

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
BAKİ DÖVLƏT UNİVERSİTETİ

A.İ.QURBANOV, P.F.KAZİMİ,
N.N. İSMAYİLOVA

KİTABXANA-İFORMASIYA
FƏALİYYƏTİNİN İQTİSADİYYATI

(Ali məktəb tələbələri üçün dərs vəsaiti)

*Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyinin
16.10.2012-ci il tarixli 1618 №-li əmri ilə
təsdiq edilmişdir.*

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin
İşlər İdarəsi
PREZİDENT KİTABXANASI

Bakı – Mütərcim – 2012

- 22849 -

98.200.93.40 12.9.2012

55

Elmi redaktor:

A.A. Xələfov

*Əməkdar elm xadimi, BMT yanında
Beynəlxalq İnformasiyalaşdırma Akademiyasının
həqiqi üzvü, tarix elmləri doktoru, professor*

Rəyçilər:

E.Y. Əhmədov

pedaqoji elmlər üzrə fəlsəfə doktoru, dosent,

K. Abdullayev

iqtisadiyyat üzrə fəlsəfə doktoru

**A.İ. Qurbanov, P.F. Kazımi, N.N. İsmayılova. Kitabxana-informasiya
fəaliyyətinin iqtisadiyyatı (Ali məktəb tələbələri üçün dərs vəsaiti).**

—Bakı: Mütərcim, 2012. — 308 s.

Ali məktəb tələbələri üçün nəzərdə tutulmuş dərs vəsaitində informasiya, iqtisadiyyat və kitabxana-informasiya fəaliyyətinin mühüm iqtisadi amilləri, tətbiqi məsələləri öz əksini tapmışdır. Kitabda müasir dövr üçün çox aktual olan sayılan rəqəmsal xidmətlərin və məhsulların qiymətləndirilməsinə, elektron kommersiya, elektron imza, büdcə, smeta və iqtisadi fəaliyyətinin digər mühüm elementlərin şərhinə xüsusi diqqət yetirilmişdir.

Q $\frac{4310020000}{026}$ 89-12

© A.Qurbanov, P.Kazımi,
N.İsmayılova, 2012

GİRİŞ

Azərbaycan Respublikasının 1995-ci ildə qəbul edilmiş ilk demokratik Konstitusiyasının 15-ci maddəsi bazar münasibətləri əsasında iqtisadiyyatın inkişafına şərait yaradır, azad sahibkarlığa təminat verir”.

Ulu öndər Heydər Əliyevin bu istiqamətdə işləyib hazırladığı dövlətçilik konsepsiyası və prezident İlham Əliyevin həyata keçirdiyi iqtisadi inkişaf tədbirləri Azərbaycan konstitusiyasının əməli təntənəsini real həyatda təcəssüm etdirməkdədir.

Müasir dövrdə cəmiyyətimizin bütün strukturlarına iqtisadi amillərin təsiri getdikcə güclənir. Bunun da əsas səbəbi ölkəmizdə əmtəə-pul münasibətlərinin ən ali kateqoriyalarından biri olan bazar iqtisadiyyatı münasibətlərinə keçidlə əlaqədardır. Bazar iqtisadiyyatı isə geniş, mürəkkəb və çoxcəhətli anlayış olub cəmiyyətdə iqtisadi proseslərin idarə olunmasının azad və demokratik üsuludur.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində cəmiyyətin bütün üzvləri, sosial institutları, eləcə də dövlətin özü iqtisadiyyatın bərabər-hüquqlu subyektlərinə çevrilirlər. Bu baxımdan kitabxana işi də ölkədə baş verən bazar iqtisadiyyatı proseslərindən kənarlaşmayıb, həmin proseslərlə bilavasitə əlaqəli şəkildə inkişaf edir. Cəmiyyətin iqtisadi münasibətlərində baş verən cəmiyyət və keyfiyyət dəyişiklikləri əhəliyə kitabxana xidmətinin təşkilinə, hər bir kitabxananın fəaliyyətinə ayrılıqda təsir göstərir, kitabxanaların sosial funksiyalarının həyata keçirilməsində əhəmiyyətli rol oynayır. Kitabxana şəbəkələrinin formalaşması və inkişafı ölkələrin makro iqtisadiyyatının inkişaf dərəcəsinin göstəricisinə çevrilməkdədir.

Heç də təsadüfi deyil ki, iqtisadiyyatı inkişaf etmiş ölkələrdə kitabxanalara ayrılan dövlət və qeyri-dövlət vəsaitləri yüksək olur, kitabxanaların maddi-texniki bazası, maliyyələşdirilməsi onların sosial funksiyalarına müvafiq şəkildə formalaşır, bu funksiyaların



həyata keçirilməsinə maddi təminat verilir, kitabxanaçı əməyi lazımı səviyyədə stimullaşdırılır və nəticədə cəmiyyətdə kitabxana işinin səmərəliliyi və o cümlədən iqtisadi səmərəliliyi optimal dərəcəyə çatdırılır.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində kitabxana fəaliyyətinin bütün komponentləri sistemində iqtisadi amillərin güclənməsi, kitabxanalarda təsərrüfatçılıq və kommersiya fəaliyyətinin genişlənməsi, kitabxana işinin təşkili və idarə olunmasında iqtisadi göstəricilərin ön plana çəkilməsi cəmiyyətdə kitabxanaların həyata keçirdikləri elm, mədəniyyət, informasiya, təhsil və tərbiyə funksiyaları ilə yanaşı, iqtisadi funksiyaların da öyrənilib təhlil edilməsi zərurətini getdikcə aktuallaşdırır.

Bu gün kitabxanaların öhdəsində olan əsas və dövriyyə fondları, əmək ehtiyatları və maddi sərvətlər, o cümlədən maliyyə vəsaiti, texniki vasitələr, bina, avadanlıq, eləcə də onların marketinq və digər kommersiya əməliyyatları kitabxana fəaliyyətində iqtisadi amillərin getdikcə güclənməsini sübut edən faktlardır.

Dünyanın nüfuzlu iqtisad alimləri hesab edirlər ki, hər hansı bir ölkədə kitabxana şəbəkələrinin yüksək səviyyədə qurulması həmin ölkənin makroiqtisadi göstəricilərinin ifadəsidirsə, hər hansı bir kitabxananın iqtisadi fəaliyyəti onun mikroiqtisadi simasının göstəricisidir. Belə bir ümumiləşmə yerinə düşər. "İnkişaf etmiş ölkələrdə kitabxana quruculuğu və kitabxana mədəniyyəti inkişaf edir və öz növbəsində kitabxana fəaliyyəti də cəmiyyətin inkişafına xidmət edir".

Hazırda ölkələrin iqtisadi strukturunda kitabxana-informasiya infrastrukturunu formalaşır və iqtisadiyyatın ən mühüm ünsürlərindən birinə çevrilmişdir.

Müasir iqtisadiyyat nəzəriyyəsində kitabxana-informasiya infrastrukturunu biznes infrastrukturları sisteminin çox önəmli tərkib hissəsi kimi nəzərdən keçirilir.

Bu bir həqiqətdir ki, informasiya biznesi özlüyündə biznes infrastrukturunun bir sahəsi, bir ünsürü olmaqla yanaşı, o, ayrılıqda müstəqil bir infrastruktur kimi çıxış edir.

İnformasiya biznesi mədəni cəmiyyətin mühüm amili kimi çox yüksək intellektual potensiala malikdir.

İnformasiya biznesi müasir biznesin təşəkkülü və elmi əsaslarla inkişafı üçün güclü stimuldur. O, müasir real bazar iqtisadiyyatı ölkələrində özünün infrastrukturunu ilə birlikdə iri, çoxsahəli kompleksə çevrilmişdir. Bu kompleksin mühüm tərkib hissəsini, seqmentini sənəd informasiyası təşkil edir ki, burada kitabxanalar, onların nəzdində formalaşmış sənəd-informasiya fondları və məlumat bankları daxildir.

Beləliklə, müasir cəmiyyətin kitabxanaları öz fəaliyyətinin digər istiqamətləri ilə yanaşı, iqtisadiyyatın informasiya infrastrukturunun mühüm seqmenti kimi bazar iqtisadiyyatına keçid və real bazar münasibətləri şəraitində iqtisadiyyatın inkişafına xidmət edən sosial institutlara çevrilirlər. Bu proses özünü kitabxanaşünaslıq nəzəriyyəsində də qabarıq şəkildə göstərməkdədir. Belə ki, iqtisadi problemlərə həsr olunmuş tədqiqatlarda irəli sürülən müddəalar, tövsiyələr, iqtisadi təhlil metodları, tədqiqatların nəticələri son zamanlar dünya kitabxanaçılıq nəzəriyyəsi və təcrübəsində geniş tətbiq edilir.

Professor Abuzər Xələfovun qeyd etdiyi kimi, "Bu, hər şeydən əvvəl, kitabxana işinin keyfiyyətə yeni mərhələyə daxil olması, bu işin daha da mürəkkəbləşməsi, həmçinin kitabxana işinin keyfiyyət göstəriciləri təhlil edilərkən iqtisadi göstəricilərin keyfiyyət göstəricilərinin əsas amili kimi qiymətləndirilməsi ilə əlaqədardır".

Son illərdə prof. A.A.Xələfovun tədqiqatları müasir kitabxanaşünaslıqda yeni istiqamətlərin müəyyənləşməsi, elektron kitabxanaşünaslıq, rəqəmsal aləmdə kitabxana xidmətlərinin genişlənməsi kitabxana fəaliyyətinin iqtisadi mahiyyətini daha da dərinləşdirir və iqtisadi proseslərin vacib instrumentinə çevirir.

Belə inteqrasiya və qarşılıqlı əlaqələr kitabxanaşünaslıq elmləri sistemində yeni istiqamətin - kitabxana işinin iqtisadiyyatının müstəqil elmi istiqamət kimi meydana gəlməsi və tədricən formalaşmasına səbəb olmuşdur. Bu baxımdan yüksək ixtisaslı kitabxanaşünas-biblioqraf və informasiya mütəxəssislərinin hazırlanmasında



kitabxana iqtisadiyyatı məsələlərinin öyrənilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

2012-ci ildə prof. A.A.Xələfovun rəhbərliyi altında tərtib olan yeni standart kitabxana iqtisadiyyatı problemlərini yeni standart kitabxana iqtisadiyyatı problemlərini yeni və daha geniş əhatədə "kitabxana-informasiya fəaliyyətinin iqtisadiyyatı" kontekstində qarşımıza qoyur.

"Kitabxana - informasiya fəaliyyətinin iqtisadiyyatı" fənninin predmetini bazar iqtisadiyyatı şəraitində kitabxana fəaliyyətini cəmiyyətin iqtisadi potensialının inkişafına yönəltmək məqsədilə kitabxana işində iqtisadi qanunlar, kateqoriyalar və təhlil metodlarından istifadə edilməsi, kitabxana işinin iqtisadi səmərəliliyi, kitabxanaların təsərrüfat və kommersiya fəaliyyəti, əmək məhsuldarlığı, maliyyə işləri, kitabxana menecmenti və marketinqi məsələləri təşkil edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycan kitabxanaşünaslığında kitabxana iqtisadiyyatı istiqaməti hələ formalaşma mərhələsindədir. Hazırda bu sahədə ciddi informasiya qıtlığı nəzərə çarpır.

Kitabxanaçılıq təhsili müəssisələrinin tələbə və müəllimləri, eləcə də kitabxana işçiləri üçün respublikamızda ilk akademik tədqiqatlar olan prof. A.A.Xələfovun əsərləri və dos. R.Kazımovun "Kitabxana iqtisadiyyatı" dərsliyi sonrakı tədqiqatlar üçün baza rolunu oynadı. Sonrakı illərdə kitabxana marketinqi və menecment məsələlərinə dair bir sıra dərs vəsaitləri və məqalələr çap olunmuşdur.

Hal-hazırda oxuculara təqdim olunan "mühazirələr kursu" kitabxana informasiya xidmətinin iqtisadi problemlərini bir yerdə toplamaqla ilk dəfə həyata keçirilir. Gələcək tədqiqatlar bu istiqamətdə daha geniş və akademik tədqiqatları üzə çıxaracaq.

Kitab tələbələrə kitabxana informasiya fəaliyyətinin iqtisadiyyatı fənnində faydalı olmaqla yanaşı, kitabxana ictimaiyyətinin iqtisadi fəaliyyətinə yardımçı olacağına inanırıq.

1. İNFORMASIYA İQTİSADIYYATINA DAİR MÜXTƏLİF NƏZƏRİYYƏLƏR

İnkişaf etmiş ölkələrdə son illər filosoflar və sosioloqlar, eləcə də iqtisadçılar və başqa mütəxəssislər tərəfindən yeni tip iqtisadiyyatın müxtəlif problemləri və meyilləri aktiv öyrənilir və müzakirə edilir. Öz nisbi yeniliyi (ekspertlərin fikrincə, İnformasiya İqtisadiyyatı həтта triada ölkələrində - ABŞ, Qərbi Avropa ölkələri, Yaponiyada belə öz ibtidai inkişaf mərhələsindədir) və yüksək yayım sürəti sayəsində bu proseslər elmi ədəbiyyatda kompleks işıqlandırılmamışdır. Lakin bütün bunlar müxtəlif elm sahələrini təmsil edən alimlərin diqqət mərkəzinə çevrilmiş, mövcud faktiki məlumatların və nəzəri elmi işlərin imkan verdiyi dərəcədə analizi aparılmışdır. Bu problemlər ən çox maksimal təzahür etdikləri ölkələrdə - ABŞ-da və Qərbi Avropa dövlətlərində öyrənilir.

İnformasiya iqtisadiyyatı (İİ) nəzəriyyəsinin inkişafına və dərinləşməsinə əhəmiyyətli töhfə vermiş alimlərin sayı elə də çox deyil. Bu sahədə daha çox məşhur filosof və sosioloqlar D.Bellin, U.Dayzardanın, E.Masurdanın, O.Tofflerin, M.Xaydeggerin, K.Errounun, J.Ellyulun, K.Yaspersin işləri dərc edilmiş və yayılmışdır.

İnformasiya iqtisadiyyatı sahəsində xarici və milli elmi təfəkkürün vəziyyətinin təhlili göstərir ki, onun nəzəriyyəsinin əsaslarının mövcud tədqiqatlarına baxmayaraq, iki əhəmiyyətli səbəbə görə bu tip təsərrüfatın kompleks, məntiqi baxımdan əlaqələndirilmiş, universal konsepsiyasının yaradılması haqqında danışmaq hələ tezdir. Birincisi, anlayışın özü hələ fəvqəladə dərəcədə yenidir və ilkin təşəkkül mərhələsindədir. İkincisi, bütün mövcud rəylər sosial-iqtisadi inkişaf, siyasi quruluş və mədəni ənənələrinin səviyyəsinə görə müqayisə edilə bilən bir neçə ölkənin təcrübəsinin öyrənilməsi əsasında ortaya çıxmışdır. Məsələn, Azərbaycanda İİ



həm bir anlayış kimi, həm də nəzəri-idrakı baxımdan özünün ibtidai mərhələsindədir.

Bununla belə, hazırda II-nın həm nəzəriyyəsində, həm də təc-rübəsində kifayət qədər inkişafa əsasən Triada ölkələrində təsadüf etmək olar.

II nəzəriyyəsində xronoloji olaraq aşağıdakı əsas mərhələləri ayırmaq olar:

I. XX yüzilliyin 30-50-ci illəri. Elmin müxtəlif sahələrində olan mütəxəssislər tərəfindən elm sənayesinin sürətli inkişafı ilə əlaqədar ictimai istehsalın ayrı-ayrı aspektlərində tədqiqatlar aparılırdı. Onun konsepsiyasının formalaşması üçün informasiya iqtisadiyyatı sahəsində işlər böyük əhəmiyyət kəsb etmişdir.

II. 60-70-ci illər. II-nın sözün həqiqi mənasında yaranması dövrü və onun bazasında post-sənaye cəmiyyətinin formalaşması; toplanmış faktiki materialın filosoflar tərəfindən dərk edilməsi, yeni hadisənin inkişafında mühüm qanunauyğunluqların və meyllərin üzə çıxarılması.

III. 80-90-cı illər. Yeni tip iqtisadiyyatın qabaqcıl ölkələrdə intensiv inkişaf dövrü və müvafiq olaraq həm filosofların, həm də iqtisadçıların tədqiqat işlərinin nəşrlərinin artması.

XX əsrin ortalarına qədər, yəni birinci mərhələdə alimlər tərəfindən fundamental konsepsiyalar əsaslandırılmışdı. Artıq əsrin ortasında aydın oldu ki, ayrı-ayrı ictimai istehsal sahələri və dairələri arasında sadəcə olaraq nisbətlərin dəyişməsi baş vermir, həm də sosial-iqtisadi quruluşun keyfiyyət baxımından yeni tipi meydana çıxır. Belə anlayış yeni, post-industrial cəmiyyətin formalaşma problemlərinə həsr edilmiş çoxsaylı fəlsəfi tədqiqatlarda öz əksini tapırdı. Yaspers müasir informasiya barədə qeyd edirdi ki, texnikanın meydana gəlməsindən sonra hər şey dəyişdi: o, sosial dinamikanı kəskin şəkildə sürətləndirdi və dünya tarixində prinsipial cəhətdən yeni dəyişikliklərə səbəb olan, son beş min il ərzində insanlara məlum olan heç nə ilə müqayisə olunmayan amil oldu. Amerika alimi U.Dayzarda görə, artıq 80-ci illərin əvvəlində informasiya əsrinin gəlişini göstərən amil bu idi ki, "bəşəriyyət öz

tarixi ərzində ilk dəfə bütün insanları bir yerdə birləşdirməyə qabil olan universal elektron informasiya şəbəkəsinin təkamülü nəticəsində bütün insanların rifahı haqqında düşünə bilər".

İkinci mərhələdə, yəni təxminən 60-70-ci illərdə post-sənaye cəmiyyətinin formalaşması probleminin tədqiqatı üçün filosoflara fəal şəkildə iqtisadçılar, başlıca olaraq Amerika və Qərbi Avropa iqtisadçıları qoşuldular. Bu dövrdə informasiya iqtisadiyyatının əsas müddələrinin dəqiq işlənilib hazırlanması, sonuncuların tezliklə müstəqil elm sahələri olan bir sıra yarım sahələrə bölünməsi həyata keçirildi. II-nın nəzəriyyəsinin inkişafına bu illərdə ən böyük töhfəni F.Manlup, C.Stiqler, M.Porat, K.Errou kimi alimlər vermişlər.

60-70-ci illərdə dərc edilmiş müxtəlif istehsal, yayım və informasiyadan istifadə edilməsi problemlərinə həsr edilmiş kitab və məqalələr II-nın nəzəriyyəsinin inkişafında əhəmiyyətli rol oynadı. Belə ki, 70-ci illərdə II-nın bu və ya digər problemlərinə həsr edilmiş əsərlər, nəşrlər meydana çıxdı. Bu sahədəki elmi işlərin böyük hissəsini fərqləndirən ən əsas amil informasiya məhsullarının və xidmətlərinin maddi rifahların yaradılmasına görə ikinci dərəcəli, yaxud tabeli xarakteri haqqında olan tezislər idi. Başqa sözlə desək, informasiya istehsalma ilkin olaraq ehtiyac dərəcəsindən asılı olaraq digər sahələrə xidmət göstərən ictimai təsərrüfat sahəsi, istiqamət kimi baxılırdı. Lakin informasiya istehsalma bu cür baxış uzun zaman hakim olmadı. Artıq 60-cı illərin ortasında F.Manlupun "XX əsrin II yarısının iqtisadi inkişafı maddi ehtiyacların mövcud olması və məhsuldarlığı (yəni torpağın, əmək və kapitalın) ilə deyil, cəmiyyətdə informasiyanın əldə edilə bilməsi və sürəti, eləcə də intellektual kapitalın həcmi ilə təyin edilir" ideyası ortaya çıxdı. Məhz bu tezis II-nın nəzəriyyəsində əsas tezis, bu sahədə bütün müasir nəzəri elmi işlərin çıxış nöqtəsi oldu.

Bu dövrün fəlsəfi tədqiqatlarına gəldikdə, yeni tip iqtisadiyyatın yaranmasına və onun əsasında formalaşan yeni tip cəmiyyətə dair çıxarılan ümumi nəticə aşağıdakılardır:

- İnformasiyanın tətbiqi nəticəsində qeyri-ehtiyatlara çevrildikdə sərvət yaranır;



- Sosial-iqtisadi inkişafın həlledici amili kimi informasiya çıxış edir;

- Post-sənaye iqtisadiyyatı ən cəsarətli texnoloji layihələri həyata keçirməyə imkan verən informasiya bolluğunu yaradır.

İnformasiya iqtisadiyyatı sahəsindəki 80-90-cı illərin tədqiqatları praktiki olaraq yeni tip təsərrüfatın bütün əhəmiyyətli fəaliyyət aspektlərini əhatə edir. Onlar bu baxımdan ən inkişaf etmiş ölkələrin – ABŞ, Qərbi Avropa və Yaponiya təcrübəsinə əsaslanırlar. İlin nəzəriyyəsi müvafiq olaraq əsasən Qərb alimləri tərəfindən məhz qeyd edilən ölkələrdə təcrübi tədqiqatlar nəticəsində ümumiləşdirilmişdir.

İnformasiya iqtisadiyyatının meydana gəlməsinin obyektiv şərtləri

Sürətlə yayılmasına baxmayaraq, II təsadüfi hadisə kimi çıxış etmir - o, elmi-texniki və sosial tərəqqinin qanunauyğun nəticəsidir. Onun meydana gəlməsi tam obyektiv xarakter daşıyır. İnformasiya iqtisadiyyatının meydana gəlməsinə qədər yaranan bütün proseslərin dəqiq xarakteristikasını öyrənsək də, yalnız əsas, zaman baxımından ən yaxın dövrü (yaxud təşəkkül mərhələlərini) göstərək.

I - XX əsrin ortasında maşın istehsalının inkişafı maddi istehsal sahələrində ilk avtomatların yaradılmasına və uğurlu fəaliyyətinə səbəb oldu;

II - sənaye istehsalının tam avtomatlaşdırılması yalnız mikroprosessorların və sənaye robotlarının tətbiq edilməsi və geniş şəkildə mənimsənilməsi sayəsində 70-ci illərin sonuna mümkün oldu. Tamamilə avtomatlaşdırılmış müəssisələrin ən parlaq nümunəsi Yaponiya firmalarının zavodları, eləcə də İsveç və ABŞ-in avtomobil şirkətlərinin yığım müəssisələri oldu.

III- 80-ci illərin ortasında sənaye baxımından inkişaf etmiş ölkələrdə informasiya idarəetmə sistemləri aktiv tətbiq edilməyə

başladı, avtomatlaşdırma və kompyuterləşdirmə proseslərinin yayılması baş verdi.

IV - 90-cı illərin birinci yarısından dünyada əvvəllər pərakəndə istifadə edilən proses və ehtiyatları ehtiva edən birləşmiş informasiya sistemləri fəaliyyət göstərməyə başladı.

V - müasir informasiya texnologiyalarının və telekommunikasiyaların inkişafı 90-cı illərin ikinci yarısında əsil qloballaşmanı reallığa çevirdi.

Beləliklə, 2000-ci ilin qovşağı yeni tip iqtisadiyyatın və yeni texnoloji istehsal üsulunun coşqun inkişafı ilə tarixə həkk olundu. Qeyd edək ki, informasiya iqtisadiyyatının və ədəbiyyatda təsadüf edilən informasiya istehsal üsulunun eyniləşdirilməsi yalnız inkişaf etmiş ölkələrdə müasir istehsal bazasında maddi-texniki imkanlar haqqında söhbət getdiyi halda, keçərlidir. Texnoloji istehsal üsulu dedikdə, istehsal qüvvələrinin bütün komponentlərinin tarixi baxımdan müəyyən ümumiləşmiş xarakteri başa düşülür. Hər bir texnoloji istehsal üsuluna istehsal güclərinin xüsusi strukturu xasdır. Məsələn, aqrar cəmiyyət üçün istehsalın texnoloji istehsal üsulunu sxematik olaraq aşağıdakı kimi təsəvvür etmək olar:

İnsanın fiziki qabiliyyətləri + əl əmək alətləri + təbii amil.

Sənaye cəmiyyətində struktur mürəkkəbləşir:

İnsanın fiziki və zehni qabiliyyəti + maşınlar + təbii amil + elektrik enerjisi.

Post-sənaye cəmiyyəti üçün texnoloji istehsal üsulunun əsas komponentləri kimi aşağıdakılar çıxış edir:

İnsan intellekti + ən yeni informasiya texnologiyaları (İT) + informasiya.

Nəticə etibarilə II-nı və informasiyanın texnoloji istehsal üsulunu hadisənin mühüm tərkib elementləri nəzərdə tutulduqda, oxşar anlayışlar kimi nəzərdən keçirmək olar. Söhbət xüsusi təsərrüfat növü kimi II-dan getdikdə, onda texnologiyadan başqa bu termin xüsusi sosial-iqtisadi münasibətləri ehtiva edir və bu mənada o, "texnoloji istehsal üsulu" anlayışından genişdir.



Beləliklə, II ictimai istehsal təkamülündə qanunauyğun mərhələdir. O, xüsusi texniki, texnoloji və sosial-iqtisadi köklərə malikdir, xüsusi inkişaf məntiqi ilə xarakterizə edilir, onların sonrakı mərhələləri üçün bazisdir.

“İnformasiya” termininin meydana gəlməsi

Lüğəti mənada “termin” sözü istilah, elm, texnika, sənət və s. sahəsində müəyyən anlayış ifadə edən söz, ad, formal məntiqdə isə sözlə ifadə edilən məfhumdur.

“İnformasiya” termini ilk dəfə lokal – çoxterminal informasiya hesablama sistemləri kütləvi şəbəkə xidməti zamanı yaradılmağa başladı.

Bir sıra iqtisadçı alimlərin fikrincə, “İnformatika” terminini ilk dəfə 1960-cı illərdə Fransa alimləri elmi döviyyəyə daxil etmişdilər. Həmin dövrdə “İnformatika” dedikdə onlar elektron hesablama maşınlarının köməyi ilə informasiyanın emalını öyrənən elm sahəsini nəzərdə tuturdular. Lakin “Informatio” (informatika) iki terminin - “Information” (informatika) və “automatique” (avtomatika) sözlərinin birləşməsindən əmələ gəlmişdi. Bu terminlər birlikdə lüğəti mənada “İnformasiya avtomatikası” və ya “İnformasiyanın avtomatik emalı” kimi başa düşülürdü.

“İnformasiya” termini “Informatio” latın sözündən əmələ gəlib “aydınlaşdırmaq, xəbər vermək, izah və şərh etmək” mənalərini ifadə edir.

İngilis dilli ölkələrdə “İnformatika” termini 60-cı illərdə “İnformatika” (İnformasiya elmi), 70-ci illərdən başlayaraq “Computer science” (kompyuter texnikası elmi) kimi ifadə olunur.

Keçmiş SSRİ-də 50-ci illərin sonlarına kimi “İnformatika” termini “Elmi-texniki tərəqqi”, 60-cı illərin əvvəllərindən isə “İnformatika” adlandırılmışdı.

“İnformatika”nın tarixi baxımdan arsenalının formalaşmasında fəlsəfə, məntiq, iqtisadiyyat elmlərinin, xüsusilə riyazi informasiya nəzəriyyəsinin və avtomatikanın mühüm rolu olmuşdur.

Son illərdə “İnformatika”nın müstəqil elm və təcrübi fəaliyyət sahəsi kimi formalaşmasında elektron texnikasının, xüsusilə kompyuterlərin həlledici rolu olmuşdur. Bu baxımdan mikroprosessor texnikasının 70-ci illərdə yaranması və inkişafı ikinci elektron inqilabı hesab edilə bilər. Həmin dövrdən başlayaraq hesablama texnikasının elementi bazasını inteqral sxemlər və mikroprosessor təşkil etmişdir. Nəticədə kompyuter texnikasının inkişafı getdikcə sürətlənmişdir. Beləliklə, informatika anlayışı yeni məzmun kəşb edərək, yalnız kompyuter texnikasının nailiyyətlərinin izahı deyil, həm də informasiyanın emalı və ötürülməsi ilə bağlı olan problemləri də əhatə etmişdir.

İnformasiya emalı və axtarışının bütün fəaliyyət sahələrinin ayrılmaz tərkib elementi olduğunu və fərdi kompyuter istehsalının geniş vüsət almasını əsas götürərək, 80-ci illərin ortalarında SSRİ-nin orta və ali məktəblərində “İnformatika” fənni tədris edilməyə başladı.

Geniş mənada “İnformatika” kompyuterlərin və telerabitə vasitələrinin köməkliyi ilə bütün fəaliyyət sahələrində “İnformasiya”nın emalı, mühafizəsi problemlərini öyrənən müxtəlif elm, texnika və istehsal sahələrinin vəhdəti kimi başa düşülür.

Məhdud “İnformatika” qarşılıqlı əlaqədə olan üç komponentdən ibarətdir:

1. İnformasiya daşıyıcıları (vasitələri, data medium);
2. texniki vasitələr (hardware);
3. proqram və alqoritmik vasitələr (software);

“İnformasiya”ya üç nöqteyi-nəzərdən yanaşılır:

- a) fundamental elm;
- b) tətbiqi elm;
- c) iqtisadiyyatın bir sahəsi.

İnformasiyalasdırılmış cəmiyyətdə informasiya emalı sənayeşi həlledici əhəmiyyət daşıyır. Çünki elmin, texnikanın və

istehsalın qarşılıqlı informasiya əlaqələrinin və vəhdətinin vasitə və texnologiyaları "İnformatika" tərəfindən işlənir və tətbiq edilir.

Təqdimat formasından asılı olmayaraq, şəxslər, əşya, fakt, hadisə və proseslər haqqında verilən məlumatlara informasiya deyilir.

Cəmiyyətin informasiya ehtiyatları və onların təsnifatı

İnformasiya ehtiyatları (İE) - İnformasiya İqtisadiyyatı nəzəriyyəsinə əsas kateqoriyalardan biridir. Bununla belə, onu bilik, informasiya, məlumatlar kimi ilkin anlayışların şərhində mürəkkəblilik və birmənalılığa görə dəqiq müəyyənləşdirmək çətindir. Ən ümumi şəkildə informasiya ehtiyatları dedikdə, məqsədyönlü şəkildə istifadə etmək üçün cəmiyyətdə toplanmış və təbii biliklər başa düşülür. II, İE sahəsində ilk rus tədqiqatçılarından Q.Qromovun verdiyi tərifə görə, İE əmək qabiliyyətli əhalinin ən ixtisaslı və yaradıcılıq baxımından fəal hissəsinin bilavasitə intellektual fəaliyyət məhsulu kimi mövcuddur.

İE aktiv və passiv ehtiyatlara bölünür. İE-nin aktivlərinə avtomatlaşdırılmış axtarış, saxlama və emal edilməsi mümkün olan, yəni xüsusi maddi daşıyıcılarda yerləşdirilmiş intellektual fəaliyyət məhsulları aiddir. Onlardan istənilən anda istənilən subyekt istifadə edə bilər. Passiv İE müvafiq daşıyıcıya malik olmayan və buna görə də kifayət qədər məhdud tətbiq sahəsi ilə məhdudlaşdırılan intellektual fəaliyyət məhsullarıdır.

İE-dən bütün fəaliyyət formalarında istifadə edilir və müvafiq olaraq elmi-texniki informasiya (bütün milli və dünya İE-nin böyük payı), kommersiya, işgüzar, hüquqi və digər növlərə bölünür. İE-dən istifadə edilməsinin praktiki payı ən çox sənaye istehsalında nəzərə çarpır.

Sənaye istismarı baxımından mütəxəssislər bütün İE-ni üç əsas növə bölürlər:

- elm tutumlu sənaye məmulatlarında maddiləşdirilmiş elmi-tədqiqat və elmi-konstruktor işlərinin nəticələri;
- patent və lisenziyalar;
- istehsalın təşkili və idarə edilməsi sahəsində yeni texnologiyalar.

Əlbəttə ki, sənaye aktiv olan, yəni avtomatlaşdırılmış İE ilə daha üstündür. Avtomatlaşdırılmış İE isə strukturuna, təyinatına və öz əldə edilmə imkanına görə təsnifatlaşdırılan müxtəlif məlumatlar bazasıdır (MB). Məsələn, strukturuna görə sənədli, fotoqrafik, rəqəmsal, mətn və s. məlumatlar bazasını fərqləndirmək olar. Təyinatına görə işgüzar informasiya MB-ni, mütəxəssislər üçün MB-ni və kütləvi informasiya MB-ni fərqləndirmək olar. İstifadə edilə bilmə imkanına görə MB şəbəkə vasitəsilə əldə edilə bilən, kommunikativ formalarda tirajlandırılmış, proqram vasitələri ilə və lokal MB-na bölünürlər.

Milli iqtisadiyyatda məlumat bazası nə qədər çoxdursa, onlar nə qədər tam və etibarlıdırsa, onda meydana gələn problemlər də bir o qədər tez və əsaslı şəkildə həll edilir və bu da öz növbəsində sosial-iqtisadi inkişafın sürətlənməsinə şərait yaradır. Məlumatlar bazasının hazırlanması və yaradılması sahəsində dünya lideri olaraq ABŞ çıxış edir. 1990-cı illərin ikinci yarısında bu ölkədə hər il 5 mindən çox məlumatlar bazası yaradılırdı.

Məlumatlar bazasının cəmiyyətdən başqa milli iqtisadiyyatın tarazlaşdırılmış şəkildə inkişafı üçün İE-nin bərabər şəkildə bölüşdürülməsi amili də mühüm əhəmiyyət kəsb edir (həm ərazi, həm də sahəvi). Belə ki, Azərbaycanda mütəxəssislərin verdikləri məlumata görə, İE həddən artıq qeyri-bərabər bölünmüşdür və bu da onun bölgələrinin, o cümlədən böyük fiziki resurslar ehtiyatının inkişafına mane olur. Məsələn, yalnız Bakıda elmi-texniki informasiyanın 74%-i, idarəetmə informasiyasının 87%-i və demək olar ki, kommersiya informasiyasının 93%-i mərkəzləşmişdir.

Hesab etmək olar ki, respublikada sürətlə həyata keçirilən "Regionların sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı" bu nisbəti

tənzimləyəcək və informasiya ehtiyaclarının həm ərazi bölgüsü, həm də sahələr üzrə rəşional bölgüsü təmin olunacaqdır.

Ümumiyyətlə, informasiya ehtiyatları sahəsində tədqiqatlar bir sıra obyektiv çətinliklərlə bağlıdır və bu məsələlərin elmi baxımdan öyrənilməsi və müvafiq olaraq tədris ədəbiyyatında işıqlandırılması dərəcəsinə öz əksini tapmaya bilməz.

Aşağıdakı konseptual problemlər müzakirə və həll olma prosesindədir: milli informasiya resurslarının mahiyyəti, cəmiyyətdə mövcud olan İE-nin kəmiyyət və keyfiyyət baxımından qiymətləndirilməsi, bu cür qiymətləndirmənin metodikası, İE-nin meyarları, yaxud yerləşdirilmə sıxlığı və mülkiyyət hüququnun intellektual istehsal məhsuluna görə reallaşdırılma mexanizmi və s.

2. İNFORMASIYA İQTİSADIYYATININ PREDMETİ VƏ METODU

İqtisadi informasiya anlayışı

İqtisadiyyat termini iki müxtəlif anlayışı ifadə etmək üçün istifadə olunur.

Birincisi, iqtisadiyyat - rifah, yəni insanın həyatı və inkişafı üçün vacib olan obyektlərin yarandığı, bölüşdürüldüyü və istifadə olunduğu ictimai həyat sferasıdır. Bu halda iqtisadiyyat özündə hər hansı subyektiv qiymətləndirmədən asılı olmayan obyektiv reallığı əks etdirir. O, *təcrübi iqtisadiyyatdır*. Təcrübi iqtisadiyyatın əsas tərkib elementi empirik (yunanca *empeiria* - təcrübə deməkdir) metodlarla aşkara çıxan və tədqiq oluna bilən iqtisadi hadisə - dayanıqlı prosesdir. İqtisadi hadisələr arasında qarşılıqlı əlaqə fiziki, məntiqi, riyazi və s. obyektiv qanunlara tabedir. Buna görə də bir cəmiyyətə və bir zaman kəsiyinə aid olan iqtisadi hadisələr öz aralarında razılaşdırılmışdır və bir-birinə zidd ola bilməzlər.

İkincisi, iqtisadiyyat - rifahın yaranması, bölgüsü və istifadəsini öyrənən elmdir. Bu halda iqtisadiyyat özündə insanın nadir şəxsi keyfiyyətlərindən asılı olan şüur məhsulunu əks etdirir və buna uyğun nəzəriyyələr mövcud ola bilər. İqtisadçılar arasında əhəmiyyətli sayda tərəfdar tapan və bununla yanaşı, öz aralarında razılaşdırılmış nəzəriyyələr sisteminin yaradılması üçün əsas olan nəzəriyyə *iqtisadi məktəbi* yaradır. Bir-birinə zidd olan iqtisadi məktəblərə klassiklər və sosialistlər, neoklassiklər və institusionalistlər, keynsçilər və monetaristlər və s. nümunə ola bilər. Ümumi baza müddəalarına malik olan iqtisadi məktəblər iqtisad elmində *istiqlaməti* formalaşdırır. Bu istiqaməti iki əsas yerə ayırırlar: liberal və sosial-institusional. *Liberal* istiqamətə fiziokratlar, klassik siyasi iqtisad, maltuziançılıq, marjinalizm, neoklassik məktəb, monetarizm, iqtisadi imperializm və s. aid edilir. *Sosial-*



institusional istiqamətə utopik sosializm, marksizm, tarixi məktəb, institusionalizm və s. aid edilir.

Hər bir iqtisadi məktəbin empirik əsası, bu məktəbin ardıcılıqlarının fikrincə, vacib, yəni bütün iqtisadi sistemin fəaliyyətini müəyyən edən hadisədir. Bu hadisəni *iqtisadi hökmranlıq* adlandırırlar. Əgər bu iqtisadi hadisə təcrübə iqtisadiyyatda obyektiv olaraq dominant rolu oynayarsa, onda, iqtisadi məktəb adətən, nəzəri iqtisadiyyatda hakim mövqe tutur. Əgər uzunmüddətli tarixi dövrdə bir-birini əvəz edən ideyalar bir istiqamətə aiddirsə, onda o, hakim istiqamət olur. İqtisad elmində artıq üç yüz ildir liberal istiqamət hökmranlıq edir, buna görə də onu həm də *meynstrim* kimi müəyyənləşdirirlər (ingiliscə *mainstream* - əsas istiqamət, əsas xətt deməkdir). Bütün liberal məktəblər ümumi olan iqtisadi dominant maddi əmtələr istehsalı və ya sənaye istehsalının müəyyənəddici həcmi ilə ifadə olunur. Buna görə də liberal iqtisadi nəzəriyyələr sistemini sənaye iqtisadiyyatı nəzəriyyəsi və ya sadəcə, sənaye iqtisadiyyatı kimi xarakterizə etmək olar. Başqa sözlərlə, *sənaye iqtisadiyyatı* sənaye cəmiyyətinin iqtisadi nəzəriyyəsidir. Sənaye iqtisadiyyatı *ənənəvi iqtisadiyyat* hesab olunur.

Hər bir iqtisadi məktəbin nümayəndələri arasında alternativ iqtisadi nəzəriyyələrin mövcudluğunu qəbul etməyən və öz məktəbini bütövlükdə iqtisad elmi ilə eyniləşdirən alimlərə rast gəlinir. Bu tendensiya özünü daha qabarıq şəkildə hakim olan liberal istiqamətin tərəfdarları arasında göstərir. Beləliklə, A.Marşall tərəfindən neoklassik nəzəriyyənin ifadə olunması üçün irəli sürülən "*ekonomiks*" termini (ingiliscə *economics* - iqtisadi nəzəriyyə deməkdir) hal-hazırda iqtisad elminin sinonimi kimi istifadə olunur. Bununla yanaşı iqtisadiyyat onunla eyniyyət təşkil etməyən sənaye iqtisadiyyatı ilə eyniləşdirilir.

Hər hansı bir hökmranlıqla xarakterizə olunan tarixi dövrü iqtisadiyyatın *inkışaf mərhələsi* adlandırırlar. Hər mərhələyə öz nəzəriyyələrinin empirik bazisi qismində hökmranlıq edən iqtisadi hadisəni seçən hakim məktəb uyğun gəlir.

1. Merkantilizm. Bu termin ingiliscə *merchant* sözündən yaranmışdır və "tacir" deməkdir. İqtisadi hakim bazarların formalaşması, ticarət sferasının genişlənməsidir. Bu məktəbin çiçəklənmə dövrü XVII əsrdir.

2. Fiziokratiya yunancadan "təbiətin hakimiyyəti" kimi tərcümə olunur. İqtisadi hökmran kənd təsərrüfatı əməyinin üstünlük təşkil etməsidir. Çiçəklənmə dövrü XVIII əsrin ikinci yarısında Fransada baş verib.

3. Klassik məktəb fiziki əməyin dəyərin yeganə mənbəyi olduğunu göstərən əmək postulatı üzərində qurulmuşdur. İqtisadi hökmran fiziki əməyin və manufaktura istehsalının üstünlüyüdür. Çiçəklənmə dövrü XVIII əsrin ikinci yarısı-XIX əsrin birinci yarısında İngiltərədə qeydə alınıb.

4. İnstitusionalizm. Məktəbin adının əsasında *institut* - tarixən formalaşmış ictimai ənənə anlayışı durur. İqtisadi hökmran təsərrüfat həyatına mədəni faktorların təsirinin güclənməsidir. Çiçəklənmə dövrü XIX əsrin sonu - XX əsrin əvvəllərində ABŞ-da müşahidə olunub.

XX əsrin sonlarında inkışaf etmiş ölkələrin ictimai həyatında müəyyənəddici rol oynamağa başlayan iqtisadi hadisə aydın şəkildə müəyyən olundu. Bu hadisə rifah istehsalında *yaradıcı əməyin* üstünlük təşkil edən miqdarından ibarətdir. Yaradıcı adı altında heyvan və ya maşın tərəfindən həyata keçirilə bilməyən istənilən ali insan fəaliyyəti başa düşülür. Yaradıcı fəaliyyətin məhsulu sənaye əsri üçün xarakterik olan maddi deyil, *informasiya* məhsuludur. Beləliklə, müasir cəmiyyətdə yeni iqtisadi hakim köhnəni əvəz edir. Belə dəyişiklikləri cəmiyyət artıq bir neçə yüz ildir ki, yaşamamışdır. Birincisi, rifahın fiziki forması dəyişir: o, *qeyri-maddi* olur. İkincisi, rifahın iqtisadi forması dəyişir: o, qeyri-əmtəyə çevrilir, yəni informasiya məhsullarının yaradılması, bölgüsü və istifadəsi üzrə ictimai münasibətlər puldan istifadə edilməklə əmtəə mübadiləsi vasitəsilə ifadə olunmur. Beləliklə, sənaye iqtisadiyyatı *informasiya iqtisadiyyatı* ilə əvəz olunur.



İnformasiya iqtisadiyyatı terminini iki müxtəlif anlayışı ifadə etmək üçün istifadə edirlər. Birincisi, informasiya iqtisadiyyatı - yaradıcı əməyin üstün rolu və informasiya rifahı ilə xarakterizə olunan sivilizasiyanın inkişafının müasir mərhələsidir. İkincisi, informasiya iqtisadiyyatı - tədqiqat obyekti ilkin mənada informasiya iqtisadiyyatı olan nəzəriyyədir. Bu halda informasiya iqtisadiyyatı özündə informasiya cəmiyyətinin iqtisadi nəzəriyyəsi və ya informasiya iqtisadiyyatı nəzəriyyəsini əks etdirir.

İnformasiya iqtisadiyyatı nəzəriyyəsi öz inkişafının başlanğıc mərhələsindədir. Belə ki, sivilizasiyanın informasiya mərhələsinə keçidi yalnız bir neçə on il əvvəl başlamışdır. *İnformasiya iqtisadiyyatı* termininin geniş elmi dövriyyəyə daxil olması 1996-1998-ci illərdə üç hissəli "İnformasiya əsri: iqtisadiyyat, cəmiyyət və mədəniyyət" monoqrafiyasını çap etdirmiş ispan-amerikan iqtisadçısı Manuel Kastelsin xidmətidir. Hazırkı dövrə qədər hələ ki, iqtisadçıların əksəriyyəti tərəfindən qəbul olunan bütöv informasiya iqtisadiyyatı nəzəriyyəsi formalaşmamışdır. İnformasiya cəmiyyətinin təyin olunması zamanı onlar müxtəlif *meyarlardan* istifadə edirlər: texnoloji, iqtisadi, əmək, məkan, istehlak və yaradıcı. Onları ətraflı nəzərdən keçirək.

1. Texnoloji meyar. Yeni texnologiyalar informasiya cəmiyyətinin yaranması əlaməti kimi qəbul olunur. Kabel və peyk televiziya, kompüter şəbəkələri, fərdi kompüterlər, yeni ofis texnologiyaları, internet və s. nəzərdə tutulur. Fərz edilir ki, texnoloji yeniliklərin bu həcmi sosial yenidənqurmaya gətirib çıxarmalıdır, çünki onun cəmiyyətə təsiri çox böyükdür. Yaponiyada 1975-ci ildən Rabitə və Telekommunikasiya Nazirliyi telefon danışqları və informasiya çatdırılması vasitələrinin həcmnin ölçülməsi üçün mürəkkəb hesablama texnikasından istifadə edir.

Texnoloji meyarın əleyhinə aşağıdakı fikirlər irəli sürülür:

1. cəmiyyətdə informasiya-telekommunikasiya texnologiyalarının həcmnin ölçülməsinin şüurlu vahidi mövcud deyil;

2. texnoloji şkalada cəmiyyətin informasiya cəmiyyəti hesab oluna biləcəyi nöqtənin təyin edilməsi problemi birmənalı həllə malik deyil;

3. texnologiyalar *sosial* sahədən ayrılmazdır, onlar sosial olanın tərkib hissələridir.

Məsələn, bu və ya digər tədqiqatlar və elmi işləmələrlə bağlı qəbul edilən qərarlar sosial prioritetləri ifadə edir. Bu qiymətverici mülahizələr əsasında bu və ya digər texnologiyalar inkişaf edir. Texnoloji determinizm nəzəriyyəsi əsassız olaraq texnologiyaya üstün rol verir. Lakin texnologiya qeyri-sosial hadisə kimi cəmiyyətin inkişafının əsas sosial amili ola bilməz.

2. İqtisadi meyar informasiyanın iqtisadi dəyərinin artımının uçotunu nəzərdə tutur. ÜDM-də informasiya biznesinin payının artımı informasiya cəmiyyəti istiqamətində hərəkət kimi izah olunur. Təhsil, hüquq, nəşriyyat işi, kütləvi informasiya vasitələri və kompüterlər istehsalını informasiya sahələrinə aid edən Frits Mahiup iqtisadi meyarı ilk istifadə edənlərdədir. Mark Porat iqtisadiyyatın birinci və ikinci sektorları arasında fərqi irəli sürdü. Birinci sektor bilavasitə bazar dəyərini yaratdığından, ona dəqiq iqtisadi qiymət vermək olur. İkinci sektorla bunu etmək daha çətindir, baxmayaraq ki, o, iqtisadiyyat üçün çox əhəmiyyətlidir, belə ki, özündə şirkət və dövlət təsisatları daxilindəki informasiya fəaliyyətini əks etdirir (məsələn, şirkətlərdə personalın hissələri).

İnformasiya cəmiyyətinin müəyyənləşdirilməsinin iqtisadi meyarı özünün nəzəri əsaslandırılmasını Herbert Şillerin əsərlərində tapmışdı. O, belə nəticəyə gəlmişdi ki, informasiya və kommunikasiya ilə bağlı istənilən innovasiyaya münasibətdə həlledici rol bazara məxsusdur: informasiya əmtəəyə çevrilməlidir, yəni informasiyanın əldə edilməsi daha çox yalnız kommersiya əsasında mümkün olacaq. Bu cür yanaşmada informasiya daha tez-tez ixtiyari əmtəələrə bənzədiləcək. Şiller iddia edirdi ki, bazar prinsipləri (daha çox gəlirin maksimumlaşdırılmasına cəhd edilməsi) informasiya mühitində eynilə bütövlükdə kapitalist cəmiyyətində olduğu kimi işləyir. Bu prinsipə uyğun olaraq yaradılan informasiyanın

keyfiyyəti və kəmiyyəti onun satışından yüksək gəlir əldə etmək imkanının olmasından birbaşa asılıdır. Buradan belə nəticəyə gəlmək olar ki, bazarın göstərdiyi təzyiq özünü daha çox "hansı növ informasiyanı, kimin üçün və hansı şəraitdə istehsal etmək lazımdır?" qərarında göstərir.

İqtisadi meyara qarşı aşağıdakı fikirlər irəli sürülür:

- İnformasiya sektoruna məhz nəyi aid etmək məsələsinin həlli zamanı gizli interpretasiya və qiymətləndirici mülahizələrdən qaçmaq mümkün deyil. Nəticədə informasiya sektorunun iqtisadi qiyməti şişirdilə bilər. Məsələn, Mahiup özünün "bilik sahəsinə" "İnformasiya binalarının tikintisini aid edir, bu isə oxşar binaların, məsələn, universitet və kitabxanaların ucaldılmasının qida məhsullarının saxlanması üçün anbar tikintisindən prinsipial şəkildə fərqləndiyini nəzərdə tutur. Porat informasiya sektorunu araşdırdığı zaman istənilən sahəni informasiya və qeyri-informasiya hissələrinə ayırır. Lakin bu cür "etmə" və "düşünmə" bölgüsü zamanı, məsələn, müxtəlif tipli funksiyaları özündə birləşdirən nəzarət kompyuter sistemlərinin operatoru işini hara aid etmək lazım olduğunu anlamaq çətindir;

- informasiya həcmələrinin ölçülməsinə dəyər yanaşması müxtəlif ictimai əhəmiyyətə malik olan iqtisadi fəaliyyətin ayrı-ayrı növlərini birləşdirir. Bu cür yanaşmada reklama xərclənmiş 1 dollar elmi jurnalın nəşrinə xərclənmiş 1 dollara bərabərləşdirilir.

3. Əmək meyarı. Burada əhalinin məşğulluğunun strukturu və bu strukturun dəyişmə tendensiyaları nəzərdən keçirilir. Fərz olunur ki, cəmiyyət öz inkişafının informasiya mərhələsinə məşğul əhalinin əksəriyyətinin informasiya sferasında işlədiyi zaman daxil olur. Bu cür yanaşma informasiyanın qeyri-fiziki əmək üçün "xammal" olması ilə əsaslandırılır. Məşğulluq sferasındakı dəyişikliklərdə informasiya texnologiyaların təsiri deyil, informasiyanın transformasiya imkanlarının rolu daha çox nəzərə çarpdırılır. Müasir iqtisadiyyatın hərəkətverici qüvvəsi əsas qabiliyyəti informasiyanın yaradılması və istifadəsi olan insanlardır.

Əmək meyarı özünün nəzəri əsasını Daniel Bellin işlərində tapmışdır. O, cəmiyyətin qurulmasının istənilən mərhələsində bütünlüklə və tamamilə əməyin dominantlıq edən tipi ilə müəyyən-ləşən tipologiyasını təklif edirdi. Bellə görə, əmək fəaliyyətinin ən geniş yayılmış növü bu və ya digər cəmiyyət üçün müəyyən edici cizgidir. O, hesab edirdi ki, əgər sənayeye qədərki cəmiyyətdə kənd təsərrüfatı əməyi, sənaye cəmiyyətində isə manufakturalardakı əmək ən geniş yayılmış əmək idisə, post-industrial cəmiyyətdə başlıca rolu xidmətlər sferasında məşğulluq oynayır. Bell oxşar dəyişiklikləri əmək məhsuldarlığının yüksəlməsi ilə izah edirdi. Belə ki, məhsuldarlığın artımı ilə cəmiyyət müəllimlərin sayını, xəstəxanaların miqdarını və s. artırma bilər. Sənaye nə qədər çox sərvət yaradırsa, bir o qədər çox xidmətlər göstərilə bilər və sənaye bir o qədər çox işçiləri xidmətlər sferasına buraxar. Xidmətlər sferasında əməyin avtomatlaşdırılması xüsusilə çətin olduğundan, onun işçilərinin sayı sənaye əməyinin məhsuldarlığının artımı qədər çoxalacaq. Buna görə də məşğulluğun əhəmiyyətli dərəcədə azalmasından qorxmaq lazım deyil.

Əmək meyarına qarşı aşağıdakı fikirlər irəli sürülür:

- Əməyin informasiya və ya qeyri-informasiya tiplərinə aid edilməsinin *obyektiv* üsulu mövcud deyil. Məsələn, dəmir yolunda yol ayıranlar yollar, qatarların hərəkət cədvəli, marşrutlar və s. haqqında böyük informasiya ehtiyatına malik olmalıdırlar. Buna baxmayaraq, onlar çox güman ki, sənaye əsrinin işçilərinə aid ediləcəklər;

- Əmək meyarı məşğulluq sferasında strateji mərkəzi yer tutan işçiləri ayırmağa imkan vermir. O, informasiya işlərinin *differensiasiyası* üçün alət vermir və informasiya fəaliyyətinin müəyyən növlərinin cəmiyyət üçün vacib nəticələrə malik ola bilməsi faktını nəzərə almır. İnformasiya işçilərinin sadə hesablaması cəmiyyətdəki iyerarxiyaların və işçilərin statusunu anlamaq üçün heç nə vermir. Beləliklə, müasir cəmiyyətlərdə yaşlı insanlar, ailə konfliktləri və çətin tərbiyə olunan yeniyetmələrin cəmiyyət səviyyəsində əhəmiyyətli problemləri ilə məşğul olan sosial işçilərin sayının sürətli artımı qeydə alınır. Bu işçilərin birbaşa informasiya texnolo-



giyaları ilə əlaqəli olmamasına baxmayaraq, onları informasiya işçiləri kateqoriyasına aid etmək lazımdır;

- İnformasiya cəmiyyətinin hərəkətverici qüvvəsi intellektuallardan və texniki intelligensiyadan ibarət olan yeni sinifdir. Bu sinfin say tərkibinin necə artmasından asılı olmayaraq, o, məşğulların ümumi sayı ilə müqayisədə əhəmiyyətsizdir. Buna görə də rəsmi statistikanın sərt məlumatları şəklində ifadə olunan miqdar amilinə müəyyənəddici amil deyilir.

4. Məkan meyarı coğrafi prinsipə əsaslanır. Burada əsas nəzərə çarpdırılan məqam müxtəlif yerləri birləşdirilən və buna görə də cəmiyyət həyatının məkan-zaman aspektlərinə dərin təsir göstərə bilən informasiya şəbəkələridir. Bu cür yaşama zamanı müasir cəmiyyət informasiya-şəbəkə cəmiyyəti kimi nəzərdən keçirilir.

Manuel Kastelsin informasiyalı kapitalizm adlandırdığı yeni kapitalizm forması *informasiya şəbəkələrindən* həm işlərin görülməsi üçün bilavasitə istehsalda, həm də bütün dünya üzrə marketingin aparılması üçün istifadə edir. Şəbəkə cəmiyyətində işgüzar aktivlik real zamanda məkan məhdudiyyətləri olmadan baş verir ki, bunu da inkişaf etmiş informasiya-kommunikasiya texnologiyaları olmadan təsəvvür etmək mümkün deyil. Nəhəng transmilli korporasiyalarda bürokratiya öz yerini şəbəkələrdə bütün dünya üzrə sazış bağlamaqla işləyən və özünəbənzərlərlə müvəqqəti işlədiyi şirkətə nisbətən daha çox bağlı olan informasiya işçilərinə verir. Korporasiya səlahiyyətlərinin əsasında desentralizasiya, iştirak və koordinasiya prinsipləri duran təşkilati özünüproqramlaşdırma və özünüidarəetmə vahidlərinə verir. Rəqabətin qloballaşması böyük korporasiyanı müxtəlifcinsli şəbəkələr toruna çevirir. Kastels hesab etmirdi ki, qlobal informasiya şəbəkələri milli dövlətlərin zəifləməsi deməkdir. Ona görə ki, qloballaşma tendensiyalarına baxmayaraq, bu prosesin bütün iştirakçılarının maksimal uyğunlaşmasına tələbat mövcuddur.

Məkan meyarına qarşı aşağıdakı fikirlər irəli sürülür:

• şəbəkənin ciddi tərifini vermək mümkün deyil. Məsələn, poçt rabitəsini və ya naqillli telefonu şəbəkə hesab etmək olarmı?



Son yüzillikdə iqtisadi, ictimai və siyasi fəaliyyəti bu informasiya şəbəkələri olmadan təsəvvür etmək mümkün olmadığından, sənaye cəmiyyətini də şəbəkə kimi nəzərdən keçirmək olar;

• şəbəkə anlayışının iki müxtəlif izahı vardır. Texnoloji sistem kimi şəbəkə elementlərinin tərkibi və strukturu həmçinin özünün istismar imkanları ilə xarakterizə olunur. Mütəşəkkil informasiya axınları sistemi kimi şəbəkə informasiyanın həcmi və ötürülmə sürəti ilə xarakterizə olunur. Əgər birinci şərh qəbul etsək, onda informasiya cəmiyyətinin inkişafının qiymətləndirilməsi üçün şəbəkə sistemlərinin vahid texniki-iqtisadi xarakteristikasını vermək lazımdır ki, bu da reallaşması çətin olan tapşırıqdır. Əgər ikinci şərh qəbul etsək, onda belə bir sual ortaya çıxır: informasiyanın hansı həcmli və ötürülmə sürətləri informasiya cəmiyyətinin gəlməsini müəyyənləşdirir?

5. İstehlak meyarı. Müasir dünyada rifah istehlakı getdikcə daha böyük dərəcədə informasiya fəaliyyəti vasitəsilə ifadə olunur. Bu hadisə istehlakın informasiyalaşması adını almışdır. Məsələn, geyimin informasiya əhəmiyyətinin daim artması insana öz imicini yaratmağa və bununla da digər insanlara informasiya ötürməyə kömək edir. Əgər əsrlər boyu əksəriyyətin geyiminə çevrilmiş kəndli köynəyi az əhəmiyyət kəsb edirdisə, müasir cəmiyyətdə ucuz və dəbə uyğun geyimin əldə olunma imkanı insana ətrafındakılara özünün müəyyən sosial qrupa, mədəni baxışlara, şəxsi keyfiyyətlərə və s. aid olması haqqında informasiya vermək imkanı verir və bununla da ona şəxsiyyətlərarası qarşılıqlı təsir üçün əlavə imkanlar açır.

İstehlak meyarına qarşı aşağıdakı fikirlər irəli sürülür:

1. İnformasiya istehlakı həcmnin artması insanın informasiya ilə *yüklənməsinə* gətirib çıxarır ki, bunun da nəticəsində hər bir informasiya vahidi onun üçün daha az əhəmiyyətli olur. İnsanların hər tərəfdən işarələrlə hücumu məruz qalması informasiyanın qəbulunu və dərk edilməsini çətinləşdirir. O, getdikcə artır, məna isə azalır;

2. İnformasiya istehlakının artması ilə informasiyanın *reallığı* əks etdirmək qabiliyyəti aşağı enir, işarələr müxtəlif mənbələrdən daxil olduğundan tez dəyişir, bir-birilə ziddiyyət təşkil edir, buna



görə də onların həqiqətə uyğunluğunu yoxlamaq olmur. İşarənin özündən başqa hər hansı reallığı əks etdirməsi haqqındakı təsəvvür aktuallığını itirir. İnsan həqiqətin nisbi olması ilə razılaşdığından, həqiqi işarələrə daha çox ehtiyac duymur. Bu nöqteyi-nəzərdən informasiya cəmiyyəti özündə insanın ala biləcəyi bütün işarələrin süni olduğunu anladığı "mənərə əsri"ni ("*epoxa zrelış*") əks etdirir;

3. İnformasiyanın yaradılması və yayılması çox vaxt şirkətlərin və siyasi partiyaların reklam məqsədlərinə tabedir. XX əsr və onun müharibədən sonrakı dövrünün əsas xüsusiyyəti şüurlu şəkildə istifadə olunan insanı inandırma üsullarının yayılması oldu. Bu üsullar siyasətdə geniş istifadə olunur və istehlak sferasına daha dərinə daxil olurlar. Bura biliklərin əmtəyə çevrilməsini, müzakirəyə deyil, inandırmaya söykənmə, reklama yönəlmiş kütləvi informasiya vasitələrinin eskalasiyası və s. aid etmək lazımdır. Media korporasiyaları hər şeydən əvvəl satış bazarının qeydinə qalırlar, onlar tərəfindən istehsal olunan məhsullar reklam verənlər üçün maksimal dərəcədə böyük auditoriya toplamağa yönəlmişdir. Nəticədə onlar yalnız yaxşı satılan, lakin cüzi miqdarda yeni informasiya ehtiva edən əyləncə məhsullarının müxtəlif növlərini yaradırlar. Bu məhsulların müəllifləri qarşılarına ciddi sosial məqsədlər qoymadıqlarından, auditoriyanı fasiləsiz əyləncə istehlakına sürükləyirlər.

İnformasiyanın manipulyasiya edildiyi cəmiyyətdə demokratiyanın mövcudluğuna təhlükə yaranır, belə ki, seçicilərdən seçkilərə məsuliyyətli, düşünülmüş və ziyalı münasibət tələb etmək olmaz. Yurgen Habermasın fikrincə, *informasiyanın köməyi ilə idarəetmədən* müntəzəm istifadə "ictimai sfera"nın tənəzzülünün başladığı andır. Təbliğatın yayılması və ictimai fikirlə manipulyasiya informasiyalı və rəşional düşünən cəmiyyət ideyasından təhrif və PR texnologiyası istiqamətinə doğru uzaqlaşmaya şahidlik edir.

6. Yaradıcı meyar. Hesab edilir ki, informasiya iqtisadiyyatı ictimai həyatda ali, yaradıcı fəaliyyətin hökmranlığı ilə xarakterizə olunur (ingiliscə *creative* - yaradıcı deməkdir). Zaman vahidlərində ifadə olunmuş yaradıcı fəaliyyətin məcmu həcmi informasiya iqtisadiyyatının yetkinlik səviyyəsini əks etdirir.

Yaradıcı meyar özünün nəzəri əsasını iqtisad elmində ilk dəfə olaraq yaradıcılığı iqtisadi inkişafın əsas amili qismində nəzərdən keçirən Avstriya-amerikan iqtisadçısı Yozef Şumpeterin əsərlərində tapmışdır. Şumpetərə görə, sahibkarın uğuru ilk növbədə onun "yeni kombinasiyalar", yəni öz nadirliyi hesabına yaradıcısına gəlir gətirə bilən spesifik informasiya məhsulları yaratmaq qabiliyyətindən asılıdır. Müəyyən zaman keçəndən sonra yeni ideyanın rəqiblər tərəfindən mənimsənilməsi nəticəsində onun müəllifinin gəliri kəskin surətdə azalır və o, yaradıcılığı davam etdirmək məcburiyyətində qalır. Beləliklə, yaradıcılıq sahibkarın həyat fəaliyyətinin ayrılmaz elementinə çevrilir.

Yaradıcı meyar qarşı aşağıdakı fikirlər irəli sürülür:

1. Elmdə hələ də yaradıcılığın birmənalı tərfi mövcud deyil. Yaradıcılığın insanın ali fəaliyyətilə eyni olub-olmaması sualı mübahisəlidir. Bəzi müəlliflər əmin edirlər ki, yaradıcılıq qabiliyyəti insanların əksəriyyətinin məhrum olduğu nadir keyfiyyətdir;

2. İnsanın istənilən fəaliyyəti aşağı və ali funksiyalardan ibarətdir və çox vaxt onları ayırmaq heç də asan olmur. Daha böyük çətinlik müəyyən qeydə alınmış zaman kəsiyində insanın yaradıcılığının məcmu davamlılığının ölçülməsidir;

3. İnformasiyanın texnokratik tərfinin tərəfdarları onu simvolların sərbəst yığılması kimi şərh edirlər. Bu halda informasiya yalnız insanın ali fəaliyyətinin məhsulu deyil, həmçinin, maşınlar tərəfindən də yaradıla bilər. Süni intellekt sahəsindəki uğurlu işlər bu yanaşma üçün güclü müdafiədir.

Yuxarıda göstərilən meyarlar arasında yalnız yaradıcı meyar etikdir. O, ictimai dəyəri insanın yaradıcı fəaliyyətinin həcmi kimi izah etdiyindən, məhz bunun hesabına informasiya iqtisadiyyatının yaradıcı nəzəriyyəsi və ya sadəcə yaradıcı nəzəriyyə kimi çıxış edən müasir informasiya iqtisadiyyatı nəzəriyyəsinin baza postulatları sırasına daxil edilmişdir.



İnformasiya iqtisadiyyatı və sənaye iqtisadiyyatı

Sənaye (ənənəvi) iqtisadiyyatı və onun informasiya iqtisadiyyatı ilə əvəz edilməsinin qısa müqayisəli təhlilini göstərək:

Məhsul. Sənayeləşmiş cəmiyyətdə məhsulun əsas növü kimi maddi obyekt çıxış edirsə, informasiya cəmiyyətində isə bu, maddi formadan məhrum edilmiş olan informasiya obyektidir. İnformasiya cəmiyyətinin yaradılması dövründə iqtisadiyyatda əsas rolu mürəkkəb maddi-informasiya məhsulları: disketlər, kasetlər, videokasetlər və s. oynayır. Sənayeləşmiş cəmiyyətdə maddi istehsal, informasiya cəmiyyətində isə informasiya istehsalı üstünlük təşkil edir.

Əmək. Sənayeləşmiş cəmiyyətdə əməyin əsas növü kimi məhsuldar əmək hesab edilən adi (fiziki, əl əməyi, hərəkətsizlik, ixtisasız) əmək çıxış edir. Bu zaman yaradıcı əmək qeyri-məhsuldar hesab edilir. İnformasiyalı cəmiyyətdə isə əksinə, yaradıcı əmək məhsuldar, adi əmək isə qeyri-məhsuldar hesab edilir. Zehni fəaliyyəti məhsuldar əməyə daxil edən ilk iqtisadçı alman mütəfəkkiri Fridrix List olmuşdur.

Kapital. Sənayeləşmiş cəmiyyətdə kapitalın əsas növü kimi maddiləşdirilmiş (xarici) kapital: bina, maşınlar, dəzgahlar və s. çıxış edir. İnformasiyalı cəmiyyətdə intellektual (daxili) kapital, yəni təhsil, təcrübə, sağlamlıq və s. əsas rola malikdir. Daxili kapitalın birinci nəzəriyyəsi amerikan iqtisadçısı Heri Beggerin insan kapitalı nəzəriyyəsi kimi çıxış edir.

Sərvət. Sənayeləşmiş cəmiyyətdə sərvət adı altında insana aid olan material dəyərləri başa düşülür. Belə sərvət insana qarşı münasibətdə zahiri sərvət kimi çıxış edir. Fiziki kapital maddi sərvətin tərkib hissəsi kimi çıxış edir. İnformasiyalı cəmiyyətdə sərvət adı altında insanın daxili sərvəti - onun şəxsi keyfiyyətlər sistemi başa düşülür. İnsan kapitalı daxili sərvətin hissəsi kimi çıxış edir. İnsan xarici sərvətini itirə bilər, daxili sərvətini isə yox.

Dəyər. Sənaye iqtisadiyyatında faydanın ümumi dəyəri onun bazar dəyəri ilə müəyyən edilir. Yeni faydanın səmərəliliyi insanın maddi sərvətini artırır. Sənaye iqtisadiyyatı nəzəriyyəsinin əsasını

təşkil edən klassiklərin məktəbində əmək fəaliyyəti dəyər kimi çıxış edir. O, məhsulun hazırlanmasına sərf olunan adi əməyin həcminə bərabərdir. İnformasiyalı iqtisadiyyatda faydanın ümumi dəyəri onun insanın yüksək fəaliyyətinin davamlılığını artırmaq imkanı ilə müəyyən olunur. Bu halda dəyər özü ilə yaradıcı dəyəri təqdim edir. Beləliklə, əmək dəyəri və yaradıcı dəyər bir və eyni ölçü vahidinə - insanın həyat fəaliyyətinin müddətinə bərabərdir.

Tələbat. Sənaye iqtisadiyyatı nəzəriyyəsində istehlak maddi məhsulun məqsədli istifadəsi kimi başa düşülür. Ona görə də tələbat maddi nemətlərin təsnifatı əsasında təsnifləşdirilir. Təsdiq edilmişdir ki, insan rifahın müəyyən olunmuş sinfi ilə təsbit olunmuş çoxlu sayda tələbata: qidaya, geyimə, mənzilə və s. olan tələbatlara malikdir. İnformasiya iqtisadiyyatı nəzəriyyəsində istehlak insanın yüksək fəaliyyətinin nəticəsinin artırılması məqsədilə məhsulun (maddi və ya informasiya) istifadəsi kimi başa düşülür. Bu halda istənilən rifahın istehlakının səmərəli nəticəsi universal məqsəd göstəricisinin artmasında alınır. Ona görə də rifahın təsnifatı mənasızdır. Onlar hamısı yaradıcı fəaliyyətdə insanın əsas tələbatını təmin edir. Bu zaman ənənəvi iqtisadiyyatda baxılan bütün tələbatlar ikinci dərəcəli, köməkçi kimi çıxış edirlər.

Rifah. Sənayeləşmiş cəmiyyətdə insanın rifahı maddi rifahların axını (pul gəlirləri) ilə, ümumi rifah isə müəyyən dövr ərzində milli gəlirin kəmiyyəti ilə ölçülür. Maddi rifahı eləcə də *iqtisadi* adlandırırlar. İqtisadi rifah nəzəriyyəsi ingilis iqtisadçısı Artur Piqu tərəfindən yaradılmışdır. İnformasiya cəmiyyətində insanın rifahı yaradıcı faydanın axını (yaradıcılıq dövrü) ilə, ümumi rifah isə konkret dövr ərzində cəmiyyətin bütün üzvlərinin yaradıcı fəaliyyətinin ümumi davamlılığı ilə ölçülür. Bu halda rifahı yaradıcı adlandırırlar.

Pul. Sənayeləşmiş cəmiyyətdə rifah pul formasına malikdir. Buna görə də pullar təsərrüfat obyektlərinin iqtisadi fəaliyyətinin son məqsədinə xidmət edir. İnformasiya cəmiyyətində insanın son məqsədi yüksək fəaliyyət hesab olunur. Pullar isə yaradıcı rifahın artırılması vasitəsi kimi çıxış edir.

Sosial qarşılıqlı əlaqə. İstənilən cəmiyyətdə iqtisadiyyatın fəaliyyəti sosial qarşılıqlı əlaqələrə - fərdlərin birgə ictimai fəaliyyətlərinə əsaslanır. Sənaye cəmiyyətində özgəninkiləşdirilmiş və pul dövriyyəsi vasitəsilə ifadə olunmuş əmtəə mübadiləsi şəklində olan qarşılıqlı əlaqə üstünlük təşkil edir. İnformasiya cəmiyyətində sosial qarşılıqlı əlaqələr yaradıcı əməyin məhsullarının informasiya mübadiləsi şəklində üstünlük təşkil edir. Bu qarşılıqlı əlaqələr şəxslər arası xarakterə malikdir və birbaşa (məsələn, qarşılıqlı münasibətlər) və vasitəli mədəniyyət (məsələn, kitabların yazılması) institutlarına bölünür.

İnsan modeli. Sənaye iqtisadiyyatı nəzəriyyəsi "iqtisadi insan" modelinə, informasiya iqtisadiyyatı nəzəriyyəsi isə "yaradıcı insan" modelinə əsaslanır.

İqtisadi informasiyanın metodu

İstənilən elm sahəsi kimi, iqtisadiyyat da 2 növ - xüsusi və ümumi tədqiqat metodlarından istifadə edir. Xüsusi metodlar yalnız iqtisadiyyatda, ümumi metodlar isə başqa elmlərdə istifadə olunur. İqtisad elminin metodologiyasının analizi üçün iqtisadiyyatın müasir elmlər sistemində nəzərdən keçirilməsi vacibdir. Sistemin elementlərinin *qarşılıqlı əlaqəsi* istənilən elmin vacib tədqiqat obyektidir. Mexanika fiziki cisimləri, kimya maddələri, biologiya canlı orqanizmləri, ekologiya təbiəti və cəmiyyəti, fəlsəfə materiya, idrak və s.-nin qarşılıqlı təsirini öyrənir. Əgər müxtəlif elmlərdə elementlərin qarşılıqlı təsiri oxşar xarakterə malikdirsə, onda bu elmlər ümumi tədqiqat metodlarından istifadə edirlər. Məsələn, canlı orqanizmdə maddələrin qarşılıqlı əlaqəsi onların cansız təbiətlə qarşılıqlı əlaqəsi ilə ümumi cizgilərə malikdir. Tədqiqatın ümumi metodlardan istifadəsi göstərilən halda qarışıq fənnin - biokimyanın yaranmasına gətirib çıxarır.

İqtisadiyyat rifahın bölgüsü və istifadəsinin yaradılması zamanı baş verən təsərrüfat subyektlərinin qarşılıqlı əlaqələrini öyrənir. Belə qarşılıqlı əlaqələrin xarakteri cəmiyyətin inkişaf səviyyəsindən asılıdır. İbtidai dövrdə insanda bioloji xüsusiyyətlər üstünlük təşkil edirdi. Ona görə də sosial qarşılıqlı əlaqələr özgəninkiləşdirmə xarakterinə malikdir və mahiyyət etibarilə həm orqanik (artım zamanı), həm də fiziki (əmək fəaliyyətinin birgəliyi zamanı) maddələr mübadiləsini təqdim edir. Sənaye dövründə qarşılıqlı əlaqənin üstün forması əl əməyinin maddi məhsullarının mübadiləsi olur ki, bunun da hesabına sənaye cəmiyyətində iqtisadi proseslər riyazi vasitələrin geniş istifadə olunduğu mexanika metodları vasitəsilə uğurlu şəkildə təsvir və tədqiq olunur. Ona görə də sənaye iqtisadiyyatı mexaniki xarakterə malikdir, yəni özü ilə mexaniki iqtisadiyyatı əks etdirir. İnformasiya dövründə şəxsiyyətlərarası xarakterə malik olan təsərrüfat subyektlərinin qarşılıqlı əlaqələri özü ilə xüsusi fərdlər arasında yaradıcı fəaliyyətin məhsullarının informasiya mübadiləsini təqdim edir. Qarşılıqlı əlaqələrin bu cür növü adətən sosioloqlar çərçivəsində öyrənilir. Bu metodlar hesabına bu elm informasiya iqtisadiyyatı nəzəriyyəsində uğurla istifadə edilir. Ona görə də informasiya iqtisadiyyatı *sosioloji xarakterə* malikdir. Yəni özü ilə *sosioloji iqtisadiyyatı* təqdim edir. Sosioloqların metodlarının tətbiqi sferasının iqtisadi elmdə geniş yayılması *iqtisadiyyatın sosiallaşması* adını almışdır. Bu termini elmə rus-amerikan sosioloqu Peter Soroq daxil etmişdir.

İndi isə informasiya (sosial) iqtisadiyyatının əsas metodoloji prinsiplərini nəzərdən keçirək:

1. **Şəxsi yanaşma.** İnformasiya iqtisadiyyatının mərkəzi obyektini kimi xüsusi fərd çıxış edir. Burada (sənaye iqtisadiyyatında olduğu kimi) insanların oxşarlığına deyil, onların müxtəlif keyfiyyətlərinə xüsusi diqqət yetirilir.

2. **Qrup yanaşması.** Fərdlərin şəxsi keyfiyyətlərinin müxtəlifliyi onların fərdiyyətçilik fəlsəfəsinə əsaslanan, sənaye iqtisadiyyatında nəzərə alınmayan sosial qruplarda birləşməsi səbəbinə xidmət edir. Qrup yanaşması bircinsli cəmiyyətin postulatına ziddir.



3. **Psixoloji yanaşma.** Fərdin iqtisadi davranışının tədqiqi zamanı onun şəxsi keyfiyyətlər sistemində mühüm rol oynayan psixoloji xüsusiyyətləri öyrənilir. Sənaye iqtisadiyyatında əsas postulatlar sırasını əsaslandırmaq üçün fiziologiyanın bəzi nəticələrindən istifadə olunur. Qıcıqlandırıcıya reaksiyanın gücü müəyyən zaman ərzində onun hər təkrarında azalan Fexnerin qanununu nümunə kimi göstərmək olar.

4. **Təcrübi yanaşma.** İnformasiya iqtisadiyyatının əsas qanunu etibarlı təcrübi verilənlərin təhlili əsasında qəbul edilir. Yəni induktiv - xüsusidən ümumiyyə doğru metodu üstünlük təşkil edir. Sənaye iqtisadiyyatında deduktiv prinsiplərdən istifadə olunur. Əsas nəzəri nəticələr ciddi təcrübi əsaslanmaya malik olmayan başlanğıc postulatlar sisteminin formal-məntiqi təhlili vasitəsilə əldə olunur.

5. **Lokal yanaşma.** İstənilən dövrdə və istənilən cəmiyyət üçün ədalətli xüsusi qanunların mövcudluq imkanı qəbul edilmir. Hər bir aşkara çıxarılmış qanunauyğunluq məkan, zaman, qrup və başqa sərhədlərə malikdir. Sənaye iqtisadiyyatı xüsusi qanunlar - əmək dəyəri, təklifin azalması, tələb və s. qanunlar sistemində qurulmuşdur.

6. **Sosiometrik yanaşma.** İqtisadi hadisəni xarakterizə edən kəmiyyət göstəriciləri sosial tədqiqatların əsasında alınır. Güman edilir ki, iqtisadi göstəricilərin ölçülməsi insanların subyektiv qiymətləndirilməsinə əsaslanır. Məsələn, fərdin yaradıcılıq fəaliyyətinin davamlılığına bərabər olan yaradıcı rifahın miqdarı həmin fərdin anketləşməsi aparılmadan dəqiq tərtib edilə bilməz. Sənaye iqtisadiyyatında göstəricilər sistemi obyektiv prinsiplər əsasında yaradılmışdır. İnsanların subyektiv fikirləri hesablama alqoritminə daxil edilmir.

7. **Fənlərarası yanaşma.** İnformasiya iqtisadiyyatı iqtisadiyyat və sosiologiyanın kəsişməsində yerləşən fənlərarası qarşılıqlı əlaqələrin bütün formalarını öyrənən ictimai elmləri ümumiləşdirir. O, ictimai elmlərin - fəlsəfə, psixologiya, hüquq və s.-in metod və nailiyyətlərindən istifadə edir. Bu nailiyyətlər hesabına bu elm informasiya iqtisadiyyatının inkişafına birbaşa təsir göstərir. Müasir

iqtisadi təsəvvürlərin liberal istiqaməti çərçivəsində müəkkəb sosial hadisələrin izahı və öyrənilməsi zamanı iqtisadi metodların istifadəsində əks olunan zidd tendensiyalar üstünlük təşkil edir. Q.Bekkerin işlərində inkişaf etdirilmiş bu tendensiyanı *iqtisadi imperializm* kimi müəyyən edirlər. Məsələn, siqaretin çəkilməsi Q.Bekker tərəfindən öz həyatının davamlılığını qısaltmaq hesabına zövq intensivliyini artırmağa qərar vermiş insanın rəşional seçimi kimi qiymətləndirilir



3. İNFORMASIYA İQTİSADİYYATI: MAHİYYƏTİ VƏ XÜSUSİYYƏTLƏRİ

İnformasiya iqtisadiyyatı fənninin məqsəd və vəzifələri

İnformasiya iqtisadiyyatının son 30-35 il ərzində meydana çıxmasma baxmayaraq, o müasir mikroiqtisadiyyatda aparıcı cərəyana çevrilmişdir. Bunun təsiri altında mikroiqtisadiyyatın özündə də dəyişiklik baş vermişdir. O, seçim haqqında elmdən kontraktlar (müqavilələr) haqqında elmə çevrilmişdir. Buna görə də informasiya iqtisadiyyatının tədqiqat metodları və onların nəticələri ilə tanışlıq, onların mənimsənilməsi mütəxəssislərin hazırlanmasında mühüm rol oynayır. Eyni zamanda, qeyd etmək lazımdır ki, «İnformasiya iqtisadiyyatı» fənni nisbətən gənc olmasına baxmayaraq, artıq müəyyən dərəcədə formalaşmışdır və buna görə də ali təhsilin ilkin pilləsində tədris edilə bilər.

«İnformasiya iqtisadiyyatı» - idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi üçün tələb olunan informasiyanın axtarışı, toplanması, işlənməsi, seçilməsi, qiymətləndirilməsi və s. haqqında elmdir. «İnformasiya iqtisadiyyatı» informasiyaya kapital, əmtəə, istehsal vasitəsi kimi yanaşır. Bu fənnin tədrisində məqsəd gələcək mütəxəssisləri informasiyanın növləri, onların toplanması metodları, informasiya məhsullarının istehsalı və informasiya təminatının yaxşılaşdırılması yolları, informasiya xidmətlərinin göstərilməsi, informasiya sistemlərinin texniki vasitələri, iqtisadi münasibətlərin beynəlmilləşməsində və qlobalaşmasında İnternetin rolu, elektron biznesin təhlükəsizliyinin təminatı, informasiya sistemlərindən istifadənin iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi və bu kimi sahələrdə lazımi biliklərlə tanış etməkdən, onlarda informasiyadan səmərəli istifadə etmək bacarığını aşılamaqdan ibarətdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, elm və texnika, texnologiya sürətlə inkişaf edib dəyişsə də, iqtisadi qanunlar dəyişmir. Eyni zamanda

biznesin iqtisadi qanunları bu və ya digər dərəcədə yeni dəyişən şəraitə uyğunlaşır. Kim bu qanunları dərk edib onlardan şəraitə uyğun yararlanırsa, bazar iqtisadiyyatı şəraitində rəqabətə tab gətirib yaşaya və inkişaf edə bilər. Müasir biznes əvvəlkilərdən minlərlə xüsusiyyətləri ilə seçilir. Bir çox iqtisadçılar və menecerlər bu dəyişikliklərə lazımi diqqət yetirmir, istənilən biznesin inkişafında və iflasında (çökməsində) iqtisadi qanunların rolunu kifayət qədər nəzərə almır, əsas diqqətlərini texnoloji dəyişikliklərə yönəldirlər. Məhz «İnformasiya iqtisadiyyatı» sahəsində lazımi biliklərin əldə edilməsi müasir şəraitdə biznesin müvəffəqiyyətli inkişafının təmin edilməsində mühüm rol oynayır. Buna görə də «İnformasiya iqtisadiyyatı» fənninin əsas vəzifələri:

1. şəraitin (vəziyyətin) təhlili metodlarının mənimsənilməsindən;
2. tələbələrdə müasir iqtisadi ədəbiyyatla (mikroiqtisadiyyatın müxtəlif bölmələri üzrə) sərbəst işləmək, eləcə də sərbəst şəkildə tədqiqat işi aparmaq bacarığını aşılamaqdan;
3. informasiyanın iqtisadiyyatı üzrə tədqiqatların nəticələri və istiqamətlərin icmalı ilə tələbələri tanış etməkdən ibarətdir.

İnformasiyanın mahiyyəti, istehsalın idarə edilməsi sistemində istifadə edilən informasiyanın təsnifatı

Daha bir nəzəriyyədə informasiya aşağıdakı kimi şərh olunur:

- İnformasiya latınca «informatio» sözündən götürülmüşdür və obyekt, hadisə, fakt haqqında məlumat verilməsindən, onların insan şüuru vasitəsilə dərk edilməsinə imkan verən signalların məcmusundan ibarətdir. İnformasiya ətraf mühitin obyektləri və hadisələri, onların parametrləri və xassələri haqqında xəbərdir.

İnformasiya insana onun hissi qavrayışları və təsəvvürləri sayəsində çatır. O, dünyanı dərk etmək üçün insan fəaliyyətinin mühüm tərəflərindən birini xarakterizə edir. Qeyd etmək lazımdır



ki, «informasiya» və «məlumat» anlayışları oxşar olsa da, onlar arasında müəyyən fərq vardır. Belə ki, «məlumat» «informasiya»ya nisbətən daha geniş anlayışdır. Hər bir informasiya məlumat olduğu halda, hər bir məlumat informasiya deyildir. Informasiya yığcamlığı, konkretliyi, çevrilmə obyektli olması ilə məlumatdan fərqlənir. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, iqtisad elmində informasiyanın işlənməsi və məlumatların işlənməsi terminləri şərti olaraq eyni mənada qəbul edilir.

Informasiya anlayışından uzun illər ərzində istifadə edilsə də, onun məzmunu (mənası) hamı tərəfindən hələ də eyni cür qəbul edilmir və olduqca elastikdir. İdarəetmə prosesində istifadə edilməsi nöqteyi-nəzərindən yanaşdıqda, informasiyaya belə tərif verilə bilər: «Informasiya - qərarların qəbul edilməsi və analitik tədqiqatların aparılması üçün yararlı (lazımi) şəkildə təqdim edilmiş, işlənmiş (çevrilmiş, strukturlaşdırılmış) göstəricilərdir».

İstehsalın idarə edilməsi prosesində çoxsaylı, müxtəlif xarakterli informasiyalardan istifadə edilir. İdarəetməyə kompleks, sistemli yanaşmaq üçün bu informasiyaların təsnifləşdirilməsi məqsədəuyğundur. O, həm də informasiya sistemlərinin formalaşması və təkmilləşməsi üçün vacibdir.

Informasiyalar bir sıra əlamətlərə görə təsnifləşdirilə bilər:

1. İdarə edilən sistemin bölmələri üzrə informasiyalar aşağıdakı kimi təsnif edilə bilər: iqtisadi, təşkilati, sosial, texniki informasiyalar.

2. Əks olunma formasına görə informasiya vizual, audiovizual, audioinformasiya növlərinə ayrılır.

- Vizual informasiya qrafiklər, cədvəllər, şəkillər və s. vasitələrlə verilən informasiyalara deyilir.

- Audiovizual informasiya vizual və səs vasitəsilə verilən (ötürülən) informasiyaları özündə birləşdirir. Bu cür informasiyalar kino qurğuları, televiziya aparatları, videoaparatlar, kompyuterlər və s. vasitəsilə verilir.

- Audioinformasiya - eşitmə orqanları vasitəsilə qəbul edilən informasiyadır.

3. Təqdim edilmə formasına görə rəqəmli, hərfli, kodla verilən informasiyalar fərqləndirilir.

4. Əmələgəlmə mənbələrinə görə daxili və xarici (müəssisədaxili və müəssisəxarici) informasiyaları ayırırlar.

5. İdarəetmə qərarlarının hazırlanmasındakı rollarına görə informasiyalar plan, hesabat, statistik, nəzarətedici və s. informasiyalara bölünür.

6. İdarəetmə prosesində informasiyalar müxtəlif təhlillərə məruz qalır ki, onun da nəticəsində yeni informasiyalar meydana çıxır. İşlənmə, təhlil dərəcəsinə görə informasiyalar ilkin və törəmə informasiyalara ayrılır. İdarəetmənin keyfiyyəti xeyli dərəcədə ilkin informasiyaların toplanmasının, işlənməsinin, saxlanması, ötürülməsinin təşkili səviyyəsindən asılıdır. Çünki bütün informasiya axını, onun düzgünlüyü, habelə törəmə informasiyaların doğruluğu ilkin informasiyalardan asılıdır.

7. Informasiyalar, onlardan aktiv istifadə edilməsi vaxtına görə daimi və dəyişən informasiyalara bölünür. Daimi informasiyalar çox vaxt normativ, rəqləmətləşdirici aktlar, uzunmüddətli tapşırıqlar və s. formasında istifadə edilir. Dəyişən informasiyalara çox da uzun olmayan müddət ərzində istifadə edilən cari, operativ informasiyalar daxildir.

8. İdarəetmə səviyyəsinə görə - səxlər, sahələr, iş yerləri və müəssisə üzrə informasiyalar ayrılır.

9. Məhsuldar istifadə edilmə imkanına görə informasiyalar - faydalı, yalan, artıq informasiyalara bölünür.

İdarəetmə prosesinin konkret təhlili, onun informasiya ilə təminatının real təşkilat strukturu, idarə edən sistemin hansı informasiyalardan, nə həcmdə, hansı nisbətdə istifadə etdiyini əks etdirir və idarəetmə prosesinin səmərəli təşkilinə şərait yaradır.



4. İNFORMASIYA İQTİSADİYYATININ STRUKTURU

İnformasiya səs-küyü, onun növləri və informasiya süzgəcləri

İqtisadi informasiyanın ötürülməsi zamanı bir sıra maneələrin meydana çıxması səbəbindən onun son istifadəçi (istehlakçı) tərəfindən düzgün dərk edilməsi çətinləşə bilər. İqtisadi informasiyanın ötürülməsi zamanı meydana çıxan bu tipli maneələr informasiya səs-küyü adlanır. Informasiya səs-küyünün müxtəlif növlərini və uyğun olaraq onların təcrid edilməsinə imkan verən üç informasiya süzgəcini fərqləndirirlər: sintaktik, semantik, pragmatik.

Sintaktik süzgəc. Informasiya daşıyıcılarında saxlanan və ya ötürülən işarələrin ardıcılığında elə sahələr aşkarlana bilər ki, onlara müəyyən məna verilməsi üçün uzlaşma olmasın. Bu sahələr sintaktik səs-küy adlanır və onlar sintaktik süzgəc vasitəsilə müəyyən edilir. Süzgəc əsas, başlıca, həlledici qaydaların məcmusuna malik olur ki, bu qaydaların köməyi ilə işarələrin düzgün (məna kəsb edən) və düzgün olmayan (mənasız) ardıcılığını müəyyən etmək mümkün olur.

Semantik süzgəc. Semantik səs-küyün birinci aspekti alınan məlumatda yeniliyin olmaması ilə bağlıdır. Başqa sözlə, alınan informasiya (məlumat) istifadəçinin (istehlakçının) biliyini genişləndirmir. Semantik səs-küyün ikinci aspekti süzgəcdən yalan məlumatın keçməsi ilə əlaqədardır.

Məsələn, «141672 kodlu material ehtiyatı 956 tondur» məlumatında iki yanlışlığa yol verilib: 7 rəqəmi əvəzinə 4, 9 rəqəmi əvəzinə 3 qəbul edilib, yəni kod 141642, material ehtiyatının miqdarı 356 kimi qəbul edilib. Birinci yanlışlıq sintaktik süzgəc vasitəsilə aşkarlana bilər, ancaq bu zaman 141642 kodlu material müəssisədə, ümumiyyətlə, olmamalıdır. Ancaq ikinci yanlışlıq sintaktik süzgəc vasitəsilə aşkarlanmayacaq. Belə yanlışlıq semantik süzgəc

vasitəsilə aşkarlana bilər. O, alman (nəzərdən keçirilən, nəzarət edilən) məlumatın mövcud məlumata uyğunluğunu yoxlayır. Əgər müəyyən olunubsa ki, müəssisədə (bizim misalda olduğu kimi) istənilən materialın ehtiyatı ona olan aylıq tələbatın miqdarından çox olmalıdır və 141672 kodlu material üçün onun miqdarı 720 ton təşkil edir, bu zaman birinci yanlışlıq aradan qaldırıldıqdan sonra semantik süzgəc ikinci yanlışlığı müəyyən edəcəkdir.

Praqmatik süzgəc - informasiyanın istifadəçi (istehlakçı) üçün faydalılıq səviyyəsini müəyyən edir. Praqmatik qiymətləndirmə bir qayda olaraq informasiyanın tamlığını (hadisənin tam təfərrüatı ilə əks etdirilməsini), onun müasirliyini, kompaktlığını (məlumatın yığcamlığını), istifadə imkanını (potensial istifadəçilərin sayını) və əldə edilmə imkanını əhatə edir.

İnformasiya daşıyıcıları və yayıcıları

İnformasiya subyektdən həm birbaşa əlaqəli, həm də əlaqəsiz, eləcə də bilavasitə, məsələn nitq vasitəsilə, həmçinin hər-hansı bir maddi daşıyıcıda şifrələnmiş məlumat şəklində ötürülə bilər. Bazar sazişlərinin obyektı kimi əsasən şifrələnmiş informasiya, yəni xüsusi daşıyıcıda yerləşdirilmiş informasiya çıxış edir. Çox vaxt "informasiyanı ötürdü" dedikdə, informasiyadan ibarət nəyinsə ötürüldüyünü başa düşmək lazımdır. Lakin məsələ burasındadır ki, disketi almaq - informasiyanı almaq deyil: sonuncunu aydınlaşdırmaq üçün birincisi şifri bilmək, ikincisi, bu disketdən istifadə etmək üçün texniki imkanlara malik olmaq lazımdır. Əks təqdirdə, informasiyanı və onun nədə yerləşdirildiyini, eləcə də onun nəyin vasitəsi ilə ötürüldüyünü fərqləndirmək lazımdır.

Beləliklə, informasiya - əslində bir subyekt tərəfindən digərinə ötürülə bilən hər hansı bir elmi fikir və ya məlumatdır. İnformasiya daşıyıcısı - informasiyaya malik olan və informasiyanı ötürən



subyekt, yaxud maddi obyektidir. İnformasiya yayıcısı isə məlumatın ötürüldüyü kanaldır.

İnformasiya daşıyıcıları iki müxtəlif sinfə - biososial və maddi sinfə bölünürlər. Birinci, yaxud əsas olanlar biososial daşıyıcılardır. Maddi daşıyıcılar isə birincilərdən törəyənlərdir. Hər bir sinfin daxilində, eləcə də keyfiyyət baxımından qruplara bölünmə mövcuddur. Maddi daşıyıcılar əksər hallarda törəmədirlər. Buna görə də onlar biososial daşıyıcılar və həm daşıyıcıların, həm də yayıcıların xüsusiyyətlərinə, lakin əksər hallarda isə birincilərin xüsusiyyətlərinə malik olan informasiya yayıcıları arasında aralıq hissədir. Əvvəlcə biososial daşıyıcıları nəzərdən keçirək. Biososial daşıyıcılar sinfində müəyyən şərtliliklə aşağıdakı üç qrupu ayırmaq olar:

1. sadə bioloji daşıyıcılar (SBD - molekullar, genlər, bitki və heyvan hüceyrələri);
2. canlı orqanizmləri (quşlar, balıqlar, həşəratlar, məməlilər);
3. insan və insan cəmiyyəti.

Əlverişli şəraitdə daşıyıcıların birinci qrupu onlarda olan informasiyanı məcburi qaydada tam ardıcılıqla hər hansı bir sosial, siyasi, dini və bu kimi şəraitdən asılı olmayaraq, təbii yayıcılar hesabına, yeni şüursuz səviyyədə və avtomatik ötürür. Bu qrup bazar üçün praktiki olaraq maraq kəsb etmir. Məsələn, SBD genetik informasiya daşıyıcısı kimi hüceyrələrə bölünən zaman hüceyrələr və orqanizmlər nəslinin sırasında maddələr mübadiləsinin müəyyən əlamətlərinin və spesifik formalarının ötürülməsini təmin edərək yenidən dəqiq yaranır. Bu, 1953-cü ildə bu molekulaların təkrar yenidən yaranmasının kimyəvi mexanizmlərini izah edən SBD-nin struktur modelini yaratmış Amerika biologu C.Uotson və ingilis F.Krik tərəfindən sübut edilmişdir. Digər misal: gen - irsi materialın vahidi olub, orqanizm üçün xarakterik olan elementar əlamət haqqında informasiyadan ibarətdir və onun təkrar yaranmasını təmin edir, müəyyən zülalın sintezi onun yaranmasını avtomatik təmin edir və bununla da orqanizmin bütün kimyəvi reaksiyalarını idarə edir və nəticə etibarilə növün sabitliyinə gətirib çıxarır. Nəhayət, hüceyrə - elementar canlı sistemi olub orqanizmin spesifikasiyası haq-

qında informasiyanı daşıyır və özünə uyğunlarını təkrar yaradır. Sonuncular bu yaxınlarda şotland alimləri tərəfindən süni yolla - qoyunun hüceyrəsinin klonlaşdırılması yolu ilə sübut edilmişdir.

Biososial informasiya daşıyıcılarının ikinci qrupu - canlı orqanizmlər, yaxud sadəcə heyvanlardır. Birinci qrupdan fərqli olaraq, onlar yalnız irsi, təbii informasiyanı deyil, həm də necə deyirlər, öz gücü hesabına qazanılmış informasiyanı (əzəldən onlarda olan) şəraitə uyğun olaraq seçməklə və heç də tam olmadan, həm təbii, həm də kombinasiya edilmiş ötürücülərin köməyi ilə akkumulyasiya etməyə, ötürməyə qadirdirlər. Məsələn, ev pişiyi evdə nəyi etməyin mümkün, nəyin isə qeyri-mümkün olduğuna, harada dırnaqlarını itiləməyin mümkün, harada isə qeyri-mümkün olduğuna dair informasiyanı toplayır və bu informasiyanı öz balalarına verir.

Biososial informasiya daşıyıcılarının üçüncü qrupu insan və insan qrupudur. Əgər birinci qrupun daşıyıcıları yeni bir informasiyanı passiv şəkildə mənimsəyir və ötürürsə, ikinci qrupun daşıyıcıları yeni informasiyanı seçməklə passiv şəkildə qəbul etməyə və ötürməyə qabildirlər. Üçüncü qrupun daşıyıcıları isə yeni informasiyaya tam uğurlu və aktiv şəkildə malik olmağa cəhd edir, ondan konkret şəraitə uyğun olaraq istifadə edir (yalnız təbii deyil, həm də sosial, siyasi, mədəni və s.), onu ötürmək üçün xüsusi olaraq yaradılmış yayıcılardan istifadə edirlər. Ayrıca insan kifayət qədər məlum (yaxud nisbətən məlum), az məlum və nadir informasiyanın daşıyıcısı ola bilər və buna baxmayaraq nisbətən az qiymətli bazar resursu ola bilər.

Daşıyıcısı insan olan informasiya maddi formalara malik olmaya, yəni bu və ya digər şəkildə təsbit olunmaya bilər və hər hansı bir məqama qədər öz təbii daşıyıcısından ayrılmaya bilər (əks təqdirdə, söhbət ikinci sinifdən - maddi daşıyıcılardan gedə bilər). Zaman keçdikcə texniki saxlama, emal və məlumatları ötürmə vasitələrinin inkişaf dərəcəsiindən asılı olaraq, əzəli daşıyıcısı qismində yalnız insanın ola biləcəyi informasiyanın böyük hissəsi hər hansı bir maddi daşıyıcılarda - maqnit lentlərdə, çap edilmiş mətnlərdə, videokasetlərdə və s. təsbit edilir, lakin kodlaşdırılması mümkün

olmayan informasiya həmişə olub və olacaq (obyektiv, yaxud şüurlu şəkildə). Misal üçün gündəlik və peşə təcrübəsinə əsaslanan intuisiya. Bu cür informasiya daşıyıcı olan insan öləndən kimi həmin informasiya da dərhal itir və yalnız başqa insanda informasiya o zaman yaranır ki, o da birinci insanın keçdiyi həyat yolunu keçmiş olsun (bu isə nadir hallarda baş verir), müvafiq halda yeni səylər və zaman sərf edilir.

40-cı illərin sonunda Norbert Viller təsdiq edirdi ki, "ağılda saxlanılan informasiya ... bilavasitə müşahidə edilə bilən informasiyaya nisbətən daha zəngin və müxtəlifdir".

Biososial informasiya daşıyıcılarının şərhini başa vuraraq qeyd edək ki, ümumi xüsusiyyətlər və prinsipial fərq adətən yayıcılar olmadan tamamilə əhəmiyyətsizdir. Demək olar ki, maddi informasiya daşıyıcıları və informasiya yayıcıları bir-birini qarşılıqlı şəkildə tamamlayan məhsullardır.

İnformasiya yayıcıları - subyekt tərəfindən lazımi məlumatların göndərildiyi və qəbul edildiyi kanallardır. Onlar həm təbii, həm də süni ola bilərlər. Təbii daşıyıcıları şərti olaraq iki qrupa bölmək olar:

1. təbiət tərəfindən yaradılanlar və insanın öz məqsədləri üçün, o cümlədən məlumatları ötürmək üçün istifadə etdikləri (məsələn, bir neçə yaşayış məntəqəsini birləşdirən çay):

2. təbiət tərəfindən verilmiş, lakin məlumatları ötürmək üçün insan tərəfindən xüsusi olaraq uyğunlaşdırılmış (klassik nümunə - göyərçin poçtu).

Təbii ötürücülərin xüsusiyyətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

3. kapital əmanətlər tələb etmir, "istismar" xərcləri minimaldır;

4. məlumatın çatdırılma vaxtı praktiki olaraq insan tərəfindən tənzimlənir (təbii amillərlə - çayın axın sürəti, təbii şərait və s. ilə təyin edilir);

5. birbaşa geriye əlaqə təmin edilmir;

6. məxfiliyə "təminat" verilmir.

Təbii informasiya daşıyıcılarının rolu hazırda əksər ölkələrdə faktiki nəzərdən keçirilmir və onları bazar münasibətləri sahələrinə cəlb etmək problemlidir.

Təbii ki, süni yayıcılar insan tərəfindən yaradılmışdır. Onların əsas fərqləndirici göstəricisi təbii xüsusiyyətlərlə müqayisədə "davranışın" qabaqcadan görülməsidir; insan onların fəaliyyətinə tam nəzarət edir və tənzimləyir.

Hazırda əsas yeddi süni yayıcı mövcuddur: adi poçt, radio, telefon, televiziya, maqnitofon, televiziya və maqnitofon simbiozu, videomaqnitofon və kompyuter şəbəkələri (elektron poçtu). Qalanları (radiotelefon, faks və başqaları) ya yuxarıda sadalananların növü, ya da özünəməxsus simbiozudur. Süni yayıcıların funksiyası yalnız məlumatın konkret ünvan sahibinə çatdırılması deyil, həm də ötürülən informasiyaya icazə verilmədən əldə etməyə maneə yaratmaqdır.

İstifadəçilər tərəfindən yayıcılara qoyulan tələblər. İnformasiyalar üç əsas məqamla izah edirlər: çatdırılmanın verilmiş sürəti, məxfiliyin təmin edilməsi, rahat çatdırılma forması.

Poçt vasitəsi ilə informasiya bilavasitə deyil, maddi daşıyıcılarda, çox vaxt kağızda çatdırılır, müəyyən vaxt sərf edilməsini tələb edir və dərhal geriye əlaqə yoxdur. F.Mahlupa görə, poçt adətən maddi daşıyıcılarda "elmlərin daşınmasında" ixtisaslaşan sahədir. Poçt vasitəsi ilə ötürülən informasiya təhrif edilmir. Çatdırılma sürəti başlıca olaraq nəqliyyat vasitəsinin növündən, korrespondensiyanın emal proseslərinin mexanizasiya səviyyəsindən və əhəmiyyətsiz dərəcədə olsa da, hava şəraitindən asılıdır. İnformasiyanı poçtla ötürən zaman onun itki mümkünlüyü istisna edilmir ("ələ keçirilməsi", arzuolunmaz insanlar tərəfindən mənimsənilməsi və s.). İnformasiyanın verilmə forması alıcının arzusu ilə poçt tərəfindən dəyişdirilə bilməz.

Radio yalnız səsli informasiyanı ötürür (lakin saxlamır), uzun müddət tələb etmir, geriye əlaqə yalnız informasiyanı qəbul edəndə, yalnız radioqəbuledicinin deyil, həm də radioverici aparatının olduğu təqdirdə mümkündür. Radio vasitəsilə təhrif olunmuş informasiyanın verilməsi mümkündür və çox zaman labüddür. Məlumatların



məxfiliyinin təmin edilməsinə xüsusi şifrələrdən və küylərdən istifadə etməklə nail olunur. İnformasiyanın verilmə formalarının seçilməsi məhduddur və mütəxəssis olmadıqda hər zaman rahat deyil.

Telefon informasiyanı dərhal, adətən o, şəklini iki istiqamətdə ardıcıl dəyişdirərək və bununla da ikitərəfli əlaqəni təmin edərək yalnız səsli şəkildə (radio kimi) verir. Ümumi istifadə edilən telefon şəbəkəsi icazəsiz daxil olmadan zəif müdafiəyə malikdir. Ötürülmədən sonra informasiya saxlanılır.

Televiziya vasitəsi ilə ardıcıl şəklini dəyişməklə operativ şəkildə, lakin bir qayda olaraq bir istiqamətdə həm səsli, həm də vizual informasiyanı vermək olar. Burada informasiya saxlanılmağa və ehtiyac olan təqdirdə təkrar olunmağa qadirdir. Televiziya informasiyası geniş auditoriya üçün nəzərdə tutulmuşdur və buna görə də adətən xüsusi müdafiəyə ehtiyacı yoxdur.

Maqnitofon və videomaqnitofon həm səsli, həm də vizual informasiyanı yalnız maddi daşıyıcılar - audio və videokasset vasitəsi ilə ötürməyə qadirdirlər, geriye əlaqəni təmin etmirlər, təsbit edilmiş bütün informasiyanın, yaxud onun istənilən hissəsinin dəfələrlə təkrarlanması üçün imkan verirlər. Kasetlərdə yerləşdirilmiş informasiyanın müdafiəsi adi əmlakın müdafiəsindən fərqlənir.

Kompyuter şəbəkələri vizual və səsli informasiyanı eyni zamanda bir neçə istiqamətdə zaman və məsafədən asılı olmayaraq dərhal ötürməyə qadirdirlər.

İnformasiya daşıyıcılarının və yayıcılarının təsnifatı

İnformasiyanı saxlama və təkrarlama. İnformasiyanın kompyuter şəbəkələri vasitəsi ilə ötürülmə prosesində təhrif olunma imkanı mümkündür, lakin radio və telefona nisbətən o, xeyli dərəcədə aşağıdır. Elektron şəbəkələri vasitəsi ilə ötürülən informasiyanın etibarlı müdafiə problemləri hazırda dünyada ən əhəmiyyətli problemdir.

Bütün qeyd olunan yayıcılar poçtdan başqa informasiyanı az, yaxud çox miqdarda təhrif edirlər və bu da qarşılıqlı əlaqədə olan iki amildən asılıdır. Birincisi, informasiyanı ötürmək üçün əvvəlcə məlumatın bu və ya digər üsulla kodlaşdırılması, sonra isə dekodlaşdırılması, yəni onun transformasiyası həyata keçirilir və bu,

təhrifi labüd edir. İkincisi, bu məqsədlə tətbiq edilən texnologiyalar bütün mənalarda nöqsansız olmaya bilməzlər, çünki onlar eyni zamanda həm ötürülmənin dəqiqliyini, həm də onun məxfiliyini, informasiyanın sızmasının istisna olunmasını təmin edirlər. Baxmayaraq ki, onun qorunub saxlanılma və müdafiə metodları daim təkmilləşir, eyni zamanda kommunikasiya problemlərinin bir hissəsi həll edilir, lakin yeniləri meydana gəlir.

İnformasiya bazarında alqı-satqı bazasının obyektı yalnız əslində informasiyanın özü deyil, həm də onun daşıyıcısı və informasiyanın yayıcılarıdır. İlkin olaraq isə əlbəttə, informasiyanın özü çıxış edir. Müvafiq olaraq qeyd etmək ki, ilk informasiya bazarını və tirajlaşdırılmış informasiya bazarını fərqləndirmək lazımdır. İlkin informasiya bazarında alıcı və satıcıların davranışı tirajlaşdırılmış bazara nisbətən tamamilə fərqlidir. İlkin informasiya bazarı ən çox maraq kəsb edir, çünki II-da təyinedici məhz odur.

İnformasiya mühafizəsinin təşkili

Barəsində qanunsuz əməliyyatlar və davranış nəticəsində mülkiyyətçiyə, sahibkara, istifadəçiyə və ya başqa şəxslərə ziyan vurula bilən hər hansı sənədləşdirilmiş informasiya mühafizə olunmalıdır.

İnformasiyanın mühafizə rejimi, onun məxfilik dərəcəsi və daxilolma növündən asılı olaraq "Dövlət sirri haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu ilə, digər normativ-hüquqi aktlarla, habelə mülkiyyətçi tərəfindən müəyyən edilir.

İnformasiya ehtiyatlarının mülkiyyətçisi və ya Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq olaraq informasiya mühafizəsi üçün məsul struktur bölmələr informasiya mühafizəsi tələblərinə əməl edilməsinə nəzarət etmək, bu tələblər pozulduqda isə informasiya ilə işləməyi qadağan etmək və ya dayandırmaq hüququna malikdirlər.



Sənədləşdirilmiş informasiyanın mülkiyyətçisi və ya sahibkarı informasiya sistemlərindəki ona məxsus informasiyanın mühafizəsinin norma və tələblərinə riayət olunmasının müəyyənləşdirilməsi üçün müvafiq orqanlara müraciət edə bilərlər. Bu orqanlar informasiyanın özünün və yoxlamanın nəticələrinin məxfiliyi şəraitinə əməl etməlidirlər.

İnformasiya ehtiyatı - iqtisadi fəaliyyətin informasiyalaşmasının əsası

Cəmiyyətin informasiyalaşması dövründə informasiyanın formalaşması və istehsalı onun tam istifadəsi üçün vacib hesab olunur.

"İnformasiya" anlayışı "informatio" latın sözündən yaranmış və hər hansı faktın, hadisənin, halm anladılması kimi başa düşülür. Geniş mənada informasiya maddi dünya və orada baş verən proseslər haqqında məlumat kimi təyin olunur. İnformasiyanın öyrənilməsi zamanı onun yaranmasının, dəyişməsinin və insan fəaliyyətinin müxtəlif sahələrində istifadəsinin qanunauyğunluqları nəzərə alınır.

İnformasiyanı istehsalat və istifadə məhsulu kimi məzmunu fərqləndirir. O, çox müxtəlifdir və insan fəaliyyətinə xidmət edən növlərə bölünür: elmi, texniki, istehsalat, idarəetmə, iqtisadi, sosial, hüquqi və s. Bu informasiya növlərindən hər biri öz əməl texnologiyalarına, məna dəyərinə, təqdim olunma və əks olunma formalarına, dəqiqlik tələbin, faktların, halların, proseslərin əks olunmasının operativliyinə malikdir.

Gələcək müzakirənin predmeti idarəetmə və iqtisadi informasiya olacaq. Onun əsas xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

- Həqiqilik və tamlıq
- Qiymətlik və aktualıq
- Aydınlıq

İnformasiya o zaman dəqiq sayılır ki, o, işlərin vəziyyətini təhrif etmir. Dəqiq olmayan informasiya düzgün başa düşülməməyə və səhv qərarların çıxarılmasına səbəb ola bilər.

İnformasiya o zaman tamdır ki, o, anlamaq və qərar qəbul etmək üçün kifayət edir. İnformasiyanın tam olmaması qərarların qəbulunu dayandırır və ya səhvlərə səbəb ola bilər.

İnformasiyanın qiymətliliyi onun vasitəsi ilə hansı məsələlərin həll edilməsindən asılıdır. Aktual informasiyanı daim dəyişən şəraitdə iş zamanı əldə etmək lazımdır. Qiymətli və aktual informasiya aydın olmayan sözlərlə ifadə olunubsa, faydasız ola bilər. İnformasiya o zaman aydın olur ki, bu məlumatın nəzərdə tutulduğu insanların dili ilə ifadə olunur.

Böyük və mürəkkəb insan-maşın informasiya sistemlərinin birliyi cəmiyyət infrastrukturunun vacib tərkib hissəsidir. İnsan kollektivlərinin intellektual və maddi fəaliyyətinin müxtəlif növləri arasında əlaqələndirici bənd olaraq informasiya digər ehtiyat növlərindən, əsasən də təbii ehtiyatlardan fərqli olaraq vaxt ötdükcə azalmır, əksinə, onun həcmi daima artır, bununla da təcrübənin toplanması üçün şərait yaradır.

İstehsalat, paylanma, mübadilə və istehlak proseslərinə və xalq təsərrüfatının təşkilatı-iqtisadi idarəetmə məsələlərinin həllinə xidmət edən informasiya idarəetmə informasiyası adlanır. O, iqtisadi, texnoloji, sosial, hüquqi, demografik və digər məzmunlu müxtəlif məlumatlardır. İdarəetmənin fəal olduğu informasiya prosesində informasiya ən vacib ehtiyatlardan biri kimi çıxış edir. Əməl texnologiyasında istehsalat və təsərrüfat əməliyyatları, insanlar, məhsulun buraxılması, malların əldə olunması və satışı faktları haqqında ilk məlumatlar əmək predmeti rolunu, əldə olunan nəticə informasiyası ilə əmək məhsulu rolunu oynayır. Bu informasiya idarəetmə qərarlarının təhlili və qəbulu üçün istifadə olunur.

İdarəetmə informasiyasının vacib elementlərindən biri iqtisadi informasiyadır. Burada iqtisadi xarakterli məlumatlar toplanır. Bu məlumatları planlaşdırma, uçot, nəzarət, təhlil prosesi zamanı qeyd etmək, ötürmək, əməl etmək, saxlamaq və istifadə etmək olar.



İqtisadi informasiyanın tərkibinə əmək, maddi və pul ehtiyatlarının tərkibi və müəyyən vaxta idarəetmə obyektlərinin vəziyyəti haqqında məlumatlar əks olunur. İqtisadi informasiya natural, dəyər və digər göstəricilərin vasitəsilə müəssisə və təşkilatların fəaliyyətini əks etdirir.

İqtisadi informasiya üçün aşağıdakılar xarakterikdir:

- böyük həcmələr
- müəyyən olunan vaxt kəsiyində alınmanın və çevrilmənin sıklığının dəfələrlə təkrarı
- mənbə və istehlakçıların çoxluğu
- əməl zamanı məntiq əməliyyatlarının xüsusi çəkisi

İqtisadi informasiyanın bu xüsusiyyətləri hesablama texnikası vasitələrinin, ilk növbədə kompüterlərin istifadəsinin iqtisadi məqsədyönlüyünü təyin edir, əsasən də informasiyanın yığılması, ötürülməsi və əməli zamanı, bu isə öz növbəsində əməl olunan informasiyanın strukturunu və həcmələrini təyin etməyə imkan verir.

İqtisadi informasiyanın strukturu çox mürəkkəbdir və müəyyən məzmunu malik informasiya birliyinin müxtəlif kombinasiyalarını özündə birləşdirə bilər. Informasiya birliyi kimi obyekt, prosesi, əməliyyatı xarakterizə edən verilənlər qrupu başa düşülür. Struktur tərkibə görə informasiya birliklərini aşağıdakılara bölmək olar:

- rekvizitlər
- göstəricilər
- sənədlər

İqtisadi informasiyanın elementar bölünməz vahidləri obyektin müəyyən xüsusiyyətlərini bildiren rekvizitlərdir. Əlamət-rekvizitlər təsvir olunan obyektin keyfiyyət xüsusiyyətlərini xarakterizə edir. Əsas-rekvizitlər müəyyən ölçü vahidlərində ifadə olunan miqdar xarakteristikası verir. Ayrıca götürülmüş əlamət-rekvizitlər və əsas-rekvizitlər iqtisadi məna daşımır, bunun üçün yalnız bir-biri ilə istifadə olunur.

Məntiqi əlaqəli əlamət-rekvizitlərin və əsas-rekvizitlərin birliyi göstərici yaradır. Göstəricilər əsasında sənədlər qurulur. Sənəd-

lər idarəetmə, planlaşma və uçot prosesində istifadə olunur, özündə qeyd olunan informasiyaya məsul şəxsi qeyd etməklə bir və ya bir neçə göstərici daxil edə bilər.

İnformasiyanın avtomatlaşdırılmış əməlinin layihələndirilməsi zamanı onun elementləri üç əsas aspektdə öyrənilir: pragmatik, semantik və sintaktik.

• *Praqmatik aspektdən* informasiyaya praktiki yararlılıq, istehlakçılar üçün dəyərlik və qərarların qəbulu nöqtəyindən baxılır. İnformasiyanın pragmatik öyrənilməsi müxtəlif səviyyədə qərarların qəbul edilməsi üçün göstəricilərin tərkibini təyin etməyə imkan verir.

• *Semantik aspekt* informasiyanı öyrənən zaman onun məzmununu açmağı və onun elementləri arasında məna münasibətini göstərir.

• *Sintaktik aspekt* informasiya vahidləri arasında münasibətlərə aiddir. Bu səviyyədə informasiya birliklərinin yaranmasının qanunauyğunluqları tətbiq olunur, informasiyanın miqdar qiymətləndirilməsi informasiyanın seçmə proseslərinin təsviri, sənədlərin hərəkətinin səmərəli marşrutlarının seçimi üçün məlumatlar almağa imkan verir.

Müxtəlif aspektlərdə iqtisadi informasiyanın öyrənilməsi informasiya birliklərini tərkibini və onların strukturunu, çevirmə qanunauyğunluqlarını, həcm vaxt və keyfiyyət xarakteristikalarını aşkar etməyə imkan verir.

Qərb mütəxəssislərinin bəzi qiymətləndirmələrinə görə, orta Qərb firmasının xidməti informasiyanın açıqlanmasından sonra o, bir neçə gün mövcud ola bilər. Eyni zamanda vaxtında açıqlanmış informasiya milyonluq gəlir gətirə bilər. Bu faktı təsdiqləmək üçün məxfi və ya sadəcə ümumi sayılmayan informasiyanın Nyu-York fond birjasında istifadəsinə ciddi qadağanı yada salmaq lazımdır.

Azərbaycanda bazar münasibətlərinin qurulması şəraitində dövlət, ərazi, sənaye və müəssisə səviyyəsində informasiyanın yenilənmə sürəti çox yüksəkdir. Dəqiq, aktual və tam informasiyaya

tələbat artır. Bu, informasiya xidmətləri göstərən müəssisələrin yaranmasına şərait yaradır. İnformasiyanın yenilənməsi və doldurulması firmalar tərəfindən Azərbaycanın hakimiyyət və idarəetmə orqanları ilə informasiya mübadiləsi haqqında müqavilə əsasında aparılır. Hüquqi informasiyanın bölgə bankları öz müştərilərinə regional hakimiyyət və idarəetmə orqanlarının çətin əlçatan sənədlərindən istifadə etməyə imkan verir.

Beləliklə, yığılmış və sistemləşdirilmiş informasiya müvafiq saxlama, yığma və baxılma vasitələri ilə alqı-satqı obyektı olur, dəyər şəkilində öz istehlak lazımlılığının qiymətini alır.

5. İNFORMASIYA İQTİSADİYYATININ PRİNSİPLƏRİ

Kevin Kelli informasiya iqtisadiyyatının 12 prinsipini aşağıdakı kimi müəyyən etmişdir:

- Fəaliyyətə yeni informasiya və kommunikasiya vasitələrini tətbiq etməklə başlayan biznes strukturları digər təsərrüfat strukturları ilə daha səmərəli və çoxşaxəli əlaqələr formalaşdırır.

- İnformasiya iqtisadiyyatı ənənəvi iqtisadiyyatın 2 əsas prinsipi ilə ziddiyyət təşkil edir:

- məhsulun qiyməti onun nadirliyi ilə müəyyən olunur;
- məhsulun bolluğu onun qiymətini aşağı salır.

- İnformasiya iqtisadiyyatında iştirakçıların sayının artması buradakı fəaliyyəti gücləndirir.

- İnformasiya iqtisadiyyatında sabit xərclər və marginal xərclər ənənəvi iqtisadiyyata nisbətən çox cüzidir. Buna görə də məhsulun yayılması daha sürətli olur.

- İnformasiya iqtisadiyyatında təsərrüfat gəlirləri daha sürətlidir və özü də bu faydalardan ənənəvi iqtisadiyyatdan fərqli olaraq tək bir müəssisə yox, bütün təsərrüfat obyektləri faydalana bilər.

- İnformasiya iqtisadiyyatında təcrübə ənənəvi iqtisadiyyata nisbətən daha tez yayılır, ona görə məhsul daha ucuz başa gəlir.

- İnformasiya iqtisadiyyatında məhsulun dəyəri onun istehsalının artımı ilə azalmır.

- İnformasiya iqtisadiyyatında birgə əməkdaşlığa meyl güclü olur, çünki burada gəlir maksimal əməkdaşlıq zəminində daha da güclənir. Bu isə mövcud standartların inkişafına gətirib çıxarır.

- İnformasiya iqtisadiyyatındakı müxtəliflik, çeviklik obyektiv olaraq iqtisadi sistemin daim yenilənməsini təmin edir və onu məhv olmuş texnologiyalarda mövcud olmaqdan xilas edir.



○ İnformasiya iqtisadiyyatında ağır və maddi substansiyalar rahat və "yüngül" informasiya substansiyalar ilə əvəz olunur, ekonomik sistem daha çox biosistemi xatırladır.

○ İnformasiya iqtisadiyyatı daha çox özünü tənzimləmə və özünü yeniləmə mexanizmlərinə malikdir.

○ İnformasiya iqtisadiyyatı bütün orijinal qərarları və imkanları stimullaşdırmaqla həm fərdi, həm də korporativ fəaliyyəti gücləndirir.

İnformasiya istehsal vasitəsi kimi

Müasir şəraitdə informasiya istehsal vasitələri və istehlak predmetləri funksiyalarını yerinə yetirərək ictimai istehsalda həlledici, əhəmiyyətli rol oynayır.

İqtisadi nəzəriyyəyə əsasən istehsal vasitələrinə insanlar tərəfindən yaradılan və istehsal prosesləri zamanı istifadə edilən şeylər aid edilir. İnformasiya istehsal prosesində əhəmiyyətli iqtisadi funksiyaları yerinə yetirərək istehsal vasitələri qarşısında qoyulan tələblərə tamamilə cavab verir.

İnformasiya əmək vasitəsidir, ona görə ki, əmək predmetlərinin forma və keyfiyyətinin dəyişdirilməsinə yardım edir. Həqiqətən, informasiya sistemləri demək olar ki, bütün müasir əsas fondların ayrılmaz hissəsidir. İnformasiyanın, hesablama maşınlarının və ölçü cihazlarının əsas, həlledici komponenti olduğunu sübut etməyə ehtiyac yoxdur. Eyni zamanda informasiya digər əsas fondların: maşın və avadanlıqların, qurğuların, ötürücü vasitələrin, nəqliyyatın və s. fəaliyyət göstərməsində əsas, bəzən həlledici rol oynayır. İnformasiya sistemləri əsas fondların lazımı rejimlərdə (rütubətlik, temperatur, havanın tərkibi və başqa fiziki xüsusiyyətlər) işləməsinə getdikcə daha artıq dərəcədə təmin edir.

Əsas fondların ayrı-ayrı elementlərində bu və ya digər komponentin əhəmiyyəti iki əsas kriteriya ilə müəyyən edilir:

birinci, istehsal funksiyasının yerinə yetirilməsindəki roluna görə (başqa sözlə, yeni dəyər yaradılmasında roluna görə); ikinci, əsas fondun bu (nəzərdən keçirilən) elementinin ümumi dəyərində həmin komponentin dəyərinin xüsusi çəkisi ilə. Müasir texnoloji sistemlərdə həm birinci, həm də ikinci kriteriya üzrə informasiyanın rolu böyükdür. Buna misal olaraq avtomatlaşdırılmış, yarımavtomatlaşdırılmış texnoloji xətləri, proqramlı idarə olunan dəzgahları, avtomatlaşdırılmış məişət texnikasını, poliqrafiya və nəqliyyat vasitələrini və bir çox başqalarını göstərmək olar.

Texnoloji proseslərdə informasiya əmək predmetlərinin emalında (onların forma və keyfiyyətlərinin dəyişdirilməsində), zaman və məkan daxilində istehsal əməliyyatlarının dəqiqliyinin müəyyən edilməsi yolu ilə, aparıcı rol oynayır. Bu tipli istehsal vasitələrinin ümumi dəyərində informasiya sistemlərinin xüsusi çəkisi yarıdan çoxunu (bəzən 90%-ə qədərini) təşkil edir.

Müasir şəraitdə informasiya aparıcı əmək predmetinə çevrilmişdir. Ümumiyyətlə, informasiya həmişə belə olmuşdur. Ona görə ki, əmək predmetlərinin forması, xüsusiyyəti hər şeydən əvvəl informasiya xarakterlidir. Ancaq əmək predmetləri millimetr və santimetrlə ölçüləndə, aparıcı formalar düzbucaq və silindr şəklində olanda, istehsal edilən məhsullar yalnız istifadə edilmə funksiyasına görə ayrılarda bu, insanların ağına gəlməmişdir.

İnsan əmək predmetlərinin forma və xüsusiyyətlərinin informasiya xarakterli olmasını ölçülərdə mikronun hissələri rol oynamağa başlayanda, xüsusiyyətdə - fiziki şərait xaricində işləmək qabiliyyəti tələb olunanda, istehlak keyfiyyətində - çoxfunksiyalılıq meydana çıxanda dərk etməyə başlamışdı. Məhz bu zaman resurslar və məhsullar (kərpic, sement, benzin, avtomobil və s.) deyil, xüsusiyyət və funksiya: dəqiqlik, möhkəmlik, tezəsiretmə, sürət, etibarlılıq, keyfiyyət, dizayn, səmərəlilik əmtəə kimi qəbul edilməyə başlanmışdı. Məhz bu zamandan etibarən «keyfiyyət və qiymətin nisbəti» anlayışı gündəmə gəlmişdir.

İnformasiya sistemlərinin tətbiqinin bir sferası da istehsal proseslərinin informasiya təminatıdır. O, üç fəaliyyət istiqamətini əhatə edir:

- layihə təminatı;
- texnoloji təminat;
- idarəetmə təminatı.

Əslində bu üç funksiya insanın həyat və fəaliyyətində qədimdən mövcuddur. Onlar insanın əmək aktivliyi mövcud olan dövrdən məlumdur. Ona görə ki, ilk əmək alətləri meydana gəldiyi zamandan insanlar üç əsas suala - «Nə etməli?», «Necə etməli?», «Birincinin, ikincinin həyata keçirilməsini necə reallaşdırmaq olar?» - cavab verməli idi.

Müasir istehsalda qeyd edilən fəaliyyət növləri aşağıdakı kimi ifadə edilə bilər:

Layihə təminatı elmi-tədqiqat və təcrübi konstruktor mərhələsini (layihə sənədlərinin hazırlanmasına, yeni məhsulun sınaq nümunəsinin hazırlanmasına və sınaqmasına, əsas materialların, dizaynın və s. seçilməsinə imkan verən elmi prinsiplərin irəli sürülməsi) özündə birləşdirir.

Texnoloji təminat yeni məhsulun istehsalının həyata keçirilməsini hazırlamaq üçündür. Bu zaman emal qaydası, texnoloji əməliyyatların növü, avadanlıqlar, alətlər və s. seçilir.

İdarəetmə təminatı qarşıya qoyulan məqsədə maksimum səmərə ilə çatmaq üçün ayrı-ayrı icraçıları və istehsal vasitələrini vahid bir sistemdə birləşdirməlidir. Bu fəaliyyət növü geniş mənada aşağıdakıları özündə birləşdirir:

- təşkilati hazırlıq (təchizatın optimal sxeminin təminatı);
- kadr hazırlığı;
- bazarların tədqiqi və satış;
- planlaşdırma;
- nəzarət və təhlil;
- operativ idarəetmə;
- kadrların idarə edilməsi və s.

Qeyd edilən fəaliyyət növləri həmişə informasiya məhsulları hesab edilsə də, yalnız müasir dövrdə onlar standartlaşdırılmış (kondisiyalaşdırılmış) əmtəələrə çevrilmişlər və onları reallaşdıran insanlardan ayrılıqda da satıla bilərlər.

Uzun müddət informasiya məhsulları ilə onları yaradan insanlar arasında praktiki olaraq ayrılmaz əlaqələr mövcud idi. Hər şirkət öz daxilində özünün layihə və texnoloji sistemlərini, insanların idarə edilməsinin özünəməxsus metodlarını tətbiq edirdi. Texnologiyanın yalnız istehsalda deyil, eləcə də idarəetmə prosesində əmtəə ola bilməsi fikri yalnız XX əsrin sonlarında qəbul edilməyə başlanmışdır. İdarəetmə texnologiyaları tərkib hissəsi kimi təhsil sistemində, siyasi həyata, şou-biznesə, ticarətə və başqa sferalara daxil olmuşdur.

Müasir dövrün xüsusiyyətlərindən biri də ondan ibarətdir ki, qeyd edilən fəaliyyət növlərinin bir məhsulda - «texnologiyada» inteqrasiyası baş vermişdir. Bu gün bir çox hallarda avadanlıqlar, hətta patentlər deyil, inteqral məhsul olan «nou-xau» satılır ki, o da özündə bütün istehsal tsiklini: ilkin avadanlıq və xammal alınmasından hazır məhsulun bazarlarda satılmasına qədərki dövrdə nə etməli, necə etməli və necə idarə etməli olduğunu əhatə edir.

Bütün qeyd edilən əmək vasitələri və predmetlərində informasiya komponenti öz funksiyasını material dəyərləri ilə birlikdə yerinə yetirir. Ancaq elə istehsal vasitələri var ki, informasiya orada şəriksiz hökmranlıq edir, onların tərkibinin praktiki olaraq yüz faizini təşkil edir. Bu, qeyri-material aktivlərdir.

Qeyri-material aktivlər

Qeyri-material aktivlər dedikdə material formasında olmayan, ancaq onunla eyniləşdirilə bilən və müəssisədə istehsal prosesində, ticarətdə, inzibati məqsədlərlə istifadə edilən və ya başqa şəxslərə icarəyə verilən istehsal vasitələri başa düşülür.



Qeyd. Bəşəriyyət tarixində ilk qeyri-material aktivlərindən biri patentdir. *Patent* - müəllifin (ixtiraçının) ixtira üzrə birincilik hüququnu təsdiq edən sənəddir. Heç kəs ixtiraçının və ya onun varisinin icazəsi olmadan bu patentdən istifadə edə bilməz. Bu hüququ pozan şəxslər onun nəticəsində patent sahibinə dəyən zərəri (əldən çıxan mənfəəti) ödəməlidirlər.

Qeyri-material aktivlərin uçotu məqsədilə aşağıdakılar nəzərdə tutulur:

1. Təbii resurslardan istifadə hüququ.
2. Əmlakdan istifadə hüququ.
3. Əmtə və xidmətlər üçün nişan hüququ (əmtə nişanları, ticarət markaları, firma adları və s.).
4. Sənaye obyektlərinə sahiblik hüququ. Bura aşağıdakılar aid edilir:

- - ixtira - texnologiyanın istənilən sahəsində insanın yaradıcılıq fəaliyyətinin nəticəsi (cihaz, mexanizm, əşya, üsul və s.);

- - sənaye nümunələri - bədii layihələndirmə sahəsində insanın yaradıcılıq fəaliyyətinin nəticələri (sənaye məhsulunun xarici görkəmini müəyyən edən, estetik və erqonomik tələbatların ödənilməsinə təmin edən forma, şəkil, rənglər və ya onların kombinasiyası);

- - heyvanların cinsləri;

- - bitkilərin növləri;

- - «nou-xau» (istehsal gizlinləri - müəyyən fəaliyyətə aid olan və iqtisadi səmərə almağa imkan verən biliklər və informasiyalar);

- - sənaye dəyərlərinin başqa obyektləri (haqsız rəqəbətdən müdafiə, integral mikrosxem texnologiyaları və s.).

Müəlliflik və onunla bağlı hüquqlar. Elm, ədəbiyyat və incəsənət sahəsində nəşr edilmiş və nəşr edilməmiş şifahi, yazılı və ya başqa formada ifadə edilmiş əsərlərə hüququn uçotu aparılır. Bura aşağıdakılar daxildir:

- elmi, texniki, nəsr və ya praktiki xarakterli ədəbi çap məhsulları (kitablar, broşuralar, məqalələr, kompüter proqramları və s.);



- çıxışlar, mühazirələr, məruzələr, moizələr və başqa şifahi çıxışlar;

- mətnlə və mətnsiz musiqi əsərləri;

- dram, musiqili-dram, pantomimo, xoreoqrafiya və səhnədə göstərilməsi üçün nəzərdə tutulan başqa əsərlər;

- audiovizual əsərlər;

- heykəltəraşlıq, rəsmlər, şəkillər, nəqqaşlıq, litoqrafiya və başqa yaradıcı incəsənət əsərləri;

- arxitektura məhsulları (əsərləri);

- fotoqrafiya;

- sənaye mülkiyyəti haqqında xüsusi qanunla qorunmayan tətbiqi incəsənət əsərləri;

- coğrafiyaya, geologiyaya, topoqrafiyaya, arxitekturaya və elmin başqa sahələrinə aid olan illüstrasiyalar, xəritələr, planlar, eskizlər, plastik əsərlər;

- səhnədə göstərilməsi üçün əsərlərin və folklorların səhnə tərtibatı;

- tərcümələr, adaptasiyalar, oranjeirovkalar və əsərlərin başqa yenidən işlənməsi və folklorların yenidən işlənməsi - əsərlərin əslinin qorunmasına xələl gətirməmək şərti ilə;

- əsərlər külliyyatı (toplusu), folklorların işlənmiş toplusu, ensiklopediyalar və antologiyalar, adı göstəricilərin toplusu - o şərtlə ki, onlar yaradıcılıq işinin və seçiminin əlaqələndirilməsi və qaydaya salınması nəticəsində yaradılsın və onların tərkibinə daxil olan əsərlərin qorunmasına xələl gətirməsin;

- və başqa əsərlər.

Başqa qeyri-material aktivlər. İqtisadi, təşkilati və digər hüquq obyektlərinin uçotunu nəzərdə tutur. Bura daxildir:

- əmtə və fond birjalarında yer hüququ;

- müəyyən fəaliyyət növü ilə məşğul olmaq hüququ (lisenziya və başqa xüsusi icazələr alınmasına çekilən xərclər);

- bazarda inhisar mövqeyinə görə iqtisadi fayda almaq hüququ (eksklüziv hüquq);



• vergi, təsərrüfat və digər güzəştlərdən istifadə hüququ.

Qeyri-material aktivlərin formalaşmasının və istifadə edilməsinin əsas komponentləri aşağıdakılardır:

- - ixtira;
- - nou-xau;
- - patent;
- - əmtəə nişanı;
- - lisenziya;
- - faydalı model;
- - sənaye nümunəsi;

Ixtira - texniki, texnoloji və ya iqtisadi məsələlərin innovativ yanaşma yolu ilə həll edilməsidir. Məsələnin texniki həlli özünün orijinallığı ilə seçilməli və «nou-xau»dan istifadəyə əsaslanmalıdır.

«*Nou-xau*» - patentlə qorunmayan, istehsal və peşə təcrübəsində tətbiq edilə bilən, kommersiya əhəmiyyətinə malik olan texniki, kommersiya, idarəetmə, maliyyə və başqa xarakterli texniki biliklər və praktiki təcrübələrdir.

Patent - dövlət tərəfindən ayrı-ayrı fərdlərə və ya firmalara və müəyyən vaxt ərzində ixtiradan istifadəyə müstəsna hüquq verən sənəddir. Patentlər deklorativ (bəyannamə) və adi olurlar. Deklorativ patentlər ixtiralar yerli xarakterli olduğu halda, 6 ilə qədər müddətə verilir. Adi patentlər ixtiralar beynəlxalq əhəmiyyət kəsb etdikdə, 20 ilə qədər müddətə verilir.

Əmtəə nişanı - əmtəənin və onun istehsalçısının fərdiləşdirilməsi (təsbit edilməsi) üçün əmtəə və ya qablaşdırma üzərində yerləşdirilən nişandır.

Lisenziya - müəyyən müddət ərzində müqavilə ilə razılaşdırılmış haqq ödənilməklə başqa şəxslərə və ya təşkilatlara ixtiradan, texnologiyadan, texniki tapşırıqlardan və istehsal təcrübəsindən, istehsal sirlərindən, əmtəə nişanlarından, kommersiya və başqa informasiyalardan istifadə hüququnun verilməsidir. Lisenziya həm də səlahiyyətli dövlət orqanları tərəfindən ayrı-ayrı fəaliyyət növləri ilə məşğul olmağa icazə verən xüsusi sənəddir.

Faydalı model - insanın yaradıcılıq fəaliyyətinin nəticəsidir ki, onun da obyektı qurğunun (maşının, mexanizmin) və ya onun hissəsinin konstruktor həlli ola bilər (qurğunun elementlərinin qarşılıqlı yerləşdirilməsi, onun forması, fəza kompozisiyası).

Sənaye nümunəsi - bədii konstruksiya sahəsində insanın yaradıcılıq fəaliyyətinin nəticəsidir. Onun obyektı sənaye məhsulunun xarici görkəminə olan estetik və ergonomik tələbatı ödəyən forma, şəkil, rənglər və ya onların kombinasiyası ola bilər. Sənaye nümunəsi həcmli (model), yastı (şəkil) və ya kombinasiyalı ola bilər.

Yuxarıda qeyd edilən qeyri-material aktivlərdə informasiya komponenti bir neçə səviyyədə «qablaşdırılmışdır». Birincisi, bir çox hallarda bu aktivlərin başlanğıc predmetləri informasiya istehsalının məhsullarıdır, başqa sözlə, informasiyaların toplanması və işlənməsi nəticəsində «doğulurlar». İkincisi, qudvildən başqa digər qeyri-material aktivlər qaydaların müəyyən formasına malik olurlar, başqa sözlə, qanunvericiliyin əsaslarını formalaşdıran insanların informasiya məhsullarıdır. Üçüncüsü, qeyd edilən qeyri-material aktivlərindən istifadə edilməsində əsas məqsəd informasiya komponentlərinin aparıcı rol oynadığı məhsulların istehsal edilməsidir (faktiki olaraq onlar informasiya məhsullarının və xidmətlərinin müəyyən növləridir). Dördüncüsü, qeyri-material aktivlər (çox hissəsi mülkiyyət formasına toxunur) insanlar arasında iqtisadi münasibətlərin bir hissəsidir, başqa sözlə, əmtəələrin və pulların hərəkətini tənzimləyən informasiya proqramlarının komponentləridir. Beşincisi, qeyd edilən hüquqların, qaydaların praktikada reallaşdırılması (məsələn, quldurluqla saxtalaşdırmadan və oğurluqdan qorunma) da hüquqsünasların, menecerlərin, informasiyaların qorunması üzrə mütəxəssislərin, proqramçıların, dizaynerlərin və s. fəaliyyətinin informasiya növüdür.

6. BAZAR İQTİSADİYYATI ŞƏRAİTİNDƏ KİTABXANALARIN İQTİSADI FƏALİYYƏTİ

İnformasiya iqtisadiyyatının mühüm tərkib hissələri

İnformasiya iqtisadiyyatı modelinə müvafiq olaraq bir-biri ilə sıx bağlı olan üç əsas komponenti ayırmaq olar. Onları II-nın inkişafı üçün əhəmiyyət baxımından sadalayaq.

Birincisi, bunlar informasiyanın istehlakçı üçün rahat formada yaradıldığı, emal olunduğu və yayıldığı dairə və sahələrdir. II-nın bu tərkib hissəsində dörd əsas sahəni ayırmaq olar:

- ən geniş şəkildə tətbiq olunan, iqtisadi və digər ictimai fəaliyyətin praktiki olaraq bütün subyektlərinə aid olan elmi-texniki informasiyanın (ETİ) istehsalı prinsipə sadəyə çevrilə bilməyən mürəkkəb intellektual əmək məhsuludur;

- müvafiq mütəxəssislər və (klerklər) kontor xidmətçiləri tərəfindən başlıca olaraq özəl biznes maraqları baxımından kommersiya informasiyasının yaradılması; onun istifadəçilərinin dairəsi bu növ fəaliyyət çərçivəsi ilə məhdudlaşıb həmin müəssisəyə və qismən onun tərəfdaşlarına aiddir;

- (klerklər) və kontor xidmətçiləri qismən mütəxəssislər tərəfindən ayrı-ayrı subyektlərə, yaxud onların qrupuna aid olan öz aralarında hər hansı bir öhdəlik, yaxud vəzifə münasibətləri ilə əlaqəsi olan işgüzar informasiyanın yaradılması və yayılması;

- ayrı-ayrı fiziki şəxsləri və adətən məxfi xarakter daşıyan digər maraqlı informasiyanın buraxılması; onun yayılma miqyası çox əhəmiyyətsizdir;

İkincisi, əsas hissəsinin universitetlər tərəfindən təşkil olunan təhsil sistemidir. Təhsil sistemi yalnız milli təsərrüfat üçün işçilər hazırlamır, həm də onların dünyagörüşünü formalaşdırır, onun özü informasiya istehsalının bir hissəsidir. Bundan başqa, onun insana təsiri bütün ictimai institutlar üçün vaxtı uzadılmış təsir xarakter

daşıyır, buna görə də təhsil sisteminin inkişafı bütün digərləri ilə müqayisədə qabaqlayıcı olmalıdır.

Üçüncüsü, maddi istehsal. Əlbəttə ki, heç bir cəmiyyət maddi rifahlar istehsal edilmədən mövcud ola bilməz və post-sənaye cəmiyyəti də istisna deyil. Lakin onun xüsusi çəkisi bütün ictimai istehsal strukturunda post-sənaye cəmiyyəti şəraitində sənaye və aqrar şəraiti ilə müqayisədə xeyli sadədir. Müləyyən şərtlilik olmaqla burada öz əsas sektorunu ayırmaq olar və bunlar istənilən cəmiyyət üçün adidir, üçüncüsü isə məhz informasiya cəmiyyəti üçün xasdır;

- bilavasitə insan tələbatlarını təmin edən məhsulların istehsalı;

- informasiyanın emalı, saxlanması, ötürülməsi vasitələrinin, yeni rabitə və telekommunikasiya vasitələrinin istehsalı;

Dördüncüsü, şaxələnmiş səhiyyə və sosial müdafiə sistemidir. Bu sistemin II şəraitində əhəmiyyəti onunla izah edilir ki, burada qoyulan əsas məqsədlər qismində cəmiyyət göstəricilərindən daha çox həyatın keyfiyyət göstəriciləri çıxış edir (ÜDM, milli gəlir və s.)

Qeyd etmək lazımdır ki, II-nın qeyd edilən dörd sektora bölünməsi kifayət qədər şərtdir. İnformasiya cəmiyyətində çox vaxt iş və istirahət, peşəkar, kommersiya fəaliyyəti və hobbiləri arasında dəqiq hədd qoymaq çətindir, çünki təhsil, səhiyyə və sosial müdafiə sistemləri yalnız qismən iqtisadiyyatın komponentləri kimi çıxış edirlər. Bir çox hallarda isə bu sahələrdə məşğul olanların fəaliyyəti başqa sosial institutlarla - siyasətlə, hüquqla, mədəniyyətlə və s. bağlıdır. İnformasiya istehsalının özü heç də həmişə iqtisadi münasibətlərin predmeti deyil.

II-nın bütün əsas komponentlərinin ümumi xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, fəaliyyət beşinci və qismən altıncı texnoloji quruluşun bazasında baş verir. İctimai istehsal strukturunda beşinci texnoloji quruluşun üstünlük təşkil etməsi ölkənin sənaye əsrindən informasiya əsrinə tam ötürülməyə keçmə meyarı kimi çıxış edir.

Xatırladaq ki, texnoloji quruluş etibarlı istehsalların tam sabit birliyidir və burada ilkin istehsal ehtiyatlarının hasilatından tutmuş,



müvafiq son məhsulların istehsalına qədər qapalı makroiqtisadi dövr baş verir. Texnoloji quruluşun özəyi kimi tətbiq edilən, yaxud kifayət qədər uzun bir dövr ərzində faktiki olaraq bütün iqtisadi sahələr və dairələr üçün xas olan bazis texnoloji proseslərin müəyyən yarısı çıxış edir. Hər bir yeni dövrün təşəkkülü üçün maddi şərait əvvəlkinin inkişafının gedişində formalaşır. İnkişaf bu quruluşların ardıcıl və tədricən əvəz olunması yolu ilə gedir. İlk təşəkkül mərhələsində hər bir yeni texnoloji quruluş köhnə enerji daşıyıcılarından - nəqliyyat infrastrukturundan istifadə edir. Xüsusi uyğun infrastrukturun formalaşması iqtisadiyyatın baza sahələrində yeni quruluşun hökmranlığının müəyyənləşdirən və sonra onlardan əvvəlki quruluşun sıxışdırılıb çıxarılmasından sonra baş verir.

XX əsrin sonunda dünya iqtisadiyyatı beş texnoloji quruluş keçmişdir və sıx şəkildə altıncıya yaxınlaşmışdır.

Proseslərin mütləq sinxronluğunun həтта iqtisadi baxımdan oxşar ölkələrdə qeyri-mümkünlüyü.

Beşinci texnoloji quruluş XX əsrin 80-ci illərinin ortasında formalaşmağa başladı və mikroelektronika, informatika, biotexnologiyalar, elektron hissələrin yayılması sahəsindəki nailiyyətlərə və s. əsaslandı. Bu quruluşun strukturu rus alimi Y.Yakovski tərəfindən tərtib edilmiş sxemdə verilmişdir.

XX əsrin sonunda inkişaf etmiş ölkələrdə təsdiq edilmiş beşinci texnoloji quruluş (bununla bərabər əlavə edək ki, müasir İT-nin özü də) keçid xarakteri daşıyır, çünki o, bir çox hallarda öz xüsusi əsasında durmur. O cümlədən Y.Yakovski də belə hesab edir. Bu təsdiq R.Nollanın mərhələlər nəzəriyyəsi ilə də uzlaşır. Həmin nəzəriyyə müvafiq olaraq keçici xarakter daşıyan texnoloji quruluşun özü deyil, köhnəlmiş və qabaqcıl texnoloji quruluşun eyni zamanda və təxminən "bərabər səviyyədə" mövcud olduğu iqtisadiyyatın özü daşıyır. İqtisadiyyatda altıncı quruluş yayılanda, beşinci texnoloji quruluş öz xüsusi əsasında qalxa bilər, xronoloji olaraq bu, 2010-2020-ci illər üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Beşinci quruluşun xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onun çərçivəsində əməyin bölüşdürülməsi vahid informasiya məkanında işə uyğundur, yəni iqtisadiyyatın qloballaşması baş verir.

İI-nin əsas fərqli xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onun yuxarıda nəzərdən keçirilmiş bütün əsas struktur komponentlərində intellektual, yaradıcı əmək üstünlük təşkil edir. Bu, II-nin bütün sektorlarını birləşdirir və onlardakı zehni fəaliyyətə hər hansı bir vahid intellektual istehsal kimi baxmağa imkan verir.

İnformasiya bir predmet, vasitə və əməyin nəticəsi kimi

Hər bir istehsal müəyyən maddi ehtiyatlar tələb edir. Eyni zamanda bu ehtiyatları necə birləşdirmək lazım olduğunu insanın bildiyi təxmin edilir, çünki o, arzu edilən neməti əldə etmək üçün nəyi, necə və nə qədər əldə etməyi bilir. Torpaq, əmək və kapitalla yanaşı, bilik, informasiya istehsal gücü, ehtiyat kimi çıxış edirlər və onların olmaması konkret istehsalı istənilən cəmiyyətdə - aqrar, sənaye, yaxud informasiya cəmiyyətində qeyri-mümkün edir. Lakin informasiyanın istehsal ehtiyatı ilə vəzifəsi maddi istehsalın insanın yaradıcılıq fəaliyyətindən açıq şəkildə ayrılmasından sonra - müəyyən zaman kəsiyində, yəni 30-40 il əvvəl (fiziki ehtiyatların istehlak məhsullarına dəyişməsi prosesi kimi) baş verirdi. Bu məqamın üzərində qısa şəkildə dayanaq.

Aqrar cəmiyyət şəraitində istehsal əsasən insanın fiziki səyləri sayəsində həyata keçirilirdi. Əlbəttə ki, prinsipə torpaq kimi istehsal resursu olan müəyyən biliklər, vərdislər və informasiya tələb olunurdu. Lakin iqtisadi ehtiyat kimi informasiya digərindən, aqrar cəmiyyət üçün daha vacib olandan, ehtiyatdan - işçi qüvvəsindən, fəhlədən ayrılmaz idi. Fiziki baxımdan sağlam bir insanda müəyyən biliklərin olmaması mizdlə işə götürülən zaman maneə deyildi. Bu fəaliyyət üçün lazım olan informasiya birbaşa iş

prosesində əldə edilirdi, biliklər nəsilən-nəsilə ötürülür və şübhəsiz ki, sağlam insanın atributu kimi çıxış edirdi (adətən, heç də əsas olmadan). Təbiət qüvvələrindən asılılığın həddən artıq yüksək olduğu şəraitdə fərdi bilik faktiki olaraq cəmiyyətin rifahını təyin etmirdi. Bu şərait aqrar cəmiyyət şəraitində informasiyaya müstəqil, əhəmiyyətli iqtisadi ehtiyat kimi baxmağa imkan vermirdi.

Sənaye cəmiyyətinin inkişafı - tələbatın durmadan ixtisaslı, yəni bu və ya digər biliklərə malik olan işçi qüvvəsinə bölünməsilə müşayiət edilirdi. Nemətlərin istehsal prosesinin hazırlanmasında və həyata keçirilməsində informasiyanın əhəmiyyəti kəskin şəkildə artdı. Lakin XX əsrin ortasına qədər o, fiziki ehtiyatların - birinci növbədə təbii və insan ehtiyatlarının əhəmiyyətdən geri qalırdı. Maddi ehtiyatların qeyri-maddi ehtiyatlar üzərində bu üstünlüyü kifayət qədər adi izah edilir: bütöv XIX əsrdə və XX əsrin böyük hissəsində bəşəriyyət maksimal mümkün iqtisadi inkişafa nail olurdu. Ümumi Daxili Məhsulun (ÜDM) həcmnin artması sənaye cəmiyyətinə daxil olan bütün ölkələrin əsas makroiqtisadi məqsədinə çevrildi. ÜDM inkişafı fiziki ehtiyatların istehlakının genişlənməsini bildirirdi, informasiyanın yardımçı, tabeli rolu da buradan irəli gəlir. Lakin maddi ehtiyatdan yalnız bir dəfə istifadə etmək olar və sənaye iqtisadiyyatı onların tükənmə problemi ilə və müvafiq olaraq yaşayış mühitinin vəziyyətinin pisləşməsi ilə nəticə etibarilə bu istiqamətdə kəskin inkişaf həddi ilə kifayət qədər tez rastlaşdı. Sənaye istehsalı bütün cəmiyyət üzvlərinin baza tələbatlarının təmin edilməsini mümkün etdi. Bununla da gələcək sosial-iqtisadi inkişafın həddini təbii və digər fiziki ehtiyatlar hesabına aşkar etdi. Burada informasiyanın relyef baxımından ictimai istehsalda rolunu nisbətən yumşaldan tükənməz bir amil kimi, bir sıra hallarda isə maddi ehtiyatların məhdudluq problemini aradan qaldıran bir amil kimi aşkar olundu. Biliyin, informasiyanın sosial inkişafın müstəqil, güclü amili olması faktının dərk edilməsi insan təkamülünü sənaye və post-sənaye əsrlərinə bölən şərti xüsusiyyət oldu.

İnformasiya cəmiyyətində biliklərin olmaması, yaxud az həcmi işə qəbul olmaq üçün əsas amildir və müvafiq olaraq bu istehsal növünü qeyri-mümkün edir.

Bununla belə, söhbət elementar savaddan deyil, keyfiyyətli peşə təhsilindən, həm bilavasitə həmin fəaliyyət sahəsində, həm də onunla sıx əlaqədar sahələrdə insanın biliklərindən gedir.

Müasir istehsalda informasiya konkret hansı rolu oynayır? Məlumdur ki, hər bir fiziki amil konkret olaraq hər bir konkret istehsal şəraitində ciddi şəkildə müəyyən rolu, yaxud predmeti, ya da əmək vasitələrini yerinə yetirir. Eyni zamanda əmək predmeti və vasitəsi ola bilən kənd təsərrüfatındakı torpaq və yanacaq-energetika kompleksindəki elektrik enerjisi istisna təşkil edir. Müəyyən fiziki ehtiyatların qarşılıqlı təsirinin nəticəsi kifayət qədər müəyyən və gözlənilən məhsul olur. Məsələn, taxıl kənd təsərrüfatında, dəzgah maşınqayırmada, makaron qida sənayesində. Təsərrüfatın müxtəlif sahələrində eyni bir məhsul müxtəlif rollarda - ya predmet, ya vasitələr, ya da əməyin nəticəsi rolunda çıxış edə bilər. Lakin hər bir konkret istehsal növü üçün əsas olan ehtiyatın rol və funksiyası kifayət qədər ciddi şəkildə təsbit edilmişdir. Belə ki, hasilat sənayesi üçün dəmir filizi istehsalın nəticəsi, metallurgiya üçün isə əmək predmetidir. Adətən dəmirdən olan məmulatlar əmək vasitəsi rolunu yerinə yetirirlər.

İnformasiya isə başqa məsələdədir. O, informasiya iqtisadiyyatının ikinci və üçüncü sektorlarına daxil olan bir çox müasir istehsal sahələrində eyni zamanda hər üç rolda çıxış edə bilər, yəni predmet, vasitə və əməyin nəticələri rolunda. II-nin birinci və ikinci sektorlarının istehsalı üçün informasiya adətən əmək vasitəsi kimi çıxış edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, II-nə uyğun olaraq istehsal prosesində ayrıca vasitələrin, ayrıca əmək predmetlərinin dəqiq şəkildə ayrılması kifayət qədər problematik və yüksək dərəcədə şərtdir. Bu cür məhdudlaşdırma informasiya iqtisadiyyatı tərəfindən diqtə edilən, onun öyrənilməsi və təsviri üçün lazımi yanaşmadan çox, dərrakə aparatına olan töhfədir. II kimi formaya nail olma



dərəcəsiindən asılı olaraq elmdə nisbətən dəqiq, o cümlədən onun istehsal güclərini xarakterizə edən kateqoriyalar yaranacaq. Lakin hazırda yeni tip iqtisadiyyatın təşəkkül dövrü - industrial əsr kateqoriyalarından istifadə etmə tamamilə yolveriləndir və hətta industrial və informasiya iqtisadiyyatı arasında keyfiyyət fərqlərinin aydınlaşdırılması üçün lazımdır.

İnformasiya əmək predmeti kimi ilkin əldəedilməmiş məlumatlar, konkret fəaliyyət sahəsində və onunla yanaşı sahələrdə olan əsaslardır. Məsələn, tibbdə müəyyən yerdə (təsərrüfat sahələri, əhalinin ayrı-ayrı kateqoriyaları və s.) nisbətən yüksək ölüm halları haqqında informasiya emala, sistemləşdirməyə, təhlilə məruz qalmalı olan əmək predmetidir.

İnformasiya əmək aləti kimi biliklərin, məlumatların və üsulların cəmidir və onların köməyi ilə əsas informasiya (əmək predmeti) planlaşdırılmış nəticəni almaq üçün ən effektiv şəkildə emal olunmalıdır. Belə ki, elektrokardiogramın açılması üsulu elm, həkim terapevt üçün əmək vasitəsi kimi olan informasiyadır, yəni özünəməxsus əmək alətidir. Kompüterlər sahəsində olan mütəxəssis üçün əmək vasitəsi kimi elektron şəbəkələri komponentlərinin iş qabiliyyətinin diaqnostika üsulları haqqında informasiya çıxış edə bilər.

İnformasiya bir əmək vasitəsi kimi həmin fəaliyyət sahəsindəki mütəxəssis üçün rahat və anlaşıqlı formaya malik olmalıdır (geoloq üçün xəritə kimi, pilot üçün sükan çarxı kimi). Yerin sadəcə olaraq söz vasitəsi ilə təsviri deyil, onun xəritəsinə malik olmaqla şturman hərəkət marşrutlarından ən yaxşısını təyin edə bilər.

İnformasiya bir əmək nəticəsi kimi istehlak xüsusiyyətlərinə malik olmalıdır. Daha dəqiq desək, o, subyektin düşdüyü, yaxud düşə biləcəyi vəziyyətin qeyri-müəyyənliyini aşağı salmalıdır. Əmək nəticəsi kimi informasiya həmişə kodlaşdırılmış müəyyən şəkildə, yəni məhz həmin informasiyaya marağı olan insanın istifadəsi üçün yararlı şəkildə çıxış edir. Məsələn, musiqiçi üçün bu, müsabiqədə çıxış edəcəyi yeni əsərin not yazısıdır, memar üçün yeni binanın dəqiq cizgisidir, kredit təşkilatı üçün əməyin nəticəsi

potensial müştərinin ödəniş qabiliyyətliliyi haqqında dəqiq informasiya ola bilər. İnformasiyanın əmək predmetinə və vasitəsinə bölünməsi hər zaman mümkün deyil, çox vaxt o, həm bir, həm də digəri, həm də nəticəsidir. Elmdə, eləcə də başqa fəaliyyət sahələrində məhz informasiya həm predmet, həm vasitə, həm də əməyin nəticəsi kimi çıxış edir.

Kodlaşdırılmış informasiya hər zaman intellektual istehsal predmetidir, ona zaman və insanın zehni qabiliyyəti sərf edilmişdir, onun bir hissəsi alqı-satqı obyektinə çevrilir, yəni bazar münasibətləri vasitəsi ilə yayılır. O cümlədən son illərdə informasiya ilə bağlanan sazişlərin həcmi dünya bazarında maddi dəyərlərlə bağlanan sazişlərin həcmi keçməkdədir. İnformasiya bazarı II-nin əsas komponentlərdən biri oldu.



7. İNFORMASIYA BAZASININ KOMMERSİYA XASSƏSİ

İnformasiya bazası biliklərin, proqramların və göstəricilərin müəyyən qaydaya salınmış elə toplusudur ki, ona daxil olan istənilən informasiyanı asanlıqla tapmaq olur.

İnformasiya bazası ümumi və fərdi istifadə bazalarına ayrılır. Birincidə çoxlu istifadəçiləri maraqlandıran informasiyalar saxlanılır. Fərdi baza istifadəçinin şəxsi istifadəsi üçün yaradılır. Burada bir istifadəçini maraqlandıran məlumatlar (əlyazmalar, icmallar, gündəliklər və s.) saxlanılır.

Hər bir informasiya bazasının təşkili qarşısında bir sıra şərtlər qoyulur ki, onlardan əsasları aşağıdakılardır:

- bazanın yaradılması üçün minimum vəsait sərfi;
- bazaya daxil olan informasiyaların axtarışının və yeniləşdirilməsinin sadəliyi;
- eyni informasiyanın istifadəçilər tərəfindən dəfələrlə istifadə edilməsi imkanının olması;
- lazımi məlumatları tez əldə etmək imkanının olması;
- bazada hansı göstəricilərin mövcudluğu haqqında informasiyanın olması;
- saxlanan informasiyanın həddindən çox olmasının təmin edilməsi;
- informasiyaların dürüstlüyünün, mötəbərliyinin təmini;
- daim işləməyə hazır olması;
- informasiyaların yanlışlıqlardan və onlara sanksiyalaşdırılmamış müdaxilələrdən qorunması.

Axırıncı tələbi izah etmək lazımdır. Bir çox hallarda bazaya elə məlumatlar daxil edilir ki, onlardan yalnız məhdud sayda insanlar istifadə edə bilər. Məsələn, bazaya yeni məhsulun çıxarılması haqqında strategiya göstəriciləri və ya yeni işləmələr haqqında məlumatlar bu qəbildəndir. Bu tip informasiyalar sanksiyalaş-

dırılmamış istifadəçilərdən qorunmalıdır. Bunun üçün müəyyən parollardan istifadə edilir. Parolu bilməyən istifadəçilər bu tip informasiyalara çıxış əldə edə bilmirlər.

Baza ilə işləyən zaman istifadəçilər bəzən təsadüfən, bəzən isə qəsdən orada olan informasiyaları dəyişə bilərlər. Bundan başqa, kompyuterdə baş verən nasazlıqlar nəticəsində informasiya korlana bilər. Buna görə də bazada olan informasiyaların qorunması üçün müvafiq qoruyucu tədbirlər həyata keçirilir.

Müxtəlif xoşagəlməz hadisələrdən qorunmaq üçün informasiya bazalarının bir neçə surəti saxlanılır və informasiya bazasına daxil edilən yeni informasiyalar onlara köçürülür.

İnformasiya bazası bir və ya bir neçə hissədən ibarət olur ki, onlar da fayl və ya fayl qrupu adlanır. Hər bir fayl (fayl qrupu) bir qayda olaraq bir mövzuya aid olan informasiyanı əhatə edir. İri İS-də yüzlərlə fayl saxlanılır ki, onlar da istifadə edilən kompyuterlərin xarici yaddaşı və tez istifadəsi qarşısında müvafiq tələblər irəli sürürlər.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, göstəricilər bazasının və proqramların idarə edilməsi, istifadəçilərlə qarşılıqlı təmasın qurulması, informasiyaların işlənməsi vəzifəsinin yerinə yetirilməsi üçün göstəricilər bazasının idarə edilməsi sistemi adlanan kompleks proqramlardan istifadə edilir. İS-də bir göstəricilər bazası olduqda, nəzərdən keçirilən sistem verilənlər bazasının idarə edilməsi sisteminə (VBİS) çevrilir.

VBİS aşağıdakı əsas funksiyaları yerinə yetirir:

- bazaya yeni göstəricilərin əlavə edilməsi;
- bazada olan göstəricilərin yenilənməsi;
- lazım olmayan göstəricilərin bazadan xaric edilməsi;
- informasiyanın istifadəyə verilməsi;
- göstəricilər fayllarının birləşdirilməsi və ayrılması;
- faylların surətinin çıxarılması və bərpası.

Qeyd edilən əsas funksiyalardan əlavə, VBİS bir çox yardımçı funksiyaları yerinə yetirir. Buraya İS-nin normal fəaliyyətini təmin



edən inzibati funksiyalar daxil edilə bilər. İnzibati funksiyalara aşağıdakılar daxildir:

- informasiyaların sanksiyalaşdırılmamış istifadədən qorunması;

- iş prosesində baş verən səhvlərin aradan qaldırılması;
- istifadəçilərin işinin uçotu və hesabatların tərtibi;
- spesifik tətbiqi proqramların tərtibinə yardım.

Qeyd edilən funksiyalardan birincisi istifadəçinin müəyyən fayla daxil olmaq səlahiyyətinin olmasının yoxlanması (parol üzrə) ilə bağlıdır. Əgər istifadəçi parolu bilmirsə, həmin fayla daxil ola bilməyəcək. Parollar ya İS-nin inzibatçıları, ya da istifadəçilərin özləri tərəfindən (əgər belə səlahiyyətlərə malikdirlərsə) müəyyən edilir.

Kompyuterdə işləyən zaman istifadəçinin səhv hərəkətləri (məsələn, lazım olmayan düymənin basılması və ya səhv komandanın verilməsi) nəticəsində bəzi səhvlər meydana çıxır. Bundan əlavə, səhvlər avadanlığın nasazlığı və ya proqramlardakı kəsilmələr nəticəsində baş verə bilər. Ona görə də VBİS kompyuterin işinə nəzarət etməli və meydana çıxan səhvlər aradan qaldırılmalıdır.

Təbii ki, hər bir işdə uçot aparılmalı və yerinə yetirilən iş barədə hesabat tərtib edilməlidir. İdarəetmə sisteminin mövcudluğu İS-də də bu cür uçotun aparılmasına və hesabatın tərtib edilməsinə imkan verir.

İnformasiya bazarında tarazlıq

Ən ümumi şəkildə informasiyaya tələbat subyektin düşdüyü, yaxud düşə biləcəyi bu və ya digər vəziyyətin qeyri-müəyyənliyini aradan qaldırmaq və yaxud azaltmaq arzusundan doğur. Potensial informasiya alıcısı üçün vəziyyətin qeyri-müəyyənliyi onun hansısa bir şeylə risk etdiyini bildirir: pulla, sosial statusla, vəzifə durumu ilə, sağlamlıqla, ailənin rifahı ilə, hörməti və s. ilə. Risk praktiki olaraq həmişə narahatlıqla müşayiət edilir. Bu cür narahatlıqdan

azad olmaq cəhdi insanı informasiya bazarına aparır. Təbii ki, informasiya tələbatında risk dərəcəsi getdikcə artır. İnformasiya təklifi də risk amili ilə bağlıdır. Satıcının arzusu istehlakçının narahatlığının aradan qaldırılması və azaldılması vasitəsi ilə gəlir əldə etməkdir. Təklif də potensial istehlakçının məruz qaldığı risk dərəcəsindən birbaşa asılıdır. Bu asılılıqları qrafikdə təsvir edək.

İnformasiyaya olan tələbat xətti X oxu üzrə bəzi kəmiyyətə görə yerini dəyişmişdir və bu onu bildirir ki, risk az olduqda, istehlakçı informasiya üçün pul xərcləməyə hazır deyil. Tələbatın riskin çoxalmasına mütənasib artması vacib deyil, təfəkkürün inersiyalılığı işə düşür; "ola bilsin ki, öz-özünə keçsin", yəni vəziyyət özü dəyişəcək və yalnız risk duyğuları olduqda, tələbat sürətlə artır. Qrafik baxımından bu, tələbat xəttinin əyrisində özünü göstərir; əvvəlcə o, müntəzəm, demək olar ki, X oxuna paralel olaraq sağa doğru gedir, sonra isə bir neçə R qiymətindən sonra, riskin nisbətən artmasına tələbatın böyük artımını bildirərək kəskin sürətdə yuxarı qalxır.

İnformasiyanın təklif xətti də bir qədər başqa konfigurasiyaya malik müsbət maili əyridir. O, X oxundan başlayır, lakin tələbat əyrisinə nisbətən risk dərəcəsinin böyük qiymətindən, yəni koordinatın başlanğıcından uzaqda yerləşmişdir və bu da zənnimizcə, başlıca olaraq iki səbəblə izah edilir. Birincisi, informasiya təklifinin ona olan tələbatdan asılılığı ilə. Bu, müvafiq halda onda təzahür edir ki, istehsalçı üçün həssas və onu hərəkətə sövq edən istənilən tələbat həcmi deyil, məhz kifayət qədər böyük tələbat həcmi çıxış edir. İkincisi, istehsalçı üçün lazım olan tələbatla nail olmaq üçün zaman lazımdır və istehsalın genişləndirilməsini hər bir konkret halda müəyyən həcmdən başlamaq lazımdır. Təklif xətti tələbat xəttinə nisbətən istehsalın inersiyası sayəsində yuxarıya doğru daha dik qalxır, yəni tələbatı bir qədər ötürüb keçir, sonra tələbat məhdudluğu ilə toqquşaraq tələbatı bir qədər ötür, daha az meylli əyri əmələ gəlir və təxminən risk dərəcəsinin dəyişməsinə mütənasib getməyə başlayır.

İnformasiya tələbatı və təklifinin əyriləri qrafikdə hər hansı əsl informasiya bazarı olan qapalı sahə yaradaraq iki - a və b nöqtələrində kəsişirlər. Bu sahənin istənilən nöqtəsi bazarda



informasiyanın tarazlığını, informasiya satıcılarının və alıcılarının bazar maraqlarının təkmilləşməsini səciyyələndirir. Bu qapalı sahənin həddləri arxasındakı nöqtələr bazar subyektlərindən biri üçün qəbul oluna bilməyən, yaxud faydasız, ya da məqsədə müvafiq olmayan vəziyyətləri bildirir.

Bu informasiyanın mümkün qiymətlərinin diapazonu rəqabətin olmaması, yaxud zəifliyi üzündən kifayət qədər genişdir. Sonuncu bazar münasibətlərinə daxil olan iştirakçıların sayının az olması ilə izah edilir. Yalnız qiymətlərin həddi az, ya çox dərəcədə müəyyən edilə bilər, çünki onun aşağı sərhədi istehsalçının xərcləridir. Lakin ayrı-ayrı hallarda, məsələn, ödəniş qabiliyyətliliyi şübhə altında olan, yaxud gözlənilmədən düşən yeganə sifarişçi olduqda, satıcı öz məhsulunun yalnız xərclərin bir hissəsini ödəyən qiymətə güzəştə gedə bilər. Digər tərəfdən, informasiyanın qiyməti lazımı informasiyanı əldə etmədikdə, potensial istehlakçının düşə biləcəyi mümkün zərərə bərabər kəmiyyətdən artıq ola bilməz. Beləliklə, informasiya bazarında qiymət hər bir kəs üçün bütün subyektiv və obyektiv amilləri səmərəli şəkildə nəzərə almağa cəhd edən satıcı və alıcı arasında müqavilə əsasında müəyyənləşdirilir.

Bütövlükdə informasiya bazarının digərlərindən prinsipial fərqi bazar münasibətləri obyektinin hiss edilməzliyidir; bu bazarda dünyanın intellektual sərvəti - elmi, texniki, kommersiya və digər informasiyanın bölündüyü və yenidən bölüşdürüldüyü halda başqa, bazarlar fiziki nemətləri bölürlər. İntellektual nemətləri fiziki nemətlərə nisbətən pul baxımından qiymətləndirmək çətindir, yəni belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, dəyər münasibətlərinin müəyyən yuyulması gedir. Bu, bir çox mənada O.Tofflerin yerdəyişmə, yaxud hakimiyyət transformasiyası adlandırdığı prosesin dünyadakı inkişafı ilə izah edilir. Sonuncu cəmiyyətdə elmin və informasiyanın yeni rolu ilə bağlıdır. Üç əsas hakimiyyət mənbəyindən - güc, sərvət, elm - məhz sonuncusu onun uğurla fəaliyyət göstərməsi üçün həlledici amildir.

İlkin və tirajlaşdırılmış informasiya

Hazırda bazar informasiyanın yayılmasının əsas üsuludur, baxmayaraq ki, onun əhəmiyyətli hissəsi iqtisadi nemətlərin əksəriyyətindən qeyri-bazar şəklində də bölüşdürülür.

Informasiya bazarı keyfiyyət baxımından yekcins deyil. O ilkin, orijinal informasiya bazarına və tirajlaşdırılmış informasiya bazarına bölünür. Sonuncu maddi nemətlər bazarının növlərindən biridir.

İlkin informasiya - bir nüsxədə olan, nadir, bir-biri ilə bağlı olmayan, bir, yaxud bir neçə nəfərin istifadə edə bildiyi məhsuldur. Informasiyanı yalnız bir dəfə istehsal etmək olar, yəni bu, vahid bir prosesdir. Lakin onun tirajlanması və yayılması eynicinsli sənaye mallarının istehsalı ilə bənzər digər prosesdir. Fiziki məhsullardan fərqli olaraq, informasiya adətən konkret istehlakçı üçün yaradılır, uyğun tələbat olmasa və onun haqqını ödəmək niyyəti təsdiq edilməyincə, onun istehsalına başlanmır. "Tələbat təklif yaradır" ifadəsi ilkin informasiya bazarını tam xarakterizə edir. Bundan başqa, informasiya tez xarab olan məhsuldur, buna görə də onun reallaşdırılma vaxtı kəskin şəkildə təsbit edilir. Ümumiyyətlə, informasiyanın reallaşdırılmasının müvəqqəti məhdud olması onun yuxarıda nəzərdən keçirilmiş spesifik xüsusiyyətləri ilə - ilk növbədə onun məhz bu konkret vəziyyətdə münasibliyi, həddən artıq subyektiv əhəmiyyəti və müvafiq olaraq mənəvi cəhətdən sürətlə köhnəlməsi ilə şərtlənir. Əgər informasiya ona tələbat yaranan vəziyyət dəyişəndən sonra verilmişdirsə, o, öz əsas xüsusiyyətini - qeyri-müəyyənliyin azalmasını itirdiyinə görə satıla bilməz.

İlkin informasiya bazarı - xüsusi bazardır, burada maddi nemətlərin alqı-satqı prosesləri üçün səciyyəvi olmayan qanunlar qüvvədədir. Onun səciyyəvi xüsusiyyətlərinə qarşılıqlı əlaqədə olan aşağıdakı məqamlar aiddir:

- o, maksimum fərdiləşdirilmişdir;
- minimal sayda iştirakçılar - çox vaxt bir nəfər alıcı və bir nəfər satıcı olur və rəqabət məhduddur, bir çox hallarda rəqabət

yoxdur;

- qiymət tələbatın və təklifin əsas tənzimləyicisi deyil;
- tələbatın qeyri-qiymət amilləri, birinci növbədə potensial alıcının toqquşduğu risk qiyməti təyin edir və bununla da bazarı tənzimləyir.

İlkin informasiya bazarının spesifikasiyası sənaye bazarı ilə müqayisədə daha çox humanist olan, insan kütlələrinə deyil, daha çox konkret insana - şəxsiyyətə doğru istiqamətlənmiş II-nin öz spesifikasiyası təyin edilir.

Post-sənaye ölkələrində informasiya bazarı sistem yaradıcıdır. O, informasiya sənayesinə əsaslanmaqla bütün digər bazarlara daha optimal və dinamik inkişaf imkanı verir, yaradıcı fəaliyyətin bütün forma və istiqamətlərinin intensivləşdirilməsinə, səmərələşdirilməsinə şərait yaradır.

İlkin informasiya bazarının ayrıca müstəqil bir anlayış kimi formalaşmasının başlanğıcı təxminən XX əsrin 50-ci illərinin ortalarına aiddir. 90-cı illərin əvvəllərində onun fəaliyyətinin və inkişafının xüsusi qanunauyğunluqları əsasən müəyyənləşdi.

İlkin informasiya bazarının fəaliyyət mexanizmi

Informasiya bazarı - informasiya mülkiyyətçiləri (istehsalçılar) və ona ehtiyacı olan ödəniş qabiliyyətli şəxslər arasındakı istənilən mümkün məlumatların, kəmiyyətlərin, istehlak üçün qəbul edilən və müvafiq formada olan informasiyanın alqı-satqısına dair münasibətdir.

Bəzən elmi ədəbiyyatda informasiya bazarı beşinci sektor adlandırılır (istehlak nemətləri, istehsal, əmək, pul və qiymətli kağızlar bazarlarından sonra). Hazırda əksər ölkələrdə üstünlük təşkil edən sənaye tipli ənənəvi iqtisadiyyata bu, kifayət qədər qanunauyğundur. Lakin informasiya iqtisadiyyatında məhz ilkin informasiya iqtisadiyyatı, onların qarşılıqlı əlaqədə olan sistemlərinin ya-

ranmasına şərait yaradaraq bütün digər bazarların formalaşmasında əsas rol oynayır.

Informasiyaya tələbatı insan həmişə hiss etmişdir, lakin sənayeyə qədərki əsrdə o, adətən bilavasitə ünsiyyət prosesində və əsasən qeyri-bazar üsulu ilə təmin edilirdi. XIX əsrdə sənaye istehsalının inkişafı bazar münasibətlərinin xidmətlər sahəsinə geniş şəkildə yayılmasına gətirib çıxarmışdır və bunun çərçivəsində də praktiki olaraq bütün informasiya növləri yaradılırdı. İnformasiyanın rolu və iqtisadiyyatda onun alqı-satqısına artmaqda olan ehtiyac öz təzahürünü onda tapmışdır ki, təxminən XIX əsrin ortalarında orta statistik Avropa ailəsinin ailə büdcəsində yeni xərclər maddəsi meydana gəlir - xidmətlər (təhsil, tibbi, hüquqi) və onun payı bütün növbəti illərdə durmadan artırdı. Engels tərəfindən tərtib edilmiş, aşağıda verilmiş 1857-ci ildə Saksoniyada aşağı təbəqələrin, fəhlələrin və orta siniflərin vahid istehlak cədvəli bunun üçün nümunə ola bilər.

Xərclərin dərəcəsi	Gəliri 45-60 frank olan fəhlələr	Gəliri 90-120 frank olan fəhlələr	Gəliri ildə 150-200 frank olan orta təbəqənin nümayəndələri
Maddi xərclər, cəmi	95,0	90,0	85,0
O cümlədən, qida məhsulu	62,0	55,0	50,0
Paltar	16,0	18,0	18,0
Mənzil	12,0	12,0	12,0
İşıqlandırma və isitmə	5,0	5,0	5,0
Xidmətlər üçün cəmi xərclər	5,0	10,0	15,0
O cümlədən təhsil	2,0	3,5	5,5
Hüquqi müdafiə	1,0	2,0	3,0
Tibbi xidmətlər	1,0	2,0	3,0
İstirahət və əyləncə	1,0	2,5	3,5



Gördüyümüz kimi, keçən əsrin sənaye Avropasında qeyri-maddi məhsullara və xidmətlərə çəkilən xərclər böyük olmasa da, hətta əhalinin nisbətən kasıb təbəqələrində də nəzərə cərpacaq dərəcədə idi və bu xərclərin böyük hissəsi təhsilə, yəni müəyyən biliklərin və informasiyanın əldə edilməsinə yönəldilirdi.

Bütün növbəti illərdə həm Avropa, həm də digər ölkələrdə xidmətlər, o cümlədən informasiya xidmətlərinə çəkilən xərclər ailə xərcləri strukturunda durmadan artırdı. Təhsil almaq üçün çəkilən xərclər bizim ölkə də daxil olmaqla müxtəlif xidmətlərə görə olan ailə xərclərində ən böyük həcmi təşkil edirdi. 80-ci illərin əvvəllərində, yəni ölkə üçün nisbətən əlverişli olan dövrdə ailə xərclərinin strukturuna dair məlumatlar aşağıda ifadə olunur

Xərclərin dərəcəsi	Kolxozçu ailəsi	Sənaye fəhləsinin ailəsi	Qulluqçunun ailəsi
Maddi xərclər cəmi	63,2	58,1	59,4
Vergilər, rüsumlar	1,5	8,7	8,1
Yığımlar	9,1	6,3	4,9
Xidmətlərə çəkilən xərclər, cəmi	27,2	26,9	27,6
O cümlədən, tibb və təhsil	10,4	14,3	14,8

Xüsusi xərcləri hesablayan zaman ictimai istehlak fondlarından olan ödənişlər nəzərə alınır. Belə ki, Azərbaycanda qeyri-maddi xidmətlərin böyük hissəsi əhaliyə demək olar ki, pulsuz təqdim edilirdi və demək olar ki, differensasiya edilmirdi. Buna görə də xidmətlərə çəkilən xərclərin xüsusi çəkisi nisbətən müxtəlif sosial qruplarda - qulluqçularda, sənaye fəhlələrində və kəndlilərdə təxminən bərabər olmuşdu. Bu göstərici üzrə orta statistik qulluqçu ailəsi kiçik fərqlə liderlik edirdi - bütövlükdə ümumi gəlirdən 27,6 və bunun yarısından bir qədər çoxu qeyri-maddi xidmətlərə, yəni təhsil, tibb və s.-ə düşürdü. Bu, bizim ölkə üçün yüksək

göstəricilərdir. Məsələn, 1940-cı ildə ailənin xidmətlərə çəkdiyi xərclər XIX əsrin ortasındakı orta gəlirə malik olan alman ailəsinin xərcləri ilə müqayisə edilə bilirdi: belə ki, kəndli ailəsinin ümumi xərclərində xidmətlərin payı 1940-cı ildə Azərbaycanda cəmi 8,9% təşkil edirdi və bunlardan 3,4%-i qeyri-maddi xarakterli xidmətlərin payına düşürdü, fəhlə və qulluqçu ailələrində isə müvafiq olaraq 20,5% və 9% idi. Yəni orta kəndli ailəsinin xidmətlərə çəkdiyi xərclərin xüsusi çəkisi 1940-cı ildən 1981-ci ilə qədər olan dövrdə 3 dəfədən çox, fəhlə və qulluqçuların sayı isə 1,3 dəfə artmışdı.

80-90-cı illərdə xidmətlərin, ilk növbədə qeyri-maddi xidmətlərin payının artma tendensiyası müxtəlif ölkələrin əhalisinin istehlak xərclərində davam edirdi. Azərbaycanda bu sahədə vəziyyət kifayət qədər ziddiyyətli idi. Bir tərəfdən 90-cı illərdə ÜDM-də xidmətlər sahəsinin payı maddi sektorun payından artıq olurdu. Digər tərəfdən, pullu xidmətlərə əhalinin xərclərinin payı 80-ci illərlə müqayisədə aşağı düşdü. Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına görə, 1995-ci ildə əhali xidmətlərin ödənilməsinə bütün xərclərinin 13,7%-ni, yəni 80-ci illərə nisbətən yarısından az ödəyirdi və bu da 90-cı illərin birinci yarısında həyatın kəskin şəkildə bahalaşması ilə izah edilir. Lakin ayrı-ayrı bölgələrdə bu göstərici orta Rusiya göstəricilərindən kəskin fərqlənirdi. Elmi-texniki və sosial-iqtisadi baxımdan Rusiyanın ən inkişaf etmiş bölgələrindən biri kimi Sankt-Peterburq üzrə məlumatları göstərək.

Xərclərin böyük payı peterburqlularda maddi xidmətlərə gedirdi, lakin qeyri-maddilərin içində informasiya xarakterli xidmətlər, ilk növbədə təhsil və hüquq xidmətləri üstünlük təşkil edirdi. Bütövlükdə pullu xidmətlər Peterburq əhalisinin istehlak xərclərində 1998-ci ildə 30% təşkil edirdi və bunların yarısından çoxu - 16,54%-i informasiya xarakterli xidmətlərin payına düşürdü və bu, inkişaf etmiş ölkələrin analoji göstəriciləri ilə müqayisə edilə bilər.

Əhalinin xidmətlərə çəkdiyi xərclər yalnız tariflərin artması hesabına deyil müqayisəli qiymətlərdə artırdı. Belə ki, 1998-ci ildə bu inkişaf 1997-ci illə müqayisədə Peterburqda 9,9% təşkil



etmişdir, bunun yalnız 0,6%-i maddi xarakterli və tibbi xidmətlərin payına düşürdü, nəticə etibarilə qalan 9,6% real artımdır.

1988-ci ildə pullu xidmətlərin, qeyri-maddi, informasiya xarakterli xidmətlərə çəkilən xərclərin həcmi və strukturu (yanvar-sentyabr) iqtisadiyyatın birgə inkişaf dövrü üçün kifayət qədər xarakterikdir.

	Milyon rubllarla	%-lə
Pullu xidmətlər, cəmi	11292,7	100
Maddi xarakterli xidmətlər	8864,6	78,5
Qeyri-maddi xarakterli xidmətlər	2428,0	215
o cümlədən tibbi	1560,3	4,96
Təhsil, hüquqi və s.	1867,8	16,54

Verilmiş rəqəmlər informasiya resurslarının və məhsullarının iqtisadi və sosial əhəmiyyətinin inkişafına, eləcə də bu əhəmiyyətin cəmiyyətin müxtəlif təbəqələri tərəfindən dərk edilməsinə dəlalət edir. Cəmiyyətin işgüzar həyatında informasiyanın rolunun artması XX əsrin sonunda müəyyən olundu ki, əhəmiyyətsiz hesab edilən obyektlərlə müxtəlif informasiya ilə sazişlər öz həcminə və inkişaf tempinə görə fiziki məhsullara görə bağlanmış adi sazişləri ötürüb keçdi.

Ayrıca müstəqil bir məhsul kimi informasiyaya olan tələbat sənayeləşmə dövründə təşəkkül tapdı və bu zaman xüsusi informasiya bazarının yaranmasına səbəb olmadı. O, bir qayda olaraq ya istehsal daxilində, ya da ümumi xidmətlər bazarında təmin olunurdu. Təxminən XX əsrin son üçüncü hissəsindən informasiya bazarı digərlərindən öz əlamətləri və fəaliyyət xüsusiyyətləri ilə fərqlənən nisbətən müstəqil tip kimi özünü göstərməyə başlayır. Bu xüsusiyyətlərə ardıcıl şəkildə verdiş etdiyimiz kateqoriyada baxaq: tələbat - təklif - qiymət.

İnformasiya bazarı

İnformasiyalogiyadan gördüyümüz kimi, informasiya mədəni cəmiyyətin yaranması, formalaşması və təkamülündə müstəsna əhəmiyyətli rol oynamış rəngsiz, çəkisiz və qiymətsiz bir faktordur. İnformasiyanın qiymətləndirilməsinə müxtəlif dövrlərdə cəhdlər göstərilmişdisə də, bu, yalnız subyektiv və şərti qiymətləndirmə olmuşdur. İnformasiya bazarının formalaşması ilə bu problem yəni-dən gündəmə gəlmiş, bir qrup informasiya kütləsi əhəmiyyətli, qiymətli və çox qiymətli olması ilə fərqlənməyə başlamışdır.

Müasir dövrün çox maraqlı xüsusiyyəti sənaye cəmiyyətindən informasiya cəmiyyətinə keçilməsidir. Burada informasiya material və enerji ehtiyatlarından daha vacib ehtiyata çevrilir. Məlum olduğu kimi, ehtiyatlar dedikdə, iqtisadi potensialın elementləri nəzərdə tutulur. Onlar cəmiyyətin sərəncamındadır və lazım gəldikdə, konkret təsərrüfat fəaliyyətində nəticələr əldə etmək üçün istifadə edilir. Material, maliyyə, əmək, təbii ehtiyatlar kimi kateqoriyalar çoxdan bəri ənənə olaraq hamı tərəfindən işlənir. Onlar təsərrüfat dövryyəsinə buraxılır və hamıya məlumdur. İndi isə "informasiya ehtiyatları" anlayışı meydana çıxmışdır. Mənbələrdə və ədəbiyyatda bu anlayış belə izah edilir: "informasiya ehtiyatları ayrı-ayrı sənədlər, sənədlərin ayrı-ayrı massivləri, informasiya sistemlərində sənədlər və sənədlər massivləridir (kitabxanalar, arxivlər, fondlar, məlumat bankları, başqa informasiya sistemləri)". İnformasiya ehtiyatları mülkiyyətdir, müvafiq orqanların və təşkilatların sərəncamındadır, uçotu aparılır və qorunur, ona görə ki, informasiyadan yalnız istehsal və xidmət üçün istifadə olunmur, həm də onu satıb nağdlaşdırmaq və ya maddiləşdirmək, ən pis halda onu məhv etmək, yox etmək olar.

İnformasiya istehsalçı üçün son dərəcə qiymətlidir. Çünki belə informasiyanın əldə edilməsi və ya yaradılması olduqca əmək

tutumlu və bahalı prosesdir. Göründüyü kimi, informasiyanın qiyməti ilk növbədə onun gətirdiyi gəlirlə ölçülür.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində informasiya təminatına, eləcə də informasiya ehtiyatlarına xüsusi yer ayrılır.

Bazar iqtisadiyyatının ən vacib əlamətlərindən biri də rəqabətdir. Kim yaxşı, keyfiyyətli, ucuz və operativ (vaxt-puldur prinsipi ilə) istehsal edirsə və satırsa, o da qalib gəlir. Bazarın universal qaydası belə müəyyən edilir: kimin informasiyası varsa, onun dünyası da var.

Rəqabət mübarizəsində bir sıra müxtəlif hərəkətlər geniş yayılmışdır. Konfidensial (məxfi) informasiyanın əldə edilməsi üçün kəşfiyyatın müasir texniki vasitələri tətbiq olunmaqla sənaye casusluğuna qədər müxtəlif üsullardan istifadə olunur. Müəyyən edilmişdir ki, dünyada qorunan məlumatların 47%-i sənaye casusluğunun texniki vasitələri ilə əldə olunur.

Belə şəraitdə informasiyanın qeyri-qanuni yolla əldə edilməsinin yolverilməz olması və onun müxtəlif yollarla təmin edilməsi qarşıda durur. Bu halda informasiyanın qorunmasının məqsədləri aşağıdakı kimi müəyyən edilir: qorunan məlumatların nəzarətsiz yayılmasının, sızılmasının və onlara sanksiyalaşdırılmamış əlçatılığın qarşısının alınması, informasiyanın məhv edilməsi, modifikasiyası, təhrif olunması, surətinin çıxarılması, təcrid edilməsi kimi halların qarşısının alınması, informasiya ehtiyatlarına və informasiya sistemlərinə qeyri-qanuni müdaxilə formalarının qarşısının alınması; şəxsi mülkiyyət kimi sənədləşdirilmiş informasiyanın hüquqi rejiminin təmin olunması; informasiya sistemlərində olan şəxsi məlumatların məxfiliyinin qorunmasında vətəndaşların qanuni hüquqlarının qorunması; dövlət sirlərinin, qanunvericiliyə uyğun olaraq sənədləşdirilmiş informasiyanın məxfiliyinin saxlanılması; informasiya proseslərində informasiya sistemlərinin, xüsusi texnologiyaların hazırlanması, istehsal və təbliği, onlardan istifadə zamanı subyektlərin hüquqlarının təmin edilməsi.

Göründüyü kimi, informasiya təhlükəsizliyi yetərincə böyük həcmli və çoxtərəfli problemdir. O, təkcə informasiyanın qorun-

masının vacibliyini deyil, həm də onun necə qorunmasını, nədən qorunmasını, nə vaxt, nə ilə qorunmasını və bu müdafiənin necə olacağını əhatə edir.

Bu gün sahibkar - bazar iqtisadiyyatının baş hərəkətverici qüvvəsidir, dövlət-monopoliya deyil, rəqabət əsasında qurulmuş bütün iqtisadi sistemlərin güc mərkəzi, vətəndaş cəmiyyətinin stabilliyinin, iqtisadi təhlükəsizliyinin qarantıdır. Bu səbəbdən onun qanunsuz müdaxilələrdən maraqlarının qorunması problemi, bazar münasibətlərinin inkişafı ilə təhlükəsizliyinin təmin olunması xüsusi əhəmiyyət daşıyır, ölkədə islahatların və inkişafın perspektivlərini müəyyən edən həlledici faktora çevrilir.

Kommersiya təşkilatlarının təhlükəsizliyi - sahibkarların, müəssisə rəhbərliyinin və müştərilərinin, material dəyərlərinin və informasiya ehtiyatlarının daxili və xarici təhlükələrdən qorunması vəziyyətidir.

Bazar yüksək riskli zonada çalışan vicdanlı sahibkar üçün özündə çox təhlükələri gizlədir. Bu, qanunsuz rəqabət, aciz rəqabət, sənaye casusluğu tərəfindən kommersiya sirrinə və intellektual mülkiyyətə qanunsuz qəsdlərdir. Terror aktlarından və kriminal qruplaşmaların qəsdlərindən həyatlarını və öz bizneslərinin maraqlarını qorumaqda sahibkarların çoxlu problemləri meydana gəlir.

Sahibkarlıq sahəsində təhlükələr təşkilatların fəaliyyətinin səmərəliliyini və etibarlılığını azaldır, bəzi hallarda isə iqtisadi, sosial, hüquqi, təşkilati, ekoloji, texniki və kriminal xarakterli təhlükələr üzündən onların fəaliyyətinin dayandırılmasına gətirib çıxarır. Təhlükənin obyektləri sahibkarlıq fəaliyyətinin əsasını təşkil edən maddi, şəxsi (insani), maliyyə, informasiya və xarici kapital elementləri ola bilər.

İnformasiya riski-iqtisadiyyat subyektinin və fiziki şəxsin hüquqi aktivlərinin itirilməsi nəticəsində informasiyanın itkisi, xarab olması, təhrifi və açıqlanması təhlükəsinin mümkünlüyüdür.

İnformasiya riski aşağıdakı kimi təsnif edilir:

- informasiyanın kəsilməsi riski (informasiyanın normal işlənməsinin dayandırılması, məsələn, dağıntı, hesablayıcı vasitələrin



sıradan çıxması nəticəsində). Hərəkətin belə kateqoriyası, hətta informasiya bu vaxt heç bir təhrifə məruz qalmasa belə, çox ciddi nəticələrə səbəb ola bilər;

- informasiyanın oğurlanması riski (informasiyanın sürətinin çıxarılması, informasiyanın maqnit daşıyıcılarının və nəşrin nəticəsinin informasiya sahibinin maraqlarına qarşı istifadə etmək məqsədilə oğurlanması);

- informasiyanın manipulyasiya edilməsi riski (informasiya sahibinə ziyan vurmaq üçün məlumatlara sanksiyalaşdırılmamış dəyişikliklər edilməsi);

- informasiyanın dağıdılması riski (informasiyaya onun istifadəsini qeyri-mümkün edən düzəlişi mümkün olmayan dəyişikliklər edilməsi);

- avtomatlaşdırılmış informasiya sistemlərində (AİS) elektro-maqnit təsiri və informasiyanın tutulması riski;

- ikili kanalla informasiya çəkilişi riski;

- AİS qidalandırılmasının kəsilməsi riski (informasiya sisteminin qidalandırılması mənbəyinin və köməkçi infrastrukturun nasazlığı);

- operatorların və informasiya ehtiyatları göndərənlərin səhv etməsi riski;

- AİS-in proqram təminatında fasilələr riski;

- AİS-in aparat quruluşunda nasazlıq riski; (əməkdaşların səhlənkarlığı, texniki təhlükəsizliyin gözlənilməsi, təbii fəlakətlər, proqram vasitələrində fasilələr və s. nəticəsində).

Təşkilatın iqtisadi təhlükəsizlik sisteminin əsas vəzifəsi qeyd edilən təhlükələrin həyata keçirilməsi nəticəsində ola biləcək itkilərin və yekun nəticədə təşkilatın müflis olmasının qarşısını almaqdır.

Təşkilatın iqtisadi təhlükəsizliyi – keyfiyyət və kəmiyyət göstəricilərinin məcmusu ilə xarakterizə olunan iqtisadi maraqların daxili və xarici təhlükələrdən mühafizəsidir.

Təşkilatın iqtisadi təhlükəsizliyinin ən vacib göstəricisi - iqtisadi təhlükəsizlik meyarları ilə korporativ ehtiyatlardan istifadə səviyyəsinin qiymətləndirilməsidir. Təşkilatın iqtisadi təhlükəsiz-

liyinin təminatı məqsədilə özünün korporativ ehtiyatlarından istifadə olunur.

Korporativ ehtiyatlar - biznes məqsədlərinin həyata keçirilməsi üçün təşkilat sahiblərinin istifadə etdikləri biznes faktorlarıdır.

Kapital ehtiyatı. Təşkilatın aksioner (səhmdar) kapitalı borc maliyə ehtiyatları ilə birlikdə təşkilatın şah damar sistemini təşkil edir və başqa korporativ ehtiyatların əldə edilib saxlanması şərait yaradır.

Personal ehtiyatları. Təşkilatın menecerləri, mühəndis personal heyəti, istehsalat fəhlələri və qulluqçuları onların bilikləri, təcrübəsi və vərdisləri ilə bu biznesin bütün faktorlarını birləşdirən, biznes ideologiyasının və biznesin məqsədlərinin həyata keçirilməsini təmin edən əsas aparıcı və əlaqələndirici manqasıdır.

İnformasiya və texnologiya ehtiyatları. Təşkilatın fəaliyyətinin bütün tərəflərini əhatə edən informasiya hazırkı dövrdə onun ən qiymətli və bahalı ehtiyatıdır. Siyasi, sosial, iqtisadi və ekoloji vəziyyətdə baş verən dəyişikliklər, istehlak bazarındakı dəyişikliklər haqqında informasiya, elmi-texniki və texnoloji informasiya, hazırkı biznesin hər hansı aspektinə aid olan konkret nou-xaular, biznesin təşkilində və idarə olunmasında yeni üsulların tətbiqi müəssisəyə imkan verir ki, biznesin daxili və xarici mühitindəki bütün dəyişikliklərə adekvat reaksiya versin, özünün təsərrüfat fəaliyyətini səmərəli planlaşdırsın və həyata keçirsin.

Kommersiya sirrinin (informasiyanın) mühafizəsi mexanizmi

Müəssisənin kommersiya sirri hesab etdiyi məlumatın reqlamentləşdirilmiş siyahısı	Sürətçıxarma və nüsxə arturma avadanlıqlarına nəzarət sistemi
Yeni material və məhsulların uçot və mühafizə sistemi	Rabitə və hesablama texnikası vasitəsilə kommersiya sirlərinin mühafizə qaydaları



Müəssisənin bina və avadanlığının mühafizə sistemi	Kommersiya sirlərinin açıq rabitə kanallarından istifadə edərək ötürülməsi
Kənar şəxslərin müəssisəyə daxil olmasına nəzarət sistemi	Kommersiya sirrinin mühafizəsi vasitəsilə personalın təlim keçməsi və motivasiya olunması
Kommersiya sirri hesab edilən sənədlərlə kargüzərlik qaydaları	Kommersiya sirrinin mühafizəsi üçün ixtisaslaşmış xidmətin fəaliyyəti

Müasir informasiya bazarının strukturu

Müasir informasiya məkanı çoxlu kəşşən informasiya kontaktları, informasiya bazarı iştirakçılarının informasiya maraqları və məqsədli vəzifələrin müxtəlifliyi ilə xarakterizə olunur. Bu informasiya məkanında ənənəvi KİV də daxil olmaqla müxtəlif kommunikasiya vasitələri fəaliyyət göstərir və bir-birinə təsir edir. Burada eyni zamanda İnternet, reklam və PR-kommunikasiya, integrasiya olunmuş marketinq kommunikasiya vasitələri də fəal iştirak edir.

Kütləvi kommunikasiya sistemi bütünlükdə keyfiyyət dəyişikliyinə məruz qalır, müxtəlif kommunikasiya vasitələri integrasiya olunur. Adətən reklama və ictimaiyyətlə əlaqəyə aid edilən marketinq kommunikasiyaları kanalların hər birinin strukturuna və xarakterinə, kütləvi kommunikasiyaların formalarına xeyli təsir göstərir. Marketinq kommunikasiyaları informasiya mühitinin bir hissəsi kimi, öz növbəsində qlobal iqtisadi dəyişikliklərin təsiri altında funksional kommunikasiya strategiyalarının hazırlanması məqsədilə integrasiya edir. Bu gün tədqiqatçılar informasiya fəaliyyətinin mərkəzləşməsi haqqında danışirlər. Bu o deməkdir ki, informasiya, texnologiya, maliyyə, siyasi resursları olan bazar

subyektləri özlərinin müstəqil informasiya məkanını formalaşdırırlar və onların arasında informasiya münasibətlərinin yeni tipləri meydana gəlir. Tədricən informasiya fəaliyyəti subyektləri arasında münasibətlərin yeni tipi yaranır. Müxtəlif kanallar və informasiya ötürmə üsulları, həm də məzmun və məqsəd xüsusiyyəti tipoloji təsnifatı meyarları kimi çıxış edirlər.

Ənənəvi KİV gerçəkliyin daha tam əks etdirilməsinə, ideyaların "azad" bazarına əsaslanan ictimai inkişafın hansısa vektorunun axtarışına istiqamətlənmişdir. İnternet yeni informasiya məkanı kimi hər hansı məsələ ilə əlaqədar tələb olunan hər hansı informasiyanı çatdırmaq və ətraf mühitin öz şəklini yaratmaq qabiliyyətinə malikdir. Reklam kommunikasiyaları istehlak maraqlarını formalaşdırır, yaxud aktuallaşdırır konkret məqsədli auditoriyaya ünvanlanmış informasiyanı yayır. Yeni informasiya mühiti çərçivəsində ictimaiyyətlə əlaqələr dinamik inkişaf edir. Onlar korporativ və ictimai rəyin vasitələri kimi, ictimai həyatın müxtəlif subyektləri arasında münasibətlərin optimallaşması üçün lazım olan informasiyalardan istifadə edirlər.

Müasir biznesdə integrasiyalaşmış marketinq strategiyasından istifadəyə gətirdikcə daha çox diqqət yetirilir. Integrasiyalaşmış marketinq kommunikasiyaları (İMK) - "maksimal təsirlər əldə etmək üçün məlumatların integrasiyası və birləşdirilməsi strategiyasıdır". Burada marketinq vəzifələrini yerinə yetirmək üçün reklamın, PR, satışın irəliləməsinin, birbaşa marketinqin, merçendayzinqin, İnternet texnologiyasının, vahid çoxkanallı sinxronlaşdırılmış kommunikasiyaların komplekt şəkildə istifadə edilməsi nəzərdə tutulur. İMK bu gün artıq kommunikasiya fəaliyyətinin bütöv bir istiqamətinə çevrilməkdə və informasiya bazarının müstəqil komponenti olmaqdadır.

Aşağıdakı istiqamətlərdə integrasiya baş verir:

- kommunikasiyaların müxtəlif formaların köməyi ilə marketinq vəzifələrinin yerinə yetirilməsinə kompleks yanaşmasının təmin edilməsi səviyyəsində;



- texnologiyalar səviyyəsində (marketing vəzifələrini kompleks şəkildə yerinə yetirmək üçün müvafiq informasiya texnologiyaları olmalıdır).

- institutlaşdırma səviyyəsində (kommunikasiya agentliyi, kommunikasiya qrupları və s. şəkildə yeni PR-təhsil formalaşdırmaq).

İctimaiyyətlə əlaqələrə müasir informasiya bazarı kontekstində müxtəlif istiqamətlərdən baxmaq olar. Birincisi, PR menecmenti mövqeyindən. O, müxtəlif fəaliyyət sahələrində idarəetmə fəaliyyətinin komponenti kimi PR-in qiymətləndirilməsi və təşkilat sistemində PR-m funksiyası. İkincisi, sosial mədəniyyət konsepsiyası çərçivəsində. Burada ictimaiyyətlə əlaqələrə kök salmış mentalitet kontekstində baxılır. Üçüncüsü, PR probleminin öyrənilməsinə geniş yayılmış marketing yanaşması kontekstində və nəhayət, bizim seçdiyimiz kommunikativ yanaşma mövqeyindən. Burada PR ilk növbədə kommunikasiya fəaliyyəti kimi qiymətləndirilir.

Bu gün ictimaiyyətlə əlaqə informasiya bazarının istiqamətlərindən biri kimi xarakterizə edilir.

Göstərilən xidmətin geniş, kompleks xarakteri ictimaiyyətlə əlaqələrin tam spektrini, KİV ilə münasibətləri, peşəkar biliklərlə, ictimai təşkilatlarla imicin formalaşdırılmasını, marketing kommunikasiyalarının idarə olunmasını, səhmdarlarla əlaqələri və korporativ daxili münasibətlərin idarə edilməsini, böhran vəziyyətlərinin idarə olunmasını, seçkiabağı kampaniyaların keçirilməsini, ictimai rəyin öyrənilməsinə əhatə edir.

Informasiya bazarı köklü iqtisadi və sosial-siyasi dəyişikliklərlə sıx əlaqədardır. Xidmət bazarında davamlı artımı və xarici PR-texnologiyaların fəal tətbiqi təsirli əlamətlərdir.

İstitutlu infrastrukturun və mütəxəssislərin peşəkar mühitinin formalaşdırılması.

Bütünlükdə informasiya bazarının transformasiyası, PR-xidmət bazarının inkişafı, o cümlədən Rusiyada və dünya maliyyə bazarında 1998-ci il böhranından sonra müşahidə edilən dəyişikliklər pablik rileyşn sahəsində beynəlxalq əlaqələrin genişləndiril-

məsini tələb edir. Dünya birliyinə istiqamətləndirmə, beynəlxalq təşkilatlarla, xarici şəbəkələrlə və peşəkar assosiasiyalarla qarşılıqlı fəaliyyət PR bazarının müasir inkişafında aparıcı istiqamətlərdən biridir. PR sahəsində işgüzar fəallığı artırmaq, ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə bazarın peşəkarlıq səviyyəsinin yüksəldilməsi, orada məsləhətçilərin işi anlamında beynəlxalq standartların tətbiqi vacibdir.

Yeni, hələ təzə formalaşmış fəaliyyət sahələri tam nöqsansız da deyildir. Müxtəlif mənbələrdə belə vəziyyətə diqqət çəkilir ki, PR-xidmət bazarı əsasən paytaxt mərkəzlərində cəmləşmişdir, bölgələrdə isə zəif inkişaf edir. PR-texnologiyaların inkişafı ictimai rəyləri ifadə edən institutlarla vətəndaş cəmiyyətinin formalaşdırılmasını əhəmiyyətli dərəcədə qabaqlayır.

PR fəaliyyətində ifadə edilən kütləvi informasiya proseslərinin və kütləvi informasiya vasitələrinin spesifik xüsusiyyətlərinə informasiya məkanında korporativ KİV-in üstünlük təşkil etməsini də göstərmək olar. Hər bir PR-struktur ilk növbədə özünün kommunikasiya meydanını formalaşdırır. Ona görə KİV korporativliyi və PR korporativliyi PR və KİV qarşılıqlı fəaliyyətinin müxtəlif variantları üçün informasiya əsasları verir. İkincisi, informasiya bazarının dinamik inkişafı üçün lazımi informasiya mənbələrinin alternativliyini yaradır.

Digər tərəfdən, informasiya məkanının fragmentliliyində PR özünün marketing vəzifələrindən istifadə edərək sosial maraqları korporativ maraqlarla əvəz etməyə, daha aktiv informasiya strukturlarını müəyyən informasiya zonalarına ilhaq etməyə imkan verir. Bununla da informasiya bazarının genişlənməsi və təkmilləşdirilməsi aləti kimi PR-in rolu nüfuzdan düşür. Bu gün PR bazarının aktual problemlərini istehlakçı ilə qarşılıqlı münasibət, PR-agentlərin strukturu və iş üsulları haqqında tam və düzgün informasiyanın olmaması, PR-xidmət bazarının qeyri müəyyənliyi və s. təşkil edir.

PR - fəaliyyəti informasiya bazarının komponentidir, buna görə onun formalaşması cəmiyyətin inkişafı ilə sıx bağlıdır. Bundan başqa, o, cavan bazarların yaranması qanunauyğunluğuna tabedir: PR sürət yığmağa, müştəri əhatəsini genişləndirməyə, ixtisaslaş-



mağa başlayacaq. İnkişafın mümkün variantı kimi mərkəzləşmədən imtina edərək regional bazarların artırılmasından danışmaq olar. Ekspertlər yeni PR-agentliklərin yalnız konkret müştəriyə deyil, həm də ölkənin, bütünlükdə “cəmiyyətin maraqlarına xidmət edən təşkilatların meydana gəlməsi”, yaranması və PR-xidmətindən istifadənin keyfiyyət səviyyəsinin yüksəlməsi, cəmiyyətin PR-xidmətə sosial sifarişlərinin formalaşdırılması, PR-xidmət sifarişçiləri birliklərinin yaradılması imkanları, sifarişçilərin özləri tərəfindən PR-kommunikasiyanın məğzinin daha dərinədən başa düşülməsi və öz vəzifələrini formalaşdırmaq bacarığı kimi ənənələrin əhəmiyyətini qeyd edirlər.

PR-fəaliyyətinin iki əsas istiqaməti mövcuddur: korporativ (“biznes”-PR) və siyasi PR. Zəngin beynəlxalq təcrübə göstərir ki, siyasi PR sahəsində məhz iri siyasi konsaltinq şirkətləri tərəfindən aktiv və təsirli fəaliyyət həyata keçirilir. Peşəkar kitabxana mütəxəssisləri informasiya mühəndisliyi kontekstində bir tərəfdən siyasi partiya və ictimai təşkilatların kitabxanalarında fəaliyyət göstərirlərsə, PR texnologiyalara belə olaraq siyasi informasiya təbliğatın aktiv iştirakçısı olmalıdırlar. Yox, əgər biznes müəssisələrinin, iri korporasiyaların məlumat resursları ilə məşğuldurlarsa, məlumat təhlükəsizliyi, informasiyanın mühafizəsi texnologiyalarına belə olmalıdırlar.

8. ELEKTRON KİTABXANALAR İNFORMASIYA BAZARINDA

İnternetin kəşfindən sonra informasiya xidmətinin təşkilində yeni mərhələ başladı. Belə ki, internet istənilən məlumatın dərhal dərc olunmasına imkan yaradır. İnternet eyni zamanda əvvəllər əldə edilməsi qeyri-mümkün olan ahəngdə və həcmdə olan informasiyanın işlənməsini və analizini təmin edir.

Kitabxana əməliyyatlarının texnologiyasına nəzər saldıqda, əvvəllər kitabxana işçisinin oxucu ilə birbaşa əlaqəsi labüd idi. Çünki oxucu kitabxanaya gələrək ona lazım olan informasiya daşıyıcısını - kitab, jurnal, qəzet və s. götürərək istifadə etməli idi. Hətta həmin informasiya daşıyıcısı evə verilmədikdə belə, yenə kitabxanaya gəlmək lazım idi. Lazımi məlumatın əldə edilməsi üçün bir çox hallarda KAA-dan istifadə olunurdu.

Əsas texnologiyaların 1960-70-ci illərində hazırlanmasına baxmayaraq, 1990-cı illərin ortalarına qədər internetə nə biznes, nə də ictimai maraq yox idi. 80-ci illərdə internetdən yalnız alimlər və təhsil işçiləri istifadə edirdilər.

İlk vaxtlarda bizneslə məşğul olan şirkətlər internetə yalnız öz reklam aksiyalarını həyata keçirmə vasitəsi kimi baxırdılar. Bir çox şirkətlər əvvəllər çap etdirdikləri, satdıqları və poçtla göndərdikləri reklam və elanları əks etdirən veb-saytlar yaratdılar. Bu işə istehlakçıya lazım olan məlumatlarla lazım olan anda yerində tanış olmaq imkanı yaradırdı. İstehsalçı qat-qat ucuz qiymətə istehlakçıya öz məhsulunu təqdim edirdi.

İndi isə bütün informasiya texnologiyalarının inkişafı yoluna nəzər salaq: məlumatın toplanması, onların toplandığı müəssisənin yaradılması, gil lövhələr, papirus vərəqlər, əlyazmalar, kitablar, jurnallar, broşuralar, mikrofilmlər, audiokasetlər, maqnit lentləri, videofilmlər kimi informasiya daşıyıcıları ilə işləmək üçün xidmət



sisteminin yaradılması. Kitabxanalar yarandıqları zamandan etibarən məlumatın fiziki daşıyıcılarının kolleksiyasını toplamaqla uzun tarixi dövr keçmişlər. Bu məlumat daşıyıcılarının çoxu kağız sənədlər formasında kitabxana fondlarının əhəmiyyətli hissəsini əsrlər boyu təşkil etmişdir. Lakin informasiya daşıyıcılarının yeni növlərinin yaradılması onlarla işləmə texnologiyasının yenilənməsini zəruri tələb kimi meydana çıxartmışdır.

Kitabxana kataloqları eramızdan çox əvvəl yaradılmasına baxmayaraq, bu gün də axtarış aparmaq, sənədlərin kataloqlaşdırılması və fondun təşkili kimi gündəlik kitabxana fəaliyyətinin əsası hesab olunur. Belə ki, ənənəvi kataloqlar kitabxana fondunu təşkil edən sənədlərlə lokal şəraitdə tanış olmağa imkan verirdisə, elektron kataloqlar dünyanın istənilən yerindən internet vasitəsilə həmin sənədlərlə tanış olmağa şərait yaradır.

Hələ internetin sürətli inkişafına qədər bəzi kitabxana proseslərində irəliləyişlər olmuşdur. Bu, əsasən iki yeni kompyuter texnologiyası ilə əlaqədar idi: Məlumat Bazası və CD-ROM optik diskleri.

1970-80-ci illərdə kompyuter Məlumat Bazasının genişlənməsi kitabxana proseslərini avtomatlaşdırılmasına və idarə olunmasına səbəb oldu. Kataloq kartoçkalarının Məlumat Bazası ilə əvəz olunması kağız üzərində həyata keçirilən bir çox proseslərin sıradan çıxmasına səbəb oldu.

Rəqəmsal texnologiyaların inkişafı 1960-cı illərin ortalarında İnformasiya bazarında keyfiyyət dəyişikliyinə səbəb oldu.

İlk Məlumat-axtarış Sistemləri (MAS) Elektron Hesablama Maşınları (EHM) meydana gəldikdən sonra yarandı. Bu MAS-larda axtarış xüsusi axtarış dili əsasında aparılırdı. Axtarış 2 rejimdə aparılırdı:

Məlumatın seçilərək yayılması.

Retrospektiv axtarış.

MAS-m tətbiqi zamanı informasiya xidmətinin yalnız bir hissəsi avtomatlaşdırıldı, köklü dəyişiklik olmadı.

Sonrakı dövrdə yaranan faktoqrafik məlumat sistemlərində məlumatlar sənəd və referatların bibliografik təsvirlərinin də saxlandığı Məlumat Bazası şəklində təşkil olunmuşdu.

İnformasiya bazarında 3 qrup məlumat xidməti formalaşmışdır:

1. məlumat istehsalçıları - məlumatın əldə olunması, məlumat bazasının formalaşdırılması və aktual səviyyədə saxlanılmasında ixtisaslaşır;

2. məlumat çatdırıcıları - mərkəzi generatorlar tərəfindən kommersiya əsasları ilə təqdim olunan verilənlər bazaları vasitəsilə xidmət göstərilir;

3. informasiya agentlikləri - məlumatın toplanılması, formalaşdırılması və istifadəçilərə xidmət funksiyalarını yerinə yetirirlər.

Hal-hazırda dünyada 8 000-ə qədər nəhəng informasiya korporasiyası fəaliyyət göstərir. 1975-ci ildən 2009-cu ilə qədər verilənlər bazalarının sayı 64 dəfə, həcmi isə 300 dəfə artmışdır.

Məlumat bazalarının tarixi

İlk maşınla oxuna bilən Məlumat bazaları hələ 1960-cı illərdə meydana gəlmişdi. 10 il sonra onlar Rusiyada yaradıldı (Bu maşınla oxuna bilən bazalar maqnit lentlərində hazırlanırdı və yayılırdı). Bu bazalar nəşr olunan mənbələrin bibliografik təsvirini əks etdirən bibliografik məlumat bazaları idi.

1965-ci ildə "MEDLINE" (ABŞ) yaradıldı. Məlumatların 82%-i ABŞ və İngiltərəyə, 18%-i digər ölkələrə məxsus idi.

1980-ci ildə müxtəlif bazaların sayı artıq 400-ə çatmışdı və dünya məlumat bazalarının sayının davamlı artımı müşahidə edilirdi.

Dünyanın istənilən nöqtəsindən məlumatlara dərhal və etibarlı girişi təmin edən virtual aləm elektron biznesin müxtəlif formalarının inkişafı üçün katalizator rolunu oynadı. Belə bazaların yaradılması ilə 80-ci illərin əvvəllərində əsas məhsulu məlumat olan bir çox xarici korporasiyalar məşğul olurdu. Həmin dövrdə faktiki



məlumatları (əsasən statistik) əks etdirən faktoqrafik, biblioqrafik məlumatlar (sənədlər haqqında) və tam mətnli (kitab, qəzet, jurnal və məcmuə məqalələrinin tam mətnləri) məlumat bazaları, mövcud idi. "İnternetə qədərki" dövrdə məlumat bazalarının istehsalçıları və təminatçıları içərisində LEXIS/NEXIS (1979-cu ildə ABŞ-da yaradılmışdır, 33 min informasiya mənbəyini əhatə edir), Dialog (1972-ci ildə ABŞ-da yaradılmışdır, 900 baza, 1,4 milyard sənəd daxildir), Silver Platter, EBSCO Information Services, STN International, H.W.Wilson, UMI (əvvəl ProQuest) seçilirdi. İnformasiya məhsulları istifadəçilərə maqnit lentlərində, 80-ci illərin ikinci yarısından etibarən isə CD-ROM-larda çatdırılırdı. İnternetin meydana gəlməsi ilə məlumat biznesi görünməmiş vüsət aldı. Nəhəng informasiya sənayesinə netLibrary və ScienceDirect kimi gənc kompaniyalar əlavə olundu. İnformasiya şəbəkə biznesinin həyata keçirilməsi üçün ideal vasitə hesab olunurdu: informasiya korporasiyaları müştərilərinə yerləşdikləri yerdən asılı olmayaraq, bütün gün ərzində xidmət göstərmək imkanı əldə etdilər. Potensial bazar eyni vaxtda bütün yer kürəsinə yayıldı. Beləliklə, müştərilərə vasitəçisiz (əvvəl bunu kitabxanalar həyata keçirirdi) olaraq birbaşa informasiya xidməti göstərmək imkanı yarandı.

1980-ci illərin ikinci yarısından etibarən məlumat bazalarının istehsalında vəziyyət nəzərə cərpacaq dərəcədə dəyişilməyə başladı: bu sfera nəhəng dövlət orqanlarının səlahiyyət dairəsindən uzaqlaşdı. Dünya məlumat bazarında bazaların generatorları kimi çıxış edən və sayı çox olmayan qeyri-dövlət təşkilatları əsasən işgüzar və kommersiya məlumatları sahəsində çalışmağa başladılar və qısa müddət ərzində nəzərə cərpacaq nəticələr əldə etməyə nail oldular.

Kommersiya İnformasiya Məhsulları şəbəkəsində peşəkar informasiya fəaliyyəti sahəsində tam mətnli məlumat bazaları daha çox maraq kəsb edir. Onlar kitabların, qəzet və jurnal məqalələrinin, informasiya agentliklərinin məlumatlarının, müxtəlif müəssisələrin analitik hesabatlarının və digər sənədlərin tam mətnlərini əks etdirir. Ənənəvi kitabxanalar üçün bu bazalara giriş informasiya fəaliyyətinə yanaşmanı tam dəyişir, istifadəçiləri fiziki olaraq kitabxanaya

gəlməkdən azad edərək onları çap məhsullarının əsli ilə təmasda olmadan işləməyə imkan verir. Kommersiya tam mətnli elektron bazaların sayı və spektri daim genişlənir. Əgər 1960-cı illərdə - özünün erkən dövrlərində bu biznes hüquq və iqtisadi sahələr üzrə yaranmış və 1980-1990-cı illərdə təbii, dəqiq və humanitar sahələr üzrə inkişaf etmişdisə, artıq indi bu kolleksiya nadir və qədim nəşrlər, antik və orta əsrlər müəlliflərinin əsərlərinə, antologiya üzrə məlumatlara qədər inkişaf etmişdir.

Hazırda bazaları yaradan kompaniyalar bir-biri ilə bu bazalardan istifadənin əlverişli və rahat olması, eyni zamanda sonda istifadəçi üçün əlverişli qiymətin təyin olunması uğrunda rəqabət aparırlar.

Tam mətnli bazaların yaradılması 2 üsulla həyata keçirilir. Birinci üsul çap orijinallarının skan edilməsi və sənədlərin əsasən PDF formatında olan elektron surətlərinin əldə edilməsi yolu ilə həyata keçirilir. Bu sənədlər pulsuz istifadəyə verilən "Acrobat Reader" proqramı vasitəsilə həyata keçirilir ki, onu İnternet vasitəsilə də əldə etmək mümkündür. Çap əsərlərinin skan edilməsi kitabxana fondlarında mövcud olan sənədlərin rəqəm formasına keçirilməsi ilə həyata keçirilir. Bu cəhətdən müxtəlif ölkələrdə kommersiya layihələri çərçivəsində sənədlərin rəqəmləşdirilməsi yaxın illərdə insan üçün vacib olan bütün sənədlərin rəqəmləşdirilməsini zənn etməyə əsas verir. İstifadəçi üçün XVI əsrə aid qədim alman kitablarından sabah nəşr olunacaq yapon jurnalındakı qeydlərə qədər istənilən mənbəni əldə imkanı prinsipial olaraq mümkün olacaq.

İkinci üsul - kitab, qəzet və ya jurnalın elektron surətinin dərhal nəşriyyatdan alınması yoludur. Əvvəlcədən bağlanmış müqaviləyə əsasən nəşriyyat sənədin elektron versiyasını təchizatçıya verərək bu sənədlərdən istifadəyə görə ödənilən vəsaitin müəyyən faizini alır. Sənədin sistemə yüklənməsi qaydaya əsasən, sənədin çap orijinalının nəşri zamanı və ya ondan əvvəl həyata keçirilir. Bazaya fiziki yükləndikdən sonra məlumat artıq axtarış üçün mümkün olur.

Peşəkar rəqəmsal kitabxanalar ödənişsiz kolleksiyalardan fərqli olaraq mənbələrin seçimində, sənədlərin tamlığı və operativliyi sahəsində daha dəqiq siyasət yeridir. Bu zaman qrammatik səhvlərin də sayı az olur.

Kommersiya Bazalarından istifadə illik abunə yazılışı ilə həyata keçirilir. Texniki giriş işə istifadəçi adı və parol və ya İP-ünvan vasitəsi ilədir.

Hal-hazırda tam mətnli bazaların istifadə qiyməti çox bahadır. Materialların skanerdən keçirilməsi, təsvir və indeksləşdirmə, müəllif hüququ sahiblərindən lisenziyaların əldə olunmasına çəkilən böyük miqdarda xərc son məhsulun qiymətinin çox baha olmasına səbəb olur. Abunəçilərin sayının az olması elektron toplunun sahiblərini öz xərclərini ödəməsi və gəlir əldə etməsi üçün yüksək qiymətləri saxlamağa məcbur edir. Məsələn, **“Materials Science and Engineering”** jurnalının illik abunə qiyməti 17,986 \$-dır. 2002-ci ildən bu qiymət 60% artmışdır. **“The Computer Methods in Applied Mechanics and Engineering”** jurnalının abunə haqqı 9,069\$-dır. **“The International Journal of Solids and Structures”** jurnalı 7,833\$-dır. 2002-ci ildən hər iki jurnalın qiyməti 34% artmışdır. **“Journal of Membrane Science”** jurnalına abunə yazılışı 7506\$-dır. 2002-ci ildən bu qiymət 23% artmışdır.

Lakin abunəçilərin sayı artdıqda, qiymət hər bir istifadəçi üçün əhəmiyyətli dərəcədə endirilə bilər. Universitet və digər ənənəvi kitabxanaların öz fondlarını kitab və jurnallarla təmin etmək məqsədilə tam mətnli bazalara abunə olması digər kateqoriyalı istifadəçilər üçün də qiymətlərin azalmasına səbəb olur.

Azərbaycan Kitabxana İnformasiya Konsorsiumunun üzvləri üçün də bu imkan vardır. Konsorsiumun məqsədi üzvləri arasında bilikləri və informasiya mənbələrini bərabər paylamaq, əldə olunan elektron ehtiyatların miqdar və keyfiyyətini artırmaq, eləcə də üzvlərin sayını daim çoxaldaraq daha geniş qurum yaratmaqdır. Hazırda Azərbaycan Kitabxana İnformasiya Konsorsiumu dünya mədəniyyətinin inkişafında bilavasitə rol oynayan **eIFL.net** Beynəlxalq Kitabxana Konsorsiumunun tamhüquqlu üzvüdür. Respub-

likamızın bir neçə kitabxanası məhz bu təşkilatın kanalları vasitəsilə dünyada çox məşhur olan EBSCO məlumat bazasına çıxış əldə etmişdir. Mərkəzi Elmi Kitabxana Azərbaycan Kitabxana İnformasiya Konsorsiumunun üzvü kimi EBSCO məlumat bazasının 11 ən dəyərli məlumat yarımbazalarından istifadə edir və ümumilikdə 7000 tam mətnli elektron jurnaldan bəhrələnir. EBSCO ilə əməkdaşlığın perspektivlərindən danışarkən təkcə onu qeyd etmək kifayətdir ki, üzv kitabxanalar Amerika Fizika Cəmiyyətinin, Blackwell Nəşriyyatının, Kembric Universitetinin Nəşriyyatının, Fizika Universitetinin Nəşriyyatının və ProQuest-in tam mətnli elektron nəşrləri ilə təmin olunur. EBSCO bütün bunlarla bərabər təkcə ABŞ və Avropada deyil, kontingentin başqa yerlərində də nəşr olunan sənədlərin elektron variantlarını oxucularımıza təqdim edir. Ümumilikdə EBSCO məlumat bazası 20-dən artıq mövzunu özündə birləşdirir. Buraya «Dil və dilçilik», «Ədəbiyyat və ədəbi təhqid», «Fəlsəfə», «Fizika», «Astronomiya, astrofizika», «İqtisadiyyat, biznes, menecment», «Kimya», «Tarix, arxeologiya», «Hüquq, kriminalologiya», «Psixologiya, psixiatriya», «Coğrafiya», «Geologiya», «Riyaziyyat», «Biologiya və biologiya elmləri», «Tibb», «Kompüter və proqramlaşdırma texnologiyaları», «Kənd təsərrüfatı», «Ətraf mühit», «Sosiologiya, sosial elmlər», «Təhsil», «Politologiya, siyasi elmlər» və s. mövzular daxildir.

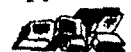
Bəzi kommersiya tipli tam mətnli verilənlər bazaları:

Association for Computing Machinery (ACM Press)-nin rəqəmsal texnika, riyaziyyat və mühəndis elmlərinə dair tam mətnli resursları əhatə edir.

Blackwell Publishing 180 jurnala girişi təmin edir.

Cambridge University Press (CUP) humanitar və sosial elmlərə dair 112 jurnal, təbii, tibb və dəqiq elmlərə dair 86 jurnalı əhatə edir.

EBSCO Information Services (www-ru.ebsco.com) - bütün elm sahələrinə aid 3,5 milyon məqaləni 50 tam mətnli bazada təqdim edir. Baza biznes, iqtisadiyyat, maliyyə, menecment, qəzet materialları, regional xəbərlər, sosial, humanitar, kompüter, təbii



elmlər, ədəbiyyat, incəsənət, dilçilik, tibb, təhsil, ətraf mühit və kitabxana işinə dair məlumatların tam mətnini əks etdirir (7 000 adda elektron jurnal).

“Elsevier” - biznes, idarəetmə, maliyyə, iqtisadiyyat sahəsində 180 addan çox jurnalın istifadəni təmin edir.

“Global market information database” - ölkələr üzrə statistika, bazarların analitik hesabatı, aparıcı kompaniyaların profilləri və s.

“InfoTrac General Onefile” - 1980-1990-cı illərdən başlayaraq elmin müxtəlif sahələrinə dair 6 min tam mətnli jurnalları əhatə edir.

«ARTS&SCIENCES I COLLECTION» və **«ARTS-&SCIENCES II COLLECTION»** tam mətnli jurnal bazalarına girişi təmin edir və antropologiya, iqtisadiyyat, təhsil, maliyyə, tarix, ədəbiyyat, riyaziyyat, fəlsəfə, siyasi elmlər, demoqrafiya, sosiologiya və statistikaya dair ingilis dilində 117 və 122 adda jurnalın tam mətnini əks etdirir.

“Lexis-Nexis” (www.lexis-nexis.com) dünyanın ən nəhəng informasiya korporasiyası olmaqla bütün elm sahələrinə dair 31 min faylı əhatə edir və 29 min mənbəyə girişi təmin edir. “Reed Elsevier Inc.”-in mülkiyyətidir.

“Oxford University Press” Humanitar və sosial elmlərə aid “HSS Collection” jurnalına, təbii, tibb və dəqiq elmlərə dair “STM Collection” jurnallarına girişi təmin edir.

“SAGE Publications” 1999-cu ildən etibarən humanitar və sosial sahədə 300-dən artıq jurnal təqdim edir.

“Springer/Kluwer” - Jurnal, kitab, məlumat xarakterli materialları və arxivləri əks etdirən aparıcı interaktiv verilənlər bazasıdır.

“Springer” – “Sprenger” nəşriyyatının nəşr etdiyi 28 000 adda kitabı ingilis və alman dillərində təqdim edir.

“Taylor & Francis” (<http://www.informaworld.com>) - 1990-ildən başlayaraq «Taylor & Francis» nəşriyyatının elmin bütün sahələrinə dair 1300 adda jurnalı əhatə edir.

“Wiley” jurnalları əks etdirir.

“World Scientific” “World Scientific” nəşriyyatının təbiət, tibb, iqtisadiyyat və dəqiq elmlər sahəsində 110 adda jurnalını təqdim edir.

Dünya Bankının resursları (World Bank):

“World Development Indicators” ətraf aləmin iqtisadi, sosial, maliyyə göstəricilərini əks etdirir.

“Global Development Finance” 135 ölkənin dövlət borcu və ödənişləri, xarici investisiyalar və maliyyə axınları haqqında məlumatları əks etdirir.

“World Bank e-Library” Dünya Bankının nəşr etdiyi 3000-dən artıq kitab, hesabat və s. materialların tam mətnini əks etdirir.

“Global Books in Print” (<http://www.globalbooksinprint.com>)-dünyanın bütün ölkələrindən olan 9,2 milyon adda kitabı (eyni zamanda audio və video kaset formasında olan kitabları) əks etdirir. Verilənlər bazasına eyni zamanda “Bowker's Publishers” (buraya 300 000-dən çox nəşriyyat daxildir), “Bowker's Autor Biography”, “Bowker's Awards” (ədəbiyyat mükafatları), Bowker's Bestsellers də daxildir. Baza həmçinin 1,4 milyon xülasənin tam mətnini əks etdirməklə, 40 əlamətə görə axtarışı təmin edir.

“Hesperia”(<http://www.extenzaeps.com/ASCS/loi/hesp>)

“American School of Classical Studies at Athens” nəşriyyatının məhsulu olan bu tammətnli jurnal klassik yunan arxeologiyası və incəsənətini ingilis dilində PDF formatında təqdim edir.

“Nature Publishing Group” (NPG) (<http://www.nature.com/nature>); (<http://www.nature.com/nmeth>); (<http://www.nature.com/naturenanotechnology>); (<http://www.nature.com/nmat>); (<http://www.nature.com/nphys>)-“Nature Publishing Group” nəşriyyatının fizika, kimya, biologiya və tibbə dair ingilis dilində nəşr etdiyi 5 adda jurnala girişi təmin edir.

“Sage” (<http://online.sagepub.com>) “Sage Publications” nəşriyyatının “Sage STM” (təbii elmlər, texnika və tibbə dair 100-dən artıq jurnal) və “Sage HSS” (humanitar və ictimai elmlər sahəsində 300-dən artıq jurnal) adlı 2 tam mətnli elektron jurnal



bazasına girişi təmin edir. Jurnallar ingilis dilində PDF faylında təqdim olunur.

“Sage KE” (<http://sageke.sciencemag.org>) VAAAS – “American Association for the Advancement of Science” (“Science Online”) nəşriyyatının məhsulu olan bu baza qocalma problemlərinə həsr olunmuş təhqiqatların ingilis dilində tam mətnlərini əks etdirir. Məlumatlar PDF və HTML faylında verilmişdir. Bazadan istifadə fərdi login və parol vasitəsilə həyata keçirilir.

Science (<http://www.sciencemag.org>) “AAAS -American Association for the Advancement of Science” (“Science Online”) adlı Amerika nəşriyyatı 1880-ci ildən dərc olunan “Science” jurnalının təbiət elmləri, tibb, tarix, fəlsəfə, iqtisadiyyat, təhsil, siyasət və sosiologiya sahələrinə həsr olunmaqla “Science Now” (Gündəlik elm xəbərləri) bazasını da əks etdirir. Jurnal 1997-ci ildən sonrakı məlumatların ingilis dilində tam mətnlərini PDF və HTML fayllarında təqdim edir.

“Ulrich’s Periodical Directory” (<http://www.ulrichs-web.com>) - Xarici dövrü nəşrlərin beynəlxalq bibliografik verilənlər bazası olub bazası 250 000 adda jurnal, qəzet, serial monoqrafiyalar, elektron nəşrlər və digər dövrü nəşrlərin adlarını 200-dən artıq dildə təqdim edir. Burada jurnal haqqında bütün məlumatlar, yəni dövriliyi, formatı, nəşri və qiyməti haqqında bütün məlumatlar verilir və 28 əlamətə görə axtarış təmin olunur.

“DynaMed” (<http://search.ebscohost.com/login.aspx?authtype=ip>) - tibbin bütün sahələrinə dair 2000 rubrikada məlumatları 500 adda jurnalda əks etdirir.

“Science/AAAS” (<http://www.sciencemag.org>) - “Science” jurnalı və “American Association for the Advancement of Science - AAAS” nəşriyyatının nəşr etdiyi jurnalların tam mətni ilə yanaşı, əbunə yazılışına “Science Now” məlumat bazası da daxildir.

“Science Research” (<http://www.scienceresearch.com>) – **“Deep Web Technology”** kompaniyasının dəstəyi ilə yaradılan bu yeni axtarış sistemi **“Elsevier”**, **“Highwire”**, **“IEEE”**, **“Nature”**, **“Taylor & Francis”** kimi böyük nəşriyyatların jurnallarında axtarış

aparmağa şərait yaratmaqla yanaşı, **“Directory of Open Access Journals”**, **“Library of Congress Online Catalog”**, **“Science.gov”** və **“Scientific News”** kimi açıq bazalarda da axtarışı təmin edir. Giriş yalnız əbunə olmaq və ya sifarişli ödəmə əsasında mümkündür.

“Dialog” (<http://www.dialog.com>) - 1972-ci ildə yaradılıb dünyada ilk informasiya-axtarış sistemidir. Hazırda biznes, maliyyə, energetika, kimya, farmakologiya, tibb, intellektual mülkiyyət, texnika, təbii və ictimai elmlər sahəsinə dair 570 tam mətnli, bibliografik və faktoqrafik verilənlər bazasını cəmləşdirir. Sistem **“Thomson Corporation”**-n mülkiyyətidir.

“ProQuest” (www.proquest.com) - 8.500 nəşriyyatla müqavilə əsasında **“Washington Post”**, **“Wall Street Journal”**, **“USA Today”**, **“Accounting and Tax Database”**, **“Criminal Justice Periodical Index”**, **“ProQuest Religion”**, **“ProQuest Telecommunications”** kimi dövrü nəşrləri əhatə etməklə həcmi 5,5 milyard səhifəni keçmişdir. **“ProQuest”** həmçinin **“Women’s History Online”**, **“Genealogy and Local History Online”**, **“Early English Books Online”** kimi tam mətnli bazaların və **“Christen Science Monitor”**, **“New York Times”** kimi qəzetlərin tam arxivinin rəqəmsal formalaşdırılması ilə də məşğuldur.

“Questel Orbit” (www.questel.orbit.com) 0 il fəaliyyət göstərən bu kompaniya intellektual mülkiyyət və biznes sahəsi daxil olmaqla patentlər, maliyyə, neftkimya, fizika, tibb, mexanika, elektronika, geologiya, geofizika və s. elm sahələrinə dair məlumatları təqdim edir.

“ScienceDirect” (www.sciencedirect.com) 1999-cu ildə yaradılmışdır. 5,5 milyondan artıq jurnal, kitab, fundamental ensiklopediyalar və məlumat xarakterli nəşrlərin tam mətnini əhatə edir.

“Ovid” (www.ovid.com) - bazasında tibb və farmakologiya başda olmaqla biznes, maliyyə, kənd təsərrüfatı, təbii və humanitar elmlər sahəsində məlumatlar əks olunur. Hər gün 30 ödənişsiz sınaq girişinə imkan yaradılır.

“STN International” (<http://stweb.fiz-karlsruhe.de>) elmi istiqamətli 200 verilənlər bazasını kimya, fizika, geologiya, materialşünaslıq, biotexnika, farmakologiya, energetika, toksikologiya, riyaziyyat və kənd təsərrüfatı prioritet sahələr olmaqla təqdim edir.

“NetLibrary” (www.netLibrary.com) 1998-ci ildə yaradılmışdır və 37 min elektron kitabı cəmləşdirir.

Rusiyada elektron kitabxanalar

“Elmi Elektron Kitabxana” (www.elibrary.ru) - Rusiya Fundamental Axtarışlar Fondunun ölkənin elmi müəssisələrinin və kitabxanalarının xaricdə nəşr olunan elmi profilli məlumatlara girişini təmin etmək məqsədilə həyata keçirilən layihəsidir. “Blackwell”, “Kluwer”, “Elsevier”, “Springer”, “Royal Society of Chemistry”, ISI (Elmi İnformasiya İnstitutu) kimi xarici nəşriyyatların nəşr etdikləri kitab və jurnalların tam mətnlərini, 3 700 jurnal sərəlvhəsini və 5 milyon məqaləni Elmi Elektron Kitabxana və akademik təşkilatla müqavilə bağlandıqdan sonra ödənişsiz olaraq təqdim edir.

Arbikon-Rusiya Kitabxana Konsorsiumu Assosiasiyasının üzvü olmaqla ARBİKON birləşmiş resurslarına girişi təmin edir, eyni zamanda ARBİKON serveri vasitəsilə öz resurslarına girişi təqdim edir.

Onlayn Universitet kitabxanası (<http://www.biblioclub.ru>) humanitar elmlər sahəsini tam əhatə edən onlayn elektron kitabxana layihəsidir (20 000-dən artıq əsər mövcuddur). O, elmin bütün sahələrinə dair lüğət və ensiklopediyaların nəhəng kolleksiyasını onlayn olaraq CD-ROM-larda təqdim edir. “Plagiat detektoru” adlı proqram kompleksi tələbə referatlarının internetlə eynilik təşkil edib-etmədiyini təyin etmək imkanı verir. Tələbələr “İmtahanlara ekspress-hazırlıq” xidməti vasitəsilə imtahanlara hazırlaşa bilərlər.

Интелектуал-Техно (<http://www.inteqrum.com> və ya <http://www.inteqrum.ru>) hazırda Rusiyanın nəhəng onlayn informasiya xidməti olmaqla mərkəzi, regional və xarici mətbuatın verilənlər bazalarını, xəbər agentliklərini, radio və televiziya verilişlərinin, qanunların mətnlərini, kitabxanaların elektron kataloqlarını, patenlər haqqında məlumatları, fotoarxivləri və s. əhatə edir.

Kütləvi kitabxana (www.public.ru) 1990-cı ildə yaradılmışdır və ödənişsiz bibliografik axtarış aparmaq imkanı yaradır.

Rusiyada ödənişli məlumat bazaları

EastView (www.eastview.com və ya www.ebiblioteka.ru) xarici mülkiyyətdə olan bu bazaya 500 adda rus, 70 Ukrayna dövrü nəşri, xəritələr, standartlar, statistik məlumatlar, eyni zamanda Çin Xalq Respublikasının dövrü və elmi nəşrləri daxildir. Professor-müəllim heyəti 30 gün bazadan ödənişsiz sınaq istifadəsi edə bilər.

Son beşilliklər dövründə informasiya kompaniyaları öz bizneslərini genişləndirmək üçün öz tammətnli bazalarından istifadə məqsədilə elektron kitabxanaları daha effektiv hesab edirlər. Məsələn, “ProQuest” kompaniyasının universitet cəmiyyəti üçün nəzərdə tutulan “XanEdu” layihəsi, “Thomson Corporation” kompaniyasının kitabxanalar üçün “ReferenceLink” layihəsi, “Dialog” kompaniyasının fərdi istifadəçilər üçün “NewsEdge Service” layihəsi bu qəbildəndir. Rusiyanın V.V.Mayakovski adına kitabxanasında Tammətnli Bazalarda mövzu üzrə axtarışa görə 100 rubl ödənilməlidir.

“Eastview” bazasına abunə yazılışı bankın ödənişi ilə həyata keçirilir. Abunə yazılışı 3 aydan 1 ilə qədər ola bilər. Kitabxanalar və təhsil müəssisələri üçün abunə haqqı 20% endirilə bilər. Bir nəşrə illik abunə yazılışı kitabxanalar üçün 90 \$-450 \$ arasında tərəddüd edir.

“Bütün Rusiya” adlı regionlararası informasiya agentliyi Rusiyanın regional mətbuatının gündəlik mətbuat-icmallarının tam mətnlərini təqdim edir. Buraya 80 adda regional qəzet daxildir və aşağıdakı sahələri əhatə edir: Qaynar mövzu; Dövlət və hakimiyyət; Siyasət; Hüquq; Xarici əlaqələr; İnşaat; Nəqliyyat və rabitə; Ticarət; Maliyyə, vergi, investisiya və s. “Regionların xəbərləri” arxivinə yarım illik abunə yazılışı 1 500 \$-dır.

Rusiya Dövlət Kütləvi Elmi - Texniki Kitabxanası (RDKETK) CD-ROM-larda təqdim etdiyi verilənlər bazaları üçün aşağıdakı qiymətləri təyin etmişdi:

“Elmi-texniki ədəbiyyata dair Rusiya Toplu Kataloqu”- 350 min sənəddəxildir. 1998-ci ildə yaradılmışdır. Abunə haqqı Rusiya kitabxanaları üçün 100 dollar; digər müəssisələr üçün 300 dollar.

“Rusiya DKEK-nın elektron kataloqu” verilənlər bazasına 120 min sənəd toplusu daxildir. Abunə haqqı müəssisələr üçün 500 dollar; Rusiya kitabxanaları üçün 30 % endirim.

3 “Kırım 94”, “Kırım 95”, “Kırım 96”, “Kırım 972”, “Kırım 98”, “Kırım 99” Beynəlxalq Konfranslarının materiallarının elektron versiyası.

Kitabxanalar və fərdi şəxslər üçün 60 dollar; Digər müəssisələr üçün 100 dollar.

“Rusiya DKEK-nın nəşr olunmuş program və alqoritmləri fondu”-nın verilənlər bazası.

Müəssisələr üçün 650 dollar; Kitabxanalar üçün 30% endirim.

“Kompüter xəbərləri” kompüter elmi və texnologiyalarına dair toplu verilənlər bazası.

Müəssisələr üçün 250 dollar; Kitabxanalar üçün 30% endirim.

“Ekologiya: elm və texnologiya” ixtisaslaşmış verilənlər bazasına Rusiya DKEK-nın fondunda olan jurnallar, konfrans materialları, institut əməkdaşlarının əsərləri, sənaye ekologiyası və ətraf mühitin müdafiəsi problemlərinə həsr olunmuş monoqrafiyalar daxildir. Baza 500 adda rusdilli jurnalı təqdim edir. 2009-cu ildə bazanın həcmi 25 min sənədi əhatə etmişdir. Hər ay 500 sənəd daxil

olur. Çatdırılma CD-ROM-dadır. Abunə haqqı 3 000 rubldur. İllik əlavələrə görə ödəniş 700 rubldur.

“Normativ-texniki sənədlərin verilənlər bazası” dövlətlər-arası və Rusiya standartları, beynəlxalq standartlar haqqında məlumatları əks etdirir. Buraya həmçinin standartlaşdırmanın dövlət sistemi, məlumat, kitabxana və nəşriyyat işi, konstruktor sənədlərinin vahid sistemi, əmək təhlükəsizliyi, informasiya texnologiyaları və s. mövzularda sənədlər də daxildir. Bazanın həcmi 1 500 sənəddən ibarətdir. Ödəniş haqqı müqavilə ilədir.

“Rusiya və MDB ölkələrinin məlumat bazası” Rusiya və MDB ölkələrində yerləşən kitabxanalar haqqında məlumatları təqdim edir. Məlumatlar rus və ingilis dilindədir. Bazaya 400 sənəd daxildir. Ödəniş qiyməti müqaviləyə əsasən həyata keçirilir.

“Rusiya və MDB ölkələrinin kitabxana-informasiya məkanında kim-kimdir” məlumat-bibliografik bazası kitabxanalar və kitabxana profilli müəssisələrdə fəaliyyət göstərən alimlər haqqında məlumatları çatdırır. Baza nəşriyyatlar, kitab yayımı və ticarəti ilə məşğul olan təşkilatlar, kitabxana, mədəniyyət və təhsil müəssisələrinin rəhbərləri üçün əhəmiyyətli dir. Çatdırılma forması CD-ROM-dadır. Qiyməti 420 rubldur.

“Kırım 1994-2009-cu illər” Beynəlxalq Konfranslarının materialları” məruzələrin HTML formatda tam mətnlərini təqdim edir. Qiyməti kitabxanalar və fərdi şəxslər üçün 2 520 rubl, digər müəssisələr üçün 4 200 rubldur.

Ekspertlərin fikrincə, ümumi açıq olan xüsusi nəşrlərin və verilənlər bazalarının istifadəsi zəruri olan məlumatın 30%-dən 90%-ə qədərini almağa imkan verir. Bu informasiya mənbələri olaraq aşağıdakıları göstərmək olar:

Çap materialları (kitablar, jurnallar, məlumat nəşrləri);

KİV (qəzet, jurnal, radio, televiziya);

İnternet

Açıq informasiya mənbələrindən bəzilərinə nəzər salaq:

1. **Rusiya Milli Elektron Kitabxanası (MEK)** mətbuat nəşrlərinin, informasiya agentliklərinin, tele və radio proqramlarının

materiallarından ibarət tam mətnli fondu yaratmışdır. Bazada 2 000 informasiya mənbəyinin 1 000 000 sənədi mühafizə olunur. Hər gün 500 informasiya mənbəyindən 15 000 sənəd daxil olur. Layihənin hüquqi rəhbəri "Integrum-Texno"dur (<http://www.integrum.ru>). Bu gün "Integrum" dünyada nəhəng rusdilli sənədlərin elektron arxivinə sahibdir. O, mərkəzi və regional KİV-nin tam mətnli versiyalarını, analitik araşdırmaları, icmalları, ünvanlı-məlumat və hüquqi verilənlər bazalarını - 5 000 mənbəni, 316 milyon sənədi təqdim edir. Hər gün arxivə 40 000 yeni sənəd daxil olur. Arxivin tarixi 10 ildir. Bazaya giriş "on-line" rejimədir. Giriş ödənişlidir. Bir sənədin qiyməti 0,1-12 ABŞ dollarıdır.

2. **"Kütləvi kitabxana"** (<http://www.public.ru>) ölkənin qəzet və jurnal fondunu təqdim edir. Kitabxana 2000-ci ildə açılmışdır. Bu dövrdə mənbələrin sayı 970-dən 2319-a çatmışdır. Fondun 43 %-ni ictimai-siyasi və rəsmi nəşrlər təşkil edir. Bazaya 15 milyon sənəd daxildir ki, bunlar da milli və regional qəzet, jurnal, teletayp, radio və televiziya kanallarıdır. Bazanın həcmi 75 Gb-dır. Bazaya giriş "on-line" rejimədir. Giriş ödənişlidir. Aylıq ödəniş qiyməti 90 ABŞ dollarıdır.

Müəssisələr üzrə məlumat xarakterli informasiya:

1 **"Adres Moskva" kompaniyası və "Evro-Adres"** nəşriyyatının (<http://www.euroadress.ru>) verilənlər bazası 500 min məlumat vahidində axtarışı təmin edir. Bazaya kompaniyalar haqqında qısa məlumatlar daxildir.

"ASU-İmpuls" (<http://asuimp.ru>) nəşriyyatı Rusiya və xarici ölkə müəssisələrinə verilənlər bazalarının satışı ilə məşğuldur. Bazaların qiyməti 27 ABŞ dollarından 250 ABŞ dollarına qədərdir.

"Biznes-karta" (<http://www.biznes-karta.ru>) kompaniyasının məlumat VB 1990-cı ildən fəaliyyət göstərir. Hazırda VB dünyanın 53 ölkəsi üzrə 3,6 milyon ünvana, eyni zamanda Rusiya və MDB ölkələrinin 200 min ünvanına əsaslanır. Agentliyin satışda 164 ölkə, 23 iqtisadiyyat sahəsi, 12 min məhsul növü üzrə 240 bazası mövcuddur. Bazaların qiyməti 300 rubldan başlayır.

Rusiyada 1994-cü ildə fəaliyyət göstərən **"Kompas International Neuenschwander S.A8"** (<http://www.kompass.ru>) fransız kompaniyası biznes sahəsində 60 ildən artıqdır ki, öz xidmətlərini təklif edir. İsveçrədə yaradılan "Kompas" kompaniyası indi dünyanın 75 ölkəsində fəaliyyət göstərir. Təqdim olunan bazalarda müəssisənin ölçüləri, iş vaxtı, fəaliyyətin əsas istiqamətləri haqqında məlumat verilir. Kompaniyanın ən məşhur məlumatlarından biri WA2 registridir ki, burada Rusiya da daxil olmaqla 139 000 kompaniya haqqında məlumat verilir. Qiymət 2500 rubla yaxındır.

Bazar iştirakçıları, hüquqi şəxslər haqqında daha tam məlumatları dövlət verilənlər bazalarından almaq olar. Rusiya ərazisində mövcud olan sahibkarlıq subyektlərinin iqtisadi, məlumat, statistik verilənlərinin əsas bankı Dövlət Statistika Komitəsinə məxsusdur (<http://www.gks.ru>). Buradan Rusiyada mövcud olan istənilən firma haqqında məlumat almaq olar. Registrdən lazımı məlumatı 1-2 günə almaq olar. Eyni zamanda **"Müəssisələrin mühasibat hesabatları"** adlı məlumat bazasına da daxil olmaq olar ki, bu baza hüquqi şəxslərin maliyyə-sahibkarlıq fəaliyyətini əks etdirir. İllik mühasibat balansının qiyməti 50 ABŞ dollarına yaxındır.

"D&B" Kompaniyası Baş Regionlararası Mərkəzin resurslarının birləşdirilməsi və statistik məlumatların yayılması ilə məşğuldur. Bu məqsədlə **"Kredit bürosu"** (<http://www.creditnet.ru>) onlayn informasiya sistemi yaradılmışdır. Bu məlumat sistemi hüquqi status, maliyyə vəziyyəti, kompaniyaların işgüzar reputasiyaları haqqında məlumatları birləşdirir. Hazırda Kredit bürosu Rusiyada fəaliyyət göstərən kompaniyalar haqqında məlumatları əks etdirir.

Rusiya Federasiyası Ədliyyə Nazirliyi nəzdində **"Dövlət Qeydiyyat Palatası"** (<http://info.palata.ru>) İnternet vasitəsilə xarici investisiya kommersiya müəssisələrinin dövlət reyestri haqqında məlumatlara onlayn girişi təmin edir. Müəssisə haqqında tam məlumatın qiyməti 400 rubldur.

Banklar, maliyyə institutları, fond bazarı:

Bu gün bu strukturlar daha şəffaf olmaqla özləri haqqında müstəqil olaraq məlumat verirlər. Həmin məlumatlar əsasında peşəkar nəşrlərin əldə edilməsi mümkündür ki, bunlardan bəzilərinə nəzər salaq:

“İnterbric plyus” nəşriyyatının VB-nda (<http://www.intelban.ru>) 900 bank və digər maliyyə institutları haqqında tam məlumat əldə etmək mümkündür. Bu baza MDB məkanında analoji məhsullar içərisində yeganə olaraq Reuters agentliyinin dünya şəbəkəsində yerləşmişdir. Onlayn rejimdə illik abunə haqqı 400 ABŞ dollarıdır.

“Arsin” kompaniyasının “Rusiya bankları” MB 8 500 sənədi əhatə edir (<http://www.arsin.ru>). Baza hər ay yenilənir. Bundan başqa, şirkət digər mövzularda MB istehsal edir, məlumat xidməti göstərir, mühafizənin müxtəlif problemlərinə həsr olunarı xüsusi ədəbiyyatı təqdim edir.

Regionlar üzrə məlumatlar:

Regiondakı vəziyyətin öyrənilməsinə 2 mənbədən başlamaq olar:

“VEDİ” analitik laboratoriyasının “Rusiyanın regionları” adlı MB (<http://www.vedi.ru>) regionun müəssisələrinin maliyyəsi, istehsalı, investisiyası, ticarət dövriyyəsi yerləşən ərazilərdə iqtisadiyyat və maliyyənin statistik verilənlər bazasıdır. Kompaniya “Maliyyə bazarı” adlı icmalı və “Rusiyanın iqtisadi inkişafı” adlı aylıq jurnalı nəşr edir. “Rusiya regionları” bazasının qiyməti 330 ABŞ dollarıdır. Aylıq yenilənmənin qiyməti 27,5 ABŞ dollarıdır.

Rusiya və keçmiş SSRİ-nin respublikaları haqqında məlumatları “Labirint” MB-da (<http://www.panorama.ru>) tapmaq mümkündür. Bundan başqa, “Labirint” sistemə regionda siyasi qüvvələrə aid olan son illərdə bütün yerli və federal seçkilər haqqında məlumatlar daxildir. Məlumatların sistemə daxil edilməsinə 1992-ci ildən başlanmışdır. Baza 39 min məlumatı əhatə edir, o cümlədən rus siyasətçilərinin, iş adamlarının, jurnalistlərinin, ictimai xadimlərinin 24 min bioqrafiyasını əks etdirir. Bazanın qiyməti 45 000 rubldur.

Bioqrafik verilənlər bazası, mərkəzi və regional təbəqə:

İctimai fəaliyyətlə məşğul olan şəxslər və siyasətçilər haqqında tam məlumatları əldə etmək mümkündür.

Rusiyanın yerli siyasətçiləri haqqında VB olan “Prosopograf” ölkədə siyasi və sosial-iqtisadi prosesləri cəmləşdirir. Baza eyni zamanda Rusiya dövlət orqanlarının açıq nəşrlərindən olan məlumatları, mərkəzi və regional KİV-dəki nəşrləri əks etdirir. Bazaya məlumatların daxil olunmasına 1992-ci ildə başlanmışdır. 2004-cü ildə VB-da 43 min məlumat olmuşdur. Bazanın qiyməti 58 000 rubldur.

Rusiyada ilk mətbu nəşrlərin, informasiya agentliklərinin məlumatları, tele-radio proqramlar tammətli fondunun yaradılmasına Milli Elektron Kitabxana (MEK) başladı. Nəticədə dünyada KİV-in ən böyük elektron arxivini yaradıldı. Bazada 2 000 mənbədən 10 000 000 sənəd saxlanılır. Hər gün bazaya 500 mənbədən 15 000 yeni sənəd daxil olur. Lakin çox keçmədi ki, MEK bu sahədə öz işini dayandırdı və növbə “İnteqrum-Texno”-ya keçdi. Hazırda sənədlər arxivinin satışı haqqında danışıqlar gedir. Mühafizənin və axtarışın uğurlu texnologiyası itirilmədən indi <http://www.el.integrum.ru> saytında fəaliyyət göstərir. İstifadə ödənişlidir.

“Kütləvi kitabxana” kompaniyası 1900-cü ildən başlayaraq 1 000-dən artıq rus dilində qəzet və jurnalın nəhəng tam mətnli bazasını yaratmışdır. Bazanın həcmi 25 Gb-dır və hər gün 8 min yeni sənəd daxil olur. Hər saat üçün istifadə qiyməti 8 \$-dır.

Dövri nəşrlər özləri də qiymətli məlumat mənbəyi ola bilərlər. Bir çox məsələlərin həlli üçün məlumat, qeydiyyat, statistik, maliyyə və s. məlumatların operativ əldə olunması vacibdir. Buna isə Universal Informasiya Sistemləri (UIS) kömək edə bilər. UIS-nin yaradılmasına “Qarant Park” kompaniyası cəhd etdi. 2001-ci ildə ondan ayrılan “Park.RU” kompaniyası müstəqil olaraq “PARK” informasiya sistemini yaratdı (<http://is.park.ru>). UIS tammətli baza kimi müxtəlif informasiya mənbələrinin məlumatlarını (mərkəzi və regional informasiya agentlikləri, qəzet, jurnal, dövlət strukturları), eləcə də kommersiya məlumatlarını, kataloqları və s. əhatə edir. Belə düşündülər ki, baza iqtisadi, hüquqi-iqtisadi, ictimai-siyasi

və kommersiya məlumatlarını da əks etdirəcək. Lakin buraya hazırda məlumatlar yalnız KİV və informasiya agentliklərindən daxil olur.

Hazırda İnformasiya Sistemi 2 700 bazanı əhatə edir: Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları, informasiya agentliklərinin məlumatları, mərkəzi qəzet və jurnallar və s. İS 75 milyon sənədi əldə etmək imkanı yaradır. Hər gün 10 000 yeni sənəd daxil olur. 1 sənədin qiyməti 15 rubl, 1 KBt 4,5-24 rubldur.

Həç də bütün şirkətlər belə nəhəng miqyaslı sistemlər yaratmağa cəhd etmirlər. Bəzi kompaniyalar bazarın konkret segmentində fəaliyyət göstərirlər. Məsələn, İnformasiyanın Tam Mətnli Axtarış Sistemi (İTAS) "Valaam"-da (<http://valaam.rmt.ru/>) açıq dövlət informasiya kütəxanasından, nazirliklər, mərkəzi bank, qiymətli kağızlar bazarının federal komissiyasından məlumatlar toplanmışdır. İstifadə ödənişlidir.

"Veston" kompaniyasının (<http://www.veston.ru>) məlumat sistemi olan "Rusiya maliyyə bazarı"nda iqtisadiyyatın müxtəlif sektorları işıqlandırılır. Baza Rusiya maliyyə bazarının iştirakçıları haqqında məlumatları birləşdirir. Sistemdə 30 min müəssisə haqqında məlumatlar yerləşir. Bazanın istifadə qiyməti 54-240 h.v.-dir.

Maliyyə bazarı haqqında məlumatlar "AK&M-LIST" bazasında yerləşir (<http://www.disclosure.ru/>). Burada 3 500 şirkət haqqında məlumatlar əks olunur. 1993-cü ildən indiyə qədər 3,2 Gb məlumat toplanmışdır.

SKRİN "Eminent" MB (<http://www.skrin.ru>) müəssisələr və qiymətli kağızlar haqqında məlumatları əks etdirir. Aylıq ödəniş qiyməti 110-150 \$-dır.

Azərbaycan Kommersiya Kitabxanaları:

Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə aid informasiya bazası (www.qanun.minimax.az və ya www.qanun.info)

"Minimaks" şirkəti 10 iyun 1992-ci ildə yaradılmışdır. Şirkət 100% özəl şirkətdir. Onun əsas fəaliyyəti Azərbaycan Respublikasının normativ hüquqi aktlarının sistemləşdirilməsi və istifadə-

çilərə çatdırılmasıdır. 10 ildən çox fəaliyyət göstərən şirkət hüququn müxtəlif sahələrinə həsr olunmuş 600-dən çox kitab, broşür Azərbaycan və rus dillərində axtarış sistemləri yaratmışdır.

"Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə aid informasiya bazası"nda mövcud olan məlumatlar:

Beynəlxalq sazişlər

Azərbaycan Respublikası prezidentinin sərəncamları

Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin qərarları

Azərbaycan Respublikasının qanunları

Azərbaycan Respublikası Milli Məclisinin qərarları

Azərbaycan Respublikası Milli Bankının aktları

Azərbaycan Respublikası Ali Məhkəməsinin qərarları

Azərbaycan Respublikası Konstitusiyaya Məhkəməsinin qərarları

Azərbaycan Respublikasının məəcəllələri

Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası, onstitusiya aktları və konstitusiya qanunları

Azərbaycan Respublikası prezidentinin fərmanları

Azərbaycan Respublikası nazirlik və idarələrinin aktları

Sistemin həm "mürəkkəb", həm də sadə axtarış imkanları vardır. Yalnız qeydə alınmış istifadəçilər normativ sənədlərin tam mətnini görə bilər. "Mündəricat"-ın Konstitusiyaya və konstitusiya aktlarına həsr olunmuş bölməsinə daxil olmaq pulsuzdur.

Avropa, ABŞ və digər ölkələrdə elektron kitabxanaların kommersiya fəaliyyəti

Almaniyanın Mərkəzi Tibb Kitabxanasında fəaliyyət göstərən "Adonis" sistemi kompakt disklər təqdim edir. 1990-cı ildən kitabxanaya yeni daxil olan biotibbi jurnallar skan edilir və 3-4 həftə ərzində CD-ROM-lar hazırlanır. 65 jurnaldakı məqalələrin tam mətnləri 20 diskdə mühafizə olunur. Disklər poçtla göndərilməyərək, şəbəkə vasitəsilə çatdırılır. "Adonis" üçün illik ödəniş 12 500 \$-dır. O, çoxlu sayda çap məhsulunun surətini müəllif hüququnu qorumaq şərtlə əldə etmək imkanı yaradır. Abunə yazılışı olmadan bir məqalənin qiyməti 9 \$-dır.

SILVERPLATTER firması digər variant təklif edir. O, VB-nin istifadəçisinə firmanın kitabxana sistemində CD-ROM-da lazımı sitatlar göndərməklə BLDSC, UMI və ISI vasitəsilə elektron sifariş verməyə icazə verir.

“ARIEL” proqramı Elmi Kitabxanalar Qrupu (RLG) tərəfindən sənədlərin elektron çatdırılması xidməti göstərən müəssisələr üçün işlənib hazırlanmışdır. Onun köməyi ilə sənədlərin skan edilməsi, sıxılması, internet vasitəsilə səhsiz ötürülməsi və alınması, sifariş olunmuş sənədlərə əvvəlcədən baxış və əldə olunmuş surətlərin ləğv olunması həyata keçirilir.

“ARIEL”-dən “tələbə görə skan etmə” - Britaniya Kitabxanası sənədlərinin çatdırılması mərkəzi (BLDSC) kimi nəhəng çatdırılma xidməti də istifadə edir və hər gün 50 000 jurnaldakı məqalənin surətini çatdırmaq üçün 15000 sorğu (25%-i xaricdəndir) alır. Sorğuların 75%-i elektron formadaadır. Çatdırılma poçt vasitəsilə (sənədin surətinin göndərilməsi), 2%-i isə faksla həyata keçirilir. Bu zaman müəllif hüquqları qorunur. BLDSC üçün bu çox əlverişli deyil, çünki sənədlərin 2%-i yenidən sifariş olunur.

CISTI (Kanada Elmi və Texniki Məlumat İnstitutu) öz müştərilərinə 22 000 jurnalda 1 000 sənəd əldə etmək imkanı yaradır. Sifarişlərin 80%-i elektron formadaadır. Sənədlər poçt, faks və **ARIEL** vasitəsilə ötürülür.

JASON xidməti Almaniya yaradılmışdır. Sifariş elektron poçt vasitəsilə, çatdırılma poçt və faksla fayl formasındadır. Məqalələr skan edilir, lakin qısa müddət mühafizə olunur. Axtarış Almaniyanın yeganə dövrü nəşrlər kataloqu (ZDV) əsasında aparılır. Verilənlər hər kitabxana tərəfindən CD-ROM-larda mühafizə olunur və ildə 2 dəfə yenilənir. İstənilən sifarişə 3 kitabxana-mənbə dərhal çatdırılma üçün ayrılır. Məqalə kitabxana-sifarişçidə çap olunur və ya elektron poçt vasitəsilə sonuncu istifadəçiyə 24-48 saat ərzində göndərilir. Faks və poçt vasitəsilə çatdırılma elektron formada olduğundan 2 dəfə bahadır. Hazırda elektron çatdırılma ZDB üzvləri üçün 1,5 \$, qeyri-üzvlər üçün 3 \$-dır. Baza 40 000 jurnal adını əhatə edir. Sifarişlərin 90%-i birinci kitabxanada yerinə

yetirilir. İkinci və üçüncü kitabxananın qoşulması zamanı artıq sifariş 100% ödənilmiş olur. Bütün kitabxana-iştirakçılarında **JADE** referativ bazası yerləşdirilir. O, “Inside Informationdan” (British Library) və “Zeller Verlagdan” (20 000 jurnal və 5 000 000 referat) verilənləri əhatə edir. İstifadəçi **JADE**-nin sitatlarından başlayaraq, **JASON** vasitəsilə sifariş verə bilər. Məqalələrarası əlaqəni **ISSN** vasitəsilə araşdırmaq mümkündür.

Rapdos xidməti (Niderland) 14 000 jurnaldakı sənədlərin çatdırılması layihəsi kimi yaradılmışdır. Sifariş **ARIEL** bazasında onlayn rejim, poçt və elektron formadaadır. Ödəniş depozit hesabındandır. İstifadəçilər jurnalların yeni saylarındakı sərlövhələrinin öz elektron poçt ünvanlarına göndərilməsini sifariş edə bilərlər. Digər ölkələrdə “**Rapdos Swets & Zeitlinger**” vasitəsilə abunə yazılışı ilə yayımlanır.

TIB Texniki İnformasiya Kitabxanası Almaniya texniki elmlər sahəsində mərkəzi yer tutur. Hər gün 18 000 jurnaldan 2 000 məqaləni və kitablar haqqında məlumatları xidmətə verir. Sifariş onlayn olaraq **TIBMAIL**, **TIB-poçt** vasitəsilə və ya faksla fotosurət şəklində göndərilir. Təcili və adi çatdırılma da mümkündür. Hər vahid üçün adi çatdırılma 9 \$, ekspress çatdırılma 18 \$, faksla çatdırılma 20.5 \$-dır (Saat 14.00-a qədər edilmiş sifarişlər 3 saat ərzində çatdırılır). Ödəniş üçün depozit hesabdən istifadə olunur.

“BIOSIS ekspress sənədlər” xidməti “**Biological Abstracts**” və **BIOSIS** verilənlər bazasındakı (700 jurnal) məqalələrin tam mətnlərini poçt, faks və **ARIEL** vasitəsilə təqdim edir. Sənədlərin çatdırılma qiyməti 11\$-dir. Ödəniş müəssisələr üçün kredit kartları və depozit hesabınadır.

“CHEMICAL Abstracts Service” sənədlərin çatdırılması xidməti (**CAS**) verilənlər bazasında (8 000 jurnal) olan sənədləri və patentləri təqdim edir. Poçt və faks vasitəsilə çatdırılmanın qiyməti hər sənəd üçün 16 \$-dır.

CITADEL xidməti vasitəsilə 20 bazaya daxil olmaq mümkündür. 5 baza üzrə çatdırılma poçt, faks və ya **ARIEL** vasitəsilə hə-

yata keçirilir (Verilənlər Bazası UMI və Inside Information of BLDSC).

FAXONFinder 1990-cı ildən 10 000 jurnal göstəricisini əhatə edir. Çatdırılma 24 saat ərzində faks vasitəsilə həyata keçirilir.

FIRSTSEARCH (OCLC) OCLC-in "Article First" (15 000 dövrü nəşr) daxil olmaqla öz bazalarına və lisenziyalı verilənlər bazalarına (55 baza) daxil olmaq imkanı yaradır. Çatdırılma poçt və faks vasitəsilədir. Donorlar olaraq- **BLDSC, ISI, UMI ProQuest, Ebsco**-nu göstərmək olar.

THE GENUINE ARTICLE (ISI) - ABS Elmi Məlumat İnstitutu ISI bazasında birləşmiş 7 000 jurnal məqaləsini əldə etmək imkanı yaradır. Məqalələrin orijinalı və ya fotosuratları (təkrar sifariş zamanı) göndərilir. Çatdırılma poçt və faksla, sifariş isə telefon, faks, elektron poçt və Internet vasitəsilədir. Hər məqalə üçün ödəniş qiyməti standart olaraq 10,75 \$-dır.

UNCOVER (Knight-Ridder) - **CARL** (Kolorado elmi kitabxanalar alyansı) tərəfindən yaradılan verilənlər bazasıdır. Internet vasitəsilə sərbəst daxil olmaq mümkündür. 16 000 dövrü nəşrin bibliografik verilənlərindən ibarətdir. Sifariş onlayn rejimdə, çatdırılma 24 saat ərzində faks vasitəsilə həyata keçirilir. Hər məqalənin qiyməti 8,5\$-dır. Ödəniş kredit kartı və ya depozit hesabı ilə aparılır. **ARIEL** vasitəsilə də çatdırılma həyata keçirilir. Tələbə görə skan etmə daha populyardır, çünki müəllif hüquqlarına görə lisenziya almağa ehtiyac yoxdur. Çatdırılma müddəti 5 dəqiqədən 48 saata qədər, 1 sənədin qiyməti 8,5 \$-dan 16 \$-a qədərdir.

"**LexisNexis**" kompaniyası kütləvi kitabxanalar üçün yaratdığı "**Library Express**" adlı yeni MB-nı təqdim edir. "**Library Express**" ilk dəfə Amerika Kitabxana Assosiasiyasının Kaliforniyada keçirilən illik konfransında təqdim olunmuşdur. Kitabxanacılar bu bazanın "**Academic Library**" bazasına oxşar olduğunu, lakin ondan ucuz və həcmcə kiçik olduğunu qeyd etmişlər. Baza xəbərlər, hüquq və biznes-məlumatlara dair 6 000 mənbəni əhatə edir. Xəbərlər və biznes-məlumatlar 350 Amerika və beynəlxalq qəzeti, 300 jurnalı və digər maliyyə mənbəyini əks etdirir. "**Lexis-**

Nexis" hesab edir ki, ən çox tələb olunan baza "**Kompaniyaların dosyesi**" bazası olacaq ki, burada 53 milyon amerika və beynəlxalq şirkəti haqqında tam məlumatlar vardır. Burada kompaniyaların siyahısı, istehsal sahəsi, yerləşdiyi ərazi və s. haqqında məlumatlar əldə etmək mümkündür. Eyni zamanda maliyyə və biznes xəbərləri, bazarın araşdırılması, istehsal sahələrinin inkişafı haqqında məlumatlar da tapmaq olar.

Hüquqi məlumatlara daxildir:

- hüquqa dair 500 nəşrdən məqalələr;
- 300 qəzet, jurnal və büləndən hüquqi xəbərlər;
- ABŞ Ali Məhkəməsinin 1790-cı ildən bu günə qədər qərarları;
- 50 ştatın məhkəmələrinin bütün səviyyələrdə qərarları;
- Ştatların federal qanun və kodeksləri;
- 1971-ci ildən bu günə qədər olan patentlər;
- Avropa İttifaqının qanunvericiliyi.

«**Library Express**» eyni zamanda tibbi xəbərlər, məşhur şəxsiyyətlərin bioqrafiyası və dünya ölkələri haqqında məlumatları da əks etdirir. Yeni bazanın artıq **EBSCO** və «**ProQuest**» kimi rəqibləri vardır.

«**LexisNexis**» bazaya 30 günlük sınaq yazılışı təklif edir. İllik abunə yazılışı kitabxananın xidmət etdiyi əhalinin sayından asılıdır: 50 000 adam üçün 5 000 dollar, 100 000 adam üçün 8 000 dollar, 250 adam üçün 10 000 dollar, 500 000 adam üçün 20 000 dollar, 1 milyon adam üçün 35 000 dollar, 2 milyon nəfər üçün 60 000 dollar, 2 milyondan çox insan üçün 75 000 dollardır.

Məqalələrin tam mətnini bu saytdan əldə etmək olar:

«**Institute Electronic Engineers**» (**IEEE**). Araşdırmalardan məlum olur ki, verilənlər bazalarında liderlik ABŞ-a məxsusdur. İkinci yerdə Böyük Britaniyadır. Rusiya bu cəhətdən 15-ci yeri bölüşdürür. Bu isə Rusiya elmi jurnallarının qiymətlərinin baha olması ilə əlaqədardır. Rusiya ABŞ-dan 49 dəfə az elmi jurnal nəşr edir. Lakin onların qiyməti Amerika jurnallarından 4 dəfə bahadır. Kompüter informasiya texnologiyalarının inkişafı ilə elmdə

elektron nəşrlərin rolu artdı. İri nəşriyyatlar bu sahədə xüsusilə fəaldır. 2000-2008-ci illərdə IEEE-nin çap formasında olan jurnallara abunə yazılışında qiymətlərin yeni dinamikası başladı. Buraya müxtəlif illərdə 125-135 jurnal daxil idi. 2000-2003-cü illərdə qiymətlər **25 500 dollardan 40 990 dollara çatdı ki, bu da 60% artım deməkdir.** 2004-2008-ci illərdə qiymət artımı 8% ləngidi, belə ki, 134 jurnala görə ödəniş çap versiyası üçün **48 995 dollar, elektron versiya üçün 41 995 dollar oldu. Deməli, elektron variantın qiyməti 9% aşağı idi.**

Dünya elmi nəşrlər bazarında kommersiya əsaslarla olduğu kimi, ödənişsiz elmi elektron nəşrlərin kütləsi də artmaqdadır. «Ulrich's Periodicals Directory» seriyalı nəşrlərin beynəlxalq biblioqrafik soraq bazası 300 mindən artıq dövrü nəşr haqqında məlumatı təqdim etmişdir. Onların 65 mini elektron formadadır. Elektron formada olan jurnalların sayı 4 666-dır ki, bunların 1 120-si (24 %) açıq istifadədədir. Bazada 70 min elmi nəşrdən 29 mini (40 %) elektron formadadır. Təxminən 10% nəşrlər açıq istifadə üçün nəzərdə tutulur.

JSTOR - bu ingilis dilli xarici jurnalların elektron surətlərinin arxividir. Resursların əsas hissəsini nüfuzlu elmi nəşrlər təşkil edir. Lakin JSTOR-da jurnalların sayı o qədər də çox deyil (360 adda). Buna baxmayaraq, bu bazada həqiqətən aparıcı mövqedə olan jurnallar toplanmışdır. Elektron kitabxananın əsas cəhəti onun arxiv layihəsidir. Buraya jurnalların ilk nəşr olunduğu gündən etibarən bütün nömrələri daxil edilmişdir. JSTOR-un öz missiyasını yerinə yetirməsi üçün bütün elmi cəmiyyət üzvlərinin bazaya daxil edilən məlumatların heç zaman oradan itməyəcəyinə əmin olması vacibdir. Yalnız bu zaman tammətli arxivdən danışmaq olar. Bu aspekt kitabxana ilə nəşriyyatlar arasında müqavilə bağlanmasına əsas verir. İndiyə qədər hər hansı nəşriyyatın öz jurnalını JSTOR-dan çıxarmaq tələbi olmamışdır. Bazada ayrı-ayrı jurnallara abunə yazılışı mümkün deyil. Jurnal kolleksiyaları 2 tipə bölünür: politematik və xüsusi. Birinci qrup jurnallar kolleksiyası «*Arts & Sciences*» adlanır.

Əgər JSTOR, EBSCO, «ProQuest» və «ScienceDirect» bazalarına diqqət yetirsək, 2005-ci ildə bu bazaların abunə haqqı **26 min dollar** olmuşdur.

«Elzevier» nəşriyyatının ayrıca bir məqaləsinin qiyməti **30 dollardır.** Britaniya kitabxanasında bir məqaləni 20-40 dollara sifariş etmək olar.

«Ulrich's Periodicals Directory» - xarici dövrü nəşrlərə dair beynəlxalq biblioqrafik bazadır. Burada 250 000-dən artıq jurnal, seriyalı nəşrlər, qəzetlər, elektron nəşrlər haqqında 200 dildə məlumat verilir. Linklər vasitəsilə nəşriyyatların saytlarına çıxmaq mümkündür ki, burada jurnallar haqqında bütün məlumatları əldə etmək olar.

«Global Books in Print» - aparıcı beynəlxalq biblioqrafik verilənlər bazası olmaqla dünyanın bütün ölkələrindən 9,2 milyon kitabı əhatə edir. Burada eyni zamanda audio və video kasetləri də əldə etmək mümkündür. Buraya «Bowker's Publishers» (300 min nəşriyyat haqqında məlumat), «Bowker's Author Biography» (müəlliflərin bioqrafiyası haqqında məlumatlar), «Bowker's Award» (ədəbiyyat haqqında), «Bowker's Bestsellers» kimi nəşriyyatların nəşrləri də daxildir. Bundan başqa, burada 1,4 milyon xülasə də mövcuddur ki, bu da nəyin hansı mözuda nəşr olunması haqqında məlumat verir. **İsifadəçi 40 əlamət üzrə axtarış apara bilər. Bazaya illik abunə yazılışı 1 750 avrodur.**

«Journal of Electroanalytical Chemistry» (Chemistry, Chemical Engineering)

«Materials Research Bulletin» (Materials)

«Bioelectrochemistry» (Chemistry, Biochemistry)

«Tetrahedron Letters» (Chemistry, Biochemistry, Pharmacology)

«Ceramics International» (Materials)

«Thin Solid Films» (Materials, Physics)

«Analytica Chimica Acta» (Biochemistry, Chemical Engineering)

«Tetrahedron» (Chemistry, Biochemistry, Pharmacology)

"Electrochemistry Communications" (Chemistry, Chemical Engineering)

Electrochimica Acta" (Chemistry, Chemical Engineering)

Bu jurnallarda bir məqalənin qiyməti 2005-ci ildə 0,56 avro, 2006-cı ildə 0,9 avro (30 rubl) olmuşdur.

Elektron nəşrlərin sayı xüsusilə elm sahəsində çox sürətlə artır. Nəşr olunan hər 3 jurnalda 1-i referativ jurnallardır ki, bunların da elektron və ya çap formasında olmasından asılı olmayaraq, əksəriyyəti ödənişli əsaslarla təqdim olunur. Buna görə də nəşrlərin əldə edilməsi məsələsi elmi araşdırmaların inkişafına yönələn ən vacib məsələdir. İnternet vasitəsilə tədqiqatçı işlərinin nəşrlərinin sərbəst əldə edilməsinə imkan yaradan Açıq Arxiv Təşəbbüsü bu məsələnin həllinə yönəlmişdir.

ABŞ-da 1999-cu ildə biologiya elmləri və biotibb sahəsində jurnalların elektron arxivi kimi yaradılan "PubMedCentral" dünyanın aparıcı jurnallarına nəşriyyatlarla müqavilə əsasında ödənişsiz girişi təmin edir (o cümlədən "Elsevier", "Springer", "Blackwell" kimi nəşriyyatlara).

Elektron nəşrlərin istifadəsi sahəsində səylərin birləşdirilməsi məqsədilə Rusiyada 2002-ci ilin noyabrında Kitabxana Konsorsiumu kimi fəaliyyət göstərən təşkilat yaradıldı. Qeyri-kommersiya əməkdaşlığı olan "Milli Elektron İnformasiya Konsorsiumu"na («Национальный Электронно-Информационный Консорциум» -НЭИКОИ-<http://www.neicon.ru>) Rusiya Dövlət Kitabxanası, Rusiya Milli Kitabxanası, Xarici Ədəbiyyatın Ümumrusiya Dövlət Kitabxanası daxildir.

İnformasiya bazarının problemləri:

Lisensiyalaşdırma problemi. Müasir kitabxanaların fəaliyyətində əsas yeri dünya şəbəkəsində olan tammətnli resurslara girişin təmin olunması tutur. Bu planda əsas əhəmiyyət kəsb edən məsələ lisensiyalaşdırma. Kitabxanalar elektron resurslardan istifadə zamanı yeni bir problemə üzləşirlər ki, bu da məlumat çatdırıcıları ilə müqavilə məsələsidir. Lisensiyalaşdırma zamanı bəzi aspektlər mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Məsələn, vəziyyətin proqnozlaşdırılması

(əgər abunə yazılışı dayandırılrsa, jurnalın köhnə nömrələrinin aqibəti necə olacaq, istifadəçilər çap formasından istifadə edəcəklərmi?), müəllif hüquqlarını öyrənilməsi (milli və beynəlxalq qanunlar) və s.

Qeyd etmək lazımdır ki, lisensiyalaşdırmanın vahid sxemi hələlik mövcud deyildir. Lakin belə problemləri ümumi cəhətləri sadalamaq olar:

Lisensiyalaşdırma təcrübəsinin çatışmazlığı;

Xarici partnyorlarla danışıqların çətinliyi, eyni zamanda lisensiya alacaq ölkələrdəki dil müxtəlifliyi və ölkələrin qanunlarındakı fərqlilik;

Danışıqlar aparılmasında təcrübənin az olması;

Elektron resurs bazasının qeyri-stabilliyi;

Kitabxanalarda maliyyə vəsaitinin çatışmazlığı.

Kitabxanalar özləri bütün sadalanan problemləri həll etmək qüdrətində deyil. Gözləmək olar ki, bu sahədə hüquqşünasların fəaliyyəti artacaqdır. Burada sadalanan məsələlərdə kitabxanaçıların təcrübə qazanması heç də az əhəmiyyət kəsb etmir. Mövzunu məqsədyönlü şəkildə kitabxanaçıların təhsili və yenidən hazırlanması proqramına daxil etmək lazımdır.

Lisensiyalar və müəllif hüququ haqqında qanunlar intellektual və elmi sənədlərdən vicdanla istifadəni təmin edir. Kitabxanaları bir məsələ narahat edir ki, lisensiyalar kitabxanalararası abonementin fəaliyyətini məhdudlaşdırır və bununla da kitabxananın yerləşdiyi ölkənin deyil, jurnalın nəşr olunduğu ölkənin qanunlarına əsaslanır. Digər tərəfdən, kitabxanalar başa düşməlidirlər ki, nəşriyyatlar kommersiya təşkilatları olduqları üçün öz nəşr etdikləri materialların istifadəsindən gəlir əldə etməlidirlər. Lisensiyalaşdırmaya dair danışıqlara təsirlərini artırmaq üçün elmi və akademik cəmiyyətlər konsorsium və şəbəkələrdə birləşməyə başlamışlar.

Administrativ problemlər. Kitabxanaçıları kompüter alimləri və elektron mühəndisləri deyil. Əgər kitabxanalara proqram və texniki təminat sahəsində mütəxəssislər lazımdırsa, o zaman heyətin təhsilinə lazım olan vəsait yüksək olacaqdır. Təhsilin maliyyələşdirilməsi məhdud büdcə hesabına həyata keçirilməlidir. Lakin bu

xərçi büdcəyə qənaət etməyə gətirib çıxaran çap formasına abunədən elektron abunəyə keçməklə ödəmək olarmı? Təhsil kitabxanaçıların ənənəvi kitabxananın sakit atmosferi ilə toqquşan məlumatın elektron daşıyıcılara münasibətini dəyişə biləcəkmiz? Kitabxanaçıların bəziləri bu ixtisasın məhv olacağını düşünürlər: çünki son illərdə kitabxanalara və kitabxanaçıların funksiyalarına onların bütün tarixi mövcudluğu dövründən daha çox birbaşa təsir edən böyük dəyişikliklər olmuşdur.

Kitabxanaçılar istifadəçilərin tələb etdikləri səviyyədə öz funksiyalarını yerinə yetirmək üçün yeni kompüter bilikləri əldə etməlidirlər. Onlar istifadəçiləri müxtəlif strukturlu fayllarda və formatlarda mövcud olan elektron materiallarla işləməyi öyrətməyə hazır olmalıdırlar. Kitabxana menecmenti bu faktı nəzərə almalıdır ki, kitabxana mütəxəssislərinin kompüter texnologiyaları sahəsində gələcək hazırlığı ucuz başa gəlməyəcək və uzun müddətli proses olmalıdır.

Kompüterlərin qiymətləri aşağı düşsə də, onlar yenə də bahadır. Tələbələr və digər istifadəçi qrupları üçün informasiya əldə olunmasını təmin etmək məqsədilə kitabxana müvafiq sayda istifadəçi kompüterinə malik olmalıdır. Texniki və proqram təminatı da dövrlə uyğun olmalıdır. Hər 2-3 ildən bir onu daha yeni model və versiya ilə əvəz etmək lazımdır. Əgər kitabxana abunə yazılışında vəsaitə qənaət edə bilərsə, bu vəsait avadanlıq və şəbəkəyə qoşulmağa sərf olunacaqdır.

Çap və elektron versiya. İnformasiyanın çap versiyası əvvəlki kimi rəngli illüstrasiyalar üçün əsas daşıyıcı olaraq qalır; mətnləri çap formasında ekranda olduğundan daha asan oxumaq mümkündür. Elmi və riyazi simvolların təqdim olunması daha mürəkkəb daxili kodlaşdırma və proqramlar tələb etdiyindən, onları çap versiyasında ötürmək daha asandır. Digər tərəfdən, elektron məhsullar istifadəçiyə illüstrasiyanın müxtəlif hissələrinin miqyasını dəyişməyə, hipermetn istinadlarından istifadəyə, səs fayllarına və interaktiv mətn elementlərinə girişə imkan yaradır. Hələlik elektron jurnalların arxivləşdirilməsi standartlaşmamışdırsa, jurnalların çap versiyası fondlardan çıxarılma bilməz. Jurnalın həm elektron, həm də çap

formasının paralel olaraq nəşr edilməsi isə onun qiymətinin yüksək olmasına səbəb olur ki, bu da kitabxanaların öz büdcələrini qənaətlə istifadə etməyə imkan vermir. Buradan aydın olur ki, hələ bir müddət jurnalların elektron versiyası çap versiyasına əlavə olaraq nəşr ediləcək ki, bu da bütün dünyada kitabxanaların müxtəlif tələbatlarına cavab verəcəkdir.

Tam və natamam mətnlər. Kitabxanaçılar və alimlər bəzi nəşriyyatların "tam mətn" kimi təqdim etdikləri sənədlərdən narazılıq edirlər. Kitabxanaçılar göstərirlər ki, tibbi jurnalların redaksiyasında olan və tibbi göstəricilərə daxil edilən məktublar "tam mətnli" jurnallarda nəşr edilmir. Kimyaçı alimlər də jurnallarda redaksiyaya məktubların olmamasından narahatdırlar, çünki bu məktublarda laboratoriyalarda baş verən qəzalar və sıradan çıxmış avadanlıqlar haqqında məlumatlar verilir. Bir çox tammətnli məqalələrə istifadəçilər üçün çox əhəmiyyətli olan cədvəllər, qrafiklər, yüksək keyfiyyətli fotosəkillər daxil edilmir.

Oxucular əmin olmalıdırlar ki, onların müraciət etdikləri materiallar heç bir dəyişiklik edilmədən olduğu kimi təqdim olunur. Buna görə də hər bir faylın müvafiq olaraq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi vacib şərtidir. Alim məqaləni oxuyan zaman dəqiq bilməlidir ki, bu məqalə bütövdür, referat deyildir.

Əlavə ödəniş. "Elsevier" kimi qabaqcıl nəşriyyatlar nəşr etdikləri jurnalları tamamlayıcı funksiyalarda təmin etməyə başlamışlar ki, bu da onların qiymətlərinin artımına səbəb olmuşdur: indeksləşdirmə, hipermetn istinadlar, göstəricilər, illüstrasiyalar və s. Bu isə asan deyildir, çünki format müxtəlifliyi, daxili kodlaşdırma sxemi, faylların strukturu mövcuddur. Hələlik elektron nəşrlərin tamamlayıcı funksiyalarına aid olan standartlar mövcud deyildir. Bu isə o deməkdir ki, kitabxanalar nəşriyyatların məhsullarının müxtəlifliyi ilə əlaqədar olan problemləri özləri müstəqil olaraq həll etməlidirlər.

Abunə qiymətləri. Kitabxanaçılar əmindirlər ki, elektron jurnalların nəşri çap nəşrlərindən az ola bilər. Çünki elektron nəşrlər üçün kağıza, çapa, cildləməyə, mühafizəyə və poçtla göndərmə xərclərinə ehtiyac yoxdur. Lakin bu zaman başqa xərclər meydana

çıxır ki, bunlar da texniki təminat, elektron işləmə və tədqiqatla bağlıdır. Hər iki nəşr formasını müqayisə etdikdə kompyuterlərin, avadanlıqların yenilənməsinin və bütün heyətin təhsilinin yüksək qiymətlərini nəzərə almaq lazımdır. Nəşriyyatlar xeyriyyə təşkilatları deyildir və onlar öz məhsullarının qiymətlərini özləri üçün daha əlverişli səviyyəyə saxlayacaqlar. Belə hadisə də baş verə bilər ki, jurnalların qiymətləri çox yüksələ bilər və kitabxanalar onlar üçün pul ödəməyə razı olmazlar. Bu zaman nəşriyyatlar seriyalı nəşrlər bazarında sıxışdırılacaq və ya tamamilə bazardan çıxmalı olacaqlar. Kitabxanaların narahat olduqları bir məsələ də budur ki, onlar elmi sənədlərə yalnız daxil olmaq üçün pul ödəyirlər, əslində isə bu sənədləri özəlləşdirə bilmirlər. Abunə yazılışından imtina edərlərsə, sərf etdikləri vəsaitin əvəzində onlara heç nə qalmayacaq. Bu zaman onlar hakimiyyət və vergi ödəyicilərinin nəzərində öz xərclərini sübut edə biləcəklərmi? Bu problem elmi konsorsium və şəbəkələrin yaradılması ilə həll edilə bilər, belə ki, daha nəhəng birliklərin resurslardan korporativ istifadə imkanı yarana bilər.

Elektron jurnalların elmi informasiyanın nüfuzlu daşıyıcısı kimi qəbul edilməsi üçün nəşriyyatlar onların nəşrinə çox ciddi yanaşmalıdırlar. Bunun üçün elektron jurnalların məzmun və mahiyyətinə təsir edə biləcək müvafiq təhlükəsizlik tədbirlərinin görülməsi mütləqdir. Eyni zamanda alimlərin bu və ya digər məqalə ilə əlaqədar öz xəbərdarlıqlarını yerləşdirmələrinə imkan yaratmaq lazımdır ki, müəllif buna cavab verə bilsin. Xəbərlər, çat, şəxsi veb-səhifələr şəbəkəsinin mövcud olduğu bir zamanda nəşriyyatlar oxucuları jurnalın kimlər üçün nəzərdə tutulması barədə aydın surətdə məlumatlandırmaq üçün vəsait axtarmalıdırlar. Kitabxanaçılar və alimlər təhsil müəssisələrinin rəhbərliyini inandırmalıdırlar ki, elmi elektron jurnallar çap formasında olan öz analoqları ilə eyni elmi status daşıyırlar.

Lisensiyalar və müəllif hüququ haqqında qanunlar intellektual və elmi sənədlərdən vicdanla istifadəni təmin edir. Kitabxanaları bir məsələ narahat edir ki, lisensiyalar kitabxanalararası abonementin fəaliyyətini məhdudlaşdırır və bununla da kitabxananın yerləşdiyi ölkənin deyil, jurnalın nəşr olunduğu ölkənin qanunlarına əsaslanır.

Digər tərəfdən, kitabxanalar başa düşməlidirlər ki, nəşriyyatlar kommersiya təşkilatları olduqları üçün öz nəşr etdikləri materialların istifadəsindən gəlir əldə etməlidirlər. Lisensiyalaşdırmaya dair danışıqlara təsirlərini artırmaq üçün elmi və akademik cəmiyyətlər konsorsium və şəbəkələrdə birləşməyə başlamışlar.

Elektron arxiv mühafizəsi bütün nəşr olunan materialların surətlərinin mühafizəsindən çox fərqlidir. Belə arxivləşdirmə materiallara daim müraciət olunmasına, yenilənməsinə, onların gələcəkdə də istifadəsinə zəmanət verir.

Lakin, mühafizə olunan materialların tamlığına xidmət edən avadanlıqların qiymətləri, mütəxəssislərin əmək haqları, təhlükəsizlik və iqlimə nəzarət sistemlərinin qiymətləri çox yüksəkdir. Bəzi nəşriyyatlar hesab edir ki, onların nəşr etdikləri jurnalların arxiv mühafizəsinə milli kitabxana, böyük universitet kitabxanaları, arxiv mərkəzləri və ya kitabxana koalisiyaları cavabdeh olmalıdır. "Elsevier" kimi bəzi nəşriyyatlar öz nəşrlərinin arxiv mühafizəsini özləri təmin edirlər.

Amerika və Avropada fəaliyyət göstərən müəllif hüquqları haqqında qanunlar əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Əgər hesab etsək ki, elmi məlumat mübadiləsi sərbəst, onların əldə edilməsi isə onlayn olaraq həyata keçirilməlidir, o zaman müəllif hüquqları haqqında yeni qanunlar qəbul edərkən sənədlərin mübadiləsi və əldə edilməsi proseslərinin beynəlxalq aspektləri nəzərə alınmalıdır. Əgər ölkə qanunları müvafiq qanunların daha çox məhdudiyyətlər tələb etdiyi digər ölkələrdə istehsal olunan materialların sərbəst eksport olunmasına icazə verirsə, bu zaman hüquqi xaosun yaranması qaçılmazdır. Baxmayaraq ki, intellektual mülkiyyət mühafizə olunmalıdır, lakin bu zaman qanunlar sənədlərin intellektual istifadəsini həddən artıq məhdudlaşdırmamalıdır.

Elektron nəşrlər ucqar rayon və ölkələrdə fəaliyyət göstərən alimlərə öz əsərlərini çap etdirməyə və tədqiqatları üçün vacib olan materialları əldə etməyə real imkanlar yaradır. Nəşriyyatları və kitabxanaları narahat edən bir məsələ də müəllif hüquqları haqqında qanunların, İnternet və ya "World Wide Web" üzərində dövlət nəzarətinin alimlərin informasiyaya giriş əldə etməsində məhdudiyyətlərdir.

yət yarada biləcəyidir. Lakin ölkələrin mədəniyyətləri və adət-ənənələri arasında fərq vardır: belə ki, bir ölkədə nəşrinə icazə verilən məlumat digər ölkədə əxlaq normalarına zidd hesab oluna bilər. Aynı-ayrı materialların və ya ayrı-ayrı mövzulara həsr olunmuş materialların dərc edilməsi isə bir çox oxucuların hisslərini təhqir edə bilər.

Elektron resurslardan kollektiv istifadə onların yüksək qiymətləri və kitabxanalarda müvafiq profilli mütəxəssislərin çatışmazlığı ilə əlaqədar bir çox problemlərin həllində rol oynaya bilər. Bu məsələnin digər tərəfi də budur ki, əgər kitabxanaların çoxu öz fondlarını xarici dillərdə olan materiallar, məhdud ixtisaslar, regional və az sorgu verilən nəşrlərlə komplektləşdirmək əvəzinə lazımi materialları digər kitabxanalarda axtarsalar, bu kitabxanaların müştərək fondunun kollektiv istifadə olunan resursları tədricən kasıblaşacaq.

Hazırda insan və informasiya sistemi arasında nitq mübadiləsinin əsas aspektlərini təmin edən ümumi nəzəri model mövcud deyildir. Linqvistik təminat sahəsində aparılan tədqiqatlar üçün çox vacib və yeni olan nişanlama dillərinin texnologiyasıdır. Məhz bu dillərin inkişafı elektron kitabxanalarda dil vasitələrinin tətbiqinin perspektiv imkanlarını təyin edəcəkdir, necə ki, 20 il əvvəl axtarış sistemlərinin imkanları verilənlər bazalarının idarə olunması sisteminin nəzəriyyə və təcrübəsi ilə təyin olunurdu.

Texniki problemlər:

- İnformasiya fondunun formalaşdırılması texnologiyasının hazırlanması;

- Məlumatın eyniləşdirilməsi və təsviri-məlumat obyektlərinin seçilməsi, meta informasiyanın effektiv sisteminin yaradılması;

- Məlumatın mühafizəsi və yayılması problemi (məlumatın yayılma sürəti, məlumat fondlarının istifadəsinə nəzarət, hesabat və s.)

Təşkilati problemlər:

- Elektron kitabxananın işlənilməsi və istifadəsi üçün müxtəlif profilli mütəxəssisləri birləşdirən ixtisaslı kollektivlərin yaradılması zərurəti;

- İxtisaslı kadrların çatışmazlığı və onların hazırlanması üçün şəraitin olmaması.

İqtisadi problemlər:

- Elektron kitabxana yaradılmasının yüksək qiyməti;
- Avadanlıqların yüksək qiymətləri;
- Fondun təşkili və istifadəsinə sərf olunan əmək qabiliyyəti.

Hüquqi problemlər:

- Elektron kitabxananın statusunun müəyyən edilməsi - elektron kitabxananın hansı hüquq və öhdəlikləri vardır;

- Elektron kitabxanadakı məlumatın statusunun müəyyən edilməsi - məlumatın nüfuzluluğunun təmin edilməsi, onun əslinə uyğun olub-olmaması, əgər yalnız elektron versiyadırsa, elektron abunə yazılışı;

- Elektron kitabxanada mövcud olan məlumatdan kommersiya məqsədləri üçün istifadə olunması problemi;

- Vətəndaşların məlumat əldə etmək haqqında Konstitusiyaya və müəyyən olunmuş hüquqları və məlumatın ayrı-ayrı növlərinin yayılmasına qoyulan məhdudiyyətlərlə bağlı problemlər (şəxsi, gizli və s. məlumatlar).

Sosial problemlər:

- Elektron məlumatların və elektron kitabxanaların yaradılmasına elmi cəmiyyətin hazır olmaması və öz fəaliyyətlərinə tətbiq edə bilməməsi;

- Müəllim və tələbələrin elektron kitabxanalardan istifadə etməkdə və təhsil prosesində istifadədə az təcrübəli olmaları.

Bütün sadalanan problemlər yalnız bir təşkilat tərəfindən həll edilməsi qeyri-mümkün olan problemlərdir və informasiya texnologiyaları, idarəetmə, hüquq və təhsil sahəsində fəaliyyət göstərən mütəxəssislərin qüvvələrini birləşdirməsini tələb edir. Bu problemlərin həlli eyni zamanda böyük maliyyə və intellektual investisiya tələb edir. Elektron kitabxanaların yaradılması peşəkarcasına və keyfiyyətli həyata keçirilməli, bu lazımlı işə ixtisaslaşmış müəssisələr və yaradıcı kollektivlər cəlb edilməlidir. Eyni zamanda dəqiq və aydın konsepsiya və işin effektiv olaraq əlaqələndirilməsi vacibdir. Əks halda, gözlənilən nəticənin alınması qeyri-mümkün ola bilər.

İnformasiya bazarının perspektivləri

Yaxın illərdə informasiya bazarının tənzimlənməsi məqsədi ilə dünya çapında bir sıra hüquqi tədbirlər həyata keçirilməlidir. Beynəlxalq qanunvericilik bazasının təmin olunması elektron kitabxana resurslarının genişlənməsi nəticəsində müasir kitabxana-informasiya fəaliyyətinin daha artıq məzmun daşıyacağını müşahidə edəcəyik.

- Müəyyən müddət ərzində bütün şəbəkə elektron kitabxanalarına nəzarət olunmalıdır;

- Bu müddətdə EK-m status və fəaliyyət rəqlamentini təyin edən qanun hazırlanmalıdır;

- EK-m müəlliflə razılaşma mexanizmi hazırlanmalıdır;

- EK-lar müəllifin razılığı ilə onun əsərlərinə ödənişli giriş etməli və ya məlumatı şəbəkədən çıxarmalıdır.

Kommersiya tipli elektron kitabxanaların inkişaf perspektivləri və vəzifələri olaraq bunları qeyd etmək olar:

- Elektron nəşrlər axınının artması hesabına kitabxana fəaliyyətinin planlaşdırılmasına yeni yanaşma;

- Bütün kateqoriyalardan olan istifadəçilər üçün kitabxana fondları və məlumatın eyni səviyyədə əldə olunmasını təmin etmək.

Elektron kitabxanaların inkişafının vacibliyi milli mədəniyyətin qorunub saxlanılmasının ən əhəmiyyətli üsulu kimi dövlətin həll edəcəyi prioritet məsələlərdən biri olmalıdır. Ölkəmizdə inkişaf etmiş digər ölkələrlə müqayisədə bu məsələnin geniş miqyaslı həyata keçirilməsi üçün hələlik mərkəzləşdirilmiş bir proqram mövcud deyildir. Elektron kitabxanaların inkişafı haqqında vahid konsepsiya işlənib hazırlanmalıdır. Elektron kitabxanaların yaradılmasının və bu sahədə müvafiq tədqiqatların aparılmasının yeganə düzgün yolu həmin məsələlərin milli və dövlət səviyyəsində həll edilməsidir. Bu sahədə görülən işlər çoxprofilli olduğundan, dilçilik və rabitə texnikalarını da əhatə edir. Eyni zamanda həyata keçirilməli məsələlər əlaqələndirmə və böyük həcmdə maddi vəsait tələb edir.

9. İNFORMASIYANIN MODELLEŞDİRİLMƏSİ

Real mövcud obyektlərin, proseslərin və hadisələrin şərhini və ya baş verəcəyini tədqiqatçının tələbləri istiqamətində dərk oluna-caq obyektin öyrənilməsi və ya onun şərti modelinin qurulması modelləşdirmə adlanır.

Modelləşdirilmənin təsnifatı haqqında elm və texnikada ümumi qəbul edilmiş bir formul hələ müəyyənləşdirilməmişdir. Təsnifatı modelləşdirmənin xarakterinə, obyektin xarakterinə və onun tətbiqi sahələrinə görə fərqləndirmək olar. Geniş tətbiq olunan modelləşdirmənin aşağıdakı istiqamətləri mövcuddur.

- İnformasiya modelləşdirməsi.
- Kompüter modelləşdirməsi.
- Riyazi modelləşdirmə.
- Riyazi-kartoqrafik modelləşdirmə.
- Molekulyar modelləşdirmə.
- Rəqəmsal modelləşdirmə.
- Məntiqi modelləşdirmə.
- Pedaqoji modelləşdirmə.
- Psixoloji modelləşdirmə.
- Statistik modelləşdirmə.
- Struktur modelləşdirmə.
- Fiziki modelləşdirmə və s.

Modelləşdirmə prosesi üç elementi özündə ehtiva edir:

1. Subyekt (tədqiqatçı).
2. Tədqiqatın obyekt.
3. Subyekt və obyektin qarşılıqlı əlaqəsinin modeli.

Modelləşdirmənin birinci mərhələsi obyektin əslı haqqında bir sıra biliklərə malik olmağı tələb edir. Model obyektin əslının bir sıra tələb olunan xüsusiyyətlərini ifadə etməyi qarşıya qoyur.

Modelin obyektin əslinə lazımlı və kifayət qədər uyğun olması məsələsi analiz olunmalıdır. Obyektin əslinə tam uyğunluğu və ya ondan xeyli fərqli olması modelin əhəmiyyətini aradan qaldırır. Beləliklə, obyektin bir istiqamətdə modelləşdirilməsi başqa istiqamətdən öyrənilməsindən imtina etməklə də baş verə bilər. Belə ki, hər hansı bir obyekt üçün ixtisaslaşdırılmış bir neçə model qurmaq olar ki, onların hər biri müxtəlif istiqamətlərdə obyektə detalizə edə bilər.

İkinci mərhələdə qurulmuş model müstəqil tədqiqat obyektinə kimi çıxış edir. Bu tədqiqatlardan biri olaraq "model" eksperimentini misal göstərmək olar. Bu eksperimentlərdə modelin davranışı və parametrlərin dəyişdirilməsi tətbiq oluna bilər. Son nəticə model haqqında bilgilərin əldə edilməsidir.

Üçüncü mərhələdə əldə olunmuş bilgilərin modeldən obyektə keçirilməsi həyata keçirilir. Eyni zamanda model dilindən əsl obyektin dilinə keçirmə baş verir.

Dördüncü mərhələdə model vasitəsilə əldə olunmuş bilgilərin praktikada yoxlanılması və obyektin nəzəri ümumiləşməsi baş verir.

Modelləşdirmə mərhələli prosesdir. Bu onu ifadə edir ki, dörd mərhələdən sonra yenidən ikinci və üçüncü mərhələyə keçmək və hər dəfə modelin davranış və xüsusiyyətlərini dəqiqləşdirərək mükəmməl modelin qurulmasına nail olmaq olar.

Hal-hazırda insan fəaliyyətinin elə bir sahəsi yoxdur ki, orada modelləşdirmə tətbiq olunmasın. Məsələn, avtomobilin modelləşdirilməsi, yeni növ buğdanın modelləşdirilməsi, ayrı-ayrı insan orqanlarının modelləşdirilməsi, nüvə müharibəsindən sonrakı dünyanın modelləşdirilməsi və s.

İnformasiya modelləşdirməsi insanların çox qədimdən tətbiq etdikləri sahədir.

İnformasiya modeli informasiya şəklində təqdim olunan obyektin parametrləri və dəyişən ölçüləri arasında əlaqələri müəyyənləşdirən modeldir. İnformasiya modelinə toxunmaq və onu görmək mümkün deyil, maddi daşıyıcısı yoxdur, yalnız informasiyadan ibarətdir.

İnformasiya modeli – obyektin, prosesin, hadisələrin, eləcə də ətraf dünya ilə qarşılıqlı münasibətlərin xüsusiyyətlərini xarakterizə edən informasiyanın məcmusudur və iki hissəyə – təsviri və formal modellərə bölünür. Təsviri modellər təbii danışq dillərində (Azərbaycan, ingilis, rus) yazılı və ya şifahi formalarda yaradılır. Formal informasiya modelləri formal dillərdə, məsələn, elmi, peşə, ixtisaslaşdırılmış dillərdə yaradılır. Buraya formullar, cədvəllər, qrafiklər, xəritə və sxemlər aiddir.

Sorğunun xarakterinə görə fərqlənən informasiya modellərinin aşağıdakı tipləri mövcuddur:

- Kənar təsirlərə cavab sisteminin modelləşdirilməsi.
- Sistemin daxili halının təsnifləşdirilməsi.
- Sistemin dəyişikliklərinin dinamikasının proqnozu.
- Sistemin parametrlərinin müqayisəli informativ əhəmiyyəti və sistemin təsvirinin tamlığının qiymətləndirilməsi.
- Dəyərlərin funksiyasına münasibətdə sistemin parametrlərinin optimallaşdırılması.
- Sistemin adaptiv idarə olunması.

İnformasiya modelləri səviyyəsinə görə üç yerə bölünür.

1. Strukturlar.
2. Davranışlar.
3. Nəticələr.

Müxtəlif təbiətli sistemlərdə informasiyanın yaranması, ötürülməsi, yeniləşdirilməsi və istifadəsi proseslərini ifadə edən informasiya modellərinin üzərində dayanaq. İnformasiya modelinin qurulması kontekstində bir sıra xüsusiyyətlərə malik olan predmeti şərti olaraq nüsxə adlandıraraq. Çox sayda eyni xüsusiyyətlərə və eyni qaydalara tabe olan nüsxələr obyekt adlanır.

Məsələn, obyekt. Tələbə-adı, soyadı, fakültəsi, ixtisası, kursu, qrupu, ünvanı.

Beləliklə, obyekt real dünyanın predmetlərinin obstrasiyalaşdırılmasıdır. Hər hansı real sistemin informasiya modeli obyektlərdən ibarətdir. Modeldə hər bir obyekt unikal və mənalı adlandırılmalıdır,

eləcə də obyekt müəyyənləşdirən və modelin digər obyektləri ilə əlaqələndirən açar roluna malik identifikatora malik olmalıdır.

Sadə informasiya modeli real dünyada hər hansı nüsxəni ifadə edən obyektdir. Ən mürəkkəb modellərin isə mürəkkəblilik dərəcəsi hədudsuzdur. Bütün növ siyasi, iqtisadi, maliyyə proqnozları və planları mürəkkəb informasiya modelləşdirməsinin nümunəsidir. Obyektlər real dünyanın predmetlərinin hər hansı mahiyyətini ifadə edir. Əksər hallarda rast gəlinən obyektlər əsasən aşağıdakı kateqoriyalara aid olur.

- real obyektlərin modelləşdirilməsi;
- rolların modelləşdirilməsi;
- hadisələrin modelləşdirilməsi;
- qarşılıqlı əlaqələrin modelləşdirilməsi;
- spesifikasiyanın modelləşdirilməsi.

Real obyekt – real fiziki mövcud olan obyektin abstraksiyasıdır. *Məsələn, avtomobil zavodunda bu avtomobilin kuzası, mühərriki, ötürücü qutusu yükdaşımalarda konteyner və daşıma vasitəsidir.*

Rol – insan təminatının və məqsədlərinin, avadanlıq və ya müəssisələrin hissələrinin abstraksiyasıdır. *Məsələn, universitet təhsil müəssisəsi olmaqla tələbə, müəllim, dekanadır. Universitet müəssisə olmaq etibarı ilə qəbul komissiyası, kadrlar şöbəsi, mühasibat və dekanlıqdır.*

Hadisələr – baş vermişlərin abstraksiyasıdır. *Məsələn, abituriyentin qəbul komissiyasına ərizə təqdim etməsi - imtahanın verilməsidir.*

Qarşılıqlı əlaqələr obyektlər arasında olan münasibətlərdən əldə olunmuş obyektlərdir. *Məsələn, sövdələşmələr, iki tərəf arasında imzalanan kontraktlar, təhsilin bitirilməsi ilə əlaqədar verilmiş şəhadətnamə.*

Spesifikasiya da obyektin keyfiyyətinin kriteriyalarını, standartlarını və qaydalarını təmsil etmək üçün istifadə olunur. *Məsələn, riyaziyyat fakültəsinin məzununun bilik və bacarıqlarının məcmusu və ya fotoplyonkanın kimyəvi yuyulma resepti.*

Hər bir obyekt üçün onun təsviri – qısa informativ təsdiq etməli, obyektin nüsxələrindən biri olub-olmamasını göstərməlidir. *Məsələn, Universitetin abituriyenti 35 yaşına qədər gənc bir şəxs, orta təhsilə malik, qəbul komissiyasına sənəd vermiş ola bilər.*

Real dünyanın predmetləri xarakteristikaya malikdir - çəkisi, rəngi və s. Hər biri ayrılıqda götürülmüş xarakteristika, obyektin mümkün olan bütün nüsxələri üçün ümumi olub, atribut adlanır. Hər bir nüsxə üçün atribut müəyyən əhəmiyyətlidir. *Məsələn, obyekt kitabdırsa, onun atributları müəllif, sərlövə, nəşr ili, səhifələrin sayı hesab edilir.*

Hər bir obyektin identifikatoru olmalıdır ki, bu da bir və ya bir neçə atributdan ibarət və obyektin hər bir nüsxəsini müəyyən edən xüsusiyyətə malik olmalıdır. Kitab üçün atribut olan müəllif və sərlövə birlikdə identifikatoru müəyyənləşdirir. Eyni zamanda nəşr ili və səhifələrin sayı identifikator, nə ayrılıqda, nə də birlikdə ola bilməz. Çünki obyekt müəyyənləşdirmir. Obyektin bir neçə identifikatorunun olması mümkündür. Onların hər biri bir və ya bir neçə atributdan ibarət ola bilər. Onlardan biri xüsusi hallar üçün üstün seçilə bilər.

Obyekt öz atributları ilə birlikdə ifadə olunarkən çərçivə daxilində təsvir olunur və identifikatorlar simvollarla işarələnir.

Məsələn, adı kitab.

- müəllif
- sərlövə
- nəşr ili
- səhifələrin sayı

Obyektin mətn ifadəsində. *Məsələn, Kitab (Müəllif, sərlövə, nəşr ili, səhifələrin sayı) üstün hesab edilən identifikator altından xətt çəkilərək ifadə olunur.*

Obyektin informasiya modelinin daha bir ifadə forması cədvəllər şəklində tərtib oluna bilər. *Məsələn, İnformasiya modelinin cədvəl təsviri.*

Müəllif	Kitab		
	Sərlövə	Nəşr ili	Səhifələrin sayı
Nizami	Leyli və Məcnun	1998	580
Stivenson R.P	Dəfinələr adası	2005	269
Səməd Vurğun	Şeirləri	2001	210

Atributları üç tipə görə təsnifləşdirmək olar:

- Təsviri atributlar.
- Göstəricili atributlar.
- Yardımçı atributlar.

Təsviri atributlar obyektin bütün nüsxələrinin daxili xüsusiyyətlərini ifadə edən faktlardır. Əgər təsviri atributun əhəmiyyəti dəyişərsə və nüsxənin xüsusiyyətinin dəyişməsinə, nüsxənin özünün isə əvvəlki vəziyyətdə qalmasını ifadə edir.

Göstəricili atributlar nüsxənin identifikatoru kimi istifadə oluna bilər (və ya onun bir hissəsi kimi). Əgər göstəricili atributun əhəmiyyəti dəyişərsə, bu, nüsxənin adının dəyişdirilməsi ilə nəticələnir.

Yardımçı atributlar obyektin bir nüsxəsinin digər obyektin nüsxələri ilə əlaqəsi üçün istifadə olunur. Məsələn, Avtomobil.

- dövlət nişanı
- markası
- rəngi
- sahibi

Rəng atributu təsviridir, dövlət nişanı və markası göstəricili atributdur, sahibi yardımçı atributdur. Bu, obyekt olan avtomobilin sahibinin başqa avtomobil həvəskarları ilə əlaqəsini müəyyənləşdirir.

İnformasiya iqtisadiyyatının modeli

Qərb alimləri tərəfindən işlənilib hazırlanmış 6 sektorlu iqtisadiyyat modeli hal-hazırda nisbətən inkişaf etmiş ölkələrdə iqtisadiyyatı əks etdirmir. R.Nollanın mərhələlər nəzəriyyəsi çərçivəsində bu cür model ən əsas informasiya iqtisadiyyatını deyil, keçid iqtisadiyyatını təsvir edir. Bir çox ölkələrin milli təsərrüfatlarında rəsmi statistika tərəfindən təsbit edilən 6 sektorlu modelə yaxşı uyğunlaşan mühüm dəyişikliklər yaxşı gözdən keçirilir. Əsas dəyişikliklər aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Birinci və ikinci sektorlar, yəni çıxarma sahəsi və emal sənayesi maddi adlandırıla bilən vahid sahədə birləşirlər. Birləşmə bir sıra obyektiv səbəblərdən meydana gəlir, o cümlədən:

- həm çıxarma, həm də istehsalın emal sənayesində məşğul olanların və çıxaranların sayının və xüsusi çəkisinin azalması (məsələn, ABŞ-da 1960-cı ildən 90-cı illərin ortalarına qədər maddi istehsalatda məşğul olanların payı məşğul olanların ümumi miqdarından 44%-dən 27%-ə düşmüşdür).

- maddi istehsal sektorunda, ölkələrin Ümumi Daxili Məhsulun istehsal olunmuş məhsulun payının azalması;

- qapalı dövriyyə prinsipi üzrə tullantısız texnologiya əsasında fiziki malların istehsal həcmnin artması və bunun nəticəsində xammalın əldə edilməsi və onun emalı çox sərti olur;

- təsərrüfatın çıxarma və əksər emal sahələrində istehsalın təşkili və idarə edilməsi prinsipləri təsərrüfatlarda praktiki olaraq eynidir.

2. Qalan sektorların modifikasiyası baş verir. Üçüncü sektor - maddi xarakterli xidmətlər (məişət, nəqliyyat, kommunal və s.) saxlanılır, lakin onun inkişafı əhalinin (ölkənin, bölgənin) sayına və standart tələbatların müəyyən dairəsinə (başlıca olaraq fiziki) görə təşkil edilən yaxşı hesablanan həddə malikdir. Yəni bu sektorda məşğulluğun inkişaf imkanları həm əhalinin sayı, həm də onun obyektiv həddə malik olan tələbatları ilə təsbit edilir. II modelində

bu sektor başlıca olaraq maddi sektora doğru meyl edərək maddi və qeyri-maddi istehsal sektorları arasında yerləşir.

İİ-da ən dinamik olanlar qeyri-maddi istehsal sahələrini tutan, yəni qeyri-maddi xarakterli xidmət yaradan sektorlardır. Daim məşğulluğun inkişafında, eləcə də ÜDM-də onların payının artımında təzahür edən bu sektorların yüksək dinamikliyi onunla izah edilir ki, insanın qeyri-fiziki, əsasən mənəvi ehtiyaclarını təmin etmək üçün yaradılır. Bu cür tələbatların fərdiliyi və müxtəlifliyi onları düzgün hesablamağa imkan vermir və bu, həmin son üç sektora daxil olan sahə və məkanların nisbətən sonsuz inkişafını şərtləndirir.

Belə nəticəyə gəlmək olar ki, informasiya iqtisadiyyatına sənaye modelindən və hətta keçid iqtisadiyyatından fərqlənən öz modeli xasdır.

Beləliklə, İİ-ni inkişaf etmiş, yəni öz xüsusi dayağında duran modelində az, yaxud çox şəkildə dörd sektora ayırmaq olar. İİ-da ilkin sektoru xammalın çıxarılmasından və kənd təsərrüfatı məhsullarının becərilməsindən tutmuş, insanın fərdi tələbatını təmin edən sənaye məhsullarının buraxılmasına qədər olan adi fiziki malların yaradıldığı sahələr yaradır. İlkin sektorda məşğul olanların böyük əksəriyyəti - sənaye əsri üçün ənənəvi olan peşələrin nümayəndələridir. Bununla belə, yeni texnologiyaların köhnə təsərrüfat sahələrinə daxil olması ilə bağlı olaraq yeni ixtisaslara malik olan işçilərin payı sürətlə artır. Bütövlükdə isə İİ ilkin sektorunda insanın fiziki tələbatlarının məhdudlaşması, bu sahələrdə istehsalın effektivliyinin inkişafı səbəbindən məşğulluq azalmaya olan meyli saxlayır.

İkinci sektor xidmətləri həyata keçirən sahələr tərəfindən təmsil olunur, lakin bunlar informasiyanın yaradılması, yəni qeyri-maddi istehsalla bağlı olmayan xidmətlərdir. İİ-da təkrar sektor tərəfindən əhatə edilən xidmətlər başlıca olaraq insanın fiziki mövcudluğunun rahatlığını yaxşılaşdırmaqlıdır. İlkin sektorda olduğu kimi, burada peşə və ixtisaslar yayılmışdır. Bütün baza tələbatlarının təchizat həddinə çatmış inkişaf etmiş ölkələrdə ikinci sektor sahələrində məşğulluq həcmi, əsasən qeyd edildiyi kimi, əhalinin sayı ilə təyin edilən əhəmiyyətli həddə dəyişə bilər.

Üçüncü və dördüncü sektorlar birbaşa qeyri-maddi sektorla, yəni informasiyanın yaradılması ilə bağlıdırlar. Burada yaradılan məhsullar qeyri-fiziki inkişaf etməkdə olan insanın mənəvi tələbatlarını ödəyirlər. Prinsipcə informasiyanın vahid istehsal prosesinin iki sektora bölünməsi aşağıdakı şəraitlərlə izah edilir:

Birincisi, müvəqqəti səmt. Üçüncü sektor başlıca olaraq insanın cari, "bir anlıq" tələbatlarına yönəldilib. Dördüncüdə perspektivdə istifadə etmək üçün olan məhsullar yaradılır. Dördüncü sektor inkişaf mənzərəsini təyin edir, üçüncünün təyinatı isə maksimum mümkün sayda insana maksimum yüksək səviyyədə uyğun xidmət (təhsil, hüquqi, tibbi və s.) göstərməkdən, yəni bu sahədə yaradıla biləcək rifahları fərdiləşdirməkdən ibarətdir.

İkincisi, əməyin xarakteri. Birinci və ikinci sektorla müqayisədə əmək, üçüncü və dördüncü sektorda əsasən yaradıcı, intellektualdır. Əgər üçüncü və dördüncü sektorları öz aralarında müqayisə etsək, onda nəzərəçarpan dəyişikliklər aşkar edilir. Təhsil səviyyəsi və keyfiyyəti eyni olduqda, prinsiplə baxımdan yeni informasiya yaradan insanlar (yəni dördüncü sektora daxil olan) məcburi qayda-da konseptual və qeyri-sivil düşünmə, təsəvvür və elmi cəsarət, qeyri-standart qərarlar qəbul etmək kimi keyfiyyət və bacarıqlara malik olmalıdır. Sığorta, səhiyyə və üçüncü sektorun əhatə etdiyi digər xidmət sahələrində xidmətlər göstərmək üçün prinsipcə müvafiq təhsilə, praktik vərdislərə, sağlam məqsədə və bəzi yaradıcılıq qabiliyyətlərinin minimumuna malik olmaq kifayətdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bütün sektorlar arasında sərhədlər kifayət qədər şərtidir, lakin onlar üçüncü və dördüncü sektorlar üçün xüsusi ilə xarakterikdir. Çünki, hər hansı bir fərdi xidmətin həm də başqa insanlar üçün böyük əhəmiyyətə malik olan, prinsiplə baxımdan yeni informasiyanın yaranmasına çevrildiyini təyin etmək çox vaxt həddən artıq çətindir. Adətən qeyri-maddi xarakterli və informasiyanın istehsalı üzrə xidmətlərin göstərilməsi informasiyanın fərdi xarakteri, sürətlə köhnəlməsi, məhdud saxlama imkanı və s. kimi xarakteri üzündən vahid arasıkəsilməz prosesdir.

Bütövlükdə informasiya iqtisadiyyatının modeli hər hansı bir sərt, hərəkətsiz struktur deyil və həqiqətən nə qədər hərəkətli və dəyişkəndirsə, bir o qədər elastik və dəyişkən olmalıdır. Bununla belə, öyrənilən hər bir hadisənin verilmiş inkişaf dövrü üçün vacib şəkildə modelin, totalım hər bir sektorun, yəni birinci və ikinci sektorların əsasını təşkil edən karkası yaradan nisbətən hərəkətsiz elementlər olmalıdır. Hal-hazırda təsəvvür etdiyimiz kimi bu model Triada ölkələrində XX əsrin sonu - XXI əsrin əvvəlində formalaşmış iqtisadiyyat tipini dəqiqliklə təsvir edir.

10. İNFORMASIYA TƏLƏBATI VƏ ONUN XASSƏLƏRİ

Praktiki olaraq gündəlik həyatda bütün insanlar informasiyaya tələbat duyur, lakin ona tələbatı yalnız nə isə bir şeylə - pul, əmlak, nüfuz, həyatı ilə risk edən ödəniş qabiliyyətli şəxslər və təşkilatlar göstərir. Ən nəhayət, nəyisə itirmək təhlükəsi ilə bağlı risk informasiyaya olan tələbatı təyin edən əsas amildir. Bir məhsul kimi informasiyaya dair tələbatın həcminə qiymət təsir etmir, əksinə, tələbat qiymətə təsir edir - qiymətin səviyyəsi və riskin dərəcəsi burada birbaşa asılılıqda olurlar. Informasiya bazarını təhlil edərkən informasiya bazarını onun daşıyıcıları ilə səhv salmaq olmaz.

İnformasiyaya tələbat kütləvi deyil, o özünü də fiziki məhsulların əksəriyyətinə və bir çox xidmət növlərinə nisbətən çox yüksək dərəcədə fərdidir. Informasiyaya olan tələbatın yüksək fərdiliyi onun kifayət qədər subyektiv faydası, eləcə də insanların riskə olan münasibətinin müxtəlifliyi ilə şərtlənir.

Bir çox adi fiziki məhsullardan və verdiş etdiyimiz xidmətlərdən fərqli olaraq (müxtəlif məişət xidmətləri, tibb, istirahət və s.) qiymət və gəlirlərlə təyin edilən informasiya tələbatının həcmi bazar münasibətlərinin obyektə kimi əksər hallarda qeyri-qiymət amilləri ilə təyin edilir. Bu cür qeyri-qiymət amilləri ilk növbədə risk, yenilik, etibarlılıq və dolğunluqdur. Bunları birinci qrup adlandırmaq. İstehlakçıların böyük əksəriyyəti üçün əhəmiyyətinə görə ikinci qrupu (azalma qaydasında) aşağıdakı amillər yaradır: müasirlik, məxfilik (surətlərin olması, yaxud olmaması), qəbul edilən ötürmə forması. Bölgü əlbəttə ki, şərtidir. Informasiya fərdiləşmiş məhsul olduğundan, ayrı-ayrı amillərin ağırlığı (çəkisi) hətta eyni bir istehlakçı üçün müxtəlif vəziyyətlərdə, yaxud ayrı-ayrı zaman dövrlərində müxtəlif olacaq və müvafiq olaraq onun bu informasiyaya görə ödəmək istədiyi qiymət də müxtəlif olacaq. Müxtəlif istehlakçılar üçün bu, daha yüksək dərəcədə ədalətli, çünki eyni bir informasiya müxtəlif subyektiv faydaya malikdir.

Bir tərəfdən adi məhsullara və xidmətlərə olan tələbat qrafiki də buradan yaranır, digər tərəfdən, nisbətən tez-tez nəzərdən keçirilən koordinatlarda (tələbat (T)) – (qiymət (Q)) onlar bərabər görünür. Birincilərə olan tələbat bir qayda olaraq az-ya çox mənfiyə (enişə) malik olan əyridir. İnformasiyaya olan tələbat isə qiymətlərin xəttinə paralel olan düz xətdir.

Hər hansı bir məhsula tələbatın həcmi və onun səviyyəsi arasında aydın şəkildə tərs mütənasiblik müşayiət olunur: qiymət nə qədər aşağıdırsa, istehlakçı bu əmtəə vahidindən bir o qədər çox miqdarda almağa hazırdır.

Məhsul informasiya olduqda isə vəziyyət başqa cür olur. O, adi vahidlərlə ölçülür. Əlbəttə ki, informasiyanın saxlanması və ötürülməsi ilə peşəkar şəkildə məşğul olan məhdud mütəxəssislər uyğun vahidlərdən - bitlərdən istifadə edirlər, lakin istehlakçıya bitlər deyil, informasiyanın özü vacibdir, özü də istehlakçının düşüncə, yaxud düşə biləcəyi vəziyyətin qeyri-müəyyənliyini aradan qaldırmağa, yaxud azaltmağa imkan verən "müəyyən miqdarda".

Hər bir konkret halda informasiyaya olan qiymətin səviyyəsi müxtəlif olacaq. Belə ki, əksər hallarda sadəcə bir çox qeyri-qiymət amillərindən deyil, subyektiv itkilərin mümkün həcminə onun verdiyi qiymətlə və onları kompensasiya etmək qabiliyyəti ilə, yəni nəticə etibarilə bu, razılaşdırılmış qiymət olacaq.

"Kəmiyyət-qiymət" koordinatlarında informasiyaya tələbat qrafiki bir qədər mənfilik yarada bilər, yəni qiymətin azalması bəzi dərəcədə bazar tələbatını o zaman stimullaşdırır ki, eyni bir informasiyanı bir neçə alıcıya satmaq mümkün olsun. Lakin müvafiq halda söhbət bu informasiyanın sürətlərindən gedə bilər, yəni ilkin informasiya bazarı kəmiyyətə mütənasibdir, çünki bu, artıq ikinci tələbatdır və tələbat qanununa tabedir. Bundan başqa, eyni bir informasiyaya bir neçə, yaxud bir çox istehlakçı tərəfindən olan tələbat sürətlərin istehsalını nəzərdə tutur, nəticə etibarilə ilkin informasiya bazarına bunun çox aidiyyəti yoxdur.

İnformasiya alıcılarına zövq və üstünlüklər amili praktiki olaraq təsir göstərmir, yəni informasiya keyfiyyətli, yaxud keyfi-

yətsiz dəbdə, yaxud dəbə uyğun olmaya bilməz. O, ya arzuolunandır, ya da vacibdir. Buradan da tələbat meydana gəlir - ya elastik, ya da sərt. Bu amil istehlakçı tərəfindən informasiyanın ötürülmə formasını, yəni daşıyıcının seçildiyi zaman özünü göstərəcək.

İnformasiyanın qiymətinə birbaşa deyil, bilavasitə tələbat vasitəsilə təsir etmək qabiliyyətinə qabil amillər onların yuxarıda sadalanan iki qrupudur. Onların iştirak etmə ölçüsü informasiyaya tələbatın eniş (meyl) bucağını təyin edir, lakin mənfi meylə malik olan istənilən digər məhsula tələbat xəttindən fərqli olaraq informasiyaya fərdi tələbat qrafiki müsbət meylə malikdir, çünki informasiya nə qədər dolğun, etibarlı və məxfidir, alıcı ona bir o qədər yüksək qiymət təklif etməyə hazırdır. Tələbat xəttinin sınıması informasiyanın dolğunluğunu və bu vəziyyətdə onun bundan çox miqdarda olmadığını bildirir, qiymət səviyyəsi isə hər hansı bir başqa amillərin hərəkəti ilə, misal üçün, risk dərəcəsi ilə şərtlənir: risk nə qədər yüksəkdir, alıcı bir o qədər yüksək qiymət təklif etməyə hazırdır.

Müvafiq halda qiymət - təyinedici deyil, asılı kəmiyyətdir, asılılıq birbaşadır. İnformasiya nə qədər dolğun, etibarlı və təzədirsə, alıcının gözündə bir o qədər yüksək qiymətə malikdir və əksinə.

Gəlir demək olar ki, informasiya bazarının digər məhsul bazarları, xüsusilə də uzun müddət istifadə edilən təmtəraq, antikvariat predmetlərinin bazarı ilə oxşar olduğu yeganə amildir. Lakin burada da bəzi fərqlər var: subyektin informasiyaya tələb duyduğu gəlirin səviyyəsi adətən onun bahalı maddi məhsullardan və müəyyən xidmətlərdən alıcıya çevrildiyi səviyyədən aşağıdır və bunu informasiyanın böyük faydası ilə izah etmək məntiqlidir. Sonuncu çox zaman gəlirin yüksəlməsi üçün şərtidir, bundan və bahalı malların istehlak həcmində artması imkanından sonra, bütövlükdə isə "tələbat-gəlir" koordinatlarında informasiyaya və uzun müddət istifadə edilən predmetlərə tələbat ayrılması təxminən eyni konfigurasiyaya malikdirlər.

Məsələn, müəyyən informasiyanı digər bahalı maddi məhsullara nisbətən daha yüksək gəlir səviyyəsində əldə etmək mümkün olduqda, DU və D ayrılması kəşifə bilərlər. İnformasiyaya tələbat

əyrisinin üfqi hissəsi onu bildirir ki, istehlakçının kifayət qədər yüksək gəlir səviyyəsində o, istənilən informasiyanı əldə edə bilər.

DU əyrisinin S sınıma bucağına qədər maillik bucağı, zənnimizcə, öz aralarında bağlı olan iki amillə təyin edilir:

1 - peşəkar fəaliyyət sahələri və şəxsi maraq dairələri ilə;

2 - istehlakçının yaşı ilə (əgər söhbət firmadan gedirsə, "həyat" siklinin mərhələsi ilə);

İki əsas səbəbə görə ikinci amili müəyyən qeyd-şərtlərlə hələldici hesab etmək olar: birincisi, biliklərə həvəs və yeni informasiyaya olan tələbat daha gənc yaşlarda hiss olunur (firmanın təşəkkülünün ilkin mərhələsində) və illər keçdikcə bu sönür; ikincisi, ayrı-ayrı fəaliyyət və peşə növləri kifayət qədər dəqiq yaş xüsusiyyətlərinə malikdirlər. Əlbəttə bu tezislərə zidd olan nümunələr gətirmək olar, lakin bunlar qaydadan çox istisnadırlar.

İnformasiyaya tələbatın qeyd edilən amillərdən qrafik asılılığı aşağıdakılarda təzahür edəcək: istehlakçı nə qədər gəncdirsə, maili o qədər əyridir, yəni gənc istehlakçı bu və ya digər informasiyanı əldə etmək üçün artan gəlirini sərf etməyə hazırdır. Yaş ötdükcə yeni biliklərin, təəssüratların, bütövlükdə informasiyanın son dərəcədə olan faydası azalır, buna görə az dərəcədə artan (yaxud əvvəlki vəziyyətdə olan) gəlir subyekti yeni məlumatlar axtarmağa sövq etmir - tələbat əyrisi yuxarıya doğru nəzərə çarpan dərəcədə qalxır. Xatırladaq ki, söhbət yalnız ödəniş qabiliyyətli və yalnız istənilən gəlirə malik deyil, elementar tələbatı təmin etməyə imkan verən istehlakçılardan gedir.

İnformasiya tələbatı qiymətinə və gəlirə görə deyil, risk dərəcəsinə görə elastikdir. Məsələn, informasiya tələbatını təyin edən amillər qeyri-qiymət amilləridir, onun korrekliyi və elastikliyi asılı və törəmə amillərlə deyil, məhz buna görə təyin edilir. Asılılıq bu cürdür: nəyinsə itki riski nə qədər yüksəkdirsə, informasiyaya olan tələbat bir o qədər yüksəkdir, nəticə etibarilə tələbatın elastikliyi bir o qədər aşağıdır. Bunun ardınca daha yüksək qiymət müəyyənləşdirilə bilər, çünki informasiyaya olan tələbat yüksək dərəcədə fərdiləşdirilmişdir. Tələbatın elastikliyinə qiymətinə və gəlirə görə,

məlum düsturlarına analoji risk dərəcəsinə görə informasiyaya tələbatın elastiklik formulunu törədir:

Hər hansı bir məhsulun təklifi ilk növbədə onun bazar qiyməti və istehsal xərcləri ilə təyin edilir. İnformasiya - əsasən nadir və köhnələn məhsuldur, onu nadir hallarda fayda əldə etmək üçün istehsal etmək olar. İnformasiyanı istehsal etmək, yaxud etməmək haqqında qərar qiymət əsasında qəbul edilə bilməz, çünki sonuncu istehsala qədər mövcud ola bilməz və tələbat aydınlaşana qədər istehsal başlanmır. Belə çıxır ki, tələbatı təyin edən amillər, həm də informasiya təklifini təyin edirlər.

İnformasiyanı yalnız bir dəfə yaratmaq olar, onun yayılması isə tamamilə başqa maddi nemətlərin istehsal prosesinə analoji olan prosesdir və burada buraxılış həcmi və məhsul vahidinin qiyməti arasında birbaşa asılılıq mövcuddur. İnformasiyanın təklif həcmi kifayət qədər nisbi anlayışdır - o, nə çox, nə də az ola bilməz. O, dolğun olmalıdır, əks təqdirdə onu almazlar.

Qrafik baxımından adi koordinatlarda informasiyanın təklifi koordinatların oxuna paralel xəttidir. Burada Q - istehlakçıya lazım olan, dolğun və etibarlı informasiyadır, P - minimal mümkün xərclərə, onun əldə edilməsinə, yaxud yaradılmasına bərabər qiymətdir. Qrafikin sağa meyli etməsi mümkün deyil, çünki informasiya dolğundur. Sola və aşağı - bir qədər mümkündür, bu, istehlakçı üçün informasiyanın yarımçıq olmasını bildirir və onun üçün həll edilməsi üçün informasiya alıcısı qismində çıxış etdiyi problemi aradan qaldırır. İstehsalçı üçün informasiyanın yarımçıq istehsal edilməsi qiyməti lazımı xərcləri ödəmək üçün kifayət edən səviyyədə müəyyənləşdirməyə imkan vermir.

Xarakterindən asılı olaraq bütün informasiya istehsalçılarını üç qrupa bölmək olar:

- xüsusişdirilmiş institutlar;
- sahə müəssisələri, firmaları, təşkilatları;
- müstəqil fiziki şəxslər.

Müvafiq olaraq informasiya istehsalı üçün xərcləri az, ya çox dərəcədə üç qrupa bölmək olar:

1. informasiyanı əldə etmək və yaratmaq üçün xərclərin özü (təmiz şəkildə).

2. informasiyaya görə "yanası xərclər"- hər hansı digər məhsul və xidmətlər yaradıldığı zaman xərclərdən törəyən;

3. qeyri-aşkar xərclər - bir qayda olaraq fiziki şəxslər və epizodik firmalar tərəfindən özləri üçün ikinci dərəcəli olan hər hansı problemlərin həlli üçün həyata keçirilən.

Başqa məhsulların istehsalından fərqli olaraq, informasiya istehsalı və təklifi xüsusiyyətləri onun xərclər strukturunda heyvani əməyin payının əhəmiyyətli dərəcə-də üstünlük təşkil etməsidir. Əksər hallarda informasiya insanın intellektual, emosional, mənəvi fəaliyyəti prosesində yaradılır, maddi və energetik resurslar isə yardımçı, tabeli rol oynayırlar. Buna görə də informasiya istehsalının əksər dairələrində və sahələrində adətən ali təhsilli yüksək ixtisaslı işçi qüvvəsi tətbiq edilir. Əyani misal - kütləvi informasiya vasitələridir. Faktiki olaraq bütün jurnalistlər universitet diplomuna malikdirlər. Yalnız surətləri, yaxud tirajlaşdırılmış informasiya yaradıldığı zaman maddi xərclərin xalis çəkisi üstünlük təşkil edə bilər, lakin bu, artıq başqa prosesdir və burada əmək xərclərinin səviyyəsi müqayisə olunmaz dərəcədə aşağıdır, istehsalın qiyməti isə neçə surətin yaradılmasından asılı olacaq. Surətlərin təklifi müvafiq olaraq artıq ilkin informasiya bazarında deyil, müəyyən əmtəə bazarında baş verir. Bu xüsusiyyətin xarici təzahürü əsas xərclərin məhsulun birinci nüsxəsində təmərküzləşməsidir (konsentrasiyasıdır). Belə ki, bütün ölkələrdə ən yüksək qiymətləndirilən informasiyanın yaradılmasına intellektual yaradıcı əməyin sərf edilməsidir.

Əksər malların bazar təklifini təyin edən əsas amil istifadə edilən ehtiyatların məhsuldarlığıdır, yəni nə qədər məhsuldar resurslardan istifadə edilirsə, istehsalçı digər bərabər şəraitdə bir o qədər çox məhsul yaradır. İnformasiya təklifi bu amildən çox da asılı deyil, baxmayaraq ki, bazar subyektləri onlara laqeydlik göstərmir. İstehsal prosesinə qədər informasiyanın bir məhsul kimi (əgər informasiya nadir deyilsə - o, artıq informasiya deyil, sadəcə olaraq ümumi məlumatdır) nadirliyi sayəsində tətbiq edilməsi ehti-

mal olunan ehtiyatların məhsuldarlığını (bu isə həmişə insan və bir qrup insandır) müqayisə etmək problemlidir. Bundan başqa, zaman amili uzun müddət alternativ ehtiyatlar axtarmağa imkan vermir; bir çox informasiya növləri çox vaxt təxirə salınmadan tələb olunur.

Həm informasiya təklifinin, həm də tələbatının, yaxud bütövlükdə informasiya bazarının səciyyəvi xüsusiyyətlərindən biri də qiymət ümidi və vergi siyasəti kimi amillərin satıcıların, xüsusilə də informasiya alıcılarının davranışına praktiki heç bir təsir göstərməməsidir. Sonuncunu son dərəcə nadir hallarda mənfəət üçün tədarük edildiyini görmək olar və yenə də nadir hallarda - onun əldə edilməsini ən yaxşı zamanlar üçün saxlamaq olar.

İnformasiya tələbatından fərqli olaraq informasiya təklifi qiymətə qarşı həssasdır, lakin maddi əmtəə bazarına nisbətən reaksiya fərqlidir. Əgər mebelə olan qiymət artırsa, hər bir istehsalçı mədaxili artırmaq üçün onu daha çox istehsal etməyə çalışır, eyni zamanda yeni istehsalçılar meydana gəlir, mebelin bazar təklifi müvafiq olaraq artır. Qrafiki olaraq mebelin təklif xətti sağa doğru tərpənir. Əgər informasiyaya yüksək qiymətlər müəyyənləşdirilirsə, yalnız onu istehsal etmək və satmaq istəyənlərin sayı artır. Hər bir fərdi satıcının istehsal həcmi dəyişə bilməz. Birincisi, istənilən informasiyanı yalnız bir dəfə yaratmaq olar, ikincisi isə informasiyaya olan tələbat kütləvi deyil. İnformasiya satıcıları arasında rəqabət sürət, etibarlılıq, dolğunluq, məxfilik, ötürülmə forması kimi göstəricilər üzrə baş verir. Nəticədə informasiya satıcılarının xidmətlərinə olan qiymətlər təklif edilən məhsulun nadirliyi və az ömürlüylə sayəsində istehsalçıların sayının məhdudluğuna və onların kifayət qədər nadirliyinə görə əhəmiyyətsiz şəkildə azala bilər. Çəşidin genişlənməsi hesabına informasiya istehsalının həcmnin artma imkanı maddi nemətlərin istehsalı ilə müqayisədə əhəmiyyətsizdir. Belə nəticəyə gəlmək olar ki, informasiya təklifini onun qiymət amili ilə təhlil etsək, digər əksər malların təklifi ilə müqayisədə daha "konservativ", mühafizəkar, statistikadır.

Təcrübədə müəyyənləşdirildiyi kimi, informasiyanın təklif qiyməti çox vaxt istehlakçı tərəfindən yeni informasiyanı mənim-

səmək arzusunun olmaması kimi subyektiv məqamla saxlanılır. İnformasiya məhsulunu xidmətlər sahəsinə aid edirlər. İstənilən servis insanın həyatını yüngülləşdirmək və bəzəmək üçün mövcud idi. İnformasiya məhsulu çox vaxt həyatı mürəkkəbləşdirir: fikirləşmək, təhlil etmək və seçməyə məcbur edir. Buna görə də çox vaxt insanlar pulsuz və açıq-aşkar onlara lazım olan informasiyanı müxtəlif bəhanələrlə qəbul etməkdən imtina edirlər.

Qiyməti saxlayan amil kimi nəzərdən keçirilə biləcək informasiyanın tələb olunmaması yalnız bir məntəqə üçün xas deyil. Bu hadisəyə başqa ölkələrdə də təsadüf etmək olar, hətta elə bir ölkələrdə ki, informasiya iqtisadiyyatı daha dərin və şəxəli köklərə malikdir, məsələn, Yaponiyada. Burada informasiya istehlakının illik inkişafı 3% təşkil etdiyi halda, onun istehsal artımı 10%-ə bərabərdir. Doğrudur, Yaponiya alimləri informasiyanın onun istehsalından geri qalmasını əsasən infrastrukturun kifayət qədər inkişaf etməməsi ilə izah edirlər.

İnformasiya əmtəələrinin təsnifatı

Əmtəələr istehsalçı və istehlakçı arasında əlaqə yaradan həlqə rolunu oynayır. Geniş mənada məhz əmtəələr vasitəsilə mütəxəssislər xarici mühitlə əşya, enerji və informasiya mübadiləsi aparırlar. Əmtəələr həm də sosial-iqtisadi sistem üçün informasiya siqnallarının daşıyıcıları rolunu oynayır ki, onların vasitəsilə cəmiyyətdə transformasiya prosesləri hərəkətə gətirilir: ayrı-ayrı sahələr, fəaliyyət sferaları, peşələr, sosial qruplar, partiyalar meydana gəlir, başqaları isə meydana çıxmağa başlayır. Bunun ardınca insanların həyat şəraiti, hərəkətləri, əlaqələri, məşğuliyyət növləri, bilik, vərdiş və s. sahələri, başqa sözlə, həyat tərzı dəyişir.

Bir qayda olaraq prioritet əmtəə növlərinin dəyişməsinə müşa-hidə etməklə, cəmiyyətdə baş verə biləcək transformasiya proseslərinin ümumi xüsusiyyətlərini görmək olar.

Əmtəələrə məxsus ümumi əlamət ondan ibarətdir ki, onlar satış və mənfəət əldə etmək məqsədilə istehsal edirlər. Bu əlamət informasiya əmtəələrinə də aiddir. İnformasiya əmtəələrinin spesifik əlaməti isə ondan ibarətdir ki, bu əmtəələrin istehsalında və istehlakında informasiya aparıcı rol oynayır. «İnformasiya əmtəələri» şərti adı altında məhsulların təbiəti, məzmunu və reallaşdırılma formaları o qədər çoxnövliyədir ki, onların meydana gəlməsinin bütün mümkün variantlarını sadalamaq belə çətindir. Bu əmtəələrin eyniləşdirilməsinə (identifikasiyasına) və təsnifləşdirilməsinə yönəlik bütün cəhdlər tamamilə şərti xarakter daşıyır. Bunu nəzərə alaraq, informasiya əmtəələrinin məzmununu müəyyən edən amilləri müxtəlif əlamətlər üzrə təsnifləşdirmək olar.

1. Reallaşdırmanın mahiyyətinə görə informasiya əmtəələrini iki qrupa ayırmaq olar: material və qeyri material.

Material informasiya əmtəələri material formada reallaşdırılır. Onların «informasiyalılığı» istehsal və istifadə edilərkən informasiyanın həlledici rol oynaması ilə şərtlənir. Məsələn, informasiya «xammal» və ya əsas istehsal amili (alimin əməyi) rolunu oynamaqla istehsal prosesinin xarakterini müəyyən edə bilər. Bu tipli əmtəələrə elmtutumlu məhsullar, gen mühəndisliyinin məhsulları və s. aid edilə bilər. Materiallaşmış əmtəələrin digər formasına informasiyanın toplanması, saxlanması, qorunması, işlənməsi və çoxaldılması vasitələri (malları) aid edilə bilər. Bunlara misal olaraq kompyuter texnikası, onun komplektləşdirici hissələri, yaddaş qurğuları, analizatorlar, ötürücülər, çoxaldıcı, sürətçixaran texnika və s. göstərilə bilər.

Qeyri-material informasiya əmtəələri qeyri-material formada reallaşdırılır. Bu zaman informasiyanın material daşıyıcılarından (kağız, maqnit daşıyıcıları və s.) istifadə edilir. Misal olaraq intellektual və bədii yaradıcılıq fəaliyyəti məhsullarına (elm, mədəniyyət, təhsil, incəsənət) müxtəlif hüquqlar göstərilə bilər - məsələn, texnologiyanın kompyuter proqramlarına, incəsənət əsərlərinə müəlliflik hüququ.

2. İqtisadi sistemdə yerinə yetirdikləri funksiyalara görə informasiya əmtəələri iki qrupa bölünür: istehsal vasitələri və istehlak predmetləri.

İstehsal siklinə (dövründə) yerinə yetirdikləri funksiyalara görə istehsal vasitələrinin özləri də fərqlənir. Məsələn, informasiya əmtələri aşağıdakı rolları oynaya bilər:

- xammal (verilənlər bazası, statistik və analitik informasiya, ekspert qiymətləndirməsi və s.);
- əmək vasitələri (kompyuter proqramları, texnoloji məsələlər, idarəetmə texnologiyası və s.), o cümlədən informasiya material obyektlərinə təsir zamanı «işçi vücut» rolunu (qoruyucu vasitələr) da oynaya bilər;

- əmək predmetləri və ya yarımfabrikatları (genetik informasiya, əlyazmalar və bədii əsərlərin variantları və s.);

- əmək məhsulları (məsləhətlər, təkliflər, vasitəçilərin informasiya xidmətləri və s.);

- kommunikasiya vasitələri (rabitə vasitələri);

- əmək amilləri (bilik, vərdiş, istehsal prosesinin aparıcı amili kimi insanların inamı);

Cəmiyyətdə istifadə təyinatına görə istehlak predmetləri fərqləndirilə bilər. Müxtəlif sferalarda istifadənin mümkünlüyünə görə aşağıdakı əmtəə qruplarını fərqləndirmək olar:

- istehsal təyinatına görə (məsələn, yardımçı təsərrüfatın həyata keçirilməsi üçün sorğu kitabçaları, öz-özünə hazırlıq üçün vəsaitlər);

- məişət təyinatına görə (məsələn, temperaturun və rütubətin tənzimlənməsi sistemləri);

- ekoloji təyinatına görə (monitorinq sistemləri);

- bioloji orqanizm kimi insanın təkrar istehsalına görə (tənfüs xidmətləri və inventar);

- insanın sosial tələbatının ödənilməsinə görə (mədəni və bədii əsərlər, turizm, mədəni və idman xidmətləri, tamaşa və s.);

- insanın şəxsi keyfiyyətlərinin formalaşmasına görə (təhsil, treninq və s.);

- ictimai əhəmiyyətli funksiyaların yerinə yetirilməsinə görə (qanunvericilik, dövlət və ərazi idarəetməsi, sosial müdafiə və s.);

3. Təsir obyektlərinə görə informasiya əmtəələri aşağıdakı qruplara ayrılır:

- insana təsirinə görə (təhsil texnologiyaları, xidmətləri, incəsənət əsərləri və s.);

- insandan kənar canlı materiyaya (canlı təbiətə) təsirinə görə (gen mühəndisliyi, kənd və meşə təsərrüfatı texnologiyaları və s.);

- cansız materiyaya (cansız təbiətə) təsirinə görə (elm tutumlu istehsal vasitələri);

- qeyri-material reallıqlara təsirinə görə (kompyuter proqramları, göstəricilərin toplanması və işlənməsi texnologiyaları və s.);

- İnkişaf siklinin (dövrünün) tamamlanması dərəcəsinə görə informasiya əmtəələri iki qrup üzrə differensiallaşdırıla bilər:

- inkişafın tamamlanmış dövrünün əmtəələri (kompyuterlər, avadanlıqlar, cihazlar, çap məhsulları, monumental əsərlər və s.);

- insanlar tərəfindən yaradılan, ancaq onların bilavasitə iştirakı olmadan öz-özünə inkişaf qabiliyyətinə malik olan əmtəələr (insan tərəfindən yetişdirilmiş bioloji varlıqlar: heyvan cinsləri, bitki növləri, mikroorqanizm vaksinləri; kompyuter proqramlarının bəzi növləri, məsələn, kompyuter virusları; perspektivdə - süni intellekt modelləri, öz-özünə inkişaf edən robotlar).

- İnformasiya reallığına münasibətinə görə əmtəələr şərti olaraq aşağıdakı qruplara bölünə bilər:

- informasiyanı materiallaşdıran əmtəələr (məsələn, elm tutumlu məhsullar və xidmətlər);

- informasiyalara təsir göstərmək üçün nəzərdə tutulan əmtəələr (kompyuterlər, yaddaş qurğuları);

- istehsalda informasiyadan «işçi vücut» kimi istifadə edən əmtəələr (gen mühəndisliyi, təhsil texnologiyaları);

- informasiyadan istehlak predmeti kimi istifadə edən əmtəələr (turizm, parfümeriya);

- özləri informasiya olan əmtəələr (kompyuter proqramları, virtual xidmətlər).

İnformasiya əmtəələrinin istehsalının istiqamətləri

2000-ci ildə bəşəriyyət təkcə iki minilliyin sərhədlərini keçmədi. Bu, həm də iqtisadi sahədə əlamətdar hadisə ilə yadda qaldı: bu ildə intellektual məhsulların satışının həcmi dünya ticarətində əmtəə kütləsinin həcminə bərabərleşdi. Əslində realıqda ümumi ticarətdə informasiya əmtəələrinin xüsusi çəkisi daha çoxdur, çünki material formasında istehsal olunan əmtəələrin hazırlanmasında informasiyanın rolu ilbail artır. Bəzi hesablamalara görə, informasiya xərcləri müasir məhsulların izafə dəyərinin dördüdə üçünü təşkil edir. Yeni iqtisadiyyatda əşyalar və enerjilər deyil, insanın biliyi və əməyi ilə məhsullarda və xidmətlərdə təmərküzləşən informasiyalar daha çox satılır və alınır. Bu cür məhsulların sadalanması yüzrlə səhifələr tələb edərdi. Bu sıraya elm tutumlu sənaye məhsulları (aviasiya, kosmik texnika, cihazlar, kimyəvi reaktivlər, tikinti materialları, geyim və interyer nümunələri və s.), əcazılıq preparatları, informasiyanın işlənməsi və rabitə vasitələri, mədəniyyət və incəsənət əsərləri və bir çox başqaları daxil edilə bilər. Bu tipli bütün əmtəələrin təhlilinin imkan xaricində olduğunu nəzərə alaraq onların bəzilərini nəzərdən keçirək.

Kompyuterlərin və informasiyaların işlənməsi vasitələrinin istehsalı. Bu növ məhsullara həm bilavasitə kompyuterlərin özləri, həm də kompyuter texnikasının yerinə yetirdiyi bütün birbaşa və köməkçi funksiyaların həyata keçirilməsini təmin edən çoxsaylı avadanlıq növləri (informasiyanın təkrar istehsalı və işlənməsi, qeydə alınması qurğuları: skanerlər, printerlər, eləcə də kompyuter şəbəkəsinin yaradılmasını təmin edən vasitələr və s.) aid edilir. Təbii ki, bu sıraya müxtəlif informasiya daşıyıcılarını da (disketləri, CD-diskləri və s.) aid etmək olar.

• *Program məhsullarının istehsalı (Software).* Kompyuterlərin işlənməsi üçün program təminatı vasitələri lazımdır. Məhz onlar kompyuterləri ekranlı “ölü qutu”lardan istehsal proseslərini idarə etməyə, nəqliyyat əməliyyatlarına nəzarət etməyə, nəşriyyat fəaliyyətini, məişətdə, istehsalda, nəqliyyatda, hətta kosmosda həyatı

təmin edən sistemlərin fəaliyyətini təmin etməyə qadir olan “ağıllı” istehsal vasitələrinə çevirirlər.

Bu gün program məhsulları onları istehsal edən şirkətlərə milyardlarla gəlir gətirən əlverişli əmtəələrə çevilmişlər. Son zamanlar iri sənaye müəssisələri, maliyyə institutları, dövlət hakimiyyət və idarəetmə orqanları tərəfindən müasir informasiya sistemlərinə və program təminatına tələbat da xeyli artmışdır.

• *Kompyuter oyunlarının istehsalı.* İlk baxışda kompyuter oyunları program məhsullarının növlərindən biri kimi görünür. Ancaq bu belə deyildir. İstənilən kompyuter oyununda minimum iki informasiya məhsulu vardır - program təminatı və maarifləndirmə texnologiyası. Oyundan istifadə məqsədindən və vəzifəsindən, eləcə də tətbiq (istifadə) dairəsindən asılı olaraq onlar arasındakı nisbət az və ya çox ola bilər. Kompyuter oyunlarından istifadə sahəsi təkcə əyləncə dairəsi ilə yekunlaşmır. Kompyuter oyunlarının tətbiqinin qeyri-əyləncə funksiyaları sırasından iki əsas istiqaməti ayırmaq olar: a) mütəxəssis hazırlığı üçün trening (maarifləndirmə programları, sürücülərin, təyyarəçilərin və başqalarının xüsusi hazırlığı üçün); b) elmi fəaliyyət, mühəndis layihələndirilməsi, hərbi iş, idarəetmə, sosiologiya və s. fəaliyyət zamanı mümkün situasiyaların (hadisələrin) modelləşdirilməsi.

Qeyd etmək lazımdır ki, kadrların hazırlanmasında oyun metodları və modelləşdirmə qədim tarixə malikdir. Onlar kompyuterin qoşulması metodlarının imitasiya imkanlarını xeyli artırır. Vərdişlərin inkişafı ilə yanaşı, kompyuter oyunları əlavə funksional yük də daşıyırlar. Məsələn, hətta əyləncəli uşaq oyunları təkcə reaksiyanı inkişaf etdirməməli, eyni zamanda nəyisə öyrətməli və tərbiyə etməlidir.

• *İnternet - xidmətlər istehsalı.* Kompyuter texnikasının və program təminatının inkişafı müasir dövrün görünməmiş fenomenini - qlobal kompyuter şəbəkəsi olan İnterneti (onu başqa cür - «ümumdünya hörümçək toru» da adlandırırlar) doğurmuşdur. Məhz o, virtual reallığın formalaşmasının əsasını qoymuş və yeni

kommersiya məhsulunun - internet xidmətinin meydana çıxmasına səbəb olmuşdur.

• *Elm tutumlu məhsul istehsalı.* Məlumdur ki, istənilən növdə, çeşiddə məhsul istehsal edilərkən material, enerji, iş qüvvəsi, xammal və bu kimi resurslara çəkilən xərclərlə yanaşı, müxtəlif tədqiqatlara, başqa sözlə, elmi fəaliyyətə də müəyyən xərclər sərf olunur. Elmi-tədqiqat fəaliyyətinin nəticələri müəssisənin öz işçilərinin fəaliyyəti sayəsində, yaxud elmi sənədlərin və ya intellektual mülkiyyətə sahiblik hüququnun alınması yolu ilə əldə edilə bilər. İstehsal zamanı çəkilən bütün xərclərin tərkibində elmi tədqiqat və informasiya xərclərinin xüsusi çəkisi digər xərclərdən çox olan məhsullar **elm tutumlu məhsullar** adlandırılır.

• *Patent-lisenziya məhsulları.* Sənayenin elm tu-tumlu sahələrinin rəqabət qabiliyyətinə güclü təsir etməklə yanaşı, informasiya resursları xarici ticarətin iqtisadi və siyasi baxımdan vacib olan patent-lisenziya balansı maddəsinə də həlledici təsir göstərir. "Gözəgörünməz ixrac" "texnoloji aralanma"nın cari səviyyəsini müəyyən edən əsas göstəricilərdən biri rolunu oynayır. Milli iqtisadiyyatın həyati qabiliyyətinin indi daha çox elmi və texniki nailiyyətlərdən istifadə edilməsindən asılı olduğunun dərk edilməsi dövlətlərin texniki potensiallarının və texniki ayrılmasının səviyyəsinin müqayisə edilməsinin zəruriliyini meydana çıxarmışdır.

Patent-lisenziya balansının milyardlarla dollar həcmində qiymətləndirilən məlum rəsmi səviyyəsi elmi-texniki yeniliklərin ümumi axınının az bir hissəsini əks etdirir. Onların çox hissəsi rəsmi statistikada öz əksini tapmır, çünki transmilli korporasiyaların firmadaxili kanallarından keçir.

• *«Zəka istehsalı».* Elmi potensial-informasiya iqtisadiyyatının əsas resursudur. Bu resursun əsas daşıyıcısı insandır. Onun biliyi, vərdisləri, inamı, məqsədyönlü fəaliyyəti ilə informasiya dəyərləri yaradılır. İnsanın məhz bu keyfiyyətləri «zəka istehsalı» qısa məhfumunda nəzərdə tutulur. Zəka istehsalı məhfumunda əslində iki informasiya məhsulu öz əksini tapır:

- birinci, «zəka»nın özü, yəni insan - innovasiya məhsullarının istehsalı üçün tələb olunan biliklərin, vərdislərin və başqa keyfiyyətlərin daşıyıcısı;

- ikinci, müxtəlif fəaliyyət sahələrində işləmək üçün mütəxəssislər hazırlayan maarifləndirmə texnologiyaları.

Müasir dövrdə, əsasən də inkişaf etməkdə olan ölkələrdə «zəka axını» böyük problemə çevrilmişdir. Bu obyektiv prosesdir və onunla mübarizə aparmaq o qədər də asan deyil. Ancaq bu prosesi idarə etmək olar və lazımdır. Bu prosesin qarşısının alınması (minimuma endirilməsi) üçün elmi, yaradıcı kollektivlərə rəqabət qabiliyyətli layihələrin yerinə yetirilməsi sahəsində lazımi şərait yaradılmalı, onların maddi stimullaşdırılması yaxşılaşdırılmalıdır.

İdarəetmə texnologiyaları istehsalı. Sənayecə inkişaf etmiş ölkələrin təsərrüfat mexanizminin mürəkkəblilik dərəcəsinin getdikcə artması, iqtisadi inkişafın əsas amilləri sırasına təşkilati mədəniyyətin səviyyəsinin və insanların peşə fəaliyyətinin idarə edilməsinin keyfiyyətinin yüksəldilməsi amillərinin də daxil edilməsini zəruri etmişdir. Son zamanlar «texnoloji aralanma» termininə «idarəetmədə aralanma» termini də əlavə edilmiş və idarəetmənin müqayisəli səmərəliliyi problemi meydana çıxmışdır.

İdarəetmənin qarşısında duran vəzifələrin praktiki həll edilməsi metodlarını, bacarıq və texnologiyalarını «menecment» anlayışı özündə birləşdirir. Müasir idarəetmə texnologiyaları layihələndirmə, istehsal, sınaq, istismar, təchizat və satış prosesləri üçün vahid informasiya məkanının yaradılmasını təmin edir. İnformasiya təminatında sistemlilik məhsulun yaradılması (istehsalı) ideyasının formalaşmasından, onun istehsalından utilizasiyasına qədər həyati siklinin (dövrünün) bütün mərhələlərinin əhatə edilməsində öz əksini tapır. Bu, məhsulun bazara çıxarılması müddətinin bir neçə dəfə azaldılmasına şərait yaradır, istehsalın səmərəliliyinin 20-30% artırılmasına imkan verir, məhsulun keyfiyyətini və rəqabət qabiliyyətini artırır.

İdarəetmə texnologiyaları bir qayda olaraq aşağıdakıları əhatə edir:

istehsalı planlaşdırılan məhsulun texnoloji, texniki-iqtisadi parametrlərinin optimal kompleksinin seçilməsi məqsədilə material, informasiya və maliyyə axınlarının modeləşdirilməsi;

istehsal xərclərinin minimuma endirilməsinə imkan verən, məhsulun həyati siklinin (dövrünün) bütün mərhələlərini müşayiət edən birləşmiş informasiya sistemini;

maddi-texniki təchizat prosesinin yüksək səmərəliliyini təmin edən subpodratçılarla qarşılıqlı informasiya əlaqəsinin səmərəli sistemini;

məhsulun həyati siklinin (dövrünün) bütün mərhələlərində onun keyfiyyətinin idarə edilməsinin birləşmiş sistemini;

məhsulun istehlakçıları ilə qarşılıqlı informasiya əlaqələri sistemini.

Texniki menecment üzrə xidmətlər iki formada təklif edilə bilər. Birincisi, menecment sistemi də daxil olmaqla texnoloji kompleksin məqsədyönlü satışını nəzərdə tutur. İkincisi isə idarəetmə proseslərinin təkmilləşdirilməsi üzrə məsləhət xidmətlərinin təklif edilməsi ilə bağlıdır.

- *İnformasiyanın əsas «işçi vücut» olduğu texnologiyaların istehsalı.* Bu məhsul növünə o texnologiyalar aid edilir ki, onlarda əsas istehsal proseslərinin həyata keçirilməsində, izafi dəyərin əldə edilməsində informasiya aparıcı rol oynayır. Buna misal olaraq yeni genetik informasiyaların (yeni bitki növlərinin və ya heyvan cinslərinin yaradılması) istehsalını, bitkilərin qorunması üçün qorxuducu iy buraxan müdafiə vasitələrindən istifadəni göstərmək olar.

- *Süni intellektin istehsalı və istifadə edilməsi.* Bu istiqamət robotların, çevik avtomatlaşdırılmış istehsalların yaranmasına səbəb olmuşdur, yaxın gələcəkdə isə öz-özünü tənzimləyən və öz-özünü öyrədən sistemlərin yaradılması gözlənilir.

- *İqtisadiyyatda vasitəçilik fəaliyyəti.* Müasir dövrdə vasitəçilər külli miqdarda informasiyaları işləyərək, araşdıraraq istehsalçılar və istehlakçılar arasında əlaqə yaradırlar və onları bir iqtisadi sistemdə birləşdirirlər. Vasitəçilərin əməyinin predmeti və

məhsulu istisnasız olaraq istehsalçıların imkanları və istehlakçıların tələbatı (istəyi) haqqında informasiyalardan ibarətdir.

- *Kommunikasiya xidmətləri.* Müasir dünyada informasiyanın ötürülməsi cəmiyyətin formalaşmasının və onun həyat fəaliyyətinin təmin edilməsinin əsasını təşkil edir.

İnformasiyanın ötürülməsinin müasir sistemlərinə İnterneti, elektron poçtu, faksmlı rabitəni, müasir telekommunikasiya texnologiyalarını (mobil, peyk rabitəsi) aid etmək olar.

- *Aerokosmik informasiya texnologiyaları.* Bu məhdud ifadəyə şərti olaraq çoxsaylı informasiya məhsullarının növlərini daxil etmək olar. Misal olaraq aşağıdakılar göstərilə bilər:

- yer səthinin kartoqrafiyası;
- təbii resursların geoloji axtarışı;
- iqlim nəzarəti;
- biosferin monitorinqi;
- metroloji monitorinq;
- fəvqəladə, təbii və texnogen hadisələrin proqnozlaşdırılması

və onlara nəzarət;

- nəqliyyat nəzarəti;
- xilasetmə funksiyası;
- kommunikasiya funksiyası;
- hərbi kəşfiyyat və s.

Qeyd edilən texnologiyalar sistemi müasir bəşəriyyətin inkişafında əhəmiyyətli rol oynayır. Məsələn, peyk rabitəsi və televiziya müasir global bəşəri cəmiyyətin formalaşmasına güclü təkan vermişdir.

- *Kütləvi informasiya vasitələrinin (KİV) informasiya xidmətləri.* Şübhəsiz ki, KİV-in istənilən məhsulu informasiya əmtəəsidir. KİV informasiyaların cəmiyyətə ötürülməsini, lazımi fikirlərin, ideyaların cəmiyyətə çatdırılmasını təmin edir.

- *Digər informasiya əmtəələrinin istehsalı.* Yuxarıda son illərdə informasiya əmtəələri bazarlarında özünəməxsus lider olan, insanların adət etdikləri ənənəvi əmtəələrdən fərqlənən bir sıra informasiya məhsullarını nəzərdən keçirdik. Qeyd edilən siyahıya

bəşəriyyətin bütün sosial həyatında rastlaşdığı, ancaq müasir dövrdə əmtəə xüsusiyyəti alan çoxsaylı informasiya məhsullarını da əlavə etmək olar. Bunlara misal olaraq aşağıdakıları göstərmək olar: təhsil, səhiyyə, incəsənət, mədəniyyət, şou-biznes, turizm, idman, arxitektura, vəkillik, siyasət və s.

Göstərilən misallar qəti olaraq sübut edir ki, müasir dünyada informasiya amilləri iqtisadi sistemin bütün komponentlərində aparıcı mövqeyə yiyələnərək, ictimai istehsalın əsas amilinə çevrilmişdir. İnformasiya getdikcə daha çox istehsal vasitələrinin əsasına çevrilir, istehsal proseslərinin gedişini müəyyənləşdirir, onların əsas mərhələlərinə və komponentlərinə nəzarət edir. İnformasiya getdikcə daha çox əmək predmeti rolunu da oynayır. Dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində informasiya amilləri ilə əlaqədar olan xərclərin xüsusi çəkisi bütün istehsal xərclərinin yarısından çoxunu təşkil edir. Nəhayət, müəssisələrin istehsal etdikləri məhsullar getdikcə daha çox informasiya əmtəələri və xidmətləri formasını alır.

İnformasiya vasitələrinin və mülkiyyət hüququnun qorunması

İnformasiya istehsal vasitələrindən istifadə hüququnun qorunması vacib və mürəkkəb problemdir. Problemin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, material istehsal vasitələrindən fərqli olaraq, onların fiziki cəhətdən özgəninkiləşdirilməsi mümkün deyildir. İnformasiya vasitələrinə sahiblik hüququnu bir çox hallarda materiallaşdırmaq mümkün olmur.

İnformasiya istehsal vasitələri özünün material oxşarlarının xüsusiyyətlərinə (məsələn, çəkisinə, həcminə, ölçüsünə və s.) malik deyildir. Buna görə də onların qorunmasını təmin etmək nisbətən çətinidir. İlk olaraq satılmış kompüter proqramı heç bir çətinlik olmadan sonradan satılmaq üçün istənilən sayda çoxaldıla bilər. Belə hallar audio, video məhsulları ədəbi əsərlərlə, rəssamlıq

əsərləri ilə, sənaye nümunələri və digər informasiya məhsulları ilə də baş verə bilər.

İnformasiya istehsal vasitələrinə sahiblik hüququnun qorunmasında informasiya vasitələrinin özləri aparıcı rol oynayırlar. Bu zaman material vasitələrdən istifadə edilsə də, onlar köməkçi rol oynayırlar. İnformasiya istehsal vasitələrindən istifadəyə sahiblik hüququnun qorunmasının əsas metodlarından aşağıdakıları göstərmək olar:

- hüquqi mexanizmlər (qanunvericiliyin əsaslarını, həyata keçirilməsinə nəzarəti, sanksiyaları və s. nəzərdə tutur);

- təşkilati metodlar (məsələn, texnologiyə və kommersiya sirlərinin qorunmasının təşkilati sisteminin yaradılması, işçi heyətin diqqətlə seçilməsi);

- material metodları (təxribatlardan qorunmaq üçün konstruktiv tədbirlər və s.);

- həm istehsal vasitələrinin, həm də buraxılan məhsulun eyniləşdirilməsinin material vasitələri (məsələn, əmtəə nişanları). Burada material vasitələri (qorunmanın müxtəlif dərəcələri) köməkçi, informasiya əsas rol oynayır.

- informasiya metodları (kompüter sisteminin sanksiyalaşdırılmamış müdaxilədən qorunması);

- cəmiyyətin mənəvi prinsipləri.

Son illər informasiya istehsal vasitələrinin və onlara sahiblik hüququnun qorunması üçün müvafiq qanunların qəbul edilməsi geniş yayılmışdır. Bu sahədə Azərbaycanda ilk qanun 3 aprel 1998-ci ildə qəbul edilmiş «İnformasiya, informasiyalaşdırma və informasiyanın mühafizəsi haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanunudur. Qanunda informasiyalaşdırma sahəsində dövlət siyasəti; informasiya ehtiyatları, sistemləri, texnologiyaları və onların təminat vasitələri üzərində mülkiyyət hüququ; informasiya sistemləri, texnologiyaları və onların təminat vasitələrinə mülkiyyət hüququ; informasiya sistemləri, texnologiyaları və onların təminat vasitələrinin sertifikatlaşdırılması, yaradılması və istifadəsi sahəsində xüsusi qaydalar; informasiyanın mühafizəsinin təşkili; informasiyalaşdırma mühitində subyektlərin hüquqlarının müdafiəsi və s. öz əksini tapmışdır.

İntellektual istehsal

Bütün təsərrüfat sahələrində və dairələrdə zehni fəaliyyətin fiziki işdən üstünlük təşkil etməsi İİ-nin xarakterik xüsusiyyətidir. Hal-hazırda intellektual fəaliyyətin nəticələri sosial-iqtisadi inkişaf xarakterinə və templərinə maddi istehsal məhsullarına nisbətən xeyli böyük təsir göstərilir. Bu şərait alim-ictimaiyyətçilərin ədəbiyyatda intellektual istehsal adını almış həmin fəaliyyət sahəsinə yüksək marağını izah edir.

İntellektual istehsal - elmin yeni, bu və ya digər formada nə isə bir şey haqqında informasiyanın daima planlı yaradılmasıdır. Bu, ayrıca tədqiqat deyil, sabit hər şeyi əhatə edən prosesdir. Onun nəticəsi dəqiq əsaslandırılmış ideya, konsepsiya, metod və s.-dir.

İntellektual istehsalın fərqləndirici xüsusiyyətləri aşağıdakı dardan ibarətdir:

- o, yüksək səviyyədə fərdiləşdirilmişdir;
- onun nəticəsi onu yaradanın şəxsiyyətinin əlamətlərini özündə daşıyır (maddi məhsuldan fərqli olaraq);
- o, adi reqlamentasiyaya uğramır.

İİ-nin mühüm sahəsi olmaqla intellektual istehsal nisbətən müstəqil üç sahədən ibarətdir.

- fərdiləşdirilmiş fəaliyyət formasında yeni informasiyanın - ilk növbədə elmi-texniki informasiyanın yaradılma prosesi;
- yeni informasiyanın müəyyən vahid mal və xidmətlərdə həyata keçirilməsi;
- yeni informasiyanın həyata keçirilməsinə başlanan nadir mal və xidmətləri tirajlaşdırma prosesi.

Ən yüksək yaradıcılıq azadlığının mövcud olduğu və vaxtilə O.Tofflerin tərifinə görə, intellektual elitanın mərkəzləşdiyi birinci sahə ən intellektual sahədir. Lakin yerdə qalan iki sahə də bu cür istehsalın prinsipial yeniliyi, onun riskliyi və nəticələrin mümkün qabaqcadan təyin edilə bilməsi baxımından yüksək intellektual dolğunluqla xarakterizə edilir.

Post-sənaye iqtisadiyyatı probleminə həsr edilmiş elmi ədəbiyyatda çox zaman intellektual deyil, yüksək texnoloji istehsaldan yazılır. Bəzi mənada bunlar oxşar anlayışlardır, lakin ciddi mənada intellektual istehsal yüksək texnologiyaya nisbətən daha həcmli anlayışdır. Terminologiyanın dərinliyinə varmasaq, qeyd etmək lazımdır ki, intellektual istehsal yüksək texnoloji istehsalı özünə daxil etməklə, 80-ci illəri informasiya əsrinə və onun sürətli iqtisadi inkişafına keçməsinə şərait yaradan əsas amil idi.

Müasir İT və telekommunikasiya vasitələri, bütövlükdə yüksək texnoloji istehsal ölkələrin sürətlə iqtisadi inkişafına şərait yaradır. Belə ki, praktiki olaraq bütün 90-cı illərdə Amerika iqtisadiyyatı High-tech sahələri sayəsində uğurlu olmuşdur; təqribən 1994-1997-ci illərdə bu sektor ÜDM-nin inkişafına 27% daxil etmişdir, 1996-cı ildə isə ÜDM-nin inkişafının 33%-ni İT ilə bağlı sahələr təmin etmişdir. Onların inkişaf sürətinə İnternet və peyk rabitəsi şərait yaratmışdır.

Müasir İT-da bazalaşan yüksək texnologiyalar sektoru hazırda ABŞ iqtisadiyyatında aparıcı sahələri mühüm göstəricilərə görə ötüb keçmişdir. Burada 90-cı illərin ortalarında 9 milyon nəfərdən artıq insan işləyirdi və bu da bütün məşğul olanların 7%-ni təşkil edirdi. Vaşinqton ştatında Microsoft firması tərəfindən aparılan tədqiqat göstərdi ki, məşğulluğun təmin edilməsində məhz bu sektor ən böyük multiplikasiya edən effekt verir; çünki Microsoft firması tərəfindən bu ştatda yaradılmış hər bir yeni iş yeri təxminən 6,7 yeni iş yeri yaradır. Bu, çox yüksək əmsaldır: onu demək kifayətdir ki, hətta elmi-texniki baxımdan heç də sonuncu olmayan, lakin müasir İT sahəsində işləyən şirkətlərdən geridə qalan "Boeing Co." bu göstəricini 3,8 %-dən oyana keçə bilmir.

Beləliklə, İİ üçün öz strukturu xasdır və fərqləndirici xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, burada sənaye iqtisadiyyatı şəraitində olduğu kimi, dəqiq sahə bölüşdürülməsi nəzərə çarpır. Sahə strukturunun genişlənməsinin xarici təzahürü kimi aşağıdakı iki məqam çıxış edir:

1. Müəyyən maddi məhsulların yaradılması üzrə ixtisaslaşan korporasiyalar bu və ya digər informasiyaların həm indiki məqamda, həm də gələcək istehsalə səmtləşən müvafiq xidmətlərin istehsalına daha çox güc və vəsait qoymağa başlayırlar. Üstəlik, informasiya istehsalı bir sıra məqsədlər güdür - satış üçün, daxili istehlak üçün, biznes partnyorları ilə mübadilə üçün, yeni müştəriləri cəlb etmək üçün və s.

İntellektual mülkiyyət - yaradıcılıq fəaliyyəti məhsullarından (ədəbi, bədii, elmi əsərlərdən, ixtirələrdən, sənaye nümunələrindən, əmtəə nişanlarından və s.) kommersiya məqsədləri üçün istifadəyə müstəsna hüquqdur.

2. Müəssisələr qeyri-material aktivlərini satın alar, pulsuz əldə edər və ya özləri yarada bilirlər. Qeyri-material aktivlərinin mədaxili üçün əsas bu aktivləri eyniləşdirən (identifikasiyaladıran) sənədlərdir. Onlar qeyri-material aktivlərin obyektlərini və ya onlardan istifadə qaydalarını təsvir etməlidirlər. Məsələn, reseptlərin yazılması, torpaqdan istifadə hüququ, patent, şəhadətnamə və s. Eyni zamanda bu sənədlərdə qeyri-material aktivlərinin ilkin qiyməti, məhsuldar istifadə müddəti, aşınma (amortizasiya) normaları, obyektin istifadə sahəsi, obyekt qəbul edən vəzifəli şəxslərin imzaları əks olunmalıdır. Bunlarla yanaşı, sənəd müəssisənin bu və ya digər mülkiyyət hüququnu da təsbit etməlidir.

İnformasiya təsirindən müdafiə və informasiya mühafizə vasitələri. Material və informasiya sistemlərinin qorunması (məsələn, dağılmaqdan, zədələnməkdən və s.) və mühafizəsi, eləcə də informasiya mühafizə vasitələrinin formalaşdırılması ayrıca bir problemdir. Bu halların hər birində informasiya həm mühafizə obyektinə, həm də işçi vasitə kimi çıxış edə bilər.

Beləliklə, aşağıdakıları ayırmaq olar:

- informasiya təsirindən qorunma vasitələri;
- informasiya mühafizə vasitələri.

Bunlar eyni deyildir. İnformasiya təsirindən qorunma vasitələri məhz təşkilati sistemin informasiya kodunu dağıda biləcək təsirlərin (bir çox hallarda informasiya təsirlərinin) qarşısının alınması üçün

nəzərdə tutulur. İctimai sistem üçün bu cür təhlükə sistemin formalaşma qaydalarını (ənənəni, intizamı) dağıdan və ya təhrif edən informasiya təcavüzü ilə bağlıdır. Bioloji sistemlər üçün bu cür təsir mənbələri viruslardır. Hüceyrələrə daxil olaraq onlar orqanizmin həyat qabiliyyətini təmin edən informasiya proqramlarını dağıdır və xəstəliklərin törənməsinə səbəb olurlar.

Kompyuterlərin «virus yoluxmaları» da oxşar aqibətlərin baş verməsinə səbəb olur.

Ekspertlərin fikrincə, intellektual mülkiyyətin qorunması problemləri sırasında daha kəskin olanları aşağıdakılardır:

- haqsız rəqabətdən müdafiə;
- əmtəə nişanlarının qorunması;
- audiovizual məhsulların istehsalçılarının qorunması.

İnformasiya təsirindən qorunma vasitəsi kimi istənilən vasitələrdən - mexaniki, fiziki, kimyəvi və s. istifadə edilə bilər. Məsələn, qadağan olunmuş ədəbiyyatların sərhəddən keçirilməsinin qarşısının alınmasına imkan verən avadanlıqları, düşməni radiostansiyaların «səsinin batırılması» üçün süni radiomənzərləri, sanitariya antivirus sargılarını, antivirus kompyuter proqramlarını və s. göstərmək olar.

İnformasiya mühafizə vasitələri, əksinə, informasiyadan müxtəlif təsir növlərinə qarşı mühafizə vasitəsi kimi istifadə etməyə imkan verir. Çox vaxt bu cür mühafizə qorxutma və ya uzaqlaşdırma vasitəsilə həyata keçirilir. Heyvanlarda bu, damğalanma (nişanlanma) və ya ətraf mühitə buraxılan qorxuducu siqnallar ola bilər. İnsanlarda bu funksiyaları müxtəlif silah növləri, gücün müxtəlif nümayiş formaları yerinə yetirir.

İnformasiya iqtisadiyyatı prinsipinə yeni təşkilati prinsiplərə və iqtisadi münasibətlərə əsaslanır. İnformasiya amilləri istehsal və istehlak dairəsi işçilərindən prinsipinə yeni biliklər və dünyagörüş tələb edən, istehsal sisteminin keyfiyyətə fərqlənən komponentləridir. Yalnız bu komponentlərə sahib olmaqla həm ayrı-ayrı müəssisələr, həm də milli iqtisadiyyat lider mövqelərinə yiyələnə bilər.



İnformasiya məhsulu - əmək fəaliyyətinin məhsuludur ki, informasiya onun əsas komponenti kimi çıxış edir. *İnformasiya məhsulu* iqtisadi mübadilənin predmeti olduqda əmtəyə çevrilir. *İnformasiya məhsulu* təkcə ayrı-ayrı istehlakçılar üçün deyil, bütün bəşər sivilizasiyası üçün də mühüm əhəmiyyətə malikdir. O, bazarlarda dəfələrlə satıla bilər, bu zaman öz istehlak dəyərini itirmir və mülkiyyət sahibindən ayrı düşmür.

Əgər enerjinin, xammalın, materialın, yanacaqın istehsal istehlakı zamanı onların fiziki sərfi baş verirsə və bu, təbiətdə entropiyanın çoxalmasına səbəb olursa, informasiya məhsullarından istifadə tamamilə əks - səmərə verir - elmi biliklərin toplanmasına və çoxalmasına, material xərclərinin, entropiyanın azalmasına gətirib çıxarır.

İnformasiya bazarının əsas elementləri kimi aşağıdakıları ayırmaq olar:

- informasiya məhsulları;
- informasiya məhsullarının istehsalçıları;
- informasiya məhsullarının mübadiləsində iştirak edən vasitəçilər;
- informasiya məhsullarının istehlakçıları.

Müasir şəraitdə aşağıdakılar bu və ya digər şəkildə informasiya bazarına aiddir:

- bilik və yeniliklərin istehsalı və mübadiləsi - onların işlənməsi və istifadəsi daxil edilməklə;
- informasiya məhsullarının yayılması və müasir kommunikasiya sistemlərinin yaradılması;
- informasiya məhsullarının işlənməsi və ötürülməsi sənayesi;
- reklam və reklam servisi sənayesi;
- sorğu və informasiya təminatı;
- bank fəaliyyəti və sığortalama.

İnformasiya bazarının meydana gəlməsi və ayrılması həm iqtisadiyyatın ayrı-ayrı subyektlərinin, həm də bütövlükdə dövlətin rifah halının və iqtisadi artımının əsas mənbəyi olan informasiya bolluğu anlayışının yarandığını söyləməyə əsas verir.

Əmtəə kimi informasiya məhsullarının yuxarıda qeyd edilən xüsusiyyətləri informasiya məhsullarının qiymətinin formalaşmasına yanaşmaları müəyyən etməyə imkan verir. Məlumdur ki, qiymətkoyma nəzəriyyəsinə görə qiymətin iki son həddi vardır: aşağı və yuxarı. Qiymətin aşağı həddi istehsal xərcləri ilə müəyyən edilir. Beləliklə, informasiya əmtəələrinin və xidmətlərinin qiymətini aşağıdakı düsturla hesablamaq olar: burada: T_i - vahid vaxt və hasilat normalarına uyğun olaraq i -ci əmək, material, vaxt və s. resurslarının normativ sərfi; q_i - informasiya əmtəəsinin istehsalı zamanı sərf edilən hər bir i -ci resursun dəyəri; R - rentabellik normatividir.

İnformasiya əmtəəsinin qiymətinin yuxarı həddi nəzərdən keçirilən əmtəənin istehlakçı üçün bazar əhəmiyyəti (qiyməti) əsasında müəyyən edilir. İnformasiya əmtəəsinin qiyməti müəyyən edilərkən aşağıdakıları nəzərə almaq lazımdır:

- bazarda informasiya əmtəəsinə tələbin səviyyəsi;
- analoji əmtəyə rəqiblərin qiymətinin səviyyəsi;
- əmtəənin çatdırılmasının nəqliyyat xərcləri;
- əmtəənin vasitəçilərin iştirakı ilə bazarlara çatdırılması xərcləri.

İnformasiya əmtəələrinə qiymətlər aşağıdakılar əsasında formalaşdırılır:

1. *İstehlakçıların rəyinin öyrənilməsi əsasında* (tələbata uyğunolma dərəcəsinə görə). Bu zaman əmtəənin istehlak dəyəri nəzərə alınmaqla istehlakçının bu əmtəə üçün ödəyə biləcəyi məbləğ və bu məbləğin ödənilməsi imkanı müəyyən edilir. Ehtimal edilir ki, istehlakçı əmtəənin qiyməti ilə onun yararlılığını (istehlak dəyərini) təhlil edir, onu rəqibin analoji əmtəəsi ilə müqayisə edir.

2. *Rəqibin analoji əmtəyə qoyduğu qiymət əsasında* - əmtəənin keyfiyyəti, onun qablaşdırılması, başqa istehlak keyfiyyətləri və tələbatın səviyyəsi nəzərə alınmaqla.

İnternet vasitəsi ilə əmtəələr satılarkən informasiya əmtəələrinə qiymət qoyulması, tələbə təsir göstərən və bir sıra amillərin nəzərə alınmasını zəruri edən kifayət qədər çevik vasitədir.

Məsələn, əgər firma informasiya əmtəələrini mümkün olan (virtual) dükanlar vasitəsilə təklif edirsə, bu zaman onların qiymətinin adi dükanlarda olduğundan aşağı müəyyən edilməsi (onların şəbəkə vasitəsilə çatdırılması şərti ilə) təbii ki, şəbəkə alıcıları üçün stimül yaradacaq. Bununla yanaşı, əgər tamamilə yeni, unikal informasiya əmtəəsinin yalnız bir göstərilən (virtual) dükandan əldə edilməsi mümkündürsə, bu zaman əsaslandırılmış strategiya əmtəəyə maksimum qiymətin qoyulması olacaqdır. İnternet vasitəsilə satılan informasiya əmtəələrinə qiymətin formalaşmasının vacib elementi satılan əmtəənin dəyərinin bir hissəsinin digər şəxslərə ötürülməsi imkanının olmasıdır. Bu, əsasən reklam verənlərin cəlb edilməsi yolu ilə mümkündür. Bu metoddan istifadə informasiya əmtəə və xidmətlərini yayan, onların haqqının, xidmətlərin özlərinin Web-server reklamlarında yerləşdirilməklə satılması hesabına ödəyən şirkətlər üçün xarakterikdir.

Yuxarıda qeyd edilənləri yekunlaşdıraraq demək olar ki, informasiya iqtisadi sistemin bütün əsas komponentləri rolunda çıxış edərək, mühüm funksiyaları yerinə yetirir. Onların sırasında aşağıdakıları qeyd etmək olar:

- istehsal proseslərinin xammalı;
- əmək vasitələri;
- əmək predmetləri;
- hazır məhsullar;
- istehlak vasitələri;
- kapital (mənfəət əldə etmək mənbəyi);
- əmtəə (alqı-satqı obyekt);
- mülkiyyət obyekt;
- mühafizə vasitələri.

Cəmiyyətin müasir həyatında iqtisadi sistemin informasiya formaları durmadan artır. Bu onunla müəyyən edilir ki, birincisi, istehsal vasitələrinin və istehlak predmetlərinin ümumi həcmində informasiya komponentlərinin dəyərinin xüsusi çəkisi getdikcə artır. İkincisi, iqtisadi sistemdə informasiyanın yerinə yetirdiyi funksiyaların rolu artır.

Müəssisənin informasiya təminatı

Müasir dövrdə müəssisənin sabit, səmərəli fəaliyyət göstərməsində onun informasiya təminatı əsaslı rol oynayır. Buna görə də çevik, eyni zamanda səmərəli informasiya təminatı sisteminin yaradılması hər bir müəssisənin qarşısında duran əsas vəzifələrdən biri hesab edilməlidir.

Maşından kənar informasiya təminatının əsas funksiyalarına istehsal obyektlərinin və ya hadisələrin eyniləşdirilməsi (identifikasiyası), obyektlərin və ya hadisələrin təsviri, göstəricilərin formalaşdırılması və onların müvafiq sənədlərdə təqdim edilməsi daxildir.

Eyniləşdirmə istehsal obyektlərinin hər birinə eyni mənalı adın verilməsindən ibarətdir. Eyniləşdirmənin ən çox yayılmış vasitələri sorğu kitabçaları və təsnifatlardır. Məsələn, avtomatlaşdırılacaq idarəetmə obyektləri, müəssisədə yerinə yetirilən işlərin növü: perspektiv planlaşdırma, operativ planlaşdırma, əmək haqqının hesablanması və uçotunun aparılması sistemi, material resurslarının uçota alınması sistemi və s. Müəssisədə yerinə yetirilən işlərin növləri onun struktur bölmələri üzrə bölündüyünə görə obyekt kimi struktur bölmələri daxilində işlərin növlərini seçirlər. Bu halda sorğu kitabçalarında aşağıdakılar əks etdirilə bilər: avtomatlaşdırılması nəzərdə tutulan işlərin növləri, müəssisənin struktur bölmələrinin siyahısı, müəssisədə yerinə yetirilən texnoloji proseslərin siyahısı və s.

İstehsal obyektləri təsvir edilərkən onların fəaliyyət və kəmiyyət xüsusiyyətləri müəyyən edilir, müvafiq ölçü vahidləri seçilir və dəyişikliklərin ölçülməsinin son həddi müəyyən edilir. Məsələn, «istehsal altstruktur» obyekt üçün onun işçilərinin say (kəmiyyət) və keyfiyyət tərkibi, yerinə yetiriləcək işlərin növləri və onların yerinə yetirilmə vaxtı, işlərin yerinə yetirilməsi üçün lazım olan informasiyalar və onların hansı struktur bölmələrindən və hansı formada daxil olacağı (hansı sənəd formalarında daxil olacağı),

müəyyən vaxt ərzində işlənəcək (təhlil edəcək) ayrı-ayrı sənəd növlərinin sayı və s. müəyyən edilir.

Göstəricilər formalaşdırılarkən dəyişənlərin EHM-na daxil edilmə üsulları seçilir, istehsal obyektləri təsvir edilir. Rəqəmlı göstəricilər adi qaydada daxil edilir, mətn göstəriciləri daxil edilərkən isə söz yığını seçilir, kodlaşdırma məsələləri həll edilir və müvafiq sorğu kitabçaları (lüğətlər) formalaşdırılır (məsələn, sorğu kitabçasında müəssisənin istehsal altstrukturlarının adları və onların kodları, müəssisədə istifadə edilən materiallar və onların kodları, məhsulların adları, kodları və s. göstərilə bilər).

Göstəricilərin təqdim edilməsi müəssisənin təsərrüfat-istehsal fəaliyyətinin nəticələrini əks etdirən, onlarda göstərilən məlumatların maşın daşıyıcılarına köçürülməsinə imkan verən sənədlərin hazırlanmasından və doldurulmasından ibarətdir. Bu qayda ilə, məsələn, mühasibat və statistika hesabatlarının formaları, istehsal fondlarından istifadə göstəriciləri, məhsulların keyfiyyət göstəriciləri, məhsulların istehsalına çəkilən xərclərin hesabı və s. yeni şəkllə salınır, dəyişdirilir. Buradaca çıxış sənədlərinin formaları – onların maşınlı formalaşdırılmasının rahatlığının təmin edilməsi üçün işlənilir.

Maşındaxili informasiya təminatının tərkibinə istifadə edilən proqramlar (sistemli və tətbiqi), yığım sistemləri, göstəricilərin daxil edilməsi və onlara çıxış, eləcə də maşın daşıyıcılarında göstəricilər massivi daxil edilir.

Daxili informasiya təminatının funksiyalarına aiddir: xarici informasiyanın maşın informasiyasına çevrilməsi, göstəricilərin massivlər arasında paylanması, informasiyanın maşın massivlərinin təşkili (strukturunun və məzmununun), lazımi göstəricilərin axtarışı və çıxarılması, göstəricilərin çıxarılması üçün maşın variantının xarici variantına çevrilməsi.

İnformasiya sistemi müxtəlif səviyyəli rəhbərləri öz funksiyalarını yerinə yetirmək üçün lazımi informasiya ilə təmin edən, informasiyalarının toplanmasını, ötürülməsini, obyekt haqda informasiyanın işlənməsini həyata keçirən kommunikasiya sistemidir.

İnformasiya sistemləri (İS) konkret obyekt üçün yaradılır. İnformasiya sistemləri müəssisənin təsərrüfat-istehsal fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması məqsədilə tətbiq edilir.

Avtomatlaşdırma səviyyəsindən asılı olaraq aşağıdakı İS-lər fərqləndirilir:

1. əl əməyi (100% insan tərəfindən həyata keçirilir);
2. avtomatlaşdırılmış (müəyyən hissəsi maşınla, müəyyən hissəsi insan tərəfindən);
3. avtomat (100% maşın vasitəsilə həyata keçirilir).

İS tətbiq sahəsindən asılı olmayaraq, aşağıdakı eyni komponentlər toplusu daxildir (bax: şəkil 5.2): funksional, göstəricilərin işlənməsi sisteminin komponentləri, təşkilati komponentlər.

Ümumi şəkildə İS-in daxili informasiya təminatı aşağıdakı növ göstəriciləri nəzərdə tutur:

- ilkin verilənlər: İS-in işinin hər bir seansında ona daxil edilən informasiyaları;

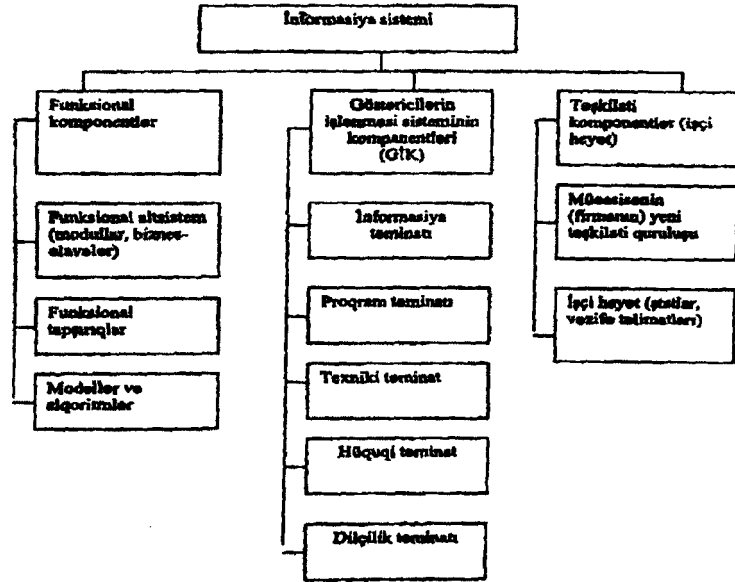
- normativ-sorğu informasiyaları (sorğu kitabçaları): şərti-daimi informasiyaları, başqa sözlə, İS-ə dafələrlə daxil edilən, İS-in işinin bir çox seanslarında istifadə edilən, müəyyən (uzun) müddət ərzində dəyişməyən, ancaq lazım gəldikdə dəqiqləşdirilə bilən informasiyalar (bir qayda olaraq cədvəllər və ya bir-biri ilə əlaqədar olan cədvəllər şəklində tərtib edilir);

- aralıq verilənlər (virtual verilənlər): informasiyanın aralıq (ilkin) işlənməsi nəticəsində əldə edilən, İS-in işinin bir seansında istifadə edilən, bir seans dövründə kompyuterin yaddaşında saxlanan (operativ və ya uzunmüddətli) informasiyalar;

- nəticəni əks etdirən göstəricilər: İS-in işinin nəticələrinin kağız daşıyıcılarında sənədləşdirilmiş formada, displayin ekran formasında, kompyuterin uzunmüddətli yaddaşına yazılmaqla əks etdirilməsi;

- displayin ekranlarının məzmunu: İS ilə istifadəçinin dialoqunun təşkili məqsədilə displayin ekranında informasiyanın əks etdirilməsini təmin edən ekran forması;

• kağız daşıyıcılarında əks etdirilən hesabat sənədlərinin formaları: blank formaları (bir qayda olaraq nəticəni əks etdirən göstəricilərlə).



Informasiya sisteminin komponentləri.

Sənəd dövriyyəsinin səmərəli təşkili

İdarəetmənin qarşısında duran istənilən vəzifənin yerinə yetirilməsi bütövlükdə müəssisədə, eləcə də onun ayrı-ayrı struktur bölmələrində həyata keçirilən təsərrüfat-istehsal fəaliyyətinin nəticələrini əks etdirən informasiyaların işlənməsi, təhlili ilə əlaqədardır. Ona görə də idarəetmənin vacib şərtlərindən biri istehsal prosesinin İS-də əks etdirilməsidir. Buna müəssisənin istehsal-

təsnifat fəaliyyəti prosesində baş verən hadisələri xarakterizə edən göstəricilərin müvafiq sənədlərdə əks etdirilməsi, onların İS-də toplanması vasitəsilə nail olmaq mümkündür.

Ancaq bu ideal vəziyyətdir, təcrübədə bir çox müəssisələrdə, fərqli vəziyyət yaranır. Belə ki, bir sıra müəssisələrdə aparılmış təhlilin nəticələri göstərmişdir ki, sənədlərdə əks etdirilən iqtisadi göstəricilər nisbətən zəif məlumatlandırma ilə xarakterizə olunur. Təhlilin nəticələri göstərir ki, daxil olan informasiyaların yalnız 10-35%-dən qərar qəbul edilərkən istifadə edilir, qalanları ya müəssisədən kənara ötürülür, ya da ümumiyyətlə istifadə edilmir. Hətta hesabatların ixtisara salınması da vəziyyəti dəyişmir. Müxtəlif sahələrə aid olan müəssisələrin əsas texniki-iqtisadi göstəricilərinin proqnozlaşdırılması ilə bağlı işlər təşkil edilərkən məlum olmuşdur ki, proqnozlaşdırılan dövrdən əvvəlki dövrləri xarakterizə edən bir sıra göstəricilər - buraxılan məhsul vahidinin plan və faktiki əmək tutumu, müvafiq kalkulyasiya və bir çox başqa göstəricilər üzrə statistik məlumatlar yoxdur.

Bir çox müəssisələrdə aparılan tədqiqatlar göstərmişdir ki, göstəricilər müxtəlif sənəd formalarında 2-4 dəfə təkrar olunur. Ən çox təkrarlanan iqtisadi göstəricilər əmək resurslarının idarə edilməsi ilə bağlıdır. Vaxt normaları, tarif dərəcələri və tarif əmsalları, zay məhsulun sayı 6-7 sənəddə öz əksini tapır. Material resurslarının idarə edilməsi zamanı təkrarlanan göstəricilərin sayı nisbətən azdır: onlar 3-4 sənəddə əks etdirilir.

İstehsalın idarə edilməsi prosesində istifadə edilən sənədlərin sayının çoxluğu onların müəssisənin çoxsaylı funksional şöbələrində təcrid olunmuş şəkildə təhlili və istifadə edilməsi ilə əlaqədardır. Bir çox hallarda sənədlər ayrı-ayrı struktur bölmələrinin tələbləri nəzərə alınmaqla yaradılır və onların funksiyaları bu struktur bölməsinin sərhədləri ilə məhdudlaşır. Təhlil göstərmişdir ki, bu tipli sənədlər ümumi sənədlərin yarıdan çoxunu təşkil edir, yerdə qalanları isə digər sənədlərin yaradılmasında istifadə edilir.

Təbii ki, belə vəziyyət sənədlərin sayının optimallaşdırılmasını və sənəd dövriyyəsinin səmərəli təşkilini tələb edir ki, bu da

öz növbəsində idarəetmə prosesinin avtomatlaşdırılmasını nəzərdə tutur. İdarəetmə prosesinin avtomatlaşdırılması isə öz növbəsində sənədləşdirmə ilə bağlı tətbiq edilən iş metodlarının müvafiq eyniləşdirmə səviyyəsinə gətirilməsini tələb edir. Bu aşağıdakıları nəzərdə tutur:

- sənəd dövriyyəsi sisteminin qaydaya salınmasını;
- tətbiq edilən sənəd formalarının sayının və onlarda əks etdirilən göstəricilərin sayının minimuma endirilməsini;
- sənəd formalarının eyniləşdirilməsini;
- idarəetmə məqsədləri üçün istifadə edilən göstəricilərin sırasının eyniləşdirilməsini;
- hər bir ilkin göstəricinin bir dəfə qeydə alınmasını;
- hər bir hesabat göstəricisinin çıxış formasına (maşınqrammalara) daxil edilməsinin ciddi əsaslandırılmasını;
- vahid plan, hesabat və digər sənəd formalarından istifadə edilməsini, eləcə də daha səmərəli, müasir informasiya daşıyıcılarından istifadə edilməsini, mərhələrlə kağızsız texnologiyaya keçidi.

Bu zaman nəzərə almaq lazımdır ki, müəssisələrdə mövcud olan sənədləşdirmə sistemi fəaliyyətdə olan İS-ə münasibətdə xarici informasiya təminatı xarakteri daşıyır, bu isə o deməkdir ki, mövcud sənədləşdirmə sistemi informasiyanın avtomatlaşdırılmış işlənməsi texnologiyasının bütün tələblərinə cavab verməlidir.

Formanın funksiyaya uyğun gəlməsi qaydasına əsasən sənədləşdirmənin və sənəd dövriyyəsinin səmərəli sistemi idarəetmənin səmərəli sisteminə uyğunlaşdırılmalıdır. Yalnız düzgün təşkil olunmuş və sənədlərə köçürülmüş qarşılıqlı əlaqədar göstəricilər toplusu müəssisədə baş verən iqtisadi proseslərin uyğun informasiyalarla əks etdirilməsini təmin edə bilər.

Tətbiq edilən sənədləşdirmə sistemini tipləşdirmədən, vahid şəkllə salmadan, normallaşdırmadan və standartlaşdırmadan iqtisadi informasiyaların işlənməsi sahəsində heç bir elmi, mühəndis həll variantları mümkün deyil, çünki onlar yalnız İS-in optimallaşdırılmasının universal vasitələri rolunu oynayırlar.

Sənədlərin vahid şəkllə salınması, tipləşdirilməsi göstəricilərin düşünülmüş minimum, eyni zamanda kifayətedici sayda seçilməsindən ibarətdir. Bu göstəricilər toplusu müəssisənin təsərrüfat-istehsal fəaliyyətini bütövlükdə xarakterizə etməyə imkan verməli, eyni zamanda informasiyaların təşkilati, texniki və proqram aspektlərində işlənməsinə tipik yanaşmaların tətbiq edilməsi imkanlarını da nəzərdə tutmalıdır.

Müəssisənin maşınlı informasiya sisteminin təşkilinin əsasları.

Müəssisənin İS aşağıdakı təşkilati formalara malik ola bilər:

Maşın informasiya kanalları ilə əlaqədar olmayan ayrı-ayrı avtomatlaşdırılmış iş yerlərinin (AİY) məcmusu. Məsələn, rəhbərin AİY, katibə-referentin AİY, əmək haqqının hesablanması üzrə mühasibin AİY, mühasibin AİY, kadrlar şöbəsinin işçisinin AİY, maliyyə şöbəsi işçisinin AİY və s. Bu zaman informasiya mübadiləsi sənədlərin kağızlara və ya disketlərə köçürülməsi vasitəsilə həyata keçirilir (bu halda informasiyaların maşın daşıyıcılarında təqdimatı).

11. KİTABXANA MARKETİNQİ

Marketingin mahiyyəti

Marketing ingilis dilindəki "market" - "bazar" sözündən əmələ gəlib. Marketing kommersiya və bütövlükdə təsərrüfat məsələlərini həll etmək üçün bazar sferasında baş verən proseslərin əsaslı surətdə mükəmməl uçotunu, tədqiqini və planlaşdırmasını nəzərdə tutan müəssisənin idarə olunması sistemidir.

"Marketingin məqsədi istehsalı ictimai istehlaka, tələbatı, bazarın tələblərinə uyğunlaşdırmaqdan, bazarın öyrənilməsi, satışın intensivləşdirilməsi üzrə təşkilati-texniki tədbirlərin işlənilib hazırlanmasını təmin etməkdən ibarətdir.

Məşhur ABŞ marketoloqu, professor Filip Kotlerin göstərdiyi kimi, "Marketing - mübadilə vasitəsilə ehtiyacların və tələbatın ödənilməsinə yönəldilmiş insan fəaliyyəti növüdür".

Beləliklə, marketing fəaliyyəti bir tərəfdən cəmiyyətdə mövcud ehtiyacların, tələbat və tələblərin məzmunu, strukturu və dinamikasının tədqiqi və müəyyənləşdirilməsi, digər tərəfdən isə həmin ehtiyac, tələbat və tələblərin ödənilməsi məqsədilə müvafiq əmtəələrin hazırlanması və onların sövdələşmə əsasında bazarda kommersiya mübadiləsinin təşkili deməkdir.

Məlum olduğu kimi, müasir dövrdə və xüsusən bazar iqtisadiyyatı şəraitində cəmiyyətin ehtiyaclar, tələbatlar və tələblər sistemində biliklərə, sənədlərə və informasiyaya olan tələbat və tələbləri xüsusi yer tutur.

Elm və texnikanın inkişafı, istehsalın intensivləşdirilməsi, müasir texnologiyaların tətbiqinin genişlənməsi, kompüterləşmənin cəmiyyətin bütün sahələrinə nüfuz etməsi, qlobal kompüter şəbəkəsi internet və s. texniki və texnoloji proseslər, eləcə də bütün dünyada sənəd və informasiya axınının sürətlə genişlənməsi, cəmiyyətdə

yətdə olduqca mürəkkəb, keyfiyyət baxımından yeni kitabxana-informasiya ehtiyacları formalaşdırır.

Marketing fəaliyyətinin ümumi prinsiplərinə əsaslanaraq kitabxana marketinginin mahiyyətini belə izah etmək olar:

Kitabxana marketingi cəmiyyətdə bilik, sənəd və informasiya ehtiyacları, tələbat və tələblərinin ödənilməsinə yönəlmiş əmtəə xassəli optimal kitabxana-informasiya xidmətlərini formalaşdırıb, onların informasiya bazarında kommersiya mübadiləsinə təşkil edən kitabxana fəaliyyətidir.

Başqa sözlə desək, kitabxana marketingi bazar iqtisadiyyatı şəraitində cəmiyyətdə formalaşan informasiya bazarına əmtəə xassələri daşıyan xidmət növləri çıxararaq informasiya istehlakçıları ilə kommersiya mübadiləsinə təşkil etməklə kitabxanaya mənfəət, gəlir gətirən iqtisadi fəaliyyətdir.

Kitabxanalarda marketing tədqiqatları

Marketing fəaliyyəti ilə məşğul olan hər bir kitabxanada ilk növbədə bu fəaliyyətin əsas prinsipləri, sosial funksiyaları, hansı məqsədlərlə həyata keçirilməsi, xidmət dairəsi, müvafiq informasiya bazarında kitabxana-informasiya ehtiyacları və tələblərinin cari və perspektiv inkişaf dinamikasına müvafiq konkret vəzifələri müəyyənləşdirilməlidir.

Kitabxanaların marketing fəaliyyətinin mühüm istiqamətini marketing tədqiqatları təşkil edir.

Marketing tədqiqatlarında kitabxananın fəaliyyət dairəsinə aid olan mühitdə demoqrafik, təbii, iqtisadi, elmi-texniki, sosial-mədəni həyatın və informasiya ehtiyatlarının təhlili verilir.

Tədqiqat prosesində birinci növbədə marketing xidməti dairəsində sosial-iqtisadi və mədəni mühitlə əlaqədar informasiya istehlakçılarının tələbat və tələblərinin öyrənilməsi, onların cari və perspektiv sorğularının aşkar edilməsi nəzərdə tutulmalıdır. Eyni

zamanda marketing mühitində fəaliyyət göstərən digər kitabxana-informasiya müəssisələri və onların sənəd-informasiya potensialının sistemli təhlili də marketing tədqiqatlarının mühüm tərkib hissəsini təşkil etməlidir.

Kitabxanaların marketing tədqiqatlarında əldə edilmiş məlumatlar marketing fəaliyyətinin formalaşmasında nəzəri baza funksiyalarını yerinə yetirərək, eyni zamanda informasiya bazarının segmentləşdirilməsində mühüm rol oynayır.

Kitabxanaların marketing fəaliyyətinin başlanğıc mərhələsində həyata keçirilən tədqiqatlar informasiya bazarına dair məlumat bankının yaradılması ilə nəticələnməlidir. Bu bank özündə fərdi və kollektiv informasiya istehlakçıları, onların cari və perspektiv kitabxana-informasiya ehtiyacları və sorğuları, marketing xidmətinin növləri və modelləri, forma və üsulları haqqında məlumatları əks etdirməlidir.

Kitabxanalarda marketing fəaliyyətinin ilk mərhələsində aparılan tədqiqatlar sonralar da davam etdirilməli, marketing xidmətlərinin səmərəliliyinin və nəticələrinin təhlili və ümumiləşdirilməsinə yönəlməlidir. Sonrakı mərhələlərdə aparılan tədqiqatların nəticələri kitabxanalarda marketing fəaliyyətinin optimallaşdırılması və daha da inkişaf etdirilməsində mühüm rol oynaya bilər.

Kitabxanalarda marketing xidmətlərinin mühüm istiqamətləri

Kitabxanalarda marketing xidmətləri işlənilib hazırlanarkən nəzərə alınmalıdır ki, bu xidmətlər bütün informasiya istehlakçılarını eyni dərəcədə təmin edə bilməz. Çünki müasir dövrdə informasiya tələbatçıları və istehlakçıları həddən artıq çox, müxtəlif və bir-birindən fərqlidirlər. Odur ki, marketing xidmətləri işlənilib hazırlanarkən kitabxanalar informasiya bazarının bütövlükdə deyil, onun ayrı-ayrı segmentlərinin əhatə edilməsinə daha çox üstünlük

verməlidirlər. Bu iqtisadi siyasət daha çox marketing fəaliyyətinin ilkin, başlanğıc mərhələsində səmərəli ola bilər. Bunu nəzərə alan kitabxanalar özləri üçün daha səmərəli və keyfiyyətli xidmət göstərilməsi mümkün olan bazar segmentləri seçməlidirlər.

Kitabxanalarda marketing xidmətləri 3 əsas istiqamətdə işlənilib həyata keçirilə bilər:

1. Kütləvi marketing xidmətləri.

Kütləvi marketing dedikdə, eyni bir xidmət növünün bütün tələbatçılar üçün təşkil edilməsi, onun geniş oxucu kütlələrinə şamil edilməsi nəzərdə tutulur. Belə marketing xidmətlərinə kitabxanalararası abonement, ailələrə kitabxana xidməti, telefonla və faks ilə sifarişlərin qəbulu, sənədlərin tərcüməsi, çoxaldılması, bərpası, cildlənməsi, müxtəlif kütləvi tədbirlərin, o cümlədən kitab auksionlarının, dərnəklərin, kitab lotareyaları və kitab bayramlarının təşkili daxil ola bilər.

Kütləvi marketing xidmətləri marketing xərclərinin azalması, pul vəsaitinin qənaətlə istifadə edilməsi, eyni zamanda marketing xidmətlərinin ucuzlaşdırılması və xidmət bazarının genişlənməsi üçün əlverişli şərait yaradır.

2. Fərdi marketing xidmətləri.

Fərdi marketing xidmətləri dedikdə, hər bir informasiya istehlakçısının konkret ehtiyacları və sorğularına uyğunlaşdırılmış kompleks xidmət nəzərdə tutulur.

Fərdi marketingin tətbiqi oxuculara kitabxana-informasiya xidmətinin rəngarəngliyinə, informasiya bazarına təqdim edilən xidmətlərin kəmiyyət və keyfiyyət göstəricilərinin zənginləşməsinə, informasiyanın istifadə səmərəliliyinin yüksəlməsinə səbəb olur.

Fərdi marketing xidmətlərinə misal olaraq ayrı-ayrı elmi işçilərə, yaradıcı şəxslərə, iş adamlarına, şirkət rəhbərlərinə, aparıcı mütəxəssislərə və s. fərdlərə onların sifarişləri əsasında müxtəlif çeşidli, forma və məzmun baxımından rəngarəng xidmət üsullarını göstərmək olar.

3. Məqsədli marketing xidmətləri.

Məqsədli marketing xidmətlərini təşkil edən kitabxana-informasiya müəssisəsi ilk növbədə bazar segmentlərini dəqiq qruplaşdıraraq, onlardan birini və ya bir qrupunu seçib hər biri üçün ayrılıqda marketing xidmətləri kompleksi hazırlayır. Belə kompleks xidmətlər bir qayda olaraq marketing mühitində hər hansı bir elmi-texniki problem və ya sosial-iqtisadi xüsusiyyətlər nəzərə alınmaqla həyata keçirilir.

12. REKLAM FƏALİYYƏTİ: YARANMASI, MÜASİR İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ

Müasir insanın həyatını reklamsız təsəvvür etmək mümkün deyil. Reklam – müasir insan fəaliyyətinin dinamik, sürətlə inkişaf edən sahəsidir. Artıq bir çox yüzillikdir ki, insanın yoldaşı olaraq o insanla bir dəyişir. Reklamın xarakteri, onun məzmunu və forması cəmiyyətin istehsalat qüvvələrinin inkişafı ilə dəyişməyə məruz qalır. Reklam dialektikasının global amilləri istehsalat, ticarət və maliyyə tələbatlarıdır. Bundan əlavə, reklam düzgün olaraq ümumbəşəri mədəniyyətin bir hissəsi kimi dəyərləndirilir.

Reklamın üzünü konkret vaxt kəsiyində təyin edən amillərin siyahısını davam etdirmək olar. Lakin onların faktiki reallaşmasının qısa təsviri çox faydalı ola bilər. Bizim fikrimizcə, müasir reklamın başa düşülməsi onun inkişafının əsas tarixi mərhələlərinin təhlili olmadan tam ola bilməz. Bu zaman qeyd etmək lazımdır ki, bu təhlil tarixi-mədəni məqsədlərdən daha çox peşəkar-praqmatik məqsədlər güdür. Bölmənin müasir marketing kommunikasiyalarının müasir vasitələrinin genezisinin əsas mərhələlərinin məqsədi ilk növbədə reklamı tədqiq etməkdir.

Biz həmçinin bu kommunikasiyaların sosial-iqtisadi hallarının dərin təhlilini verməyi məqsəd kimi qoymamışıq. Mövzunun didaktik xarakterini nəzərə alaraq əsas diqqət reklamın inkişafının əsas mərhələlərinin təsvirinə və konkret tarixi nümunələr şəklində verilməsinə yönəlmişdir.

Reklamın qədim dünyada yaranması. Artıq qədim sivilizasiyalarda istehsalat və sosial münasibətlərin inkişafı insan qruplarına nəzərdə tutulmuş informasiyanın ötürülməsinin vacibliyini şərtləndirir. Bu informasiyanın bir hissəsi adresatları müəyyən hərəkətlərin həyata keçirilməsinə əmin etməkdən ibarətdir və stimullaşdırma elementləri vardır. Məhz bu məlumatlar müasir reklamın əhəmiyyətli



cizgilərini göstərirdi ki, bu da kommunikasiyaların bu istiqamətini protoreklam kimi qiymətləndirməyə əsas verir.

Protoreklam kommersiya kommunikasiyalarının ilkin integrasiya olunmuş forması olub kommunikasiya vasitələrinin ilkin formalarını birləşdirir. Onlar vaxt keçdikcə müstəqil inkişaf əldə etmişdir. Protoreklamın elementləri kimi hal-hazırda inkişaf etmiş marketing kommunikasiyalarının cürcətiləri olmuşdur. Məsələn, reklam, birbaşa marketing, tələbatın stimullaşdırılması, yarmarkalar, sponsorluq və s.

Ən qədim ticarətçilər alıcılarla əlaqələri birbaşa söz müraciətləri vasitəsilə yoluna qoyurdu. Satış yerləri satıcıların təkrar olunan və güclü səs sədələri ilə qeyd olunurdu. Təsədüfi deyil ki, "reklam" sözü reclamation (reclamare) - səsi təkrarlamaq, yenidən qışqırmaq, çağırmaq, etiraz etmək mənasını bildirir.

Qədim roma mütəfəkkiri Lusiy Aney Seneka (e.ə. 4-cü il - b.e.65-ci ili) Susiliyə XIV məktubunda şəhər həyatının tipik şəklini belə təsvir edir: "Hal-hazırda mənim ətrafımda çoxsəsli qışqırıq vardır: axı mən hamam üzərində yaşayıram. Təsəvvür elə ki, bu səs müxtəlifliyindən öz qulaqlarına nifrət etmək olar... Bundan əlavə, hələ pirojki və kolbasa satanlar da var".

İstehlakçılara söz təsirinin genişlənməsinə tələbat artdıqda, bu informasiya funksiyası carçı institutu yaratdı. Carçı - ticarətçi tərəfindən xüsusi ilə tutulmuş insandır, onun vəzifəsi alıcıların çağırılması və onu tutan insanın mallarının təriflənməsi idi. Carçı xidmətlərinin istifadəsinin vacib üstünlüyü şifahi protoreklamın satış yerindən qıraqda istifadə etməsinə imkan yaradır. Digər sözlərlə mal haqqında informasiyanı yalnız satış yerində almaq olmazdı. Bu, şifahi kommunikasiya sərhədlərini genişləndirmişdi.

Carçılar ilkin olaraq qədim Misirdə yaranmış, ardıcıl olaraq qədim yəhudilər, yunanlar və romalılar tərəfindən istifadə olunmuşdu. Bu peşə o qədər yayılmış və yüksək ictimai statusa malik olmuşdu ki, carçı funksiyaları qədim Roma ticarət allahı Merkuriyə verilmişdi. Roma yazıçısı Apuley "Metamorfozlar" romanında təsvir edir ki, sevgi allahı Venera qaçan Psixeyanı tapmaq istəyərkən

Merkuriyə müraciət edir: "Mənə heç nə qalmır ki, sənin carçılığın vasitəsi ilə ümumxalq yolu ilə deyim ki, onun yerini göstərən şəxsə mükafat veriləcəkdir...". Merkuri dərhal qulaq asdı, bütün xalqları gəzdirdi və ona tapşırılan işi icra edərək dedi ki: "Əgər kimsə qaçmışı qaytarsa və ya tacir qızı Veneranın qulluqçusu Psixeyanın harada olmasını bilən varsa, Merkuriyə bu haqda xəbər versin". Bu aksiyanın yüksək effektivliyi diqqəti cəlb edir, daha sonra yazılır ki: "Merkurin bu elanından sonra bu cür mükafatı almaq istəyi bütün insanları axtarısa cəlb olunmağa sövq etdi".

Qədim Yunanıstanda carçıların çağırışları adətən nəğmə-poetik formaya malik olmuşdur.

Protoreklamın istifadə sahələrinin çoxluğunu qeyd etmək lazımdır. Bu, iqtisadi münasibətlərdir, özəl həyatdır, tamaşaların təşkilidir, siyasətdir və s. Carçıların bəziləri dövlət qulluğunda olmuş, buna görə pul almış, digər hissəsi bu işi öz sənəti etmişdir.

Yuxarıda qeyd olunan verbal kommunikasiya vasitələrinə insanların "ağızdan ağıza" ötürülən informasiyaları əlavə etmək olar. Bir sözlə, bu vasitəni xəbər kimi təyin etmək olar. Xəbər vasitəsilə istehsal olunan malların keyfiyyəti haqqında məlumatlar uzun məsafələrə yayılır, bununla da qədim sahibkarları öz etibar və şöhrətinin qayğısına qalmağa stimullaşdırırdı. Sonradan yaxşı şöhrət onun sahibi üçün işləyirdi.

Qədim dünyada kommersiya kommunikasiyalarının formalaşmasının vacib amili kimi yaranan yarmarkalar olmuşdur. Adi ticarət yerlərindən fərqli olaraq, yarmarkalar ənənəviliklə, mütəmadiiliklə və keçirildiyi yerə ciddi bağlanmaqla fərqlənirdi. İlk yarmarkalar (mercatus) ilkin Roma tarixi dövrünə (e.ə. V əsr - III əsrin əvvəli) təsadüf edir. Yarmarka ticarətinin mərkəzləri daha çox səcdəgahlar olmuşdur. Onlar arasında Alban dağında Latın Yupiterinin məbədi, Romada Ventində Diana məbədi və s.

Özlərini rəqiblərdən fərqləndirmək üçün qədim sənətkarlar və tacirlər satılan mallara öz firma nişanlarını vururdu. Bu məqsədlə sahibkarlar öz müəssisələrinin firma nişanlarını təsis edirlər. Artıq

qədim Pompeydə mehmanxanalar aşağıdakı adları daşıyırdı: "Qartal yanında", "Qılınç altında", "Qızların yanında", "Fil" və s.

Ticarət yerlərində əvvəlcədən asılan real mallar yerinə müasir piktoqramların analoqu olan nişanlar asılmağa başlamışdı. Məsələn, süd dükanının yanında keçi barelyefi, bulka dükanı yanında dəyirman çəkilişi.

Artıq yazı yaranandan bəri ilk reklam mətnləri yaranmağa başlamışdır. Ən ilkinləri arasında finikiyalı tacirlərin - dəniz səyahlərinin mətnlərini qeyd etmək olar. Onlar mətnləri keçdikləri yolda olan adaların qayalarında yazırdı. Mətnlər çox vaxt adətən emalatxanalarında, ticarət dükanlarında, mehmanxanalarda yerləşirdi. Məsələn, aşağıdakı qədim Roma yazısı - "Burada mehmanxana yerləşir. Uç yerlik, bütün rahatlıqla".

Adətən mətn protoreklam göndərişlərinin daşıyıcıları daş plitələr olmuşdur. Bu növ müraciətlərdən ən məşhuru yunan yuxu yozanının mətnidir. Bu mətn qədim Misirdəki Memfis şəhərinin qazıntıları zamanı aşkar olunub və e.ə. III əsrə aiddir. Daş yazıda deyilir: "Mən kritliyə allahların əmri ilə yuxu yozuram. Tixeyə etibar et".

Qəbul etmək lazımdır ki, bəzən hakimlərə və tiranlara təhrif olunan qədim dünyanın bütün monumental əsərlərini protoreklama aid etmək istəyi yaranır. Bu məntiqdən irəli gələrək reklam muzeyinə Xeopsun piramidası, Semiramidanın asma bağları və bütün dünya möcüzələri daxil olmalıdır. Qəbul etmək lazımdır ki, onların yaranmasında müəyyən kommunikasiya effekti, əlbəttə, yaranırdı. Lakin bununla tam razı olmaq mümkün deyil. Ən əsası ona görə ki, bu qurğuların tikintisinin əsas məqsədi konkret davranış reaksiyalarının stimullaşdırılmasına, müəyyən hərəkətlərə cəlb etməyə yönəlməmişdir.

Bizim dövrümüze müasir mətn reklamının ədədi ola biləcək tarixi sənədlər çatmışdır. Belə ki, Britaniya muzeyində saxlanılan qədim Misir papirusunun mətnində qulun satışı haqqında məlumat vardır: "O, hər iki qulağı ilə əla eşidir, hər iki gözü ilə görür. Qida az qəbul edir, onun düzlüyü və itaətinə təminat verilir".

E.ə. 320-ci ilə aid daha bir qədim Misir yazısında ticarətçinin fil dişi ilə reklam münasibəti vardır: "Ucuzdur, çox ucuz. Yanıma gəl, Memfis sakinləri! Gəl, görün, alın".

Aydınır ki, qədim dünyada yazı reklamı geniş yayılmamışdı. Əsas səbəblər içərisində savadlı insanların az olmasını, protoreklam mətnlərinin yazılmasının dərinliyini və daşıyıcıların defisitini nəzərə almaq lazımdır. Yeri gəlmişkən, qeyd edək ki, təhsil səviyyəsi yüksək olmayan ölkələrin yerli bazarlarında carçıların pullu xidmətlərindən geniş istifadə olunur.

Qədim dünyada müasir kütləvi informasiya vasitələrinin əcdadları yaranmışdır. Daha çox onların çapına qədim Romada yaxınlaşmışlar. E.ə. 59-cu ildə Qay Yuliy Sezar (e.ə. 100-49) konsul olarkən geniş ictimaiyyət Senatın və xalq yığıncaqlarının qərarları haqqında xəbərdar etməyə dair sərəncam vermişdir. Bu, "Acta diurni urbis" protoqəzetinin çıxmasının əvvəli olmuşdur. İmperator Oktavian Avqust vaxtında (e.ə. 63-cü il - b.e. 14-cü ili) rəsmi məlumatlarda özəl xarakterli məlumatlar, "dünyəvi xronika", boşanma və nikah haqqında məlumatlar, şənliklər haqqında məlumat və s. əksini tapmışdır. Protoqəzet "Acta diurni populi romani" ("Roma xalqının gündəlik işləri") adlandırmağa başlanmışdır. Beləliklə, "Acta diurni" mətbuatda reklam və reklamın əvvəli olmuşdur.

Protoqəzetin yerinə yetirdiyi funksiyaları album (lat. Album - ağ) adlanan qədim Roma ictimai binalarının əhənglə örtülmüş divarları yerinə yetirirdi. Onların səthində qara boya ilə rəsmi məlumat "nəşr olunurdu".

Protoreklam nöqtəyi-nəzərdən şəhərlilərin evlərinin divarlarında cızılmış və ya yazılmış yazılar "qrafiti" (lat. qrafio - cızırmaq) daha zəngindir.

Divarüstü siyasi reklamın edillərə seçki zamanı nümunələrini göstərək. "Qızıl işləri ustaları hamısı edil kimi Qay Kuspuy Pansunu seçməyi təklif edir", "Bərbərlər: Yuliy Trebiyi", "Balıqçılar edil kimi Popidiy Rufu seçin", "Kim Kvintiyi seçmirsə, eşşək yanında otursun", "Qonşular, oyanın və Ampliata səs verin".

Bəzi qraffitilərdə siyasi antireklam elementləri vardır. Burada siyasi rəqiblər karikatura şəklində təsvir olunur.

Qraffiti vasitəsilə reklam predmeti adətən tamaşalar olmuşdur: "Edil Avla Svetiy Tsertanın qladiatorlar qrupu Pompeyde iyul kalendaları qarşısında gündə vuruşacaq. Döyüş vəhşi heyvanlarla olacaq. Pərdə vurulacaq". Bu müraciətdə sponsorluq elementləri aşkar etmək mümkündür. Məlumdur ki, bir çox qədim Roma dövlət xadimləri elektorat qazanmağa tamaşa təşkil etməklə nail olurdu.

Qraffiti şəklində məişət xarakterli özəl elanlar olmuşdur: "Əgər kimsə dekabr kalendalarından əvvəl yeddinci gündə at görüb-sə, onu Kvints Desiy Qilyarın yanına gətirsin", "Bu dükandan mis qab itib. Qaytarana 65 sestersiy ödənəcək. Oğrunu göstərənə (sonrası şifrələnəməyib)"

Protoreklam elementlərinin belə kütləvi inkişafı onun təmizlənməsi sisteminin formalaşması ehtiyacını yaratdı. Belə ki, qraffitin çox olması və onların formasından narazı olan şəhər hakimiyyəti yazırdı: "Burada yazmaq qadağandır, burada yazılanın vayıdır. Onun heç uğuru olmasın".

Artıq o zaman reklamın həqiqiliyinə nəzarət ciddi problem olmuşdur. Qədim Roma edillərindən birinin sərəncamında qeyd olunmuşdur: "Çalış ki, bir sıra qulların satışı haqqında elan elə tərtib olunsun ki, kim xəstədir, kimin fiziki çatışmazlığı var, kim qaçmışdır, kim cəzasız qalmış cinayətkardır məsələləri aydın olsun".

Qədim dünyada protoreklamın formalaşmasının təhlilinin bəzi nəticələrini göstərsək, əsas nəticələr aşağıdakılar ola bilər:

1. İctimai kommunikasiyaların xüsusi növü kimi protoreklamın formalaşmasını təyin edən əsas amil iqtisadi, siyasi, ictimai, şəxslərarası münasibətlərin inkişafı olmuşdur. Bu münasibətlərin səviyyəsi protoreklam göndərişlərinin forma və məzmununu göstərmişdir.

2. Protoreklamın ilk sifarişçiləri kiçik tacirlər və sənətkarlar, siyasətçilər, din xadimləri, tamaşa təşkilatçıları olmuşdur. Bu, protoreklamın istifadə sahələrinin çoxlu olmasını şərtləndirmişdir.

3. Protoreklam münasibətlərinin əsas məqsədi potensial istehlakçıların məlumatlandırılması olmuşdur. Protoreklamın sifarişçiləri arasında rəqabət artdıqca, göndərişlərin stimullaşdırıcı istiqaməti güclənir.

4. Protoreklamın istifadə olunan vasitələri arasında verbal kommunikasiyalar üstünlük təşkil edir. Yazılı, çöl reklamı, həmçinin satış və yarmarka yerlərində kommunikasiyalar ilkin inkişafa nail olur, firma stilinin ilk elementləri yaranır.

5. Kommersiya kommunikasiyalarının hazırlanması və reallaşması ilə onların təşəbbüskarları - tacirlər, sənətkarlar, özəl şəxslər və s. məşğul olur. Həmçinin qeyd etmək lazımdır ki, qədim protoreklamçılarda təcrübə toplandıqca, xarici mühitdə vəziyyətin dəyişməsi ilə reklam münasibətlərinin forması və məzmunu təkmilləşir, protoreklam göndərişlərinin hazırlanmasında peşəkarlıq artır.

Ümumi qəbul olunmuş dövriləşdirməyə müvafiq olaraq orta əsrlər tarixinin üç əsas mərhələsini qeyd etmək olar. İlkin orta əsrlər varvarların Qərbi Roma imperiyasına hücumu ilə başlayır. İkinci dövr feodal münasibətlərinin inkişafını xarakterizə edən klassik orta əsrlərdir. Nəhayət, son orta əsrlər böyük coğrafi kəşflər dövrü ilə başa çatır.

İlkin orta əsrlər köhnə antik sivilizasiyanın məhv olunması və ilkin German feodalizminin qurulması ilə xarakterizə oluna bilər. İqtisadiyyat natural təsərrüfata, siyasət hərbi gücün hakimiyyətinə, mədəniyyət dini ideologiyaya bölünməz hakimiyyətinə keçir. Bu sahələrdə hər hansı bir seçim etmək imkanı olmadığından öz-özlüyündə reklama tələbat azalır. Ona görə də bəşəriyyət tarixinin bu dövrü reklamın inkişafının əhəmiyyətli təsdiqlərini saxlamamışdır.

Klassik orta əsrlər dövründə də natural təsərrüfatın üstünlük təşkil etməsi xarakterikdir. Eyni zamanda sənətkarlığın inkişafı Qərbi Avropada şəhərlərin inkişafına imkan vermişdir. Baxdığımız problem nöqtəyi-nəzərdən sex təşkilatlarının yaranması vacib amil olmuşdur.

İlk sex 1061-ci ildə yaranmışdır. XII əsrin sonuna yaxın sex təşkilatları hər yerdə yayılmışdır. Onların reklamın inkişafına mənfi

təsiri onunla müəyyənləşir ki, sexlər qarşısında aşağıdakı məqsədlər qoyulmuşdur: 1) sex təşkilatlarının üzvləri arasında rəqabətin olması; 2) özlərini xarici rəqabətdən etibarlı müdafiə ilə təmin etmək; 3) sex sənətkarlarının əmək hasilatının artmasına ciddi nəzarət.

Belə bir reqlamentasiya rəqabəti mümkünsüz edirdi. Rəqabət isə məlum olduğu kimi, reklamın inkişafının əsas amillərindən biridir. Həmçinin sənətkarların sex təşkilatı şəhər əhalisinin tələbatını tam ödəyə bilmirdi. Alman tarixçisi Karl Byuxer (1847-1930) həmin dövrün iqtisadi vəziyyətini belə təsvir edir: "Şəhər istehsalçısı öz mallarını şəhərdə və şəhər ətrafında müstəsna satış hüququna malik olduğu kimi, şəhər istehlakçısı həmin sahə daxilində gətirilən malların alınması kimi müstəsna hüquqa malikdir".

Əhali qədim dünyada olduğu kimi, yüksək təhsil səviyyəsinə malik olmadığından, şifahi reklam üstünlük təşkil edirdi. Bu şəraitdə carçılıq institutu inkişaf edir: XII-XIII əsrlərə aid sex statuslarında "Paris sənətkarlıq və ticarət registri" carçılara həsr olunub: "Hər bir Paris carçısı E yazıldığı ilk gündən və çıxarılan günə qədər tacirlər qardaşlığına, bazar günündən başqa 1 denye verməlidir. E Paris carçısı istənilən tavernaya gedə bilər, orada çaxır istəyə bilər. Carçı öz tavernasından ən azı 4 denye almalıdır, daha çox isə o, and altında almamalıdır. Carçı böyük postdan, bazar günündən, cümədən, miladın səkkiz günündən başqa gündə 2 dəfə çağırılmalıdır". Gördüyünüz kimi, əməyin reqlament dərəcəsi digər peşəkar sexlərin üzvləri kimi yüksəkdir.

Bilavasitə tacirlərə və sənətkarlara özlərinin carçı funksiyalarını yetirmək qadağan olunurdu. Həmin dövrün ingilis statusunda qeyd olunurdu: "Kimsə nəyisə satmaq istəyirsə, bunu carçı vasitəsilə etməlidir. Heç kim nəyisə öz çağırışı ilə reklam edə bilməz. Kimsə belə hərəkət etsə, canişin onu məhkəməyə və cəriməyə cəlb edir. İkinci dəfə ondan bütün əmlak alına bilər". Bu nadir tarixi hallardan biridir ki, inzibati üsullar reklamın inkişafına mane olmur, əksinə, şərait yaradır.

Son orta əsr dövründə carçılar heç də həmişə hakimiyyətin qərarları haqqında informasiyanın yayılmasını təmin edə bilmirdi.

Nadir hallarda "uçan kağızlardan" istifadə olunurdu. Bundan əlavə, kağızlar ticarət-reklam və siyasi məqsədlərlə yayılırdı.

KİV-in bəzi nüanslarının əsası XVI əsrin ikinci yarısında həmin vaxtların ən iri firması olan "Fuqqerlər" alman şirkəti tərəfindən əl ilə yazılan "Ordinare Zeitungen" ("Mütəmadi carçı") proto-qəzetinin əsası qoyulmuşdur. Burada məhsul haqqında informasiya, yeni bölmələrin açılması haqqında məlumat, kommersiya xarakterli elanlar olmuşdur.

Sənətkarların sex təşkilatı ilə bağlı müsbət məqamlardan biri malın keyfiyyətinə mənsub məsuliyyət olmuşdur. Buna aşağıdakı fakt səbəb olmuşdur: sexə daxil olan sənətkarlar eyni sex nişanına malik olmalı idi. Onlar öz məhsullarına eyni kleymo vururdu. Sex həmçinin vahid gerbə və hətta sex bayrağına malik idi. Beləliklə, sənətkarların birliyinə mənsub firma üslubunun formalaşması haqqında nəticə çıxartmaq mümkündür. Yeri gəlmişkən qeyd edək ki, sexdaxili rəqabət artdıqca, sənətkarlar mənsubiyyət nişanlarına öz fərdi detallarını əlavə edirdi, onların ölçü və formasını dəyişdirirdi. Məqsəd aydındır - sex üzrə həmkarlarından fərqlənmək, öz məhsulunu fərdiləşdirmək.

Orta əsrlərdə tacirlərin əsas ixtisaslaşması zinət əşyalarının, bahalı parçaların, ədviyyatın və s. satışı olmuşdur. Digərləri feodal təsərrüfat içində şəxsi istehlak üçün istehsal olunurdu. Tacirlər mütəmadi olaraq ölkə üzrə hərəkət edir, şəhərlərdə və iri yerlərdə uzun müddət qalmırdı. Alıcı ilə ünsiyyətin əsas üsulu təbii ki, şəxsi satış olmuşdur.

Rusiyada inqilabdan əvvəlki tədqiqatçı M.N.Sobolev bu barədə yazırdı: "İngiltərənin ayrı-ayrı yerlərində mütəmadi yarmarkalar yaranır".

İlkin orta əsrdə yarmarkalar mübadilənin yeganə mümkün məntəqəsi kimi əhəmiyyətli rola malik idi. Klassik orta əsrlər dövründə şəhərlərin artımı şəraitində Qərbi Avropa ölkələrinin daxili bazarları yarandıqca, yarmarkaların əhəmiyyəti daha da artırdı. Orta əsrlərin ən iri və məşhur yarmarkaları aşağıdakılardır: Fransada - Sen-Deni (Paris yaxınlığında VII əsrdən), Şampan (XI

əsrdən), İngiltərədə - Sen-Cayl (XI əsrdən), Staurbrix (Kembriq yaxınlığında), Almaniyada - Leypsiqlə (1165-ci ildən), Frankfurt-Mayn (1240-cı ildən), Lubek, İtaliyada - Milan, Ferrara və Venesiya, Macarıstanda - Peşt və Debretsen, Polşada - Poznan və Krakov.

XIII-XIV əsrin ortasında ən iri yarmarka Şampan yarmarkası olmuşdur. Bu zamanda o, beynəlxalq Avropa ticarətini və pul əməliyyatlarını fokuslaşdırırdı. Şampan yarmarkaları ildə 6 dəfə keçirilirdi. XIV əsrin ortaları - XV əsrdə ən iri yarmarka mərkəzi Brugg (Flandriya) olmuşdur. XV əsrin əvvəlində Cenevrə yarmarkaları ümumavropa əhəmiyyəti əldə etmişdilər. XV əsrin sonunda yarmarka ticarətinin mərkəzi Liona və Leypsiqlə keçmişdi.

Alicılarla kommunikasiya qurulmasında daha bir vasitə lövhələr olmuşdur. Bir qayda olaraq ilkin və klassik orta əsrlər dövründə orada yalnız nişan və simvollar olmuşdur. İzahedici yazılar və sahiblərin adları adətən olmurdu, çünki əhalinin çoxu savadsız idi. Vaxt keçdikcə universal simvollar yaranmışdır: çilingərlərdə - açar, çaxır ticarətçilərində - çəllək, sələmçilərdə - üç şar, çəkməçilərdə - stilləşmiş çəkmə və s.

Lövhələr əvvəllər sahiblərinin - sənətkarların və tacirlərin təşəbbüsü ilə obyektin girişində yerləşdirilirdi. Sonradan onların olması şəhər hakimiyyətinin vacib tələbi olmuşdur. Belə bir nişanların nəinki olması, həmçinin qeydiyyatı nəzərdə tutulurdu.

Karvansaralarda, mehmanxanalarda və meyxanalarda stilləşmiş nişanlara sonradan bir və ya bir neçə söz əlavə edirdilər. Yerlərin firma adları bəzən ekstravaqantlığı ilə fərqlənirdi.

Kütləvi kommunikasiyaların formalaşması prosesində ən böyük irəliləyiş 1445-ci ildə İohann Quttenberq (1400-1468) tərəfindən kitab nəşrinin ixtirası olmuşdur. Çap dəzgahının istifadəsi həmin dövrün maarif və mədəniyyət sisteminin inkişafına səbəb olmuşdur. Məhz o, KİV sisteminin formalaşmasının əsasını qoymuşdur.

Mətbəələr sürətlə Avropa ölkələrində inkişaf edir. İtaliyada ilk mətbəə 1465-ci ildə, İsveçrədə 1468-ci ildə, Fransada 1470-ci ildə, Belçikada 1473-cü ildə, İngiltərədə 1476-cı ildə, Avstriyada 1482-ci ildə yaradılır.

Reklam insan fəaliyyətinin elə bir sahəsi olmuşdur ki, İ. Quttenberqin kəşfi ona xüsusilə böyük təsir etmişdi. Kitab nəşri kommersiya kommunikasiyalarının yeni vasitəsinin - çap reklamının formalaşmasının vacib müqəddiməsi olmuşdur. Digər tərəfdən, çap işi öz mövcudluğunun ilk dövründən reklam xidmətlərinin ən iri istehlakçısı olmuşdur. Çap məhsullarının geniş satılması ilə əlaqədar mətbəələrin istehsal etdiyi kitab siyahılarının tərtib olunması ehtiyacı yaranmışdır. Öz kommersiya səfərləri zamanı kitab tacirləri belə bir siyahıları potensial alıcılara verirdi. Bu siyahılarda satış üçün nəzərdə tutulan kitabların adları, həmçinin bu kitablara təriflər qeyd olunurdu. Adətən siyahının sonunda kitabların aşağı qiymətləri yazılırdı. Beləliklə, çap reklamının yeni növünün - kataloqların formalaşması haqqında danışmaq olar. Belə bir kataloqların 20-si qalmışdır. Onlardan biri 1469-cu il tarixi ilə qeyd olunur.

İlk məşhur çap plakatu kitab ticarəti ilə bağlıdır. Onu çapçı Batdold 1482-ci ildə çap etdirmişdir. Plakatda Evklidin "Riyaziyyat" kitabının yeni çapının alınmasına reklam çağırışı olmuşdur.

Bizim günümüze Antverpen tipografı Jerar Liin tərəfindən 1491-ci ildə çap olunmuş plakat çatmışdır. O, həmin il "Gözəl Meluzina" kitabını reklam edirdi.

Yeni dövrün reklamı

İ. Quttenberqin kəşfinin ən vacib nəticələrindən biri XVII əsrin əvvəlindən kütləvi informasiyanın çap vasitələrinin inkişafı olmuşdur.

İlk həftəlik qəzet "Strasburger Relation" ("Strasburq əlaqəsi") 1609-cu ildə Strasburq şəhərində alman dilində çap olunmuşdur. 1615-ci ildə Vyanada "Həftəlik ordinar və ekstraordinar məlumatlar və onlara aid hər şey", 1616-cı ildə Frankfurt-Maynda "Frankfurter Journal" ("Frankfurt jurnalı") qəzetlərinin əsası qoyulur.

İngiltərədə çap olunan ilk qəzet "The Weekly News" ("Həftəlik xəbərlər") 1622-ci il, Hollandiyada "Amsterdamcher Courant" ("Amsterdam kurantları") 1623-cü il, Fransada – "Gazzet de France" 1631-ci ilə aid idi.

"Gazzet de France" qəzetini Paris həkimi Teofrast Renodo (1585-1643) çap etdirmişdir. O həmçinin reklamın qurulmasına can atıb. Daha əvvəl 1629-cu ildə o Ünvan Bürosunun əsasını qoymuşdur ki, bu da müasir reklam agentliyinin əsası olmuşdur. Sonradan o, ilk reklam jurnalını çap etdirmişdir.

1660-cı ildə ilk gündəlik qəzet «Leipziger Zeitung» ("Leypsiq xəbərləri") yaranmışdır. İlk Amerika qəzeti 1704-cü ildə çıxmışdır.

Çap qəzet və jurnalları yayıldıqca, orada yerləşən reklam materiallarının həcmi artır. Beləliklə, mətbuatda reklamın əsası qoyulmuşdur. Reklam materialları illüstriyası kimi «Gazzet de France» qəzetinin 2 iyul 1931-ci ildə çıxmış 3-cü sayında olan qeydi göstərmək olar: "Hazırkı quraqlıq mineral suların keyfiyyətinə yaxşı təsir etmişdir. Burada Forjanın mineral suları daha məşhurdur. Otuz il əvvəl həkim Martin onları istifadəyə daxil etmiş, sonra isə camaat onu sevmişdir. Kral həkimi Buvar bu sular haqqında çox yüksək fikir bildirmişdir və Əlahəzrətə suları profilaktika qismində içməyi məsləhət görmüşdür. Hamı kralın nümunəsinə əməl edirdi".

XVII əsrin birinci yarısında yalnız reklam materialları olan ilk ixtisaslaşmış çap məhsulları çıxır. Belə ki, 30-cu illərdə T.Renodo ilk reklam jurnahının – «Petites Affiches» ("Kiçik afişalar") buraxılmasına başlayır. Sonradan reklam nəşrləri digər ölkələrdə yaranır. Onlar arasında İngiltərənin «Public Advertizer» ("İctimai reklamçı") - 1657-ci il, «Posttagiche Frag und Anzeigennachrichten» (Avstriya) - 1728-ci il, ABŞ-da «Daily Advertizer» (Gündəlik reklamçı) - 1785-ci il və s. qeyd etmək olar.

XIX əsrin əvvəlinə reklam qəzetləri və jurnalları geniş yayılmışdı. Buna bir fakt dəlalət edir ki, 1801-ci ildə Napoleon Bonapart (1769-1821) dövrü çap haqqında Əsasnamə ilə dekret çap etdirir. Bu sənəd ciddi şəkildə reklam nəşrlərini digərlərindən

fərqləndirir, bu nəşrlərdə ədəbi və siyasi xarakterli məqalələr çap etdirmək qadağan olunurdu.

Texniki tərəqqi reklam materiallarının mətbuatda verilməsi keyfiyyətini artırır. XVI-XVIII əsrlərdə qəzetlərdə ksiloqrafiya üsulu ilə yerinə yetirilmiş şəkillərlə elanlar qarşılaşırdı. Kiçik və böyük elanlar yığılma olurdu və şriftlərin eyniliyi ilə fərqlənirdi.

XIV əsrin əvvəlində reproduksiya üsullarının təkmilləşməsi yeni tip nəşrlər - illüstrasiya jurnalları yaratmağa imkan yaratdı. Onlardan birincisi «Penny Magazine» ("Penni-jurnal") - 1832-ci il və «Illustrated London News» (İllüstrasiya olunmuş London xəbərləri) 1842-ci il olmuşdur. Fransada bu cür jurnal – «Illustration» 1843-cü ildə çıxmaya başladı. Həmin il analoji nəşr Almaniyada çıxmışdır – «Illustratierte Zeitung» ("İllüstrasiya olunmuş xəbərlər").

Hesab edilir ki, dünyada ilk reklam agentliyi Artur Qorj və Uolter Konun bürosu olmuşdur. Bu büronun əsası 1611-ci ildə Londonda qoyulmuşdur. Teofrast Renodo Parisdə Ünvan Bürosunu təşkil etmək üçün kral imtiyazı almışdır. Sonradan bu agentliyin fəaliyyəti bütün Fransanın ərazisinə yayılmışdır.

Ən köhnə iri reklam müəssisələrindən biri elanların ekspedisiya kontorları olmuşdur: Uilyam Teylorun 1786-cı ildə yaranan agentliyi, «Orlando Bourne» - 1828-ci ildə ABŞ-da (Nyu-York).

İlk müstəqil reklam agentləri amerikalılar Volni Palmer və Con Xuper olmuşdur. 1841-ci ildə onlar bir sıra qəzetlərin sahibləri ilə razılaşmışlar ki, qəzet səhifəsinin bir hissəsini yaxşı komissiya mükafatına görə satacaqdır. Sonradan onlar müstəqil vasitəçiyə çevrilmiş və həm çapçılarla, həm reklamverənlərlə razılaşmışdılar. Onların davamçısı Corc Rouell 20 ildən sonra artıq yüzlərlə Amerika qəzetləri ilə müqavilələr imzalamışdı.

Qeyd etmək olar ki, ilk reklam agentlikləri müəyyən nəşrin əsasında və ya mətbuatda elanların yerləşməsi üzrə xidmətlərin göstərilməsi üçün yaranmışdır. Gələcəkdə artıq XIX əsrin ikinci yarısında digər funksiyaları yerinə yetirən reklam agentlikləri yaranır. Yüzilliyin sonuna yaxın Qərbi Avropada və ABŞ-da tam

xidmət sikli ilə reklam agentlikləri yaranır. Bununla bərabər, agentliyin xidmətinin ödənilməsinin əsas prinsipi qurulur - reklamın yerləşməsinə tariflərdən faiz qismində komissiya haqları.

İnkişaf edən reklam agentlikləri ilk reklam kampaniyalarının keçirilməsinə imkan yaratmışdır. XIX əsrin ikinci yarısında ümummilli reklam kampaniyaları məqsədilə iri mal istehsalçılarının ticarət markalarının tətbiqi həyata keçirilir.

Texniki tərəqqi və yeni texnologiyaların kəşfi çap reklamının gələcək inkişafına imkan yaratmışdır.

XVI əsrin sonu - XVII əsrin əvvəlinin ilk reklam plakatları kiçik və berrəngli idi. Onların ölçüləri 22x25 sm-dən çox olmurdu. Ən böyükleri 22x50 sm ölçüsünə malik idi. Təbii ki, plakatların hazırlanma müddəti çox, maya dəyəri isə yüksək idi. Reklam plakatlarının əsas sifarişçiləri XVII əsrin birinci yarısında kitab nəşirləri olmuşdur.

Çap işinin inqilabi kəşfi Aloiz Zenefelderin (1771-1834) kəşfi olmuşdur. 1796-cı ildə o, əhəng daşının kimyəvi emalı yolu ilə yüksək çap forması hazırlamaq imkanı açmışdır. İki il sonra o, səthi çapın yeni üsulunu - litoqrafiyanı kəşf edir və ilk litoqrafiya çap dəzgahını qurur. Bu yeniliklər daha böyük ölçüdə plakatlar qurmağa imkan vermiş və onlar daha ucuz olmuşdur.

XIX əsrin ortasına qədər plakatlar berrəngli olaraq qalırdı. Texnologiya belə idi ki, əvvəlcə kağız üzərinə şəkil vurulurdu, sonradan isə adi tipografik şriftlə mətn çap olunurdu. Nəticədə plakatda yazıları yalnız yaxın məsafədən oxumaq olurdu.

Çap işinin inkişafında növbəti addım xromolitoqrafiyanın və fotolitoqrafiyanın istifadəsi olmuşdur. Çapda təsvirlər realistik və rəngli alınırdı. Bu üstünlüklər plakatların, etiketlərin, kataloqların, kağızların çapında geniş istifadə olunurdu.

Plakatların istifadəsi reklam daşıyıcısı kimi Qərbi Avropa ölkələrində o qədər yüksək inkişaf etmişdi ki, fenomen XIX əsrin ortalarında "plakat bumu" adı almışdı.

Xarici reklam yeni dövrün əvvəlində praktiki olaraq lövhələrlə təmsil olunmuşdur. 1688-ci ildə ilk teatr afişaları çap olunmuşdur.

XVII əsrdə İngiltərədə ilk afişa tumbaları yaranmışdır. XVIII əsrdə pərakəndə ticarət təcrübəsində vitrin qoyuluşları geniş yayılmışdır.

Əl ilə çəkilən plakatlar yapışqan boyalarla kağızda, taxta lövhələrdə və ya evlərin divarlarında yerinə yetirilirdi. Belə plakatların üstünlüyü reklamdaşıyıcıların azad sahəsi ilə məhdudlaşan böyük ölçülər olmuşdur.

Lakin şəhər küçələrinin divarlarının çəkilməsi heç də hamıya xoş gəlmirdi. Bu da xarici reklamın gələcək inkişafı üçün təkan olmuşdur. Belə ki, XIX əsrin ortalarında tipoqrafiya sahibi Arnst «Litfass Berlin» küçələrində 150 reklam tumbaları qurur. Sonradan onlar Litfass tumbaları adını alır. Bu aksiya divarları və banları plkatlardan azad etmək məqsədini güdürdü.

Təxminən eyni vaxtda şüşə plakatlar (glass signes) tətbiq edilməyə başladı. Reklam təsvirləri üçün əsas indi emal və tənəkə ola bilərdi.

Xarici reklamda tez-tez gecə işıqlandırmasından istifadə olunmağa başlandı. Bu sahəni ilk tətbiq edən London taciri Xarris idi. 1824-cü ildə o, şəhərlə hərəkət edən arabalarda işıqla olan dövrə edən tumbalar qurmağı təklif etmişdi. Onlara yapışdırılan plakatlar içəridən fənərlərlə işıqlandırılırdı. Yeri gəlmişkən, bu yeniliyi nəqliyyatda reklamın əcdadı kimi qəbul etmək olar.

XX əsrin əvvəlində işıq plakatların quraşdırılması üçün proyeksiya fənərləri, elektrik lampaları və ya inert qazla doldurulan şüşə borulardan istifadə edirdilər. Yeni texnologiyalara - dinamik təsvirlərə və yazılara keçid baş vermişdi.

Texniki kəşflər yeni reklam tipləri yaratmağa başladı. Lui Lümyer tərəfindən kinematoqraf kəşf olunduqdan 9 il sonra 1904-cü ildə Lümyer qardaşları ilk reklam roliki çəkirlər.

Reklam inkişaf etdikcə, onun istiqamətləri və tematikası genişlənirdi. Kommersiya və şəxsi elanlarla bərabər, reklam predmeti tamaşalar, lotereyaların keçirilməsi, ballar haqqında məlumat, müxtəlif xidmətlərin təqdim olunması, nikah təklifləri, dövlət istiqrazları, seçicilərə seçkilərdə öz səslərini vermək təklifi, koloniyalara emiqrasiya olunmaq təklifləri və s. idi. Təbii, bütün bunlar

kommersiya kommunikasiyalarının yeni formalarının inkişafına imkan yaratmışdır.

Orta əsrlərin iqtisadi həyatında və orta əsrlərin kommersiya kommunikasiyalarının qurulmasında əhəmiyyətli rol oynayan yarmarkalar yeni vaxtda əvvəlki əhəmiyyəti itirmişdir. Bu ticarət yerlərinin xarakteri də əhəmiyyətli şəkildə dəyişmişdir. Öz tarixinin əvvəlində yalnız malı olan yarmarkalar nümunələr yarmarkası olur. İndi buralarda malların topdan təchizatına dair müqavilələr bağlanır. XIX əsrdə yarmarkalar nümunələr sərgisinə çevrilir.

Paralel olaraq sərgilər sözün daha dar mənasında yaranır, yəni bura müəyyən fəaliyyət sahəsində nailiyyətlərin nümayişi daxildir.

İlk sənaye sərgisi 1761-ci ildə Londonda keçirilmişdir. Sənaye sərgilərinin keçirilmə təcrübəsi Avropa və Amerika ölkələrinə tez yayılır: Fransada (Paris) - 1763-cü il, Prussiyada (Drezden) - 1765-ci il, Belçikada - 1806-cı il, Avstriyada - 1808-ci il, Hollandiyada - 1820-ci il, ABŞ-da - 1828-ci il.

İlk ümumdünya universal sərgisi 1851-ci ildə Londonda təşkil olunmuşdur. Sərgidə 14 minə yaxın eksponat iştirak edirdi. Seyrçilərin saytı 6 mln. nəfəri ötmüşdür.

1889-cu ildə Parisdə keçirilən Ümumdünya sərgisində əsas eksponat mühəndis A.Q.Eyfelin tikdiyi hündürlüyü 300 m olan iri metalik qüllə olmuşdur. Yeri gəlmişkən, qeyd edək ki, bu qeyri-ordinar konstruksiya mövcudluğunun ilk dövründən reklam məqsədləri üçün istifadə olunur.

XIX əsrin ən iri Ümumdünya sərgisi 1893-cü ildə ABŞ-da (Çikaqo) keçirilmişdir. Bura 21,4 mln. seyrçi toplanmışdır.

XIX əsrin ortasında ümummilli mal istehsalçılarınun reklamı yaranır. Vasitəçilər tərəfindən satışa nəzarətin saxlanılması əhəmiyyətli kapital yağın istehsalçıları qane etmirdi. İri mal istehsalçısının birinci növbəli məsələsi özünüəyniləşdirmə, yəni özünün bilavasitə rəqiblərin ümumi kütləsindən seçilməsi olmuşdur. Öz-özlüyündə ümummilli və hətta global ticarət markalarının formalaşmasına səylər tələb olunurdu. Bu isə o demək idi ki, geniş miqyaslı, vaxt

ötdükcə dayanmayan və iri büdcəli reklam kampaniyalarının keçirilməsi ehtiyacı yaradırdı.

Hal-hazırda mövcud olan dünyaca məşhur brendlər öz tarixini məhz XIX əsrdən başlamışdır, məsələn «Levi's», «Maxwell House», «Coca-Cola», «Procter Gamble», «Campbell Soup», «Gillette» və s.

Təbii ki, ticarət markasının müstəsna hüququ dövlət tərəfindən müdafiə tələb edirdi. Mühafizə olunan sənaye mülkiyyəti kimi XIX əsrin ikinci yarısında əmtəə nişanları qeydə alınmışdır. Bu proses dinamik, kütləvi xarakter almışdır. Belə ki, 1871-ci ildə ABŞ-ın patent idarəsi 121, 1875-ci ildə - 1138, 1906-cı ildə - 10 568 ticarət nişanı qeydə almışdı.

İnkişaf etmiş ölkələrdə əmtəə nişanlarına hüquqların müdafiəsi haqqında qanunlar qəbul olunur. Fransada 1857-ci ildə, ABŞ-da 1881-ci ildə, İngiltərdə 1883-cü ildə, Almaniya 1894-cü ildə müvafiq qanunlar qəbul olunmuşdu.

Paris konvensiyası ilə bərabər, 1891-ci ildə əmtəə nişanlarının qeydiyyatı haqqında Madrid razılaşması imzalanmışdır.

Ümummilli səviyyədə reklam fəaliyyətini tənzimləyən ilk qanun İngiltərə parlamenti tərəfindən 1752-ci ildə qəbul olunmuşdur. Qanun vicdansız reklamın əleyhinə çıxış edirdi. Elə İngiltərədə 1797-ci ildə qəzetdə hər bir reklam elanından dövlət büdcəsinə ayrılmaları nəzərdə tutan ilk reklama vergi tətbiq edilmişdir. 1800-cü ildə vergi xidmətləri tərəfindən 1,5 mln., 1848-ci ildə - 1,9 mln. reklam elanı qeydə alınmışdır.

Almaniya 1886-cı ildə qəbul olunmuşdur. O, reklam materiallarında qeyri-həqiqi məlumatların yerləşməsinə görə ciddi cəza nəzərdə tuturdu.

ABŞ-da reklamçıların ümumi təşkilatları daha böyük vüsət alır. Onlardan ən əhəmiyyətliəri Amerika Reklam Federasiyası, Amerika Reklam Agentlikləri Assosiyasiyası idi.

1890-ci ildə «Sitau» (Almaniya) şəhərində ilk ixtisaslaşmış jurnal «Die Reclame» ("Reklam") çap olunmağa başlayır. Onun səhifələrində reklam praktikasından faktlar qeyd olunurdu.

XX əsrin əvvəlində reklam üzrə ilk iri elmi əsərlər yaranır.

Belə ki, 1896-cı ildə amerikalı reklamçı Elmer Levis reklama münasibətinin ən məşhur formullarından birini - AİDA hazırlayır. Reklam göndərişinin hazırlanması həmçinin praktik psixologiyanın, sosiologiyanın, statistikanın və s. naliyyətlərini istifadə etməyə başlayır.

Həmin vaxtın ən görkəmli reklam nəzəriyyəçisi Çikaqoda Şimal-Qərb Universitetinin psixologiya professoru Uolter Dil Skott olmuşdur. Onun əsas əsərləri: "Reklam nəzəriyyəsi" - 1903-cü il və "Reklam psixologiyası" - 1908-ci il. Harvard Universitetinin psixologiya professoru Xyuqo Myunsterberq reklam elminin qurulmasına böyük əmək qoymuşdur. Avropada reklam sahəsində ən məşhur alim Macarıstan Universitetinin siyasi-iqtisadiyyat professoru Viktor Matayya olmuşdur. O, "Reklam" adlı monoqrafiya yazmışdır.

Reklam və onun əsas funksiyaları

Marketing kommunikasiyaları sistemində mərkəzi yerlərdən birini reklam tutur. Reklamın çoxsaylı təyinatlarından aşağıdakıları qeyd etmək olar:

"Reklam - məşhur sponsor adından ideya və ya xidmətlərin təqdim olunması və daşınması üçün istənilən pullu formadır";

"Reklam - hər hansı mal, nişan, firma hesabına kütləvi informasiya vasitələri və digər əlaqə vasitələrin köməyiylə pullu, bir istiqamətli və qeyri-şəxsi müraciətidir";

"Reklam - qeyri-şəxsi ödənilən kanallar vasitəsilə auditoriya ilə kommunikasiyadır. Auditoriya dəqiq olaraq göndəriş mənbəyidir".

Gördüyümüz kimi, mürəkkəb və çoxtərəfli "reklam" anlayışına müxtəlif yanaşmalar əks olunur. Reklamın xarakteristikalarının vacib amilləri aşağıdakılardır:

1. Qeyri-şəxsi xarakter. Kommunikasiya signalı potensial alıcıya reklam olunan malın satıcısından deyil, müxtəlif növ vasitəçilərdən daxil olur.

2. Reklam münasibətinin satıcıdan alıcıya *biristiqamətli olması*. Alıcının cavab reaksiyası vaxtında, müəyyən vaxt kəsiyində gecikə bilər.

3. Reklamın effektivliyinin ölçülməsi nöqteyi-nəzərdən *qeyri-müəyyənlik*. Bu keyfiyyət əvvəlkinin məntiqi davamıdır. Alış faktı reklama birbaşa aidiyyəti olmayan bir sıra amillərdən asılıdır. Məsələn, əla reklam kampaniyası öz vaxtına görə həmin malın buraxılışında qüsurlarla üst-üstə düşə bilər.

4. İctimai xarakter. Nəzərdə tutulur ki, reklam olunan mal qanuni və ümumi qəbul olunmuşdur. Buna görə biz narkotiklərin və qanunla qadağan olunan digər malların reklamına rast gəlmirik.

5. Reklam elanında dəqiq olaraq sponsor, reklamverən, reklamın həyata keçirildiyi şəxsin adı.

6. Reklam qərəzsizliyə iddia etmir. Ümumi qəbul olunmuşdur ki, reklam münasibətində əsas diqqət reklam olunan malın və ya firmanın üstünlüklərinə yetirilir. Bu üstünlüklər əhəmiyyətli dərəcədə artırıla bilər, bu zaman reklam predmetinin çatışmazlıqları qeyd olunmaya bilməz.

7. Cəlbedici və nəsihət vermə imkanı. Reklamların dəfələrlə təkrarlanması istehlakçıya psixoloji təsir göstərir və onları alışa təkrarı verir.

Reklamın əsas funksiyaları marketing kommunikasiyalarının ümumi məqsədlərinə müvafiqdir. Konkret bazar vəziyyəti ilə müəyyən olunan məqsədlərdən asılı olaraq reklam aşağıdakı məsələləri effektiv həll edə bilər:

- informasiya vermə;
- məlumatlandırma;
- yada salma;
- mövqeləndirmə;
- saxlanılma.

Reklamın təsnifatı zamanı bir sıra meyarlar istifadə olunur. Onlardan bəzilərinə baxaq.

1. Reklamın sponsorun tipinə görə təsnifatı. Bu cür reklamın aşağıdakı növlərini qeyd edək: istehsalçı adından, ticarət vasitəçiləri adından, özəl şəxslər adından, hökumət adından, hakimiyyət və digər ictimai institutlar adından.

1.1. İstehsalçılar və ticarət vasitəçiləri adından reklam bir qayda olaraq paralel həyata keçirilir və bir çox halda kommersiya xarakteri daşıyır. Bu reklam fəaliyyəti reklam verənlər tərəfindən müstəqil olaraq və ya bir-birini məlumatlandırmaqla həyata keçirilə bilər. Müvafiq olaraq reklam firma reklamı və ya korporativ reklam ola bilər. Müasir reklam fəaliyyətində nümunə kimi - süd reklam kampaniyalarını qeyd etmək olar. Reklam verənlər qismində bu halda qablaşdırılmış südün konkret istehsalçısı və bu qablaşmanın istehsalçısı "Tetra-Pak" şirkətidir.

1.2. Özəl şəxslər adından reklam öz-özlüyündə elanlar, təbriklər və s. təqdim edir.

1.3. Hökumət adından reklam müəyyən ümumdövlət proqramlarının populyarlaşdırılması məqsədilə həyata keçirilir. Onun auditoriyası ölkənin bütün aktiv əhalisi və ya onun müəyyən kateqoriyaları olur. Belə bir reklamın nümunəsi Azərbaycan hökuməti tərəfindən həyata keçirilən vauçer özəlləşməsinə dəstəkləyən kampaniya ola bilər. Daha çox reklam aktivliyini dövlət vergi xidmətləri həyata keçirir. Təbii ki, onların müraciətlərinin əsas məqsədi vergilərin vaxtında və tam ödənilməsidir. Hərbi qüvvələrin formalaşmasının müqavilə forması nəzərdə tutulan ölkələrdə hökumətlər orduya və donanmaya hərbi qulluqçuların yığılması üzrə reklamı dəstəkləyir. Son vaxtlar bəzi dövlətlərin hökumətləri öz ölkələrinin turizm imici üçün reklam verir: "Həyatın ritmini Türkiyədə hiss et", "Çoxəsrlik tarixə malik olan ölkəyə səfər. Təəccüb doğuracaq Dubay" və s. Yalnız 2000-ci ildə idxalçı dövlətlərin reklam xərcləri 20 mln. dollardan artıq olmuşdur.

1.4. Sosial reklam həmçinin qeyri-kommersiya xarakteri daşıyır və ictimai əhəmiyyətli prinsiplərin təsdiqinə və sosial həyat

sahəsində müəyyən məqsədlərin nail olunmasına imkan yaradır. Bu növə ictimai təşkilatların bilavasitə reklamını aid etmək olar. Məsələn, beynəlxalq şahmat federasiyası FİDE-nin kampaniyası "Şahmat oynayın".

1.5. Siyasi reklam müəyyən siyasi ideyaların, partiyaların, xadimlərin təbliğat alətidir.

2. Məqsədli, auditoriya tipindən asılı olaraq:

- Biznes sahəsində reklam;
- Fərdi istifadəçi üçün reklam;

3. Konsentrasiya meyarına görə auditoriyanın müəyyən segmentində aşağıdakıları fərqləndirməyə imkan verir:

- Selektiv reklam;
- Kütləvi reklam;

4. Reklam fəaliyyəti ilə əhatə olunan ərazinin ölçülərindən asılı olaraq aşağıdakılar ayırd edilir:

- Lokal reklam;
- Regional reklam;
- Ümummilli reklam;
- Beynəlxalq reklam;
- Qlobal reklam;

5. Reklam kommunikasiyasının predmeti, onun xarakteri aşağıdakı təsnifatlarla müəyyən olunur:

- Mal reklamı;
- Prestijli reklam;
- İdeya reklamı;
- Şəxsiyyət reklamı;
- Ərazi reklamı;

6. Reklam kampaniyasının nəzərdə tutduğu strateji məqsəd aşağıdakı reklamı seçməyə imkan verir:

Reklam müraciətinin hazırlanması. Reklam yaradıcılığının problemləri

• *Reklam müraciəti*: anlayış, hazırlanma prosesinin əsas mərhələləri və texnologiyaları.

Reklam müraciətləri öz formalarının çoxluğu ilə diqqəti cəlb edir: maddəli carçılarının çağırışlarından reklam videoklipinin televiziya vasitəsilə beynəlxalq yayımı, reklam suvenir qismində istifadə olunan qələmdən genişmiqyaslı reklama qədər, qəzetdə elandan İnternet şəbəkəsi ilə yayılan reklam müraciətinə qədər.

Reklam müraciəti alıcıya reklam təsirinin bütün prosesinin mərkəzi elementidir. Məhz reklam müraciəti *kommunikatoru* onun *məqsədli auditoriyasına* təqdim edir.

Reklamın üzünü konkret vaxt kəsiyində təyin edən amillərin siyahısını davam etdirmək olar. Lakin onların faktiki reallaşmasının qısa təsviri çox faydalı ola bilər. Bizim fikrimizcə, müasir reklamın başa düşülməsi onun inkişafının əsas tarixi mərhələlərinin təhlili olmadan tam ola bilməz. Bu zaman qeyd etmək lazımdır ki, bu təhlil tarixi-mədəni məqsədlərdən daha çox peşəkar-praqmatik məqsədlər güdür.

Biz həmçinin marketing kommunikasiyalarının sosial-iqtisadi hallarının dərin təhlilini verməyi məqsəd kimi qoymamışıq. Nəşrin didaktik xarakterini nəzərə alaraq əsas diqqət reklamın inkişafının əsas mərhələlərinin təsvirinə və konkret tarixi nümunələr şəklində verilməsinə yönəlmişdir.

• *Reklamın informasiya təminatı*

Əsas informasiya yarım sistemləri:

Reklamın informasiya təminatı daha iri sistemin *marketing informasiya sisteminin* yarım sistemidir. Firma daim marketing informasiyasının yığılması ilə məşğul olmalıdır ki, xarici marketing mühitində vəziyyəti obyektiv qiymətləndirsin, öz fəaliyyətinin təhlilini aparsın, marketing təhlükələrini azaltsın, özünə istehlakçıların

münasibətin öyrənsin, cari və potensial tələbatı öyrənsin və s. Reklamın informasiya təminatı yarım sisteminin marketing informasiya sistemi ilə qarşılıqlı əlaqəsi o qədər yüksəkdir ki, bir çox halda reklam informasiyasını marketing informasiyasının ümumi kütləsindən ayırmaq mümkün olmur.

Reklamın informasiya təminatının təşkilinə əsas tələblər çox universaldır:

- 1) informasiyanın tamlığı;
- 2) informasiyanın obyektivliyi;
- 3) effektiv idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün düşünülmüş addımlar;
- 4) informasiya sistemləşməlidir və idarəedici tərəfindən istifadə üçün rahat olmalıdır.

Bütün marketing informasiyası, o cümlədən reklamın idarə olunması üzrə informasiya şərti olaraq aşağıdakı növlərə bölünür:

- a) firmadaxili cari informasiya;
- b) xarici cari marketing informasiyası;
- c) alınması xüsusi tədqiqatların keçirilməsini tələb edən ilkin məlumat.

İdarəetmə qərarlarının qəbulu üçün menecer informasiyanın marketing sisteminin müxtəlif yarım sistemlərinə müraciət edə bilər. Onun əsas tərkib hissələri informasiyanın yığılması ilə məşğuldur: *daxili hesabat yarım sistemi, xarici ikinci informasiyanın yığım yarım sistemi və marketing tədqiqatlarının yarım sistemi.*

Daxili hesabat yarım sistemi həm də cari informasiyanın daxili firma sistemi adlanır və ikinci informasiyanın yığılması ilə məşğuldur. Bura bütün mühasibat-maliyyə hesabları, cari satış göstəriciləri, xərclərin və əldə olunan gəlirlərin göstəriciləri haqqında məlumat daxildir. Bir qayda olaraq bu cür informasiya operativ xarakter daşıyır və taktik planda idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün əsas kimi istifadə olunur.

Xarici cari marketing informasiya yığılması yarım sistemi xarici marketing sahəsində ikinci informasiyanın alınmasının mənbə, üsul və vasitə kompleksi kimi istifadə olunur. Bu informasiyanın əsas

mənbəsi müştəri bazarları, təchizatçılar, əlaqə auditoriyaları, dövlət idarəetmə orqanları və s.-dir. Xarici cari informasiya firmaya alıcılarla söhbətdən, satış agentlərinin, dilerlərin və distribüterlərin hesabatlarından, xüsusi jurnallardan, sorğulardan, informasiya bülletenlərindən, məqalələrdən daxil olur.

Kitabxana marketinqinin yayılması və reklamı

Kitabxanaların marketinq fəaliyyətinin cəmiyyətin informasiya bazarında yayılması və istehlakçılar kütləsinə çatdırılması üçün müxtəlif təbliğat və reklam metodlarından istifadə edilə bilər.

Bu metodlara şaquli və üfüqi əlaqələndirmə sistemləri, vasitəçilər, agent və brokerlərdən istifadə edilməsi, müəssisələrlə birbaşa müqavilələrin bağlanması, kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə edilməsi və s. daxildir.

Kitabxana marketinqində informasiya istehsalçıları ilə əlaqələrin yaradılmasında kitabxana tərəfindən təyin edilmiş səlahiyyətli nümayəndələrdən (agentlərdən) istifadə edilməklə birbaşa müqavilələrin bağlanması daha səmərəli olur. Marketinqlə məşğul olan kitabxana-informasiya müəssisəsinin səlahiyyətli nümayəndəsi istehlakçılarla kitabxana marketinqi haqqında izahat işi apardıqdan sonra istehlakçı müəssisə və ya şəxslərlə marketinq xidmətinin növlərini, metod və üsullarını, çatdırılmasını, tətbiqi və ödəniş qaydalarını tənzimləyən müqavilə bağlayır. Həmin səlahiyyətli nümayəndə marketinq xidmətlərinin hazırlanıb istifadəçilərə çatdırılmasında bir növ ekspert, vəkil və eyni zamanda nəzarətçi rolunu oynamalıdır.

Kitabxanaların marketinq xidmətlərinin informasiya bazarında nüfuzunun formalaşmasında təbliğat və reklam metodlarından geniş istifadə edilməlidir. Bu məqsədlə xüsusi təbliğat və reklam proqramları hazırlanıb tətbiq edilə bilər.

Kitabxana marketinqi təcrübəsində informasiya və tövsiyə xarakterli reklamlardan daha çox istifadə edilir. Reklamlar əsasən

kütləvi informasiya vasitələri, xüsusi reklam bülletenləri, kataloqlar və plakatlar vasitəsilə istehlakçıların nəzərinə çatdırılır.

Təbliğat xarakteri daşıyan reklamlar informasiya reklamlarına nisbətən daha geniş, dərin və əhatəli olub kitabxana marketinqi üzrə ictimaiyyətdə müsbət rəyin formalaşmasına xidmət edir.

Bu məqsədlə elmi məqalələr, əyani vasitələr hazırlana bilər, radio, televiziya və digər kütləvi informasiya vasitələrində marketinq xidmətlərin tərkibi, məqsəd və vəzifələri, tətbiq üsulları ətraflı şərh edilə bilər.

Kitabxana reklamının nəzəri əsasları

Son dövrlərə qədər kitabxanalarda reklam işi ürəkaçan hesab edilməmiş və birbaşa oxucusuna yönəldilmişdi. Rusiya kitabxanaşünasları hesab edirlər ki, müasir kitabxanalarda reklam işi konkret oxucu kütləsi ilə yanaşı, potensial oxuculara da yönəldilməlidir. Məhz belə yanaşma kitabxanalarda marketinq və reklam şöbələrinin yaradılması ehtiyacını qarşıya qoydu. Reklam menecerləri, reklam mətnlərini hazırlayan, reklam dizaynerləri kimi mütəxəssislərə ehtiyac yaranmağa başlayır. Kitabxana reklamçıları üslub, dil, görünüş baxımından reklamların vaxtaşırı yenilənməsi və hüquqi əsaslandırılması məsələləri ilə məşğul olurlar. Müasir kitabxana reklam verən, reklam istehsal edən, reklam yayan və reklam istifadəçisi rolunda iştirak edir.

Kitabxana reklamı bir neçə istiqaməti əhatə edir:

- Kitabxana şəbəkəsində informasiya;
- Kitabxana, onun struktur bölmələri, filial və ya şöbələri haqqında informasiya.
- Kitabxananın informasiya resursları haqqında informasiya.
- Kitabxananın məhsul və xidmətləri haqqında informasiya.

Bunlar reklam məhsulları və reklam obyektini kimi ifadə olunurlar. Reklam məlumatları reklam obyektinin konkret xarakteris-

tikalarını açmalıdır (kitabxanaları, onun fondlarını, məhsullarını və xidmətlərini). Reklamın informativliyi onun ifadə etdiyi faktların, məlumatların səviyyəsi ilə müəyyənləşir. Eləcə də reklam məqsədli seçilmiş auditoriyanın da düzgün seçilməsi reklamın informativliyindən asılıdır. Auditoriyanın məqsədliliyi iki istiqamətə bölünür: kitabxanadaxili oxucu qrupları və potensial istehlakçılar.

İstehlakçının hansı xidmətlər haqqında məlumatlara ehtiyac olduğu düzgün müəyyənləşdirilməlidir. Mətnlər anlaşıqlı olmasa, reklamın məlumatlılığı aşağı olar. Eləcə də istehlakçıya artıq məlum olan mətnlər ona reklam olaraq yenidən qaytarılırsa, bu da reklamın məlumatlılığını aşağı salır.

Odur ki, kitabxana xidmətlərinin istehlak bazarına daxil olması ilə ilk məhsul və xidmətlərin reklamı daha çox informativlik xassəsinə malikdir. Reklamın informativliyi xarakterizə edən başlıca cəhətlərdən biri də reklam mətnlərinin dolğunluğu hesab edilir. Orada informativ elementlərin optimal sayda olması oxucuların və istehlakçıların düzgün qərarlar verməsinə imkan yaradır.

Kitabxana reklam mətnlərinin hazırlanması üçün aşağıdakı elementlərin məcmusunun olması vacibdir:

1. Adlandırılması.
2. İş zamanı.
3. İstirahət və texniki sanitar günlərinin müəyyənləşdirilməsi.
4. İstifadə qaydaları.
5. Ünvan məlumatları.

Kitabxana şöbələrinin reklam mətnləri üçün aşağıdakı elementlərin olması vacibdir:

1. Adlandırılması.
2. İstifadə qaydaları.
3. Fondun tərkibi haqqında məlumat.
4. Xidmətlər haqqında məlumat.
5. Ünvan məlumatları.

Kitabxanalarda keçirilən tədbirlər haqqında reklamın hazırlanması zamanı aşağıdakı elementlər vacibdir.

1. Adlandırılması.
2. Keçirilmə tarixi.
3. Keçiriləcək məkan.
4. Keçirilmə müddəti.
5. Tədbirin məqsəd və vəzifələri.

Bu və ya digər reklam materiallarında bu kimi məlumatın öz əksini tapması reklamın informativliyini göstərəcək başlıca məlumatlardır. Reklam materiallarının vacib hissəsi reklam tədbirlərinin keçirilməsinin məqsəd və vəzifələri haqqında məlumatların yerləşdirilməsidir. Mətn-sözlərlə ifadə olunan reklamın elan hissəsidir. Reklam mətnləri konkret reklam məqsədlərini ifadə etmək üçün tərtib olunur. Bu zaman aşağıdakı qaydalara riayət olunur:

- Birbaşa, maraqlı və sadə ifadə olunur.
- Məntiqi düşüncə ilə əsaslandırılır.
- Faktlar ifadə olunur.
- Düzgün və qısa ifadə edilir.
- Başqalarına oxşamır və orijinal olur.
- Vacib kommərsiya arqumentlərinin bir neçə dəfə təkrarı

mümkündür.

- Diqqəti cəlb edəcək və üzərində saxlayacaq şəkildə olmalıdır.

- Oxucuya "o nə etməlidir" sualına cavab verməlidir.

İstehlakçıya reklam informasiyasının təsiri 4 mərhələdə baş verir:

1. Diqqəti cəlb etmək.
2. Təklifi qəbul etməyə inandırmaq.
3. Əsas fikirləri xatırlamasını təmin etmək.
4. Tövsiyələrə istinad etmək.

Reklam fəaliyyətində, reklam kompozisiyalarında belə bir məntiq nəzərdə tutulur. Onun əsas elementləri:

- Sloqan + qısa reklam şüarı.
- Əsas fikir + böyük olmayan mətn (sloqanın əsas mahiyyətini açan).
- İnformasiya bloku + əsaslandırılmış mətn.

- Soraq məlumatları: ünvan, telefon, faks, elektron poçt, hesablama nömrəsi.

- Alınma şərtləri.

Təcrübi fəaliyyət zamanı variativliyi dəyişdirmək və aşağıdakı kombinasiyalarda da tətbiq etmək olar:

- Sloqan + soraq məlumatları.

- Sloqan + əsas fikir + soraq məlumatları.

- Sloqan + informasiya bloku + soraq məlumatları.

Bu və ya digər komponentin müxtəlif variantlarda istifadəsi mümkündür. Sloqan kompozisiyanı başlama da, bitirə də bilər. Reklam göndərişi konkret ünvana müraciət deməkdir. İnformasiya bloku dəqiq və qısa almalıdır. Soraq məlumatı dəqiq göstərməli və təkrar düzgünlüyü yoxlanılmalıdır. Mətnin müstəqil abzaslara bölünməsi tövsiyə olunur.

Reklam tədbirlərinə sərf olunan vəsaitin effektivlik dərəcəsi üç istiqamətdə baxıla bilər:

1. Reklam tədbirlərinin effektivliyi ona sərf olunan xərclərə bərabərdir.

2. Reklam tədbirlərinin effektivliyi ona sərf olunan xərclərdən artıqdır (gəlirlidir).

3. Reklam tədbirlərinin effektivliyi ona sərf olunan xərclərdən aşağıdır (ziyanlıdır).

Ödənişli reklam xidmətlərinin iqtisadi effektivliyini müəyyənləşdirmək üçün reklamın rentabelliği hesablanmalıdır. Gəlirin xərcə nisbəti olaraq aşağıdakı formulu nəzərdən keçirək:

$$R = \frac{Q}{X} 100\%$$

Burada R - ödənişli xidmətdə reklamın rentabelliği, Q - gəlir, (ödənişli xidmətdən əldə olunan), X - ödənişli xidmətdə reklam xərclərini ifadə edir.

Reklamın oxucu kütləsinə psixoloji təsirini müəyyənləşdirmək üçün ən sınaqlanmış metod sorğu və müşahidə metodudur. Sorğu metodu əməkvişliyə, lakin digərlərindən daha mütəbər nəticələr

əldə etməyə imkan verir. Bu metodla nəinki reklam kompaniyası, həm də reklam olunan obyektin təqdimatı barədə istehlakçıdan düzgün məlumat əldə etmək olar.

Kütləvi kitabxanalarda böyük uğurla “keçən həftə” və ya “keçən bazar günü” reklam kompaniyaları keçirilməkdədir. Bu, Rusiya kitabxanalarında kitab borclarının qaytarılmasına səbəb olmuşdur.

İstehlakçıya psixoloji təsirlər edən reklam tədbirlərinin effektivliyini müəyyənləşdirməyin bir metodu da müşahidə metodudur.

Müşahidə metodu müxtəlif reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi zamanı tətbiq olunur. Bu metod passiv xarakterlidir, belə ki, müşahidə aparan istehlakçıya heç bir təsir göstərmir, əksinə, müşahidəni hiss etmədən həyata keçirir. Müşahidəçi məlumatları əldə etdikcə onların qeydiyyatını aparır, sonradan onları sistemləşdirir, qruplaşdırır və analiz edir.

Bu üsulla reklam tədbirlərinin psixoloji təsir effektlərini təbii şəraitdə müəyyənləşdirməyə, ayrı-ayrı reklam komponentlərinin təsir dərəcələrini öyrənməyə və qarşıya qoyulan vəzifələrə nail ola bilməsi dərəcəsini müəyyənləşdirməyə imkan verir. Məsələn, kitabxana istehlakçı ehtiyacları üçün materialların skaner olunması xidmətinə həyata keçirir. Bu istiqamətdə həyata keçirilən reklam kompaniyasının icrası prosesində müşahidə metodu müxtəlif reklam komponentlərinin həyata keçirilməsinin nəticəsi olaraq uğur qazanmasını müəyyənləşdirir.

İstehlakçının diqqətinin müxtəlif kitabxana xidməti və məhsullarına cəlb olunması aşağıdakı formül ilə hesablanı bilər:

$$D = \frac{O}{I}$$

Burada D - kitabxana istehlakçılarının cəlb olunan diqqətini ifadə edir. O - müəyyən zaman müddətində reklam olunan xidmət sahəsinə diqqətini cəlb edən oxucunun sayı, I - həmin zaman kəsiyində reklam olunan xidmətin yanından ötürüb keçən istehlakçı üçün bir sıra şərtlər nəzərə alınmalıdır.

a) Müşahidə adı iş günləri aparılmalıdır (Normal intensivliyin olduğu günlər).

b) Müşahidənin müddəti həyata keçirilən reklam tədbirlərinin xarakterindən asılı müəyyənəşdirilir.

Kitabxanaların ictimaiyyətlə əlaqələrinin PR əsas məqsədi kitabxana fəaliyyətində daxili və xarici mühitin kitabxana fəaliyyətinin uğurla həyata keçirilməsini təmin etməkdir. Kitabxananın PR fəaliyyəti müxtəlif növ oxucu qrupuna, geniş və ya daxili oxucu kontingentinə istiqamətlənə bilər. Eləcə də imicin formalaşması və ya konkret vəzifələrin həyata keçirilməsinə də xidmət edə bilər. PR fəaliyyətinin istiqamətləri kütləvi informasiya vasitələri ilə, istehlakçılarla münasibət, tərəfdaşlarla münasibət, yerli ictimaiyyətlə münasibət, personalla münasibət, dövlət və yerli hakimiyyətlə münasibətlər nəzərdə tutulur.

Kitabxanalar PR fəaliyyətində yayım kanalından asılı olaraq müxtəlif formalardan istifadə edirlər: mətbuat üçün materiallar (pres-relizlər, əyləncəli məqalələr, xülasə məqalələr), mətbuat konfransları, jurnalistlərin iştirakı ilə keçirilən digər tədbirlər, radio, televizor, internet, hesabatlar (əhali və ya kollektiv qarşısında), kitabxana haqqında audiovizual materiallar, kitabxana daxili, şəbəkə və ya sistem daxili nəşrlər, elanlar, təqdimatlar, konfrans, sərgi və yarmarkalar.

Kitabxanalar öz fəaliyyətini televiziya vasitəsilə reklam etməkdə maraqlı olmalıdırlar. Böyük kitabxanaların qəzet nəşr etməsi tövsiyə olunur. Onun səhifələrində kitabxana fəaliyyəti, həyata keçirilən layihələr, hadisələrin xronikası, vacib kitabxanadaxili hadisələr, bayram və yubileylər haqqında materialların çap olunması kitabxana fəaliyyətinin reklamı baxımından çox effektiv ola bilər. Qəzetin son səhifəsində kitabxanaya yeni daxil olan tədris ədəbiyyatı, elmi ədəbiyyat haqqında məlumatların çap olunması qəzeti oxucular tərəfindən də diqqət mərkəzində saxlayır.

Avtomatlaşdırılmış iş yerləri olan kitabxanalarda, lokal və inteqral şəbəkələrdə iştirak edən kitabxanaların, elektron kataloq və elektron kitab fondu olan kitabxanaların xüsusi tərtib olunmuş

lövhələri tərtib olunur. Belə lövhələr kitabxananın reklamı baxımından mühüm rol oynayır.

PR fəaliyyətinin instrumentləri müxtəlifdir və ildən-ilə təkmilləşdirilir. Kitabxanalar PR fəaliyyətini kommunikativ siyasəti həyata keçirmək istiqamətində də tətbiq edirlər.

Kitabxanalarda menecer və marketoloqun mühüm peşə xüsusiyyətləri

"Menecment" ingiliscə "idarə etmək", yaxud "rəhbərlik" deməkdir.

Menecment bazar iqtisadiyyatı şəraitində təsərrüfat, kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrə, təşkilatlara, firma və şirkətlərə rəhbərlik edən şəxslərdən ibarət sosial təbəqədir.

Təsərrüfat, kommersiya sahəsində menecmentin əsas daşıyıcısı və ya təmsilçisi olan menecerlər çox mühüm maliyyə və iqtisadi məsələləri tənzimləyən və idarə edən mütəxəssislərdir.

Kitabxana meneceri kitabxanaların kommersiya fəaliyyətini müvafiq qanunlara əməl etməklə tənzimləyən və idarə edən rəhbər şəxsə və ya rəhbər heyətin üzvünə deyilir. Kitabxanaların təsərrüfat və kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olan hər bir əməkdaş menecment nəzəriyyəsinə və təcrübəsinə, menecer ixtisasına yiyələnmiş, bu və ya digər təsərrüfat sahələrinin iqtisadiyyatını, xüsusən mədəniyyət və informasiya iqtisadiyyatı qanunauyğunluqlarını, bazar strategiyası və taktikasının nəzəri və təcrübi əsaslarını dərinlən mənimsəməlidir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində kitabxanaların müvəffəqiyyətli təsərrüfat və marketinq fəaliyyəti müasir elm tutumlu texnologiyaya və təşkilətməyə əsaslanma, kitabxana işinin mühüm sahələrinə iqtisadi kateqoriyaların tətbiqi ilə mümkün ola bilər. Bu işləri isə yalnız menecment biliklərini və menecment ixtisasını dərinlən mənimsəmiş kitabxana mütəxəssisləri həyata keçirə bilərlər.

Kitabxana menecerinin vəzifə və funksiyalarını ümumiləşdirilmiş şəkildə belə qruplaşdırmaq olar:

- kitabxanaların təsərrüfat və kommersiya fəaliyyətinin cari və strateji vəzifələrini müəyyənləşdirib müvafiq iş planları və proqramlarının hazırlanması;

- menecment və marketinq məsələlərinin operativ, iqtisadi və hüquqi baxımdan düzgün həll edilməsi;

- rəhbərlik etdiyi kollektivdə liderlik keyfiyyətlərinə, informasiya istehsalçıları, kitabxananın kommersiya fəaliyyətinin tərəfmüqabilləri ilə işgüzarlıq ünsiyyətlərinin müntəzəm surətdə inkişaf etdirilməsinin təmin edilməsi;

- rəhbərlik etdiyi və ya işlədiyi kollektivin üzvlərində yaradıcı təşəbbüskarlıq və səmərəlilik vərdişlərinin inkişaf etdirilməsi;

- idarəetmə subordinasiya prinsiplərinə ciddi əməl edilməsi;

- münaqişəli və mübahisəli məsələlərin optimal həllinin tapılması;

- işçiləri düzgün seçməyi, yerləşdirməyi və məqsədyönlü istifadə etməyi bacarmaq, hər bir əməkdaşın nailiyyətini və novatorluq bacarığını aşkar edib qiymətləndirmək.

Kitabxana meneceri eyni zamanda kollektivin qarşısında duran məqsədlərə nail olmaq üçün çevik, orijinal, operativ, cəsarətli, qeyri-standart qərarlar qəbul edib həyata keçirməyi bacarmalıdır.

Kitabxana menecerləri yuxarıda göstərilənlərlə yanaşı, şübhəsiz ki, müasir kitabxana informasiya biliklərinə, dünya kitabxanalarının iqtisadi fəaliyyət təcrübəsinə, pul, bank idarələrinin işinə, maliyyələşdirilmə metodlarına, qrantların alınması üsullarına, sərmayənin formalaşması, makro və mikro iqtisadiyyat məsələlərinə, maddi-texniki təchizat qaydalarına dərinlən yiyələnmişdir.

Beləliklə, hər bir kitabxana meneceri, ümumiyyətlə, sosial iqtisadi problemlərə və kitabxana mikroiqtisadiyyatı məsələlərinə dair geniş və dərin biliklər diapazonuna malik olmalıdır.

Kitabxana marketoloquna gəldikdə isə, cəmiyyətdə kitabxana işinin bazar iqtisadiyyatına uyğunlaşması sahəsində bütün nəzəri və

təcrübi bilikləri özündə təcəssüm etdirən mütəxəssis nəzərdə tutulur.

Kitabxana marketinqinin əsasını bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan informasiya ehtiyacları, tələbat və tələbləri, eləcə də əmtəə xassəli müxtəlif xidmətlər, sövdə, bazar, pul, qiymət, reklam, təbliğat və bunlarla bağlı iqtisadi amillərin zəncirvari məntiqi sistemi təşkil etdiyindən, marketoloq bu sistemi yaradıb ondan istifadə etməklə bazar iqtisadiyyatının kitabxananın iqtisadi mühitinə təsirinin bütün sirlərini bilməlidir.

Əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, kitabxana marketinqi cəmiyyətdə kitabxana-informasiya tələbatı və tələblərinin ödənilməsinə yönəlmiş fəaliyyət növü olduğundan, marketoloq hansı xidmətlərin informasiya bazarına çıxarılmasını, onların keyfiyyət səviyyəsini, mübadilə həcmi, strukturunu, bazar segmentlərini, digər kitabxana informasiya müəssisələrinin bu sahədə vəziyyətini, marketinq tədqiqatlarının mühüm istiqamətlərini və s. bu kimi amilləri və şərtləri yaxşı bilməli, onların elmi əsaslarla kitabxanada tətbiq edilməsini bacarmalıdır.

Bütün bunlarla yanaşı, kitabxana marketoloqunun həmin məsələlər üzrə dərhal, nəzəri-təcrübi baxımdan optimal qərarlar qəbul etmək səriştəsi olmalıdır. O, informasiya bazarı segmentlərinin düzgün müəyyənləşdirilməsini, marketinq xidmətlərinin hərəkətverici vasitələrindən ən əlverişlisinin seçilməsini, kitabxananın marketinq fəaliyyətinin səmərəlilik dərəcəsinin ölçülməsi və hesablanması metodlarını yaxşı bilməlidir.

Marketoloq kitabxanalarda tətbiq edilən pullu xidmətlərə qiymət qoyulmasında da səriştəli olmalıdır. O, qiymətin ən aşağı səviyyədən ən yuxarı səviyyəyə qədər formalaşması mexanizmini, onun tərkib üsullarının müəyyənləşdirilməsini, xidmətlərin keyfiyyətinin qiymətlə əlaqələndirilməsini, qiymətə təsir edən bütün amillərin xüsusiyyətlərini, əlaqədar təşkilatlarda analoji xidmətlərə qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi üsullarına dərinlən bələd olmalıdır. Kitabxana marketoloqu unutmalıdır ki, "Kitabxana işi haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanununa müvafiq olaraq

"pullu xidmət yalnız əlavə əmək sərfi tələb edən və müvafiq icra hakimiyyəti tərəfindən müəyyənləşdirilmiş xüsusi xidmət növlərinə aid edilir" (maddə 28).

Bununla yanaşı, marketoloq cəmiyyətdə kitabxanaçılıq fəaliyyətinin humanist təbiəti və tarixi ənənələrini nəzərə alaraq pullu kitabxana xidmətlərinin qiymətlərinin müəyyənləşdirilməsində gü-zəştli və aşağı səviyyəli qiymətdə qoyma siyasətinə üstünlük verməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketinq menecmentin əsası və eyni zamanda onun tərkib hissəsi sayıldığından, kitabxana marketoloqu menecerdə olan bir çox xüsusi keyfiyyətlərə də malik olmalıdır.

Bununla yanaşı, menecerin də marketoloq peşəsinin mühüm xüsusiyyətlərini bilməsi onun fəaliyyətində çox faydalı olar. Beləliklə, kitabxanalarda menecer və marketoloqların fəaliyyəti əlaqələndirilməli və bir-birini tamamlamalıdır.

Ümumiyyətlə, müasir dövrün hər bir kamil kitabxanaçısı iqtisadiyyatın ümumi əsasları, makro və mikro iqtisadiyyatın mühüm xüsusiyyətləri, eləcə də bazar, biznes, kommersiya, sahibkarlıq, marketinq, menecment və s. kimi son illər leksikonumuza daxil olmuş anlayışlar haqqında kifayət qədər biliklərə malik olmalıdır.

Yuxarıda deyilənlərdən belə bir qənaətə gəlmək olar ki, müasir dövrdə Azərbaycanda ali kitabxanaçılıq təhsil sistemində yeni tipli mütəxəssislərin, kitabxana menecerləri ilə marketoloqlarının hazırlanması zərurəti meydana çıxır.

Kitabxanalarda marketinq fəaliyyətinin idarə olunması

Marketinq fəaliyyətinin uğurlu həyata keçirilməsi xeyli dərəcədə onun elmi və iqtisadi baxımdan idarə olunması məsələlərindən asılıdır. Marketinq fəaliyyətinin idarə olunması anlayışına cari və strateji planlaşdırma, büdcə və smetanın hazırlanması, marketinq nəzarəti və təftişi, marketinqlə məşğul olan müəssisənin

struktur quruluşu və ştat cədvəlinin müəyyənləşdirilməsi və s. məsələlər daxildir.

Marketinqlə məşğul olan kitabxanaların cari iş planlarında qarşıdakı ildə görülməli işlərin məqsəd və vəzifələri, növləri və mühüm istiqamətləri, həyata keçirilməsi üsulları və s. məsələlər öz əksini tapır.

Strateji planlaşdırma dedikdə, marketinq prinsipi tətbiq edilən kitabxananın inkişaf proqramı nəzərdə tutulur. Bu proqram bazar mühitinin sistemli təhlili, tələbat və tələblərin proqnozlaşdırılması, kitabxananın intellektual və iqtisadi potensialının müasir vəziyyəti və inkişaf meyillərinin sistemli təhlili nəticəsində yaranır.

Marketinq büdcəsi informasiya bazasında nəzərdə tutulmuş satış və mənfəəti təmin edən xərcləri müəyyənləşdirir. Kitabxanalarda marketinq xərcləri müəyyənləşdirilərkən aşağıdakı sualların dəqiq cavabları olmalıdır:

- hansı işlər görülməli;
- hansı müddətdə görülməli;
- icraçılar;
- nə qədər xərc çəkiləcək.

Daha sonra kitabxanalarda marketinq fəaliyyətindən əldə ediləcək mənfəət göstəriciləri planlaşdırılır, onun dəqiq hesablanması nəticəsində ümumi mənfəətin proqnozu verilir.

Marketinq nəzarəti kitabxanalarda marketinq planları və proqramlarının həyata keçirilməsi prosesində qarşıya çıxan çətinlikləri, xüsusən iqtisadi problemləri vaxtında müəyyənləşdirib həll etmək vəzifələrini həyata keçirir.

Marketinq fəaliyyətində əsasən 3 tip nəzarət mövcuddur: 1) İllik planların və digər cari plan və proqramların yerinə yetirilməsinə nəzarət; 2) Mənfəət göstəricilərinə nəzarət; 3) Strateji nəzarət.

Birinci nəzarət tipinin məqsədi marketinq planında nəzərdə tutulmuş mühüm nəticələrin əldə edilməsini izləyib təmin etməkdən ibarətdir. Bu məqsədlə kitabxanaların marketinq imkanları, marketinq xərcləri ilə pullu xidmətlərin nisbəti, istehlakçıların və ümu-

miyyətə, oxucuların marketing xidmətlərinə olan münasibəti daim nəzarət və təhlil obyektidir.

İkinci nəzarət tipinin ən mühüm funksiyası kitabxana marketingində nədən gəlir və mənfəət əldə edildiyini, hansı işlərin iqtisadi baxımdan səmərəsiz olduğunu müəyyənləşdirməkdən ibarətdir.

Üçüncü nəzarət tipi əsasən təftiş xarakteri daşıyaraq, məqsədi kitabxananın marketing fəaliyyətinin bir neçə il ərzində sistemli təhlil etmək yolu ilə onun potensial imkanlarını aşkara çıxararaq optimallaşdırılmasının strateji proqramını hazırlamaqdır.

Marketing fəaliyyəti ilə məşğul olan kitabxana və ya kitabxana-informasiya birliklərində bu məqsədlə kiçik müəssisə və ya xüsusi marketing şöbələri yaradılır.

MKS-lərin və ya iri elmi kitabxanaların nəzdində yaradılan marketing şöbələri aşağıdakı qruplardan ibarət struktur quruluşuna malik ola bilər:

1. Marketing tədqiqatları qrupu;
2. Marketing xidmətlərinin hazırlanması və servis qrupu;
3. Satış qrupu;
4. Reklam və təbliğat qrupu;
5. Menecerlər qrupu.

Şübhəsiz ki, hər bir kitabxanada marketing bölməsinin quruluşu və tərkibi müvafiq informasiya bazarının xüsusiyyətləri, seqmentləri, eləcə də oxucuların müvafiq tələbləri və kitabxananın maddi-texniki imkanlarına uyğun şəkildə formalaşmalıdır.

13. İNFORMASIYANIN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

İstehsalın informasiya vasitələri kapital rolunu oynayır. Məlumdur ki, **kapital**: a) izafi dəyər gətirən dəyərdir (yaxud öz-özünə artan dəyərdir); b) insanlar tərəfindən əmtəə istehsalı və xidmətlər göstərilməsi üçün yaradılan resurslardır; c) istehsal vasitələri şəklində müəyyən işə yatırılmış fəaliyyətdə olan və mənfəət gətirən mənbədir.

Yuxarıda qeyd edilənlərdən aydın görünür ki, informasiya kapitalının göstərilən hər üç əlamətinə uyğun gəlir. İnformasiya kapitalı yeni sosial-iqtisadi informasiyada bilavasitə və başlıca məhsuldar qüvvəyə çevrilir.

İqtisadi ədəbiyyatlarda son zamanlar tez-tez «intellektual kapital» anlayışından istifadə edilir. Bu zaman «intellektual kapital» anlayışı altında insanın intellektual qabiliyyəti ilə onun yaratdığı və iqtisadi inkişaf prosesində istifadə etdiyi material və qeyri-material aktivlərin məcmusu başa düşülür.

Tədqiqatçılar intellektual kapitalı üç tərkib hissəsinə ayırırlar: insani, struktur və istehlakçı.

İnsan kapitalı cari vəzifələrin yerinə yetirilməsi üçün təşkilatın (müəssisənin) işçilərinin istifadə etdiyi (tətbiq etdiyi) biliklərin, praktiki vərdislərin və yaradıcılıq qabiliyyətinin məcmusunu özündə ehtiva edir. Təşkilatın (müəssisənin) mənəvi dəyərləri, əmək mədəniyyəti, iş ümumi yanaşması da insan kapitalının tərkib hissəsi hesab edilir.

Bir qayda olaraq müasir cəmiyyətdə hüquqi subyektlər (müəssisələr, firmalar, təşkilatlar) insan kapitalının mülkiyyətçisi hüququna malik deyillər. Bu sahədə idman biznesi müstəsnaqlıq təşkil edir - klublar oyunçulara qarşı sərəncam vermək hüququna malik olurlar (məsələn, oyunçuları başqa klubla sata, icarəyə verə bilərlər).

Struktur kapital texniki və proqram təminatını, rabitə vasitələrini, təşkilati strukturu, patentləri, ticarət nişanlarını və s. nəzərdə

tutur. Başqa sözlə, buraya işçiyə öz istehsal potensialını reallaşdırmağa imkan verən hər şey daxil edilir.

İnformasiya iqtisadiyyatında insan kapitalının səmərəliliyi struktur kapitalından asılıdır. Struktur kapitalına rəhbərlik informasiya menecmenti adlanır. Onun əsas vəzifəsi təşkilatın (müəssisənin) informasiya fondunun yaradılmasından, eləcə də informasiya axınının sürətləndirilməsindən və onun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasından ibarətdir.

İnsan kapitalından fərqli olaraq, struktur kapitalı alqı-satqı obyektinə ola bilər.

İstehlak kapitalı dedikdə, bu və ya digər iqtisadi nəticələrin əldə edilməsinə imkan verən və təşkilatın (müəssisənin) işçiləri tərəfindən cəmiyyətdə yaradılan əlaqələr və başqa virtual vasitələr (məsələn, imic, reputasiya) başa düşülür (qeyri-material aktivlər sırasında bu anlayışa daha çox «qudvil» uyğun gəlir).

Bəzi iqtisadçılar «münasibətlər kapitalı»nı da istehlak kapitalı adlandırırlar. Onlar «münasibətlər kapitalı»na müəssisənin, təşkilatın tərəfdaşları ilə (mal göndərən və müəssisədən mal alanlarla) münasibətlərini aid edirlər. Bu münasibətlərin nəticəsi özünü alıcıların müəssisəyə inamında, ona üstünlük vermələrində büruzə verir. Partnyorluq əlaqələri çox zaman material resurslarından daha çox xeyir gətirir.

İnformasiya əmtəə kimi

Bir çox hallarda informasiya məhsullarının istehsalı onların bazarlarda satılması üçün nəzərdə tutulur. Bunun reallaşdırılması üçün informasiya məhsulları əmtəə xüsusiyyətlərinə malik olmalıdırlar. Bu o deməkdir ki, informasiya məhsulları istehlak dəyərində və qiymətə malik olmalıdırlar.

İnformasiya məhsullarının istehlak dəyəri onun insanın hər hansı bir tələbatını ödəmək, müəyyən funksiyanı həyata keçirmək

qabiliyyəti ilə müəyyən edilir. İnformasiya əmtəələrini ümumi şəkildə öz təyinatlarına görə şərti olaraq iki qrupa ayırmaq olar: a) istehsal vasitələri; b) istehlak predmetləri.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, informasiyalar istehsal vasitələri kimi sonradan digər məhsulların istehsalı, xidmətlərin göstərilməsi üçün nəzərdə tutulur ki, onun da məqsədi iqtisadi qazanc (mənfəət) əldə etməkdir. Bir qayda olaraq informasiya komponentləri bu və ya digər formada aşağıdakı istehsal vasitələri növlərində reallaşdırılırlar:

- əmək vasitələri və predmetləri;
- qeyri-material aktivləri;
- istehsalın informasiya təminatı texnologiyaları.

İstehlak predmetləri insanın fizioloji, sosial və ekoloji tələbatlarının bilavasitə ödənilməsi üçündür. İstehlakın informasiya predmetlərinin reallaşdırılmasının əsas formaları kimi bədən tərbiyəsi xidmətləri və vasitələrini (məşqçilərin xidmətini, idman yarışlarını, trenajorları), incəsənəti (ədəbiyyatı, rəssamlığı, şou-biznesi, audio və video məhsullarını), istirahət xidmətlərini, ekologiya fəaliyyətlərini (dozimetrləri, ekokonsaltinqləri), təhsili (təhsil və treninq proqramlarını) və bir çox başqalarını göstərmək olar.

İnformasiya əmtəələrinin istehlak dəyəri onların istehlakçılarının bu əmtəələrdən istifadə hüququnu əldə etmək üçün haqq ödəmək istəyinin əsasında durur.

Mübadilə dəyəri və informasiya əmtəələrinin qiyməti. Məlumdur ki, *əmtəə* - alqı-satqı obyektinə, satıcı ilə alıcı arasındakı bazar münasibətlərinin obyektidir. Əmtəələrə xas olan ənənəvi iqtisadi xassələrdən əsasları onların mübadilə dəyərinə və qiymətə malik olmalarıdır. Bu xassələr əmtəə-pul münasibətlərində iştirak edən informasiya əmtəələrinə də aiddir.

Mübadilə dəyəri bir əmtəənin digər əmtəə ilə münasibətdə alıcılıq qabiliyyətini xarakterizə edir. Məsələn, insanın informasiya məhsullarına (kitablara, turist gəzintisinə, istirahətə və s.) olan tələbatı ya müəyyən qədər pulun sərf edilməsi müqabilində və ya başqa məhsullardan imtina etmək hesabına (başqa məhsulu almaq-

dan vaz keçmək, yaxud əvvəllər aldığı şeyi satmaq hesabına) reallaşa bilər. Məhz qeyd edilən məbləğ nəzərdən keçirilən informasiya əmtəəsinin alıcılıq qabiliyyətinin - mübadilə dəyərinin universal ekvivalenti rolunda çıxış edir.

Mübadilə dəyəri ilə əmtəənin başqa xassəsi - qiymət sıx əlaqədardır. *Qiymət* - hər hansı bir əmtəə satılarkən satıcının almaq istədiyi, alıcının isə ödəməyə hazır olduğu vəsaitin - pulun miqdarıdır. Təbii ki, satıcı öz əmtəəsini daha yüksək qiymətə satmağa çalışacaqdır. Bu zaman satıcının tələb etdiyi minimum qiymət əmtəənin istehsal xərcləri ilə onun bazara çıxarılmasına sərf edilən xərclərin cəminə bərabər olacaqdır. Məsələn, kompüter proqramları satılarkən onların istehsal xərclərinə proqramların hazırlanması, onların qorunması vasitələrinin hazırlanması, reklam, nümayiş xərcləri və s. daxil edilir.

Alıcının informasiya əmtəəsini alarkən ödəməyə razı olduğu qiymət həmin əmtəənin əldə edilməsi nəticəsində alınacaq qazancın səviyyəsi ilə ölçülür. İstehsal vasitələri üçün gözlənilən qazanc kriteriyası kimi bir qayda olaraq mənfəətin mümkün həcmi çıxış edir. Məsələn, kompüter proqramları reallaşdırılarkən mümkün qazanc (mənfəət), bu proqramların istifadəsi zamanı material və əmək resurslarına qənaətin həcmi ilə müəyyən edilə bilər. Alıcının verə biləcəyi maksimum qiymətə təsir edən ikinci amil isə, şübhəsiz, informasiya əmtəəsinin alıcılıq qabiliyyətidir.

İnformasiya məhsullarının iqtisadi qiymətləndirilməsi

Dəyərçə qiymətləndirmə. Qeyri-material aktivlərin dəyəri onların alınmasına və istifadə üçün yararlı vəziyyətə gətirilməsinə sərf edilən bütün faktiki xərclərin məcmusuna bərabərdir. Qeyri-material aktivlər yeni yaradılan müəssisənin xarici tərəfdaşı tərəfindən təqdim edildikdə, onlar dünya qiymətləri ilə qiymətləndirilir.

Qeyri-material aktivlərin dəyəri, onların istehsal və ya kommersiya fəaliyyəti nəticəsində yaradılan (həyata keçirilən) məhsulların (xidmətlərin) dəyərinə daxil edilməsi yolu ilə əvəz edilir (amortizasiya ayırmaları kimi). Amortizasiya üçün xətti metoddan istifadə edilir. Qeyri-material aktivlərin amortizasiyasının miqdarı hər ay, onların ilkin dəyəri və məhsuldar istifadə müddəti nəzərə alınmaqla normalar üzrə müəyyən edilməlidir. Ancaq amortizasiya (qeyri-material aktivlərin istifadəsi) müddəti müəssisənin fəaliyyət müddətindən çox olmamalıdır (təcrübədə qeyri-material aktivlərin istifadə müddəti adətən 10 ilə qədər götürülür).

Qeyri-material aktivlər üzrə amortizasiya (aşınma) ayırmalarının hesablanmasına onlar müəssisənin balansına daxil olduqları aydan sonrakı ayın 1-dən etibarən başlanır və müəssisənin balansından silindikləri andan sonrakı ayın 1-dən etibarən dayandırılır. Qeyri-material aktivlərin ayrı-ayrı obyektləri üzrə amortizasiya ayırmaları, onların bütün istifadə müddəti ərzində ilkin dəyərləri çərçivəsində həyata keçirilir. Nou-xau, müəssisənin qudvili, əmtəə və xidmət nişanları üçün amortizasiya ayırmaları hesablanmır - bütün istifadə müddətində onların dəyəri azalmır.

Bazarın formalaşması və qiymətqoyma problemləri.

İqtisadi münasibətlərin informasiyalaşdırılmasının sürətlə artdığı müasir mərhələdə bazar münasibətlərinin inkişafı yeni global bazarın - informasiya xidmətləri bazarının meydana gəldiyini söyləməyə əsas verir. Tərkibinə, maraqlarına və qarşıya qoyduqları məqsədlərinə görə müxtəlif olan subyektlərin qarşılıqlı fəaliyyətini nəzərdə tutan müasir bazar münasibətlərinin spesifikasiyası, hər kəs üçün informasiya resurslarından istifadə imkanı yaradan sonrakı həlqənin olmasını nəzərdə tutur. Bu cür birləşdirici həlqə rolunu informasiya bazarı oynayır.

İnformasiya bazarı - informasiya əmtəəsinin (əmtəə formasında informasiyanın) istehsalı, mübadiləsi, istehlakı və qorunması proseslərində meydana çıxan iqtisadi, hüquqi, təşkilati münasibətlərin məcmusudur. Beləliklə, informasiya bazarı əmtəə və xidmətlərin müəyyən nomenklaturası (çəşidi), qiymətlərin kotirovkası, konyuk-

turanın təsiri, əmtəə və xidmətlərin alqı-satqı mexanizmləri və şərtləri ilə xarakterizə edilir. İnformasiya bazarında informasiya deyil, informasiya fəaliyyətinin məhsulları (başqa sözlə, onun əmtəə forması) satılır və dövr edir.

Kitabxanalarda qiymət-qoyma siyasəti

Kitabxanalarda pullu xidmətlərin həyata keçirilməsində optimal qiymətqoyma siyasətinin formalaşdırılması həyata keçirilməsi olduqca vacib şərtlərdən biridir.

Məlumdur ki, marketing fəaliyyətində qiymətqoyma siyasəti özündə bazis qiyməti, müqavilə qiyməti, dəyişkən qiymət, sövdələşmə qiyməti, cari qiymət, güzəştli qiymət və s. qiymətqoyma metodlarını birləşdirir.

Kitabxanalarda informasiya bazarının ümumi mühitindən asılı olaraq qiymətqoyma mexanizminin bütün metodlarından istifadə edilə bilər.

Pullu kitabxana-informasiya xidmətlərinin qiymətləri ilk növbədə müvafiq xidmətlərə olan tələbatın həcmi və intensivliyi, xidmətlərin keyfiyyəti və səmərəliliyi (operativliyi, dolğunluğu, relevantlığı və s.), onların hazırlanmasına sərf edilmiş vəsait, reklam xərclərinin ümumi məbləği, xidmət bazarının xüsusiyyətləri, digər rəqabət bazarlarındakı qiymətlər, əməyin stimullaşdırılmasına yönəlməmiş xərclər, avadanlığın amortizasiyası, nəhayət, gəlir, mənfəət və s. amillər nəzərə alınmaqla müəyyənləşdirilir.

Şübhəsiz ki, qiymətlərin əmələ gəlməsi hər bir kitabxanada və kitabxana sistemində müvafiq xidmətlərin hazırlanması texnologiyasından, işçilərin peşə səviyyəsindən və kitabxananın maddi-texniki bazasının ümumi vəziyyətindən də xeyli asılıdır. Bu səbəblərdən bütün kitabxanalarda eyni xidmətə vahid qiymətin müəyyən olunması hələlik mümkün deyil.

Hazırda dünya kitabxanalarında geniş tətbiq edilən qiymət-qoyma metodu "orta xərclər + mənfəət" metodudur. Bu qiymət-qoyma metodu üzrə mənfəətin məbləği orta xərclərin 20 faizindən 50 faizinə qədər hesablanı bilər.

Cəmiyyətdə kitabxanaçılıq fəaliyyətinin humanitar, maarifçilik, mədəni xarakter daşıdığını nəzərə alsaq, "orta xərclər + mənfəət" metodunu qiymətqoyma siyasətində ən xeyirxah və ədalətli metod saymaq olar. Bu metod başqa qiymətqoyma metodlarından fərqli olaraq, xidmət bazarında qiymətlərin sabitliyini və oxuculara ziyan vurmada mənfəət götürmək prinsipini bərqərar edir.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, iqtisadi baxımdan inkişaf etmiş ölkələrin kitabxanalarının marketing fəaliyyətində güzəştli qiymət-qoyma metodu da ildən-ilə genişlənir. Belə ki, hazırda ABŞ və Avropa ölkələrinin əksəriyyətində uşaqlara, tələbələrə, mühacirlərə, 65 yaşından yuxarı oxuculara, turistlərə, əlillərə, müharibə veteranlarına, milli azlıqlara, sosial müdafiəsi zəif olan əhali təbəqəsinə aid olan bütün oxucu qruplarına əmtəə xassəli kitabxana-informasiya xidmətləri çox geniş güzəştlərlə, bir sıra hallarda isə pulsuz göstərilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, 90-cı illərdən başlayaraq ABŞ, İngiltərə, Fransa, Almaniya, Yaponiya və digər ölkələrin kitabxana-informasiya müəssisələrində maşınla oxunan məlumat bazalarının, integral avtomatlaşdırılmış informasiya sistemlərinin inkişaf etməsi, kitabxana xidmətində internet sistemindən fəal istifadə edilməsi, CD-ROM, elektron poçtu və s. müasir informatika texnologiyasına əsaslanan xidmət növlərinin meydana gəlməsi, eləcə də informasiyanın hazırlanması və satışı ilə məşğul olan xüsusi korporasiyaların təşkil edilməsi pullu xidmətlərin maya dəyərinin aşağı düşməsinə səbəb olmuş, nəticədə həmin xidmətlərin satış qiymətlərinin ucuzlaşması meylləri güclənmişdir.

Qiymətlərlə əlaqədar onu da qeyd etmək lazımdır ki, bir çox ölkələrdə pullu xidmətlərlə məşğul olan kitabxana-informasiya müəssisələrində bu və ya digər xidmət növünün müəyyənləşdirilməsi mexanizminə çox ciddi yanaşılır. Məsələn, ABŞ-da yeni işlənib hazırlanmış pullu xidmət növünün satış qiymətini müəy-

yənləşdirmək üçün kitabxanalara xüsusi ekspertlər qrupu dəvət olunur. Ekspertlər müvafiq xidmət növünün qiymətini müəyyənləşdirmək üçün mürəkkəb iqtisadi təhlil və hesablamalar aparırlar. Onlar konkret bir xidmət növünün işlənilib hazırlanmasında istifadə edilən avadanlığın, kapital qoyuluşunun, kitabxana materialları və sənədlərin, elektron məlumat bazalarının amortizasiya həcmnin, eləcə də iş vaxtının, əmək haqqının, inzibati və digər xərclərin dəqiq hesablanması yolu ilə həmin xidmət növünün bazar qiymətini müəyyənləşdirirlər.

Son illər bu təcrübədən Avropa ölkələri kitabxanalarında da geniş istifadə edilir.

14. PULLU KİTABXANA XİDMƏTLƏRİ

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində kitabxanaların marketing fəaliyyətində müxtəlif fərdi və kollektiv informasiya istehlakçılarına pullu xidmətlərin təşkili mühüm yer tutur.

Hazırda dünya kitabxana-informasiya müəssisələrinin əksəriyyətində oxuculara təqribən 50-dən yuxarı müxtəlif səviyyədə hazırlanmış pullu xidmətlər göstərilir.

Onu da qeyd etməliyik ki, pullu kitabxana xidmətlərinin geniş yayılmasına baxmayaraq, hələ də bu iş kitabxana mütəxəssisləri və oxucular tərəfindən birmənalı qiymətləndirilmir. Yəni bu işin tərəfdarları ilə yanaşı, əleyhdarları da vardır.

Pullu xidmətlərin tərəfdarları bu işin zəruri olmasını ilk növbədə dövlətlərin kitabxana işinə vəsait ayırmaq imkanlarının öldən-ile məhdudlaşdırılmasında görürlər. Bundan başqa, əlavə pullu xidmət tərəfdarları belə hesab edirlər ki, mühüm kitabxana, bibliografiya və informasiya xidmətlərinin əmtəə xassəsi alması oxucuları və bütövlükdə informasiya istehlakçılarını cəmiyyətdə kitabxana xidmətinin əhəmiyyətini daha dərinədən dərk etməyə sövq edir, kitabxana-informasiya müəssisələrində yüksək keyfiyyətli, optimal və məqsədyönlü xidmət növlərinin formalaşması üçün maddi zəmin və stimulyaradır, kitabxana kollektivlərində təşəbbüskarlıq, yaradıcılıq və novatorluq meyillərinin güclənməsinə səbəb olur.

Nəhayət, pullu xidmət tərəfdarlarının qənaətinə görə, belə xidmətlər nəticəsində əldə edilmiş vəsait kitabxanaların maddi-texniki bazasının möhkəmlənməsi, informasiya ehtiyatlarının zənginləşməsi, kitabxanalara daha yüksək ixtisaslı kadrların cəlb edilməsi və kitabxanaçı əməyinin maddi stimullaşdırılması üçün əlavə imkanlar yaradır.

Pullu xidmətin əleyhdarlarının dəlilləri isə belədir: pullu xidmətlər kitabxana işinin tarix boyu formalaşmış maarifçilik və humanistlik ənənələrinə ziddir; pullu xidmətlər əhalinin zəif imkanlı və imkansız təbəqələrini kitabxana xidmətindən təcrid edə bilər;

pullu xidmətlər kitabxanaları daha çox gəlir əldə etmək məqsədilə ənənəvi iş üsullarından uzaqlaşdırıb tədricən qeyri-ciddi, əyləncəli tədbirlərə aludəçilik yoluna istiqamətləndirə bilər.

Göstərilənlərdən başqa pullu xidmət əleyhdarları belə hesab edirlər ki, mühüm kitabxana xidmətlərinin əmtəə xassəsinin verilməsi ilə əlaqədar kitabxanalara yeni texniki vasitələrin alınması, yeni işçilərin cəlb edilməsi, marketing tədqiqatlarının aparılması, kargüzərlik və s. əməliyyatların həyata keçirilməsinə yönəlmiş əlavə xərclər pullu xidmətlərin iqtisadi səmərəliliyini heçə endirə bilər, yəni xərclər qazandıran çox ola bilər. Biz burada pulla kitabxana xidmətləri haqqındakı mövcud malahizələri təhlil edib, onların hansının haqlı və haqsız olmasına dair fikirlər söyləmək istəmirik. Lakin bu məsələ ilə əlaqədar təsdiqləməliyik ki, pullu xidmətlər ətrafında ictimaiyyətdə fikir ayrılığına baxmayaraq, bu prinsip son onilliklər ərzində dünya kitabxanaçılıq təcrübəsində geniş vüsət almış, vətəndaşlıq hüququ qazanmış və hazırda getdikcə genişləniş dərinləşməkdədir.

Müasir dövrdə pullu xidmətlər sistemi respublikamızın kitabxanalarında da tədricən formalaşma mərhələsinə qədəm qoymuşdur. Onu da qeyd edək ki, "Kitabxana işi haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanununda kitabxanalarda pullu xidmətlər sisteminin tətbiqinin hüquqi bazası yaradılmışdır. "Kitabxana işi haqqında" Qanunun 28-ci maddəsində göstərildiyi kimi, kitabxanalar "nizamnamələrində göstərilən qaydada təsərrüfat fəaliyyəti və pullu xidmət əsasında büdcədən kənar fondlar formalaşdırırlar". Daha sonra Qanunun həmin maddəsində deyilir: "Kitabxanalarda pullu xidmət yalnız əlavə əmək sərfi tələb edən və müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən müəyyənləşdirilən xüsusi xidmət növlərinə aid edilir".

Dünya kitabxanaçılıq təcrübəsində formalaşmış pullu xidmətlər sistemini şərti olaraq 3 növə bölmək olar:

1. İntellektual xidmətlər;
2. Təşkilatı xidmətlər;
3. Servis xidmətləri.

İntellektual xidmətlər kitabxanaların marketing xidmətləri sisteminə ən yüksək qiymətləndirilən, onlara daha çox gəlir, mən-

fəət gətirən xidmət növüdür. Buraya fərdi və kollektiv informasiya istehlakçılarının sorğu və sifarişləri əsasında elmi, texniki, texnoloji, sosial-iqtisadi və humanitar problemlər üzrə informasiya axtarışlarının aparılmasını, retrospektiv və faktiki bibliografik arayışların, referativ bülletenlərin, analitik icmalların hazırlanmasını aid etmək olar.

Son vaxtlar Rusiya və bir sıra MDB ölkələrinin milli və elmi-texniki kitabxanalarında yaradılmış biznes-kabinetlər müxtəlif şirkətlərin, biznes təşkilatlarının istehsalat birliklərinin, səhmdar cəmiyyətlərin və s. qurumların fəaliyyəti ilə əlaqədar dünya istehsalat texnologiyası, biznes əməliyyatları, əmtəə mübadiləsi və s. kimi iqtisadi problemlər üzrə analitik icmallar hazırlanırlar ki, bunlarda sifarişçilər tərəfindən yüksək məbləğdə qiymətləndirilir və nəticədə kitabxanalar xeyli gəlir əldə edirlər.

İntellektual xidmətlər əsasən kollektiv sifarişçilər üçün sövdələşmə əsasında təşkil edilir.

Kollektiv sifarişçilərə elmi-tədqiqat müəssisələri, elmi cəmiyyətlər, istehsalat birlikləri, tədris müəssisələri, firmalar, korporasiyalar, şirkətlər və s. daxildir.

Kitabxanaların intellektual xidmətlərinin qiymətlərinin nisbətən yuxarı olmasına baxmayaraq, onlar cəmiyyətin informasiya bazarında yüksək qiymətləndirilən və iqtisadi baxımdan inkişaf etmiş ölkələrdə intensiv tətbiq edilən pullu xidmət növləri sayılırlar.

Kitabxanaların pullu xidmətlər sistemində təşkilati xidmətlərin xüsusi yeri vardır. Bunların içərisində son vaxtlara qədər kitabxanalararası abonement xidməti üstünlük təşkil edirdi. Hazırda KAA xidmətində internet sistemindən daha səmərəli istifadə edilir.

Təşkilati xidmətlər kompleksində kitabxanalar tərəfindən müxtəlif oxucu qrupları və kollektivlər üçün təşkil edilən kütləvi tədbirlər mühüm yer tutur. Əmtəə xassəli təşkilati-kütləvi tədbirlərə nümunə kimi kitabxanalarda yeni kitabların, təsviri və tətbiqi sənət əsərlərinin sərgi-satışını, kitabxanaların bazasında pullu peşə klublarının, dərnəklərin (xarici dillər, kompyuterləşdirmə, rəsm, musiqi, stenoqram, cildləmə və s.) təşkilini, təlim-təربiyə müəssisələrində kitab həftələrinin, kitab bayramlarının, elmi-tədqiqat və istehsalat

müəssisələrində kitab icmallarının, informasiya və mütəxəssis günlərinin keçirilməsini göstərmək olar.

Avropa ölkələri və ABŞ kitabxanaları tərəfindən yeniyetmələr üçün yay vaxtlarında təşkil edilən səyahətlər, intellektual oyunlar, diyarşünaslıq xarakterli olimpiadalar və s. tədbirlər pullu xidmətlər sistemində əhəmiyyətli yer tutur.

Kitabxanaların pullu xidmətlər sistemində ən çox yayılmış və özünə daha çox istifadəçi cəlb edən iş növü servis xarakterli xidmətlərdir.

60-cı illərdən başlayaraq ABŞ, Avropa, Yaponiya, Skandinaviya ölkələri kitabxanalarında həyata keçirilən pullu xidmətlər kompleksində intellektual xidmət növləri ilə yanaşı, sadə, tələbatçılara olduqca əlverişli qiymətlərlə təklif edilən servis xidmətlərinin xüsusi çəkisi getdikcə artmaqdadır.

Məsələn, ABŞ Konqres Kitabxanası, Britaniya Muzeyi Kitabxanası, Fransa Milli Kitabxanası geniş oxucu kütlələrini olduqca əlverişli qiymətlərlə özündə müxtəlif mövzular üzrə yeni nəşrlərin bibliografik yazılarını əks etdirən maqnit lentləri və müxtəlif kompüter proqramları ilə təmin edir.

Bir sıra ölkələrdə müasir kompüter texnikasından istifadə edilməklə iri kitabxanaların fondunu əks etdirən elektron kataloqların diskləri hazırlanıb ucuz qiymətlərlə oxuculara satılır.

Kitabxanaların servis xidmətlərində sənədlərin surətinin çıxarılması, çoxaldılması, cildlənməsi və bərpa edilməsi, makina və kompüterdə yazılması, tərcümə edilməsi, oxucuların xüsusi marağına səbəb olmuş məşhur kitabların (bestsellərin), filmlərin, video kasetlərin, maqnitofon və videoyazıların, müxtəlif kompakt-disklərin evdə istifadə etmək üçün verilməsi, müharibə veteranlarına, mühacirlərə, əlillərə evlərdə xidmət, mehmanxanalarda, pansionatlarda, müalicə müəssisələrində səyyar kitabxana xidmətinin təşkili və s. iş formaları geniş yer tutur. Son illər kitabxanalarda oxuculara müvəqqəti istifadə üçün yazı makinalarının, mikrofotların, hətta şəxsi kompüterlərin belə kirayə verilməsi təcrübəsi də getdikcə genişlənməmişdir.

Bir sıra inkişaf etmiş Avropa ölkələri kitabxanaları kabel televiziyasından səmərəli istifadə etməklə ayrı-ayrı şəxslərə, ailələrə evlərdə tele-informasiya, uşaqlar üçün "nağıl saatları" və digər aylıq verilişlər təşkil edirlər.

Pullu kitabxana xidmətlərinin tərkibinin, forma və metodlarının ildən-ilə genişlənməsi və təkmilləşməsi onların müasir texnologiyadan istifadə etməklə hazırlanması və satış qiymətlərinin müntəzəm surətdə ucuzlaşdırılması belə xidmətlərlə getdikcə daha çox oxucuları əhatə etmək üçün geniş imkanlar açaraq, kitabxanalara daxil olan əlavə vəsaitin həcmi artırır.

Statistik məlumatlara görə, 2000-ci ildə Rusiya kitabxanalarında pullu xidmətlərdən istifadə edənlərin 62 faizini elmi-tədqiqat və təhsil müəssisələri, 24 faizini şirkətlər, firmalar, səhmdar cəmiyyətləri və s. sənaye müəssisələri, 14 faizini isə digər idarə və müəssisələr, eləcə də şəxsi istifadəçilər təşkil etmişdir.

Beləliklə, pullu xidmətlər artıq dünya kitabxanaçılıq təcrübəsində formalaşmış marketinq fəaliyyətinin mühüm tərkib hissəsinə çevrilmişdir.

Azərbaycan Respublikasında pullu kitabxana xidmətlərinin təşkili üçün hüquqi bazanın yaradılmasına baxmayaraq, bu iş kitabxanalarımızda hələ sistemli fəaliyyət kimi formalaşmamışdır.

Respublikamızın iri kitabxanalarında həyata keçirilən pullu xidmətlər epizodik olub, əsasən xırda servis xarakteri daşıyır (surət-çıxarma, çoxaltma, cildləmə və s) və kitabxana xidmətinin mühüm istiqamətlərini əhatə etmir.

Respublika Mədəniyyət Nazirliyi və Milli Kitabxana tərəfindən kitabxanalarda pullu xidmətlərin təşkilinə dair heç bir normativ sənəd, metodik tövsiyələr hazırlanmamış, kitabxana işçiləri üçün müşavirə, seminar və ya praktikumlar təşkil edilməmişdir.

Zənnimizcə, bu gün kitabxanaların maddi-texniki bazasının yarıtmaz vəziyyətə düşməsi və pullu xidmətlər kimi müasir dövrün prioritet sahəsinin ölkəmizdə lazımi səviyyədə inkişaf etməməsini xarakterizə edir.

15. ELEKTRON KOMMERSİYA

Elektron kommersiya anlayışı

Sadə halda elektron kommersiyaya malların və xidmətin satışı üçün tətbiq olunan müasir elektron rabitə vasitələrinin köməyi ilə həyata keçirilən kompleks tədbirlər kimi də baxmaq olar. Lakin belə xarakteristika, şübhəsiz, kifayət etməyəcək. Çoxsaylı elektron rabitə vasitələri, teleqraf, telefon, radio, televiziya və kompüter şəbəkələri artıq çoxdan kommersiya münasibətlərində tətbiq olunmaqdadır, lakin yeni prinsipial anlayışın meydana gəlməsinə səbəb olmamışlar. Teleqraf əlaqəsi kommersiyada xəbər vermə, xəbər çatdırma vasitəsi kimi birgə fəaliyyətin koordinasiyasında yer almışdır. Telefon şəbəkələri yaranmasından dərhal sonra sifarişlərin yerləşdirilməsi vasitəsi kimi və onların parametrlərinin uyğunlaşdırılması kimi istifadə edildi. Radio və televiziya uzun illərdir ki, reklam və təbliğat məqsədilə istifadə edilir. Bank kompüter sistemləri hesablamaları sürətləndirmək üçün nisbətən yaxınlarda tətbiq olunmuşdur, lakin onların yaşı artıq dörd onillik təşkil edir. Bütün bu və digər texniki qərarlarda (həllərdə) *elektron kommersiya* anlayışının meydana gəlməsinə səbəb olmamışdır. Onlar əvvəllər, ancaq elmi-texniki tərəqqinin *kommersiya əlavələri kimi qalmışlar*.

Müasir kommersiya ənənəvi ticarətdən onunla fərqlənir ki, bu sadəcə istehsalın və istehlakın cari tələbatını ödəmək üçün yerinə yetirilən ehtiyatlar mübadiləsi deyil. Bu kommersiya prosesinin müxtəlif mərhələlərində həyata keçirilən tam, bütöv və ayrılmaz tədbirlər kompleksidir.

- əmtəə və xidmət bazarının tədqiqi (marketing);
- əmtəələrin və xidmətlərin xassələrinin idarə olunması (istehsalat menecmenti);
- əmtəələrin və xidmətin xassələri haqqında bazarın məlumatlandırılması (reklam);

• əmtəələrin və xidmətin verilmiş xassələrindən istifadəyə bazarın hazırlanması (təbliğat);

• əmtəələrə və xidmətlərə sifarişlərin qəbulu, emalı və yerinə yetirilməsi (ticarət menecmenti);

• əmtəə axınlarının və anbar ehtiyatlarının optimallaşdırılması (logistika);

• müştərilərlə və tədarükçülərlə qarşılıqlı hesablaşmalar (maliyyə menecmenti);

• satışdan sonrakı xidmət (müşayiət etmə, yola salma).

Ənənəvi bazar münasibətlərini tədqiq etdikdə, biz asanlıqla misallar tapırıq ki, texniki vasitələr, eyni zamanda elektron vasitələr kommersiya dövriyyəsinin qeyd etdiyimiz hər bir mərhələsində prosesi avtomatlaşdırmaq və buradakı xərcləri (vəsaitləri) azaltmaq üçün istifadə olunur. Lakin bu, hələ elektron kommersiya deyildir. Elektron kommersiyaya *kompleks avtomatlaşdırma* aiddir.

Elektron kommersiya - əsas məqsədi mənfəət əldə etmək olan və hesablama texnikası vasitələrinin istifadəsi hesabına kommersiya dövriyyəsinin kompleks avtomatlaşmasına əsaslanan ticarət fəaliyyətidir.

Yeni anlayışları ifrat, həddindən artıq şişirdilmiş misallarda araşdırmaq əlverişlidir. "İdeal" halda elektron kommersiya, kommersiya dövriyyəindən insanı (təkcə satıcını deyil, hətta alıcını da) tamamilə kənarlaşdırmağa imkan verir. *Satıcı-alıcı* qarşılıqlı əlaqə sistemi, avtomatik fəaliyyət göstərən, yalnız aparat və program vasitələri ilə təqdim edilən *server-klient* sistemlə dəyişdirilə bilər.

Hətta bu gün məişət şəraitində işləyən kompüter sistemini elə sazlamaq olar ki, o, avtomatik olaraq günbəgün, Stiven Kinqin hər bir yeni romanının axtarışlarında WWW informasiya fəzasını skanerləşdirsin və ticarət serverlərindən kommersiya təkliflərini müəyyən etdikdə, onlarla avtomatik qarşılıqlı hesablaşmaları yerinə yetirsin, ondan sonra qəbul edilmiş əsəri sahibinin mobil rabitə vasitəsinə göndərsin.

Elektron kommersiyanın yaranmasının iqtisadi amilləri

Əmtəələrin və xidmətin maddi istehsal sahəsinə baxan zaman hazır məhsulun maya dəyərini təyin edən dörd əsas komponenti seçmək olur.

materiala və komplektləşməyə sərf olunan xərclər;
enerji xərcləri;

alətlərin, qurğuların, mexanizmlərin və əsaslı tikintilərin amortizasiya xərcləri;

əmək haqları xərcləri;

Bu komponentlərin içərisində ən əsası əmək haqları xərcləridir. Birincisi, onlar birbaşa istehsal əməliyyatlarının icrasının normativ vaxtına mütənasibdir, ikincisi isə təbii qaydada hazır məhsulun maya dəyərini təyin edən bütün digər komponentlərə də daxildir. Belə ki, enerjini, qurğunu, alətləri, mexanizmləri və tikintiləri komplektləşdirən materialların maya dəyərlərinin strukturunda da əmək haqqı xərcləri vardır. Beləliklə, maddi istehsala mücərrəd akt kimi deyil, ictimai proses kimi baxdıqda, ictimailəşdirilmiş məhsulun maya dəyərinin strukturunda ictimailəşdirilmiş əməyin haqqının ilkinliyi əsas müddəə kimi irəli çıxır.

XX əsr istehsal sahəsində texnoloji əməliyyatların icrasının normativ vaxtının aşağıda qeyd edəcəklərimizin hesabına həmişə azaldılması təşəbbüslə, cəhdlə xarakterizə olunmuşdur:

Kütləvi istehsal prinsiplərinin tətbiq edilməsi (XX əsrin birinci rübü);

İstehsalın genişlənmiş mexanikləşdirilməsi (XX əsrin ikinci rübü);

İstehsalın avtomatlaşdırılması (XX əsrin üçüncü rübü);

Hasılata, məhsulun planlaşdırılmasının və istehsalının çevik avtomatlaşdırılmış idarə edilməsi (XX əsrin sonuncu rübü).

Beləliklə, sonuncu yüzillik müddətində maddi istehsal sahəsində əməyin məhsuldarlığının əhəmiyyətli dərəcədə (yüzlərcə dəfə) artması baş vermişdir ki, ictimailəşdirilmiş məhsulun maya dəyəri strukturunda ictimailəşdirilmiş əmək haqqı xərclərinin tutduğu yer əhəmiyyətli dərəcədə aşağı düşmüşdür. Eyni zamanda sonuncu istehlakçı (müşəri) bu nailiyyəti heç də tamamilə hiss etmir. İstehsalın onun mexanikləşdirilməsi və avtomatlaşması ilə obyektiv bağlı olan təmərküzləşməsi istehsalçının istehlakçıların bazarlarından müəyyən dərəcədə uzaqlaşmasına gətirmişdir. Bu uzaqlaşmanın xarakteri təkcə coğrafi deyil, həm də struktur xarakterlidir. Təşkil olunmuş mühit istehsalçıdan istehlakçıya əmtəələrin, malların irəliləməsi funksiyalarını yerinə yetirən ticarət strukturlarını dolğun edir. Cəmiyyətdə istehsalın təmərküzləşməsi nə qədər yüksək olarsa, o qədər də ticarət strukturları mürəkkəb olar və o qədər də əmtəələrin hərəkət marşrutlarında kommersiya dövriyyələri böyük olar.

Nəticədə XX əsrin sonunda bəşəriyyət istehsal dövriyyələrinin kifayət qədər avtomatlaşmasına və tamamilə ona uyğun olmayan kommersiya dövriyyələrinin avtomatlaşmasının aşağı səviyyəsinə malik oldu. Son zamanlara qədər kommersiya əməliyyatlarının avtomatlaşması lokal xarakter daşıyırdı və yalnız son onillikdə meydana gələn texniki vasitələr sayəsində, nəhayət, kommersiya fəaliyyətinin kompleks avtomatlaşması imkanları meydana gəldi, yəni elektron kommersiya tətbiq olunmağa başladı.

Beləliklə, elektron kommersiyanın iqtisadi zəmini kommersiya dövriyyələrində baş verən xərclərin azaldılmasına yönəlmiş obyektiv zərurətdir və kommersiya dövriyyələrinin istehsal dövriyyələrinin avtomatlaşması nəticəsində əldə olunan normalara yaxınlaşmasıdır.

Elektron kommersiyanın yaranmasının texniki və hüquqi məsələləri

İndiki zamanda biz elektron kommersiyanın ancaq bir fundamental texniki zəminini göstərə bilərik. O, milli, xüsusi və korporativ kompyuter şəbəkələrinin beynəlxalq birliyi olan İnternetdir. Amma İnternetin məntiqi strukturunu müxtəlif aparat və proqram vasitələrini istifadə edən müxtəlif xidmətlər təşkil edir. Belə ki, lazım gəldikdə oradan da elektron kommersiyanın bir çox texniki zəmininin ilk şərtini tapmaq olar. Mümkündür ki, yaxın gələcəkdə elektron kommersiya sisteminin fəaliyyətinə kömək etməyi bacaran digər texniki vasitələr də meydana gəlsin, lakin hələlik İnternet kommersiya prosesinin bütün mərhələlərinin *kompleks* avtomatlaşdırılmasının ilk vasitəsi olmuşdur.

İnternetlə elektron kommersiya arasında qarşılıqlı əlaqəyə baxdıqda, bəzən yanlış təəssürat yaranır ki, elektron kommersiya, konkret kommersiya məsələləri, məsələn, marketinq tədqiqatlarının keçirilməsi, sifarişlərin avtomatik qəbulu və onların yerinə yetirilməsinə nəzarət, əmtəələrin və xidmətin istifadəçilərinə avtomatlaşdırılmış yardım məsələlərini həll etmək üçün beynəlxalq şəbəkənin təqdim etdiyi metodların yığını kimi verilir. Biz gərək oxucuya belə yanaşmanın təhlükəliliyi haqda xəbərdarlıq edək. Texniki sistemlərin xüsusi xassələrinə istinad etmək, heç cür obyektiv iqtisadi proseslərin ümumi anlaşılmasına kömək etmir.

Elektron kommersiyanın əsasları yalnız internetdə deyil, həm də iqtisadiyyatın və cəmiyyətin inkişafının obyektiv qanunlarında yerləşir. İnternet - yalnız kommersiya dövrlərinin avtomatlaşdırılmasında çoxdan vaxtı çatmış obyektiv tələbatların reallaşması vasitəsidir və onlarda məhsulun buraxılış qiymətlərinin strukturunda gəlib-gedən xərclərin, məsrəflərin hissələrinin aşağı salınması, azaldılması üçün alətdir. Belə alətin olması, varlığı yalnız elektron kommersiyanın meydana gəlməsinə texniki zəmindir, lakin elektron kommersiyanın əsası deyil.

İnternetin üç funksiyası vardır: informasiya funksiyası, kommunikasiya funksiyası və idarə funksiyası. Elektron kommersiyada bütün bu üç funksiyadan istifadə edilir. Nə qədər ki, kommersiya dövriyyəsi dəqiq ifadə edilmiş mərhələlərə malikdir, biz onların hər biri üçün ən çox təsadüf edilən, ən adi olan funksiyaları qeyd edib göstərə bilərik.

Əmtəə və xidmətlər bazarının tədqiqi	İnformasiya funksiyası
Əmtəə və xidmətlərin xassələrini idarəetmə	İdarə funksiyası
Əmtəə və xidmətlərin xassələri haqqında bazarı xəbərdar etmə	İnformasiya+ kommunikasiya funksiyaları
Əmtəə və xidmətlərin verilmiş xassələrinin istifadəsinə bazarın hazırlanması	İnformasiya+kommunikasiya funksiyaları
Əmtəə və xidmətlərə sifarişlərin qəbulu, emalı və icrası	Kommunikasiya+ idarə (nəzarət) funksiyası
Əmtəə axınlarının və anbar ehtiyatlarının optimallaşdırılması	İdarə funksiyası
Müştərilərlə və tədarükçülərlə qarşılıqlı hesablaşmalar	Kommunikasiya funksiyası
Satışdan sonrakı xidmət	İnformasiya funksiyası

Beləliklə, elektron kommersiyanın texniki zəmini internetin kommersiya dövriyyəsinin əsas mərhələlərinə uyğun gələn funksiyalarını həyata keçirən xidmətlərdir.

Əmtəələrin artıb-azalması, kommersiya dövriyyəsi istehsalat dövriyyəsinə müşayiət edici sənədləşmələrin və ödəmə vasitələrinin tədaviyənə sərf olunan əmək xərclərinin böyük əhəmiyyəti ilə fərqlənir. Bu hadisə son dərəcə dəqiq uçot və kommersiya dövriyyəsinin gedişində və onun yekunlaşmasından sonra uzun sürən zaman müddətində bütün növ ehtiyatlara nəzarət etmək zərurətindən irəli gəlir. Dövrün hər bir mərhələsində, realizasiya sisteminin hər bir həlqəsində həmişə ilkin sənədləşmənin müəyyən sayı meydana

gəlir ki, onlar hesablama və hesabat sənədlərinin yaradılması üçün əsas kimi emal olunur, nəql edilir, saxlanılırlar. Bu sənədlərin özləri də emal olunur, nəql edilir və saxlanılırlar. Xarici, kənar istehlakçılara - inzibati orqanlara müntəzəm surətdə hesabat sənədlərini verməklə vəziyyət mürəkkəbləşir və çətinləşir. Hətta uçot xərcləri onun iqtisadi faydalılığından hiss olunacaq dərəcədə yüksək olduğu hallarda da sahibkar fəaliyyət göstərən normativ-hüquqi aktlarla ziddiyyətə girmədən ondan imtina edə bilməz.

Hesablama texnikasının program-aparat vasitələrində hər zaman müəssisənin uçot və hesabat funksiyalarının avtomatlaşması vasitələri vardır. Müəyyən həddə qədər bu doğrudur. Texniki sistemlər həqiqətən bir çox prosedurları - anbar və nəqliyyat uçotlarından, xarici hesabat işlərinin sənədlərinin hazırlanmasına qədər olan prosedurları avtomatlaşdırmağa imkan verir. Bununla belə, təsərrüfat fəaliyyətinin erkən informasiyalaşma müddətində praktik təcrübə göstərir ki, uçot və hesabat sahəsində əməyin məhsuldarlığının yüksəldilməsi çox vaxt təqdim olunmuş sənədlərin nomenklaturasının proporsional artırılması ilə müşayiət olunur ki, bu da bütövlükdə təkcə əmək xərclərinin ümumi azalmasına deyil, əksinə, onların yüksəldilməsinə gətirir.

Kompleks deyil, qismən avtomatlaşdırmanın əməliyyat üsullarının və sənəd mübadiləsinin artırılmasına necə səbəb olmasına əyani misal maqnit ödəmə kartlarının işləməsi prosedurudur. Əgər kassa pulu nağd qəbul edirsə, onda bir (!) mexaniki əməliyyatın gedişində çəkin iki nüsxəsi yaradılır, bunlardan biri alıcıya verilir, ikincisi isə nəzarət lentində qalır. Ödəmə kartları hesablaşmaları icra etməyin daha mütərəqqi vasitəsi sayılır, ancaq onların istifadəsi zamanı həm əməliyyatların sayı, həm də sənədlərin axını nəzərəcarpacaq dərəcədə artır.

Kartın yoxlayıcı qurğu vasitəsilə mexaniki hərəkəti nəticəsində ondan verilənlər yoxlanılır, tutuşdurulur.

Adi telefonun və ya şəbəkə terminalının köməyi ilə ödəmə vasitəsinin avtorizasiyası keçirilir;

Çəkin üç nüsxəsi çap olunur;

Alıcı hər bir nüsxədə qol çəkir (imzalayır).

Kompleks avtomatlaşma olmadan uçot və nəzarət funksiyalarını yerinə yetirən inzibati aparatda da effekt bütövlükdə birmənalı deyil. Məmurular da həmçinin öz əməklərinin məhsuldarlığını hesablama texnikasının vasitələri hesabına artırırırlar və bu zaman istifadə olunmamış ehtiyatları tələb edilən sənədlərin nomenklaturasını çoxaltmaq və nəzarət edilən parametrlərin genişləndirilməsi üçün effektiv istifadə edirlər. Məsələn, Rusiyada idarə fəaliyyətinin aşkar şəkildə informasiya-laşmasına və avtomatlaşmasına baxmayaraq, son onilliklərdə inzibati aparatın və onun məvəcib xərclərinin faizinin azaldılması deyil, genişlənməsi mövcuddur. Harada ki, uçot və nəzarət funksiyaları kompleks avtomatlaşmış, orada ictimai istehsalın effektivliyini yüksəltmək olar, cüzi tədbirlər isə yalnız aparata faydasız, səmərəsiz əlaqələrinin sonrakı mürəkkəbləşdirilməsi üçün əlavə imkanlar verir.

Əmtəələrin artıb-əksilməsinin və xidmətin kommersiya dövryyəsinin hər bir mərhələsində, sənəd mübadiləsinə xidmət göstərməyə sərf olunan xərclər yığılır və sanki qar topası (yığını) kimi artaraq maya dəyəri üzərində pərakəndə qiymətlərin artımında nəzərə cərpacaq dərəcədə hissəni təşkil edə bilər. Birinci növbədə bu hadisə aşağı qiymət diapazonlu əmtəələrin «yuyulub aparılmasına (çökəlməsinə)» təsir edir. Bir halda ki, məhsul vahidini müşayiət edən sənədlərə xidmətin xərcləri məhsulun qiymətindən zəif asılı olan daimi xarakterə malikdir, onda elə müəyyən qiymət minimumu olur ki, əmtəə (mal) ondan aşağı qiymətə satıla bilməz (hətta sifara yaxın texniki maya dəyərində olan əmtəələr də). Elektron kommersiyanın əsas məsələlərindən biri də *istehlakçı (müşəri)* üçün son dərəcə aşağı qiymət səviyyəsinə malik olan əmtəələrin və xidmətlərin səmərəli kütləvi satışını həll etməkdir. Bu məsələ əmtəələrin maliyyə hesablaşmaları daxil olmaqla, realizasiyası ilə bağlı olan sənəd mübadiləsinin tam avtomatlaşması hesabına həll olunur. Sadə dildə desək, elektron kommersiya qəpik qiymətinə olan əmtəənin (malın) min vahidinin istehsalının və satışının effektivliyini on

manat qiyməti olan əmtəənin (malm) bir vahidinin hazırlanmasının və realizasiyasının effektivliyinə yaxınlaşdırmağa imkan verir.

Müqavilə, uçot, hesabat və maliyyə sənəd mübadiləsi üzrə obyektiv səbəblərin avtomatlaşmaya daha güclü müqavimət göstərməsi yaxşı məlumdur. Bu, kağız blanklardan, əlyazma imzadan, sənədlərin məzmununun autentifikasiyası üçün və onlara cavabdeh şəxslərin identifikasiyası üçün hamı tərəfindən qəbul olunmuş vasitə kimi mexaniki möhürlərdən ənənəvi istifadə ilə bağlıdır.

Bundan əvvəlki bölmədə biz elektron rəqəmli imzanın (ERİ) tətbiqlə bağlı məsələlərə baxdıq və indi bilirik ki, müasir informasiya texnologiyaları elektron sənəd mübadiləsi üçün həm identifikasiya, həm də autentifikasiya kimi lazım olan vasitələri təqdim edir. ERİ vasitələrinin köməyiylə təkcə sənəd mübadiləsinin deyil, həm də maliyyə müraciətlərinin tam avtomatlaşdırılması texniki cəhətdən mümkündür və gündəmə hüquqi, təşkilati problemlərin həll olunmasını çıxarır. Hər şeydən əvvəl *elektron imzanın* fəaliyyət rejiminin qanunvericilikdə təsdiq edilməsi həmçinin elektron rəqəmli imanın infrastrukturalarının fəaliyyət göstərməsi üçün hüquqi baza lazımdır.

ERİ-nin infrastrukturuna təkcə əvvəlki fəsildə baxdığımız sertifikatlama orqanları, ERİ vasitələrini lisenziyalasdıran və istifadəçilərin açıq açarlarını təsdiq edən iyerarxik strukturlar aid deyil. Ən ümumi halda ERİ mexanizminin köməyiylə istənilən *informasiya obyektlərini* təsdiq etmək olar: sazişin yerinə yetirilmə vaxtını və zamanını, qarşılıqlı hesablaşmalarda istifadə olunan ödəmə sistemlərini, elektron şəbəkələrdə paylanan, yayılan proqram vasitələrini, informasiya agentliklərinin məlumatlarını. Bütün bu funksiyaları ERİ-nin infrastrukturunu öz üzərinə götürür. Xüsusi halda onun tərkib hissəsinə görə nağd və nağd olmayan hesablaşmaların yeni elektron ödəmə sistemləri, həmçinin kredit və debet kartların köməyiylə tranzaksiyaları emal edən əməliyyat və klirinq mərkəzləri yerləşə.

Beləliklə, elektron kommersiyanı hüquqi əsası, ERİ vasitələrinin istifadəsini və ERİ-in infrastrukturunun fəaliyyət göstərməsini əlaqələndirən və tənzim edən hüquqi aktlardır.

Elektron kommersiyanın modelləri

Hal-hazırda İnternetdə elektron kommersiyanın iki modeli mövcuddur: *Sahibkar-Sahibkar* və *Sahibkar-İstehlakçı*. Birinci model qısa şəkildə *B2B (Business to Business)*, ikinci isə qısa şəkildə *B2C (Business to Consumer)* kimi işarə edirlər. Nəzərdə tutulur ki, belə bölgü ancaq şərtidir, bir halda ki, *B2B* modelində sahibkarlardan biri tədarükçü ola bilər, digəri isə istehlakçı. Lakin bu modelləri yenə də fərqləndirmək qəbul edilmişdir, çünki onların fəaliyyəti zamanı müxtəlif proqram-aparat vasitələri istifadə olunur. Elektron kommersiya üzrə bəzi xarici dərs vəsaitlərində (tədris kurslarında) daha bir *İstehlakçı-istehlakçı (Consumer to Consumer, C2C)* modelinə də ayrıca baxılır, amma bu yalnız təsvirin akademik tamlığı üçün edilir..

Hesab-kassa proqram təminatının quraşdırılmasına nümunə göstərmək ödəmə sistemlərinin fəaliyyət dairəsinə aiddir. Lakin analogi misalları digər sahələrdə də, məsələn, elektron kommunikasiya sahəsində tapmaq olar. Xüsusi halda elektron poçt xidmətinə (E-Mail) əsaslanan kommunikasiya vasitələrinə baxaq. İki sahibkar arasında danışiq prosesi zamanı istənilən sadə poçt müştəri proqramı ilə, məsələn, internetə qoşulduqda servis-provayderdən hansısa alınmış proqramla kifayətlənmək olar. Əgər danışiq prosesi rəsmi müqavilənin bağlanmasına getməyə imkan verirsə, onda gərək tərəflər elektron rəqəmli imza ilə imzalanmış məlumatla işləmək üçün xüsusi funksiyalara malik olan poçt proqramından istifadə etsinlər. Mümkündür ki, sahibkarların hər ikisi öz seçmələrini növbəti proqramlardan birində etsin: "*Microsoft Outlook Express*", "*The Bat!*" və ya "*Eudora*" proqramları.

İstehlakçılar kütləsinə xidmət göstərən sahibkar gərək başqa poçt vasitəsi istifadə etsin. Onlarda *spam-dan* müdafiə funksiyalarının olması onun üçün o qədər də vacib deyil. O, daxil olan poçtların yığını, çoxluğunu məhdudlaşdırmağı qərara almır və ona sərf

olunmuş vaxta qənaət etmir, belə ki, poçt sistemi ilə bu halda rəhbər heyət yox, xidmət edən kiçik heyət işləyir. Lakin ona daxil olan məlumatların ilkin çeşidlərə ayrılmasının funksiyaları və xüsusən poçt göndərişlərinin siyahıları ilə işləyən funksiyalar tamamilə lazımdır. Mümkündür ki, belə sahibkar öz işində Pegasus Mail proqramı ilə işləməyə üstünlük versin və ya "The Bat!" proqramından belə oxşar funksionallığı əldə etməyi bacaran mütəxəssisi işlətsin.

B2B modelinə nəzərən qurulmuş elektron kommersiya üçün İnternetin müştəri proqram təminatının başlıca istifadəsi xarakterikdir. B2C modeli üçün server proqramlarının istifadəsi daha xarakterikdir.

Geniş kütləyə xidmət edən sahibkar üçün dinamik dəyişən informasiyalı şəxsi Web-qovşağa malik olmaq, daha yaxşısı isə şəxsi Web-serverə malik olmaq tamamilə lazımdır. Digər tərəfdən, digər sahibkarların dar çərçivəsinə xidmət göstərən sahibkar tamamilə ehtiyatlara qənaət etməklə Web-qovşağın yaradılmasına və müşayiətinə xərclərdən xilas ola bilər - əgər onda sifarişçilərin dairəsinin genişlənməsinə tələbat yoxdursa. Lakin bundan heç vaxt o nəticəni çıxarmaq olmaz ki, o, internetin digər xidmətlərinə və servislərinə məhəl qoymaya bilər. Praktiki olaraq iqtisadi fəaliyyətin elə növü yoxdur ki, internetin hesabına bu və ya digər metodla optimallaşdırmaq olmasın. Elektron kommersiyanın modellərə bölünməsi məhz ona xidmət edir ki, bu və ya digər halda istifadə olunan servisləri daha dəqiq seçmək olsun.

Sonra biz ancaq *Sahibkar-İstehlakçı* modelində dayanacağıq, çünki o, istifadə olunan texnologiyalardan daha çox müxtəliflik tələb edir və öyrənmək üçün daha geniş sahə təqdim edir. Lakin *Sahibkar-Sahibkar* modeli haqqında fikri yekunlaşdıraraq deyək ki, analitiklərin təsdiqinə görə, indiki zamanda onun vasitəsilə daha çox, daha güclü maliyyə axını keçir. Bu onunla bağlıdır ki, internet əvvəlcə işgüzar əlaqə, ünsiyyət mühiti oldu və yalnız sonra əmtəələrin və xidmətlərin kütləvi əldə olunmasının ümumi qəbul olunmuş mühiti olmağa başladı.

Sahibkar-İstehlakçı modelində elektron kommersiyanın effektivliyini ancaq maliyyə dövryyəsi üzrə qiymətləndirmək tam düzgün deyil. İnternet-mağazalarla bağlı seansların 97%-dən çoxu əmtəənin əldə olunması ilə yekunlaşmır. Alıcılar internet-mağazaları çox vaxt qiymət və əmtələrin istehlakçı xassələrinin axtarışı, seçimi, müqayisəsi üçün istifadə edir, ondan sonra mal almaq ticarətin və ödəmənin ənənəvi formalarında həyata keçirirlər. Bu, istehlakçılarda internetin təhlükəsizliyinin qeyri-qənaətbəxşliyi haqqında formalaşmış baxışlarla, kifayət qədər rahat və təhlükəsiz ödəmə sistemlərinin şəbəkələrdə olmaması ilə, əmtələrin çatdırılması, göndərilməsi xidmətinin fəaliyyətinə etibar etmək zərurəti ilə, həmçinin elektron kommersiyanın hüquqi təminatının qeyri-qənaətbəxş inkişafı ilə bağlıdır.

Bu gün internet dünyada artıq ən nüfuzlu, mötəbər elektron ticarət vitrini olmuşdur, lakin o, hər gün tədricən nüfuzlu elektron kommersiya pıştaxasına çevrilir.

16. KİTABXANA İŞİNİN İQTİSADI AMİLLƏRİ

Çoxəsrlik kitabxana işi tarixindən məlumdur ki, kitabxanaçılıq fəaliyyəti heç vaxt cəmiyyətdə baş verən mühüm iqtisadi proseslərdən təcrid olunmamış, cəmiyyətin iqtisadi həyatında baş verən cəmiyyət və keyfiyyət dəyişiklikləri kitabxana işinin təşkilinə, əhaliyə kitabxana xidmətinin məzmununa, hər bir kitabxana prosesinə ayrılıqda əhəmiyyətli təsir göstərmiş, kitabxanaların sosial funksiyalarının həyata keçirilməsində çox mühüm rol oynamışdır.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində kitabxanaların təsərrüfatçılıq və kommersiya fəaliyyətinin genişlənməsi, kitabxana marketinqinin geniş vüsət alması, kitabxanaların sosial funksiyaları sırasında iqtisadi funksiyaların güclənməsi, kitabxana işində işgüzarlıq ünsürlərinin meydana gəlməsi və s. iqtisadi amillər kitabxana mikro-iqtisadiyyatın formalaşmasına şərait yaratmışdır. Bu isə kitabxanaların cəmiyyətdə həyata keçirdiyi elm, mədəniyyət, informasiya, təhsil, tərbiyə funksiyaları ilə yanaşı, iqtisadi funksiyalarının da təhlil edilib öyrənilməsi meyllərinin inkişaf etməsinə səbəb olmuşdur.

Hazırda kitabxanaların sərəncamında olan əsas və dövryyə fondları, o cümlədən əmək və maddi ehtiyatlar, büdcə və büdcədən kənar maliyyə gəlirləri, texniki vasitələr, bina, avadanlıq, eləcə də kitabxanaların tədricən formalaşan marketinq fəaliyyəti, beynəlxalq kitab mübadiləsi ilə əlaqədar kommersiya əməliyyatları kitabxanaçılıq fəaliyyətində mikro-iqtisadi mühitin getdikcə formalaşmasını sübut edən faktlardır.

Məlum olduğu kimi, müasir dövrdə bütün inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadi strukturunda informasiya infrastrukturunu formalaşmış və iqtisadi inkişafın aparıcı qüvvəsinə çevrilmişdir. Bununla yanaşı, informasiya infrastrukturunu öz seqmentlərini də inkişaf etdirmişdir. Bunların içərisində sənəd-informasiya seqmenti olduqca əhəmiyyətli yer tutur ki, bu da müasir kitabxanaçılıq fəaliyyətinin məhək daşını təşkil edir.

Dünya ölkələrinin iqtisadi inkişaf tarixi və təcrübəsi çoxdan sübut etmişdir ki, yalnız informasiya infrastrukturunu sağlamlaşdırılıb kompleks şəkildə inkişaf etdirildikdə, müvafiq cəmiyyətdə iqtisadi inkişafı təmin edib onu sabitləşdirmək mümkündür.

Məşhur ingilis iqtisadçısı L.Deyim özünün "Bazar infrastrukturuları" (1990) əsərində iqtisadiyyatın informasiya infrastrukturunu müstəqil infrastruktur kimi ayıraraq, onun özünün 8 seqmentini göstərmişdir. Bu seqmentlərin tərkibində "dolğun (məzmunlu) informasiya seqmenti" adlandırılmış birinci seqmentə qəzetlər, jurnallar, mikrofilmlər, informasiya bülletenləri, məlumat kitabları, ümumiyyətlə, kitablar daxil edilmişdir ki, bunlar da kitabxanalarda cəmləşdirilmişdir.

Müəllif iqtisadiyyatın informasiya infrastrukturunun səkkizin-ci seqmentini "mənalı xidmətlər" adlandıraraq, buraya kitabxanaları və onların məlumat banklarını daxil etmişdir.

Beləliklə, kitabxanaların informasiya ehtiyatları və onların fəaliyyəti artıq dünya iqtisadiyyatı strukturunda əhəmiyyətli yer tutmuşdur. Heç də təsadüfi deyil ki, son bir neçə onilliklər ərzində dünya iqtisadi nəzəriyyəsində artıq "informasiya istehsalı", "informasiya bazarı", "iqtisadi informasiya", "informasiyanın işlənilməsi sənayesi", "informasiya istehlakı" və s. terminlər formalaşmışdır ki, bunlar da cəmiyyətdə kitabxanaçılıq fəaliyyətinin iqtisadi proseslərə inteqrasiyasından xəbər verir.

Onu da qeyd edək ki, dünya alimlərinin əksəriyyətinin qənaətinə görə, XXI əsrin başlanğıcında digər elmi kəşflərlə yanaşı daha yeni bir dövr açılacaq, yəni iqtisadi baxımdan inkişaf etmiş ölkələr tədricən sənaye cəmiyyətindən informasiyalaşdırma cəmiyyətinə addımlayacaqlar. Bu prosesin ilk təzahürləri artıq özünü göstərməkdədir. Müasir dövrdə informasiya çox sürətlə cəmiyyətin bütün sosial-iqtisadi strukturlarının fəaliyyətinin mühüm tərkib hissəsinə çevrilməkdədir. Odur ki, hazırda həmin strukturlarda və xüsusən kitabxana-informasiya müəssisələrində intellektual texnologiyaya

əsaslanan informasiya istehsalı prosesləri daha da güclənməkdədir. Bu da öz növbəsində cəmiyyətdə kitabxanaların fəaliyyətinin iqtisadi mühitə tam uyğunlaşması vəzifələrini irəli sürür.

Bütün bu deyilənlər əsasında belə nəticəyə gəlmək olar ki, informasiyalaşdırma dövrü adlandırdığımız müasir dövrdə cəmiyyətin həyata keçirilən kitabxana-informasiya proseslərində elm, informasiya, mədəniyyət, təhsil, tərbiyə funksiyaları ilə yanaşı, iqtisadi funksiyaların daha da güclənməsi və genişlənməsi zərurətə çevrilir. Bu o deməkdir ki, yaxın gələcəkdə kitabxana-informasiya müəssisələrinin fəaliyyətində iqtisadi amillərin xüsusi çəkisi daha da artacaq, onlar cəmiyyətin iqtisadi həyatında daha yaxından iştirak edəcək, onun iqtisadi potensialının inkişafına daha səmərəli təsir göstərəcəkdir.

Müasir dövrdə kitabxana işində iqtisadi amillər əsasən iki istiqamətdə təzahür edir. Birinci istiqamət kitabxana işində həyata keçirilən mühüm proseslər və əməliyyatlarda iqtisadi amillərin nəzərə alınmasıdır. Bu istiqaməti şərti olaraq kitabxanadaxili iqtisadiyyat adlandırmaq olar. Buraya ayrı-ayrı kitabxanaların əməliyyatla iqtisadi baxımdan təhlil edilməsi və qiymətləndirilməsi, kitabxanaların sərəncamında olan maddi, informasiya, əmək ehtiyatlarının istifadə səmərəliliyinin təhlili, kitabxanalarda əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi, onların iqtisadi fəaliyyəti, kitabxana marketingi, maliyyə işləri, kitabxana xidmətinin təşkilində iqtisadi təhlil metodlarının tətbiqi və s. daxildir.

İkinci istiqamət cəmiyyətdə kitabxana işinin iqtisadi səmərəliliyini nəzərdə tutur. Başqa sözlə desək, bu, cəmiyyətin iqtisadi potensialının inkişafında kitabxanaların rolu və yerinin müəyyənləşdirilməsidir. Bu istiqamətlə əlaqədar qeyd etmək istərdik ki, kitabxana iqtisadiyyatında hələlik onların cəmiyyətin iqtisadiyyatının inkişafındakı rolunu, iştirakının nəticələrini konkret ifadə edən hər hansı bir meyar, düstur və ya əmsal müəyyənləşdirmək mümkün deyil. Lakin məlum faktdır ki, cəmiyyətdə kitabxana-informasiya xidmətinin mühüm tərkib hissəsini iqtisadi obyektlərdə, o cümlədən sənaye və müxtəlif istehsalat müəssisələrində fəaliyyət göstərən

kitabxanalar təşkil edir. Qeyd etdiyimiz kimi, texniki və xüsusi kitabxanalar cəmiyyətdə iqtisadiyyatın infrastrukturunu kimi öz fəaliyyətləri ilə, iqtisadi proseslərin informasiya təminatı ilə məşğul olmaqla onun inkişafında əhəmiyyətli rol oynayırlar. Sənaye və aqrar kompleksə xidmət edən müstəqil kitabxana şəbəkələrinin fəaliyyətinin səmərəliliyi özünü müvafiq istehsal sahələrinin inkişafında, orada çalışan əməkçilərin peşə səviyyəsinin yüksəldilməsində göstərir. Bundan başqa, elmə, kadr hazırlığına xidmət edən kitabxanaların fəaliyyətinin nəticələri də cəmiyyətin iqtisadi potensialının inkişafına öz müsbət təsirini göstərir. Məlumdur ki, kitabxanalar öz oxucularının mənəviyyatına, intellektual və peşə səviyyəsinə kitab və informasiya xidməti ilə səmərəli təsir göstərərək, onların fəaliyyətində yaradıcılıq ünsürlərinin formalaşmasına, alimlərin, mütəxəssislərin və s. informasiya istehlakçılarının zehni əmək potensialının zənginləşməsinə, bu potensialdan ictimai həyatda, o cümlədən istehsalatda səmərəli istifadə olunmasına kömək edir.

Bütün bunlar kitabxana işində iqtisadi amillərin, o cümlədən kitabxana mikroiqtisadiyyatının olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb etdiyini göstərir.

17. MÜXTƏLİF KİTABXANA ƏMƏLİYYATLARININ İQTİSADI TƏHLİL ÜSULLARI

İş planlarının həyata keçirilməsinə təsir edən iqtisadi amillərin təhlili

Kitabxanalarda qəbul edilmiş iş planlarının həyata keçirilməsinə təsir edən iqtisadi amilləri 3 əsas qrupa ayırmaq olar:

1. Əmək ehtiyatları;
2. İnformasiya ehtiyatları;
3. Maddi-texniki baza.

Bu amillərin iqtisadi təhlilində aşağıdakı göstəricilərdən istifadə edilməlidir:

Əmək ehtiyatları üzrə:

- kitabxana işçilərinin ümumi sayı;
- hər kitabxana işçisinin əmək məhsuldarlığı.

İnformasiya ehtiyatları üzrə:

- sənəd fondunun həcmi və ümumi dəyəri;
- kitab verilişinin ümumi dəyəri;
- hər kitab verilişinin maya dəyəri.

Maddi-texniki baza üzrə:

- kitabxana büdcəsinin ümumi həcmi;
- avadanlıq və o cümlədən texniki vasitələrin ümumi dəyəri;
- hər texniki vasitənin sonlu nəticəsinin dəyəri.

Beləliklə, kitabxanaların iş planlarının təhlilində bu üç komponent əsas götürülməyə, real iqtisadi təhlilə nail olmaq mümkün deyil. Bu, eyni zamanda iqtisadi təhlildə mühüm kitabxana göstəriciləri arasındakı əlaqələrin vacibliyini göstərir. Lakin bu əlaqələr elə yaradılmalıdır ki, onlar iqtisadi baxımdan optimal olsun. Təcrübədə bu komponentlərin qeyri-sabit olması kitabxana işinin iqtisadiyyatına və onun təhlilinə mənfi təsir göstərə bilər.

Məsələn, iri kitabxana-informasiya müəssisələri və ya mərkəzləşdirilmiş kitabxana sistemlərində vaxtaşırı işçilərin kəmiyyət

və keyfiyyət tərkibində dəyişikliklər baş verir. Bir çox hallarda işə qəbul olunan mütəxəssislərin ixtisas səviyyələri işdən gedənlərlə eyni olmur. Bu işə əmək ehtiyatlarından istifadənin əsas göstəricisi sayılan əmək məhsuldarlığına təsir etməyə bilməz. Əgər kitabxanaya yüksək ixtisaslı, təcrübəli işçi gəlirsə və ixtisas səviyyəsi aşağı olan işçi gedirsə, yaxud əksinə olursa, onda bu amil müvafiq sürətdə əmək məhsuldarlığının yüksəlməsinə və ya aşağı düşməsinə mütləq təsir göstərməlidir. Deməli, kitabxana ehtiyatları arasında optimal əlaqə bir sıra amillərlə bağlıdır.

Buradan belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, kitabxana ehtiyatları arasında optimal əlaqə kəmiyyət və keyfiyyət göstəricilərini nəzərə almaqla təmin edilməlidir.

Kitabxana ehtiyatları arasında əlaqə kəmiyyət göstəriciləri üzrə pozularsa, bu, öz təsirini keyfiyyət göstəricilərində də göstərə bilər. Məsələn, kitabxananın yeni ədəbiyyatla komplektləşdirilməsinin kəmiyyət göstəricilərinin artmadığı bir şəraitdə komplektləşdirmə şöbəsinə əlavə işçilərin qəbul edilməsi öz mənfi təsirini şöbədə əmək məhsuldarlığı göstəricilərinin aşağı düşməsinə göstərəcəkdir. Bununla yanaşı, hər bir kitabxananın əmək ehtiyatları arasında optimal əlaqə onlarda eyni səviyyədə dəyişmə yolu ilə də təmin edilə bilməz. Bu əlaqə yalnız kitabxanada həyata keçirilən bu və ya digər texnoloji prosesi və əməliyyatları ayrılıqda təhlil etmək yolu ilə müəyyənləşdirilə bilər. Məsələn, kitabxanaya yeni ştatlar verilibsə, bu ştat vahidlərini şöbələr arasında eyni sayda yerləşdirmək olmaz. İşçi qüvvəsinin dəyişməsinin kitabxana işinin sonlu məhsulu sayılan kitab verilişinə təsirini belə müəyyənləşdirmək olar:

Nö	Göstəricilər	Ölçü vahidi	Keçən il	Hesabat ili	Kənarlaşma
1.	MKS-də ümumi kitab verilişi	K.v.	250000	270000	+ 20000
2.	İşçilərin sayı	Nəfər	100	110	+ 10
3.	Hər işçiyə düşən kitab verilişi	K.v.	2500	2454	-46

$$Kq = \frac{P}{N}$$

Burada Kq - gərginlik əmsalıdır;

P - plan göstəriciləridir;

N - normativ göstəricilərdir.

Məsələn, kitabxananın normativ sənədinə görə uçot sənədlərində hər gün 600 kitab qeyd edilməli, buna müvafiq 26 iş günü ərzində (1 ayda) 15600 kitab uçota alınmalı olduğu halda, planda bu rəqəm 14300 göstərilibse, deməli, 14300 rəqəmini 15600 rəqəminə bölməklə gərginlik əmsalını almaq olar.

Yəni:

$$\frac{14300}{15600} = 0,9$$

Deməli, gərginlik əmsalı normadan aşağıdır.

Texnoloji əməliyyatların iqtisadi təhlili

Mühüm kitabxana əməliyyatlarının iqtisadi təhlili, başqa sözlə desək, maliyyə baxımdan hesablanıb qiymətləndirilməsi kitabxana iqtisadiyyatının ən mühüm vəzifələrindən biridir.

İstehsalatda hər hansı bir texnoloji əməliyyatın iqtisadi baxımdan təhlili, hesablanması dedikdə, həmin əməliyyata çəkilən xərclərin faktiki nəticəyə, son məhsula olan nisbəti nəzərdə tutulur. Yəni bu və ya digər məhsulun (nəticənin) alınmasına nə qədər xərc çəkilib, son məhsul və ya nəticə neçəyə başa gəlib. Bu iqtisadi meyar bütövlükdə kitabxanalarda həyata keçirilən əməliyyatlara da şamil edilə bilər.

Hər bir kitabxana əməliyyatının iqtisadi baxımdan hesablanması, yəni onun dəyərinin müəyyənləşdirilməsi, bu və ya digər əməliyyatın həyata keçirilməsində iqtisadi baxımdan ən optimal,

Beləliklə, kitabxanaların iş planlarının təhlilində müvafiq komponentlərin sabitliyi və onların optimal əlaqələrinin öyrənilməsi vacib şərtidir. Kitabxananın iş planının iqtisadi təhlilində gərginlik əmsalının müəyyənləşdirilməsi də mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Elmi-texniki tərəqqi, kitabxanaların maddi-texniki bazasının möhkəmlənməsi və xüsusən onların müasir texniki vasitələrlə, kompyuterlərlə təmin edilməsi nəticəsində oxuculara xidmət işində kitabxanaların daxili imkanları getdikcə artır. Bu imkanları səfərbər etmək üçün plan göstəricilərinin iqtisadi baxımdan əsaslandırılması kitabxana işinin təşkili və idarə olunmasında çox mühüm amilə çevrilir. Bu baxımdan hər bir kitabxananın planının tərtib edilməsində gərginlik əmsalından istifadə etmək və ona təsir edən amilləri öyrənmək zərurətə çevrilir.

Kitabxana planının gərginlik əmsalı xüsusən onun ayrı-ayrı bölmələrinin işinə qiymət vermək, onların fəaliyyətini iqtisadi baxımdan təhlil etmək üçün olduqca faydalıdır.

Kitabxananın iş planının gərginlik əmsalını müəyyənləşdirmək üçün orada həyata keçirilən müvafiq əməliyyatların miqdar göstəricilərini əsas götürmək lazımdır. Lakin kitabxana əməliyyatları çoxsaylı, rəngarəng olduğundan və bir-birindən kəskin sürətdə fərqləndiyindən, onları vahid meyar əsasında birləşdirib ümumiləşdirmək mümkün deyil. Ona görə kitabxana planının vahid gərginlik əmsalını müəyyənləşdirmək olmur. Bu səbəbdən ayrı-ayrı iş prosesləri (şöbələr üzrə) və şöbə daxili əməliyyatlar üzrə gərginlik əmsalını müəyyənləşdirmək daha real və məqsədəuyğundur.

Hər bir kitabxananın, xüsusən iri elmi kitabxananın və ya mərkəzləşdirilmiş kitabxana sisteminin funksional şöbələri bir növ bu və ya digər iş üzrə ixtisaslaşdırılmış bölgülər olduğundan, gərginlik əmsalını da məhz şöbə daxilində müvafiq texnoloji proseslərə aid etmək olar.

Bunun üçün müvafiq texnoloji proseslə əlaqədar əməliyyatların plan göstəricilərini normativ göstəricilərə bölmək lazım gəlir:

daha ucuz başa gələn variantın mütləq texnologiyanın müəyyən-
ləşdirilməsi və tətbiqində həlledici rol oynayır.

Əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, kitabxanaçılıq fəaliyyətində
iqtisadi baxımdan təhlil edilməsi və qiymətləndirilməsi qeyri-müm-
kün olan işlər az deyildir. Şübhəsiz ki, oxucularla aparılan fərdi
işlər, onların mədəni-mənəvi tərbiyəsinə və mütaliə mədəniyyətinin
formalaşmasına yönəlmiş kütləvi tədbirlər və s. işlərin nəticəsi
iqtisadi baxımdan hesablanıb qiymətləndirilə bilməz.

Kitabxanalarda iqtisadi hesablamalar ilk növbədə nəticəsi
əsasən konkret kəmiyyət göstəriciləri ilə müəyyənləşdirilən əməliyy-
atlara aid edilməlidir ki, bunların da xüsusi çəkisi olduqca çoxdur.

Qeyd edildiyi kimi, iri elmi, elmi-texniki və digər ölkə
miqyaslı kitabxanalarda mindən yuxarı, MKS-lərdə isə yüz əlliye
qədər müxtəlif səviyyədə texnoloji əməliyyatlar həyata keçirilir ki,
bunların iqtisadi təhlili, daha doğrusu, maliyyə baxımdan neçəyə
başla gəlməsinin hesablanması və nə qədər səmərəli olmasının
müəyyənləşdirilməsi çox vacibdir.

Belə hesablamalar nəticəsində kitabxanalarda müxtəlif texno-
loji əməliyyatların həyata keçirilməsində az xərclərlə yüksək nəti-
cələr əldə edilməsində, maliyyə vəsaitinin qənaətlə xərclənməsində,
işçi qüvvəsindən səmərəli istifadə edilməsində və s. idarəetmə
işlərində uğurlar qazanmaq üçün geniş imkanlar açılır. Bu isə
kitabxana işinin bazar iqtisadiyyatı münasibətlərinə uyğunlaşdırıl-
masında xüsusi aktuallıq kəsb edir.

Kitabxanaların fəaliyyətində iqtisadi baxımdan təhlil edilib
öyrənilməsi zəruri olan əməliyyatlara kataloq kartoçkalarının tər-
tibi, kitab fondunun komplektləşdirilməsi, işlənməsi və uçotu ilə
əlaqədar olan əməliyyatları, kitabların yerləşdirilməsini, fondun
inventarlaşdırılmasını, kartoçkaların düzülüşünü, kitab verilişini,
oxucuların sayı və gəlişini, ədəbiyyatın kataloqlaşdırılması əməliyy-
atlarını, biblioqrafik arayışların və göstəricilərin tərtib edilməsi
prosesini, metodik və informasiya tipli vəsaitlərin hazırlanmasını və
s. işləri misal göstərmək olar. Bu və digər texnoloji əməliyyatların
iqtisadi baxımdan təhlil edilib öyrənilməsi, yuxarıda göstərdiyimiz

kimi, müvafiq əməliyyatlara çəkilən xərclərin, istifadə edilən maliyyə
vəsaitinin son məhsula bölünməsi yolu ilə aparılmalı və son
məhsulun maya dəyərinin müəyyənləşdirilməsi ilə nəticələnməlidir.

Hər hansı texnoloji prosesin iqtisadi baxımdan təhlil edilməsi,
onun iqtisadi göstəricilərinin hesablanması ilk növbədə həmin proses-
lə əlaqədar görülməli işlərin, aparılan əməliyyatların dəqiq uçotunu
tələb edir. Məsələn, MKS-lərdə yalnız ədəbiyyatın uçotu və işlənməsi
ilə əlaqədar 23 əməliyyat həyata keçirilir: yeni alınmış nəşrlərin qoş-
ma sənədlərlə tutuşdurulmasından başlamış uçotun yekunlaşdırılıb
mühasibata verilməsinə qədər aparılan bu əməliyyatların hərəsinə
ayrı-ayrılıqda müvafiq vaxt, əmək qüvvəsi sərf edilir, xərc çəkilir.

İstehsalatda olduğu kimi, kitabxanalarda da hər bir texnoloji
proses və əməliyyata çəkilən xərc 2 hissədən ibarət olur:

1. Əsas xərclər;
2. Əlavə xərclər.

Əsas xərclər dedikdə, bilavasitə müvafiq iş prosesi ilə əlaqə-
dar əməliyyatlara çəkilən xərclər nəzərdə tutulur. Yəni həmin əmə-
liyyatları həyata keçirən işçilərin əmək haqqı, iş vaxtı istifadə edilən
materialların xərci, xidməti gedişlər və s. Əlavə xərclərə isə əsasən
inzibati aparatın xərcləri, kitabxana binasının təmizlənməsi, işıqlan-
dırılması və s. təsərrüfat işləri ilə əlaqədar ümumi xərclər daxildir.

Əgər əsas xərclər bilavasitə müvafiq əməliyyatlarda istifadə
edilsə, əlavə xərclər ümumi xərclərdir ki, onun yalnız müəyyən
hissəsi müvafiq əməliyyatlarla əlaqədar ola bilər. İri kitabxanalarda
əlavə xərcləri mütənasib şəkildə kitabxanada aparılan bütün əməliyy-
atların sayı və həcminə bölmək olar.

Bir sıra mütəxəssislər kitabxana əməliyyatlarının iqtisadi
təhlilində əlavə xərclərin hesablanması əleyhinə çıxaraq deyirlər
ki, belə hesablamalar kitabxana iqtisadiyyatında obyektiv mənzərə
yaratmır. Belə ki, əgər kitabxana yeni geniş bina ilə təmin edilibsə,
orada işıq, rabitə, süpürülmə və s. təsərrüfat işləri çox olduğundan,
əlavə xərclərin ümumi həcmi artır, bu da öz növbəsində kitabxana
əməliyyatlarının maya dəyərini artırır, onların həyata keçirilməsinə
daha çox əlavə xərclər tələb edir.

Əksinə, kitabxana xidməti üçün yararsız, darısqal binada görülmə müvafiq işlərin əlavə xərcləri isə şübhəsiz ki, az olduğundan, burada müvafiq əməliyyatların xərci daha az olur. Deməli, maddi-texniki baxımdan zəif olan kitabxana iqtisadi baxımdan daha səmərəli fəaliyyət göstərmək imkanlarına malikdir. Buradan belə bir qənaətə gəlmək olar ki, formal iqtisadi təhlil qeyri-obyektiv və düzgün olmayan nəticələrin çıxarılmasına da səbəb ola bilər.

Müxtəlif kitabxana əməliyyatlarının iqtisadi təhlil prosesində əlavə xərclərin nəzərə alınması və ya alınmaması təhlilin məqsəd və vəzifələrindən irəli gəlir. Əgər təhlilin məqsədi müvafiq əməliyyatın iqtisadi baxımdan səmərəli təşkili və əmək məhsuldarlığını yüksəltmək üçün əlavə ehtiyat mənbələrini müəyyənləşdirməkdirsə, bu zaman hesablama prosesində yalnız əsas xərclər nəzərə alınmalıdır. İnzibati-təsərrüfat xərcləri isə müstəqil təhlil obyektinə ola bilər.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, sənayedə, istehsalat müəssisələrində əldə edilmiş son məhsulun maya dəyəri müəyyənləşdirilərkən inzibati-təsərrüfat xərcləri mütləq nəzərə alınır.

Özünüməliyyələşdirmə prinsipi əsasında işləyən hər hansı bir müəssisədə iqtisadi təhlil mütləq əsas və əlavə xərclərin hesablanması nəzərdə tutmalıdır. Məsələn, ABŞ-da özünüməliyyələşdirmə prinsipi əsasında fəaliyyət göstərən "Sənədlərin mərkəzləşdirilmiş qaydada kataloqlaşdırılması mərkəzləri" öz son məhsullarının maya dəyərinə işçilərin əmək haqqı ilə yanaşı, binanın icarə pulunu, avadanlığın amortizasiyasını, istifadə edilən materialları, digər təsərrüfat xərclərini də daxil edib, bunların əsasında öz sifarişçiləri ilə hesablaşmalar aparırlar.

Əsas fondların amortizasiyası

Kitabxanalarda iqtisadi təhlil prosesində meydana çıxan və bu gün hələ də mübahisə doğuran məsələlərdən biri də əsas fondların amortizasiyası məsələsidir.

Amortizasiya hər bir əməliyyatın son məhsulunun meydana gəlməsində istifadə edilən əsas fondların köhnəlməsi, onun məhsulun maya dəyərinin hesablanması nəzərə alınması deməkdir. Çünki hər hansı bir əməliyyat prosesində istifadə edilən fondlar, texniki vasitələr tədricən mənəvi və fiziki cəhətdən köhnəlir. Həmin köhnəlmə dərəcəsi və dəyərinin hazır məhsulun dəyərinə daxil edilməsi iqtisadi təhlil və qiymətləndirmənin mühüm şərtlərindən biridir.

Məsələn, kitabxanada hər hansı bir göstəricinin hazırlanmasında qiyməti 1 milyon manat məbləğində olan makinadan 30 gün istifadə edilmişdir. Makinanın amortizasiya, yəni istismar müddəti 10 il - təxminən 3000 gün olduğu halda, o, hər gün təqribən 330 manatlıq köhnəlir. Bu zaman onun 1 aylıq amortizasiya qiyməti təxminən 10 min manata yaxın olur. Deməli, bu rəqəm göstəricisi maya dəyərinin hesablanması nəzərə alınmalıdır.

Şübhəsiz ki, amortizasiya anlayışı kitabxananın informasiya ehtiyatlarına, yəni sənəd fonduna aid edilə bilməz. Sənəd fondlarının mənəvi, məzmun və fiziki baxımdan köhnəlməsi anlayışını "amortizasiya" anlayışı ilə eyniləşdirmək olmaz. Sənəd fondlarının köhnəlməsi informasiya axınının köhnəlməsi qanunauyğunluqları ilə bağlıdır və bunu heç bir iqtisadi təhlil yolu ilə müəyyənləşdirmək mümkün deyildir.

Fiziki və məzmun cəhətdən köhnəlmiş ədəbiyyatın kitabxana fondunun çıxarılıb və onun məbləğinin yeni alınan ədəbiyyatın məbləği ilə tutuşdurulması nəticəsində fondun real qiymətini müəyyənləşdirmək olar.

Kitabxana işinin iqtisadi təhlilində amortizasiya xərcləri əsasən özünüməliyyələşdirmə prinsipi tətbiq edildikdə nəzərə alın bilər. Bu baxımdan kitabxanalarda pullu kitab verilişində marketing fəaliyyətində müxtəlif ödənişli xidmətlər sisteminə tətbiq edilən avadanlıq və texniki vasitələrin istismar edilməsinin iqtisadi göstəricilərinin hesablanması amortizasiya xərcləri mühüm komponent sayıla bilər.

İqtisadi təhlildə normalaşdırma

İqtisadi təhlildə əsas məqsəd kitabxanalarda həyata keçirilən əməliyyatların maya dəyərinin aşağı salınması, ucuzlaşdırılması, ehtiyat mənbələrindən səmərəli istifadə etməkdir. Bu məqsədlə kitabxanalarda bütün texnoloji prosesləri və əməliyyatları əhatə edən çevik normalaşdırma siyasəti aparılmalıdır.

Məlumdur ki, iqtisadiyyatın bütün sahələrində olduğu kimi, kitabxanalarda da əmək xərcləri vaxt və pulla ölçülür. Pul əmək vaxtının ekvivalentidir. Əgər hər hansı bir əməliyyata sərf edilən vaxt məlumdursa, onu pula çevirmək, pulla hesablamaq mümkündür. Bu zaman kitabxanada hər saata çəkilən xərcləri iş saatlarının ümumi həcminə vurmaq lazımdır.

Əmək haqqı və ixtisas dərəcələri arasında kəskin fərq olmayan kütləvi kitabxanalarda əmək vaxtının hesablanması orta əmək saati əsasında aparmaq olar. Orta əmək saatını hesablamaq üçün onları bir əmək saatına bölmək lazımdır. Bu və ya digər əməliyyata sərf edilən vaxtın dəqiq uçotunu aparmaq üçün müvafiq əməliyyatın həyata keçirilməsinin mövcud norma vaxtı ilə faktiki sərf edilən vaxtını tutuşdurub bir daha dəqiqləşdirmək tələb edilir. Dəqiqləşdirmə zamanı norma vaxtı əsas götürülməlidir. Çünki əksər kitabxanalarda normativlərdən müxtəlif səviyyədə kənarlaşmalar özünü göstərir. Hər bir kitabxanada bu və ya digər əməliyyatlara dair texnoloji normalar vaxtaşırı dəyişdirilməli və dəqiqləşdirilməlidir.

Məsələn, əgər kitabxanaya və ya şöbəyə müvafiq əməliyyatı həyata keçirmək üçün müasir texniki vəsait alınmışsa, deməli, əvvəllər əl əməyi ilə icra edilməsini nəzərdə tutan norma vaxtı dəyişməlidir. Bu iş kitabxanaların bu gün kompyuterləşdirilməsi prosesinin getdikcə gücləndiyi bir şəraitdə xüsusi aktualıq kəsb edir. Bundan əlavə, bir əməliyyatın icrasını təmin edən işçi yüksək ixtisaslı və daha təcrübəli işçi ilə əvəz edildikdə, norma mütləq dəyişməlidir.

Ümumiyyətlə, kitabxanalarda həyata keçirilən bütün əməliyyatların normaları onları icra edən əməkdaşların ixtisas səviyyəsinə uyğun olmalıdır. Unutmaq olmaz ki, kitabxanalarda sadə texniki əməliyyatların icrası üçün yaradıcı potensiala malik olan yüksək ixtisaslı, təcrübəli işçilərin istifadə edilməsi kitabxana əməliyyatlarının maya dəyərinin artmasına, onların süni surətdə bahalaşmasına səbəb olur və nəticədə kitabxana işinin iqtisadi səmərəliliyinə mənfi təsir göstərir.

Kitabxanalarda iqtisadi təhlili dərinləşdirmək məqsədilə ayrı-ayrı iş prosesləri üzrə xronometrajdan, iş gününün fotoqrafiyasından, müşahidə və digər normaları dəqiqləşdirən iş üsullarından geniş istifadə edilməlidir.

18. KİTABXANA İŞİNİN İQTİSADI TƏHLİLİ

Kitabxana işində iqtisadi təhlilin əhəmiyyəti, məqsəd və vəzifələri

Müasir dövrdə cəmiyyətin bütün sosial-iqtisadi strukturlarında bazar iqtisadiyyatı münasibətlərinin formalaşması kitabxanaların fəaliyyətinin öyrənilməsi və qiymətləndirilməsində iqtisadi təhlil metodlarının tətbiqini tələb edir. Bu onunla əlaqədardır ki, bazar iqtisadiyyatı şəraitində kitabxanaların fəaliyyətində, onların həyata keçirdiyi sosial funksiyaların tərkibində iqtisadi amillərin rolu getdikcə güclənir. Belə ki, cəmiyyətdə informasiya bazarının formalaşması, əhaliyə kitabxana xidmətində kommersiya ünsürlərinin meydana gəlməsi, çap məhsullarının qiymətinin sərbəstləşməsi, kitabxanaların büdcədən və büdcədən kənar maliyyələşdirilməsi ilə əlaqədar meydana çıxan problemlər, onların marketing və fəndrayzing fəaliyyəti, maddi-texniki təchizat məsələləri, əmək məhsuldarlığının artırılması və stimullaşdırılması, müasir texnologiyanın tətbiqi və istifadə edilməsi, informasiya ehtiyatlarından səmərəli istifadə edilməsi və s. məsələlər kitabxana işinin təşkili və idarə olunmasında iqtisadi təhlil metodlarından geniş istifadə edilməsi zərurətini irəli sürür.

İqtisadi təhlil hər bir konkret kitabxananın və ya kitabxana sisteminin real vəziyyətini, potensial imkanlarını və inkişaf meyllərini dəqiq müəyyənləşdirib, onun fəaliyyətinin optimal təşkilatı iqtisadi modelinin yaradılmasında müstəsna əhəmiyyət kəsb edir.

Təhlil dedikdə, tamı parçalayıb onun tərkib hissələrini ayrılıqda öyrənmək nəzərdə tutulur. Lakin obyektlər və müxtəlif amillər üzrə nəticə çıxarmaq üçün təkcə təhlil kifayət etmir. Bunun üçün sintezdən (ümumiləşdirmədən) də istifadə edilməlidir. Sintez təhlil zamanı əldə edilmiş ayrı-ayrı amillər arasında əlaqələri müəyyən etməyə və onlardan ümumi nəticə çıxarmağa imkan verir.

“Təhlil tamı parçalayıb onun daxilini təsəvvür etməyə imkan yaradırsa, sintezdən onları birləşmiş, ümumiləşdirilmiş halda öyrənmək üçün istifadə edilir. Təhlil zamanı bu iki məfhumu birbirindən ayırmaq olmaz, bunlar eyni şeyin müxtəlif tərəfləridir”.

İqtisadi təhlil hər hansı bir prosesin tərkib hissələrinin onlara qoyulmuş məsrəflə, çəkilən xərclərlə əlaqəli şəkildə təhlili deməkdir. Kitabxana işində isə belə təhlil uzun müddət olmayıb və ya systemsiz olub.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində kitabxanalarda iqtisadi təhlilin əhəmiyyəti hər bir kitabxanada həyata keçirilən texnoloji proseslər və əməliyyatların, eləcə də müxtəlif tədbirlərin mədəni-mənəvi əhəmiyyəti ilə yanaşı, onların iqtisadi səmərəliliyinin və faydalılığının da müəyyənləşdirilməsindən ibarətdir.

Kitabxanalarda iqtisadi təhlilin başlıca məqsədi isə əmək ehtiyatlarından maksimum dərəcədə istifadə etmək, əmək məhsuldarlığını artırmaq, kitabxananın maddi-texniki və informasiya ehtiyatlarına səmərəli istifadəsini təmin etmək, mütləq texnologiyanı tətbiq etmək, maliyyə ehtiyatlarına qənaət etmək, az xərclərlə yüksək iqtisadi göstəricilərə nail olmaqdan ibarətdir.

Kitabxanalarda iqtisadi təhlilin vəzifələrinə bunlar aiddir:

- plan göstəricilərinin yerinə yetirilməsinin iqtisadi təhlili;
- plan göstəricilərinin yerinə yetirilməsini təmin edən, onlara təsir göstərən iqtisadi amillərin müəyyənləşdirilməsi;
- maddi ehtiyatların kitabxana daxilində bölüşdürülməsinin səmərəliliyinin öyrənilməsi;
- maddi ehtiyatların səmərəli istifadə edilməsində mövcud nöqsanların müəyyənləşdirilməsi və onların aradan qaldırılmasına yönəlmiş tədbirlərin hazırlanması və həyata keçirilməsi;
- kitabxanaların ümumi fəaliyyətinin iqtisadi baxımdan qiymətləndirilməsi və onun iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsinə yönəlmiş tədbirlər proqramının hazırlanması və həyata keçirilməsi.

Kitabxana işində iqtisadi təhlil birinci növbədə kitabxananın fəaliyyətinə təsir göstərən iqtisadi amillərin, yəni iqtisadi təhlil obyektlərinin düzgün müəyyənləşdirilməsini tələb edir. Belə təhlil

obyektləri məzmun, xarakter və meydana çıxma səbəblərinə görə təşkilatı və texnoloji, əsas və ikinci dərəcəli, daxili və xarici, mürəkkəb və sadə, daimi və müvəqqəti ola bilər.

Təcrübədə bəzən müsbət nəticələr kitabxananın daxili imkanları hesabına olmayıb, xarici təsirlər vasitəsilə meydana çıxır. Yaxud əksinə, əlaqədar təşkilatların (kitabxana kollektorunun, kitab mağazalarının və s.) səmərəsiz fəaliyyəti kitabxana işinə iqtisadi zərər vura bilər. Bütün bunlar iqtisadi təhlil prosesində nəzərə alınmalı və müvafiq nəticələr çıxarılmalıdır.

Onu da qeyd etməliyik ki, kitabxana işinin iqtisadi təhlilində istehsalatdan fərqlənən şərtlilik vardır. Bu onunla əlaqədardır ki, kitabxana işinin nəticəsi özünü maddi nemətlərin istehsalında göstərmir. Burada daha çox sosial səmərəlilikdən söhbət gedir ki, bu da kitabxana işində iqtisadi səmərəlilik anlayışı kimi qəbul edilə bilər. Çünki kitabxana sosial-mədəni müəssisə kimi ilk növbədə öz fəaliyyətinin sosial səmərəliliyinin inkişafına çalışır və bu, son nəticədə özünü cəmiyyətin iqtisadi potensialının inkişafında göstərir. Lakin bu, heç də kitabxana işində sırf iqtisadi təhlil metodlarının əhəmiyyətini azaltmır.

Kitabxana işinin iqtisadi təhlili kitabxanaların öhdəsində olan maddi, informasiya, əmək və maliyyə ehtiyatlarının formalaşması məqsədilə qoyulmuş məsrəflərlə onların cəmiyyətdə istifadəsinin nisbətinin müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur. Belə nəticənin əldə edilməsi yalnız kitabxana işinin iqtisadi təhlilinin geniş tətbiq edilməsi sayəsində mümkün ola bilər.

Kitabxanalarda iqtisadi təhlilin tətbiq edilməsi əsasında ölkə, region, kitabxana şəbəkəsi və ya bir kitabxana miqyasında aşağıdakı nəticələr alınır:

- kitabxana işinin maliyyələşdirilməsinin optimal variantının hazırlanması;

- hər bir kitabxana, sakin, oxucu və kitabxanaya gəliş üzrə xərclərin məqsədyönlü müəyyənləşdirilməsi;

- kitabxana işinin təşkili, idarə olunması, maddi-texniki təchizatı və təminatına dair dövlət səviyyəsində normativ sənədlərin hazırlanması;

- ölkədə kitabxanaçılıq fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsi.

Elmi-texniki tərəqqinin inkişafı, kitabxanaların qlobal kompüter şəbəkəsinə daxil olması, ümumdünya informasiya məkanında gedən proseslərin mürəkkəbləşməsi ilə əlaqədar kitabxana işinə təsir göstərən iqtisadi amillərin həcmi daim artmaqdadır. Bununla bərabər kitabxanaların iqtisadi funksiyalarının genişlənməsi, dünya kitabxanalararası əlaqələrin formalaşması, sənəd-informasiya kütləsinin sürətlə artması, köhnəlməsi və səpələnməsi qanunauyğunluqları və s. bu kimi məsələlər cəmiyyətdə kitabxana işinin idarə edilməsini mürəkkəbləşdirir. İqtisadi təhlil idarəetməyə mənsub olduğu üçün onun əhatə etdiyi məsələlər də çoxalır və mürəkkəbləşir.

Bazar iqtisadiyyatı ilə bağlı olan yeni məsələlərin meydana çıxması kitabxanalarda iqtisadi təhlilin öyrənəcəyi obyektləri genişləndirir və mürəkkəbləşdirir.

Belə şəraitdə iqtisadi təhlil operativ xarakter daşmalıdır. O, kitabxananın iqtisadi səmərəsini yüksəltmək üçün proqnoz verməli, kitabxana xidmətində meydana çıxan yeni üsulları, iş formalarını, xüsusən müasir texnologiyaya əsaslanan xidmət növlərini əhatə etməlidir. Kitabxanaçı əməyinin yaradıcı xarakter alması, kollektivdə psixoloji iqlim, sosial inkişaf, əmək haqqında yeni meyarların formalaşması, onun elmi təşkili və s. məsələlər kitabxanalarda iqtisadi təhlilin daimi obyektləri olmalıdır.

İşçilərin peşəkarlıq səviyyəsi kitabxana iqtisadiyyatı üçün mühüm əhəmiyyətə malik olduğundan bu amilin öyrənilməsi, düzgün istiqamət verilməsi iqtisadi təhlil materiallarında öz əksini geniş tapmalıdır.

Kitabxana işinin iqtisadi təhlilində istifadə edilən əsas sənədləri bu cür qruplaşdırmaq olar:

1. Plan, hesabat, büdcə, smeta materialları;

2. Maliyyələşdirmə, maddi-texniki təchizatla əlaqədar normativ sənədlər;

3. Kitabxanada texnoloji proseslərin, normativ sənədlərin tədqiqi və təhlili nəticəsində alınmış mütləq və nisbi göstəricilər;

4. İqtisadi informasiya daşıyan digər sənədlər.

Kitabxana işinin iqtisadi təhlil metodları

• Hesablama metodu

Hesablama metodu kitabxana işinin iqtisadi göstəriciləri üzrə bir neçə nəticə çıxarmaq imkanı verir. Bu metod əsasında kitabxana işində baş verən iqtisadi amillərin mühüm göstəricilərinin hesablanması mümkün olur, müxtəlif əməliyyatlara dair ümumiləşdirilmiş sintetik göstəricilər əldə edilir, sintetik göstəriciləri təşkil edən elementlərin öyrənilməsi nəticəsində isə mühüm kitabxana proseslərinə təsir göstərən iqtisadi amillərin müəyyənləşdirilməsinə imkan yaranır.

Hesablama metodundan kitabxanalarda əsasən müxtəlif texnoloji əməliyyatların maya dəyərinin müəyyənləşdirilməsində istifadə edilə bilər. Bunun üçün hər bir əməliyyata sərf edilən bütün xərclər həmin əməliyyatın son nəticəsinin miqdar göstəriciləri ilə müqayisəli şəkildə hesablanmalıdır. Bundan əlavə, hesablama metodundan kitabxanaların marketing fəaliyyətində, xarici ölkələrlə kitab mübadiləsi əməliyyatlarının həyata keçirilməsində, riyazi proqramlaşdırma və modelləşdirmə işlərində, kitabxana işinin müxtəlif sahələrinin iqtisadi səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsində, əmək məhsuldarlığının təhlilində geniş istifadə edilə bilər.

• Müqayisə metodu

Bu metoddan əsasən ayrı-ayrı iqtisadi göstəricilərin müqayisəsi məqsədilə istifadə edilir. Kitabxana işinin müxtəlif iqtisadi göstəriciləri üzrə müqayisə aparıldıqda burada müqayisə həddi, zonası nəzərə alınmalıdır. Çünki kitabxana işində bir sıra əməliyyat-

lar üzrə göstəriciləri müqayisə etmək mümkün olmur. Məsələn, komplektləşdirmə ilə əlaqədar göstəriciləri kütləvi tədbirlərin göstəriciləri ilə, yaxud oxuculara informasiya xidmətinin göstəriciləri ilə metodik fəaliyyətin göstəricilərini müqayisə etmək mümkün deyildir. Belə halda kitabxana proseslərinin ayrı-ayrı ünsürləri üzrə ümumi xarakter daşıyan göstəriciləri müqayisə etmək daha məqsədəuyğundur. Məsələn, müxtəlif şöbə və bölmələrdə hər kitabxanaçıya düşən işlənmiş günlərin sayı, iş gününün uzunluğu və s. müqayisə aparıla bilər.

Müqayisə ayrı-ayrı regionlar, kitabxana şəbəkələri və ya kitabxanalar üzrə, yaxud bir kitabxana daxilindəki şöbələr, şöbə daxilindəki işçilər, hətta bir işçinin müxtəlif vaxtlardakı iş nəticələri üzrə də aparıla bilər.

Kitabxana təcrübəsi göstərir ki, müxtəlif kitabxana şəbəkələri, ayrı-ayrı kitabxanalar, hətta bir kitabxana daxilindəki şöbələr iqtisadi baxımdan müxtəlif, bir-birindən kəskin sürətdə fərqlənən iş nəticələrinə nail ola bilərlər. Bir halda ki, təcrübədə belə faktlara rast gəlik, deməli, müvafiq kitabxana şəbəkələrinin, ayrı-ayrı kitabxanaların iqtisadi baxımdan səmərəli nəticələr almaq səbəbləri təhlil edilib ümumiləşdirilməlidir. Belə hallarda şübhəsiz ki, müqayisə metodundan geniş istifadə edilməlidir. Onu da qeyd edək ki, kitabxanalarda iqtisadi təhlilin müqayisə metoduna yalnız göstəricilərin, rəqəmlərin müqayisəsi kimi baxmaq olmaz. Kitabxanalarda əldə edilmiş göstəricilər üzrə müqayisələr əsasən aşağıdakı istiqamətlərdə aparıla bilər:

- iqtisadi göstəricilər üzrə;
- texnoloji proseslər üzrə;
- təşkilati məsələlər üzrə;
- texniki vasitələrin istifadəsi üzrə;
- kəmiyyət və keyfiyyət göstəriciləri üzrə və s.

Bəzən təcrübədə belə olur ki, təqribən eyni iş stajına, təcrübəsinə, peşə səviyyəsinə, təhsilinə və s. malik olan bir neçə kitabxanaçının əmək göstəriciləri müxtəlif olur. Deməli, burada öyrənilməli məsələlər mövcuddur.

Məlumdur ki, hər bir kitabxana işçisinin gün ərzində gördüyü işin kəmiyyət və keyfiyyət göstəriciləri xeyli dərəcədə əmək fəaliyyətinin səmərəliliyindən, köməkçi aparatın və digər yardımçı vasitələrin olmasından, iş yeri və prosesinin təşkilindən və digər amillərdən asılıdır. Hətta kitabxanaçının müxtəlif saatlarda işinin nəticəsinin fərqi, onun yaranması səbəblərini müqayisə üsulu ilə müəyyən etmək olar. Belə müqayisə kitabxanada daha səmərəli, optimal iş rejimini yaratmağa imkan verir.

Beləliklə, iqtisadi təhlildə müqayisə metoduna yaradıcı yanaşılarsa, başqa sözlə, hər bir texnoloji proses və əməliyyatın, eləcə də əməkdaşların fərdi xüsusiyyətləri nəzərə almarsa, kitabxana daxilində ehtiyat mənbələrinin səfərbər edilməsinə və daha səmərəli istifadəsinə nail olmaq mümkündür. Müqayisə metodu eyni zamanda kitabxanaçılıq fəaliyyətində mütərəqqi ideyaların və müasir dünya təcrübəsinin aşkar edilib tətbiqi üçün geniş imkanlar açır.

• *Qruplaşdırma metodu*

Kitabxana işinin iqtisadi təhlilində qruplaşdırma metodu ilk növbədə oxuculara xidmət sahəsində, kitab fondunun istifadəsində əldə edilmiş orta rəqəmlərin məzmununu dərk etməyə imkan verir. Qruplaşdırma metodu ilə kitabxana işinin mühtüm göstəriciləri arasında əlaqələri, məsələn, kitab fondunun həcmi ilə kitab verilişinin, kitab verilişi ilə rədd cavablarının və s. əlaqələrini öyrənmək olur.

Kitabxana işində orta rəqəmlərdən alınan sintetik göstəricilərə misal olaraq əhalinin kitabxana təminatı, yəni hər sakinin və oxucunun öhdəsinə düşən kitabxana kitabı, kitabxana fondunun dövriyyəsi, kitabxanalardan istifadə edən sakinlərin faizi, hər bir kitabın ayrılıqda verilişi, kitab verilişinin ümumi həcmi, kitabxanaya gəliş və s. göstərmək olar.

Eyni zamanda unutmamaq olar ki, sintetik göstəricilər ona daxil olan ünsürlər haqqında tam təsəvvür yarada bilmir. Məsələn, kitabxana fondunun ümumi dövriyyəsinin 2 olması heç də fondada olan hər bir kitabın 2 dəfə dövriyyədə olması demək deyildir. Bu səbəbdən orta və sintetik göstəricilərin təhlilində müsbət və mənfi amilləri müəyyənləşdirmək olduqca vacibdir.

Kitabxanalarda iş normalarının yerinə yetirilməsi göstəricilərindən asılı olaraq işçilər arasında qruplaşdırma aparmaq mühtüm əhəmiyyət kəsb edir. Kitabxanaçıları təhsilinə, iş stajına və b. əlamətlərə görə qruplara böldükdə, kitabxananın fəaliyyəti və kadr təminatı ilə əlaqədar əhəmiyyətli qanunauyğunluqlar müəyyən etmək olar. Kitab verilişinin və eləcə də oxuculara rədd cavablarının mövzu, dil, tipoloji baxımdan qruplaşdırılması və müqayisəli təhlili kitabxana fondunun formalaşması və istifadə səmərəliliyinə dair xeyli qanunauyğunluqlar ortaya çıxara bilər.

• *Seçmə metodu*

Bu metoddan əsasən kitabxanalarda işçi qüvvəsindən istifadənin, iş vaxtının itkisinin və digər məsələlərin operativ şəkildə öyrənilməsi və həll edilməsi məqsədilə istifadə edilə bilər. Burada əsas məsələ kitabxana üçün ən səciyyəvi göstəricilərin seçilməsidir. Unutmamaq olar ki, bu metodla kitabxananın konkret bir iş sahəsi və ya əməliyyatının təhlili əsasında əldə edilmiş nəticə bütövlükdə kitabxana işinə şamil edilir. Deməli, kitabxananın fəaliyyətinin hər hansı bir sahəsi üzrə aparılan təhlilin yekunları və çıxarılmış ümumi nəticə digər sahələr üçün də səciyyəvi olmalıdır. Bu baxımdan kitabxananın hər hansı bir şöbəsi və ya bölməsində işçi qüvvəsindən istifadənin təhlili əksər hallarda kitabxananın digər şöbələri üçün də səciyyəvidir. Kitabxanalarda əməyin istifadəsinin təhlilinin 3 göstərici üzrə aparılması məqsədyönlü olar. Bunlar işçilərin sayı, iş vaxtından istifadə və əmək məhsuldarlığıdır. Kitabxananın müvafiq bölməsində seçmə metodu ilə işçi qüvvəsinin istifadəsinə qiymət vermək üçün bu göstəricilərin hər biri ayrılıqda təhlil obyektii olmalıdır.

Məsələn, kitabxana kollektivlərində qadınlar üstünlük təşkil etdiyinə görə bu müəssisələrdə müxtəlif sosial səbəblərdən işçi sayının kənarlaşması (uzunmüddətli məzuniyyətlər, dekret məzuniyyətləri, müvəqqəti işdən azadolma, işçilərin işdən tez getməsi) və s. bu kimi məsələlər diqqəti cəlb etməlidir.

İş vaxtından səmərəli istifadəni təhlil etdikdə, boş dayanmalara, xəstəlik günlərinin dinamikasına, iş vaxtından əlavə işə cəlb

edilmə məsələlərinə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Nəhayət, əmək məhsuldarlığının təhlili zamanı ona təsir göstərən ekstensiv və intensiv amillər, xüsusən şöbələrin müasir texniki vasitələr və avadanlıqla təchiz edilmə vəziyyəti təhlil obyektı olmalıdır.

İşçi qüvvəsindən istifadəni təhlil etdikdə, bu və ya digər şöbədə işçilərin kateqoriyası, peşə səviyyəsi, təhsili, iş stajı və s. amilləri nəzərə almaq olduqca vacibdir. Təhlil prosesində alınmış belə nəticələr kitabxanaya bütövlükdə şamil edilə bilər.

İqtisadi təhlilin mühüm istiqamətləri

Kitabxanalarda həyata keçirilən bütün proses və əməliyyatları iqtisadi baxımdan təhlil etmək mümkün deyil və buna ehtiyac da yoxdur.

Məsələn, oxucuların kitabxanalara cəlb edilməsi, onların müəlləsinin istiqamətləndirilməsi, bir sıra kütləvi tədbirlər, kitab fondunda çap əsərlərinin düzülüşü və s. çoxlu iş növləri vardır ki, onların iqtisadi təhlili və ya iqtisadi səmərəliliyinin müəyyənəşdirilməsi real nəticə verə bilməz. Belə proses və əməliyyatlarda sosial səmərəlilik amili daha güclüdür.

Kitabxana təcrübəsi göstərir ki, iri elmi kitabxanalarda təqribən minə yaxın müxtəlif həcmli proses və əməliyyatlar həyata keçirilir. Məsələn, Azərbaycan Respublikası Milli Elmlər Akademiyasının Mərkəzi Elmi Kitabxanasında yalnız ədəbiyyatın komplektləşdirilməsi ilə əlaqədar 67 müxtəlif səviyyəli sadə və mürəkkəb əməliyyatlar həyata keçirilir. Orta səviyyəli rayon və şəhər mərkəzləşdirilmiş kitabxana sistemlərində hər gün tətbiq edilən müxtəlif tipli əməliyyatların ümumi sayı 120-dən artıqdır.

Şübhəsiz, yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, bütün bu kitabxana prosesləri və əməliyyatlarının iqtisadi baxımdan təhlil edilməsi mümkün deyil və bir çox kitabxana əməliyyatlarının mədəni-mənəvi səmərəliliyi iqtisadi səmərəlilikdən daha üstündür.

Kitabxana işi üzrə iqtisadi təhlil əsasən aşağıdakı istiqamətlərdə aparıla bilər:

- Hər hansı bir region və ya şəbəkə miqyasında əhaliyə kitabxana xidmətinin vəziyyəti.

Kitabxanaların ümumi sayı, yerləşdirilməsi, əhalinin kitabxanalarla təmin edilməsi, hər bir sakin üzrə kitabxana xərcləri, kitabxana kitabının maliyyə göstəriciləri və s.

- Kitabxana işini ümumilikdə xarakterizə edən mühüm amillər.

Oxucuların sayı və əhaliyə olan nisbəti, kitabxanalara gəliş, kitab verilişi, il ərzində kitabxanalara daxil olan nəşrlərin həcmi, qiyməti, oxuculara xidmətin iqtisadi göstəriciləri.

- Kitabxanaların maddi-texniki bazası, əsas və dövriyyə fondları.

Pul, avadanlıq, texniki vasitələr, nəqliyyat, bina, ştat, smeta, büdcə və s. maliyyə göstəriciləri.

- Kitabxanaçıların iş yükü və əmək məhsuldarlığı.

Hər bir kitabxanaçının öhdəsinə düşən oxucu, gəliş, kitab verilişi, smeta xərcləri. Əmək məhsuldarlığını xarakterizə edən göstəricilər.

- Kitabxana sərvətlərinin istifadə səmərəliliyi.

Elm sahələri, nəşr ili, dil, tipoloji baxımdan kitab fondunun istifadəsi, fondun və hər bir sənədin dövriyyəsi, fondun ümumi dövriyyəsində yeni nəşrlərin xüsusi çəkisi, hər bir oxucuya verilmiş ədəbiyyatın orta həcmi. Kitab verilişinin oxucuların informasiya tələbatına, fondun tematik-tipoloji strukturuna uyğunluğu və s.

- Kitabxana xidmətinin təşkili.

Sakinlərin kitabxana xidməti ilə əhatə edilməsi fondun ümumi sayı, struktur quruluşu, hər bir oxucunun il ərzində kitabxanaya gəlişinə dair orta rəqəm, hər bir oxucu tərəfindən kitabxanadan alınmış kitabların orta həcmi və s.

- Kitabxana xidmətinin keyfiyyət göstəriciləri.

Xidmətin operativliyi, tələbnamələrin və digər oxucu sorğularının ödənilməsi müddəti, xidmətdə müasir texnoloji vasitə-

lərdən istifadə edilməsi, rədd cavablarının həcmi, tematik-tipoloji strukturu, kitab verilişinin ümumi həcminə nisbəti, oxucuların şəraiti, xidmətin mədəni səviyyəsi, kitabxana servisinin ümumi səviyyəsi və s.

Hər bir kitabxanada və ya kitabxana sistemində göstərilən istiqamətlərdə aparılan iqtisadi təhlil prosesində əhaliyə kitabxana xidmətinə dair olduqca əhəmiyyətli, ümumiləşdirilmiş iqtisadi göstəricilər əldə etmək mümkündür. Bu göstəriciləri belə qruplaşdırmaq olar:

1. Kitabxananın əmək qüvvəsinin oxucuların ümumi sayına, gəlişinə, müxtəlif arayışlara, kitab verilişinə nisbəti: hər bir kitabxana işçisinin öhdəsinə düşən oxucu, gəliş, arayış və kitab verilişi üçün sərf edilən iş vaxtı.

2. Kitabxananın əmək qüvvəsinin maddi-texniki bazaya nisbəti: hər bir kitabxanaçıya sərf edilən xərclər, yəni onun hər iş saatının maya dəyəri.

3. Kitabxananın maddi-texniki bazasının oxuculara xidmət işinə nisbəti: hər bir oxucu, gəliş, arayış, kitab verilişi üzrə xərclər.

Birinci qrupa aid olan göstəricilərin hesablanması və təhlili kitabxanada əmək məhsuldarlığının nəticələrini əks etdirərək, orada müəyyən vaxt vahidi (il, ay, gün, saat) ərzində əldə edilmiş göstəriciləri müəyyənləşdirir.

İkinci qrupa aid göstəricilərin təhlili hər bir kitabxanaçı əməyinə müəyyən vaxt vahidi çərçivəsində çəkilmiş xərcləri göstərir.

Üçüncü qrupa dair göstəricilərin hesablanması və təhlili kitabxananın maddi-texniki bazasını, fond verilişini xarakterizə edərək, kitabxananın illik xərclərinin hər bir oxucuya, gəlişə, arayışa və kitab verilişinə olan nisbətini müəyyənləşdirir.

Bütün bu göstəricilərin təhlili hər hansı bir regionda, kitabxana şəbəkəsində və ya kitabxana daxilində oxuculara xidmət işinin iqtisadi baxımdan daha səmərəli təşkil edilməsində, maddi ehtiyatlardan məqsədyönlü istifadə edilməsində mühüm vasitə ola bilər.

19. KİTABXANA İŞİNİN İQTİSADI SƏMƏRƏLİLİYİ

Kitabxana işinin iqtisadi səmərəliyinin mahiyyəti və mühüm meyarları

Məlum olduğu kimi, səmərəlilik sözü özündə fayda, mənfəət, gəlir və s. bu kimi rentabellik anlayışlarını birləşdirir.

Konkret olaraq iqtisadi səmərəlilik anlayışında isə hər hansı bir iqtisadi prosesin normal fəaliyyətini təmin etmək üçün çəkilmiş xərclərin, məsrəflərin nəticəyə olan nisbəti nəzərdə tutulur.

İstehsalatda səmərəliliyin nəticəsi özünü istehsalın inkişafında, yeni istehsal və qeyri-istehsal obyektlərinin meydana gəlməsində, istehsalatda çalışanların gəlirinin artmasında, nəhayət, milli gəlirin və xalqın maddi-mənəvi rifahının yüksəlməsində göstərir. Beləliklə, səmərəlilik istehsalı, iqtisadiyyatı ümumilikdə xarakterizə edən ən mühüm göstərici sayılır.

Kitabxana işinin iqtisadi səmərəliliyi dedikdə, kitabxanaların öhdələrində olan maddi, informasiya, əmək və maliyyə ehtiyatlarının formalaşması ilə əlaqədar çəkilən xərclərlə onların oxucular tərəfindən istifadə edilməsinə olan nisbəti nəzərdə tutulmalıdır.

Kitabxana işinin iqtisadi səmərəliliyi anlayışı özündə cəmiyyətdə geniş mənada kitabxanaçılıq fəaliyyətinin, ayrı-ayrı kitabxana şəbəkələrinin, kitabxanaların, hətta bir kitabxana daxilində aparılan müxtəlif texnoloji proseslərin iqtisadi səmərəlilik məsələlərini birləşdirir.

Əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, əgər istehsalatda səmərəliliyi konkret olaraq iqtisadi meyarlarla müəyyənləşdirmək olursa (məhsulun artması, keyfiyyətin yüksəlməsi, yeni istehsal obyektlərinin meydana gəlməsi, əmək haqqı və gəlirlərin artımı və s.), kitabxana işində isə belə ümumiləşdirilmiş meyarlar haqqında müxtəlif fikirlər mövcuddur.

Əlbəttə, məsələyə geniş yanaşdıqda kitabxana işinin iqtisadi səmərəliliyini cəmiyyətin sosial-iqtisadi inkişafında görmək olar.

Əgər cəmiyyətdə optimal kitabxana-informasiya təminatı sistemi mövcuddursa, bunun nəticələri şübhəsiz ki, özünü sosial-iqtisadi inkişafın intensivliyində, bütün iqtisadi strukturların səmərəli fəaliyyətində, elmi-texniki tərəqqinin sürətlənməsində, istehsal prosesindəki əmək məhsuldarlığının inkişafında, istehsalat fondlarının genişlənməsində, əsaslı surətdə modernləşdirilməsində, yeni, müasir texnologiya ilə təmin edilməsində və s. mütərəqqi iqtisadi proseslərdə göstərəcəkdir. Eyni zamanda bu mütərəqqi proseslərin ümumi balansında kitabxana-informasiya fəaliyyətinin xüsusi çəkisini, onun payını konkret surətdə müəyyənləşdirmək, hesablamaq hələ ki, mümkün deyil. Yəni cəmiyyətin sosial-iqtisadi inkişafında ümumilikdə kitabxanaçılıq fəaliyyətinin səmərəliliyini, o cümlədən sırf iqtisadi səmərəliliyini konkret surətdə əks etdirən vahid düstur və ya ümumi əmsal yoxdur. Lakin bununla yanaşı, ayrılıqda götürülmüş bir kitabxana daxilində və ya MKS çərçivəsində mühüm texnoloji proseslərin iqtisadi səmərəliliyini, bu səmərəliliyin əsas meyarlarını əks etdirən və bununla da konkret bir kitabxananın iqtisadi baxımdan nə qədər səmərəli fəaliyyət göstərməsini müəyyənləşdirmək üçün kitabxanaşünaslıq nəzəriyyəsində bir sıra müddəalar mövcuddur.

İndi də bu müddəaların əsaslarını nəzərdən keçirək.

Rusiya kitabxanaşünaslıq nəzəriyyəsində belə bir tezis irəli sürülür ki, kitabxana işinin iqtisadi səmərəliliyini müəyyənləşdirmək üçün əsas meyar bu və ya digər kitabxanada kitab verilişinin kəmiyyət və keyfiyyət göstəriciləri olmalıdır.

Bu tezisın tərəfdarları belə hesab edirlər ki, kitabxanada oxuculara kitab verilişinin göstəriciləri və kitabxananın illik xərclərinin həmin göstəricilərə olan nisbəti müvafiq kitabxananın iqtisadi səmərəliliyinin əsas meyarı kimi qəbul edilə bilər. Onların fikrincə, kitabxananın illik smeta xərclərini kitab verilişinin illik göstəricilərinə bölüb sonra normativ sənədlərlə müqayisə etdikdə, onun fəaliyyətinin iqtisadi baxımdan nə qədər səmərəli olması müəyyən-

ləşdirilə bilər. Belə ki, tanınmış Rusiya kitabxanaşünası E.A.Fenelonovun fikrincə, məhz kitab verilişi kitabxananın fəaliyyətinin funksional baxımdan son məhsulu (nəticəsi) kimi onun iqtisadi səmərəliliyini ifadə edən əsas meyar sayıla bilər. Müəllifə görə, məhz kitab verilişinin göstəricilərində fondun tərkibi və ümumilikdə keyfiyyəti, məlumat-axtarış aparatı, oxucularla aparılan işin məzmunu, işçilərin peşə səviyyəsi, bir sözlə, kitabxana işi özünün ümumiləşdirilmiş təcəssümünü tapır. Daha sonra müəllif kitab verilişinin kəmiyyət göstəricilərini keyfiyyət göstəriciləri ilə tamamlayaraq göstərir ki, kitab verilişinin tərkibində sosial-iqtisadi ədəbiyyat - 25%, ümumtexniki və istehsalat ədəbiyyatı - 15%, son 3 ildə nəşr edilmiş ədəbiyyat - 10%, profilli nəşrlər isə 10%-dən aşağı olmadıqda kitab verilişinin mühüm keyfiyyət göstəriciləri də kitabxananın iqtisadi səmərəliliyinin əsas meyarı kimi qəbul edilə bilər.

Müasir kitabxanaşünaslıq nəzəriyyəsində kitabxana işinin iqtisadi səmərəliliyini müəyyənləşdirmək məqsədilə digər meyarların daha əlverişli olmasını iddia edən fikirlər də irəli sürülür.

Məsələn, professor Y.Stolyarov belə hesab edir ki, kitabxana işinin səmərəliliyi meyarı müəyyənləşdirilərkən oxucuların tələbatının ödənilməsinin dolğunluğu və müvafiq informasiyanın tələbatçılara çatdırılmasının operativliyi əsas götürülməlidir.

Zənnimizcə, bu meyarlar kitabxana işinin, o cümlədən oxuculara xidmət işinin səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsində ümumiləşdirilmiş meyar kimi qəbul edilə bilməzlər. Əvvəla, irəli sürülən bu meyarlarda kitabxana xidmətində yalnız keyfiyyət amillərinə üstünlük verilir, kəmiyyət göstəriciləri isə demək olar ki, tamamilə inkar edilir.

Bundan başqa, bu meyarların müəyyənləşdirilib təhlil edilməsi olduqca çətin, müəkkəb olub, xeyli axtarışlar və hesablamalar tələb edir, bir sıra hallarda isə icrası mümkün deyildir. Məsələn, oxucuların tələblərinin ödənilməsinin tamlığını müəyyənləşdirmək üçün hər dəfə əsaslı axtarışların, eyni zamanda "rədd" cavablarının dəqiq uçotunun aparılması lazım gələcəkdir.

Müvafiq informasiyanın istehlakçılara çatdırılmasının operativliyi meyarının müəyyənəşdirilməsi fikri də real deyildir. Çünki bu iş kitabxanalarda oxucuların sənəd və informasiya təminatının ödənilməsi müddətinin dəqiq uçotunun aparılmasını, hər bir sənədin nəşr edilməsi vaxtı ilə oxuculara çatdırılması arasındakı müddətin dəqiq hesablanmasının tələb edir. Bu müddət isə 3 mühüm məhləyə bölünür:

1. Sənədin nəşri ilə kitabxanaya daxil olması arasında keçən müddət;

2. Sənədin kitabxana daxilində işlənməsi müddəti;

3. Sənədin kitabxanada oxucu tərəfindən tələb edilməsi və ona çatdırılması arasındakı vaxt.

Bütün bu göstəricilərin müəyyənəşdirilməsi hal-hazırda qeyri-mümkün olduğuna görə onları kitabxana işinin iqtisadi səmərəliliyini müəyyənəşdirən meyar kimi qəbul etmək olmaz.

Göstərdiyimiz tezislərdən əlavə, kitabxana işinin iqtisadi səmərəlilik meyarı ilə əlaqədar başqa müddəalar da irəli sürülmüşdür. Bunların içində əhalinin asudə vaxtının kitabxanalara həsr edilməsi müddətinin, kitabxana ehtiyatlarının istifadə göstəricilərinin iqtisadi səmərəlilik meyarları kimi qəbul edilməsi və s. fikirlər də vardır. Lakin bunlar kitabxana iqtisadiyyatı nəzəriyyəsində vətəndaşlıq hüququ qazanmamışdır.

Kitabxana işinin iqtisadi səmərəlilik əmsalı

1980-ci illərdə Saltıkov-Şedrin adına Rusiya Milli Kitabxanasının "Kitabxana işinin iqtisadiyyatı" elmi-tədqiqat qrupu tərəfindən "Kitabxanaçılıq fəaliyyətinin iqtisadi səmərəlilik əmsalının müəyyənəşdirilməsi" fikri irəli sürülmüş və bu əmsalın riyazi hesablamalar yolu ilə alınmasının metodu işlənmişdir. Qeyd etmək lazımdır ki, bu metod son 1 il ərzində özünə vətəndaşlıq hüququ qazanaraq

Rusiyanın və bir sıra başqa ölkələrin kitabxanaçılıq təcrübəsində geniş tətbiq edilmişdir.

Burada kitabxana işinin iqtisadi səmərəliliyinin müəyyənəşdirilməsi və müvafiq əmsalın çıxarılmasında iqtisadiyyatın ümumi qanunlarına uyğun olaraq 2 əmsal əsas götürülmüşdür:

1. Səmərəlilik meyarlarının kitabxanaların sosial funksiyalarına uyğunluğu;

2. Səmərəlilik əmsalının müəyyənəşdirilməsində həmin funksiyaların həyata keçirilməsi ilə əlaqədar xərclər və bu xərclərin alınmış nəticəyə nisbəti.

Ümumi iqtisadi səmərəlilik anlayışına müvafiq olaraq kitabxana işinin iqtisadi səmərəlilik əmsalı 3 əsas amilin nisbətindən alınır:

S – səmərəlilik

N – nəticə

X – xərclər

$$S = \frac{N}{X}$$

Nəzərə alsaq ki, kitabxana işində ümumiləşdirilmiş "son nəticə" anlayışı olduqca mürəkkəbdir, bütün göstəriciləri eyni hesablama prosesində vahid meyar əsasında birləşdirmək mümkün deyil, təqdim etdiyimiz iqtisadi təhlil metodunda 4 göstərici əsas götürülür:

O – oxucuların sayı;

G – kitabxanaya gəliş;

K_v – kitab verilişi;

X – smeta üzrə kitabxana xərcləri.

Müəlliflərin fikrincə, müasir dövrdə kitabxana işinin iqtisadi səmərəliliyinin müəyyənəşdirilməsində məhz bu göstəricilər aparıcı rol oynayaraq kitabxana işinin bütün sahələrini özündə əks etdirirlər və bununla da kitabxanaçılıq fəaliyyətinin son məhsulu kimi qəbul edilə bilərlər.

İndi də bu göstəricilər əsasında kitabxana işinin iqtisadi səmərəlilik əmsalının müəyyənləşdirilməsi prosesinin mühüm mərhələlərini nəzərdən keçirək.

- I mərhələdə kitabxananın hesabat sənədləri əsasında müvafiq il ərzində oxucuların sayı, gəlişi və kitab verilişinə dair göstəricilər aşağıdakı üsulla hər göstərici üçün ayrılıqda hesablanır:

$$So = \frac{O}{X} \quad Sg = \frac{G}{X} \quad Skv = \frac{Kv}{X}$$

Bu hesablamalar mütləq kitabxananın plan və faktiki (hesabat) göstəriciləri üzrə hərəsi ayrılıqda aparılmalıdır. Yəni:

$$So = \frac{O_p}{X_p} \quad So = \frac{O_f}{X_f}$$

Burada So - oxucuların sayı üzrə iqtisadi səmərəlilik göstəricisidir.

$$Sg = \frac{G_p}{X_p} \quad Sg = \frac{G_f}{X_f}$$

Burada Sg - oxucuların gəlişi üzrə iqtisadi səmərəlilik göstəricisidir.

$$Skv = \frac{Kv_p}{X_p} \quad Skv = \frac{Kv_f}{X_f}$$

Burada Skv - kitab verilişi üzrə iqtisadi səmərəlilik göstəricisidir.

- II mərhələdə yuxarıda müəyyənləşdirilmiş göstəricilərinin hər birinin ayrılıqda iqtisadi səmərəlilik əmsalı hesablanır. Bunun üçün hər üç sahənin (oxucuların sayı, kitabxanaya gəliş və kitab verilişi) faktiki göstəricilər üzrə səmərəliliyi plan göstəriciləri üzrə səmərəliliyə bölünür. Yəni:

$$Ko = \frac{Ko_f}{Ko_p}$$

Burada Ko - oxucuların sayı üzrə səmərəlilik əmsalıdır.

$$Kg = \frac{Kg_f}{Kg_p}$$

Burada Kg - oxucuların kitabxanaya gəlişi üzrə səmərəlilik əmsalıdır.

$$K_{kv} = \frac{K_{kvf}}{K_{kvp}}$$

Burada K_{kv} - kitabxananın kitab verilişi üzrə səmərəlilik əmsalıdır.

- III mərhələdə hər üç göstərici üzrə alınmış səmərəlilik əmsallarını hesablayıb kitabxananın il ərzindəki fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin ümumi əmsalını müəyyənləşdirmək olar.

Bunun üçün oxucuların sayı, gəlişi və kitab verilişi üzrə alınmış iqtisadi səmərəlilik əmsalları əvvəlcə üstə gəlinib, sonra isə üçə bölünməlidir:

$$Ks = \frac{Ko + Kg + K_{kv}}{3}$$

Burada Ks - kitabxananın müvafiq il ərzindəki fəaliyyətinin ümumi iqtisadi səmərəlilik əmsalıdır.

İndi də yuxarıda dediklərimizi Milli Elmlər Akademiyasının bir elmi-tədqiqat müəssisəsi kitabxanasının nümunəsində izah edək.

Kitabxananın 2000-ci il üzrə plan və hesabat sənədlərindən götürülmüş əsas göstəricilər aşağıdakı cədvəldə verilmişdir:

Nö	Göstəricilər	Plan üzrə	Faktiki (hesabat üzrə)
1	Oxucuların ümumi sayı	174	174
2	Oxucuların gəlişi	1200	1152
3	Kitab verilişi	3500	3588
4	Smeta üzrə xərclər	3 mln. 200 min manat	3 mln. 100 min manat

Yuxarıda təsvir etdiyimiz metod əsasında kitabxananın illik fəaliyyətinin müvafiq göstəricilərinin hesablanması həmin sahələr üzrə ayrılıqda iqtisadi səmərəliliyi müəyyənləşdirməyə imkan verir.

1. Oxucuların sayı üzrə:

$$So = \frac{174}{3.200000} = \text{Hər 1 milyon manata 55 oxucu (plan üzrə)}$$

$$So = \frac{174}{3.100000} = \text{Hər 1 milyon manata 56 oxucu (faktik)}$$

2. Oxucuların gəlişi üzrə

$$Sg = \frac{1200}{3.200000} = \text{Hər 1 milyon manata 400 gəliş (plan üzrə)}$$

$$Sg = \frac{1152}{3.100000} = \text{Hər 1 milyon manata 370 gəliş (faktik)}$$

3. Kitab verilişi üzrə

$$Skv = \frac{3500}{3.200000} = \text{Hər 1 milyon manata 1.70 kv (plan üzrə)}$$

$$Skv = \frac{3588}{3.100000} = \text{Hər 1 milyon manata 1160 kv. (faktik)}$$

İndi yuxarıda müəyyənləşdirdiyimiz səmərəlilik göstəricilərinin hesablanması əsasında həmin göstəricilər üzrə ayrılıqda səmərəlilik əmsalını müəyyənləşdirək. Bu məqsədlə hər sahənin

səmərəliliyinə dair faktik göstəriciləri planda nəzərdə tutulmuş göstəricilərə bölmək lazımdır:

$$Ko = \frac{56}{55} = 1,02$$

$$Kg = \frac{370}{400} = 0,92$$

$$K_{kv} = \frac{1160}{1170} = 0,99$$

Daha sonra hər bir sahə üzrə yuxarıda alınmış səmərəlilik əmsallarını üstə gəlib üçə böldükdə kitabxananın illik fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin ümumiləşdirilmiş əmsalını ala bilərik. Yəni:

$$Ks = \frac{1,02 + 0,92 + 0,99}{3} = 0,98$$

Burada 0,98 rəqəmi 1-dən az olduğuna görə kitabxananın illik fəaliyyətini iqtisadi baxımdan səmərəli hesab etmək olmaz. 1-dən aşağı əmsal qeyri-səmərəlilik deməkdir.

Beləliklə, kitabxana işinin iqtisadi səmərəlilik əmsalının göstərdiyimiz üsulla müəyyənləşdirilməsi müasir kitabxanaçılıq fəaliyyətini bütün rəngarəngliyi ilə əhatə etməsə də, onun müəyyən dövr ərzindəki fəaliyyətinin iqtisadi baxımdan nə qədər uğurlu olması barədə əhəmiyyətli dərəcədə təsəvvür yaradır.

Əlbəttə, bu təhlil üsulu əsasən kitabxana işinə dair kəmiyyət göstəricilərini əhatə edir. Şübhə yoxdur ki, kitabxana işinin iqtisadi səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsində onun fəaliyyətinin keyfiyyət göstəriciləri xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Məsələn, kitab verilişinin göstəricilərində oxuculara verilən rədd cavablarının xüsusi çəkisinin azalması, metodiki fəaliyyətin optimallaşdırılması, informasiya xidmətinin operativliyi, dolğunluğu, kitabxana pəfoseslərinin kompüterləşdirilməsi, xidmət prosesində İNTERNET qlobal şəbəkədən istifadə edilməsi, sənədlərin elektron mübadiləsi, fəndrayzing fəaliyyəti, əməyin elmi təşkili, əməkdaşların peşə səviyyəsi və iqtisadi biliklərinin yüksəldilməsi və s. işlər kitabxana

işinin iqtisadi səmərəliliyinə müsbət təsir göstərən mühüm keyfiyyət göstəriciləridir. Lakin bir daha qeyd etmək istərdik ki, cəmiyyətdə kitabxana-informasiya fəaliyyətini bütün dolğunluğu ilə ifadə edən iqtisadi səmərəlilik əmsalı, vahid indeks hələ yoxdur.

Müəssisədə informasiya sistemlərinin tətbiqinin iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin nəzəri-metodoloji əsasları

İnformasiya sistemlərinin (İS) işlənməsi və tətbiq edilməsi üzrə səmərəli qərarların qəbul edilməsi onlardan istifadənin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsini tələb edir. Bu aşağıdakılara imkan verir:

- İS-nin qurulmasının lazımlılığını və məqsədəuyğunluğunu müəyyən etməyə;
- İS-nin köməyi ilə hansı işlərin (iş növlərinin), müəssisənin hansı struktur bölmələrinin və hansı növbə üzrə işlədilməsini müəyyən etməyə;
- İS-nin və onun təminatının bütün növlərinin (texniki, proqram, informasiya, təşkilati, linqvistik, riyazi, hüquqi) daha səmərəli variantını seçməyə;
- konkret müəssisə (onun struktur bölməsi) təmsalında layihələndirmənin avtomatlaşdırılmasının optimal metod və vasitələrinin tərkibinin müəyyən edilməsinə;
- İS-nin yaradılması və tətbiqi üçün tələb olunan kapital qoyuluşlarının həcmnin müəyyən edilməsinə;
- İS-nin istismar prosesində tələb olunan cari xərclərin həcmnin müəyyən edilməsinə;
- İS-nin tətbiqindən əldə ediləcək nəticələrin qiymətləndirilməsinə;

• Konkret İS-nin iqtisadi səmərəliliyinin başqa müəssisələrdə istifadə edilən İS-nin (o cümlədən analoji) səmərəliliyi ilə müqayisə edilməsinə.

Ümumi şəkildə müəssisələrdə tətbiq edilən İS-nin iqtisadi səmərəliliyinin mənbələri aşağıdakılar ola bilər:

• istehsalın, onun hazırlanması və təşkilinin, satışın istənilən mərhələsində işlərin əmək tutumunun azalması, bunun nəticəsində məhsulun maya dəyərinin aşağı düşməsi, əmək məhsuldarlığının artması;

• istehsal resurslarına - canlı əməyə, xammala, materiala, yanacağa, enerjiyə, kapital qoyuluşlarına - qənaət;

• zay məhsulun azalması, məhsulun keyfiyyətinin yüksəlməsi, mövcud sifarişlərin yerinə yetirilmə müddətinin azalması, yeni sifarişlərin qəbulu, idarəetmə qərarlarının operativliyi və keyfiyyətinin yüksəlməsi hesabına məhsul satışı həcmnin çoxalması;

• əvvəllər (İS-lər qurulmamışdan əvvəl) həll edilməsi mümkün olmayan məsələlərin həlli nəticəsində istehsalın və satışın səmərəliliyinin artması;

• sosial-psixoloji amillərin təsiri altında, İS-lər ilə işləyən şəxslərin əməyinin səmərəliliyinin (məhsuldarlığının) artması;

• İS-lər tətbiq edildikdən sonra lazım olmayan avadanlığın satışından əldə edilən gəlir.

İS-nin iqtisadi səmərəsini və iqtisadi səmərəliliyini qiymətləndirmək üçün aşağıdakı göstəricilərdən istifadə edirlər: təmiz gətirilmiş xərclər (NPV), gəlirlilik və rentabellilik indeksi (PI), ödənilmə müddəti (T), daxili gəlir norması (İRR).

İS-nin tətbiq edilməsinin məqsədəuyğunluğunun əsas kriteriyası təmiz gətirilmiş xərclərin səviyyəsi ilə müəyyən edilir:

Burada: P_i -i-ci dövrdə alınmış nəticələr; Z_i -i-ci dövrdə sərf edilmiş xərclər; p -diskont norması (veksellərin uçot norması); n -informasiya sisteminin həyat tsiklidir (illərin sayı).

Sıfır müddəti ($i=0$ olduqda) İS-nin istismara buraxılmasından əvvəl sərf edilmiş xərcləri, başqa sözlə, layihələndirmədən əvvəlki

xərcləri (İS-nin işlənməsi, avadanlığın alınması və quraşdırılması, İS-nin testləşdirilməsi və sazlanması və s. üzrə xərclər) nəzərə almağa imkan verir.

1-ci müddətdə İS-nin tətbiq edilməsinin nəticələri məhsulun maya dəyərinin aşağı salınması, onun reallaşdırılması həcmnin çoxalması, lazımsız avadanlıqların (İS-nin tətbiqi nəticəsində) reallaşdırılması nəticəsində və s. müəssisənin gəlirinin (mənfəətinin) artmasında büruzə verir (müəssisənin həyat tsikli müddətində):

$$P_i = O_i \cdot Q_i \cdot B_{pi}$$

Burada: O_i - satışın həcmi, Q_i - məhsul vahidinin qiyməti, B_{pi} - i-ci dövrdə lazımsız avadanlıqların satışından əldə edilən gəlirdir.

Qiymətlər sabit qalan müddətdə maya dəyərinin aşağı düşməsi mənfəəti artırır. Ancaq maya dəyərinin aşağı düşməsi (tələbatı elastik olan əmtələr üçün) qiymətin aşağı düşməsi ilə (məhsul vahidi üzrə mənfəət aşağı düşərsə) müşayiət olunarsa, satışın ümumi həcmnin artması hesabına məcmu mənfəət daha çox arta bilər. Bundan başqa, İS-dən istifadə bazarlarda yaranmış vəziyyəti operativ və yüksək dəqiqliklə təhlil etməyə, bazar konyunkturasını proqnozlaşdırmağa və təhlil etməyə, bazarda mövcud olan imkanları aşkara çıxarmağa və qiymətləndirməyə, müəssisənin nöqtəyindənə onlardan daha əlverişlisini seçməyə imkan verir. Bu isə öz növbəsində bazarların imkanlarının mümkün inkişafı çərçivəsində aşağıdakı istiqamətlərdə səmərəli layihələrin işlənməsinə şərait yaradır:

- ənənəvi məhsullarla bazara daha dərinə daxil olmaq (ənənəvi istehlakçılara onlardan daha çox satmaq);
- ənənəvi məhsullarla yeni bazarlara çıxmaq;
- yeni məhsullar istehsal etmək və onları mövcud bazarlarda satmaq;
- istehsalın və satışın diversifikasiyası (yeni məhsulla yeni bazara çıxış).

İS-dən istifadə nəticəsində məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinin aşağı düşməsi aşağıdakı amillərin təsirindən irəli gəlir:

- sınaqdan keçirilmiş (tipoloji) qaydaların geniş tətbiqi əsasında yeni və modernləşmiş məhsulların istehsalı mənimsənilən zaman xərclərin və müddətin azalması;

- qarşıya qoyulmuş vəzifələrin həlli metodlarının unifikasiyası və standartlaşdırılması;

- riyazi metodların və kompyuter texnikası vasitələrinin əsasında idarəetmə qərarlarının optimallaşdırılması;

- qeyri-yaradıcı işlərin avtomatlaşdırılması nəticəsində icraçıların yaradıcılıq imkanlarının artması;

- mətn və qrafik sənədlərin tərtibatının avtomatlaşdırılması;

- istifadəçilərin sorğusu əsasında informasiyanın axtarışı, işlənməsi və verilməsi proseslərinin avtomatlaşdırılması;

- sənədlərin keyfiyyətinin yüksəlməsi, hesablamaların dəqiqliyi;

- tipoloji, avtomatlaşdırmaya meyilli işlərin yerinə yetirilməsi zamanı subyektiv amillərin təsirinin azalması;

- məlumat xarakterli, işlənmiş göstəricilərin və biliklərin vahid bankının yaradılması.

Səmərəlilik qiymətləndirilərkən konkret İS-nin tətbiqi nəticəsində əldə edilən artım (gəlirin və ya mənfəətin) müəyyənləşdirilməsi vacibdir.

İS-nin yaradılmasına və tətbiqinə çəkilən xərclərə aşağıdakı əsas elementlər daxil edilir:

I. Əsaslı (birdəfəlik) xərclər:

- binaların və qurğuların tikintisinə çəkilən xərclər (əgər İS-nin tətbiqi əlavə sahələrin tikintisini tələb edərsə);

- kompyuter texnikasının, onun xarici qurğularının və komplektləşdirici hissələrinin, eləcə də ofis avadanlığının alınması və gətirilməsi (daşınması) xərcləri;

- kompyuter texnikası ilə birlikdə verilməyən ümumi təyinatlı proqram təminatının (PT) alınması xərcləri;

- tətbiqi proqram təminatının alınması və ya xüsusi proqram təminatının işlənməsi xərcləri;

- istismarın konkret şəraitinə uyğun olaraq İS-nin quraşdırılması, sazlanması xərcləri;

- İS-nin informasiya ilə ilkin təminatı (məsələn, lüğətlərin hazırlanması) xərcləri və s.

II. Cari xərclər:

- binaların və qurğuların saxlanması xərcləri (əgər əlavə sahələrdən istifadə tələb olunursa);

- xidmətçi heyətin əmək haqqı üzrə (əlavələr də daxil olmaqla) xərcləri;

- heyətin öyrədilməsi və yenidən öyrədilməsi üzrə xərclər;

- İS-nin təmiri, onlara xidmət, modernləşdirmə üzrə xərclər, amortizasiya ayırmaları;

- elektrik enerjisi sərfi üzrə xərclər;

- ayrı-ayrı mənbələrdən (məsələn, İnternetdən və ya elektron poçtdan) informasiyaların alınması üzrə xərclər;

- material xərcləri - kağız və elektron daşıyıcılarda sənədlərin hazırlanması xərcləri də daxil edilməklə (kağızların, katriclərin, disketlərin və s. alınması xərcləri);

- İS-nin cari informasiyalarla təminatı xərcləri və s.

1-ci müddətdə sərf olunan xərclər aşağıdakı formula ilə hesablanı bilər:

$$Z_i = K_i + C_i$$

Burada: K_i və C_i uyğun olaraq i-ci müddətdə kapital və cari xərclərdir.

Hesablamalar zamanı yalnız İS-nin işlənməsi, istismara verilməsi və fəaliyyəti ilə bağlı xərclər nəzərə alınmalıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, İS-nin tətbiqi aşağıdakı şərtlər daxilində səmərəli hesab edilir:

- gətirilmiş nəticələrin gətirilmiş xərclərə nisbəti ilə ölçülən gəlirlilik indeksi P_1 vahidə bərabər və ya çox olmalıdır:

- faiz dərəcəsi kimi hesablanan daxili gəlir norması İRR diskont normasından çox olmalıdır (bu halda layihənin zərərsiz olması təmin edilir):

- ödəmə müddəti T , İS-nin həyat tsiklindən ($T_{n.t.}$) çox olmamalıdır:

burada: m - hesablaşma ilinin nömrəsidir.

Hesablaşma ili kimi xərclərin və nəticələrin bərabərləşdiyi və ya nəticələrin xərcləri üstələdiyi ildən əvvəlki il götürülür.

20. KİTABXANALARIN MADDİ-TEKNİKİ BAZASI VƏ MALİYYƏ İŞLƏRİ

Maddi-texniki baza. Əsas və dövriyyə fondları

"Kitabxana işi haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanununda göstərilir ki, "Kitabxana onun mülkiyyətində olan və ya idarəçiliyinə verilmiş əmlakları Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olaraq istifadə edir" (Maddə 31).

Kitabxana əmlakı və ya maddi-texniki bazası dedikdə, onun öhdəsində olan əsas və dövriyyə maddi fondları nəzərdə tutulur.

Əsas fondlar əmək vasitələri olub öz funksiyalarını bütün istismar müddətində saxlayırlar.

Kitabxanaların əsas fondlarına daxildir: bina, istismar müddəti bir ildən artıq olan avadanlıq, kitab fondu, nəqliyyat vasitələri, texniki vasitələr.

Dövriyyə fondlarına əsasən istismar müddəti ərzində öz ilkin forma və funksiyalarını itirən avadanlıq və əşyalar daxildir: jurnal və qəzetlər, işgüzarlıq və xırda təsərrüfat materialları, kataloq qutuları, stellajlar, stol və stullar, radio-televiziya, telefon aparatları, kitabxana texnikası və s.

Kitabxanaların maddi-texniki bazası qeyri-istehsal xarakteri daşdığına görə avadanlıqdan, o cümlədən texniki vasitələrdən amortizasiya xərcləri çıxılmır və onların qiyməti bütün istismar müddətində dəyişmir.

Aydın məsələdir ki, hər bir kitabxana öz sosial funksiyalarını normal şəkildə həyata keçirmək üçün bina, avadanlıq və digər zəruri maddi-texniki vasitələrlə təmin edilməlidir. Onu da qeyd edək ki, 60-cı illərdən başlayaraq kitabxanaların avadanlıq və texniki vasitələrlə təchizi normaları mövcuddur. Belə normativ sənəd SSRİ-də ilk dəfə 1969-cu ildə qəbul edilmiş, sonralar isə bir neçə dəfə yenilənmişdir. Şübhəsiz, hazırda Azərbaycanda belə bir normativ

sənədin hazırlanmasına ciddi ehtiyac duyulur. Çünki dünya təcrübəsində kitabxanaların maddi-texniki bazasının formalaşması, bina və avadanlıqla təmin edilməsi (hər bir oxucuya, işçiye, kitaba düşən sahə və s.) normativ sənədlər əsasında hesablanıb yerli şəraitə uyğun şəkildə həyata keçirilməlidir.

Azərbaycan Respublikasının "Kitabxana işi haqqında" Qanununda qeyd edildiyi kimi, "kitabxanaların maddi-texniki bazasını möhkəmləndirmək məqsədilə dövlət və qeyri-dövlət inkişaf fondları təsis edilə bilər" (Maddə 29).

Belə fondlar kitabxana təsisçilərinin payları, hüquqi və fiziki şəxslərin könüllü ayırmaları və məqsədli kommersiya tədbirlərindən daxil olan vəsaitlər hesabına yaradıla bilər.

Kitabxanaların maliyyələşdirilməsi

Büdcə və smeta

Kitabxana işi bir qayda olaraq bütün ölkələrdə əsasən dövlətin himayəsində olub, onların maliyyələşdirilməsi dövlət orqanları tərəfindən həyata keçirilir.

Azərbaycanda kitabxana sisteminin mühüm tərkib hissəsini təşkil edən Mədəniyyət Nazirliyinin respublika əhəmiyyətli kitabxanaları bilavasitə nazirliyin büdcəsindən, rayon, şəhər və kənd kitabxanaları isə yerli icra hakimiyyəti orqanlarının büdcə vəsaiti hesabına maliyyələşdirilir.

Ayrı-ayrı nazirlik, komitə və digər dövlət orqanlarının mənsubiyyətində olan kitabxanalar həmin orqanlara ayrılmış dövlət vəsaitindən maliyyələşdirilir.

Eyni zamanda "Kitabxana işi haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanununda göstərilir ki, dövlət kitabxanaları dövlət büdcəsi vəsaitləri ilə yanaşı, "hüquqi və fiziki şəxslərin könüllü ayırmaları və qanunvericilikdə qadağan olunmayan digər mənbələr hesabına maliyyələşdirilir" (Maddə 27).

Qeyri-dövlət idarə, müəssisə və təşkilatların, habelə ictimai təşkilatların kitabxanaları təsisçilərin vəsaiti hesabına maliyyələşdirilir.

Kitabxanalarda həyata keçirilən bütün maliyyə işləri büdcə və smeta ilə tənzimlənir.

Büdcə - kitabxananın illik fəaliyyətinin normal təmin edilməsi üçün onun sərəncamında olan vəsaitin ümumi həcmidir.

Smeta isə kitabxananın əsas maliyyə sənədi olub onun büdcəsində nəzərdə tutulmuş vəsaitin hansı məqsədlərə, nə vaxt və nə qədər xərclənməsi planıdır. Büdcə məhz smeta əsasında müəyyən edilir.

Smeta müvafiq normativ sənədlər, büdcə təsnifatı, qiymətlər, əmək tarifləri əsasında tərtib edilib müvafiq vəsaiti almaq üçün rəhbər təşkilatlara təqdim edilir.

Kitabxanaların smetasında xərclər büdcə təsnifatına uyğun olaraq aşağıdakı maddələr üzrə qruplaşdırılır:

I maddə - əmək haqqı;

Bu maddədə smeta xərcləri kitabxana işçilərinin sayına, iş stajına, təhsilinə və tutduğu vəzifələrə uyğun planlaşdırılır. Əmək haqqı xərcləri planlaşdırılarkən kitabxananın kateqoriyası nəzərə alınmalıdır. Kateqoriya 1-dən 5-ə qədər ola bilər. Kateqoriya müəyyənləşdirilərkən oxucuların sayı, sakinlərin kitabxana xidməti ilə əhatə edilməsi, kitab verilişi göstəriciləri əsas götürülür.

II maddə - əmək haqqına əlavələr;

Bu maddədə kitabxana işçilərinin sosial təminatı ilə əlaqədar xərclər müəyyənləşdirilir. Buraya əsasən xəstəlik, analıq məzuniyyəti, digər üzrlü səbəblərdən işə çıxmayan işçilərin kompensasiya xərcləri nəzərdə tutulur.

III maddə - təsərrüfat və dəftərxana xərclərini nəzərdə tutur.

Buraya kağız, qələm, digər yazı ləvazimatı, eləcə də rabitə, xırda məişət xərcləri, işıq, su, xırda təmir, istilik, süpürülmə və s. xərclər daxildir.

IV maddə - ezamiyyələr və xidməti gedişlərin smeta xərclərini əks etdirir.

Burada ezamiyyə xərcləri məsafə, ezamiyyə müddəti nəzərə alınmaqla yol, mehmanxana, yaşayış pulu, ezamiyyəyə göndərilənlərin ümumi sayına münasib şəkildə planlaşdırılır. Daha sonra bu maddədə şəhər daxili gedişlərin (metodistlərin kitabxanalara, əməkdaşların kitabxana kollektoruna, kitab mağazalarına və s.) xərcləri planlaşdırılır.

V maddə - yeni ədəbiyyatın komplektləşdirilməsi və rekonplektləşdirmə xərclərini, eləcə də kitabxana texnikasının (kartoçkalar, formulyarlar, uçot sənədləri, ayrıclar və s.) alınması üçün nəzərdə tutulmuş smeta xərclərindən ibarət olur. Elmi kitabxanaların smetalarında bu maddəyə elmi-tədqiqat işləri ilə əlaqədar xərclər də daxil edilir.

XII maddə - kitabxana avadanlığının (texniki vasitələr, stellajlar, sərgi vitrinləri, stol, stul və s.) xərclərini əks etdirir.

XVI maddə - əsaslı təmir xərclərini nəzərdə tutur. Bir çox hallarda kitabxanaların əsaslı təmir xərcləri üçün müstəqil smeta tutulur.

XVIII maddə - digər xərclərin məbləğindən ibarət olur. Buraya kütləvi tədbirlərdə iştirak edən sənət adamlarının, iri sərgilərin tərtibində iştirak edən rəssam və dizaynerlərin, ədəbi-bədii gecələrə dəvət edilən aktyor və musiqiçilərin və s. kənardan dəvət edilmiş şəxslərin əmək haqları daxil olur. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, artıq formalaşmış təcrübəyə görə, əksər hallarda kitabxanalarda keçirilən ictimai-kütləvi tədbirlərdə yaradıcı adamların iştirakı ictimai əsaslarla olur.

Normal maliyyələşdirilmə şəraitində smetanın ayrı-ayrı maddələrinin kitabxananın ümumi büdcəsinə olan nisbəti belə olur:

I maddə - 50-52%

II maddə - 3%

III maddə - 10-12%

IV maddə - 1%

V maddə - 20-25 %

XII maddə - 2%

XVIII maddə - 5%

Nəticə etibarilə qeyd etmək lazımdır ki, smeta tərtib edilərkən onun hər bir maddəsi kitabxananın sosial funksiyalarına, məqsəd və vəzifələrinə, fəaliyyət göstərdiyi ərazi, müəssisənin inkişaf meylləri və perspektivlərinə, normativ sənədlərə əsaslanmaqla dəqiq iqtisadi hesablamalar nəticəsində formalaşmalıdır.

Kitabxanaların büdcədənəkar vəsaitləri.

Fandrayzinq fəaliyyəti . Qrant layihələrinin işlənməsi

Kitabxanaların işinin genişləndirilməsi, maddi-texniki bazasının möhkəmlənməsi, əməyin stimullaşdırılması və əhaliyə kitabxana-informasiya xidmətinin optimallaşdırılması məqsədilə gəlirlərin və müxtəlif büdcədənəkar vəsaitlərin əldə edilməsi bazar iqtisadiyyatı şəraitində kitabxanaçılıq fəaliyyətinin yeni keyfiyyətidir. Bu, eyni zamanda demokratik cəmiyyətdə kitabxanaların özünü maliyyələşdirməsi üçün yaradılan hüquqi rejimdir ki, bu da öz əksini "Kitabxana işi haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanununda tapmışdır.

Qanunda nəzərdə tutulduğu kimi, bu məqsədlə kitabxanalarda büdcədənəkar fondlar formalaşdırılır (Maddə 28). Bu fondlar təsisçilərin payları, hüquqi və fiziki şəxslərin könüllü ayırmaları, qanunvericilikdə müəyyən olunmuş qaydada keçirilən məqsədli kommersiya tədbirlərindən, təsərrüfat fəaliyyəti, pullu xidmətlər, marketinq və digər kommersiya əməliyyatlarından əldə edilən vəsaitlər hesabına yaradılır (Maddə 29). Belə fəaliyyət növlərindən əldə edilən vəsait bütövlükdə kitabxananın sərəncamında qalır (Maddə 31).

90-cı illərdə dünya iqtisadiyyatında müəssisələr üçün əlavə maliyyələşdirmə mənbələrinin axtarılıb tapılmasının nəzəri və təcrübi məsələləri ilə məşğul olan Fandrayzinq strategiyası formalaşmış və bu strateji fəaliyyətin kitabxana işinə tətbiqi ilə ilk dəfə ABŞ kitabxanaları məşğul olmağa başlamışlar. Hazırda bu iş dünya kitabxanaları təcrübəsində geniş yayılmaqdadır.

Kitabxana işində Fandrayzinq strategiyasının mahiyyəti cəmiyyətdə kitabxanaçılıq fəaliyyətinin genişləndirilməsi və optimallaşdırılmasına yönəlmiş əlavə maliyyələşdirmə mənbələrinin müəyyənəşdirilməsi və səmərəli istifadəsindən ibarətdir.

ABŞ-da kitabxanalar üçün əlavə maliyyələşdirmə mənbələrinin axtarılması məqsədilə "ABŞ kitabxanalarının dostları" adlı xüsusi cəmiyyət yaradılmışdır. Cəmiyyətin hələ 1995-ci ildə ictimaiyyətə ünvanlanmış müraciətində deyilirdi: "Kitabxana işi artıq yalnız ənənəvi maliyyələşdirmə yolu ilə inkişaf edə bilməz. Bunun əsas səbəbləri dövlət vəsaitinin çatışmazlığı, inflyasiya, informasiya inqilabı, oxucuların tələbatının mürəkkəbləşməsi və kompyuter texnologiyasının ildən-ilə bahalaşmasıdır. Bütün bunlar kitabxanalara əlavə ianələrin, könüllü ayırmaların, zəngin firma və iş adamlarından əlavə vəsaitlərin cəlb edilməsini tələb edir. Sizin yardımınız bizə gələcəyə daha inamla baxmağa kömək edəcəkdir. Gələcəyə addımlamaq üçün kitabxanalara kömək edin!"¹

"ABŞ kitabxanalarının dostları" cəmiyyətinin konsepsiyasına görə, kitabxanaların Fandrayzinq fəaliyyətinin mühüm istiqamətləri aşağıdakılardan ibarət olmalıdır:

1. Yeni, mütərəqqi məqsədlərin müəyyənəşdirilməsi və layihələşdirilməsi, layihənin əhəmiyyəti haqqında ictimai fikrin formalaşdırılması;
2. Potensial donorların (şəxslərin və təşkilatların) müəyyənəşdirilməsi, onların imkanlarının öyrənilməsi;
3. Layihə ilə əlaqədar təlim-təhsil tədbirlərinin həyata keçirilməsi. Əməkdaşlara layihə haqqında ümumi informasiyanın təşkil edilməsi, ayrı-ayrı işçilərlə layihə ilə əlaqədar xüsusi məşğələlərin təşkil edilməsi və ictimai fikrin öyrənilməsi;

Vəsait xahiş etmək yollarının müəyyənəşdirilməsi: poçt, telefon vasitəsilə şəxsi söhbətdə, internetdən istifadə etməklə;

¹ "ABŞ kitabxanalarının dostları" cəmiyyətinin müraciəti. 1995, 1 noyabr..

Vəsait alındıqdan sonra donora minnətdarlığın bildirilməsi, əlaqələrin davam etdirilməsi, görülən işlərin nəticəsi haqqında onlara müntəzəm məlumatların verilməsi.

Kitabxanaların Fandrayzing fəaliyyətində qrantların alınması məqsədilə layihələrin tərtib edilməsi xüsusi əhəmiyyətə malikdir.

Məlum olduğu kimi, qrantlar, yəni bu və ya digər layihələrin həyata keçirilməsi üçün alınan məqsədli vəsaitlər donora tərəfindən verilir.

Donor dedikdə, cəmiyyətdə müəyyən bir sahəni öz vəsaiti ilə inkişaf etdirmək istəyən şəxslər, dövlət və ya qeyri-dövlət təşkilatları, əksər hallarda isə məqsədli fondlar nəzərdə tutulur. Donorlar dövlət, şəxsi, müstəqil, assosiasiyalı, yerli və s. statusa malik olan fondlar kimi fəaliyyət göstərirlər.

Dövlət fondları - dövlətdən əldə edilmiş vəsaiti müvafiq sahənin və ya sahələrin inkişafına sərf edən təşkilatlardır.

Şəxsi donora - cəmiyyətdə bu və ya digər sahənin inkişafı üçün vəsait buraxmış insanlardır.

Müstəqil fondlar - zəngin kapital sahibləri, ailələr tərəfindən cəmiyyətin bütövlükdə və ya ayrı-ayrı sahələrin inkişafına maddi köməklik göstərmək üçün təsis edilmiş fondlardır. Belə fondlar bir qayda olaraq təsisçilərin adlarını daşıyırlar. Məsələn, "Nobel qardaşları fondu", "Rokfellerlər fondu", "Soros fondu" və s.

Assosiativləşdirilmiş fondlar - bir qayda olaraq iri şirkət və ya müəssisənin gəlirləri əsasında formalaşmış yalnız onun mənafeələrinə xidmət edən layihələri maliyyələşdirir.

Yerli fondlar - əsasən bir regionun əhalisinin könüllü ayırmaları əsasında yaradılaraq həmin regionun inkişafı üçün zəruri sayılan tədbirlərin maliyyələşdirilməsinə yönəlir.

Azərbaycanda müxtəlif xeyriyyə fondları, o cümlədən "Açıq Cəmiyyət İnstitutu (köməklik fondu)", "Avrasiya fondu" və s. bir sıra beynəlxalq təşkilatlar var ki, bunlar ölkədə elm, səhiyyə, təhsil, mədəniyyət sahələrində təqdim edilən layihələrə, o cümlədən kitabxana işinin inkişafına yönəlmiş layihələrə qrantlar ayırırlar. Son illər respublikamızın bir neçə iri kitabxanası, o cümlədən

M.F.Axundov adına Milli Kitabxana, Milli Elmlər Akademiyasının Mərkəzi Elmi Kitabxanası, BDU-nun Elmi Kitabxanası, M.M.Seyidzadə adına Bakı Şəhər Mərkəzi Uşaq Kitabxanası, F.B.Köçərli adına Respublika Uşaq Kitabxanası, eləcə də kitabxana işinin inkişaf assosiasiyası tərəfindən müəyyən qrantlar alınıb ölkədə kitabxana işinin inkişafına sərf edilmişdir. Alınmış qrantlar hesabına kitabxanalar kompüter texnologiyası ilə təchiz edilmiş, kitabxana işçiləri üçün beynəlxalq seminar və treninqlər keçirilmiş, bir sıra nəşrlər meydana gəlmiş, oxuculara xidmət işinin təkmilləşdirilməsinə yönəlmiş digər tədbirlər həyata keçirilmişdir.

Qrantların alınması kitabxanalar tərəfindən cəmiyyət üçün əhəmiyyətli, mütərəqqi iş üsullarının tətbiqi ilə əlaqədar, qrantların verilməsi şərtlərinə tam cavab verən xüsusi proqramların, layihələrin işlənilib müvafiq donora (fonda) təqdim edilməsini tələb edir. Belə layihələr sifariş formasında tərtib edilərək aşağıdakı məsələləri əhatə etməlidir.

Layihənin titullu vərəqi. Burada layihənin sərlövhəsi, icraçı təşkilatın adı, onunla əlaqədar poçt ünvanı, telefon, faks, elektron poçtu, layihənin rəhbəri, icra yeri və müddəti göstərməlidir;

Layihənin mahiyyəti və qısa məzmunu. Burada layihənin qısa annotasiyası tələb olunur. Annotasiyada layihənin məzmunu və əhəmiyyəti qısa xarakterizə edilməlidir. (Həcmi 1 səh.);

Problemin qoyuluşu, layihənin zəruriliyi. Burada layihənin modeli verilməli, onun əhəmiyyəti və zəruriliyi əsaslandırılmalıdır (Həcmi 2 səh.);

Layihənin təsviri. Bu bölmədə layihənin həyata keçirilməsi ilə əlaqədar görülməli işlər, onların qısa xarakteristikası və mühüm mərhələləri, gözlənilən nəticələr şərh edilməlidir (Həcmi 3 səh.);

Layihənin büdcəsi.

Burada layihənin həyata keçirilməsi xərcləri, onların izahı və əsaslandırılmasına xüsusi diqqət yetirilməlidir. Bu bölmədə icraçıların əmək haqqı, layihənin tətbiqi prosesində tələb olunan avadanlıq, texniki vasitələr və s. xərclər dəqiq hesablanmalıdır (Həcmi 1-2 səh.).

Layihəni təqdim edən kitabxana və ya kitabxana birliyi haqqında məlumatlar.

Burada layihəni təqdim edən kitabxana müəssisəsinin tarixi, fəaliyyətinin mühum istiqamətləri, idarə olunması xarakterizə edilir (Həcmi 1 səh).

Yekun müddəaları.

Layihənin ümumi əhəmiyyəti, zəruriliyi, icrasının nəzərdə tutulan nəticələri.

Qrant sifarişi ümumilikdə lakonik, məntiqi üslubda işlənilməli, onun əhəmiyyəti, zəruriliyi, gözlənilən nəticələr elmi şəkildə əsaslandırılmalıdır.

Layihədə qoyulan vəzifələr, həmin vəzifələrin icrası yolları, xərclər real vəziyyətə uyğun olmalıdır.

Nəticə etibarilə qeyd etmək lazımdır ki, respublikamızın kitabxana şəbəkələri, iri elmi kitabxanalar, mərkəzləşdirilmiş kitabxana sistemləri, kitabxana assosiasiyaları və s. hələ donor təşkilatlarının maliyyə imkanlarından səmərəli istifadə edə bilmirlər. Buna əsas səbəb kitabxana işçilərinin iqtisadi biliklərinin zəif olmasıdır.

Kitabxanalarda əməyin maddi stimullaşdırılması

Kitabxanaların optimal iqtisadi fəaliyyəti büdcə və büdcədən-kənar vəsaitlərdən səmərəli istifadə olunması, texnoloji əməliyyatların ucuzlaşdırılması, inzibati xərclərin azaldılması və nəhayət, marketing fəaliyyətində əldə edilmiş vəsaitlər digər işlərlə yanaşı, eyni zamanda kitabxana işçilərinin əməyinin maddi stimullaşdırılmasına sərf edilməlidir.

"Kitabxana işi haqqında" Qanunda göstərilirdiyi kimi, "kitabxanaların statusu, spesifik xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla işçilərə əmək haqqından əlavə ödənişlər tətbiq edilə bilər" (Maddə 32).

Kitabxanaçıların əməyinin maddi stimullaşdırılmasının mənbələri aşağıdakılar ola bilər:

- maaş fonduna qənaət nəticəsində müsbət kənarlaşma;
- büdcədən-kənar gəlirlərdən ayırmalar.

Müstəqil balans büdcə və smetaya malik olan kitabxanalarda ilin 9 ayı nəticəsində maaş fondunda yaranmış + kənarlaşma hesabına mükafat fondları yaradıla bilər. Mükafat fondu maliyyə sərəncamçısının (direktoru) imzası ilə dövlət bankında açılan "xüsusi məbləğ" hesabına köçürülməlidir. Nəzərə almaq lazımdır ki, mükafat fondları il ərzində istifadə edilmədikdə, dövlət hesabına keçməyib kitabxananın sərəncamında qalır.

Kitabxana işçilərinə verilən mükafatlar kollektiv və fərdi ola bilər. Əksər hallarda mükafatlar konkret bir əməliyyatın və ya ilin uğurlu nəticələrinə görə verilir. Şübhəsiz ki, mükafatların obyektiv verilməsini təmin etmək üçün hər bir kitabxanada meyarlar sistemi müəyyənəşdirilməlidir. Bu meyarlar ümumi şəkildə aşağıdakılardan ibarət ola bilər:

- Bir neçə il ərzində plan göstəricilərinin 10-20% artıqlaması ilə yerinə yetirilməsi;
- Normativ sənədlərə və standartlara tam əməl edilməsi;
- Nizam-intizam, sağlam işgüzarlıq iqlimi;
- Müntəzəm və planlı sürətdə peşə səviyyəsinin yüksəldilməsi;
- Oxucuların müsbət rəyi.

Bu ümumi meyarlar, əlbəttə, görülməli işlərin kəmiyyət və keyfiyyət göstəricilərinin vəhdətindən yaranmalıdır.

Büdcədən-kənar gəlirlər və xüsusən marketing fəaliyyəti, pullu xidmətlər nəticəsində əldə edilmiş vəsait ilk növbədə müvafiq işlərin icraçılarına ayrılmalıdır. Bununla yanaşı, demokratik cəmiyyətdə kitabxana kollektivlərinin hüquq və imkanlarının, eləcə də iqtisadi müstəqilliyinin genişlənməsi kitabxanalarda hüquqi və iqtisadi aşkarlıq iqlimi formalaşdırmalıdır.

Kitabxana işçilərinin əməyinin maddi stimullaşdırılmasında kitabxanadaxili mənbələrlə yanaşı, "Kitabxana işi haqqında" dövlət

qanununda göstərilədiyi kimi, "Müvafiq icra hakimiyyəti orqanları, müəssisə, idarə və təşkilatlar öz təbəçiliyində olan kitabxanaların işçilərinə əlavə kompensasiyalar müəyyən edə bilərlər" (Maddə 32).

Müstəqil balansla malik olmayan kitabxanalar üçün vilayət, rayon və şəhər yerlərində mərkəzləşdirilmiş mükafat fondları yaradıla bilər.

Bütün bunlarla yanaşı, hər bir kitabxana işçisi dərk etməlidir ki, onun əməyinin maddi təminatının yüksəldilməsi hər şeydən əvvəl onun özündən asılıdır.

Öz vəzifələrinə məsuliyyətlə yanaşan, peşəsini sevən, oxucuların mütaliəsinə daim qayğı göstərən, onlar tərəfindən sevilən, gündəlik işində yüksək kəmiyyət və keyfiyyət göstəriciləri əldə edən, müntəzəm surətdə ümumi mədəniyyətinin, siyasi, elmi və peşə biliklərinin genişlənməsi və dərinləşməsinə nail olan kitabxanaçılar mütləq daha məsul, daha yüksək əmək haqqı və imtiyazlarla ödənilən vəzifələrə təyin edilir və maddi uğurlar qazanırlar.

21. KİTABXANALARDA ƏMƏK MƏHSULDARLIĞI

Əmək məhsuldarlığının mahiyyəti

Əmək məhsuldarlığı hər bir ictimai-iqtisadi informasiyaya xas olan iqtisadi qanunlardan biridir.

Bütün ictimai-iqtisadi formasiyalar bir-birindən mülkiyyət forması və istehsal vasitələri ilə yanaşı, eyni zamanda istehsal münasibətləri sistemi və əmək məhsuldarlığının səviyyəsinə əsasən də fərqlənirlər.

İqtisadi nəzəriyyədə əmək məhsuldarlığı anlayışı maddi istehsalatda insan fəaliyyətinin məhsuldarlığı, səmərəliliyi kimi nəzərdən keçirilir.

Əmək məhsuldarlığı müəyyən vaxt vahidi (saat, növbə, gün, ay, il) ərzində istehsal olunmuş məhsulun miqdarı, yaxud məhsul vahidinin istehsalına sərf olunmuş iş vaxtının miqdarı ilə ölçülür.

Kitabxana işində əmək məhsuldarlığı dedikdə, bu sahədə çalışan işçilərin məqsədəuyğun fəaliyyətinin səmərəlilik dərəcəsini təhlil etməklə əhaliyə kitabxana xidmətinin ümumilikdə səmərəliliyinin əsas göstəricilərinin müəyyənləşdirilməsi nəzərdə tutulur.

Kitabxanalarda əmək məhsuldarlığı hər bir işçi tərəfindən müəyyən iş prosesi və əməliyyatına sərf olunan əməyin kəmiyyəti və ya vahid norma vaxtı ərzində görülmə işlərin həcmi (miqdarı) ilə ölçülür.

Hər bir kitabxanaçı tərəfindən görülmə işlərin müəyyən norma vaxtı ərzində həcmi artdıqca, yaxud görülmə işlərə sərf edilən vaxtı azaldıqca, əmək məhsuldarlığı artır.

Onu da qeyd edək ki, bazar iqtisadiyyatı şəraitində hər bir kitabxananın və ya kitabxana şəbəkəsinin digər kitabxanalara nisbətən üstünlüyü birinci növbədə orada əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi üçün daha geniş imkanların yaradılması ilə ölçülür.

Kitabxanalarda əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi cəmiyyətdə iqtisadi inkişafın ümumi qanunauyğunluqlarına əsaslanır. Kitabxanalarda bu qanunlar aşağıdakı formalarda təzahür edə bilər:

- canlı və əşyalanmış əməyə qənaət;
- kitabxanaya vəsait qoyuluşunun səmərəsinin yüksəldilməsi;
- kitabxanaların sənəd-informasiya ehtiyatlarının oxucular tərəfindən istifadə səmərəliliyinin yüksəldilməsi;
- ədəbiyyat və informasiyanın oxuculara tam, dolğun və operativ çatdırılması ilə əlaqədar əmək sərfinin azaldılması və s.

"Kitabxanalarda əmək məhsuldarlığı yüksəldikcə, cəmiyyət üzvlərinin kitabxana-informasiya təminatının səviyyəsi də yüksəlir, kəmiyyət və keyfiyyət göstəriciləri optimallaşır. Ona görə də cəmiyyətin hər bir üzvünün kitabxanalarda əmək məhsuldarlığının yüksəldilib daha da inkişaf etdirilməsində marağı vardır".

Beləliklə, kitabxanalarda əmək məhsuldarlığının göstəriciləri, ölkədə, hər hansı bir region, şəbəkə və ya bir kitabxana daxilində oxuculara kitabxana-informasiya xidmətinin ümumi səviyyəsi və səmərəliliyi barədə real təsəvvür yaradan müthüm iqtisadi göstəricilər kimi qəbul edilməlidir.

Əmək məhsuldarlığının təhlili

Kitabxanalarda əmək məhsuldarlığının təhlilinin əsas məqsədi onların fəaliyyətinə iqtisadi baxımdan qiymət vermək, əhaliyə kitabxana xidmətinin səmərəliliyinə mənfi və müsbət təsir göstərən amilləri müəyyənləşdirmək, kitabxana xidmətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsini təmin edən ehtiyat mənbələrini aşkara çıxarmaqdan ibarətdir.

Cəmiyyətdə kitabxanalar sosial funksiyaları baxımından müxtəlif tiplərə və növlərə bölündüyünə görə bu kitabxanalarda həyata keçirilən texnoloji proseslər və iş üsulları da müxtəlifdir. Bu səbəbdən bütün kitabxanalarda əmək məhsuldarlığını müəyyən-

ləşdirən vahid ümumiləşdirilmiş meyarın qəbul edilməsi mürəkkəbləşir.

Hazırda kitabxanaşünaslıq nəzəriyyəsində, daha doğrusu, kitabxana iqtisadiyyatı nəzəriyyəsində əmək məhsuldarlığının müəyyənləşdirilməsi məqsədilə nisbətən ümumiləşdirilmiş ölçü özündə iki meyarı birləşdirir:

Kitabxananın hər bir işçisinin öhdəsinə (payına) düşən oxucuların sayı (Kitabxanaçı-oxucu nisbəti).

Hər bir kitabxanaçının öhdəsinə (payına) düşən kitab verilişinin həcmi (Kitabxanaçı-kitab verilişi nisbəti).

Birinci ölçü kitabxananın oxucularının ümumi sayına kitabxana işçilərinin ümumi sayına bölünməsinə nəzərdə tutur. Yəni:

$$M = \frac{O}{I}$$

Burada,

- M - əmək məhsuldarlığı;
- O - oxucuların ümumi sayı;
- I - kitabxana işçilərinin ümumi sayıdır.

İkinci ölçü kitabxanada kitab verilişinin ümumi miqdarının kitabxana işçilərinin ümumi sayına bölünməsinə nəzərdə tutur. Yəni:

$$M = \frac{Kv}{i}$$

Burada,

- M - əmək məhsuldarlığı;
- Kv kitab verilişinin ümumi miqdarı;
- i - kitabxana işçilərinin ümumi sayıdır.

Bu ölçü tətbiq edildikdə, kitabxana işçilərinin ümumi sayına inzibati aparatın işçiləri də daxil olmalıdır. Belə hesablamalar kitabxananın 1 illik və daha artıq fəaliyyət dövrünü əhatə edə bilər.

Qeyd etmək lazımdır ki, hələlik kitabxana iqtisadiyyatı nəzəriyyəsində kitabxanalarda əmək məhsuldarlığının optimal meyarını, ölçüsünü müəyyənləşdirən vahid etalon, standart və ya

norma yoxdur. Odur ki, yuxarıda göstərdiyimiz təhlil metodlarından yalnız müqayisə məqsədilə, yəni müxtəlif kitabxana və kitabxana sistemlərində (şəbəkələrində) əmək məhsuldarlığını müqayisə etmək və bununla da ölkədə, regionda və ya bir kitabxana şəbəkəsində daha yüksək əmək məhsuldarlığına nail olan kitabxanaları müəyyənləşdirmək və onların müvafiq fəaliyyətini ümumiləşdirib tətbiq etmək məqsədilə istifadə edilə bilər.

Kitabxanalarda əmək məhsuldarlığının ümumi göstəriciləri kitabxanadaxili fərdi əmək məhsuldarlığını əks etdirmir. Halbuki hər bir kitabxanada və ya kitabxana şəbəkəsində əmək məhsuldarlığının ümumiləşdirilmiş göstəriciləri məhz hər bir kitabxanaçının ayrılıqda müvafiq iş prosesi və əməliyyatı icra etməsi müddətində meydana çıxır. Kitabxanadaxili fərdi əmək məhsuldarlığı burada ayrı-ayrı fərdlər tərəfindən həyata keçirilən bu və ya digər əməliyyatların spesifik xüsusiyyətləri ilə əlaqədardır.

Kitabxanalarda fərdi əmək məhsuldarlığı işçinin icra etdiyi əməliyyatların son nəticəsini müəyyənləşdirmək şərti ilə aşağıdakı kimi hesablanı bilər:

a) Vaxta əsasən:

$$M_f = \frac{F_i}{Kt}$$

Burada,

- M_f – fərdi əmək məhsuldarlığı;

- F_i – səmərəli iş vaxtı fondu;

- Kt – məhsul vahidinin əmək tutumudur.

Məsələn, AMEA Mərkəzi Elmi Kitabxanasının normativlərinə görə kitabxananın ədəbiyyatı, kataloqlaşdırılması şöbəsində iş gününün davamı 480 dəqiqə, hər bir kitabın təsnifləşdirilməsinə sərf olunan norma vaxtı isə 5 dəqiqədir. Onda:

$$M_f = \frac{480}{5} = 96$$

b) istehsal olunmuş məhsula, yəni təsnifləşdirilmiş kitablara əsasən.

$$M_f = \frac{N}{T}$$

Burada, N – təsnifləşdirilmiş kitabların miqdarı;

T – həmin kitabların təsnifləşdirilməsinə sərf olunan vaxtdır.

Bu üsul kitabxanalarda ayrı-ayrı işçilərin əmək məhsuldarlığının səviyyəsinin öyrənilməsində tətbiq edilə bilər.

Kitabxanalarda fərdi və ya şöbə üzrə əmək məhsuldarlığı hər bir prosesə və əməliyyata sərf edilən faktiki vaxtın norma vaxtı ilə tutuşdurulması ilə də müəyyənləşdirilə bilər. Məsələn, kitabxanada 1 min kitabın işlənməsinin norma vaxtı 311 saat olduğu halda, bu əməliyyata faktiki olaraq 300 saat sərf olunubsa, burada əmək məhsuldarlığını müəyyənləşdirmək üçün norma vaxtını faktiki icra vaxtına bölmək lazımdır. Yəni:

$$311:300 = 1,03$$

Nəticənin faizini müəyyənləşdirmək üçün 1,03-ü 100-ə vurduqda, 103% əmək məhsuldarlığı alınır.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, kitabxanalarda əmək məhsuldarlığının ümumi göstəriciləri ilə yanaşı, fərdi əmək məhsuldarlığının göstəricilərinin müəyyənləşdirilməsi də əhəmiyyətlidir. Çünki hər bir kitabxana şəbəkəsində və ya regionda kitabxanaların ümumi əmək məhsuldarlığı məhz hər bir kitabxana işçisinin ayrılıqda əmək məhsuldarlığından asılıdır.

Kitabxanalarda fərdi əmək məhsuldarlığını təhlil etməklə, geridə qalan işçiləri müəyyənləşdirib onların fəaliyyətini təkmilləşdirmək üçün şərait yaranır. Əmək məhsuldarlığında yüksək göstəricilərə nail olmuş işçilərin təcrübəsi isə digər kitabxana müəssisələrinə yayılmaqla kitabxana işində ümumi əmək məhsuldarlığının artırılmasına nail olunur.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, hər bir kitabxanada iş şəraitinin yaxşılaşdırılması, mühüm kitabxana əməliyyatlarında müasir texniki vasitələrin tətbiqi nəticəsində kitabxanaçılar tərəfindən

gündəlik iş norması artırılması ilə və daha keyfiyyətli yerinə yetirilməlidir. Deməli, belə tədbirlə əlaqədar əmək normaları vaxtaşırı dəqiqləşdirilməli və təkmilləşdirilməlidir.

Kitabxanalarda əmək məhsuldarlığının təhlilinin ən əhəmiyyətli cəhətlərindən biri də odur ki, əmək məhsuldarlığının təhlili nəticəsində onun yüksəlməsi üçün hər bir kitabxanada və ya kitabxana şəbəkəsində ümumilikdə ehtiyat mənbələrinin axtarılması, əmək məhsuldarlığına təsir göstərən daxili və xarici amillərin müəyyənəndirilməsi üçün geniş imkanlar açılır.

Əmək məhsuldarlığının artırılması yolları

Kitabxanalarda əmək məhsuldarlığının artırılması üçün onun ehtiyat mənbələrindən geniş istifadə olunmalıdır.

Kitabxana işində əmək məhsuldarlığının ehtiyatları dedikdə, hər bir işçi tərəfindən həyata keçirilən əməliyyatların genişlənməsi və ya onların icrasına sərf edilən iş vaxtının azaldılması məqsədilə əməyin məhsuldar qüvvəsinin real imkanlarından tam istifadə olunması nəzərdə tutulur.

Hər bir kitabxanada əməyin məhsuldar qüvvəsi ilə əmək məhsuldarlığının səviyyəsi arasındakı fərq əmək məhsuldarlığının ehtiyatlarını təşkil edir. Aşağıdakı formul vasitəsilə kitabxanalarda əmək məhsuldarlığının ehtiyatlarını müəyyən etmək olar:

$$E = Mq - M$$

Burada E - əmək məhsuldarlığının ehtiyatları, Mq - əməyin məhsuldar qüvvəsi, M - əmək məhsuldarlığıdır.

Kitabxana işində əmək məhsuldarlığının artırılmasının ümumi ehtiyat mənbələrini belə qruplaşdırmaq olar:

1. Elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərindən, müasir informatika texnologiyasından, mövcud texniki vasitə və avadanlıqlardan səmərəli istifadə olunması;

2. Kitabxana kadrlarının ixtisasının artırılması (yeniləşməsi), işçi qüvvəsindən səmərəli istifadə edilməsi;

3. Kitabxanalarda texnoloji proseslərin optimallaşdırılması;

4. Kitabxanalarda əməyin elmi təşkili və normalaşdırmanın təkmilləşdirilməsi (yeniləşdirilməsi).

Yaranma mənbələrinə görə kitabxanalarda əmək məhsuldarlığının artırılması ehtiyatları aşağıdakı kimi təsnifləşdirilə bilər:

1. Ölkə üzrə;

2. Şəbəkələr üzrə;

3. Şəbəkələrarası;

4. Bir kitabxana üzrə (kitabxanadaxili).

Ölkə üzrə kitabxana işində əmək məhsuldarlığının artırılması məqsədilə həyata keçirilməsi zəruri olan məsələlərə bunlar aiddir:

- kitabxana şəbəkəsinin səmərəli yerləşdirilməsi;

- ayrı-ayrı regionların kitabxana təminatı səviyyəsinin bərabərləşdirilməsi;

- kitabxana işinin planlaşdırılmasının və idarə olunmasının təkmilləşdirilməsi və ya yeniləşməsi;

- kitabxana işçilərinin əmək məhsuldarlığının nəticələrinə görə maddi və mənəvi maraqlandırılması meyarlarının işlənib hazırlanması və tətbiqi;

- kitabxanaçılıq təhsili və ixtisasartırma sisteminin dünya standartlarına uyğunlaşdırılması;

- kitabxanaların maliyyələşdirilməsi və müasir texniki vasitələrlə təchizatının yaxşılaşdırılması.

Şəbəkələr üzrə əmək məhsuldarlığının ehtiyatları bu və ya digər kitabxana şəbəkəsinin spesifik xüsusiyyətləri ilə əlaqədardır. Buraya daxildir: şəbəkə kitabxanalarının yeni texniki vasitələrlə təchiz olunması, mövcud avadanlıqların modernləşdirilməsi, mühüm kitabxana proseslərinin mərkəzləşdirilməsi, ixtisaslaşmanın dərinləşdirilməsi, mütərəqqi dünya kitabxana təcrübəsinin kitabxanalarda tətbiqi, metodik təminatın optimallaşdırılması, şəbəkədə əmək məhsuldarlığının artırılmasına yönəlmiş məqsədli proqramların hazırlanması və həyata keçirilməsi.

Şəbəkələrarası əmək məhsuldarlığı ehtiyatları ilk növbədə bir sahəyə xidmət edən kitabxanaların əmək məhsuldarlığı ehtiyatlarından digər şəbəkə və ya sahə kitabxanaları üçün istifadə edilməsini nəzərdə tutur.

Şəbəkələrarası əmək məhsuldarlığı ehtiyatlarının müəyyənləşdirilməsi və tətbiqinin ən mühüm forması kitabxanalararası koordinasiya və kooperasiyasıdır. Belə əlaqələndirmə kitab fondlarının komplektləşdirilməsi, mühüm kitabxana proseslərinin mərkəzləşdirilməsi və oxuculara xidmət işinin təşkilində əmək məhsuldarlığının artırılmasına səmərəli təsir göstərə bilər.

Kitabxanadaxili əmək məhsuldarlığının artırılmasının ən mühüm ehtiyatlarının müəyyənləşdirilməsi kitabxanada müasir texnologiya və texniki vasitələrin tətbiqi ilə əlaqədardır. Bu, kitabxana daxilində iki istiqamətdə həyata keçirilə bilər;

a) ənənəvi kitabxana proseslərində texniki vasitələrin tətbiqi.

b) yeni keyfiyyətli və texnologiyanın tətbiqi nəticəsində kitabxananın məhsuldar qüvvələrinin fəaliyyətinin yeniləşdirilməsi və keyfiyyətə yeni əmək məhsuluna nail olmaq. Başqa sözlə, oxuculara xidmətin yeni növlərini yaratmaq. Bu proses kitabxanalarda insan əməyini yüngülləşdirməklə və ona qənaət etməklə yüksək əmək məhsuldarlığının formalaşması deməkdir. Şübhəsiz ki, bu iş eyni zamanda kitabxanalarda əməyin elmi təşkilinin tətbiqini, əmək normalarının təkmilləşdirilməsini, kadrların ixtisasının planlı sürətdə yüksəldilməsini, onların düzgün yerləşdirilməsi və səmərəli istifadə edilməsini nəzərdə tutur.

Qeyd etmək lazımdır ki, bazar iqtisadiyyatı şəraitində kitabxanalarda əmək məhsuldarlığının artırılması xeyli dərəcədə cəmiyyət-də sosial problemlərin həlli ilə bağlıdır.

Kitabxana işinin xüsusiyyətlərindən (xüsusən Azərbaycanda) biri də odur ki, burada ənənəvi olaraq canlı əməyin xüsusi çəkisi çoxluq təşkil edir. Bununla yanaşı, canlı əməyin tərkibində əl əməyinin xüsusi çəkisi də həddindən artıq çoxdur.

Kitabxanaçılıq fəaliyyətində primitiv, texniki əl əməyinin çoxluğu bir çox kitabxana proseslərinin icrasını yeknəsəq, darıx-

dırıcı edir və bu da öz növbəsində işçilərin tez yorulmasına, nəticədə isə əmək məhsuldarlığının aşağı düşməsinə səbəb olur.

Bu baxımdan kitabxana işində fiziki, texniki əməkdən zehni, intellektual əməyə keçirilməsi çox mühüm sosial və elmi problem kimi meydana çıxır.

Beləliklə, müasir dövrdə kitabxanaçı əməyində zehni, yaradıcı ünsürlərin xüsusi çəkisinin artması əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsində mühüm amilə çevrilmişdir.

Şübhəsiz ki, kitabxanaçı əməyinin yaradıcı xarakter daşması kadrların təhsil və peşə səviyyəsindən asılıdır.

Təcrübə göstərir ki kitabxanalarda ali təhsilli mütəxəssislər əsas etibarilə yaradıcı xarakterli işlərə (bibliografya, təsnifləşdirmə, elmi-tədqiqat, metodiki fəaliyyətə və s.) daha çox meyl göstərilir. Ali təhsilli mütəxəssislərin kitabxana işində az zehni əmək tələb edən proseslərə cəlb olunması onların əmək məhsuldarlığının səviyyəsinin azalmasına səbəb olur. Bununla yanaşı, hazırda Azərbaycanda kitabxana işçiləri sırasında ali təhsilli mütəxəssislərin təxminən 10-12 faiz təşkil etməsi (rayon və kənd kitabxanalarında bu faiz daha da aşağıdır) kitabxanalarda intellektual, yaradıcı əməyin xüsusi çəkisinin inkişafına mane olan əsas səbəblərdən ən mühümüdür. Deməli, ölkədə kitabxana işində əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi ali təhsilli kitabxana kadrlarının hazırlanmasının kəmiyyət və keyfiyyət göstəricilərinin artırılması ilə də şərtlənir.

Kitabxanalarda əmək məhsuldarlığının artırılmasının ən önəmli ehtiyat mənbələrindən biri əmək intizamının lazımi səviyyədə təşkilidir.

Onu da qeyd edək ki, kitabxanalarda əmək intizamına heç də işə vaxtında gəlib-getmək kimi baxmaq olmaz. Əmək intizamı birinci növbədə hər bir kitabxanada həyata keçirilən müxtəlif proseslər və əməliyyatlar arasında zəncirvari əlaqələrin yaradılması deməkdir.

Bu nöqteyi-nəzərdən kitabxanalarda əmək intizamının möhkəmləndirilməsi və sabitləşdirilməsinə yalnız hüquqi və inzibati normalarla deyil, eyni zamanda sosial-iqtisadi və elmi-metodiki

normalarla nizamlanan idarəetmə metodu kimi baxmaq lazımdır. Belə ki, kitabxanalarda əmək məhsuldarlığının artmasına xidmət edən amillər içərisində kitabxanalararası və kitabxanadaxili rəqabət, maddi maraq, əməkdə fərqlənənlər üçün güzəştlər və maddi üstünlüklər müəyyən etmək, həmçinin mənəvi həvəsləndirmə metodlarından da (fəxri adlar, orden və medallar və s.) geniş istifadə edilə bilər.

Nəhayət, kitabxanalarda sağlam psixoloji, demokratik, işgüzar iqlimin yaradılması da kollektivdə əmək məhsuldarlığının artmasına müsbət təsir göstərən insan amili kimi qiymətləndirilməlidir. Əlbəttə, kitabxana kollektivində formalaşan sağlam iqlimin təsirini konkret hesablamalar və rəqəmlərlə müəyyən etmək qeyri-mümkündür. Lakin bu məsələyə kollektivin diqqətini cəlb etməklə əmək məhsuldarlığının artırılmasında müsbət nəticələr əldə etmək olar.

22. KİTABXANALARIN BİBLİOMETRİK FƏALİYYƏTİNDƏ İQTİSADI AMİLLƏR

Mədəniyyətin ayrılmaz tərkib hissəsi olan kitabxana və cəmiyyət problemi lap qədim dövrlərdən başlamış zamanəmizə qədər həmişə sosial həyatın mühüm tərkib hissəsi kimi cəmiyyətin mənəvi intellektual həyatına təsir göstərən bir vasitə kimi daimi diqqət mərkəzində olmuşdur. Kitabxana işinin keçdiyi zəngin inkişaf yolu XIX əsrin sonlarında kitabxana-biblioqrafiya statistikasını anlayışını formalaşdırdı. Kitabxana fəaliyyətinin cəmiyyət göstəriciləri XX əsrin inkişafı prosesində cəmiyyətin nailiyyətlərinin göstəricisinə çevrildi və XX əsrin 60-cı illərində müstəqil fəaliyyət sahəsi olan bibliometriyanın əsasını təşkil etdi.

Bibliometriyaya verilməş və ümumən qəbul edilmiş tərifin şərhinə başlayaraq qeyd edək ki, "Bibliometriya riyazi və statistik üsulların tətbiqi ilə kitabların, dövrü mətbuatın və digər informasiya yüklü materialların öyrənilməsi metodudur". Termin ilk dəfə ingilis alimi A.Pricard tərəfindən 1967-ci ildə müəyyənləşdirilmiş və elmi dövriyyəyə daxil edilmişdir.

Rus tədqiqatçıları hesab edirlər ki, bibliometriyanın əsasını kitabxana statistikasını təşkil etdiyi səbəbindən bu sahədə ilk tədqiqatçılar rus alimləri A.Ştorxa və F.Adelunqa hesab edilməlidirlər. Onlar ilk dəfə 1801-1806-cı illərdə beş illik kitab məhsulunu təhlil etmişlər. 1895-ci ildə isə Rusiyanın ilk biblioqrafik qurultayında N.Lisovski "Biblioqrafik statistika" terminini dövriyyəyə daxil etmişdi.

İlk bibliometrik tədqiqatlar sırasına Koyl və İls tərəfindən 1917-ci ildə müqayisəli anatomiya aid ədəbiyyatın 1550-1860-cı illərdə yazılmış nüsxələrinin analizini aid etmək olar. Bu tədqiqat anatomiya sahəsində tədqiqatların dünya ölkələri üzrə nə qədər qeyri-bərabər paylandığını müəyyən etmişdi. 1923-cü ildə Britaniya

kitabxanaçısı E.Xalm elm tarixi ilə əlaqədar tədqiqatı həyata keçirir. 1927-ci ildə kimya sahəsində jurnalların təhlili aparıldı. 1934-1953-cü illərdə S.Bredford tətbiqi geofizikaya dair jurnallarda çap olunmuş məqalələri analiz edir.

Son otuz ildə bibliometriya metodikası daha çox diqqət mərkəzində durdu. 1997-ci ildə Vankuverdə, 1999-cu ildə Mexikoda, 2001-ci ildə Sidneydə bir-birinin ardınca bibliometriyaya dair beynəlxalq seminarlar keçirildi.

Məsələnin aktuallığı artdıqca, nəzəri qavramalarda ziddiyyətlər, müxtəlif termin və anlayışlarda qeyri-müəyyənlik və təkrarlar üzə çıxdı. Hal-hazırda çox hallarda biri-birini təkrar edən və funksiyaları sonuna qədər dəqiqləşdirilməmiş Bibliometriya ilə yanaşı, İnformetriya, naukometriya (scientometrics), kibermetriya, vebmetriya kimi istiqamətlər də müəyyənləşməkdədir. Bu anlayışlarda mövcud olan qarışıqlığı müxtəlif elmi mərkəzlər müxtəlif şəkildə həll edir. Məqsəd reytinglərin müəyyənləşdirilməsi istiqamətində işlək modellərin hazırlanmasıdır. Məsələn, Monrealın Kvebek Universitetinin professoru, bibliometrik analitik İva Janqr hesab edir ki, bir sıra mərkəzlər, eləcə də "Taym" qəzeti kimi mötəbər qurumlar reytingləri müəyyənləşdirərkən bəzən heç bir əhəmiyyəti olmayan indikatorlardan istifadə edirlər. Belə ki, xaricdən dəvət olunmuş müəllimlərin sayı və ya xarici tələbələrin sayının çoxluğu universitetlərdə tədrisin keyfiyyətinə təsir etməyən elementlərdir və reytinglərin müəyyənləşdirilməsində indikator olmamalıdırlar.

Bibliometrik fəaliyyətdə metodologiyanın tətbiqi məqsədilə sadə informasiya modeləşdirilməsində istifadə etmək olar. Buraya subyekt, obyekt və əlaqə kimi üç komponent daxildir. Subyektin məqsədləri, obyektin daha çox parametrlərinin tədqiqata cəlb olunması əlaqənin çoxtərəfliliyini səciyyələndirir.

Etiraf etmək lazımdır ki, bibliometrik fəaliyyətin genişlənməsi və əhəmiyyətinin artması son 30 ildə reytinglərin müəyyənləşdirilməsində mühüm rol oynaması ilə əlaqədar olmuşdur. Reyting göstəricilərinin isə mühüm kommersiya əhəmiyyəti daşdığını

nəzərə alsaq, iddia etmək olar ki, bibliometrik fəaliyyət də kommersiya maraqlarına xidmət edə bilər.

Hal-hazırda bibliometrik tədqiqatlar iki formada həyata keçirilir.

1. Məqsədli.

2. Davamlı.

Məqsədli bibliometrik tədqiqatlar əsasən dövlət və ya ictimai təşkilatların sifarişi ilə həyata keçirilir və reallığı tamamilə obyektiv təsvir etməyə çalışır. Məqsədli bibliometrik sifarişlər zamanı sifarişin xarakteri, məzmunu və məqsədinə uyğun bibliometrik metodlar müəyyənləşdirilir və müvafiq indikatorlar seçilir. Bu zaman region, dil, elmi istiqamətlər, tədqiqatın çərçivəsi, informasiya yüklü materialların növü, tədqiqatın dərinliyi, istinadların analizi və digər say göstəriciləri nəzərə alınır.

Davamlı bibliometrik fəaliyyətlə məşğul olan müəssisələr əsasən kommersiya xarakterli müəssisələrdir və fəaliyyətləri gəlir gətirmək istiqamətində həyata keçirilir.

Rusiya DKETK (QPNTB)-nin Novosibirsk şöbəsinin əməkdaşı N.Redkina hesab edir ki, hal-hazırda bibliometriyanın 150-dən artıq analiz metodları mövcuddur və bütün yaxın sahələrdə-naukametriya, informetrika, kibermetriya və vebmetriyada da bu metodlardan istifadə olunur. Bu metodların dəqiq təsnifatı, adı və unifikasiyası sahəvi ədəbiyyatda hələ müəyyənləşdirilməmişdir. Bu metodları əsasən iki qrupa bölmək olar kəmiyyət və keyfiyyət metodları. Bir sıra hallarda bu metodların da dəqiq fərqləndirilməsi çətinidir. Bütün analitik metodlar xüsusi modeləşdirməyə məruz qalır və məqsədi müəyyənləşdirir.

Son illər Rusiya tədqiqatçıları bibliometriyada, eləcədə informetriya və naukometriyada tətbiq oluna biləcək ən sadə, eləcə geniş imkanları olan Lotki qanununa əsaslanan aşağıdakı riyazi modeli tövsiyə edirlər.

$$I \approx \frac{6S}{\pi^2} \sum_{i=1}^{\sqrt{6S}} \frac{1}{i} \approx 0,3S(0,7 + \ln S)$$

Təklif olunan düsturda I – məqalələrin say göstəricisi, S – seçilmiş müəlliflərin göstəriciləri, $\pi = 3,1414$ olub sabit əmsaldır, $\ln$ – isə riyaziyyatdan məlum natural loqarifm funksiyasıdır.

Bibliometrik və informetrik modelləşdirməyə məruz qalan hər hansı bir proses “informasiya prosesidir”. L.Eqqenin müəyyənləşdirdiyi kimi, bunu “informasiya istehsal prosesi” (Information Production Process, IPP) kimi də adlandırırlar. Bu modelləşdirmədə iki əsas komponenti müəyyənləşdirmək vacib şərtidir. Mənbə və məhsul. Məsələn, məqalənin yazılması zamanı mənbə müəllifdir, məhsul məqalədir. Məqalələrin yayılma dərəcəsinin öyrənilməsi zamanı, mənbə jurnaldır, məhsul yenə də məqalədir. İstinadların analizi zamanı məhsul istinadlardır, mənbə isnad olunmuş məqalə və ya müəllifdir.

Informetrik və bibliometrik araşdırmaların nəticələri idarəetmə qərarlarının alınmasında mühüm əhəmiyyət daşıyır. Dövlətlərin ümumi rifah səviyyəsini müəyyənləşdirən informetrik tədqiqatlar nadir hallarda aparılır. Fərqli olaraq elmi və elmi-texniki sahələrdə bu tip tədqiqatlar uzun zamandır ki, müəyyənləşdirilmişdir. İctimai və humanitar sahələrdə də bu tip tədqiqatlar çox məhdud saydadır. Ənənələrin və metodların fərqli olması səbəbindən humanitar sahələrdə modelləşdirmə elmi-texniki sahələrdə əsaslı fərqlənir. Mütəxəssislər sosial sahələr və humanitar elmlər üçün xüsusi metodların tətbiqinin lazım gəldiyini iddia edirlər.

Bibliometrik metodlar müxtəlif illərdə D.Prays, U.Qarfild, Q.Smol, B.Qriffir, R.Metron, U.Malkey və başqaları tərəfindən yaradılmamışdı. Sonrakı illərdə bu metodların müxtəlif sintezləri tətbiq olunmağa başlamışdır. Bu metodlardan biri elmi biliklərin xəritəsinin hazırlanmasıdır.

İsnadların analizi də bu metodlardan biridir. D.Praysın qeyd etdiyi kimi ilk elmi jurnalların dövriyyəyə daxil olması ilə 1854-cü

ildən istinadlar elmdə müxtəlif fikir komponentlərini ifadə etməyə başlayır. İstinadlar aşağıdakı üç istiqaməti özündə ifadə edə bilər.

1. Koqnitiv əlaqəni.
2. Dəb və ya istinad verməyin vacibliyini
3. Sosial faktor.

Bir sıra hallarda konkret tədqiqatlar kontekstində bu faktorları biri-birindən fərqləndirmək çətin olur.

XX əsrdə elmin nüfuzunun artması nəticəsində tədqiqatlarda istinadlar digər sferalara da müdaxilə edir. Məsələn, sənətsünaslıqda filologiyaya və s. Bir çox hallarda verilən istinadların tədqiqatın özünə və ya digər sferalara aid olmasını müəyyənləşdirmək çətin olur. Bibliometrik analizdə bunun müəyyənləşdirilməsi vacib elementlərdəndir. Bu, sadə bibliometriyada olduğu kimi (nəşrlərin statistikasi, istinadlar və s.), struktur bibliometriyada da (elmi kartoqrafiyanın müəyyənləşdirilməsi zamanı bibliometrik göstəricilər) əhəmiyyətlidir.

Bibliometrik fəaliyyətin nəticəsi olaraq mütəxəssislər qəbul edir ki, elmi məqalələrin qiymətləndirilməsi istinadların indeksləşdirilməsi (II) vasitəsi ilə mümkündür. Belə bir indeksləşdirmə metodikasının hal-hazırda tətbiq olunan ən universal versiyası “Tomson Reyter”in “Web of Science”, “Journal Citation Reports”, “Essential Science Indicators” informasiya xidmətlərində tətbiq etdiyi vahid metoddur. Bu metod müxtəlif elm sahələrində istinadların say göstəricilərinin müxtəlifliyini nəzərə alaraq normallaşdırma tətbiq edir və onun alqoritmlərini müəyyənləşdirir.

Norma kofisienti (NK)

Orta istinadlar göstəricisi (OİQ)

İstinadların indeksi (II)

Bu zaman $NK-II_{nəşr} / OİQ$. (Burada $II_{nəşr}$ konkret zaman müddətində istinadların say göstəricisi kimi iştirak edir).

“Tomson Reyter”in norma əmsalı normalaşdırma funksiyasını həyata keçirir, bu zaman $N=1$ və ya $N>1$ eləcə də $N<1$ halları müvafiq qaydada şərh edilir. Beləliklə, reytinglərin müəyyənləşdirilməsində ilk addımlar atılır.

Tədqiqatçı İ.Bormell biliklərin effektiv idarəetmə strategiyasının həyata keçirilməsi üçün aşağıdakı sualların kombinasiyasına cavab vermək lazım gəldiyini iddia edir:

1. Biz nəyi bilirik ki, bilirik?
2. Biz nəyi bilirik ki, bilmirik?
3. Biz nəyi bilmirik ki, bilirik?
4. Biz nəyi bilmirik ki, bilmirik?

Dövlət siyasətində, o cümlədən böyük kommersiya müəssisələrində də iki tip informasiya təminatı ilə məşğul olunur. Birincisi, məqsəd və vəzifələrlə əlaqədar informasiya, digəri isə informasiya əhatəsi ilə əlaqədar olur.

Bir çox ölkələrdə, xüsusilə Qərbi Avropa ölkələrində elmin inkişafı və real vəziyyətini müəyyənləşdirmək üçün üç qrup göstəricilərdən istifadə olunur.

1. Elmin inkişafının statistik göstəriciləri (tədqiqat və araşdırmalara çəkilmiş xərclər, elmi əməkdaşların sayı və s.)

2. Patent statistikasi.

3. Bibliometrik göstəricilər.

Birinci və ikinci qrup göstəricilər innovasiya prosesini xarakterizə edərsə, üçüncü qrup fəallıq və məhsuldarlıq dərəcəsini, xüsusilə də fundamental və tətbiqi sahələrdə inkişafı göstərir. Bibliometriya ayrıca götürülmüş bir dövlətin və ya regionun ümumilikdə götürülmüş bir və ya bir neçə elmi istiqamətin inkişafında çəkisini və rolunu müəyyənləşdirməyə imkan verir.

Son illər müntəzəm keçirilən beynəlxalq seminarlarda bir qrup mütəxəssis bibliometriya, informetriya, naukometriya, kibernetriya və vebmetriya arasında elmi və nəzəri sərhədlərin müəyyənləşdirilməsi təklifləri ilə çıxış edir. Digər tədqiqatçılar qrupu hesab edirlər ki, sərhədləri müəyyənləşdirmək məqsəd olmamalıdır, işlək və effektiv metodların hazırlanması əsas vəzifə olmalıdır. Bu vəzifənin həyata keçirilməsi istiqamətində sədləri aşarsa və ya müxtəlif sahələrin metodologiyasında istifadə olunarsa daha düzgün olar. Düzgün indikatorların müəyyənləşdirilməsi, reytinglərin hesablanması ümumi qəbul olunmuş normaların formalaşdırılması

vacib vəzifə kimi qarşıda durmalıdır. Tədqiqatçılar sənəd informasiya axınının idarə olunması və dünya informasiya məkanında tənasübün müəyyənləşdirilməsi sahəsində yeni və daha universal metodların araşdırılması ilə məşğuldurlar. Kommunikasiyanın bütün aspektlərinə aid ola biləcək, əməliyyatların təhlili, yayılması, qanunauyğunluqları, istinadların analizi, informasiyanın nəzəriyyəsinə və informasiya axtarış sistemlərini, statistik göstəriciləri özündə ifadə edə biləcək kamil metodların axtarışı davam edir.

Dövlətlərin elmin inkişafı ilə əlaqədar həyata keçirdiyi proqramların hazırlanması, prioritetlərin müəyyənləşdirilməsi, müxtəlif istiqamətlərdə mövcud olan boşluqların, problemlərin aşkarlanması, innovasiya proqramların tətbiqi və bir sıra digər istiqamətlərdə bibliometriya fəaliyyətinin nəticələrindən istifadə olunur. Bu istiqamətdə respublikada görülməli hələ çox işlər var.

ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində:

1. Seyfullayev S.M., Abbasov İ.M. Bazar münasibətlərində iqtisadi təhlil. - B.: 1993. - 4 s.
2. Feyzullabəyli İ.S. Biznes: bazar, ticarət, marketinq, plan nədir. - B.: Azərneşr, 1995. - 100 s.
3. A.A.Xələfov. kitabxana və cəmiyyət. Bakı, Azərneşr, 2011. - 348 s.
4. İsmayılova. G. İ. İnformasiya iqtisadiyyatı. Dərslik/ G.İ.İsmayılova; red.M.C.Ataşiyev; Az-can Əmək və sosial Münasibətlər Akademiyası. - Bakı, Çənlibel NPM, 2010.- 332 s.
5. Kazımov R.Ə. Bazar iqtisadiyyatı və kitabxanalar: Dərs vəsaiti; - Bakı, 1996. - 36 s.
6. Kazımov R.Ə. Kitabxana işinin iqtisadiyyatı. - Bakı, Bakı universiteti Nəşriyyatı, 2004.-88 s.
7. Kotler F. Marketinqin əsasları. - B.: 2001, - 559 s.
8. Kərimov S. Q. İnformasiya sistemləri. - Bakı, "Elm" nəşriyyatı, 2008 -569s.

Rus dilində:

9. Баранов А. М. Информационная экономика : практическое пособие по избранным темам для студентов экономических специальностей. -Гомель: ЦИИР, 2010. -101 с.
10. Григорьев А.В. Методологические вопросы определения стоимости информации в стационарной экономике: монография. - Красноярск, 2006. - 173 с.
11. Демин А. Информационная теория экономики : Макромодель. -М. : Комкнига, 2007. -352 с.
12. Карташов Н.С. Экономические методы в практике библиотек. // Библиотечкарь. - 1987. №7. с.5-6

13. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; Под ред. О.И.Шкаратана. - М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.

14. Корнейчук Б. В. Информационная экономика. Учебное пособие.-СПб.:Питер, 2006. — 400 с.

15. Кристальный Б.В., Травкин Ю.В.. Электронное правительство. Опыт США. Мос-ква: Эко-Трендз, 2003.

16. Лазарев И. Информационная экономика и сетевые механизмы ее становления // Экономические стратегии, 2005. - №8. - С.60-66.

17. Нижегородцев Р. М. Информационная экономика : в 3 т. Москва -Кострома, 2002. - Т. 1 : Информационная Вселенная : Информационные основы экономического роста. - 163 с.

18. Нижегородцев Р. М. Информационная экономика. Книга 1. Информационная Вселенная: Инф. основы экономического роста. - М. - Кострома.- 2006.- 229 с.

19. Николаева Т.П. Основы информационной экономики: Учебное пособие. СПб.: ООО "ЛЕКС СТАР", 2001, 128 с.

20. Нижегородцев Р.М. Информационная экономика. Кн. 2. Управление беспорядком: экономические основы производства и обращения информации. Москва-Кострома, 2002. — 173 с.

21. Обухов М.Г. Экономика на макро и микро уровне. Москва: «Мысль-МСК». -2005.-548 с.

22. Рудский В.Н. Информация как фактор экономического развития // проблемы современной экономики. - 2009. - № 3. - С.91-95

23. Сапир Ж., Экономика информации: новая парадигма и её границы Перев.: Болдырев И.А., Афанасьев М.П., Буссель Ю.Н.. // Вопросы экономики, 2005. № 10. С. 4-24

24. Спиридонов Э. С., Клыков М. С., Рукин М. Д., Григорьев Н. П., Балалаева Т. И., Смуров А. В.. Информационная экономика, Издательство: "Либроком", 2010. 288 с..

25. Спиридонов Э. С., Клыков М. С., Рукин М. Д., Григорьев Н. П., Балалаева Т. И., Смуров А. В.. Мировой рынок информационных услуг, Издательство: "Либроком" , 2010. -416 с.

26. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество / Д. Тапскотт. - К.: «INT-press». Издательство - М.: «Релф-бук», 1999. - 432 с.

27. Юрасов А.В. Электронная коммерция. Москва, Дело, 2003. -480 с.

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	3
1. İNFORMASIYA İQTİSADİYYATINA DAİR MÜXTƏLİF NƏZƏRİYYƏLƏR.....	7
İnformasiya iqtisadiyyatının meydana gəlməsinin obyektiv şərtləri	10
İnformasiya termininin meydana gəlməsi	12
Cəmiyyətin informasiya ehtiyatları və onların təsnifatı	14
2. İNFORMASIYA İQTİSADİYYATIN PREDMETİ VƏ METODU	17
İqtisadi informasiya anlayışı.....	17
İnformasiya iqtisadiyyatı və sənaye iqtisadiyyatı.....	28
İqtisadi informasiyanın metodu.....	30
3. İNFORMASIYANIN İQTİSADİYYATI: MAHİYYƏTİ VƏ XÜSUSİYYƏTLƏRİ	34
İnformasiyanın iqtisadiyyatı fənninin məqsəd və vəzifələri.....	34
İnformasiyanın mahiyyəti, istehsalın idarə edilməsi sistemində istifadə edilən informasiyanın təsnifatı	35
4. İNFORMASIYA İQTİSADİYYATININ STRUKTURU	38
İnformasiya səs-küyü, onun növləri və informasiya süzgəcləri	38
İnformasiya daşıyıcıları və yayıcıları	39
İnformasiya mühafizəsinin təşkili	45
İnformasiya ehtiyatı - iqtisadi fəaliyyətin informasiyalaşmasının əsası	46
5. İNFORMASIYA İQTİSADİYYATININ PRİNSİPLƏRİ.....	51
İnformasiya istehsal vasitəsi kimi.....	52
Qeyri - material aktivlər	55
4. BAZAR İQTİSADİYYATI ŞƏRAİTİNDƏ KİTABXANALARIN İQTİSADI FƏALİYYƏTİ.....	60
İnformasiya iqtisadiyyatının mühüm tərkib hissələri	60
İnformasiya bir predmet, vasitə və əməyin nəticəsi kimi	63
7. İNFORMASIYA BAZASININ KOMMERSİYA XASSƏSİ	68
İnformasiya bazarında tarazlıq	70
İlkin və tirajlaşdırılmış informasiya.....	73
İlkin informasiya bazarının fəaliyyət mexanizmi	74

İnformasiya bazarı	79
Müasir informasiya bazarının strukturu.....	84
8. ELEKTRON KİTABXANALAR İNFORMASIYA BAZARINDA.....	89
Rusiyada elektron kitabxanalar	100
Rusiyada ödənişli məlumat bazaları	101
9. İNFORMASIYA MODELƏŞDİRİLMƏSİ	125
İnformasiya iqtisadiyyatının modeli.....	131
10. İNFORMASIYA TƏLƏBATI VƏ ONUN XASSƏLƏRİ.....	135
İnformasiya əmtələrinin təsnifatı	142
İnformasiya əmtələrinin istehsalının istiqamətləri	146
İnformasiya vasitələrinin və mülkiyyət hüququnun qorunması	152
İntellektual istehsal	154
Müəssisənin informasiya təminatı	161
Sənəd dövriyyəsinin səmərəli təşkili	164
11. KİTABXANA MARKETINGİ	168
Kitabxana marketinginin mahiyyəti	168
Kitabxanalarda marketing tədqiqatları	169
Kitabxanalarda marketing xidmətlərinin mühüm istiqamətləri	170
12. REKLAM YARANMASI, MÜASİR İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ.....	173
Yeni dövrün reklamı.....	183
Reklam və onun əsas funksiyaları	190
Reklam müraciətinin hazırlanması. Reklam yaradıcılığının problemləri.....	194
Kitabxana marketinginin yayılması və reklamı	196
Kitabxana reklamının nəzəri əsasları.....	197
Kitabxanalarda menecer və marketoloqun mühüm peşə xüsusiyyətləri.....	203
Kitabxanalarda marketing fəaliyyətinin idarə olunması.....	206
13. İNFORMASIYANIN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ.....	209
İnformasiya əmtəə kimi	210
İnformasiya məhsullarının iqtisadi qiymətləndirilməsi	212
Kitabxanalarda qiymət-qoyma siyasəti.....	214
14. PULLU KİTABXANA XİDMƏTLƏRİ	217
15. ELEKTRON KOMMERSİYA.....	222
Elektron kommersiya anlayışı	222

Elektron kommersiyanın yaranmasının iqtisadi amilləri.....	224
Elektron kommersiyanın yaranmasının texniki və hüquqi məsələləri.....	226
Elektron kommersiyanın modelləri	231
16. KİTABXANA İŞİNİN İQTİSADI AMİLLƏRİ.....	234
17. MÜXTƏLİF KİTABXANA ƏMƏLİYYATLARININ İQTİSADI TƏHLİL ÜSULLARI.....	238
İş planlarının həyata keçirilməsinə təsir edən iqtisadi amillərin təhlili	238
Texnoloji əməliyyatların iqtisadi təhlili.....	241
Əsas fondların amortizasiyası.....	244
İqtisadi təhlildə normalaşdırma	246
18. KİTABXANA İŞİNİN İQTİSADI TƏHLİLİ	248
Kitabxana işində iqtisadi təhlilin əhəmiyyəti, məqsəd və vəzifələri.....	248
Kitabxana işinin iqtisadi təhlil metodları	252
İqtisadi təhlilin mühüm istiqamətləri.....	256
19. KİTABXANA İŞİNİN İQTİSADI SƏMƏRƏLİLİYİ	259
Kitabxana işinin iqtisadi səmərəliliyinin mahiyyəti və mühüm meyarları.....	259
Kitabxana işinin iqtisadi səmərəlilik əmsalı	262
Müəssisədə informasiya sistemlərinin tətbiqinin iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin nəzəri-metodoloji əsasları.....	268
20. KİTABXANALARIN MADDİ-TEXNİKİ BAZASI VƏ MALİYYƏ İŞLƏRİ.....	274
Maddi-texniki baza. Əsas və dövriyyə fondları.....	274
Kitabxanaların maliyyələşdirilməsi. Büdcə və smeta.....	275
Kitabxanaların büdcədən kənar vəsaitləri. Fandrayzing fəaliyyəti. Qrant layihələrinin işlənməsi.....	278
Kitabxanalarda əməyin maddi stimullaşdırılması	282
21. KİTABXANALARDA ƏMƏK MƏHSULDARLIĞI	285
Əmək məhsuldarlığının mahiyyəti	285
Əmək məhsuldarlığının təhlili	286
Əmək məhsuldarlığının artırılması yolları.....	290
22. KİTABXANALARIN BİBLİOMETRİK FƏALİYYƏTİNDƏ İQTİSADI AMİLLƏR.....	295
ƏDƏBİYYAT	302

*Kitab «Mütərcim» Nəşriyyat-Poliqrafiya Mərkəzində
səhifələnmiş və çap edilmişdir*

Nəşriyyat redaktoru – Əliş AĞAMİRZƏYEV

Üz qabığının dizaynı – Cavid KİŞİYEV

Kompyuter tərtibatı – Gövhər ALLAZOVA

10.00

Çapa imzalanıb: 05.11.2012.
Format: 60x84 1/16. Qarnitur: Times.
Həcmi: 19,25 ç.v. Tiraj: 300. Sifariş № 89.



**TƏRCÜMƏ
VƏ NƏŞRİYYAT-POLİQRAFİYA
MƏRKƏZİ**

Az 1014, Bakı, Rəsul Rza küç., 125
596 21 44; 497 06 25; (055) 715 63 99
e-mail: mutarjim@mail.ru