

İnformasiya cəmiyyətində iqtisadiyyatın transformasiyası məsələləri

Rasim Əliquliyev¹, Rasim Mahmudov²

^{1,2}AMEA İnformasiya Texnologiyaları İnstitutu, Bakı, Azərbaycan
secretary@iit.ab.az, rasimmahmudov@gmail.com

Xülasə- Məqalədə e-dövlətin formalaşdığı iqtisadi mühitdə baş verən transformasiya prosesləri tədqiq olunur. Bu mühitdə iqtisadiyyatın transformasiyasına təsir edən amillər və proseslər analiz edilir. İnformasiya və biliklərə əsaslanan iqtisadiyyatın bazarın təməl prinsipləri ilə ziddiyyət təşkil edən xüsusiyyətləri şərh olunur.

Açar sözlər - e-dövlət, iqtisadiyyatın transformasiyası, informasiya assimetriyası, biliklər iqtisadiyyatı.

I. GIRIŞ

İKT-nin dinamik inkişafı və hərtərəfli tətbiqi, bütün fəaliyyət sahələrində olduğu kimi, iqtisadi sferada da köklü dəyişikliklərə səbəb olur. İqtisadi fəaliyyətin struktur, forma və üsulları, inkişaf istiqamətləri ciddi transformasiyaya məruz qalır. Baş verən transformasiya prosesləri iqtisadiyyatın qloballaşmasını, virtuallaşmasını, konvergensiyasını və diversifikasiyasını özündə əks etdirir. İqtisadi sferadakı transformasiya prosesləri həm makro, həm də mikro səviyyədə müşahidə edilir.

İqtisadiyyatda güclü informasiya sektorunun formalaşmasında, inkişafında və bütün fəaliyyət sferalarına güclü nüfuz etməsində İKT-nin aparıcı istiqaməti olan İnternet fenomeni ən mühüm rola malikdir. İnternetin informasiya və kommunikasiya mühiti kimi xüsusiyyətləri özünü iqtisadiyyatın bütün sferalarında qabarıq şəkildə göstərir. İqtisadiyyatda baş verən qloballaşma, virtuallaşma, konvergensiya və diversifikasiya prosesləri, əsasən, İnternetin təsiri nəticəsində baş verir.

İKT-nin təsiri ilə baş verən ən mühüm dəyişiklik isə mövcud iqtisadi sistemin özünün ciddi transformasiyaya uğramasıdır. Belə ki, rəqabət obyektlərinin və növlərinin transformasiyası, yeni tip müəssisələrin və onlar arasında yeni qarşılıqlı əlaqə strategiyalarının, habelə mülkiyyətin yeni elementlərinin və mənimləmə formalarının meydana gəlməsi iqtisadi sistemin strukturunun transformasiyasını şərtləndirir. Dinamik inkişaf edən informasiya texnologiyaları, informasiya və biliklərin əsas strateji resursa çevrilməsi, bazar subyektləri arasında kommunikativ əlaqələrin qurulması, İnternet mühitində sosial şəbəkələrin meydana gəlməsi və inkişafı, biliklər iqtisadiyyatının formalaşdırılması informasiya assimetriyasının aradan qaldırılması qeyri-təkmil, inhisarçı bazarın dayaqlarını sarsıdır.

Tədqiqat işində bazar iqtisadiyyatının strukturunda, forma və funksiyalarında baş verən transformasiya proseslərinin əsasında dayanan faktorlar və tendensiyalar analiz edilir.

II. VİRTUAL BAZARIN FORMALAŞMASI

Bazar iqtisadiyyatının transformasiyasını xarakterizə edən tendensiyalardan biri ənənəvi münasibətlərin virtual münasibətlərlə əvəz olunması, virtual bazarın formalaşmasıdır. İnternetin yaratdığı imkanlar hesabına həm şaquli (ayrı-ayrı müəssisələr, maliyyə-sənaye qrupları,

korporasiyalar və birliklər və bütöv bazarlar), həm də üfqi (əmtə və xidmət bazarı, əmək bazarı) iqtisadi strukturları ciddi dəyişikliklərə məruz qalır. Bütün bu proseslərin nəticəsi kimi yeni iqtisadi məkan – virtual bazar formalaşır.

Virtual bazarlar sənaye və ticarət müəssisələrini, maliyyə-bank strukturlarını da öz təsir dairəsinə cəlb edir. Virtual bazarların ən başlıca xüsusiyyəti İnternetin və verilənlər bazalarının hesabına informasiyanın yüksək dərəcədə təmərküzləşməsidir. Virtual bazarlar asan təhlil edilə bilən mühitdir, burada informasiya bütün iştirakçılar üçün eyni dərəcədə əlverişlidir.

Virtual bazarın əsas infrastrukturunu kimi çıxış edən İnternet aşağıdakı problemlərin eyni zamanda həlli üçün əlverişli şərait yaradır [1]:

- Kommunikativ (e-poçt, forumlar, sosial şəbəkələr və s.);
- İnformativ (istənilən zəruri informasiyanın əldə edilməsi);
- Reprezentiv (şirkət və onun məhsulları barədə geniş reklam imkanlarından və müxtəlif informasiya çatdırma üsullarından istifadə etməklə müxtəlif ünvanları məlumatlandırma).

Müəssisənin yeni fəaliyyət mühiti kimi İnternetin əsas üstünlükləri aşağıdakı imkanlar vasitəsilə təmin edilir:

- Məqsədli auditoriyanın dəqiq əhatə olunması – məkan üzrə, daxilolma vaxtına görə, tematik saytlar üzrə və s.;
- İstifadəçilərin saytdakı davranışlarının, saytın təkmilləşdirilməsinin, malların, əldə edilən nəticələr əsasında satışöncəsi və satışsonrası xidmətin analizi;
- Sutkaboyu əlverişlilik və çeviklik;
- İnteraktivlik: istehlakçı satıcı ilə, məhsulla qarşılıqlı əlaqədə olmaq imkanı əldə edir;
- Əmtəə haqqında böyük həcmdə informasiyanın yerləşdirilməsi (o cümlədən qrafik, audio, video, animasiya və s.);
- İnformasiyanın yayılmasının və əldə edilməsinin operativliyi;
- Maraqlar, peşə fəaliyyəti ilə bağlı virtual cəmiyyətlərin yaradılması.

III. BAZARIN VASİTƏÇİLİK FUNKSİYASININ TRANSFORMASIYASI

Bazarın mühüm funksiyalarından olan *vasitəçilik funksiyası* İKT-nin meydana gəlməsi və geniş tətbiqi nəticəsində öz mahiyyətini itirir. Vasitəçilik funksiyasının mahiyyəti ondan ibarətdir ki, bazar təchizatçı ilə istehlakçını, satıcı ilə alıcını bilavasitə birləşdirir, onların qiymət, tələb, təklif, alqı-satqı barəsində müzakirələr aparmalarına, ortaqların əməliyyatlarına imkan yaradır.

Müasir şəraitdə İnternet bazarın vasitəçilik funksiyasını öz üzərinə götürür. Artıq peşəkar vasitəçilik fəaliyyətinə (broker, diler) də ehtiyac qalmır. Bazar iqtisadiyyatına xas olan bu mühüm funksiyanın deformasiya olunması iqtisadiyyatda yeni situasiya yaradır. Belə bir şəraitdə alqı-satqı prosesinin

sadələşməsi, müvafiq maneələrin aradan qalxması, qiymətlərin aşağı düşməsi müşahidə olunur.

ABŞ-ın keçmiş ticarət naziri U.Deyli hesab edir ki, İnternet alıcı ilə satıcı arasında birbaşa əlaqə yaradaraq və onlardan hər birinə digər haqqında daha çox informasiya təqdim edərək, “konfliktsiz kapitalizm” yaratmağa kömək edə bilər. Onun fikrincə, İnternet tranzaksiya xərclərini aşağı salır, vasitəçi aradan çıxır və əmtəənin dəyərinin qaldırılması üçün çalışmağa başlayır. Keçmiş nazirin qənaətinə görə, yalnız müəyyən təşkilatlar ən aşağı qiymətlər hesabına müvəffəqiyyət qazana biləcəklər, ona görə də digər şirkətlər müştəriyə göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin qaldırılması strategiyasını seçməyə məcburdurlar: “Əgər siz xidmət göstərməklə məşğul olmaq istəyirsinizsə, əməkdaşlarınızı intellektlə silahlandırın” [2].

Amerikalı tarixçi alim C.Berk “Qarşılıqlı əlaqələr” əsərində qeyd edir ki, İnternetin hesabına kommersiya sövdələşmələrinin əksəriyyəti alqı-satqı subyektlərinin bilavasitə reallaşdırdıqları elektron tranzaksiyalar şəklində həyata keçiriləcək, ənənəvi vasitəçilər ya onların kontragentləri üçün əlavə dəyər qazandıran əlavə xidmətlər göstərməyə başlayacaqlar, ya da sadəcə, yoxa çıxacaqlar. Onun qənaətinə, müştərilərə xidmət göstərmək biznesin həlledici funksiyasına çevriləcək. C.Berk əmindir ki, müştərilərlə daha çox fərdiləşən işlərə olan tələbat şirkətləri öz daxili fəaliyyətlərini elektron proseslərə keçirməyə vadar edəcək [2].

IV. BAZARIN QIYMƏTYARATMA FUNKSİYASININ TRANSFORMASIYASI

Bazarın daha bir mühüm funksiyası *qiymətyaratma funksiyasıdır*. Bu funksiya vasitəsilə bazarda tələb və təklif münasibətləri, həmçinin mövcud pul kütləsi hesabına dəyərlə qiymət arasında istehsalda, istehlakda və rəqabətdə baş verən dəyişikliklərə çevik reaksiya verən əlaqə yaranır.

Lakin İnternetin imkanlarına əsaslanan informasiya iqtisadiyyatında qiymətin əmələ gəlməsinin ənənəvi prinsipləri pozulur. Yəni ənənəvi bazarda olduğundan fərqli olaraq, tələbin artması əmtəənin və ya xidmətin qiymətinin artmasına gətirib çıxartmır. Buna misal olaraq, İnternetə qoşulmanı göstərmək olar. Belə ki, daha çox sayda istifadəçinin İnternetə qoşulması tariflərin artmasına səbəb olmur. Çünki əlavə istifadəçilərin İnternetə qoşulma xərclərinin son həddi sıfıra yaxındır.

İstehlakçılar ənənəvi iqtisadiyyat mühitində öyrəşiblər ki, kiçik bir təkmilləşdirmə hökmən müəyyən bahalaşmaya gətirib çıxarır. Amma mikroprosessorların meydana gəlməsi qiymətlərin dəyişməsi qanunauyğunluğunu tamamilə dəyişir. Informasiya iqtisadiyyatında cüzi qiymət artımı hesabına keyfiyyəti əhəmiyyətli şəkildə dəyişdirmək olar. Meydana gəldiyi 1971-ci ildən bu yana mikroprosessorlar ənənəvi qiymət sisteminin əksinə olan reallığı nümayiş etdirir. İndi telekommunikasiya da analoji yolla gedir: qiymətlər yarıbayarı aşağı düşür, gücü isə ilyarımdan bir iki dəfə artır (kompüterlərdə olduğu kimi). Mikrosxemlərin qiymətinin düşməsi sxemi Mur qanununa, şəbəkə qiymətlərinin düşməsi isə Qilder qanununa (Gələcəkdə - 20 ildən sonra

kommunikasiyaların həcmnin hər il 3 dəfə artacağını deyən Corc Qilderin şərafinə adlandırılır) əsaslanır [3].

Telekommunikasiyaların artan gücünün çiplərin kiçilən ölçüsü və qiymətlərin düşməsi ilə birləşməsi C.Qilderdə belə bir fikir formalaşdırmışdır ki, şəbəkə sərbəst olacaq. Ötürülən bitin dəyəri asimptotik olaraq sıfıra yaxınlaşır, amma heç vaxt ona çatmır. Informasiya iqtisadiyyatında digər kəmiyyətlər çoxluğu da özünü analoji şəkildə aparır. Keyfiyyət artarkən bir hesablamanın, informasiyanın, sənəd surətlərinin dəyəri də aşağı düşür. Müqayisə üçün qeyd edək ki, avtomobillərin qiyməti isə istismara başlandığı gündən fasiləsiz olaraq aşağı düşür.

Telefon danışıqlarının qiyməti də eyni qayda ilə ucuzlaşır. Sual oluna bilər ki, belə bir şəraitdə telefon şirkətləri özlərini necə saxlayırlar? Strukturu inkişaf etdirmək, tədqiqat aparmaq, sistemi dəstəkləmək, üstəlik gəlir əldə etmək üçün pulu necə qazanırlar? Cavab sadədir: telefonun özünün funksiyalarını genişləndirməklə. Əgər istənilən xidmətin qiyməti sıfıra yaxınlaşsın, xidmətlərin siyahısını genişləndirmək lazımdır ki, onların sayının qiymətə vurulması nəticəsində gəlirlər məsrəfləri üstələyə bilsin. Yalnız yenilikçi fəaliyyət, yaradıcı təfəkkürün reallaşdırılması sayəsində abunəçilərin sayının və onlar tərəfindən xidmətdən istifadə müddətinin uzadılması hesabına mənfəətlilik təmin oluna bilər.

İnformasiya iqtisadiyyatında malların qiymətləri bir çox amillərdən asılıdır. İnternet şəbəkəsində əlavə obyektlərin meydana gəlməsi bütün istifadəçilər üçün mühüm əhəmiyyət daşıyır. Informasiya iqtisadiyyatının bu cəhəti sənaye iqtisadiyyatının iki ən fundamental aksiomu ilə ziddiyyət təşkil edir: 1) dəyər az tapılan şeylə bağlıdır; 2) malların artıqlığı onların dəyərini aşağı salır.

İnformasiya iqtisadiyyatında iştirak dəyəri iştirakçıların (istifadəçilərin) sayının artımına nəzərən eksponensial olaraq artır. İstənilən eksponensial artım “sınma nöqtəsinə” malikdir. Həmin nöqtəyə çatandan sonra biznesin, istehsalın, yaxud şəbəkənin özünün inkişaf prosesində əks hadisələr, geriye yuvarlanma baş verir. Informasiya iqtisadiyyatına xas olan daimi aşağı xərclər, son xərclərin əhəmiyyətli olmaması və malların sürətlə yayılması zaman intervalını qısaldır.

İnformasiya iqtisadiyyatının əsas qanunu “artan faydalı iş əmsalı” (verimlilik) qanunu kimi tanınır. Sənaye iqtisadiyyatında faydalı iş əmsalının artması ayrı-ayrı şirkətlərin güclü səyləri nəticəsində mümkün olur və onlar bunun hesabına mənfəət əldə edirlər. Informasiya iqtisadiyyatında isə faydalı iş əmsalı bütün şəbəkə iştirakçıları tərəfindən yaradılır və bunun nəticəsində əldə olunan mənfəət hamı arasında bölünür. Agentlər, istifadəçilər, rəqiblər şəbəkədə dəyəri birlikdə yaradırlar, amma faydalı iş əmsalının artmasının nəticəsi onlar arasında bərabər şəkildə bölüşdürülməyə də bilər [4].

V. BİLİKLƏR İQTİSADIYYATI MÖVCUD BAZAR PRİNİPLƏRİNƏ QARŞI

Klassik təsəvvürlərə görə, bazar iqtisadiyyatı üç əsas üzərində qurulur: özəl mülkiyyət, dəyər qanunu, tələb və təklifin qarşılıqlı əlaqə prinsipi. Lakin informasiya cəmiyyətində bilik və ideyalar bu əsaslara ciddi təsir göstərir.

Belə ki, insan və ya şirkət hansısa ideyaya malik ola bilər və onu heç kimə deməyə bilər. Həmin ideyanı gizli saxlaya və şəxsi

“nou-hau” kimi istifadə edə bilər. Lakin belə gizli sahibolma hələ mülkiyyət deyil. Mülkiyyət və sahibolma iki müxtəlif kateqoriyadır. Mülkiyyət ictimai münasibət və hüquq kateqoriyasıdır. Belə ki, bu, cəmiyyət tərəfindən tanınan və açıq şəkildə sahiblik və istifadə edilən legitim münasibətdir. Yəni insanın bir ideyaya münasibətinin özəl mülkiyyətə çevrilməsi üçün onun bu haqda ictimaiyyətə məlumat verməsi gərəkdir.

Lakin şəxsi ideyanın ictimailəşdirilməsi onu kollektiv mülkiyyətə çevirir. Əgər biliyə kapital kimi baxsaq, onda bu kapital bütün insanlara məxsusdur. Ümumiyyətlə, kollektiv mülkiyyət intellektual mülkiyyətin təbiətinə daha uyğun gəlir. K.Marks intellektual əməyi “ümumi əmək” adlandırdı [5]. Hesab edirdi ki, istənilən təfəkkür prosesində əvvəlki nəsillərin ötürdüyü bilikdən istifadə edilir. Hətta insanın təklidə çalışdığı halda da onun intellektual əməyi ictimai əmək sayılır. Kollektiv mülkiyyəti dövlət mülkiyyəti ilə də eyniləşdirmək olmaz. Dövlət mülkiyyəti özəl mülkiyyətin digər formasıdır. Dövlət mülkiyyətinin yalnız qeyri-şəxsi xarakteri onun kollektiv mülkiyyətlə oxşar cəhətidir.

Dəyər qanunu tələb edir ki, mallar əməyin cəmiyyətinə uyğun olaraq, yəni işçinin onların istehsalı üçün adətən sərf etdiyi vaxta proporsional olaraq mübadilə edilsin. Amma ideyanı zamana görə dəyərləndirmək mümkün deyil. İdeyalar zaman və məkandan asılı olmadan meydana gəlir və mövcud olur. Ona görə də dəyər qanunu ideya mübadiləsini tənzimləyə bilmir.

Tələb və təklifin uyğunluğu prinsipi də biliklərə münasibətdə özünü doğrultmur. Çünki biliklər təklif qismində tələbi dəfələrlə qabaqlayır və bu disproporsiya getdikcə artmaqdadır. Doğrudur, bu gün “nou-hau” və patentlərə münasibətdə tələb və təklif arasında tarazlıq mövcuddur. Lakin ümumi biliklərin tərkibində onların xüsusi çəkisi o qədər də çox deyil.

Göründüyü kimi, bazar iqtisadiyyatı bilik istehsalı və mübadiləsi üçün o qədər də uyğun olmayan bir iqtisadi sistemdir. Biliklər bazara daxil olmaqla onun uzun illərdən bəri formalaşan əsaslarını, strukturunu dağdır.

İnformasiya cəmiyyətində pul da iqtisadi münasibətlərin əsas tənzimləyicisi funksiyasının öhdəsindən gələ bilmir. Belə ki, pul, öz mahiyyətinə görə, dəyər ölçüsüdür. Biliklərin isə dəyəri yoxdur (yaxud dəyərini ölçmək mümkün deyil). Bu baxımdan, hesab etmək olar ki, informasiya cəmiyyətində iqtisadi münasibətlər məhz biliklər vasitəsi ilə tənzimlənəcək. Yəni iqtisadi münasibətlər insanın iradəsi ilə planlaşdırılacaq, istiqamətləndiriləcək.

VI. ÜÇÜNCÜ SEKTOR BAZARIN ALTERNATİVİ KİMİ

İKT-nin sürətli inkişafı və hərtərəfli tətbiqi ilə əlaqədar daha bir köklü dəyişiklik bazardankənar (qeyri-bazar) istehsal sferasının inkişafı ilə bağlıdır. Bazardankənar istehsal sferası dedikdə, ev təsərrüfatlarının mübadilə yox, öz ehtiyacları üçün istehsal fəaliyyəti nəzərdə tutulur.

Evdə məşğulluğun iqtisadiyyata bir sıra təsirləri vardır. Birincisi, evdə məşğulluq sistemi informasiya sektorunun

inkişafını və sənaye sahələrinin (neft, avtomobil, kağız sənayesi və s.) daralmasını stimullaşdırır. İkincisi, insanlar klassik “muzdlu işçi” statusundan imtina edərək müstəqil sahibkarlara çevrilirlər. Bundan başqa, evdə məşğulluğun psixoloji üstünlükləri də mövcuddur. Belə ki, sənaye iqtisadiyyatına xas olan muzdlu işçi daim işini itirmək qorxusu ilə yaşayır. Amma ev məşğulluğu şəraitində belə təhlükələr mövcud deyil.

Görkəmli Amerika iqtisadçısı və filosofu C.Rifkin “İşin sonu: global məşğulluğun tənəzzülü və postbazar erasının başlanğıcı” (1995) əsərində yazır ki, biz bəşər sivilizasiyasının çox vacib mərhələsinə yaxınlaşırıq [6]. Qlobal şirkətlər daha az işçi qüvvəsindən istifadə edərək misli görünməyən sayda əmtəə və xidmət istehsal etmək gücündədir. Yeni texnologiyalar, demək olar ki, işçi qüvvəsinin olmadığı yeni istehsal mərhələsinin əsasını qoyur, özü də bu proses dünya əhalisinin yüksək tempolə artdığı bir dövrə təsadüf edir”.

C.Rifkin hesab edir ki, bəşəriyyət əmək proseslərinin böyük hissəsinin insanlardan maşınlara keçəcəyi gələcəyə hazırlaşmalıdır: “Nəzərə almaq lazımdır ki, insanlar öz əməyini bazarda əmtəə kimi satmaqda davam edirlər. Artıq əməyin əmtəə kimi əhəmiyyətinin minimuma enəcəyi dövrdə yeni yanaşmalar düşünmək və tətbiq etmək lazımdır ki, insanları gəlirlərlə təmin etmək və onların alıcılıq qabiliyyətini sığortalamaq mümkün olsun”.

C.Rifkinin fikrincə, yeni texnoloji potensialın nəticəsi olan artan istehsal imkanlarının bəhrəsi milyonlarla insanın mülkiyyəti olmalıdır. Buna iş vaxtının qısaltılması, əmək haqqının daim artırılması yolu ilə nail olmaq olar: “Bizi hansı gələcəyin gözləməsi əmək məsuldarlığının artması hesabına əldə olunan maddi nemətlərin necə bölünəcəyindən asılı olacaq”.

Amerikalı alim hesab edir ki, bazar iqtisadiyyatında kütləvi məşğulluğun ixtisar edilməsi, həmçinin dövlət idarəetmə xərclərinin azaldılması “üçüncü sektora” – qeyri-bazar iqtisadiyyatına diqqətin artırılmasını tələb edir. İnsanlar özlərinin sosial və şəxsi tələbatlarının ödənilməsi ümidi ilə məhz üçüncü sektora – sosial iqtisadiyyata üz tutacaqlar.

C.Rifkinin qənaətinə görə, yaxın gələcəkdə qısa iş gününə malik olan insanlar əyləncəyə və istehlaka daha çox diqqət ayıracaqlar. Eyni zamanda, işsizlərin və qismən işi olanların sayı sürətlə artacaq. Həmin insanların bir çoxu üçüncü sektora üz tutacaq. Bu insanların istedadı və enerjisini lokal cəmiyyətlərin yaradılmasına və bazardan və dövlətdən asılı olmayan üçüncü sektorun formalaşdırılmasına yönəltmək olar.

Üçüncü sektor bazar qanunauyğunluqlarına və ya inzibati-hüquqi qaydalara tabe olmur. Bu sektor insanlara yeni sosial funksiyaları və vəzifələri sınaqdan keçirməyə imkan verir. İnsanların istehsal-bazar və ictimai sektordan qismən qeyri-formal sosial iqtisadiyyata yönəlmə iqtisadiyyatın institusional quruluşunda fundamental dəyişikliklərə gətirib çıxarır. Yeni institusional və sosial quruluşu bazar quruluşundan fərqlənəcək.

Burada əsas sual doğuran məsələ odur ki, üçüncü sektor işlərini itirən insanların tələblərini ödəyəcək qədər inkişaf edə və möhkəmlənə biləcəkmi?

VII. SOSIAL ŞƏBƏKƏLƏR BAZARIN ALTERNATİVİ KİMİ

İnternet şəbəkəsində formalaşan azad kommunikasiya mühiti və insanlar arasında təmənnsiz informasiya mübadiləsi yeni

istehlakçı dəyərinin formalaşması mühitinə çevrilir. İnformasiya cəmiyyəti bu və ya digər formada ekspert informasiyasını əldə etmək üçün əlverişli şəbəkə mühiti yaradır. Ekspert qiymətləndirməsi müasir iqtisadiyyatı dərk etmək üçün zəruri olan anlayışdır. Bu anlayış klassik bazar münasibətlərindən getdikcə daha çox uzaqlaşmaqdadır.

Bütün bu imkanlar hesabına iqtisadiyyatda bazar münasibətlərinin payı tədricən azalmaqdadır. Kommunikasiya mühitinin inkişafı cəmiyyətin qeyri-bazar funksiyalarını (ətraf mühitin sosial dəstəyi və qorunması, korrupsiya ilə mübarizə və s.) öz üzərinə götürərək sosiallaşmasına imkan verir. Həmçinin istehlakçı dəyərinin formalaşmasının bazar mexanizmi biznesin qloballaşması və genişlənməsi hesabına özəl sektordan sıxışdırılıb çıxarılır. Rəqabət aparan şirkətlər ümumi mülkiyyətçilər taparaq primitiv bazar davranışlarından daha effektiv strategiyalar quraraq, yeni tərəfdaşlıq münasibətləri formalaşdırırlar. Qlobal kommunikasiyalar dövründə transmilli şirkətlər başqa taktikadan istifadə edirlər – total reklam və tərəfdaşlıq şəbəkələrinin hesabına öz əmtə və xidmətlərinin istehlakçı dəyərini alıcıların təsəvvürlərində yüksəldərək onlar üçün əlavə imic formalaşdırırlar.

Əmtə-pul münasibətlərinin şəbəkə münasibətləri ilə əvəz olunması tədricən baş verir. Cəmiyyətin idarə edilməsinin yeni sistemi, yeni iqtisadiyyat da daxil olmaqla, kommunikasiya mühitinin təkmilləşməsi, dünyanın bütün sakinlərinin informasiyaya sərbəst çıxış imkanının yaranması ilə eyni vaxtda inkişaf etməlidir.

Hazırda brend, marka və məhsulların sosial şəbəkə vasitəsi ilə tanıtılması, reytinginin qaldırılması tendensiyası müşahidə olunur. İqtisadiyyatın müxtəlif sahələrini təmsil edən şirkətlər müştəriləri ilə sosial şəbəkələr vasitəsi ilə işləməyə üstünlük verirlər. Sosial şəbəkələr şirkətlərə maraqlı isitfədəçilərlə əlaqə qurmağa, onlarla uzunmüddətli əlaqə yaratmağa, şirkətin reputasiyasını idarə etməyə, satış həcmi artırmağa və digər biznes məsələlərini daha yüksək səviyyədə həll etməyə imkan verir.

VIII. NƏTİCƏ

İKT-nin təsiri nəticəsində bu gün bütün dünyada dominantlıq edən iqtisadi sistemin – bazar iqtisadiyyatının strukturunda, funksiyalarında və elementlərində ciddi dəyişikliklərin baş verməsi bəşəriyyətin gələcəyi baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

İqtisadi sferada baş verən bu transformasiya prosesləri informasiya cəmiyyəti nəzəriyyəsinin görkəmli nümayəndələri tərəfindən hələ ötən əsrin sonlarından etibarən proqnozlaşdırılırdı. İndi də bu sahədə intensiv tədqiqatlar davam etdirilir, iqtisadiyyatda baş verən transformasiya prosesləri ilə bağlı müxtəlif fikirlər irəli sürülür, fərqli baxışlar ortaya qoyulur. Lakin bütün bu ideyalara, tendensiyalara baxmayaraq, hələ bazar iqtisadiyyatının hansı iqtisadi sistemlə əvəz olunmalı olduğuna dair aydın elmi təsəvvürlər, təkliflər yoxdur.

Ənənəvi iqtisadi münasibətlərin real müstəvidən virtual müstəviyə keçməsi qaçılmaz bir prosesdir. Amma İnternet qlobal və virtual xüsusiyyətləri, açıqlığı və informativliyi şəraitində ənənəvi bazar strukturlarının, funksiyalarının və elementlərinin funksiyalarının bu mühitə necə adaptasiya olunacağı, hansı yeni münasibətlərin formalaşması bir sıra suallar doğurur.

Statistik məlumatlara görə, hər gün bütün İnternet istifadəçilərinin 95%-i sosial şəbəkələrə daxil olur və mallar, xidmətlər, şirkətlər haqqında söhbətlər aparır, öz fikir və təəssüratlarını bölüşürlər. Bunun nəticəsində hətta bir istifadəçinin müsbət və ya mənfi rəyi çoxmilyonlu dövriyyəsi olan şirkətin reputasiyasına ciddi təsir göstərə bilər. Aparılan sorğuların nəticələrinə görə, sosial şəbəkə iştirakçılarının 87%-i buradakı istifadəçilərin rəylərinə daha çox inanırlar, nəinki rəsmi mənbələrdən verilən informasiyaya [7].

ƏDƏBİYYAT:

- [1] Пещанская И.В. Рынок как коммуникативная система и его развитие в информационном обществе. Монография, <http://dissertwork.narod.ru/index.html>
- [2] Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли, ЭКСМО, 2003, 253 с.
- [3] Webb W. Wireless Communications: The Future, John Wiley & Sons, 2007, 274 p.
- [4] Гутри И.С. Сравнительный анализ теоретических концепций информационной экономики, <http://irina.guthrielife.com/>
- [5] Маркс К. Капитал, Карл Маркс, 1983, 3883 с.
- [6] Rifkin J. The End of Work: The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-Market Era, G.P. Putnam's Sons, Business & Economics, 1995, 350 p.
- [7] Кусина О.А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч // Креативная экономика, 2013, №1, с.118-123.