenues in the Republic of Turkey.

Used research methods: During the research, the Johansen cointegration test was first applied to the study of the long-term relationship between the variables, then the autocorrelation between the variables, the variable dispersion problem, and the determination of the normal distribution of the variables were checked with diagnostic tests, and finally, the Vector Error Correction model (VECM) was established.

Restrictions of research: During the research, no limitations were encountered that hindered the progress of the research.

The information base of the research: Araşdırmada Türkiyə Statistika Qurumunun illik məlumatlarından, həmçinin Türk müəlliflərin bu istiqamətdə apardıqları elmi araşdırmalardan istifadə olunmuşdur.

Keywords: Corporate tax, GDP, inflation, cointegration.

JEL Codes: C12, C32, E31, H20, H25.

⁶⁸ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; sadiqkerimov811@gmail.com

Türkiyədə Mənfəət Vergisi və Ona Təsir Edən İqtisadi Amillər

İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə əhalinin ehtiyaclarının artması və bu istiqamətdə istifadə olunacaq ehtiyatların məhdudluğu dövləti çətin vəziyyətə salır. Bu proses nəticəsində əhalinin ehtiyaclarının limitsiz olması və resursların məhdudluğu dövləti, müxtəlif gəlir mənbələrinin vergiyə cəlb olunmasını təmin edən yeni vergi siyasətinin tətbiq edilməsinə məcbur edir. Dövlətin iqtisadi artıma təsir etmək üçün istifadə etdiyi alətlərdən biri də vergi siyasətidir. Vergilər əslində, başlıca ehtiyacların qarşılınması üçün istifadə olunan maliyyə mənbəyidir. Vergi sisteminin çətin anlaşılınması və xüsusilə inkişaf etməkdə olan ölkələrdə vergi sisteminin tətbiqi nəticəsində yaranan problemlər, vergi orqanları ilə vergi ödəyiciləri arasında əlaqələrin yaxşılaşdırılması üçün mütəmadi vergi islahatlarının həyata keçirilməsini zəruri edir.

İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə dövlət, iqtisadi artımın, adambaşına düşən ÜDM -nin artırılması nəticəsində mənfəət vergisi daxil olmaqla bütün vergi gəlirlərinin artması yolu ilə büdcə kəsrini aradan qaldırmaq istəyirlər. Lakin büdcə kəsrinin azaldılması üçün vergi gəlirlərindəki artımın, zəruri ehtiyacları qarşılamağa kifayət edəcək qədər olması lazımdır. Əks təqdirdə vergi siyasətinin ölkə iqtisadiyyatına böyük mənfi təsirləri olacaqdır. Hər bir ölkənin vergi sisteminin əsas hədəfi, dövlət tərəfindən həyata keçirilən xidmətlərin maliyyələşdirilməsi üçün zəruri gəliri əldə etməkdir. Vergi gəlirlərinə təsir edən bir çox amil mövcuddur. Bunlara ÜDM, idxal, ixrac, birbaşa xarici investisiyalar, inflyasiyanı və.s nümunə göstərmək olar. İnflyasiya əsas iqtisadi göstəricilərdən biridir və iqtisadiyyatdakı qeyri-sabitliyin səviyyəsini göstərir. Bu səbəbdən vergi gəlirləri, xüsusən də mənfəət vergisi üzərində əhəmiyyətli təsirə malikdir.

Ölkə iqtisadiyyatının inkişafının ilk mərhələlərində, daha çox kapital cəlb etmək üçün dövlətin müxtəlif sosial iqtisadi sahələrə müdaxilə etməsi qaçınılmazdır. Dövlət yerli mənbələrlə yanaşı xarici investorları ölkəyə cəlb etmək və ya kreditlər vasitəsilə maliyyə resurslarına olan ehtiyacını ödəməyə çalışır. Digər yandan, belə ölkələrin büdcə gəlirlərinin əsasını təbii sərvətdən, xarici dəstəklərdən, bununla yanaşı mənfəət vergisi və digər vergilərdən əldə olunan gəlirlər təşkil edir və ümumi vergi gəlirlərinin əsas hissəsini mənfəət vergisi təşkil edir. Ölkənin sosial-iqtisadi inkişaf səviyyəsi müəyyən səviyyəyə çatdıqdan sonra vergi gəlirlərinə mütənasib olaraq gəlir vergisi və əlavə dəyər vergisi də artacaq və mənfəət vergisi daxilolmalarını öteçəkdir.

Vergilər dövlət xərclərinin maliyyələşdirilməsi üçün şəxslər və müəssisələrdən toplanan məcburi ödənişdir. İqtisadiyyatda vergilərin müəssisələr və ya müxtəlif təşkilatlar tərəfindən ödənilməsinə baxmayaraq əsas vergi yükü fiziki şəxslərin üzərinə düşür.(Cung,2019)

Liu və digərləri, ölkələrin vergi siyasətini iki istiqamətdə tətbiq etdiklərini aşkar etmişdirlər. Birincisi vergi yükünün həddindən çox olması nəticəsində büdcə gəlirlərinin sürətlə artması zaman keçdikcə iqtisadi sabitliyin azalmasına və iqtisadi problemlərin yaranmasına səbəb olur. İkincisi isə investisiya qoyuluşlarını, məcmu tələbi, istehsal həcmi artırmaq üçün vergi yükünün azaldılması büdcə gəlirlərinin azalmasına səbəb olacaqdır. Bu səbəbdən hər bir ölkənin sosial-iqtisadi inkişafında vergilər, effektiv tənzimləyici alətlərdən biridir. Vergi tarixində digər vergi növləri arasında mənfəət vergisi ən tez yaranan və müəssisənin il ərzindəki mənfəətindən hesablanan biraşa vergi növüdür. Yüksək və ya aşağı vergi dərəcələrinin müəyyən edilməsi müəyyən dövr ərzində ölkənin gəlir bölgüsünə yanaşmasından asılıdır. Burada məqsəd ədalətli gəlir bölgüsünə nail olmaq və vergi gəlirlərini tənzimləməkdir. Vergi siyasəti nəticəsində mənfəət və digər vergilərdən əldə olunan gəlirlər dövlət tərəfindən hər il meydana çıxan sosial-iqtisadi məsələlərin yerinə yetirilməsi üçün istifadə olunur.

Vergilərdən, xüsusilə mənfəət vergisindən ölkənin iqtisadi inkişaf planına əsasən istehsal, ticarət və investisiyaların təşviqində fəal şəkildə istifadə olunur. Investisiyalara aşağı

vergi dərəcələrinin və ya vergi güzəştlərinin tətbiq edilməsi, birbaşa investisiya axınlarının güclənməsinə, həmçinin müəssisələrin böyüməsinə səbəb olacaqdır. İnkişaf etmiş və etməkdə olan ölkələrdə vergilərdən, inkişafı hədəflənən sahələrə investisiya axının artırılması üçün istifadə olunur. Mənfəət vergisi üzrə təşviqlər bölgəyə, müəssisəyə və ya sektora görə fərqli vergi dərəcələrinin tətbiq edilməsi, investisiyaların müəyyən müddət vergidən azad olması və.s kimi həyata keçirilir. Kiçik və orta böyüklükdəki müəssisələr bir yandan, əhalinin böyük bir hissəsin iş yerləri ilə təmin edir, digər tərəfdən iqtisadiyyatın inkişafında, istehsalın artırılmasında, iqtisadi sabitliyin təmin olunmasında həm inkişaf etmiş, həm də inkişaf etməkdə olan ölkələrdə böyük rol oynayır. Dolayısıyla belə müəssisələrin fəaliyyətinin stimullaşdırılması üçün mütəmadi vergi təşviqlərini, güzəştlərini ehtiva edən vergi siyasətinin həyata keçirilməsi lazımdır.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində bütün müəssisələr eyni hüquqlara və azadlığa sahibdirlər. Bu zaman böyük dövrüyəyə, yüksək ixtisaslı işçi heyətinə malik müəssisələr daha çox gəlir əldə etdikləri halda, bunun əksinə kiçik həcmli müəssisələr üçün daha az gəlir xarakterik olacaqdır. Nəticədə dövlət bu bərabərsizliyi aradan qaldırmaq və müəssisələrin gəlirlərinin tənzimləmək üçün mənfəət vergisindən istifadə edir. (Cung, 2019)

Hüquqi şəxslərin və müəssisələrin mənfəətin üzərindən tutulan vergilərə mənfəət vergisi deyilir (Örücü, Aysu və Bakırtaş, 2012). 1750 -ci illərdən sonra İngiltərədə meydana gələn sənayə inqilabı, dünyada bir çox müəssisələrin yaranmasına səbəb oldu. Birinci dünya müharibəsinə kimi dövlətlər tərəfindən müəssisələrə tətbiq edilən vergi qanunları sistemli olmadığı halda, müharibədən sonra artan dövlət xərclərini qarşılamaq məqsədilə daha da təkmilləşmişdir. Mənfəət vergisi ilk dəfə ABŞ -da 1909 -cu ildə tətbiq edilməyə başlanmışdır. Almaniyada isə yalnız hüquqi şəxslərə şamil olunan mənfəət vergisi 1920 -ci ildən qanuni qüvvəyə minmiş, 1940 ildə isə Yaponiyada mənfəət və gəlir vergiləri bir-birindən fərqləndirilmişdir. Müasir mənfəət vergisinin təməli 1947 -ci ildə İngiltərədə, 1948 -ci ildə isə Fransada qoyulmuşdur (Kılıç, 2019).

Bir sıra yanaşmalar mövcuddur ki, bu yanaşmalar mənfəət vergisinin haqlı olaraq tutulmasını qeyd edir. İndi bu yanaşmalar ilə ətraflı tanış olaq. Fayda yanaşmasına görə dövlət müəssisələrə effektiv fəaliyyət göstərməsi üçün dəstək olur və bu zaman müəssisələr də xidmətin qarşılığında mənfəət vergisi ödəməlidirlər. Bununla yanaşı müəssisə fəaliyyət zamanı sosial mühitə ziyan vurarsa dövlət ziyarı, tutmuş olduğu mənfəət vergisi ilə tənzimləyir. İmtiyaz yanaşmasına görə müəssisələr hüquqi statuslarına görə bir sıra üstünlüklərə malikdir və bu üstünlüklərə görə müəssisələrdən vergi tutulmalıdır. Sosial tarazlıq yanaşmasına əsasən istehsalın əksər hissəsi böyük sənayə müəssisələri tərəfindən həyata keçirilir. Məhz bu müəssisələrdə cəmiyyətin sosial məsrəflərinin daha da artırır. Bu səbəbdən cəmiyyətin sosial məsrəflərini azaltmaq və tarazlığı bərpa etmək üçün müəssisələr vergiləndirilməlidir. Maliyyə yanaşmasına görə isə müəssisənin əldə etdiyi mənfəətin ortaqlar və ya təsisçilər arasında bölüşdürüldükdən sonra vergiyə cəlb olunması, vergilərdə azalmalara səbəb olacaqdır. Bu səbəbdən mənfəətin, təsisçilər arasında bölüşdürülməmişdən əvvəl vergiyə cəlb olunması lazımdır (Uğurlu, 2019).

Dövlət mənfəət vergisindən müəssisələrin fəaliyyətinin tənzimlənməsində, monopoliyaların idarə olunmasında, müəssisələrin normadan artıq böyüməsinin, genişlənməsinin qarşısını almaq üçün istifadə edir (Uğurlu, 2019).

Türkiyədə 1949 -cu ildə həyata keçirilən vergi islahatı zamanı mənfəət vergisi qanunu 5422 sayılı qərarla qüvvəyə minmişdir. Ölkədə mənfəət vergisi, Almaniya vergi sistemində mövcud olan mənfəət vergisinə əsaslanılaraq hazırlanmışdır. Nöbvəti ildən isə artıq müəssisələr tərəfindən ödənilməyə başlanmışdır. Mənfəət vergisi birbaşa vergi növü olmaqla yanaşı, eyni

zamanda sabit dərəcə ilə tətbiq olunan vergi növüdür. Başqa sözlə desək gəlirin artmasına mütənəssib olaraq vergi dərəcəsidə də artım müşahidə edilmir. Çünki sabit vergi dərəcəsinin olması verginin daha ədalətli və sadə olmasına səbəb olur (Armağan, 2007). Türkiyədə 2006 -ci ildə qəbul edilmiş qərar ilə 5422 sayılı mənfəət vergisi qanunu ləğv edilərək, yeni mənfəət vergisi qanunu 5520 sayılı qərarla qəbul edilmişdir (Yavuz, 2008).

Cədvəl 1: Türkiyədə mənfəət vergisi (2010-2022)

İl	Mənfəət vergisi dərəcəsi(%)	Mənfəət vergisi gəlirləri(min TL)	Vergi gəlirlərindəki payı(%)
2010	20%	22,854,846	9.7%
2011	20%	29,233,725	10.3%
2012	20%	32,111,820	10.1%
2013	20%	31,434,581	8.6%
2014	20%	35,163,517	8.8%
2015	20%	37,009,625	8.0%
2016	20%	46,898,425	8.9%
2017	20%	57,868,208	9.2%
2018	22%	84,132,155	11.4%
2019	22%	87,528,217	10.7%
2020	22%	112,871,319	11.5%
2021	23%	190,150,638	13.6%
2022	20%	523,880,239	19.3%

Mənbə: Türkiyə gəlir idarəsi, <https://www.gib.gov.tr> (01.05.2023).

Cədvəl 1-də Türkiyədə 2010-2022 illər üzrə mənfəət vergisi dərəcəsi (%), mənfəət vergisi gəlirləri (min TL) və mənfəət vergisinin ümumi vergi gəlirlərindəki payı (%) təsvir olunmuşdur. Cədvəldə gördüyümüz kimi mənfəət vergisi gəlirləri ölkədə son 12 ildə artan dinamikaya malikdir. Buna uyğun olaraq vergi gəlirlərindəki payı da artmaqdadır. 2021 -ci ildə vergi dərəcəsi 23 % -ə qalxsa da 2022 -ci ildən yenidən əvvəlki illərdə mövcud olan səviyyəyə geri qayıtmışdır.

İqtisadi nəzəriyyədə mənfəət vergisinə bir çox amil təsir göstərir. İlk növbədə ÜDM -un mənfəət vergisinə müsbət təsiri mövcuddur. Bu o deməkdir ki, digər dəyişənlərin sabit qalması şərti ilə ÜDM -un artması mənfəət vergisinin artmasına, əks halda isə azalmasına səbəb olacaqdır. İqtisadi inkişafın artım tempi artdıqca, müəssisələrin kapitalının və ya mənfəətinin artmasına və nəticədə müəssisələr tərəfindən investisiya qoyuluşlarının daha da genişlənməsinə səbəb olacaqdır. Buna bağlı olaraq müəssisələr tərəfindən ödənilən vergi məbləğlərində artacaqdır. İnflyasiya səviyyəsi ilə mənfəət vergisi arasında negativ əlaqə mövcuddur. Dövlət iqtisadi artımı canlandırmaq üçün inflyasiyadan istifadə edir, lakin inflyasiya səviyyəsinin optimal həddi keçməsi iqtisadi artımı azalda bilər. İnflyasiya müəssisələrin istehsal həcmi, mənfəətini, ödəniləcək mənfəət vergisi məbləğini azaltmaqla yanaşı, uzunmüddətli dövrdə sifirə belə bərabər edə bilər (Abbasov, Gulaliyev, Ahmadov and Mammadov, 2021).

Metodologiya və Verilənlər

Tədqiqatın məqsədi Türkiyə Cümhuriyyətində mənfəət vergisi daxilolmaları ilə ÜDM və İnflyasiya arasında uzunmüddətli əlaqənin araşdırılmasıdır. Ekonometrik modeldə asılı

dəyişən mənfəət vergisi, sərbəst dəyişənlər isə müvafiq olaraq ÜDM və inflyasiya səviyyəsidir. Tədqiq edilən modelin ümumi quruluşu aşağıdakı kimidir.

$$\ln \text{pro}_t = \beta_0 + \beta_1 \ln \text{gdp}_t + \beta_2 \ln \text{inf}_t + \varepsilon_t \quad (1)$$

Burada $\ln \text{pro}_t$, mənfəət vergisi daxilolmalarını, $\ln \text{gdp}_t$, adambaşına düşən ümumi daxili məhsulu, $\ln \text{inf}_t$, inflyasiya səviyyəsini və ε_t isə standart xətanı ifadə edir.

Model və onun xüsusiyyətləri

Araşdırmada Türkiyə üçün 1970-2021 ci illəri əhatə edən iqtisadi göstəricilərdən istifadə edilmişdir. Göstəricilər Dünya Bankının, Türkiyə Statistika Qurumunun (TÜİK) elektron resurslarından əldə edilmişdir. Eyni zamanda dəyişənlərin loqarifmik qiymətləri alınaraq modelə daxil edilmişdir.

Tədqiqatda mənfəət vergisi, ÜDM və inflyasiya arasında uzunmüddətli əlaqənin araşdırılması üçün öncə zaman sıralarının vahid kökünün olub-olması ADF və PP kök testləri vasitəsilə yoxlanılmışdır. Daha sonra uzunmüddətli əlaqəni araşdırmaq üçün VAR modelinə əsaslanan Johansen kointeqrasiya testindən istifadə edilmişdir. Kointeqrasiya testindən əvvəl optimal lag, yəni gecikmə uzunluğu təyin olunmuş, sonra isə avtokorelyasiyanın, zaman sıralarının normal paylandığını və dəyişən dispersiya probleminin olub-olmadığını yoxlamaq üçün müvafiq olaraq Serial Correlation LM, Jarque-Bera və Heteroskedasticity diaqnostika testləri tətbiq olunmuşdur. Bütün zəruri testlər həyata keçirildikdən və əhəmiyyətli nəticələr alındıqdan sonra Johansen kointeqrasiya test aparılmış və Xəta düzəltmə modeli (VECM) ilə uzunmüddətli dövr üçün kointeqrasiya bərabərliyi təxmin olunmuşdur.

Vahid kök testləri

Zaman sıraları stasionar və qeyri-stasionar olmaqla iki əsas yerə ayrılır. Əgər dəyişənin ədədi ortası və dispersiyası nəzərdən keçirilən dövr ərzində sistemə dəyişiklik göstərmirsə və ya dövrü dalğalanmalardan azaddırsa, belə zaman sıralarına stasionar zaman sıraları deyilir. Başqa sözlə desək stasionar dəyişəndə, müəyyən dövr ərzində ciddi dəyişiklik olmur, sabit tendensiya malik olur. Dəyişənlərin stasionar və qeyri-stasionar şəkildə bölünməsi ekonometrik model qurarkən zaman sıralarının təhlilində xüsusi önəm daşıyır. Bunun səbəbi hesablama apararkən əldə olunan ehtimal göstəriciləri yalnız stasionar zaman sıraları üçün effektivdir. Zaman sıralarında qeyri-stasionar halı əsasən iki istiqamətdə baş verir; qeyri-sabit ədədi orta və dispersiya.

Stasionarlıq zaman sıralarının təhlilində olduqca vacibdir. Lakin iqtisadi zaman sıraları adətən stasionar olmur, trend və ya mövsümi və təsadüfi dalğalanmalara malik olur. Praktikiada ən çox nəzərə alınan amillər trend və mövsümi dalğalanmalardır. Nümunə üçün iqtisadi dəyişən trendə görə stasionar deyilsə, bu zaman qeyri-stasionarlıq vəziyyətinin deterministik trenddən və ya stakostik trenddən qaynaqlandığı müəyyən olunmalıdır. Deterministik trend olduğu təqdirdə trendi azaltmaq üçün modelə zaman faktoru daxil edilməli və nəticədə trenddən təmizlənmiş sıralara kointeqrasiya analizi tətbiq olunmalıdır. Zaman sıralarında stakostik trend olduqda isə sıranın stasionar olması üçün tərtib fərqi alma üsulundan istifadə olunmalıdır. Məsələn, işsizlik səviyyəsinin illik faiz dərəcəsinin əks olunduğu və 10 illik periodu əhatə edən, iqtisadi zaman sırası ilə araşdırma aparmaq istəyirik. Bu zaman ilk öncə dəyişənin stasionar olub-olmamasını yoxlayırıq. Əgər dəyişən stasionar olarsa, dəyişəndən seçilmiş modeldə rahatlıqla istifadə oluna bilər. Əks halda stasionar olmayan zaman sırasının (d) dəfə tərtib fərqi hesablanacaqdır. Nəticədə dəyişən stasionarlaşarsa belə dəyişənə $I(d)$, d -ci fərqi stasionar olan dəyişən deyiləcək. Ancaq dəyişənlərin tərtib fərqi tapılması, müşahidə sayının azalmasına səbəb olur ki, bu da ekonometrik analizin nəticələrinə təsir göstərə bilər.

Dəyişənlərin stasionar olmaması, ekonometrik hesablamalar apararkən arzu olunmayan haldir. Çünki bu zaman əldə olunan nəticələr etibarsız olacaqdır. Belə ki, Newbold və Davis Monte Carlo tədqiqatında stakostik trendə malik olan dəyişənlər arasında reqresiya təhlilinin yanılıcı olduğu qənaətinə gəlmişdirlər. Çünki reqresiya analizində dəyişənlər arasında anamlı əlaqə əldə olunmasına baxmayaraq, bu əlaqə saxta ola bilər. Məhz bütün bu səbəblərə görə dəyişənlərin stasionarlaşdırılması, yəni sabit ədədi ortaya və dispersiyaya malik olması olduqca vacibdir. Böyük göstəricili dəyişənlərlə hesablama apararkən həmin dəyişənlərin loqarifmasının alınması hesablama nəticələrinin daha dəqiq olmasına səbəb olur. Bu zaman dəyişənlərin stasionarlaşdırılması da daha asan olur.

Əgər iki dəyişən arasında əhəmiyyətli əlaqə mövcuddursa, bu əlaqənin saxta və ya həqiqi olduğunu anlamaq üçün vahid kök testləri vasitəsilə dəyişənlərin stasionarlıq dərəcələri müəyyənləşdirilməlidir. Bu zaman ən çox istifadə olunan testlər Genişləndirilmiş Dickey-Fuller(ADF) və Philips-Perron (PP) testləridir. ADF testi üçün istifadə olunan bərabərliklər aşağıdakı kimidir.

$$\Delta Y_t = \lambda Y_{t-1} + \sum_i^k B_i \Delta Y_{t-1} + U_t \quad (2)$$

$$\Delta Y_t = \mu_0 + \lambda Y_{t-1} + \sum_i^k B_i \Delta Y_{t-1} + U_t \quad (3)$$

$$\Delta Y_t = \mu_0 + \mu_0 t + \lambda Y_{t-1} + \sum_i^k B_i \Delta Y_{t-1} + U_t \quad (4)$$

Bu testlər üçün Dickey və Fuller tərəfindən təkmilləşdirilən T(tau) cədvəl qiymətlərindən istifadə olunur. Testdə gecikmə uzunluğunun təyini üçün müxtəlif kriteriyalardan istifadə olunur. Ən çox üstünlük verilən kriteriyalar Akaike (AIC) və Schwartz (SC) kriteriyalarıdır.

Dəyişənlərin vahid kökünün olun-olmamasının təyini üçün istifadə olunan testlərdən biri də Philips Perron (PP) testidir. PP vahid kök testi ADF testi ilə müqayisədə daha güclüdür və aşağıdakı kimi ifadə olunur.

$$\Delta y_t = a + b y_{t-1} + c_1 \Delta y_{t-1} + c_2 \Delta y_{t-1} + \dots + c_{p-1} \Delta y_{t-p-1} + u_t \quad (5)$$

Burada Δy_t , y dəyişəninin birinci tərtib fərqi, $a, b, c_1, \dots, c_{p-1}$ əmsalları, p - gecikməni, u_t xətanı ifadə edir. ADF testində standart xətanın və ədədi ortanın sabit dispersiyaya malik olduğuna əmin olmaq lazımdır. Nəticədə Philips Perron xətadakı ardıcıl korelyasiyanın və dəyişən dispersiyayı nəzərə alan vahid kök testi irəli sürmüşlər. PP testində də ADF testində olduğu kimi T(tau) cədvəlinin qiymətlərindən istifadə olunur.

Kointeqrasiya testi

Kointeqrasiya analizi müəyyən dəyişənlər arasında uzunmüddətli əlaqənin mövcudluğunu yoxlamaq üçün istifadə olunan testdir. Bu test, dəyişənlərin 1-ci tərtib fərqi stasionar olduğu halda tətbiq edilir. Dəyişənlərin tərtib fərqinin alınması, dəyişənlər arasında nəiki qısamüddətli eyni zamanda uzunmüddətli əlaqələrin aradan qalxmasına səbəb olur. Kointeqrasiya təhlili dəyişənlər arasında uzunmüddətli əlaqənin tapılmasında effektiv şəkildə istifadə olunan yöntəmdir. İxrac, idxal, əmək haqqı və dövlət xərcləri, faiz dərəcəsi, inflyasiya uzunmüddətli əlaqənin tədqiq oluna bilinəcəyi dəyişənlərdən bir neçəsidir.

X və Y kimi iki dəyişənə aid zaman sıraları arasında əlaqə yoxdursa, bu sıraların qrafikləri zamanla bir-birindən uzaqlaşacaqdır. Bu hal dəyişənlər arasında hər hansı bir uzunmüddətli əlaqənin olmamasını göstərir. Əks halda, yəni dəyişənlər arasında uzunmüddətli əlaqə olduğu halda isə qrafiqlər bir-birindən uzaqlaşmayacaqdır.

Qeyri-stasionar dəyişənlər, ən kiçik kvadratlar üsulu ilə qiymətləndirildikdə əldə olunan nəticələr doğru olmayacaqdır. Bunun üçün dəyişənlərin stasionar hala gətirilməsi vacibdir. Lakin bu proses dəyişənlər arasındakı uzunmüddətli əlaqənin tədqiqi üçün zəruri məlumatların yoxa çıxmasına səbəb olduğundan, heç bir əlaqə aşkar olunmayacaqdır. Halbuki, iqtisadi

fərziyyələr uzunmüddətli əlaqəyə əsaslanır. Dəyişənlər arasındakı qısamüddətli əlaqə üzərində qurulmuş modellər əsasında uzunmüddətli dövr üçün proqnoz vermək yanlış və qeyri-dəqiq nəticələrə səbəb olacaqdır. Kointeqrasiyanın üstünlüyü məhz bu zaman ortaya çıxır. Kointeqrasiya, qeyri-stasionar dəyişənlər arasında uzunmüddətli əlaqələri təyin edir.

Araşdırmada metodunun seçilməsi, dəyişənlərin stasionarlığından əhəmiyyətli şəkildə asılıdır. Belə ki, həqiqi qiymətlərində stasionar olmayan, lakin 1 -ci tərtib fərqi stasionar olan dəyişənlər arasındakı əlaqə kointeqrasiya testləri ilə araşdırılır. Praktikada ən çox tətbiq edilən testlər Engle-Granger və Johansen kointeqrasiya testləridir. Engle-Granger testi maksimum iki dəyişən arasındakı əlaqəni tədqiq etdiyi halda, Johansen testi ikidən çox dəyişən arasındakı əlaqənin müəyyən edilməsində istifadə olunur.

Johansen kointeqrasiya testi

Johansen kointeqrasiya testi dəyişənlər arasında birdən çox kointeqrasiya vektorunun olmasına əsaslanır və mümkün kointeqrasiya vektorlarını qiymətləndirməyə imkan verir. Beləcə, Engle-Granger testinin tətbiqi zamanı yaranan məhdudyyətləri ortadan qaldırır.

VAR modelinə əsasən Johansen kointeqrasiya testinin təxmin edilməsi üçün bütün dəyişənlərin səviyyə qiymətlərində vahid kökünün olması və birinci tərtib fərquində isə vahid kökünün olmaması lazımdır. Yəni Johansen testi 1 -ci tərtib fərqi stasionar olan dəyişənlər üçün uyğun modeldir. Aşağıda Johansen testi üçün x_t , n ədəd dəyişəni olan, k gecikməli VAR modeli göstərilmişdir.

$$x_t = \pi_1 x_{t-1} + \dots + \pi_k x_{t-k} + \varepsilon_t \quad (6)$$

Burada π - əmsalları təmsil edən ($n \times n$) ölçülü matrisi və ε_t isə ortalaması sıfır olan xətanı göstərir. X_t vektorunun birinci tərtib fərqi hesablandıqdan sonra VAR modeli aşağıdakı kimi ifadə olunacaq:

$$\Delta x_t = \delta_1 \Delta x_{t-1} + \dots + \delta_{k-1} \Delta x_{t-k+1} + \pi x_{t-k} + \varepsilon_t \quad (7)$$

Bərabərlikdə qeyd olunan δ_i və π parametrləri aşağıdakı kimi ifadə olunur:

$$\delta_i = -(1 - A_1 - \dots - A_i) \quad (8)$$

$$\pi = -(1 - A_1 - \dots - A_k) \quad (9)$$

δ_i , x_t -dəki qısamüddətli, π isə x_t -dəki uzunmüddətli dəyişiklikləri ifadə edir. π sıfır olduqda dəyişənlər arasında uzunmüddətli əlaqənin olmadığını, 1-ə bərabər olduqda dəyişənlər arasında 1 uzunmüddətli əlaqə olduğunu, 1-dən böyük olduqda isə 1 çox uzunmüddətli əlaqə olduğunu ifadə edir. Bununla bərabər Trace və Max-Eigenvalue statistikasının köməyi ilə dəyişənlər arasındakı kointeqrasiya əlaqəsi təsbit oluna bilər. Trace statistikasını, matrisin rənqi olan π -nin kointeqrasiya vektorlarının sayını təmsil edən r -ə bərabər və ya ondan kiçik olub-olmadığını ifadə edən aşağıdakı sıfır hipotezini test edir.

$$Y_{\text{trace}}(r) = -p \sum_{i=r+1}^n \ln(1 - Y_i) \quad (10)$$

Max-Eigenvalue statistikasını isə kointeqrasiya vektorunun sayını ifadə edən r sıfır hipotezi ilə vektor sayının $r+1$ olduğu alternativ hipotezi test edir və aşağıdakı kimi ifadə olunur.

$$Y_{\text{max}}(r, r+1) = -\ln(1 - Y_{i+1}) \quad (11)$$

Tədqiqat nəticəsində əldə olunmuş Trace və Man-Eigenvalue test statistikasını qiymətləri, cədvəl qiymətləri ilə müqayisə olunur və nəticədə kointeqrasiya əlaqəsinin mövcud olub-olmaması və ya neçə ədəd kointeqrasiya əlaqəsinin mövcud olması müəyyən olunur.

Vektor xəta düzəltmə modeli (VECM)

Dəyişənlər arasında uzunmüddətli əlaqələrin araşdırılmasında kointeqrasiya testləri istifadə olunduğu halda, qısamüddətli əlaqəni araşdırmaq üçün isə Xəta düzəltmə modeli

(VECM) qurulur. VECM vasitəsilə dəyişənlər arasındakı qısamüddətli əlaqənin böyüklüyü və istiqaməti müəyyən olunur. VECM modeli aşağıdakı kimi ifadə olunur:

$$\Delta Y_t = \alpha_{10} + \sum_{i=1}^n \beta_{1i} \Delta Y_{t-i} + \sum_{i=1}^m \gamma_{1i} \Delta X_{t-i} + \delta_y EC_{t-1} + v_{1t} \quad (12)$$

$$\Delta X_t = \alpha_{20} + \sum_{i=1}^m \gamma_{2i} \Delta X_{t-i} + \sum_{i=1}^n \beta_{2i} \Delta Y_{t-i} + \delta_x EC_{t-1} + v_{2t} \quad (13)$$

Burada v_{1t} və v_{2t} sabit dispersiyaya və sıfır ədədi ortaya malik standart xətanı, EC_{t-1} xəta düzəltmə dəyişəni isə xətanın 1 gecikməli dəyərini ifadə edir. (Yaşar, 2016)

Dəyişənlər uzunmüddətli dövr üçün eyni istiqamətdə hərəkət etməsinə baxmayaraq, qısamüddətli dövrdə sapmalar yara bilər. Məhz bu sapmalar VECM modeli vasitəsilə tədqiq edilir. VECM modelinin əhəmiyyətli olması üçün xəta düzəltmə əmsalı (-1;0) intervalında dəyər almalıdır. Xəta əmsalının mənfə olması qısamüddətli dövrdə yaranan sapmaların uzunmüddətli dövrdə ortadan qalxacağını və tarazlığa gələcəyini göstərir. Bunun nə zaman baş verəcəyini isə aşağıdakı düstur vasitəsilə tapmaq mümkündür: (λ xəta düzəltmə əmsalı)

$$\frac{1}{|\lambda|} \quad (14)$$

Empirik Qiymətləndirmənin Nəticələri

İqtisadi zaman sıraları ilə tədqiqat apararkən ilk növbədə zaman sıralarının vahid kökünün olub-olmaması və zaman sıralarının konteqrasiya dərəcələrinin təyini, vahid kök testləri vasitəsilə müəyyən edilir. Tədqiqat zamanı əldə olunan nəticələrin düzgünlüyündən əmin olmaq üçün mütləq vahid kök testləri tətbiq olunmalıdır. Çünki, tədqiqatda istifadə olunan zaman sıraları, qeyri-stasionar olarsa, yəni vahid kökü varsa, bu sıralar qeyri-sabit ədədi ortaya və zamanla dəyişən dispersiyaya malik olacaqdır. Qeyd edim ki, stasionarlığın təmini üçün əsas şərtlərdən biri sabit ədədi orta və dispersiya tələbidir. Ayrıca dəyişənlərin stasionarlıq dərəcəsi də düzgün tədqiqat metodunun seçilməsində xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Bütün bunları nəzərə alaraq tədqiqatda Genişləndirilmiş Dickey-Fuller (ADF) və Philips Perron (PP) testlərindən istifadə olunmuşdur. ADF testində, zaman sıralarına aid t_{sta} və p dəyərləri nəzərə alınır. p dəyərinin 0.05 -dən kiçik olması zaman sırasının statistik olaraq vahid kökə sahib olmadığını göstərir. Əks halda zaman sıralarının tərtib fərqi alınaraq yenidən yoxlanılmalıdır. Aşağıda ADF testi üçün qurulan hipotezlərin və testin nəticələri əks olunmuşdur.

H_0 = zaman sırası vahid kökə malikdir. (qeyri-stasionar)

H_1 = zaman sırası vahid kökə malik deyil. (stasionar)

Cədvəldə qeyd olunan nəticələr əsasən, bütün dəyişənlərin $I(0)$ səviyyəsində ehtimal dəyərlərinin 5% əhəmiyyətlik dərəcəsində 0.05 -dən, t_{sta} dəyərinin də t_{kri} dəyərdən böyük olduğu qənaətinə gəlirik. Bu zaman bütün dəyişənlərin vahid kökə malik olduğu H_0 hipotezi qəbul olunur. Daha sonra, dəyişənlərin birinci tərtib fərqi $I(1)$ üçün də eyni prosedur tətbiq olunur və nəticədə $I(1)$ səviyyəsində stasionar olduğu təsbit olunmuşdur. Çünki ehtimal qiymətləri 0.05 -dən kiçikdir. Dəyişənlərin vahid kökə malik olduğu H_0 hipotezi rədd edilir və vahid kökünün olmadığı H_1 hipotezi qəbul olunur. ADF testi nəticəsində dəyişənlərin 1-ci tərtib fərqi stasionar olduğu müəyyən edilmişdir. PP testində də oxşar nəticələr əldə olunmuşdur.

Cədvəl 2: ADF vahid kök testi.

Variable	Level			1st difference		
	ADF(test statistics)	Critical value at 5% / (Prob)	Result	ADF(test statistics)	Critical value at 5%	Result

Lngdp	-1.854142	-2.919952 (0.3509)	Qeyri- stasiona r	-6.859141	-2.921175 (0.0000)	Stasionar
Lnpro	-1.547726	-2.921175 (0.5015)	Qeyri- stasiona r	-4.077341	-2.921175 (0.0024)	Stasionar
Lninf	-1.939496	-2.919952 (0.3121)	Qeyri- stasiona r	-7.768071	-2.921175 (0.0000)	Stasionar

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Dəyişənlərin eyni dərəcədə stasionar olması uzunmüddətli dövrdə eyni istiqamətli tendesiyyəyə malik olacağı mahiyyətini daşımır. Bunun üçün dəyişənlər arasında kointeqrasiya testinin tətbiq edilməsi lazımdır. (Akil, 2015)

Kointeqrasiya əlaqəsinin müəyyən edilməsində ən çox tətbiq olunan testlər Engle-Granger və Johansen testləridir. Lakin Enle-Granger testində dəyişənlərin sayı 2-dən çox olduqda istifadə etmək düzgün deyildir. Lakin Johansen testindən istifadə daha dəqiq nəticələrin əldə olunmasına səbəb olacaqdır. Bu test ikidən çox dəyişən ilə araşdırma apararkən bir neçə kointeqrasiya əlaqəsinin təyin olunmasında olduqca güclü test hesab edilir.

Bu testin məhdudiyyəti isə dəyişənlərin eyni dərəcədə vahid kökünün olmaması, yəni stasionar olması tələbidir. Tədqiqatda kointeqrasiya əlaqəsinin araşdırılması üçün Johansen testi həyata keçirilmişdir. Dəyişənlərin stasionarlığını yoxladıqdan sonra gecikmə uzunluğunun müəyyən edilməsi üçün VAR modeli qurulur. Optimal gecikmə uzunluğunun müəyyən edilməməsi yanlış nəticələrə səbəb ola bilər. Gecikmə uzunluğunun normadan çox hesablanması isə standart xətanın formalaşmasına səbəb olacaqdır. Həyata keçirilmiş test zamanı optimal gecikmə uzunluğunun təyin etmək üçün Akaike kriteriyası əsas götürülmüş və model 3 gecikmə uzunluğu əsasında təxmin olunmuşdur.(Cədvəl 3)

Cədvəl 3: Gecikmə uzunluğunun təyini.

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-206.3077	NA	1.230647	8.721154	8.838104	8.765349
1	22.34234	419.1917	0.000131	-0.430931	0.036869*	-0.254149*
2	28.29819	10.17457	0.000149	-0.304091	0.514559	0.005278
3	40.91062	19.96968*	0.000130*	-0.454609*	0.714891	-0.012653
4	43.78928	4.198046	0.000171	-0.199553	1.320797	0.374989

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

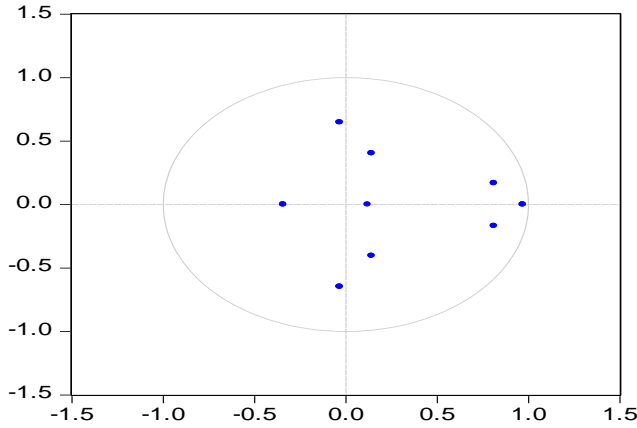
* meyar əsasında seçilən optimal gecikmə uzunluğu

Modeldə sabitlik probleminin olub-olmamasını yoxlamaq üçün AR xarakteristik polinom testi tətbiq edilmiş və test nəticələri aşağıda təsvir olunmuşdur.(Şəkil 1)

AR xarakteristik polinom tərs köklərinin dairə hüdudlarında yerləşməsi, başqa sözlə 1-dən kiçik qiymət alması modeldə sabitlik probleminin olmadığını göstərir.

Şəkil .1 AR xarakteristik polinom kök testləri.

Inverse Roots of AR Characteristic Polynomial



Mənbə: Müəllifin hesablamaları.

Johansen kointqerasiya testinin nəticələrinin doğru olduğuna əmin olmaq üçün bir sıra testlər tətbiq edilir ki, bu diaqnostika testlərinə aşağıdakılar daxildir.

1. Serial Correllation LM test
2. Normality test
3. Heteroskedasticity test

Test üçün zəruri tələblər ödənildikdən sonra, kointqerasiya testinin nəticələrinə güvənmək və bu istiqamətdə təxminlər irəli sürmək olar.

Avtokorelyasiyanın yoxlanılması üçün Serial Correllation LM testindən istifadə olunur. Avtokorelyasiya testinin nəticələri və test hipotezi aşağıda əks olunmuşdur.

Cədvəl 4-də gecikmə uzunluqlarına uyğun avtokorelyasiya ehtimalları verilmişdir. Avtokorelyasiya LM test nəticələrinə görə 3 gecikmə uzunluğu üçün ehtimal dəyəri 0.9424 tapılmışdır. Bu dəyər 5% əhəmiyyətlik səviyyəsi üçün 0.05 -dən böyük olduğundan H_1 hipotezi rədd edilmiş və avtokorelyasiyanın olmadığı H_0 hipotezi qəbul olunmuşdur.

H_0 = Avtokorelyasiya yoxdur.

H_1 = Avtokorelyasiya var.

Cədvəl 4: Avtokorelyasiyanın yoxlanması.

Lags	LM-Stat	Prob
1	6.426869	0.6966
2	3.224618	0.9547
3	3.476154	0.9424
4	11.59782	0.2369

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Modeldə dəyişən dispersiya və ya başqa sözlə desək Heteroskedastikliyin olub-olmamasını yoxlamaq üçün Heteroskedasticity test-dən istifadə olunmuşdur.(Cədvəl 5)

H_0 = dəyişən dispersiya problemi yoxdur.

H_1 = dəyişən dispersiya problemi var.

Cədvəl 5: Heteroskedastikliyin yoxlanması.

Joint test:

Chi-sq	df	Prob.
122.6891	108	0.1581

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

3 gecikməli VAR modeli üçün white testinin ehtimal dəyəri 0.1581 -ə bərabərdir olduğu müəyyənləşmişdir. Bu dəyər 0.05 -dən böyük olduğu üçün H_1 hipotezi rədd edilir və H_0 hipotezi qəbul edilmişdir.

Modelə aid digər diaqnostika testi dəyişənlərin normal paylanması yoxlamaq üçün istifadə olunan Jarque-Bera (JB) normallıq testidir. Test nəticələri cədvəl 6-də qeyd edilmişdir.

H_0 = dəyişənlər normal paylanmışdır

H_1 = dəyişənlər normal paylanmamışdır

Cədvəl 6: Normallığın yoxlanması.

Component	Jarque-Bera	df	Prob.
1	3.719717	2	0.1557
2	0.158158	2	0.9240
3	0.322727	2	0.8510
Joint	4.200603	6	0.6495

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Jarque-Bera testinin ehtimal dəyəri 0.649 -a bərabərdir və 0.05 -dən böyükdür. Bu o deməkdir ki, H_1 hipotezi rədd edilir və H_0 hipotezi qəbul olunur, yəni dəyişənlər normal paylanmışdır.

Bütün test nəticələri əhəmiyyətli olduğundan artıq dəyişənlər arasında uzunmüddətli kointeqrasiya əlaqəsini Johansen testi ilə araşdırıla bilər.

Cədvəl 7: Johansen kointeqrasiya testi

Unrestricted Cointegration Rank Test (Trace)

Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None *	0.389702	47.52498	29.79707	0.0002
At most 1 *	0.337945	23.82217	15.49471	0.0022
At most 2 *	0.080466	4.026618	3.841466	0.0448

Unrestricted Cointegration Rank Test (Maximum Eigenvalue)

Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Max-Eigen Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None *	0.389702	23.70281	21.13162	0.0212
At most 1 *	0.337945	19.79555	14.26460	0.0060
At most 2 *	0.080466	4.026618	3.841466	0.0448

**MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Johansen kointegrasiya testində əsasən Trace və Max-eigenvalue statistikalarının dəyərləri diqqətə alınır. Hər iki statistikaya dəyərlərinə baxdıqda dəyişənlər arasında 3 kointegrasiya əlaqəsinin olduğu aşkar olunmuşdur. (Cədvəl 7) Başqa sözlə, dəyişənlər arasında kointegrasiya əlaqəsinin olmadığı H_0 hipotezi rədd edilmişdir. Çünki ehtimal dəyəri 0.05- dən kiçikdir və statistik cəhətdən anlamlıdır. Nəticədə mənfəət vergisi, ÜDM və inflyasiya arasında uzunmüddətli əlaqənin mövcud olduğunu deyə bilərik.

Uzunmüddətli kointegrasiya əlaqəsi aşkar olunduqdan sonra, VECM modeli vasitəsilə kointegrasiya bərabərliyi müəyyən olunur. VECM optimal gecikmə uzunluğunun 1 azaldılmış dəyəri əsasında təxmin olunur. Modeldə gecikmə uzunluğu 3 -ə bərabər olduğundan VECM modeli 2 gecikmə uzunluğu əsasında hesablanır.

Cədvəl 8: Vektor xəta düzəltmə modeli.

Cointegrating Eq: CointEq1

LNPRO (-1)	1.000000
LNGDP (-1)	-6.275478 (1.19294) [-5.26050]
LNINF (-1)	10.26276 (2.36882) [4.33243]
C	86.20203

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

$$\text{Lnpro} = 6.28\text{lngdp} - 10.26\text{lninf} - 86.2 \quad (15)$$

Bərabərliyə əsasən mənfəət vergisi ilə ÜDM arasında müsbət, inflyasiya arasında isə mənfi əlaqə mövcuddur. İnflyasiyanın sabit qalması şərtiylə ÜDM 1% artıqda mənfəət vergisi daxilolmaları 6.28% artır. ÜDM sabit qalması şərtiylə inflyasiya 1 % artıqda mənfəət vergi 10.26% azalır.

Nəticə və Təkliflər

Tədqiqatda 1970-2021 ci illərdə müəyyən edilmiş dəyişənlər ilə mənfəət vergisi arasındakı əlaqə Johansen kointegrasiya testi ilə araşdırılmışdır. Kointegrasiya testinin tətbiqi üçün dəyişənlərin birinci dərəcədən stasionar olması əsas şərtlərdədir. Həyata keçirilən ADF testi zamanı dəyişənlərin I tərtib törəməsinin stasionar olduğu aşkar olunmuşdur. Dəyişənlər arasında avtokorrelyasiya əlaqəsinin olması test nəticələrinin yanlış olmasına və öz növbəsində uzunmüddətli dövr üçün edilən proqnozların yanlış olmasına səbəb olur. Serial Correlation LM testi məhz avtokorrelyasiyanın müəyyən edilməsində istifadə edilən testdir. Test nəticələrinə əsasən verilənlər arasında avtokorrelyasiyanın mövcud olmaması müəyyən edilmişdir. Aparılmış Jarque-Bera Normality və Heteroskedasticity test nəticələrinə əsasən verilənlərin müfəviq olaraq normal paylandığı və dəyişən dispersiya probleminin olmadığı müşahidə edilmişdir.

Qurulmuş modeldə mənfəət vergisi ilə ÜDM arasında müsbət əlaqənin, inflyasiya səviyyəsi ilə isə mənfi əlaqənin olduğu müəyyən edilmişdir. Yəni, başqa sözlə desək ÜDM -də baş verən artım öz növbəsində mənfəət vergisi daxilolmalarını da artıracaqdır. Əksinə inflyasiya səviyyəsində baş verəcək hər hansı bir artım vergi daxilolmalarında azalmaya səbəb olacaqdır.

Nəticə olaraq empirik tədqiqat nəticəsində mənfəət vergisi daxilolmalarının artmasına səbəb olacaq və əhəmiyyətli iqtisadi amil ÜDM olduğundan, vergi daxilolmalarının artırılması üçün ÜDM -u artırmağa yönəlmiş effektiv strategiyalar və dövlət siyasəti qəbul olunmalıdır. ÜDM -in artması vergitutma bazasının genişlənməsinə və dolayısıyla da vergi gəlirlərini artması ilə nəticələnəcəkdir.

İnflyasiyadan iqtisadiyyatı canlandırmaq, tənzimləmək üçün effektiv istifadə olunur. Buna görə də, inflyasiya ölkə iqtisadiyyatının artım dərəcəsinə təsir etmək imkanına malikdir. İnflyasiyanın səviyyəsinin artması müəssisələrdə istehsal həcmnin azalmasına səbəb olur. İnflyasiya ilə mənfəət vergisi daxilolmaları arasındakı mənfi əlaqə, inflyasiya səviyyəsi artdıqca müəssisələrin əmək məhsuldarlığının azaldığını göstərir. Satış həcmnin və dolayısıyla mənfəətin azalması mənfəət vergisi gəlirlərini də azaldacaqdır. Ayrıca yüksək inflyasiya səviyyəsi mükəlləfləri vergidən yayınmağa təşviq edəcəkdir.

ƏDƏBİYYATLAR

1. Abbasov, J., Gulaliyev, E., Ahmadov, F., & Mammadov, I. (2021). Does the covid19 pandemic change the relationship between government expenditures and economic growth in azerbaijan?. *Economics & Sociology*, 14(3), 185-204.
2. Armağan, R. (2007). “Türkiye’de Gelir ve Kurumlar Vergisi Oranlarında İndirimin Vergi Gelirleri Üzerine Etkileri”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi , 227-252
3. Aydınbaş, G, Erdinç, Z.(2022) “Vergi Gelirlerini Etkileyen Unsurların Tespit Edilmesi”, Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s.799-817. <http://dx.doi.org/10.18506/anemon.1052093>
4. Diler, H. (2020) “Türkiye’de Ekonomik Özgürlük Endeksi ve Enflasyonun Kurumlar Vergisi Geliri Üzerindeki Etkisi”, *Econder International Academic Journal*, s.530-550 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/econder/issue/57015/814943>
5. Durmaz, G, Savrul, B. K. (2017) “Türkiye’de Vergi Gelirleri ile Enflasyon Arasındaki İlişkinin VAR Analizi Çerçevesinde Değerlendirilmesi”, *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Econometrics, Statistics & Empirical Economics Journal*, s.48-73
6. Karabulut, R , Şeker, K.(2018) “Belirlenmiş Değişkenlerin Vergi Gelirleri Üzerindeki Etkisi: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.23, S.3, s.1049-1070.
7. Kocabiyik, T. (2016) “Johansen Eşbütünleşme Testinde Karar Aşamalarının Analizi”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s.41
8. Koçak, S., Karış Ç. ve Çil, D. (2022) “ Enflasyon, Enflasyon Oynaklığı ve Vergi Gelirleri Arasındaki Dinamik İlişkiler: Türkiye Örneği”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, s.209-222. <https://doi.org/10.18092/ulikidince>.
9. Türkiye Cumhuriyetinin Vergi Ulusal Kanunu, 2023
10. Usanmaz, D., (2022), “Türkiye’de Gayrisafi Milli Hasıla Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Enflasyon Oranı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, s: 202-223, <https://doi.org/10.53881/hiad.1200177>.

11. Yurttagüler. İ. M, Horvath. S. K,(2022) “Dolaylı Vergi Gelirleri Ve Enflasyon İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Arařtırma”, Ekev Akademi Dergisi, S.126

(57)

İlkin MAMMADOV⁶⁹; Doç. Dr. Demet ÇAK⁷⁰
ÜLKELERİN İNNOVASYON KAPASİTESİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN
ANALİZİ: OECD ÜLKELERİ ÖRNEĞİ
ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE INNOVATION CAPACITY OF
COUNTRIES: EXAMPLE OF OECD COUNTRIES

ÖZ

Ekonomilerin sürdürülebilir kalkınması ve refahın yükselmesi için ana kaynaklardan biri de ulusal inovasyon kapasitesidir (UİK). UİK ülkenin hem ekonomik olarak hem de politik faktör olarak inovasyon üretme imkanlarını göstermektedir. UİK'in ölçülmesi ülkeler açısından inovasyonun ekonomik dinamikleri ile ilgili geniş bilgi vermektedir. Zaman içerisinde ülkelerin gelişiminde inovasyonun rolü farklı şekillerde yorumlanmıştır. Özellikle 21. Yüzyılın başlarından itibaren bu konuda önemli araştırmalar yapılmış ve ulusal inovasyon kapasitesinin ekonomiye etkileri ortaya konulmuştur. Aynı zamanda ülkelerin ulusal inovasyon kapasitesine etki eden faktörlerin de belirlenmesi ile ilgili bir çok akademik araştırma yapılmıştır. Literatür incelendiğinde bu tür çalışmalar özellikle 2000 – li yıllardan başladığı gözükmektedir. Yapılan araştırmalarda genellikle inovasyon göstergesi olarak patent sayısı bağımlı değişken olarak kullanılmaktadır. Ancak ulusal inovasyon kapasitesinin göstergesi olarak sadece patent sayılarının kullanılmasının bir çok dezavantajları bulunmaktadır ki, bir çok araştırmacı da kendi çalışmalarında bu konuyu özellikle vurgulamıştır. Patent sayılarının temel bağımlı değişken olarak ele alınmasının dezavantajlarını dikkate alarak bu çalışmada bağımlı değişken olarak UİK'ni temisli olarak yeni bir endeks oluşturulmuştur. Analizler 2006-2018 yıllarında OECD ülkelerini kapsayacak şekilde panel veri analizi yöntemiyle yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ulusal İnovasyon Kapasitesi, Panel Veri Analizi, OECD members.

ABSTRACT

One of the main resources for the sustainable development of economies and the increase of welfare is the national innovation capacity (NIC). NIC demonstrates the country's opportunities to produce innovation, both economically and as a political factor. The measurement of NIC provides broad information about the economic dynamics of innovation in terms of countries. Over time, the role of innovation in the development of countries has been interpreted in different ways. Especially since the beginning of the 21st century, important researches have been made on this subject and the effects of national innovation capacity on the economy have been revealed. At the same time, many academic studies have been conducted to determine the factors affecting the national innovation capacity of countries. When the literature is examined, it seems that such studies have started especially in the 2000s. In researches, the number of patents is generally used as a dependent variable as an innovation indicator. However, there are many disadvantages of using only patent numbers as an indicator of national innovation capacity, and many researchers have emphasized this issue in their studies. Taking into account the disadvantages of considering patent numbers as the main dependent variable, a new index was created in this study to represent IRB as the dependent variable. Analyzes were made by panel data analysis method to cover OECD countries in 2006-2018.

Keywords: National Innovation Capacity, Panel Data Analysis, OECD members.

⁶⁹ İstanbul Üniversitesi; ilkin.mammadov@ogr.iu.edu.tr

⁷⁰ İstanbul Üniversitesi; demetcak@istanbul.edu.tr

GİRİŞ

Ülke toplumlarının hedefledikleri ekonomik ve sosyal amaçlar doğrultusunda teknolojinin ve teknolojik gelişmelerin çok ciddi bir önemi vardır. Teknolojinin gelişme aşamalarına bakıldığı zaman neredeyse her alanda ve evrede farklı uygulamalarla karşılaşırız. Daha önceler günlük yaşamı kolaylaştıran faaliyetler olan bu uygulamalar, bireylere bağlı olarak aynı zamanda da bilimden uzak bir şekilde gerçekleşmiştir. Ekonomik gelişim sürecinde araştırma – geliştirme laboratuvarlarının ortaya çıkışı bilimle teknolojinin kurumsal bir çatı altında birleşmesine neden olmuştur. Bununla da bilim, teknoloji ve inovasyon aynı sistem içerisinde ve kurumsal bir yapı halinde sistematikleşmiştir (Ahmadov and Valiyev, 2019)s. Artık ülkelerin kalkınmasında ve gelişmesinde, aynı zamanda uluslararası piyasalarda rekabet edebilmesinde bu faktörlerin rolü büyük öneme sahip olmaya başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi ve ekonomiye etkisinin artmasına paralel olarak artık ekonomik analizlerde temel faktörlerden biri olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu konuda her bir iktisadi teori kendine özgün farklı yaklaşımlar sergilese de genellikle teknolojik gelişmelerin ekonomi açısından önemi üzerinde etkisinin olması ile ilgili bir fikirbirliği vardır (Muradov, Hasanli and Hajiyev, 2019). Özellikle Neoklasik iktisadi akımda teknoloji ekonomik analizlerde dışlanmış ve üretim faktörü olarak nitelendirilmemektedir. Neoklasik yaklaşım ekonomiye etkileri bakımdan teknolojiyi dışlamayan ve önemli bir unsur olarak kabul eden Evrimci yaklaşım tarafından kabul edilmemekte ve ciddi bir şekilde eleştirilmektedir. Bu yaklaşıma göre teknolojinin gelişmelerin analizinde girdi-çıkıtı sürecine ilaveten teknolojik bilginin niteliğini, organizasyonel ve süreçle ilgili düzenlemeleri, işletmelerin organizasyonel ve karar alma faaliyetlerinin yanısıra nitelikli emek de kullanılmaktadır. Evrimcil teorinin çerçevesi ile beraber inovasyonun ortaya çıkışı, kullanılması ve yaygınlaşması süreci artık işletmelerin sınırlarını aştığı ortaya konulmaktadır. Bunun mantıklı bir sonucu olarak Evrimcil yaklaşımı savunan ekonomistler inovasyon sürecine sistematik perspektiften yaklaşarak ulusal innovasyon sistemi kavramını geliştirmiştir. Bu yaklaşıma göre ulusal innovasyon sisteminin, “ortaklaşa ve bireysel olarak yeni teknolojilerin geliştirilmesine ve yayılmasına katkıda bulunan ve hükümetlerin inovasyon sürecini etkilemek için politikalar oluşturup uyguladıkları çerçeveyi sağlayan kurumlar kümesi” şeklinde tanımlanmaktadır.

Artık temelleri olan bir sistem olarak gelişen ulusal inovasyon sisteminin ekonominin kalkınmasına ve küresel rekabette temel belirleyici faktörlerden biri olarak görülmektedir. Bu gelişmelerin ışığında teorik altyapının oluşması ile birlikte bu konuda yapılan akademik çalışmalar da artmaya başlamıştır. ÜİK`in ölçülmesi ve etki eden faktörlerin analizine ilişkin literatürde bir çok çalışmaya rastlanmaktadır.

Literatür taraması

Ulusal inovasyon sistemi ile ilgili teorik altyapı genel olarak Alman iktisatçı F.List`in Alman ekonomisi için önermiş olduğu kalkınma önerilerine dayandırılrsa da 21. Yüzyılın başlangıcı ile birlikte konu daha fazla önem kazanmış ve artık daha çok ampirik araştırma yapılmaya başlanmıştır. Son dönemlerde hem ekonometrik-istatistik analiz yöntemlerinde ve yazılımlarında meydana gelen değişimler, hem de konuyla ilişkili olan verilerin düzenli elde edilebilmesi bu yönde daha çok araştırma yapılmasına neden olmuştur.

ÜİK`ne etki eden temel faktörlerin belirlenmesi ile ilgili yapılan araştırmalar genellikle inovasyon merkezleri olarak nitelendirilen gelişmiş ülkeleri kapsamaktadır. Ancak bu konunun gelişmekte olan ülkeler açısından da büyük bir önem arzettiğini söylemek gerekir. Bu konuda yapılan araştırmalarla hükümetler için inovasyon sistemlerinin geliştirilmesine yönelik politikalarına yön vermek açısından bu tür çalışmalara gerek vardır. Ampirik çalışmaların bu

politikalara yön verebilmesi açısından UİK`i temsil eden ve ona etki eden değişkenlerin iyi bir şekilde belirlenmesine ihtiyaç vardır. İlgili literatüre baktığımız zaman UİK`i temsil edebilecek değişken konusunda bir arayışın olduğunu görmekteyiz. Genel olarak yapılan çalışmalarda ulusal inovasyon kapasitesinin temsili değişken olarak patent sayıları analizlere dahil edilse de tek başına bir değişkenin kapasiteni temsilen kullanılmasının dezavantajları da vurgulanmaktadır (Archibugi, 1996).

Makro açıdan inovasyona etki eden faktörlerle ilgili araştırmalar yapılsa da UİK`e yönelik çalışmaların temeli Jeffrey L. Furman, Michael Porter, Scott Stern (2002) tarafından yapılan araştırmalara dayanmaktadır. Aynı zamanda bu araştırmalara temel oluşturması açısından James ve Romjin tarafından 1997 yılında gerçekleştirilen çalışmaların incelenmesi büyük öneme sahiptir. Furman ve diğerlerinin 2002 yılında yapmış oldukları UİK belirleyen faktörlere yönelik araştırmanın sonrasında günümüze kadar farklı ülkeler ve farklı değişkenler kullanılarak bir çok çalışma yapılmıştır.

James ve Romjin (1997) UNIDO`nun sunmuş olduğu teknolojik karmaşıklık endeksini UİK`ini temsili değişken olarak ele almıştır. Çalışmada aynı zamanda araştırmaların bir çoğunda UİK göstergesi olarak patent sayılarının tek başına temsili değişken olmasının eksik tarafları da özellikle vurgulanmıştır. Bu sebeple çalışmalarında yeni bir endeks olan teknolojik karmaşıklık endeksini temsili değişken olarak analizlerinde kullanmışlar. Araştırmada EKK yöntemi kullanılarak bağımsız değişkenler olan GSYİH, nüfus, kişi başına düşen GSYİH, bilim insanı ve mühendis sayısı, doğrudan yabancı yatırımlar ve hükümet politikalarını temsil etmek amacı ile tarifeler ele alınmıştır. Talebi temsilen araştırmada kullanılan GSYİH, nüfus ve kişi başına GSYİH ile teknolojik karmaşıklık endeksi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir etkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Arzı temsilen analize dahil edilen doğrudan yabancı yatırımlar ile bağımlı değişken arasında anlamlı bir etkinin bulunmamasına karşın, bilim insanı ve mühendis sayısının etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu ortaya konmuştur. Modele dahil edilen politika değişkeni olan tarifelerin etkisi ise istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır. Son değişkenin anlamsız çıkmasının temsiliyet açısından yalnız bir sonuç ortaya koyabileceği vurgusu da yapılmıştır.

UİK`in sistemli bir şekilde analizinin gerçekleştirilmesinde Furman, Porter ve Stern (2002) yapmış oldukları çalışma literatür açısından çok büyük öneme sahiptir. Yazarlar 1973-1996 yıllarında, 17 OECD ülkesinin UİK`nin belirleyicilerini belirlemek için analizler yapmıştır. Bu çalışmada UİK`i temsilen uluslararası patent sayısı ile yanısıra milyon başına uluslararası patent oranı da analizde kullanılmıştır. Araştırmada bağımsız değişken olarak kişi başına GSYİH, uluslararası patent stoku, nüfus, toplam çalışan bilim insanı ve mühendis sayısı, toplam ARGE harcamaları, dışa açıklık, fikri mülkiyet koruma hakları, yükseköğretim harcamalarının GSYİH içindeki payı, antitröst politikaların sıklığı, özel sektör tarafından gerçekleştirilen ARGE harcamaları, üniversiteler tarafından gerçekleştirilen ARGE harcamaları, uzmanlaşma, risk sermayesi piyasalarının gücü, bilimsel yayın sayısı, GSYİH, işgücü, yabancı sermaye stoku, yüksek teknolojili ürün ihracatı piyasa payı ve toplam faktör verimliliği kullanılmıştır. Çalışmada oluşturulan ekonometrik modele göre UİK`ini özel sektör ve üniversite ARGE harcamaları, GSYİH, patent stoku, kişi başına GSYİH, toplam ARGE harcamaları, mühendis ve bilim adamı sayısı, fikri mülkiyet haklarını koruma, yüksek öğretime ayrılan harcamalar, bilimsel yayın sayısı, toplam faktör verimliliği ve yüksek teknolojili ürün ihracatı piyasa payının pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir. Dışa açıklık değişkeni negatif yönlü etki etse de istatistiki olarak anlamsız olduğu belirlenmiştir. Çalışmada aynı zamanda UİK`inin belirlenmesinde inovasyon altyapısı, kümelenme ve işbirliği ağlarının kalitesinin ciddi bir paya sahip olduğu vurgulanmaktadır.

Furman ve Hayes (2004) gelişmekte olan ülkelerin teknolojik yakalama sürecini gerçekleştirip gerçekleştiremediklerini ortaya koymak için çalışma yapmıştır. Çalışmada teknolojik yakalama sürecinin en önemli faktörünün UİK performansı olduğu vurgulanmıştır. UİK'ni temsilen patent sayıları temel değişken olarak araştırmada kullanılmıştır. Yine bu çalışmada da patent sayısının tekbaşına temsili değişken olarak kullanılmasının dezavantajları vurgulansa da genel literatürün bu yönde olması ve inovasyonu yönlendirme bakımından patentlerin önemli faktör olması sebebi ile kullanılması uygun görülmüştür. ARGE personeli ve harcamaları, üçüncü derece okul kayıtlanma oranları, özel sektör, üniversite ve kamu ARGE harcamalarının UİK üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmada kullanılan diğer değişkenlerden fikri mülkiyet hakları korumasının ve dışa açıklığın etkisinin çok zayıf yönde pozitif olarak etkilediği ortaya çıkmıştır. Kişibaşına GSYİH pozitif etkisi olsa da istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmüştür. Diğer bağımsız değişken olan girişim sermayesinin etkisi negatif ve anlamlı olarak etki ettiği belirlenmiştir. Genellikle elde edilen sonuçlar ilgili literatürle uygunluk teşkil etmektedir.

Schneider (2005), yapmış olduğu çalışmada hem ülke ekonomilerinin inovasyon düzeyine, hem de ekonomik büyümesine etki eden faktörleri analiz etmiştir. Yazar yüksek teknoloji ürün ticareti, fikri mülkiyet haklarının korunması, doğrudan yabancı yatırımları, ARGE harcamaları, ikinci derece okul kayıtlanma oranı, elektrik tüketimi ve GSYİH gibi değişkenleri bağımsız değişken olarak kullanırken inovasyon düzeyini temsilen genel literatüre uygun olarak patent başvuru sayısını kullanmıştır. Araştırmanın çalışmanın temel amacı yüksek teknoloji ürün ihraç ederek yabancı teknolojiyi elde etmek inovasyon düzeyine ve ekonomik büyümeye nasıl etki ettiğini, aynı zamanda fikri mülkiyet haklarının korunmasının ve doğrudan yabancı yatırımların bu süreçte hangi öneme sahip olduğunu gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler grubunda nasıl farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktır. Çalışma iki aşamalı model şeklinde analiz edilerek ilk önce inovasyonun belirleyicileri daha sonra ise ekonomik büyüme üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin birlikte analizlerinin sonucunda milli gelir, ikinci derece okul kayıtlanma oranı, fikri mülkiyet hakları korunması, ARGE harcamaları, elektrik tüketimi ve yüksek teknoloji ürün ihracatının ülkelerin inovasyon düzeyine pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Doğrudan yabancı yatırımların etkisi ise anlamsız çıkmıştır. Bu durum çalışmada örnekleme dahil edilen ülkeler özelinde yerel teknolojik çabaların inovasyon düzeyine daha çok etki ettiğini göstermektedir. Ülke gruplarının ayrı ayrı analizlerde aynı sonuçlar elde edilmiştir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere doğrudan yabancı yatırımların etkisi farklılık göstermiştir. Doğrudan yabancı yatırımlar gelişmiş ülkelere inovasyon düzeyine negatif ve anlamlı etki ettiği halde, gelişmekte olan ülkelere negatif ancak istatistiksel olarak anlamsız bir ilişki bulunmuştur. Doğrudan yabancı yatırımlarda olduğu gibi fikri mülkiyet hakları açısından da sonuçlar farklılık göstermiştir. Şöyle ki, gelişmiş ülkelere etki pozitif ve anlamlı iken, gelişmekte olan ülkelere negatif ve anlamlı ilişki ortaya çıkmıştır. Bu durum gelişmekte olan ülkelere fikri mülkiyet haklarının ciddi bir şekilde korunmasına rağmen inovasyon düzeyine daima olumlu etkiler göstermeyecektir şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuçtan yola çıkarak gelişmekte olan ülkelere inovasyon yapısının taklitçi ve uyarlamacı yapıda oluştuğunu söylemek mümkün.

Ding (2006) yapmış olduğu çalışmada daha önceki literatürde de belirtildiği üzere ülkelerin inovasyon seviyesini temsilen patent sayısının tek başına ele alınmasının dezavantajlarını ve bilimsel yayınlarla Nobel ödülü sayılarının da analizlere dahil edilmesini vurgulamıştır. Buna göre de endüstriyel ve akademik inovasyon şeklinde ayırım yapılmakta bilimsel yayım düzeyi akademik inovasyon patentler ise endüstriyel inovasyon şeklinde

tanımlanmaktadır. Çalışmada matematik ve bilim sınav başarı oranları, üçüncü derece okul kayıtlanma oranları, üçüncü derece eğitim harcamaları, toplam kamu eğitim harcamaları, ar-ge harcamaları, dışa açıklık, korsan yazılım oranı, yolsuzluk endeksi, kişi başına düşen milli gelir bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Analizler sonucunda fikri mülkiyet haklarının belirtilmiş olan her iki inovasyon türüne pozitif ve anlamlı etki ettiği ortaya çıkmıştır. Üçüncü derece okul kayıtlanma ile akademik inovasyon arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki çıkarken, endüstriyel inovasyonla istatistiksel olarak anlamsız bir ilişki çıkmıştır. Matematik ve bilim sınavlarındaki başarı oranının bağımlı değişkenlerle ilişkisi istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Yazar, ülke ekonomilerinin uluslararası ticarete eğilimli olmaları ve coğrafi büyüklüklerinin bir biri ile bağlı olduğu ve coğrafi olarak daha küçük ülkelerin yeterli hammadde ve piyasa ölçüsüne sahip olmadıkları için dış ticarette daha istekli olduklarını belirtmektedir. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar ise bunun tamamen tersi olduğunu ve coğrafi ölçü ile dışa açıklık arasında pozitif ilişki bulunamamıştır.

Huang, Shih ve Wu (2011) 1997 – 2002 yılları arasında 47 ülkeni kapsayacak şekilde yaptıkları çalışmada bağımlı değişken olarak patent sayılarını bağımsız değişken olarak ise ARGE harcamaları, sermaye malları ithalatı ve patent atfı sıklığını kullanarak içerilmiş ve içerilmemiş teknolojilerin uluslararası yayılma ile ÜİK üzerindeki etkisini analiz etmişlerdir. Çalışmadaki sermaye malları ithalatı içerilmiş teknolojiyi patent atıfları ise içerilmemiş teknolojiyi temsilen kullanılmıştır. Patent sayıları çalışmada ÜİK`ni temsilen kullanılsa da patentler, bilimsel yayınlar, telif hakları ve ticari marka gibi değişkenlerin de ölçülmesi gerektiğini vurgulamıştır. Vurgulunan bu nokta aslında ÜİK temsil için daha geniş bir değişkenin belirlenerek kullanılmasını göstermektedir. Yazarlar içerilmiş ve içerilmemiş teknolojilerin uluslararası yayılmasıyla bu çeşit teknolojiyi kiralayarak kullanan ancak geliştirmeyen ülkelerde ÜİK`e olumsuz etki ettiğini belirtmiştir. Ayrıca içerilmiş teknolojinin ülkelerin inovasyon konusunda yeteneklerinden daha çok verimlilikte bir artışa neden olduğu ve içerilmemiş teknolojinin ülkenin sahip olduğu bilgi stoğunu arttırdığı çalışmada dikkat çekilen noktalardan biridir. ÜİK`i geliştirmek için ülkeler tarafından hangi teknolojilerin transferinin kalkınma planlarına ve uzun dönemli teknoloji stratejisine bağlı olarak değiştiği belirtilmektedir.

Bartels ve diğerleri (2012) ulusal inovasyon sisteminin belirleyicilerini tanımlamak amacıyla 26 gelişmiş ve 20 gelişmekte olan ülkeleri içeren çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada patent sayılarının yalnız başına ulusal inovasyon sistemini temsilen kullanılmasının dezavantajlarından yola çıkarak farklı bir değişken kullanılmıştır. Yazarlar teknolojik rekabet gücü olarak tanımladıkları değişkeni faktör analiz yöntemi kullanılarak 77 farklı değişkenden ibaret bir değişken hesaplamıştır. Bağımsız değişken olarak ise yazarlar tarafından hesaplanan bilgi yönetiminin yapısal dinamikleri, karar almanın yapısal dinamikleri, kamu-özel sektör ilişkilerinin dinamikleri ve piyasanın yapısal dinamikleri kullanılmıştır. Analizler sonucunda teknolojik bilgi üretilmesi, yönetilmesi ve endüstride uygulanma şeklinin ulusal inovasyon sistemleri açısından büyük önemi olduğu belirtilmiştir.

Draghicia ve Albulescua (2014) genel literatürde kullanılan patent sayılarının ÜİK temsilen kullanılmasının yalnız sonuçlar ortaya koyabileceği ile ilgili eleştirileri vurgulayarak global inovasyon endeksini çalışmada bağımlı değişken olarak kullanma yoluna gitmiştir. 2009-2012 yıllarında 34 ülkeyi kapsayacak şekilde yapılan çalışmada GEM(Global Entrepreneurship Monitor) tarafından raporlanan ilk aşama girişimcilik endeksi ve fırsat odaklı girişimcilik skoru temel açıklayıcı değişkenler olarak, kişi başına GSYİH ve ihracat kontrol değişkeni olarak modele dahil edilmiştir. İlk aşama girişimciliğin ÜİK üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucu çıkmıştır. Bunun yanında fırsat odaklı girişimcilik faaliyetlerinin

UİK'ni olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilediği analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Çalışma sonuçları yazarlar tarafından inovasyon güdümlü girişimcilerin rolünün bilgi yaratma ve yayılımda önemli bir rol oynadığını, aynı zamanda kurumların kalitesi, altyapı ve insan sermayesi – UİK üzerinde için de önemli bir rol oynadığı şeklinde yorumlanmıştır.

Ghazal ve Zulkhibri (2015) UİK'i farklı açılardan temsil eden 3 değişkeni kullanarak gelişmekte olan ülkeler temelinde analizler gerçekleştirmiştir. Temsil değişkenler olarak patent, ticari marka ve endüstriyel tasarım sayıları bağımlı değişkenler olarak 3 ayrı model şeklinde analiz olunmuştur. Çalışmada açıklayıcı değişkenler olarak ise daha önce çalışılmış araştırmalara ek olarak DB(Dünya Bankası) tarafından açıklanan yönetim endeksi ve Heritage Foundation tarafından raporlanan ekonomik özgürlük endeksi de kullanılmıştır. İnovasyon sistemini temsilen kullanılan bağımlı değişkenlerle ilgili ayrı modeller kurulması sebebi ile bağımsız değişkenlerin etkileri de farklılık göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre ARGE harcamaları ile her üç bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu durum beklenen sonuç olmasa da literatürde aynı şekilde sonuçların bulunmasına rastlanmaktadır. Yazarlar tarafından bu durum analize dahil edilen ülkelerin genel özelliklerinin sonucu olarak yorumlanmıştır. Çünkü genellikle gelişmekte olan ülke ekonomilerinde ARGE harcamalarının etkisini azalmasına neden olan yapısal sorunlar mevcut olmaktadır. Örneğin ARGE harcamalarının ciddi bir kısmı inovasyonun genellikle temel araştırma sürecinde yapılması ile elde edilen sonuçlar fikri mülkiyete dönüşmesine engel olmaktadır. Aynı zamanda bu tür harcamalar sonucunda yaratılan çıktıların ticarileşmeye dönüşmemesi sebebi ile de bu durum ortaya çıkabilmektedir. Bu duruma etki eden diğer faktörlerden biri de analize konu olan ülke gruplarında araştırma-geliştirme harcamaları genellikle kamu tarafından gerçekleştirilmesidir. Diğer açıklayıcı değişkenlerin etkilerine bakıldığı zaman doğrudan yabancı yatırımlarla patent ve ticari markalar arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı, endüstriyel tasarımlar arasında ise negatif ve anlamlı etkinin olduğu belirlenmiştir. Endüstriyel tasarımlarla ilgili çıkan sonuç genel literatürden farklılık arz etse de aslında bu sonucun temel nedeni olarak genellikle bu endüstriyel tasarım başvurularında yerli firmaların ağırlığının daha fazla olması şeklinde yorumlanabilir. UİK'sine temel altyapı oluşturması bakımından önemli olan eğitimi temsilen kullanılan üçüncü derece okul kayıtlanma oranının analizi ile ilgili karışık sonuçlar ortaya çıkmıştır. Çalışmada yapılan analizler sonucunda üçüncü derece okul kayıtlanma oranının patentler ile negatif yönlü ve anlamlı, ticari markalar ile pozitif ve anlamlı ilişkide olduğu elde edilmesinin yanında endüstriyel tasarımlarla anlamsız ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumun temel nedeni olarak analize dahil edilen ülke grubu içerisinde eğitim sisteminin düşük kalitede olmasının ARGE ve inovasyonu desteklememesidir. Araştırmada yabancı yatırımların negatif ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Şöyle ki, gelişmekte olan ülkeler tarafından gelişmiş ülkelerin doğrudan yabancı yatırımlar yoluyla eski teknolojilerinin transferi UİK'de olumsuz bir etki yaratmaktadır. Modele ilave değişken olarak eklenmiş özgürlük ve yönetim endeksi ile UİK arasındaki ilişkiler de farklılık arz etmektedir. Bu değişkenlerin negatif ve anlamlı sonuçlar vermesinin temel nedeni olarak gelişmekte olan ülkelerin fiziksel, organizasyonel ve kurumsal altyapı konusunda yetersiz kalması sonucunda bu faktörlerin etkisi azalmaktadır.

Jang, Ko ve Kim (2016) yaptıkları çalışmada UİK ile ulusal kültürün etkileşimini ortaya koymayı amaçlamıştır. OECD üyesi olan 34 ülkeni analize dahil eden yazarlar UİK temsilen patent sayısını ele almıştır. Açıklayıcı değişken olarak ise eğitim harcamalarını, yakıt ihracatını, dışa açıklığı, askeri harcamaları, araştırma ve geliştirme harcamaları, milli gelir, hoşgörü endeksi, uzun dönemli uyum sağlama, belirsizlikten kaçınma endeksi, erkek egemenliği, bireysellik, güç mesafesi endeksi ve POLCON V endeksi ele alınmıştır. Analizler sonucunda

UİK ile kişi başına GSYİH, ARGE harcama düzeyi, dışa açıklık, yakıt ihracatı ve eğitim harcama düzeyi arasında pozitif ve anlamlı etki, askeri harcamalar arasında ise negatif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çalışmada ortaya çıkan sonuçlardan biri inovasyon sistemi açısından sağlam ortamın olduğu demokratik ülkelerde düşünce özgürlüğünün teknolojik yetenek düzeyini geliştirerek inovasyon sürecine olumlu yansımalarıdır. Ancak bu durumun Asya Kaplanları gibi siyasi otoriteleşmiş ülkelerde aynı sonuç göstermesi beklenemez. Çünkü otoriter politik rejimleri etkili olduğu Japonya gibi ülkelerde kurumlar tarafından desteklenmekte olan süratli bir modernizasyon gerçekleştirebildikleri söylenebilir. Yani bu durumda demokratik yönetim tarzına sahip ülkelerin her zaman daha inovatif olması varsayımı her zaman geçerli olmamaktadır. Bu çalışmada elde edilen UİK ile politik ve kültürel faktörler arasında önemli düzeyde ilişki olabileceği ortaya konulmuştur.

Zang ve diğerleri (2018) patent sayılarını UİK ile yönetimle ilgili faktörler arasındaki ilişkiyi temsili değişken olarak patent sayılarını ele alarak analiz etmişlerdir. Yazarlar hükümetlerin ekonomiye yapmış olduğu müdahalelerin başta piyasada meydana gelen başarısızlıkları olmakla, ARGE faaliyetlerin finanse edilmesi ve inovasyonla ilgili stratejilerin belirlenmesinde önemli bir rolünün olduğuna dikkat çekmektedirler. Araştırmada dünya yönetim endeksi temel bağımsız değişken olarak, kişi başına ARGE harcamaları, üçüncü derece eğitim süresi, nüfus, dışa açıklık politik istikrar ve modern bilgi teknolojileri ise kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır. Analiz sonucunda yönetim faktörleri ile UİK arasında pozitif ve anlamlı bir etki olduğu sonucuna varılmıştır. Modele kontrol değişkenleri olarak eklenmiş nüfus yoğunluğu ve ARGE harcamaları ile UİK arasındaki ilişki pozitif ve anlamlı, siyasi istikrar ve modern bilgi teknolojileri ise negatif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Hükümetler tarafından gerçekleştirilen askeri ve savunma harcamaları inovasyon sistemini yavaşlatıcı unsur olarak değerlendirilebileceği araştırma sonuçlarında vurgulanmaktadır. Çalışmanın sonucunda elde edilen sonuçlar yönetim faktörleri ile UİK arasında olumlu ve yüksek düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir.

Metodoloji

Veri Seti ve Araştırma Modeli

Ulusal inovasyon kapasitesinin belirleyicilerine yönelik gerçekleştirilen ampirik araştırmalarda genel olarak patent sayıları temsili değişken olarak kullanılması eğilimi vardır. Ancak literatürdeki bir çok çalışmada bu durumun negatif yanları özellikle vurgulanmakta ve UİK'ini temsilen daha kapsamlı bir değişkenin analizlerde kullanılması gerektiği konusunda ortak bir kanaat mevcuttur. Bu durumda yeni bir değişken tanımlama açısından ulusal inovasyon kapasitesini temsilen yeni bir değişken hesaplanarak modele dahil edilmiştir. Ghazal ve Zulkhbiri (2015) yapmış oldukları analizlerde patent sayısı, ticari marka sayısı ve endüstriyel tasarım sayısını ayrı ayrılıkta temsili değişken şeklinde 3 farklı model kurarak analiz etmişlerdir ancak bu değişkenlerin bir arada hareketinin sonuçlarını gözlenebilmemektedir. Bu sebeple yazarların kullandıkları değişkenlere ek olarak Ding (2016) tarafından temsili değişken olarak kullanılan bilimsel makale sayısı da kullanılarak yeni bir değişken hesaplanmıştır. Hesaplanan değişkenin değeri literatürdeki indeks hesaplanma yöntemlerine (HDI, GII, TAI) uygun şekilde oluşturulmuştur. Verilerin dönüştürülmesi ve hesaplanmasından sonra inovasyon kapasitesi değişkeni 0 ile 100 arasında değerler almaktadır.

UİK ile ilgili yapılan çalışmalarda bir çok açıklayıcı değişken analizlere dahil edilmiştir. Ulusal inovasyon kapasitesine etki eden bir çok değişken literatürde kullanılmaktadır. Bu çalışmada bu değişkenlerden ARGE harcamaları, ARGE personeli sayısı, bilgi teknoloji düzeyini temsilen bireysel internet kullanım oranı, doğrudan yabancı yatırımlar, yüksek

teknolojili ürün ithalatı ve ihracatı, politik istikrar, fikri mülkiyet haklarının korunması, ekonomik özgürlüğün ÜİK üzerindeki etkisinin analizi amaçlanmaktadır. Aşağıdaki değişkenler, modeldeki isimleri, kaynakları ve değer ifadeleri yer alan tablo verilmiştir.

Tablo 1: Veri Seti Bilgileri

Bağımlı Değişken	Değeri	Kaynak	Modeldeki İsmi
Ulusal İnnovasyon Kapasitesi	Yüzdellik Endeks	Yazar tarafından patent, ticari marka, endüstriyel tasarım, bilimsel makale sayısı kullanılarak hesaplanmıştır.	luik
Bağımsız Değişkenler			
ARGE Harcamaları	Milyon \$ (sabit fiyatlarla)	Dünya Bankası	largeh
ARGE Personeli	Milyon başına araştırmacı sayısı	Dünya Bankası	largep
Bireysel İnternet Kullanım Oranı	% Nüfus	Dünya Bankası	lbiko
Yüksek Teknolojili Ürün İthalatı	Milyon \$	Dünya Bankası	lytuit
Yüksek Teknolojili Ürün İhracatı	% İmalat ihracatının	Dünya Bankası	lytuih
Doğrudan Yabancı Yatırımlar	Milyon \$	Dünya Bankası	ldyy
Fikri Mülkiyet Haklarının Korunması	Yabancı patent sayısı / Toplam Patent sayısı	Dünya Bankası verileri doğrultusunda hesaplanmıştır	lfmk
Politik İstikrar	Yüzdellik Endeks	Dünya Bankası ve Dünya Yönetişim Endeksi	lsi
Ekonomik Özgürlük Endeksi	Yüzdellik Endeks	The Heritage Foundation Ekonomik Özgürlük Endeksi	lecof

Araştırmada verilerin ulaşılabilirliği dikkate alınarak 2006-2018 yılları arasında 14 OECD üyesi ülkeye (Avusturya, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Estonya, Finlanda, Almanya, Macaristan, Letonya, Litvanya, Norveç, Portekiz, Slovakya, İsveç ve Büyük Britaniya) ait veriler toplanmıştır. Değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiklerin incelenmesi sonucu birim farklarının ve serilerde minimum-maksimum değerler arasında büyük farkların olması sebebi ile tüm değişkenlerin doğal logaritması alınarak analize dahil edilmiştir. Araştırma birim boyutu 14 (n) zaman boyutu 12 (t) olan ve 168 gözlemden oluşan dengeli panel şeklinde oluşturulmuştur. Verilerin doğal logaritmik değişimi yapıldıktan sonra tanımlayıcı istatistikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir

Tablo 2 : Doğal Logaritması Alınmış Değişkenler ile İlgili Betimsel İstatistikler

Değişken	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Hata	Minimum	Maksimum
luik	168	1.170741	.336949	.331074	1.952415
largeh	168	6.548274	.71358	5.15	8
largep	168	3.593801	.1814192	3.203181	3.906652
lbiko	168	1.891104	.0730052	1.624179	1.988199
lytuit	168	3.914922	.5594083	2.721229	5.412102

lytuh	168	1.156072	.1843429	.6099332	1.426963
ldyy	168	3.596666	.7389796	.7838395	5.412794
lfmk	168	1.8916186	.8325646	0.136721	2.0883335
lsi	168	1.886833	.0688835	1.684318	2
lecof	168	1.853804	.0250083	1.796574	1.902547

Çalışmada analizler panel veri analizi yöntemleri kullanılarak yapılmıştır. Araştırma modeli (1) numaralı denklemdeki şekilde kurulmuştur

$$luik_{it} = a_{it} + largeh_{it} + largep_{it} + lbiko_{it} + lytuit_{it} + lytuh_{it} + ldyy_{it} + lfmk_{it} + lsi_{it} + lecof_{it} + u_{it}$$

$i=14, \dots, N; t=12, \dots, T$

Analiz ve Bulgular

Bu bölümde model çerçevesinde kurulan hipotezlerin sınanması amacı ile yapılan ekonometrik analiz sonuçları verilmiştir. Analizler “STATA 17.0” paket programı ile yürütülmüştür. Verilerin zaman boyutunun düşük olmasından dolayı zaman serisi panel analizleri kullanılmamıştır. Modelin belirlenmesinde ; temel olarak yatay kesit bağımlılığı, birim ve zaman etkisi ayrıştırması, tesadüfi veya sabit etkiler modeline uygunluğu test edilmiş ve model tahmin edilmiştir.

Paneli veri analizinde ilk aşamada tahmin edilecek modelin klasik model, birim etkili veya zaman etkili model olduğu tespit edilmelidir. Panel veri birden fazla birimin bir araya getirilmesi ile oluşmaktadır ve her birimin kendisine özgü özellikleri vardır. Birimlerin özelliklerini taşıyan değişkenler “birim etki” olarak adlandırılmaktadır (Tatoğlu, 2020). Araştırma modelinde birim etkinin olup olmadığı belirlenmesi için uygulamada farklı testler yapılmaktadır. Tahminciler arasından seçim yapılabilmesi için Olabilirlik oranı (LR), Breusch-Pagan Langrange Çarpımı (LM) ve Score testleri uygulanmıştır. Aşağıdaki tabloda test sonuçları yer almıştır.

Test	Birim Etki	Zaman Etkisi	Birim ve/veya Zaman Etkisi
LR	382.88*** (0.0000) *	0.00*** (1.000)*	408.63*** (0.0000) *
LM	177.93*** (0.0000)*	0.00*** (1.0000)*	
F	24.47** (0.0000)*	0.22** (0.9962)*	71.04** (0.000)*
SCORE	25782.14 (0.0000)*	0.00 (1.000)*	

* - olasılık değerleri

** - F istatistiği değerleri

* - χ^2 istatistiği değeri

Yukarıdaki çıktıları ekonometrik olarak yorumlayacak olursak LR ve F testleri klasik modelin geçerli olup olmadığını test amacıyla yapılmaktadır. Klasik modelde birim ve zaman etkilerinin standart hataları 0-a eşittir. Yani eğer modelde birim ve/veya zaman etkileri mevcutsa klasik model geçerli değildir. Tablodaki son sütunda yer alan LR test istatistiği ve olasılık değerine baktığımız zaman olasılık değerleri 0.05 – ten küçük olduğu için H_0 reddedilmiştir yani klasik modelin geçerli olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Aynı sonuca F

testi ile de ulaşmak mümkündür. Burada tek fark bu testin sınanması için F olasılık değerleri kullanılmasıdır. Yukarıdaki F testi sonuçlarına baktığımızda olasılık değerinin 0.05 – ten küçük olduğu ve dolayısıyla H_0 hipotezinin reddedildiği ve klasik modelin geçerli olmadığı sonucuna varılmıştır. Klasik modelin geçerli olup olmadığını test ettikten sonra modelde birim etkisinin ve zaman etkisinin varlığı test edilmektedir. Modelde birim ve zaman etkisi olup olmadığı LR, LM, F ve SCORE testleri ile analiz edilmiştir.

Yapılan her dört testin sonuçlarına baktığımız zaman olasılık değerlerinin 0.05 – ten küçük olduğu görülmektedir. Yani H_0 hipotezi reddedilmekte ve modelde birim etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. LR, LM, F ve SCORE testlerinin sonuçlarına göre olasılık değerleri 0.05 – ten büyük olduğu için H_0 reddedilmemekte ve dolayısıyla zaman etkilerinin var olmadığı anlaşılmaktadır. Yapılan testler sonucunda modelde sadece birim etkinin olduğu tek yönlü panel veri olduğu ortaya çıkmıştır.

Yapılan testler sonucunda birim ve/veya zaman etkilerinin olduğu anlaşılmışsa bu etkilerin bağımsız değişkenlerle korelasyonlu olup olmadığının test edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla literatürde en yaygın kullanılan testlerden biri Hausman testidir (Tatoğlu, 2020).

Sabit ve tesadüfi etkiler modeli arasındaki en önemli fark, birim etkinin bağımsız değişkenlerle korelasyonlu olmasıdır. Şöyle ki, sabit etkiler modeli, bir etkiyi modelden düşürmektedir. Tesadüfi etkiler modeli ise birim etkiyi hata teriminin içerisinde tahmin sürecine katmaktadır. Birim etki ile bağımsız değişkenler arasında korelasyonun olmadığı halde, her iki modelde tutarlı olsa bile, sabit etkiler modelinde bilgi kaybı yaşandığı nedeniyle tesadüfi etkiler modeli tercih edilmektedir. Yani, eğer birim etki ile bağımsız değişkenler arasında korelasyon varsa sabit etkiler modeli, yoksa tesadüfi etkiler modeli tercih edilmektedir (Tatoğlu, 2020).

Hausman testi sonuçlarına göre elde edilen χ^2 olasılık değeri 0.05 – ten küçükse sabit etkiler tahmincisinin tutarlı olduğuna ve tesadüfi etkiler tahmincisinin tutarsız olduğuna karar verilmektedir. Eğer olasılık değeri 0.05 – ten büyük ise tesadüfi etkiler tahmincisinin etkin olduğu için tercih edilmesi uygundur. Aşağıdaki tabloda Hausman testi sonucu verilmiştir.

Hausman Testi	
χ^2 (9)	Prob> χ^2
15.93	0.0683

Dirençli Hausman Testi	
χ^2 (9)	Prob> χ^2
0.16	1.0000

Yukarıda yapılan test sonuçlarına göre olasılık değerleri 0.05 – ten büyük olduğu görülmektedir. Yani Hausman testi sonuçlarına göre H_0 hipotezi reddedilmemekte yani tesadüfi etkiler tahmincisinin etkin olduğu ortaya çıkmaktadır.

Panel veri analizlerinde heteroskedasite (değişen varyans), otokorelasyon ve birimler arası korelasyon sorunları ile karşılaşmaktadır. Bu sorunlar, modelin etkin tahmin edilmesini engellemektedir. Tesadüfi etkiler modelinde birimlere göre heteroskedasite varlığını ortaya koymak için Levene, Brown ve Foresyth` nin testleri kullanılmıştır.

Test	F değeri (13,454)	Olasılık Değeri
W_0	4.7664006	0.0000
W_{10}	3.8778197	0.0000

Tablodaki sonuçlara göre her 3 testin sonucuna göre de H_0 hipotezi reddedilmekte yani modelde heteroskedasitenin olduğu kararı verilmektedir.

Tesadüfi etkiler modeli çerçevesinde modelde otokorelasyonun olup olmadığını ayırtmak için Baltagi-Wu'nin (1999) Yerel En iyi Değişmez Testi (LBI) ve Bhargava, Franizini ve Narendranathan'ın (1982) Durbin-Watson testi uygulanmıştır. Test sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Test	Kritik Değer
Modified Bhargava et al. Durbin–Watson	.61505777
Baltagi–Wu LBI	1.0074715

Yukarıdaki test sonuçlarına baktığımız zaman her iki testin sonucunda elde edilen kritik değerler 2'den küçük olduğu tesadüfi etkiler modelinde birinci mertebeden otokorelasyonun olduğu sonucuna varılmıştır.

Tesadüfi etkiler modeli çerçevesinde birimler arası korelasyonun olup olmadığı da sınılandıktan sonra tahmin yöntemi seçilecektir. Çalışmada birimler arası korelasyonun varlığını literatürde yaygın şekilde kullanılan Pesaran, Friedman ve Frees testleri ile sınılanmıştır. Test sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Test	Test İstatistiği	Olasılık Değeri
Pesaran	-0.006	1.00
Friedman	9.736	0.7153
	1.220	
Frees	alpha = 0.10 : 0.2136 alpha = 0.05 : 0.2838 alpha = 0.01 : 0.4252	

Yukarıdaki test sonuçlarına bakıldığı zaman Pesaran ve Friedman testine göre olasılık değeri 0.05 – ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiş ve birimler arası korelasyonun olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Frees test sonuçlarına göre %90, %95, %99 güven düzeylerinin her birinde test istatistiği (1.220) kritik değerlerden büyük olduğu için birimlerarası korelasyon olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Yukarıdaki temel varsayım testleri sonucunda modelde heteroskedasite ve otokorelasyonun olduğu, birimler arası korelasyonun ise olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. En az bir varsayım sapmasının yaşanması, modelin dirençli tahmincilerle tahmin edilmesine neden olmuştur.

Araştırmada $N > T$ durumu geçerli olduğu için daha sağlam sonuçların elde edilmesi açısından Driscoll Kraay dirençli tahmincisi kullanılmıştır. Aşağıdaki tabloda Driscoll-Kraay standart hatalı tesadüfi etkiler regresyon tahmini sonuçları verilmiştir.

Değişkenler	Katsayı	Dirençli Hata	Std.	t istatistiği	Olasılık Değeri
largeh	.2480658	.0525895		4.72	0.001
largep	.2056815	.0753597		2.73	0.020

lbiko	.2623151	.1245903	2.11	0.059
lytuit	.0387297	.008039	4.82	0.001
lytuih	1.125268	.0420735	26.75	0.000
ldyy	.015271	.0063677	2.40	0.035
lfmk	-.0064916	.0204525	-0.32	0.757
lsi	-.1303858	.0762168	-1.71	0.115
lecof	.0359139	.2282089	0.16	0.878
sabit	-1.544337	.2002357	-7.71	0.000
Wald chi2(9)	= 35156.13			
Prob > chi2	= 0.0000			
R ²	= 0.8426			

Yukarıdaki Driscoll-Kraay dirençli tahminci sonuçlarına göre modelin açıklayıcılık düzeyini gösteren R² değeri modele dahil edilen bağımsız değişkenler UİK`de meydana gelen değişikliğin % 84 kısmını açıklamaktadır. Modelin χ^2 değerine ve olasılık değerine baktığımızda modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre anlamlı değişkenlerden oluşturulan nihai model aşağıda belirtildiği gibidir:

$$luik_{it} = -1.154 + 0.25 largeh_{it} + 0.21 largep_{it} + 0.26 lbiko_{it} + 0.04 lytuit_{it} \\ + 1.12 lytuih_{it} + 0.01 ldyy_{it} - 0.0046 lfmk_{it} - 0.13 lsi_{it} + 0.03 lecof_{it} \\ + u_{it}$$

$$i=14, \dots, N; t=12, \dots, T$$

Analiz sonuçlarına göre modeli ekonometrik açıdan aşağıdaki şekilde yorumlayabiliriz;

- Ülke ekonomisinde gerçekleştirilen ARGE harcamalarının etkisi istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı çıkmıştır. ARGE harcamalarında meydana gelen % 1 – lik bir artış ulusal inovasyon kapasitesini % 0.25 artırmaktadır.

- Milyon başına düşen araştırmacı sayısının göstergesi olan ARGE personeli değişkeni %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ARGE personelindeki %1 – lik bir artış ulusal inovasyon kapasitesi üzerinde % 0.21 pozitif yönlü etkiye sahiptir.

- Modern bilgi teknolojilerinin kullanımı ifade eden bireysel internet kullanımının etkisi %95 güven düzeyinde anlamsız bulunmuş olsa da %90 güven düzeyinde anlamlıdır. Bireysel internet kullanım oranında meydana gelen %1 – lik bir artış ulusal inovasyon kapasitesini % 0.26 artırmaktadır.

- Modelde yüksek teknoloji ürün ithalatını ifade eden değişken %95 güven düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Sonuca göre yüksek teknoloji ürün ithalatında meydana gelen %1 – lik bir artış ulusal inovasyon kapasitesini %0.04 artırmaktadır.

- Yüksek teknoloji ürün ihracatı ile ulusal inovasyon kapasitesi arasındaki ilişki de %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Buna göre yüksek teknoloji ürün ihracatında meydana gelen %1 – lik bir artış ulusal inovasyon kapasitesini % 1.13 oranında artırmaktadır.

- Ekonomiye yönlendirilmiş doğrudan yabancı yatırımları temsil eden değişkenin etkisi %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Sonuca göre DYY-da meydana gelen %1 – lik bir artış ulusal inovasyon kapasitesini %0.01 oranında artırmaktadır.

- Modelde bağımsız değişken olarak yer alan fikri mülkiyet haklarının korunması, politik istikrar ve ekonomik özgürlüğün etkisi istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır. Bu sebeple yorumlanamaz.

Sonuç

Çalışmada oluşturulan ekonometrik model sonuçlarına göre H_1 hipotezinin geçerli olduğu ve ARGE harcamalarının analize konu olan ülke grubunda ulusal inovasyon kapasitesine pozitif yönde etki etmektedir. Literatüre uygun çıkan bu sonuç ARGE harcamalarının araştırmaya dahil edilen ülkelerde bu tür harcamaların inovasyona dönüştürülmesinde etkin olan faktörlerin olduğuna bir işarettir.

Ülkelerin sahip olduğu işgücünün kalitesi onların inovasyon sistemlerinin gelişmesine ve artmasına etki etmektedir. Sahip olunan insan kaynaklarının inovasyon sisteminin diğer unsurları ile iyi bir şekilde koordine edildiğinde ülkede hem ekonomik kalkınmasına, hem de büyüyerek uluslararası piyasalarda rekabet edebilir pozisyona gelmektedir. Araştırmada elde edilen sonuçlar da hem bu durumu gösteren, hem de literatürdeki çalışmalara uygun şekilde çıkmıştır. Sahip olunan insan kaynaklarının yanısıra iyi bir teknoloji altyapısının kurulmasının inovasyon performansına etki ettiği şüphesizdir. Bilgi teknolojilerini temsilen kullanılan bireysel internet kullanım düzeyindeki artışın ulusal inovasyon kapasitesini arttırması kendi kendiliğinde hükümetlerin teknolojik altyapıyı iyileştirerek yaygınlığını sağlayarak inovasyon konusunda iyi sonuçlar elde edebileceğini göstermektedir. Yüksek teknolojilerin ithalatı ve ihracatı konusu da ulusal inovasyon kapasitesine etki etmektedir. İncelenen ülke grubunda ekonometrik sonuçlara baktığımızda da bunu göre bilmekteyiz. Ancak çıkan sonuçlarda öne çıkarılması gerek konu yüksek teknoloji ürün ihracatının bu konuda ithalata oranla daha etkin olması ile ilgilidir. Bu durumun nedeni olarak şunu söylemek mümkündür ki, analizdeki ülkeler genellikle YTÜ ihracatında ön plana çıkan ve dışarıdan nispeten daha az YTÜ alan ülke grubudur. Yani bu ülkeler almış oldukları yüksek teknoloji ürünleri sahip oldukları kaynaklarla inovasyona dönüştürerek YTÜ ihracatında daha ön plana çıkmaktadır. Bu ürün kategorisinin ihracatındaki payın artması ülkenin ulusal inovasyon kapasitesinin yüksek olduğuna işaret etmektedir. Doğrudan yabancı yatırımların inovasyon performansı üzerinde etkisi olumlu yönde çıkarsa da ilişkinin şiddetinin çok fazla olduğunu söylemek mümkün değil. Çünkü değerlendirmeye dahil eden ülkeler inovasyon performansını arttırmak için daha çok içsel faktörlerden faydalandığı söylenebilir. Yani bu ülkelerde yapılan doğrudan yabancıların yapısının inovasyon sisteminden daha çok farklı yönlerde yapılmaktadır şeklinde yorumlanabilir. Kurulan modelde etkisi anlamsız çıkan fikri mülkiyet haklarının korunması, politik istikrar ve ekonomik özgürlüğün etkisi anlamsız çıktığı gözükmemektedir. Bu durum literatürle çok fazla uygunluk teşkil etmemektedir.

KAYNAKLAR

1. Ahmadov, F., & Valiyev, J. (2019). The evaluation of small and medium enterprises role in economic development of Azerbaijan. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 397-408.
2. Archibugi, D., & Pianta, M. (1996). Measuring technological Change through patents and innovation surveys. *Technovation*, 16(9), 451-468.
3. Archibugi, D., & Coco, A. (2004). A New Indicator of Technological Capabilities for Developed and Developing Countries (ArCo). *World Development Vol. 32, No. 4*, 629-654.
4. Baesu, V., Albulescu, C., Farkas, Z.-B., & Drăghici, A. (2015). Determinants Of The High-Tech Sector Innovation Performance in The European Union: A Review. *Procedia Technology* 19, 371 – 378.
5. Baltagi, B. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data*. England: John Wiley & Sons Ltd.

6. Bartels, F., Voss, H., Lederer, S., & Bachtrog, C. (2012). Determinants of National Innovation Systems: Policy Implications for Developing Countries. *Innovation: Management, policy & practice* 14(1): , 2–18.
7. Castellacci, F., & Natera, J. (2013). The Dynamics of National Innovation Systems: A Panel Cointegration Analysis of The Coevolution Between Innovative Capability and Absorptive Capacity. *Research Policy* 42, 579– 594.
8. Ding, H. (2006). The Determinants Of Innovation: An Empirical Cross-Country Study Of 43 Countries For 1998-2002. *Applied Econometrics and International Development AEID*.Vol. 6-1 , 35-50.
9. Draghici, A., & Albulescu, C. (2014). Does the entrepreneurial activity enhance the national innovative capacity? *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 124 , 388 – 396.
10. Elahi, S., Kalantari, N., Azar , A., & Hassanzadeh, M. (2016). Impact Of Common Innovation Infrastructures on The National Innovative Performance: Mediating Role Of Knowledge And Technology Absorptive Capacity. *Innovation: Management, Policy & Practice*, 1-26.
11. Furman, , J., & Hayes, R. (2004). Catching Up or Standing Still? National Innovative Productivity Among ‘Follower’ Countries, 1978–1999. *Research Policy* 33, 1329–1354.
12. Furman, J., Porter, M., & Stern, S. (2002). The Determinants Of National Innovative Capacity. *Research Policy* 31, 899–933.
13. Ghazal, R., & Zulkhibri, M. (2015). Determinants of Innovation Outputs in Developing Countries. *Journal of Economic Studies*, Vol. 42 Iss 2, 237 - 260.
14. Huang, H.-C., Shih, H.-Y., & Wu, Y.-C. (2011). Contagion Effects Of National Innovative Capacity: Comparing Structural Equivalence And Cohesion Models. *Technological Forecasting & Social Change* 78, 244–255.
15. Huang,, H.-C., & Shih, H.-Y. (2009). National Innovative Capacity in the International Technology Diffusion: The Perspective of Network Contagion Effects. *PICMET 2009 Proceedings, August 2-6, (s. 2699-2710)*. Portland: PICMET.
16. James, J., & Romijn, H. (1997). The Determinants Of Technological Capability: A Cross-Country Analysis. *Oxford Development Studies*, 25:2, , 189-207.
17. Jang, Y., Ko, Y., & Kim, S. (2016). Cultural Correlates Of National Innovative Capacity: A Cross-National Analysis Of National Culture And Innovation Rates. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 2:23, 1-16.
18. Kim, L. (1993). National System of Industrial Innovation: Dynamics of Capability Building in Korea. R. Nelson içinde, *National Innovation Systems A Comparative Analysis (s. 357-384)*. New York Oxford: Oxford University Press.
19. 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.
20. Schneider, P. (2005). International Trade, Economic Growth And Intellectual Property Rights: A Panel Data Study Of Developed And Developing Countries. *Journal of Development Economics* 78, 529– 547.
21. Stern, S., Porter,, M., & Furman, J. (2002). The Determinants Of National Innovative Capacity. *NBER Working Paper Series* 7876, 1-58.
22. Tatođlu, F. (2020). Panel Veri Ekonometrisi Stata Uygulamalı. İstanbul: Beta Yayınları.
23. Wu, J., Ma, Z., & Zhuo, S. (2017). Enhancing National Innovative Capacity: The Impact Of High-Tech International Trade And Inward Foreign Direct Investment. *International Business Review* 26, 502–514.

24. Xu, X., Watts, A., & Reed, M. (2019). Does Access To Internet Promote Innovation? A Look At The U.S. Broadband Industry . Growth and Change, 1423-1440.
25. Zang, L., Xiong, F., Lao, X., & Gao, Y. (2018). Does Governance Efficiency Matter For National Innovative Capacity? One Tale From Different Countries. Technology Analysis & Strategic Management, 1-15.

(58)

Khanim İSKANDAR⁷¹

**AZƏRBAYCAN İŞLETMELERİNDE İNSAN KAYNAKLARI SÜREÇLERİNDE DİJİTAL
DÖNÜŞÜM ARAŞTIRMASI
DIGITAL TRANSFORMATION RESEARCH IN HUMAN RESOURCE PROCESSES IN
AZƏRBAYCAN COMPANIES**

ÖZ

Sürekli değişen ve gelişen bilgi çağında, işletmeler her türlü rekabet koşullarına ayak uydurmak zorundadırlar. Bunu sağlamanın en etkili yollarından biri bilgi ve iletişim teknolojilerine yatırım yapmaktır. Günümüzde artık işletmeler, iş süreçlerini gelenekselyöntemlerden ziyade teknoloji altyapılarını kullanarak gerçekleştirmeyi tercih etmektedirler. Çünkü bünyelerinde oluşturdukları farklı birim veya yapılar iş süreçlerinin biçimlerini değiştirmiştir. Bu noktada, insan kaynakları yönetim süreçleri de bu değişimden önemli ölçüde etkilenmiştir.

Bu çalışmanın amacı; Azerbaycanda olan işletmelerde insan kaynakları süreçlerindeki dijital dönüşüm düzeyini tespit etmektir. Dijitalleşmenin insan kaynakları süreçleri üzerindeki etkisini incelemek, insan kaynakları yönetiminde kullanılan dijital teknolojileri tespit etmek ve dijitalleşmenin insan kaynakları süreçlerinin çalışma şekli üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerini araştırmaktır. Bu amaçla 18-50 yaş arası kamu, karma, özel sektör çalışanları, serbest meslek ile uğraşanlar ve bazıları üzerinde 227 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda işletmelerde insan kaynakları sürecinin dijital dönüşüm seviyesi tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların anket sorularına olan cevapları; cinsiyet, yaş, meslek, eğitim seviyesi gibi demografik değişkenlere göre farklılaşmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular insan kaynakları süreçlerinde dijitalleşme olgusunun, İnsan Kaynakları süreçlerindeki çalışma şekli üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnsan Kaynakları Yönetimi, İnsan Kaynakları Süreçleri, Dijitalleşme, Dijital Dönüşüm.

ABSTRACT

In a constantly changing and evolving information age, businesses have to keep up with all kinds of competition conditions. One of the most effective ways to achieve this is to invest in information and communication technologies. Nowadays, businesses prefer to realize their business processes by using technology infrastructures rather than traditional methods. Because the different units or structures they have formed within their structure have changed the forms of business processes. At this point, human resources management processes have been affected significantly by this change.

The aim of this study is; To determine the level of digital transformation in human resources processes in enterprises in Azerbaijan. To examine the impact of digitalization on human resources processes, to identify digital technologies used in human resources management and to investigate the positive and negative effects of digitalization on the way human resources processes work. For this purpose, 227 people between the ages of 18-50 were surveyed on public, mixed, private sector employees, self-employed people and some others. As a result of the research, the level of digital transformation of the human resources process in enterprises was determined. However, the answers of the participants to the survey questions differ according to demographic variables such as gender, age, income, occupation, education level. The findings obtained as a result of the research reveal that the phenomenon of digitalization in human resources processes has an effect on the way of working in Human Resources processes.

Keywords: Human Resources Management, Human Resources Processes, Digitalization, Digital Transformation.

⁷¹ Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti; xanimshefiyeva1996@gmail.com

GİRİŞ

İş dünyasını şekillendiren gelişmelerin başında teknolojik dönüşüm ve dijitalleşme gelişmektedir. Özellikle internet ve internetin kullanımı, mobil uygulamalar ve aktif sosyal medya kullanıcılarının artmasıyla birlikte çalışma koşulları değişmiş, işletmeler iş yapma biçimleri ve iş süreçlerini değişen koşullara uyumlu hale getirebilmek için çalışmaya başlamışlardır. Bu değişime adapte olan temel yönetim fonksiyonların başında insan kaynakları yönetimi gelmektedir (Ahmadov and Memmedova, 2016).

Dijital dönüşüm, işletmelerin iş süreçlerindeki hedefleri doğrultusunda, tüm adımları ve faaliyetleri dijital ortamda, daha tasarruflu bir maliyetle maksimum düzeyde etkin ve verimli bir şekilde yapmak ve bu işleyişi gerçekleştirmek için gerekli kültürel alt yapıyı sağlamak üzere uygulanan teknik ve yöntemler olarak ifade edilmektedir. Dijital dönüşüm, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yanında insanların yaşam tarzlarındaki değişimi ve dijital yaşama geçişi ortaya koymaktadır (Çağıl ve Ergün 2009).

Küresel olarak dijitalleşme, dijital teknolojilerin yaşamın ve üretimin çeşitli alanlarına girmesine dayalı bir ekonomik faaliyet kavramı şeklinde bilinmektedir. Başarılı küresel dijitalleşmenin göstergelerinden biri, sosyal ve politik alanda iş süreçlerini değiştiren ve yaşam kalitesinde iyileşmeye yol açan faaliyet türü olmasıdır (Şeker, 2014).

İşletmeler, endüstrileşme ve teknoloji altyapısının hızla gelişimiyle kaynaklarını daha etkin kullanmaya yönelmişlerdir. Bu noktada, en temel kaynağı ve sermayelerinden biri olan insan kaynağını yönetmek önemli hale gelmiştir. Çünkü, insan kaynağı kurumların dahili ve harici tüm hedeflere ulaşılmasında temel bir unsurdur. İnsan kaynağına yapılan yatırımların işletmeler açısından oldukça faydalı olduğu, kuruma maddi açıdan geri dönüşünün fazla olduğu ve yüksek seviyelerde katma değere sahip olduğu açıkça görülmektedir (Yılmaz, 2007).

Küreselleşmenin etkisi, yaygınlaşması ve bilgi teknolojileri alanında gerçekleşen inovasyonun yayılmasıyla birlikte, işletmeler rekabet gücünü arttırmak için teknolojiyi takip etmek ve kullanmak zorunda kalmaktadırlar. Bu noktada, işletmeler üretim için gerekli olan teknolojinin elde edilmesi ve kullanımından ziyade, öncelikle insan kaynağını oluşturmak ve kurum kültürü içerisinde paylaşım sağlanan değerler arasında, yeni yaklaşımlara açık olmayı önemsemek durumundadırlar (Ekber ve Mirzayeva, 2016).

Bilgi ve teknolojinin etkin bir şekilde kullanılması işletmede bir dönüşüm sağlamaktadır. Teknolojinin kullanımı, işletmedeki personellerin sahip olduğu değerler, normlar, semboller ve beklentiler gibi birçok kültürel bileşeni etkilemektedir. Dijital dönüşüm sonucu gerçekleştirilen İKY, işletmeler için çok önemli stratejik katkılar sağlamaktadır. (Erdal, 2005).

Bu amaçla 18-50 yaş arası kamu, karma, özel sektör çalışanları, serbest meslek ile uğraşanlar ve bazılar üzerinde 227 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda işletmelerde insan kaynakları sürecinin dijital dönüşüm seviyesi tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların anket sorularına olan cevapları; cinsiyet, yaş, meslek, eğitim seviyesi gibi demografik değişkenlere göre farklılaşmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular insan kaynakları süreçlerinde dijitalleşme olgusunun, İnsan Kaynakları süreçlerindeki çalışma şekli üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Önemi: Son dönemlerde dijitalleşme, dijital dönüşüm ve dijital teknolojiler her gün karşılaştığımız kavramlar haline gelmektedir. Sektörler açısından baktığımızda, insan kaynakları sektöründe dijitalleşmeye öncüllük etmektedir. Dijitalleşmenin etkisi ile insan kaynakları yönetiminde de önemli değişimler yaşanmakta ve bu değişimler sonucunda geleneksel insan kaynakları yönetimi anlayışı yerine dijital insan kaynakları yönetimi anlayışı önem kazanmaktadır.

İnsan kaynakları departmanı tarafından yürütülen çalışmaların önemli bir bölümünün dijital ortamda yürütülmesi dijital insan kaynakları yönetimi sürecidir. İnsan kaynakları çalışma alanı içerisinde yer alan işe alım, performans yönetimi, yetenek yönetimi, personel bağlılığı, insan kaynakları verilerinin değerlendirilmesi gibi bütün süreçler dijital ortamda hayata geçirilmektedir (Larkin, 2017).

Böyle bir çalışmanın sonuçları çalışanların insan kaynakları süreçlerinin dijital dönüşüm düzeyi ile ilgili bilgilerinin hangi düzeyde olduğu ortaya koyacaktır. İşletmelerde insan kaynakları süreçlerinin dijital dönüşümü konusunda bir pilot çalışma olarak değerlendirilebilecek bu çalışmayla, bundan sonra yapılacak araştırmalara bir perspektif sağlanabilecektir.

Araştırmanın Amacı: Bu araştırmanın temel amacı, dijitalleşmenin insan kaynakları süreçlerindeki etkisini incelemek, insan kaynakları yönetiminde kullanılan dijital teknolojileri tespit etmek ve bu teknolojilerin insan kaynakları süreçlerinin çalışma şekli üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini araştırmaktır. Bu araştırmada da literatür açısından oldukça önem taşıyan dijital insan kaynakları uygulamaları konusu üzerinde durulmuştur. Bu amaca bağlı olarak, çalışanların işletmelerdeki insan kaynakları departmanında uygulanan dijital dönüşüm uygulamaları konusunda ne kadar bilgiye sahip olduğunu, dijital dönüşüm ile ilgili kararları vermede hangi kaynaklardan yararlandığını, kendilerini insan kaynakları süreçlerindeki dijital dönüşümü ne kadar yeterli gördükleri, ne kadar bilgi sahibi olduklarına yönelik bir araştırmaya amaçlanmıştır.

Araştırmanın Kapsamı: Anket çalışmasının ana kütlesini Bakü'de yaşayan 18 yaştan yukarı her kesimden oluşan kişiler kapsamaktadır. Tesadüfi örneklem yolu ile 227 kişiye ulaşılarak anket uygulaması yapılmıştır. Bu çalışma ile çalışanların insan kaynakları süreçlerinde dijital dönüşümün düzeyinin tespit edilmesine amaçlanmaktadır.

Literatür taraması: İnsan kaynakları süreçlerinin dijital dönüşümü ile ilgili uluslar ve uluslararası literatürde birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların bir kısmı aşağıda özetlenmiştir.

Dijitalleşme, hem toplumu hem de işletmeyi değiştiren en önemli teknolojik trend olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde firmalar, dijital teknolojileri kullanmak ve iş modellerini bu yeni gerçekliğe uyarlamak için sürekli baskı altında kalmaktadır. Dijital teknolojilerin gözle görülür ilerlemesi göz önüne alındığında, soru, dijitalleşmenin uygulayıcılar tarafından nasıl kullanıldığı ve bu ilerlemenin akademisyenler tarafından ne ölçüde takip edilmekte olduğudur (Rachinger 2019).

Teknoloji ve bilişim sistemlerinin gelişmesi, insan kaynakları yönetimi ve uygulamalarını da etkileyerek insan kaynakları fonksiyonlarına radikal yenilikler getirmiştir. Günümüzde artık birçok örgüt insan kaynaklarına ait bilgileri sağlamak, işlemek ve depolamak için dijital insan kaynakları sistemlerini kullanmaya başlamıştır (Öge, 2004).

Dijital dönüşüm desteğiyle gerçekleştirilen İKY sistemleri; işletmelerde personellerin var olan bilgi, beceri ve yetenekleri ile ilgili verilerin elde edilmesini, kaydedilmesini, güncellenebilmesini ve gerektiği takdirde sözkonusu verilere erişilebilmesini kolaylaştıran araçlara imkan tanımaktadır. Bu da işletmeler için daha hızlı ve etkin karar verme konusunda etkili olmaktadır (Hopkins ve Markham, 2003).

İşletmeler açısından bakıldığında, bir kurumdaki dijital dönüşümün temel bileşenlerini; müşteri davranışlarını ve tercihlerini geliştirmek, yeni pazarlarda büyüme fırsatları, düzenleyici ve uygunluklarda yeni standartlar ve artan rekabet baskısı olarak sıralamak mümkündür (Editor, 2017).

Küreselleşen dünya ve internet teknolojisindeki gelişmeler, insan kaynakları yönetimini etki altında bırakmıştır ve dijital insan kaynakları yönetimine dönüşmüştür. Dijital insan kaynakları; işletmedeki insan kaynakları yönetimi görevlerinin internet teknolojisi ile yürütülmesidir (Doğan, 2011).

Bir başka deyişle dijital insan kaynakları; işletmeler, tedarikçiler, müşteriler ve hizmet sağlayan çalışanlar arasındaki ilişkilerin yeniden oluşturulması ve uygulanmasını içeren dijital bir süreçtir (Genç, 2016).

Dijitalleştirme, analog bilgilerin dijital bir formata dönüştürüldüğü, pratik olarak dijital bir görüntü veya belgenin, nesnenin, görüntünün, sesin veya sinyalin dijital bir formunun oluşturulduğu bir süreçten ibarettir (Stolterman, 2007).

Legner , dijital dönüşümü, bilgi teknolojilerinin uyguladığı değişiklikleri, görevleri (kısmen) otomatikleştirmenin bir aracı olarak tanımlamaktadırlar (Legner, 2017).

Horlach ve diğerleri, dijital dönüşümü, satış ve iletişim kanallarının dijitalleştirilmesini ve fiziksel tekliflerin yerini alan veya artıran bir firmanın tekliflerinin (ürün ve hizmetler) dijitalleştirilmesini kapsayan bir değişim olarak tanımlar.

Liv dijital dönüşümün, bilgi teknolojilerinin kurumsal yapı, rutinler, bilgi akışı ve bilgi teknolojilerine uyum sağlanması olduğunu ve bunun için organizasyonel yetenekler üzerindeki etkisinin bulunduğunu vurgularlar. Bu anlamda dijital dönüşüm sürecinde, bilgi teknolojilerinin teknolojik kökenine ve bilgi teknolojileri ile işletmeler arasındaki uyuma dahafazla önem verilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadırlar (Liv, 2017).

Azərbaycan işletmelerinde insan kaynakları süreçlerinde dijital dönüşümün değerlendirilmesi

Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri: Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma Mart ve Nisan aylarında yürütülmüştür. Anket online google form aracılığı ile yapılmıştır. Araştırma kapsamında Azerbyacan işletmelerinde çalışanların insan kaynakları süreçlerinin dijitalleşmesi ile ilgili zincirin katılımcılardan oluşan 227 anket elde edilmiştir ve hiç bir hataya rastlanmadığı için tamamı kullanılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS 26 Windows paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Söz konusu program kullanılarak frekans dağılımları ile yüzdelere ulaşılmış, değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçülmesinde Ki Kare kullanılmıştır.

Sorular iki bölüme ayrılmaktadır. İlk bölüm demokrafik, ikinci bölüm ise işletmelerde insan kaynaklarının dijitalleşmesi ile ilgili sorulardan oluşmaktadır.

Hipotezler: Hipotezlerin geliştirilmesinde araştırmada anket sorularına dayanarak önceden varsayımlarda bulunarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: İşletmelerde insan kaynakları sürecinin dijitalleşmesine ilişkin cevaplar cinsiyet grupları açısından değişiyor.

H2: Mülkiyet türü ile İnsan kaynakları departmanlarında dijitalleşme uygulaması arasında ilişki vardır.

H3: İş ilanı türü ile İnsan kaynakları departmanlarında dijitalleşme uygulaması arasında ilişki vardır.

H4: İnsan kaynaklarında dijitalleşmenin kişilerin performansı ile ilişkin cevaplar cinsiyet grupları açısından değişiyor.

H5: Faliyyet alanına göre insan kaynakları departmanlarında dijitalleşme uygulaması arasında ilişki yoktur.

Araştırma Bulguları

Araştırmanın bulguları kapsamında katılımcılardan elde edilen bilgilerin analiz edilmesi ile elde edilen sonuçlar detaylı biçimde incelenmiştir.

Ankete katılan 227 kiřiye ait demografik bilgiler Tablo 1 de yer almaktadır.

Tablo 1 : Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine yönelik dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	112	49.3
Erkek	115	50.7
Yaş grubu	Frekans	Yüzde
18 - 25	55	24.2
26 - 33	105	46.3
34 - 41	50	22
42 - 49	6	2.6
50 ve üstü	11	4.8
Eğitim durumu	Frekans	Yüzde
Lise	30	13.2
Meslekokulu	24	10.6
Lisans	113	49.8
Yüksek lisans	57	25.1
Doktora	3	1.3
Çalışma durumu	Frekans	Yüzde
Özel sektör çalışanıyım	137	60.4
Kamu sektör çalışanıyım	58	25.6
Karmasektör çalışanıyım	16	7.0
Diğer	16	7.0
Faaliyet alanı	Frekans	Yüzde
Öğrenci	30	1.3
Eğitim	3	19.8
Finans	45	16.7
Hizmet	38	13.2
İnsan kaynakları	12	5.3
Üretim alanı	15	6.6
Tarım alanı	4	1.8
Diğer	80	35.2
Toplam	227	100

Kaynak: Frekans analizi sonucuna dayalı yazar tarafından tasarlanmıştır

Cinsiyetlerine göre katılımcıların %49,3'ü kadın, %50,7'i erkektir. Yaş gruplarına göre katılımcıların %24,2'i 18-25 yaş arası, %46,3'ü 26-33 yaş arası, %22,0'i 34-41 yaş arası, %2,6'si 42-49 yaş arası, %4,8'i 50 yaş ve üstü grubuna ait olmaktadır. Eğitim gruplarına göre katılımcıların %13,2'i lise, %10,6'sı meslek okulu, %49,8'i lisans, %25,1'i yüksek lisans, %1,3'ü ise doktora mezunudur.

Katılımcıların %60,4'ü özel sektörü çalışanı, %25,6'sı kamu sektör çalışanı, %7'i karma sektör çalışanı, %7,0'i ise diğer cevabını seçerek farklı cevaplar vermiştir.

Katılımcıların %1,3 öğrenci, %19,8'i eğitim alanı, %16,7'si finans alanı, %13,2'si hizmet alanı, %5,3'ü insan kaynakları alanı, %6,6'sı üretim alanı, %1,8'i tarım alanı, %35,2'si diğer cevabını seçerek farklı cevaplar vermiştir.

Demografik bilgilerle yanaşı ek bilgilerin de diğ er tablolarda yer almaktadır.

Tablo 2: İş ilanları hakkında bilgi alınacak vasıtalar

Kategori	Frekans	Yüzde
Gazeteilanıyla	1	0,4
Web - sitelerle	95	41,9
E – işealimla	52	22,9
Akraba ,tanışaracılığıyla	27	11,9
Diğ er	52	22,9

Kaynak: Frekans analizi sonucuna dayalı yazar tarafından tasarlanmışdı

İş ilanları hakkında bilgi sahibi olmayan kişilerin iş ilanlarını birkaç bilgilendirilme seçenekleri vardır ve tablo 2`de bunları ve kişilerin hangisini tercih ettiğini görüyorsunuz. %41.9 kısmı yüksek düzeyde web - sitelerden bilgi ala bilmektedirler.

Tablo 3: İnsan kaynakları departmanında dijitalleşme süreci uygulanıyor ?

Kategori	Frekans	Yüzde
Evet uygulanıyor	111	48,9
Hayır uygulanmıyor	95	17,6
Kısmen uygulanıyor	52	33,5

Kaynak: Frekans analizi sonucuna dayalı yazar tarafından tasarlanmışdı

Tablo 3`de İşletmelerde insan kaynaklarında süreçlerin dijitalleşmesinin uygulandığı ile ilgili soruya %48,9`lük kesimin “Evet uygulanıyor” cevaplamasını görmekteyiz.Bu ise insan kaynakları sürecinin dijitalleşmesinin gelişmiş olduğunu göre biliriz.

Tablo 4: İşletmenizde uygulanan dijitalleşme ortamı çalışanların performansını nasıl etkiledi?

Kategori	Frekans	Yüzde
Yüksek düzeyde etkilemiştir	106	46,7
Orta düzeyde etkilemiştir	96	42,3
Aksine az etkilemiştir	25	11,0

Kaynak: Frekans analizi sonucuna dayalı yazar tarafından tasarlanmışdı

Tablo 4`de İşletmelerde insan kaynaklarında dijitalleşme sürecinin uygulanması çalışanların performansının etki düzeyinin %46,7 lik kesimin yüksek düzeyde etkilediyini görmekteyiz.

Tablo 5: İşletmenizde uzaktan çalışmaya izin veriliyormu?

Kategori	Frekans	Yüzde
Evet uzaktan çalışmaya izin var	80	35,2
Hayır uzaktan çalışmaya izin yoktur	87	38,3
Haftada 1-2 kez izin veriliyor	30	13,2
Diğ er	30	13,2

Kaynak: Frekans analizi sonucuna dayalı yazar tarafından tasarlanmışdı

Tablo 5`de uzaktan çalışma rejimi ile ilgili soruda çalışanların % 35,2si uzaktan çalışma bildiklerini %38,3 ü uzaktan çalışmaya izin verilmediğini cevaplandıklarını görmekteyiz.

Tablo 6: İşletmenizde uygulanan uzaktan çalışma rejimindeki elektronik sistemden memnunsunuz?

Kategori	Frekans	Yüzde
Evet elektronik sistemden memnunuz	104	45,8
Hayır elektronik sistemden memnun değilim	43	18,9
Diğer	80	35,2

Kaynak: Frekans analizi sonucuna dayalı yazar tarafından tasarlanmıştır

Tablo 6`da uzaktan çalışma rejimi ile ilgili soruda çalışanların % 45,8i uzaktan çalışma rejimindeki elektronik sistemden memnun olduklarını , %18,9u ise uzaktan çalışma rejimindeki elektronik sistemden memnun olmadıklarını cevapladıklarını görmekteyiz.

Tablo 7: İşletmenizde çalışanlara uzaktan çalışma için elektronik bilgi ve eğitim veriliyor mu?

Kategori	Frekans	Yüzde
Evet online eğitimler verildi	67	29,5
Hayır elektronik fonlarımız yok	43	22,0
Kısmen online bilgi ve eğitim verildi	67	29,5
Diğer	50	18,9

Kaynak: Frekans analizi sonucuna dayalı yazar tarafından tasarlanmıştır

Tablo 7`de Uzaktan çalışma rejiminde elektronik bilgi ve eğitim ile ilgili soruda %29,5i “Evet online eğitimler yapıldı “olarak soruyu cevapladıklarını görmekteyiz

Tablo 8: İşletmenizde uygulanan insan kaynakları sisteminin E-gov sistemi ile entegrasyon edilmesi planlanıyor mu?

Kategori	Frekans	Yüzde
Evet entegrasyon uygulanmış	111	48,9
Hayır entegrasyon uygulanmamış	83	36,6
Bilmiyorum	33	14,5

Kaynak: Frekans analizi sonucuna dayalı yazar tarafından tasarlanmıştır

Tablo 8`de İşletmelerde uygulanmış insan kaynakları sistemi ile E-gov sisteminin entegrasyon edilmesi ile ilgili soruda %48,9u “Evet “ entegrasyon edilmiştir cevaplandığını görebiliriz.

Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi: İnsan kaynakları süreçlerinin dijitalleşme ile demografik faktörler ve dijitalleşme hakkında bilgi sahibi olma arasında ilişki olup olmadığını belirlemeye yönelik beş adet hipotez geliştirilmiştir. Söz konusu hipotezler Ki kare analizi kullanılarak test edilmiştir. Aşağıda araştırmanın hipotezleri ve analiz sonuçları sırasıyla açıklanmaktadır.

H1: İşletmelerde insan kaynakları sürecinin dijitalleşmesine ilişkin cevaplar cinsiyet grupları açısından değişiyor.

Tablo 9: Ki-Kare Testi Sonuçları
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	3.102a	2	.212	.220	
Likelihood Ratio	3.116	2	.211	.220	
Fisher's Exact Test	3.079			.220	
Linear-by-Linear Association	1.159b	1	.282	.300	.158
N of Valid Cases	227				

a. 0 hücre (%0,0) 5'ten az beklenen sayıya sahiptir. Beklenen minimum sayı 19,74'tür.

b. Standartlaştırılmış istatistik -1.076'dır.

Kaynak: Ki Kare testi analizi sonucuna dayalı yazar tarafından tasarlanmıştır

H1'i test etme amaçlı Ki Kare testi uygulanmıştır. Ve testin sonuçlarına göre Assymp. Sig değeri (0.212) 0.05'ten büyük olduğu için insane kaynakları sürecinin dijitalleşmesine ilişkin cevaplar cinsiyet grupları açısından değişmiyor. Bu sebepten H1 red edilmiştir.

H2: Mülkiyet türü ile İnsan kaynakları departmanlarında dijitalleşme uygulaması arasında ilişki vardır.

Tablo 10: Ki-Kare Testi Sonuçları
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	7.969 ^a	6	.240	.240	
Likelihood Ratio	7.487	6	.278	.315	
Fisher's Exact Test	7.550			.262	
Linear-by-Linear Association	2.040 ^b	1	.153	.160	.084
N of Valid Cases	227				

a. 2 hücre (%16,7) 5'ten az beklenen sayıya sahip. Beklenen minimum sayı 2.82'dir.

b. Standartlaştırılmış istatistik 1.428'dir.

Kaynak: Ki Kare testi analizi sonucuna dayalı yazar tarafından tasarlanmıştır

Hipotezi test etme amaçlı Ki Kare testi yapılmış, sonuçları Tablo 10'de yer almıştır. Tabloya baktığımızda Assymp. Sig değerinin 0.240 olduğunu gözlemleyebiliriz. Bu değer $p > 0.05$ olduğu için Mülkiyet türü ile İnsan kaynakları departmanlarında dijitalleşme uygulaması arasında ilişki yoktur. Bu sebepten H₂ red edilmiştir.

H3: İş ilanı türü ile İnsan kaynakları departmanlarında dijitalleşme uygulaması arasında ilişki vardır.

Tablo 11: Ki-Kare Testi Sonuçları
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	20.227 ^a	8	.010	.006	
Likelihood Ratio	20.284	8	.009	.007	
Fisher's Exact Test	19.665			.006	
Linear-by-Linear Association	1.186 ^b	1	.276	.279	.145
N of Valid Cases	227				

a. 4 hücre (%26,7) 5'ten az beklenen sayıya sahiptir. Beklenen minimum sayı 18'dir.

b. Standartlaştırılmış istatistik -1.089'dur.

Kaynak: Ki Kare testi analizi sonucuna dayalı yazar tarafından tasarlanmıştır

H₃ hipotezini test etme amaçlı Ki-Kare testi yapılmıştır. Testin sonuçlarına göre Asymp. Sig. değeri 0.006 olmuştur. Bu değer 0.05'den küçük olduğu için iş ilanı ile ilgili verilen cevaplarla insan kaynaklarının dijitalleşme arasında anlamlı bir ilişki vardır. H₃ kabul edilmiştir.

H4: İnsan kaynaklarında dijitalleşmenin kişilerin performansı ile ilişkin cevaplar cinsiyet grupları açısından değişiyor.

Tablo 12: Ki-Kare Testi Sonuçları
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	9.903 ^a	2	.007	.007	
Likelihood Ratio	10.207	2	.006	.007	
Fisher's Exact Test	9.975			.007	
Linear-by-Linear Association	6.695 ^b	1	.010	.011	.006
N of Valid Cases	227				

a. 0 hücre (%0,0) 5'ten az beklenen sayıya sahiptir. Beklenen minimum sayı 18,26'dır.

b. Standartlaştırılmış istatistik -2.587'dir.

Kaynak: Ki Kare testi analizi sonucuna dayalı yazar tarafından tasarlanmıştır

H₄'i test etme amaçlı Ki Kare testi uygulanmıştır. Ve testin sonuçlarına göre Assymp. Sig değeri (0.007) 0.05'ten küçük olduğu için dijitalleşmenin perfomansla ilişkin verilen cevapların cinsiyet grupları açısından değiştiğini söyleye biliriz. Bu sebepten H₄ kabul edilmiştir.

H5:Faliyyet alanına göre insan kaynakları departmanlarında dijitalleşme uygulaması arasında ilişki yoktur.

Tablo 13: Ki-Kare Testi Sonuçlar
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	14.612 ^a	14	.405	. ^b
Likelihood Ratio	16.541	14	.281	. ^b
Linear-by-Linear Association	.808	1	.369	
N of Valid Cases	227			

a. 9 hücre (%37,5) 5'ten az beklenen sayıya sahiptir. Beklenen minimum sayı 57'dir.

b. Yetersiz bellek olduğundan hesaplanamıyor.

Kaynak: Ki Kare testi analizi sonucuna dayalı yazar tarafından tasarlanmıştır

H₅'i test etme amaçlı Ki Kare testi uygulanmıştır. Ve testin sonuçlarına göre Assymp. Sig değeri (0.405) 0.05'ten büyük olduğu için faliyyet alanına göre insan kaynakları departmanlarında dijitalleşme uygulaması arasında ilişki yoktur. Bu sebepten H₅ kabul edilmiştir.

Sonuç

Bu çalışmada, insan kaynakları yönetim süreçlerinde dijital dönüşümün yeri ve önemi üzerinde durulmuş , konuyla ilgili genel bir araştırma yapılarak bu konuda literatüre katkı sağlamak ve bir farkındalık yaratmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda, teknolojideki değişim, büyüme ve gelişim işletmelerin yönetim stratejilerini önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla, işletmelerin rakipleriyle baş edebilmeleri veya ayakta kalabilmeleri adına dijital dönüşüme önem vermeleri ve teknolojiyi daha etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişme, işletmelerin tüm iş süreçlerini etkileyerek ve bu süreçlerde değişikliklere sebep olarak dijital dönüşüm ihtiyacını doğurmuştur. Bu bağlamda, teknolojik gelişme ile birlikte işletmelerde dijital dönüşüm konusunun dikkate alındığı, bünyelerindeki İKY süreçlerinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin büyük ölçüde kullanılmaya başlandığı ve bu kullanımın geleneksel İKY faaliyetlerine göre daha doğru ve daha hızlı bir şekilde yapılabildiği ortaya çıkmıştır. Elde edilen veriler SPSS 26'le, betimsel analizlerden Frekans ve Crosstab analizleri ile değerlendirilmiş, Hipotezler ise Ki-Kare ile test edilmiştir. Toplam 5 Hipotez geliştirilmiştir, Bu hipotezlerden H3, H4, H5 kabul edilmiş, H1, H2 red edilmiştir. Anketimize 227 kişi katılmıştır ve bu verilerden elde ettiğimiz bilgileri bu kısımda kısaca açıklayacağız. 18-50 yaş üzeri arasında 227 kişiye insan kaynakları sürecinin dijitalleşmesi düzeyini tespit etmeye yönelik 10 testten ve demografik sorulardan oluşan anket uygulanmıştır. Analizlerin sonuçlarına baktığımızda frekans olarak bizim araştırmamızda katılımcıların %49,8 lisans üzerinden eğitim almış ,yaş gruplarına bakacak olursak büyük çoğunluğu 26-33 yaş aralığında olduğu görülmektedir, bu durum ise 50 ve üzeri kişilerde anket araştırmamızı sınırlıdır. Bundan ilave olarak, ankete katılanların %60,4 kısmı özel sektörde çalışanlardır, bu ise örgütün insan kaynakları sürecinin dijitalleşmesinden memnun oldukları tespit ediyor.

Gelecek araştırmalar için öneriler kapsamında bir sonraki çalışmaların farklı sektörlerde yapılması ve örneklem kısmının daha geniş tutulması önerilmektedir. Bu sayede, dijitalleşmenin İnsan kaynakları süreçleri üzerindeki etkilerinin yeniden irdelenmesi mümkün olabilecektir ve elde edilen sonuçlar ile bu çalışmanın sonuçları arasında karşılaştırma yapılabilecektir.

KAYNAKÇA

1. Ahmadov, F., & Gülşen, M. E. M. M. E. D. O. V. A. (2016). Azerbaycan'da Yöneticilerin Yerel İşletmelerde Örgütsel Bağlılık Üzerinde İnceledikleri Stratejiler Üzerinde Analiz. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 175-187.
2. Cellstar Editor (2017). Retrieved from <http://www.cellstrat.com/2017/11/06/role-of-artificial-intelligence-in-digital-transformation/>. 17.01.2019.
3. Çağıl, G., & Ergün, K. (2009). Geleneksel işletme anlayışından e-İşletme anlayışına geçişte yaşanan problemler
4. Doğan, A. (2011). Elektronik insan kaynakları yönetimi ve fonksiyonları. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2(2), 51-80.
5. Ekber, Ş., & MİRZAYEVA, G. (2016). Motivasyon Yönelimli Performans Değerlendirme-Örnek Olay Çalışması. Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi, 4(1).
6. Erdal, M. (2004). Bilişim Teknolojilerinin Öğrenmedeki yeri ve E-İnsan Kaynakları Yönetimi (E-HRM). E-Öğrenme: İnsan Kaynakları Eğitiminde Stratejik Dönüşüm. Editör: Selim Yazıcı, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 57-143.
7. Genç Ç. (2016) "E-İnsan Kaynakları Yönetiminde E-İşe Alım Süreci" Anadolu Üniversitesi E-Kurğu İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 24(1), 64-85
8. Hopkins, B., & Markham, J. (2003). E-Hr: Using Intranets to Improve the Effectiveness of Your People. Hampshire, England: Gower Publishing Limited
9. Horlach, B (2017). Increasing the agility of IT delivery: five types of bimodal IT organization. In: Hawaii International Conference on System Sciences, Waikoloa Beach, HI, pp. 5420–5429
10. Legner, C (2017). Digitalization: opportunity and challenge for the business and information systems engineering community. Bus. Inform. Syst. Eng. 59 (4), 301–308.
11. Liv L.(2017) "Digital transformation by SME entrepreneurs: a capability perspective", Information Systems Journal, 28(6), 1129-1157
12. Larkin J. (2017) "HR digital disruption: the biggest wave of transformation in decades", Strategic HR Review, 16(2), 55-59
13. Öge S. (2014) "Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi (E-HRM)"nde İnsan Kaynakları Enformasyon Sistemi (HRIS)"nin Önemi ve Temel Kullanım Alanları", 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir
14. Rachinger M. (2019) "Digitilization and its Influence on Business Model Innovation" Journal of Manufacturing Technology Management, 30(8), 1142-1160
15. Strohmeier S. (2007) "Research in e-HRM: Review and Implications", Human Resource Management Review. 17(1), 19-37
16. Şeker Ş.E. (2014) "Dijitalleşme", YBS Ansiklopedi
17. Yılmaz, Y. (2007) İnsan Kaynakları Yönetiminde E-Dönüşüm, Gazi Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi 9/1. 159 -168.

(59)

Руслан ГУСЕЙНОВ⁷²

ВЛИЯНИЕ ВОВЛЕЧЕННОСТИ СОТРУДНИКОВ НА УДЕРЖАНИЕ ТАЛАНТОВ В КОМПАНИИ
THE IMPACT OF EMPLOYEE ENGAGEMENT ON THE RETENTION OF TALENT IN THE COMPANY

РЕЗЮМЕ

Данная статья обращает внимание на важность вовлеченности сотрудников для удержания талантов в компании. Исследования показывают, что высокий уровень вовлеченности сотрудников снижает риск их ухода из компании. В рамках исследования были выявлены факторы вовлеченности сотрудников и сформулированы гипотезы. Анализ и проверка гипотезы осуществились на основе ответов на анкеты, предназначенные для измерения уровня вовлеченности и намерения ухода сотрудников, заполненные 395 сотрудниками из разных отделов предприятия. Кроме того, исследование показало, что удержание сотрудников можно улучшить, сосредоточившись на нескольких нефинансовых факторах, не требующих больших затрат. Данные факторы включают в себя ясность целей и задач, веру в лидерство, возможность профессионального роста и развития, рабочую атмосферу и культуру организации, безопасность работ и значимость работы. Таким образом, компании могут использовать результаты исследования, чтобы разработать передовой опыт в удержании своих лучших сотрудников без больших финансовых затрат. Такой подход не только снизит риск ухода талантов из компании, но и улучшит ее эффективность и конкурентоспособность на рынке. В итоге, фокусирование на вовлеченности сотрудников может стать ключевым элементом успешной стратегии удержания талантов в компании.

Ключевые слова: вовлеченность сотрудников, удержание сотрудников, человеческие ресурсы, промышленный сектор.

JEL Codes: J63, J28, O15.

ABSTRACT

This article highlights the importance of employee engagement for talent retention in a company. Research shows that a high level of employee engagement reduces the risk of them leaving the company. Within the scope of the study, factors of employee engagement were identified and hypotheses were formulated. Analysis and hypothesis testing were conducted based on surveys designed to measure the level of engagement and intent to leave by 395 employees from different departments of the enterprise. Additionally, the study showed that employee retention can be improved by focusing on several non-financial factors that do not require significant investments. These factors include clarity of goals and tasks, belief in leadership, opportunity for professional growth and development, work atmosphere and organizational culture, job security, and job significance. Thus, companies can use the research results to develop cutting-edge experience in retaining their top employees without significant financial investment. Such an approach not only reduces the risk of losing talent but also improves the company's effectiveness and competitiveness in the market. Ultimately, focusing on employee engagement can become a key element of a successful talent retention strategy in a company.

Keywords: employee engagement, employee retention, human resources, industrial sector.

JEL Codes: J63, J28, O15.

⁷² Азербайджанский Государственный Экономический Университет; huseynov_ruslan0@mail.ru

Введение

Сегодняшние требования к управлению персоналом делают актуальной тему о том, как вовлеченность сотрудников влияет на удержание талантов. Удержание талантов является критически важным для бизнеса, так как потеря талантливых сотрудников может привести к снижению производительности, увеличению затрат на найм новых сотрудников и снижению конкурентоспособности компании. В настоящее время многие компании признают значимость вовлеченности сотрудников и предпринимают меры для ее улучшения, например, улучшение рабочей среды, организация обучения и развития сотрудников, создание возможностей для профессионального роста и развития карьеры.

Опытно-производственное предприятие по ремонту и аренде подводных оборудований, входящее в состав производственного объединения «Азнефть», столкнулся с серьезными проблемами удержания своих сотрудников. В последнее время они заметили увеличение текучести кадров и ухода талантливых специалистов в другие компании. Эта ситуация начала оказывать отрицательное влияние на бизнес предприятия, особенно в области обеспечения бесперебойности производственного процесса. Нарушение бесперебойности производственного процесса из-за текучести кадров может привести к упущенным возможностям и дополнительным расходам на поиск и обучение новых сотрудников. По мере увеличения числа клиентов, интересующихся покупкой подводных оружий, а также в связи с выходом на зарубежный рынок, возникли другие насущные проблемы с производством. Кроме того, нестабильность на рабочем месте может отталкивать потенциальных кандидатов от присоединения к компании, что еще больше усложняет процесс удержания талантливых специалистов. Исходя из этого, стало необходимо принять меры по удержанию сотрудников. В процессе проведения ежегодного опроса было обнаружено, что уровень вовлеченности персонала находится на низком уровне. Действительно, низкий уровень вовлеченности персонала может быть одной из причин текучки кадров. В связи с этим, для предотвращения ухода сотрудников можно рассмотреть варианты, связанные с повышением уровня их вовлеченности в работу на предприятии.

Обзор Литературы

Вовлеченность сотрудников – значения и определения

Вовлеченность сотрудников - широко исследуемая тема в области организационного поведения и управления, и существует обширная литература по этому вопросу. В своем исследовании Кан впервые представил концепцию личной вовлеченности в работу и определил три психологических условия, которые способствуют этому: осмысленность, безопасность и доступность. В исследовании также подчеркивается важность личного участия в достижении положительных результатов сотрудников, таких как удовлетворенность работой и приверженность организации. (Kahn, 1990).

Уильям Х. Мейси и Бенджамин Шнайдер известны своими исследованиями в области вовлеченности персонала. Они определили данное понятие с точки зрения трех аспектов: психологического, эмоционального и поведенческого, которые имеют прямое отношение к работе специалистов по управлению персоналом (Masey & Benjamin, 2008).

Психологическая вовлеченность относится к внутренним чертам личности, которые делают человека склонным к вовлечению, таким как естественная любознательность, готовность участвовать в принятии решений и интерес к решению проблем. Эти качества могут учитываться при подборе и приеме на работу. Напротив,

эмоциональная вовлеченность зависит от условий и практик на рабочем месте, таких как наличие разнообразных задач и возможностей для участия в принятии решений, которые могут быть расширены руководством за счет горизонтального и вертикального расширения круга и состава задач. Поведенческая вовлеченность выражается в количестве усилий, которые сотрудники прилагают к своей работе, что приводит к лучшим показателям и более высокой производительности по сравнению с их менее вовлеченными коллегами. Поведенческая вовлеченность может возникнуть, когда присутствуют как психологические, так и эмоциональные составляющие.

В исследовании Шака и Рейо была изучена взаимосвязь между вовлеченностью сотрудников и их благополучием на основе данных опроса 528 сотрудников в различных отраслях. Исследование показало, что вовлеченность сотрудников положительно влияет на их благополучие, а отношения регулируются социальной поддержкой и балансом между работой и личной жизнью. Исследователи считают, что организации должны использовать целостный подход к стимулированию вовлеченности сотрудников, обращаясь как к рабочим, так и к несвязанным с работой факторам, которые способствуют благополучию (Shuck & Reio, 2014).

В другом исследовании, проводимом Саксом, рассматриваются предпосылки и последствия вовлеченности сотрудников на основе данных, полученных от более чем 6000 сотрудников в различных отраслях. Исследование показало, что рабочие ресурсы (такие как автономия и социальная поддержка) и личные ресурсы (такие как самооффективность и оптимизм) являются важными предикторами вовлеченности. Кроме того, вовлеченность сотрудников была положительно связана с производительностью труда, удовлетворенностью работой и приверженностью к организации (Saks, 2006).

Вовлеченность сотрудников также может быть описана как способ максимального использования потенциала сотрудников путем создания взаимовыгодных отношений, в которых сотрудники чувствуют, что работодатель их слышит и ценит их труд, а также обеспечивает подходящие условия для реализации их потенциала (SHRM: People, 2021). Уилмар Шауфели и Арнольд Баккер рассматривают вовлеченность сотрудников как противоположность «выгоранию сотрудников», характеризующемуся тремя элементами (Schaufeli & Bakker, 2010):

- Энергия. Сотрудники демонстрируют высокий уровень энергии и вкладывают усилия в свою работу.
- Преданность. Сотрудники испытывают к своей работе чувство гордости и энтузиазма и ощущают ее важность.
- Погруженность. Сотрудники сосредоточены и полностью погружены в свою работу, и она приносит им удовольствие.

В целом вовлеченность сотрудников является важнейшим фактором успеха организации, и научные исследования выявили несколько ключевых факторов, которые могут на нее влиять. Применяя комплексный и интегрированный подход к вовлечению сотрудников, организации могут создать благоприятную рабочую среду, которая привлекает, удерживает и мотивирует талантливых сотрудников.

Влияние на удержание сотрудников

Как известно, сотрудники являются ценным активом организации, и руководство прикладывает усилия для удержания ключевых исполнителей. Концепция удержания сотрудников может быть интерпретирована по-разному в зависимости от контекста. Она

может быть выражена в процентах, например, в коэффициенте удержания 93%, который указывает на процент сотрудников, оставшихся в организации в течение определенного периода, обычно одного года. То есть это показывает, сколько сотрудников, работающих в начале года, продолжают работать в конце отчетного года. В другом контексте удержание сотрудников относится к способности организации удерживать своих сотрудников и считается стратегией, направленной на сохранение персонала. Могут быть приняты различные меры, направленные на убеждение сотрудников оставаться в организации как можно дольше.

В сегодняшней быстро меняющейся, глобализированной бизнес-среде эффективное управление удержанием сотрудников стало важнейшим фактором конкурентного преимущества.

Согласно исследованию Gallup, в организациях с высокой вовлеченностью сотрудников текучесть кадров на 59% ниже, чем в организациях с низкой вовлеченностью сотрудников. Это подчеркивает важность управления человеческими ресурсами (УЧР) в обеспечении удержания сотрудников. Следовательно, вовлеченность сотрудников оказывает значительное влияние на удержание сотрудников. Вовлеченные сотрудники с большей вероятностью останутся в своей организации, в то время как невовлеченные сотрудники с большей вероятностью уйдут. Ниже приведены некоторые ключевые способы, с помощью которых вовлеченность сотрудников может повлиять на их удержание:

1. Улучшение удовлетворенности работой: вовлеченные сотрудники больше удовлетворены своей работой, так как они чувствуют цель и смысл в своей работе. Это может привести к более высокому уровню удовлетворенности работой и большей вероятности остаться в организации.

2. Более сильная приверженность организации: вовлеченные сотрудники более привержены своей организации, поскольку чувствуют связь с ее целями и ценностями. Это может привести к большему желанию остаться в организации, даже перед лицом проблем или возможностей уйти.

3. Повышение производительности: Вовлеченные сотрудники более продуктивны, поскольку они мотивированы вносить свой вклад в успех организации. Это может привести к более высокому уровню производительности и большему чувству выполненного долга, что, в свою очередь, может способствовать более высокому уровню удовлетворенности работой и приверженности.

4. Позитивная рабочая культура: вовлеченные сотрудники вносят свой вклад в позитивную рабочую культуру, поскольку они с большей вероятностью будут поддерживать и сотрудничать со своими коллегами. Это может привести к более благоприятной и сплоченной рабочей среде, которая может способствовать удержанию сотрудников, создавая чувство общности и принадлежности.

5. Признание и обратная связь: вовлеченные сотрудники с большей вероятностью получают признание и отзывы за свою работу, поскольку они более заметны и ценятся в организации. Это может способствовать более высокому уровню удовлетворенности работой и приверженности, а также большему чувству лояльности к организации.

Таким образом, можно заметить, что удержание сотрудников может быть улучшено за счет повышения вовлеченности сотрудников.

Роль управления человеческими ресурсами в вовлеченности персонала и

удержании сотрудников

Управление человеческими ресурсами играет решающую роль в вовлечении и удержании сотрудников. В современном мире сотрудники ожидают не только хорошую зарплату, но и более широкий набор преимуществ от работодателя. УЧР помогает компаниям создать условия, которые позволяют привлекать и удерживать лучших кандидатов.

Исследование НАУ Group, проведенное в 2011 году, определило пять ключевых факторов, которые влияют на удержание персонала в компаниях. Эти факторы были получены на основе опросов более 1,7 миллиона сотрудников в более чем 1000 компаниях по всему миру.

- **Лидерство.** Компания должна иметь лидеров, которые способны вдохновлять и мотивировать своих подчиненных. Лидерство, которое основано на примере и наставничестве, считается ключевым фактором удержания персонала.

- **Карьерный рост и развитие.** Сотрудники желают развиваться и расти в своей карьере. Компании, которые предоставляют возможности для развития и повышения квалификации своих сотрудников, обычно имеют более высокий уровень удержания персонала.

- **Работа и баланс между работой и личной жизнью.** Сотрудники ценят свой личный время и хотят иметь баланс между работой и личной жизнью. Компании, которые учитывают эти потребности своих сотрудников и предоставляют гибкий график работы, увольнения на время и т.д., могут повысить свой уровень удержания персонала.

- **Компенсации и бонусы.** Сотрудники ожидают справедливой и конкурентоспособной компенсации за свою работу. Компании, которые предоставляют своим сотрудникам привлекательные условия оплаты труда, имеют более высокий уровень удержания персонала.

- **Культура компании и работа в коллективе.** Компания должна создавать культуру, которая поддерживает и уважает своих сотрудников. Сотрудники желают работать в компаниях, которые ценят их вклад и создают положительную рабочую атмосферу. Компании, которые инвестируют в свою культуру и развивают коллективную работу, могут улучшить свой уровень удержания персонала.

Зейтиноглу и Дентон провели исследование о влиянии условий работы на удовлетворенность работой, уровень стресса и намерения ухода с работы среди медицинских работников. Они обнаружили, что положительная рабочая среда связана с более высокой удовлетворенностью работой, более низким уровнем стресса и меньшими намерениями ухода с работы. В частности, они выделили несколько ключевых факторов, которые способствуют созданию положительной рабочей среды, включая поддержку руководства, командную работу и сотрудничество, возможности профессионального развития, честную компенсацию и льготы, а также безопасную и здоровую рабочую среду. Они также обнаружили, что положительная рабочая среда может помочь смягчить негативные последствия стрессовых требований работы и повысить устойчивость и удовлетворенность работой сотрудников (Zeytinoglu & Denton, 2005).

Согласно исследованию, проведенному Мохсенем и Шарифом, участие сотрудников в управлении может улучшить качество принимаемых решений и способствовать более эффективной работе организации (Mohsen & Sharif, 2020). В рамках этого исследования были проанализированы ответы 128 сотрудников на 28 вопросов, и было обнаружено, что организации, которые активно привлекают своих сотрудников в принятии решений, статистически успешнее на рынке.

В исследовании о влиянии трансформационного лидерства на вовлеченность сотрудников было обнаружено, что лидеры организации, которые демонстрируют трансформационное лидерство, могут повысить уровень вовлеченности сотрудников в работу и улучшить их удержание в организации (Fransiska, AyiAhadiat & Hayati, 2021). Трансформационные лидеры поощряют участие сотрудников в процессе принятия решений, обеспечивают обратную связь и поддерживают развитие своих сотрудников.

В исследовании “Employee Retention: A Review of Literature” авторы обнаружили, что карьерное развитие влияет на удержание сотрудников через повышение уровня их удовлетворенности от работы. Также они обнаружили, что удовлетворенность от работы является ключевым медиатором между карьерным развитием и удержанием сотрудников (Das & Varuah, 2013).

В целом, исследования подтверждают, отдел управления человеческими ресурсами может повлиять на вовлеченность сотрудников и удержание их в компании путем различных мероприятий и практик. К таким мероприятиям и практикам относятся создания благоприятной рабочей среды, организации системы обратной связи, предоставления возможностей для профессионального развития и улучшения корпоративной культуры.

Методология Исследования

Областью исследования является опытно-производственное предприятие по ремонту и аренде подводных оборудования, в котором работает 395 сотрудников, распределенных по 23 отделам.

Данные были собраны у сотрудников с помощью анкеты для вовлечения и удержания сотрудников. В исследовании были охвачены все основные отделы предприятия.

Для анализа данных использовались различные методы, включая статистический анализ, корреляционный анализ, множественный регрессионный анализ и т.д. Были использованы также стандартные опросники для измерения уровня вовлеченности и удовлетворенности работой, а также дополнительные опросники, созданные специально для данного исследования.

В целом, методология исследования была основана на анализе данных, полученных из опроса, а также на обзоре литературы и анализе практик компаний, применяемых для повышения вовлеченности сотрудников и удержания их в организации.

Факторы вовлеченности сотрудников

На основе обзора литературы и обсуждения с высшим руководством были определены 10 факторов, влияющих на вовлеченность. Далее был проведен опрос среди сотрудников, в котором им предлагалось выбрать наиболее влиятельные детерминанты для них. Из 10 факторов, таких как вера в лидерство, оплата труда и льготы, возможности профессионального роста и развития, рабочая атмосфера и культура организации, уровень автономии и свободы на работе, взаимоотношения между коллегами, гарантия занятости, баланс между личной жизнью и работой, ясность целей и задач сотрудника, взаимоотношения с руководством, были выбраны только 6 наиболее влиятельных нефинансовых детерминантов для дальнейшего анализа. С целью повышения вовлеченности персонала и эффективности работы был разработан и успешно внедрен комплексный план действий по улучшению показателей. В данный план входит:

- Организация регулярных как групповых, так и индивидуальных с присутствием директора, в которых, можно обсудить производственные вопросы, а также узнать мнение сотрудников по поводу текущих проектов и задач.

-Использование пульс-опросов, которые проводятся регулярно с целью оценки уровня удовлетворенности и вовлеченности сотрудников в работу. Они позволяют получать обратную связь от сотрудников и выявлять проблемные моменты в работе коллектива, которые нужно решать немедленно. Предполагается проведение таких опросов ежемесячно на данном предприятии.

- Проведения мероприятий для повышения командного духа: спортивные события, различные игры и задания, корпоративные вечера, мероприятия по тимбилдингу и т.д. Такие мероприятия помогут сотрудникам лучше узнать друг друга и создать более дружескую атмосферу на рабочем месте.

- Проведения политики открытых дверей. Она позволяет сотрудникам встречаться с руководителями и высшим руководством по любым вопросам. На опытно-производственном предприятии по ремонту и аренде подводных оборудований со стороны руководства было решено принимать сотрудников каждый понедельник и пятницу с 16:00-18:00.

- Внедрение системы нематериальных бонусов. Такая система может помочь стимулировать сотрудников к более эффективной работе и повышению вовлеченности в работу. Данная система предполагает создание доски почета, а также таких номинаций, как "Сотрудник года", "Открытие года" и т.д.

- Создание командных проектов. Создание командных проектов, где сотрудники будут работать вместе над общей задачей, может помочь укрепить командный дух и повысить вовлеченность в работу. Важно выбрать проекты, которые будут интересны для всех участников команды и будут нацелены на достижение конкретных результатов.

- Предоставление возможности для обучения и развития. Обучение и развитие сотрудников является важным фактором, который поможет повысить их мотивацию и вовлеченность в работу.

- Организация системы адаптации сотрудников, позволяющая ускорить процесс интеграции новых сотрудников в коллектив и лучше понимать ожидания компании, что в свою очередь может повысить их уровень мотивации и вовлеченности в работу. Программа адаптация для данного предприятия разработана по структурированной системе 30-60-90 и включает в себя следующие аспекты: ориентационный день, знакомство с компанией и коллективом, материалы информационного и справочного характера, назначение ментора, постановка целей и задач обучения к концу 30-60-90-го дня, а также система отслеживания за прогрессом плана.

Гипотезы

Были сформулированы две нулевые гипотезы:

H1- реализация плановых мероприятий, направленных на нефинансовые факторы, не оказывает значительного влияния на уровень вовлеченности сотрудников;

H2 - повышение уровня вовлеченности не приводит к значительному улучшению удержания сотрудников (employee retention).

Источники данных.

В данном исследовании использовался количественный метод исследования, который имеет описательный характер. Для исследования использовались как

первичные, так и вторичные данные. Первичные данные были собраны с помощью анкет, а вторичные данные были получены из внутренней системы отчетности.

Метод исследования

Несмотря на доступность различных методов оценки уровня удержания персонала, они не приспособлены для измерения этого показателя для предприятия с данной спецификой. Поскольку центральная идея данного исследования заключается в изучении удержания персонала через призму вовлеченности, первым делом важно составить анкету с правильными вопросами, которая позволит оценить уровень вовлеченности. Так как движущими факторами вовлеченности были определены ясность целей и задач, вера в лидерство, возможность профессионального роста и развития, рабочая атмосфера и культура организации, безопасность работы и значимость работы, важно, чтобы вопросы касались оценки этих факторов. Окончательный список вопросов для оценки вовлеченности сотрудников представлен на таблице 1.

Таблица 1: Вопросы опроса вовлеченности сотрудников, перевод с азербайджанского языка.

Вопрос	Детерминант
Я знаю, что от меня ожидают в моей работе	Ясность целей и задач
Мой руководитель - отличный образец для подражания для сотрудников	Вера в лидерство
Это отличная компания для меня, чтобы внести свой вклад в мое развитие	Возможность профессионального роста и развития
На моем рабочем месте царит заботливая атмосфера	Рабочая атмосфера и культура организации
Мое рабочее место безопасно и надежно	Безопасность работы
Выполняемая мною в компании работа имеет цель и смысл.	Значимость работы

Источник: составлена автором

Для оценки уровня удержания сотрудников в данном предприятии используется методика опросника, который позволяет измерить намерения сотрудников об уходе из компании. Опросник для измерения намерений ухода содержит ряд вопросов, которые помогают определить, насколько вероятно, что сотрудник покинет компанию в ближайшее время. Данный опросник основан на пятибалльной шкале Лайкерта, которая измеряет как высокие, так и низкие измерения всех переменных (от 1 = полностью не согласен до 5 = полностью согласен) и содержит следующие вопросы:

- Насколько верно ли утверждение: "Я думаю о том, чтобы уволиться из этой организации"?
- Насколько вероятно, что вы начнете активно искать новую работу в ближайшие несколько месяцев?
- Насколько готовы вы рассмотреть возможность устроиться на другую работу, если такая возможность возникнет?
- Как бы вы оценили свои намерения остаться в компании в ближайшие 6-12 месяцев?

Тест на надежность

Проведенный тест на надежность анкеты подтвердил высокую внутреннюю согласованность между заданными элементами, что свидетельствует о надежности и

точности полученных результатов.

Сбор данных

После сбора обеих анкет данные были проанализированы для определения исходного уровня вовлеченности и удержания персонала. Затем был разработан план действий по увеличению факторов вовлеченности, которые не требовали прямых финансовых затрат. Гипотезы были сформулированы для исследования, а уровень вовлеченности и удержания был оценен через 6 месяцев с помощью заполнения анкеты. Результаты были сравнены с исходными данными, и гипотезы были проверены.

Анализ и Результат

Собранные данные проходят статистический анализ, после чего результаты анализируются и обсуждаются.

H1: реализация плановых мероприятий, направленных на нефинансовые факторы, не оказывает значительного влияния на уровень вовлеченности сотрудников.

Для оценки эффективности плана действий был применен парный t-тест на одной и той же выборке до и после внедрения изменений. Из проведенного парного t-теста получено значение t-статистики равное -15.523 при уровне значимости $p < 0.001$ (Таблица 3). Это говорит о том, что различия между средними значениями до и после внедрения плана действий являются статистически значимыми. Среднее значение числа наблюдений увеличилось на 17 единиц с 49.8456 до 66.7063 ($t = -15.523$, $p < 0.001$) (Таблица 2). Нижний и верхний границы 95%-го доверительного интервала составляют -18.9962 и -14.7253 соответственно, что также указывает на значимое улучшение (Таблица 3). Однако, необходимо учитывать, что стандартное отклонение велико и может указывать на значительную изменчивость в данных. Таким образом, можно сделать вывод, что внедрение предприятием плана действий привело к статистически значимому увеличению уровня вовлеченности и, следовательно, нулевая гипотеза отклоняется.

H2 - повышение уровня вовлеченности не приводит к значительному улучшению удержания сотрудников.

Для анализа взаимосвязи между уровнем вовлеченности и намерениями сотрудника об уходе была построена регрессионная модель. В данном случае, намерения сотрудника об уходе были выбраны в качестве зависимой переменной, а уровень вовлеченности - как независимая переменная. Цель построения регрессионной модели заключается в том, чтобы определить, насколько хорошо уровень вовлеченности сотрудников может предсказывать их намерения об уходе. Исходя из таблицы 4, можно сделать следующий вывод:

Таблица 2: Статистика парных выборок

	n	Среднее	Среднеквадр. отклонение	Стандартная ошибка
УровВовлДо	395	49.8456	20.0626	1.0095
УровВовлПосле	395	66.7063	23.9192	1.2035

Источник: вычислен автором на основе данных с анкет при помощи программы SPSS

Таблица 3: Тест парных выборок

Парные различия					t-test	df	Значимость
Среднее	Среднеквадр. отклонение	Стандартная ошибка	Доверительный интервал (95%)				
			Нижняя	Верхняя			
-16.86076	21.5873	1.0862	-18.9962	-14.7253	-15.523	364	.000

Источник: вычислен автором на основе данных с анкет при помощи программы SPSS

Уровень вовлеченности сотрудников значительно связан с их намерениями об уходе. Значение коэффициента корреляции (R) составляет 0.844, что указывает на сильную прямую связь между независимой переменной (уровень вовлеченности) и зависимой переменной (намерения об уходе). Коэффициент детерминации (R-Squared) равен 0.713, что означает, что 71,3% вариации в намерениях об уходе может быть объяснено уровнем вовлеченности сотрудников. Бета коэффициент (Beta coefficient) равен -0.844, что говорит о том, что при увеличении уровня вовлеченности на единицу, намерения об уходе снижаются на 0.844 единицы. Отрицательный знак коэффициента указывает на то, что между независимой и зависимой переменными есть обратная связь: чем выше уровень вовлеченности, тем меньше намерения об уходе. Значение t-статистики (t) равно -31.251, при $p < 0,05$, что говорит о том, что различия между средними значениями двух групп (высокая и низкая вовлеченность) статистически значимы и маловероятны случайным образом. Таким образом, можно отвергнуть нулевую гипотезу и принять альтернативную: чем выше уровень вовлеченности сотрудника, тем меньше вероятность его ухода.

Таблица 4. Коэффициенты регрессионной модели

R	R ²	Стандартная ошибка оценки	Нестандартизованный коэффициент		Стандартизованный коэффициент	t	Знач.
			B	Стд.ошибка			
0.844	0.713	2.17787	-0.143	0.005	-0.844	-31.251	.000

Источник: вычислен автором на основе данных с анкет при помощи программы SPSS

Заклучение

Данное исследование было проведено в период высокой текучести кадров в опытно-производственном предприятии по ремонту и аренде подводных оборудований с целью определения способов улучшения удержания сотрудников путем повышения их уровня вовлеченности. В рамках исследования были получены статистические данные, подтверждающие возможность улучшения удержания сотрудников без использования финансовых ресурсов путем обращения к нефинансовым факторам вовлеченности, таким как ясность целей и задач, вера в лидерство, возможность профессионального роста и развития, рабочая атмосфера и культура организации, безопасность работы и значимость работы. Полученные результаты могут быть использованы в качестве отправной точки для дальнейших исследований или реализации подобных методов в других производственных предприятиях, где требуется экономичный способ удержания сотрудников.

Однако ограничением данного исследования является отсутствие подробного анализа воздействия каждого фактора в отдельности, вместо этого использовался

целостный подход. Для расширения наших знаний в этой области будущие исследования могут быть проведены в двух направлениях: во-первых, для определения влияния нефинансовых факторов по-отдельности на уровень вовлеченности и удержание сотрудников, и во-вторых, для включения финансовых факторов вовлеченности сотрудников и проведения подробного анализа влияния факторов вовлеченности на удержание сотрудников.

Список Использованной Литературы

1. Das, L. and Baruah (2013). Employee Retention: A Review of Literature. IOSR Journal of Business and Management, 14(2), 08–16.
2. Fransiska, T., Ahadiat, A., and Hayati, K. (2021). Transformational Leadership On Employee Engagement: The Mediation Of Work-Life Balance. NVEO – Natural Volatiles & Essential Oil, 8 (4), 10453-10471.
3. Hay Group. (2015). Engaging hearts and minds: preparing for a changing world. Retrieved from: https://info.haygroupupdate.com/rs/494-VUC-482/images/Hay_Group_Engaging_Hearts_and_Minds_Report.pdf?aliId=105813088
4. Kahn, W. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. Academy of Management Journal, 33(4), 692-724.
5. Macey, W. and Benjamin S. (2008). The Meaning of Employee Engagement. Industrial and Organizational Psychology, 1(1), 3-30.
6. Mohsen, A. and Sharif, O. (2020). Employee participation in decision making and its effect on job satisfaction. International Journal of Research, 8(7), 415-422.
7. Saks, A. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. Journal of Managerial Psychology, 21(7), 600-619.
8. Schaufeli, W. and Bakker, A. (2010). Defining and measuring work engagement: Bringing clarity to the concept. In A. B. Bakker (Ed.) & M. P. Leiter, Work engagement: A handbook of essential theory and research, 10-24.
9. SHRM Learning System for SHRM-CP/SHRM-SCP: People (2021)
10. Shuck, B. and Reio, T. (2014). Employee engagement and well-being: A moderation model and implications for practice. Journal of Leadership and Management, 2(1), 37-52.
11. Zeytinoglu, I. and Denton, M. (2005). Satisfied workers, retained workers: Effects of work and work environment on homecare workers' job satisfaction, stress, physical health, and retention. CHSRF FCRSS, 1-29.