

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI

Əlyazması hüququnda

ƏRZAQ İSTEHLAKÇILARI İLƏ MÜNASİBƏTLƏRİN İDARƏ EDİLMƏSİ SİSTEMLƏRİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ

İxtisas: 5308.01 “Ümumi iqtisadiyyat”

Elm sahəsi: İqtisad elmləri

İddiaçı: **Kəmalə Əziz qızı Haqverdiyeva**

İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi
almaq üçün təqdim edilmiş dissertasiyanın

AVTOREFERATI

Gəncə – 2021

Dissertasiya işi Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin “İqtisadi nəzəriyyə” kafedrasında yerinə yetirilmişdir.

Elmi rəhbər : iqtisad elmləri doktoru, professor
Gəncəli Əziz oğlu Gənciyev

Rəsmi opponetlər: iqtisad elmləri doktoru, professor
Pəri Əmirəhməd qızı Həsənova

iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
Əsli Ali qızı Qurbanova

iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
Sədaqət Elman qızı Əhmədova

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyasının Azərbaycan Dövlət Aqrar Universitetinin nəzdində fəaliyyət göstərən Azərbaycan Dövlət Aqrar Universiteti və Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin ED 2.42 Birgə dissertasiya şurası.

Dissertasiya şurasının
sədri:

Dissertasiya şurasının
elmə katibi:

Elm seminarı rəhbəri:

AMEA-nın həqiqi üzvü,
i.e.d., professor
Ziyad Əliabbas oğlu Səmədzadə

iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
Pərvin Elman qızı Muxtarova

iqtisad elmləri doktoru, professor
Məhərrəm Cəlal oğlu Hüseynov



İŞİN ÜMUMİ SƏCİYYƏSİ

Mövzunun aktuallığı və işlənmə dərəcəsi. İstənilən iqtisadi sistemin məqsədi əhalinin ərzaq məhsulları, əmtəə və xidmətlərə olan tələbinin təmin olunmasıdır. Milli iqtisadiyyatda bu məqsədə nail olmaq üçün istehsala müasir elmi-texniki nailiyyətlər tətbiq edilir, əməyin səmərəli təşkili və əmək bölgüsünün dəqiq aparılması ilə əlaqədar tədbirlər həyata keçirilir. Bazar iqtisadiyyatı münasibətləri şəraitində istehsal edilən məhsulların istehlakçılara son məhsul formasında çatdırılması əmtəə dövriyyəsi sferasında iqtisadi münasibətlərin idarə olunması vasitəsi ilə gerçəkləşdirilir.

Ərzaq məhsulları sektorunda çox saylı kiçik və orta müəssisələrin müasir texnologiyaları tətbiq etməsi üçün, həmçinin işçilərin ixtisas hazırlığı səviyyəsinin yüksəldilməsi üçün kifayət qədər maliyyə vəsaitləri yoxdur. Bu səbəbdən də ərzaq məhsullarının bazarda son məhsul formasında istehlakçıya çatdırılması cəmiyyətə baha başa gəlir, əmtəə dövriyyəsinin bütün mərhələlər üzrə məcmu məsrəfləri əmtəələrin son qiymətinin təxmini olaraq yarısına bərabər olur.

Bütün bunlar iqtisadçılara belə bir qənaətə gəlməyə imkan verir ki, texnoloji səviyyənin yüksəlməsi və istehsalın təşkili resursların səmərəli istifadə olunmasına müsbət təsiri sürətlənməlidir. Bunun üçün səmərəliliyin yüksəldilməsi üçün yeni ehtiyat imkanları istehsal və istehlak arasında əlaqələrin rasionallaşdırılmasında axtarmaq lazımdır. Məhz bu səbəbdən qeyd etmək lazımdır ki, ərzaq bazarında iqtisadi münasibətlərin idarə olunması və əmtəələrin bazara hərəkəti formalarının təkmilləşdirilməsi, həmçinin ərzaq bazarının inkişaf etməsi məsələsi aktual məsələyə çevrilmişdir.

Ərzaq bazarında iqtisadi münasibətlərin idarə olunması sisteminin inkişaf qanunauyğunluqlarının öyrənilməsi ilə bağlı araşdırmaların aktuallığı iqtisadi inkişaf və əhalinin rifahının yüksəlməsi ilə bağlı daha da artacaqdır. Eyni zamanda ərzaq bazarının formalaşması və inkişafı, iqtisadi resursların dövriyyəsi mexanizmi və qanunauyğunluqlarının dərk olunması, həmçinin əmtəə dövriyyəsi sistemində məsrəflər və nəticələr sisteminin formalaşması üçün mühüm və vacib şərtlərdən biri dövlət səviyyəsində ərzaq bazarının inkişafı strategiyasının hazırlanması və reallaşdırılması, eyni zamanda yüksək ixtisaslı

kadrların hazırlanması, məqsədlərə nail olmaq üçün səmərəli idarə etmə qərarlarının qəbul olunması tələb olunur. Bütün bunlar əsas verir qeyd edək ki, dissertasiyanın mövzusu elmi və praktiki cəhətdən çox aktualdır, həm də tədqiq olunan problem Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafının Strateji Yol Xəritəsində qarşıya qoyulmuş vəzifələrə uyğundur. Lakin bu tədqiqatlarda istehlakçılarla münasibətlərin idarə edilməsi məsələlərin spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla kompleks şəkildə tədqiq olunmamışdır.

İstehlakçı davranışı və istehlakçılarla münasibətlərin idarə edilməsi sahəsində tədqiqatlar Azərbaycanın iqtisadçı alimlərindən Z.Ə.Səmədzadə, Ə.Q. Əlirzayev, E.Y.Məmmədov, G.Ə.Gənciyev, N.A.Xəlilov, A.V.Vəliyev, L.İ.Abdullayev, E.A.Quliyev, V.B.Həziyev, G.Ş.Musayeva və s. tərəfindən aparılmışdır.

MDB ölkələrində İ.P.Çepurnoy, Q.Skitovski, V.İ.Verxovin, A.A.Kozireva, M.K.Muxina, L.T.Volçkova, Y.İ.Boqdanova və s. kimi iqtisadçı-alimlər tərəfindən aparılmışdır. İnkişaf etmiş ölkələrin tədqiqatçıları tərəfindən bu sahədə araşdırmaları aparılan sırasında N.Smelzerin, M.Veberin, T.Parsonsin, D.Xocsonin, P.Burdyenin, J.Bodriyarın və s. adını çəkmək olar.

Tədqiqatın obyektı və predmeti. Tədqiqatın obyektı kimi Azərbaycan Respublikası ərzaq istehlakı bazarı subyektləri götürülmüşdür. Tədqiqatın predmetini ərzaq istehlakçıları ilə münasibətlərin təkmilləşdirilməsi üzrə prinsip və metodlar təşkil edir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Milli iqtisadiyyatda ərzaq istehlakçıları ilə münasibətlərin idarə edilmə sisteminin mütərəqqi təşkilatı formaların müəyyən edilməsidir. Bu məqsədə nail olmaq üçün dissertasiya işində aşağıdakı **tədqiqat vəzifələri** qarşıya qoyulmuş və ardıcıl olaraq yerinə yetirilmişdir:

- istehlak nəzəriyyəsini tədqiq olunması və milli istehlak bazarlarının inkişafında onun rolun müəyyən edilməsi;
- ərzaq istehlakı bazarlarının idarə edilməsinə dair metodoloji yanaşmaların tədqiq olunması;
- ərzaq istehlakçıların əmtəə seçiminə təsir edən amillərin müəyyən olunması;
- ərzaq istehlakçıları ilə iqtisadi münasibətlərinin müasir vəziyyətini və inkişaf meyllərini təhlil olunması;

- ərzaq istehlakçıları bazarlarında elektron ticarət texnologiyaların tədqiq olunması;
- ərzaq istehlakçıları bazarının idarə edilməsinin səmərəli təşkilatı strukturunun müəyyən edilməsi;
- ərzaq bazarların idarə edilməsi sistemində stimullaşdırıcı tədbirlərin müəyyən edilməsi.

Tədqiqatın metodlarının əsasını ərzaq istehlakçıları ilə münasibətlərin idarə edilməsi sahəsində müasir yanaşmaların və iqtisad elminin nəzəriyyə və təcrübəsinin fundamental müddəaları, Azərbaycan Respublikasında və digər postsovet ölkələrində müvafiq qanunvericilik və digər hüquqi aktları təşkil edir. Dissertasiya işində statistik təhlil, qruplaşdırma və müqayisəli qiymətləndirmə üsullarından istifadə olunmuşdur.

Müdafiyyə çıxarılan əsas müddəalar

- bəşəriyyətin inkişafının bütün mərhələlərində çox haqlı olaraq iqtisadi davranış bütün proseslərin sosial substansiyası və məcmu halında cəmiyyətin təsərrüfat həyatı hesab olunmuşdur. Bütün bunlar onunla əlaqədardır ki, nəhəng iqtisadi dəyərlərin (nemət, xidmət, informasiya), onların mübadiləsinin əsasını çox saylı və xarakterinə, həmçinin məzmununa görə müxtəlif, silsiləvi yenilənən fərdi, qrup və kütləvi davranış aktları təşkil edir. Nəzəri cəhətdən əsaslandırılmışdır ki, bu davranış aktları bilavasitə və yaxud dolayısı yollarla onların tələbatlarının təmin olunmasına xidmət edən amil kimi özünü büruzə verir;

- istehlak bazarının təşkilatı cəhətdən reqlamentləşdirilmiş fəaliyyətinin iki istiqamət üzrə: əmtəə və alıcı (müşəri) axınlarına təsir elementləri kimi araşdırılması və bunlar əsasında bazar subyektlərinin maraqlarının tarazlaşdırılmasının həyata keçirilməsi əsaslandırılıb, bazarın ayrı-ayrı bölmələrinin asılılığının tənzimlənməsi, müxtəlif idarəetmə funksiyalarını yerinə yetirən, ərzaq bazarını idarə edən təşkilatı strukturların xüsusiyyətlərinə təsiri müəyyənləşdirilib.

- bütün idarəetmə situasiyalarında olduğu kimi istehlak tələbinin sosial idarə edilməsinin yaxşılaşdırılması zəruriliyi əsaslandırılıb. Həmin idarəetmə ərzaq bazarının sosial fəaliyyətinin obyektiv qiymətləndirilməsi və idarəetmə mexanizminin formalaşdırılması məqsədilə bazar subyektlərinin maraqlarının balanslaşdırılmasının səmərəsi müəyyənləşdirilib;

- ərzaq bazarının rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi, gələcəkdə iqtisadi inkişafının davam etdirilməsi, bazar münasibətlərinin bütün iştirakçılarının funksiyalarında sosial vektorun dəqiqləşdirilməsi üçün idarəetmə fəaliyyətinin istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi, ərzaq bazarında elektron ticarətin inkişaf etdirilməsi zərurətini yaradan səbəblər əsaslandırılmışdır.

- istehlak bazarlarının idarə olunmasının sosial yönümlüyünün inteqral əmsalı qiymətləndirilmişdir;

- istehlak bazarlarının səmərəli idarə olunmasının çevik mexanizminin tətbiqi əsaslandırılmışdır;

- istehlak bazarlarının idarə edilməsi prosesində alıcıların və satıcıların fəaliyyətinin stimullaşdırılması sistemi əsaslandırılmışdır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:

- iqtisadi davranışların əsas növlərinin xarakterizə edən təsnifatlaşdırılmış sxem hazırlanıb və istehlak fazaları müəyyən edilib;

- istehlakçı tərəfindən müvafiq əmtənin alınmasında mağazaların seçim alqoritmi müəyyən edilib;

- SWOT metodu üzrə Abşeron iqtisadi rayonunun istehlak bazarının sosial iqtisadi xüsusiyyətləri kompleks qiymətləndirilib;

- sahibkar və istehlakçıların mövqelərindən istehlak bazarının idarə olunmasının sosial yönümlüyünün inteqral əmsallarının qiymətləndirilməsi aparılıb;

- elektron ticarət meydançasında kənd təsərrüfatı məhsullarının, o, cümlədən ərzaq və xam malın reallaşdırılması sxemi hazırlanıb;

- elektron ticarət meydançalarının səmərəli strukturunun təşkili;

- ərzaq bazarlarında tələb və təklifin qarşılıqlı müasir şəraitdə əlaqəsi müəyyən olunub;

- müasir şəraitdə müəssisələrin satış fəaliyyətinin stimullaşdırılması yolları göstərilib.

Tədqiqatın nəzəri və praktiki əhəmiyyəti əsasən onunla izah olunur ki, aparılan sistemləşmələr, ümumiləşmələr və konseptual yanaşmalar ərzaq istehlakçıları ilə münasibətlərin idarə edilməsinin səmərəliliyinin artırılmasına dəstək olacaq və dövlət qurumları tərəfindən dissertasiyada hazırlanmış metodoloji əsaslardan istifadə oluna bilər. İşdə əsaslandırılan nəzəri-metodoloji müddəalar, təklif və tövsiyələr ərzaq istehlakçıları ilə münasibətlərin idarə edilməsinə dair keçirdən

hökumət təşkilatlarının fəaliyyətində, həmçinin tədrisdə istifadə oluna bilər.

Aprobasiyası və tətbiqi. Tədqiqatın əsas müddəə, nəticə və təklifləri Ali Attestasiya Komissiyasının tövsiyə etdiyi nüfuzlu yerli və xarici jurnallardakı 6 məqalədə, Azərbaycan Kooperasiya Universiteti (22 noyabr 2014), Bakı Biznes Universiteti (2021) və «Инновационные подходы в современной науке: сб. ст. по материалам ХС Международной научно-практической конференции» (Москва 2021) keçirdikləri beynəlxalq elmi praktik konfransların materiallarındakı 3 tezisdə öz əksini tapmışdır. Çap olunmuş elmi əsərlər sırasında “Ərzaq istehlakçıları ilə münasibətlərin tənzimlənməsinin müasir vəziyyəti” (Bakı, 2016), “Современное состояние регулирования отношений с потребителями продовольствия” (Москва, 2016), “Azərbaycan ərzaq istehlakçıları bazarının qiymətləndirilməsi metodları” (Bakı, 2017), “Ərzaq istehlakçıları bazarının idarə edilməsinin əsas ünsürləri” (Bakı, 2017), “İstehlakçılar nəzəriyyəsi və onun istehlak bazarının inkişafına təsiri” (Bakı, 2017), “Elektron ticarətin inkişafının ərzaq istehlakçıları bazarının idarəedilməsinə təsir mexanizmləri” (Bakı, 2017) adlı məqalələri göstərmək olar.

Tədqiqat zamanı əldə edilmiş nəticələrin, hazırlanmış təklif və tövsiyələrin praktikada tətbiqi haqqında 01.07.2017-ci il tarixli №01/162 müvafiq arayışlar alınmışdır.

Dissertasiya işinin yerinə yetirildiyi təşkilatın adı. Dissertasiya işi Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin “İqtisadi nəzəriyyə” kafedrasında yerinə yetirilmişdir.

Dissertasiyanın struktur bölmələrinin ayrılıqda həcmi qeyd olunmaqla dissertasiyanın işarə ilə ümumi həcmi. Giriş (9494 işarə), I fəsil (63922 işarə), II fəsil (55103 işarə), III fəsil (70640 işarə), nəticə (19046 işarə) və istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı (13076 işarə) üzrə ümumi həcm 233484 işarədir. Dissertasiyanın işarə sayı cədvəllər, şəkillər, istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı və ixtisarlara siyahısı istisna olmaqla 218205 işarədir.

TƏDQIQATIN ƏSAS MƏZMUNU

Dissertasiya işinin **girişində** mövzunun aktuallığı, tədqiqatın məqsədi və vəzifələri, predmeti, tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki əhəmiyyəti, işin aprobasiyası şərh edilir və əsaslandırılır.

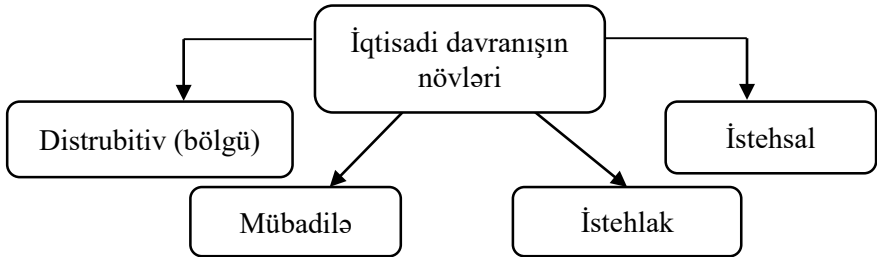
Dissertasiya işinin **“İstehlakçılar nəzəriyyəsi və ərzaq istehlakçıları bazarının idarədilməsinin formalaşmasının metodoloji əsasları”** adlı birinci fəslində İstehlakçılar nəzəriyyəsi və onun milli bazarların inkişafında rolunun əsaslandırılması, ərzaq istehlakı bazarının idarədilməsi sisteminin formalaşmasının metodoloji səpkiləri, ərzaq istehlakçılarının seçiminə təsir edən amillər və s. məsələlərə baxılmışdır.

Sosial subyektin fəallığı kimi insan davranışı – sosial davranışlarda öz ifadəsini tapır. Sosial davranışlar ayrıca götürülmüş insanın və iri insan birliklərinin istiqamətləndirilmiş, razılaşıdırılmış və əhəmiyyət kəsb edən aktlar sistemi kimi onların ictimai həyatda şüurlu iştirakı ilə ifadə olunur.

Sosial davranış növlərindən biri kimi iqtisadi davranış da mövcud ola bilər. (“Homo economicus” problemi). Sözügedən davranış növləri üzərində alim və mütəxəssislər çox dəyərli sosioloji və iqtisadi təhlillər aparıblar. Bu istiqamətdə M. Veber rəşional davranışın ən mühüm modifikasiyalarından birini, iqtisadi davranışları ətraflı araşdırmışdır. Araşdırmalar zamanı səmərəli davranışın daxili elementləri də təhlil edilmişdir: məqsəd, vasitə, nəticə, planlaşdırma, hesablama, mənfəətin (xeyrin, faydanın) mütləqləşdirilməsi, alternativlik və seçim azadlığı, həmçinin institusional, aksioloji (substantiv rəşionallıq) və resurs - funksional şərait (mübadilə, pul, müqavilə, rəqabət) iqtisadi davranışları konkretləşdirir, ixtisaslaşdırır və bu davranışları müəyyən sosial iqtisadi qəlib çərçivəsində öyrəniblər. V. Pareto bu fenomenin araşdırılması üçün digər paradixmadan istifadə etmişdir. İqtisadi davranışları səmərəlilik kateqoriyasına aid edərək, o, sosial davranışların sosial standartlara, vərdişlərə və ənənələrə əsaslanan modellərinin bütöv sinif (qeyri məntiqi) və formalarını irəli sürmüşdür. İqtisadi davranış strukturuna tək cə səmərəli deyil, eyni zamanda irrəşional (affektiv, qeyri məntiqi elementlərin də daxil olduğunu əsaslandırmışdır.

İqtisadi davranış bütün proseslərin sosial substansiyasıdır və məcmu halında cəmiyyətin təsərrüfat həyatı adlandırılırlar. Bütün bunlar

onunla əlaqədardır ki, nəhəng iqtisadi dəyərlərin (nemət, xidmət, informasiya), onların mübadiləsinin əsasını çox saylı və xarakterinə, həmçinin məzmununa görə müxtəlif, silsiləvi yenilənən fərdi, qrup və kütləvi davranış aktları təşkil edir. Bu davranış aktları bilavasitə və yaxud dolayısı yollarla onların tələbatlarının təmin olunmasına xidmət edir. Təkrar istehsal silsiləsinin müxtəlif fazalarında reallaşdırılan iqtisadi davranışın bir neçə əsas növü vardır (bax Şəkil 1.):



Şəkil 1. İqtisadi davranışların əsas növlərinin xarakterizə edilməsi

Mənbə: müəlif tərəfindən iqtisadi ədəbiyyatlar əsasında tərtib olunub.

Tədqiqatlarımızda belə bir nəzəri fikri qəbul etmək olar ki, istehlakçı seçimi iqtisadi nemətlərin əmtəə dövriyyəsiindən çıxarılmasını və insanın çox saylı tələbatlarının ödənilməsi üçün onlara faydalı xüsusiyyətlərin verilməsini təmin edir. İstehlakçının davranışı-bir biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan fərdin bazar mühitində yerinə yetirdiyi bazar aktıdır. Tərkibinə insanın öz tələbat və maraqlarını dərk etməsi, əmtəə və xidmətlər haqqında informasiyanın axtarılması, alıcı variantlarının qiymətləndirilməsi, istehlakları, alternativlərin əmtəə və xidmətlərin alınmasından sonra qiymətləndirilməsi daxildir.

Bəzi müəlliflərin fikrinə görə ictimai yanaşmada digər komponentlərlə birlikdə istehlak - həyat tərzini komponenti kimi - nəzərdən keçirilir. Bu situasiyada sosioloji yanaşmada öz maraqlarının reallaşdırıldığı şərait, sosial mədəni institutlar, sosial obyektlər öyrənilir. V.İ. Verxovinin də qeyd etdiyi kimi sosioloqun diqqət yetirdiyi predmet-nəticələrin mütləqləşdirilməsi və məsrəflərin minimallaşdırılması prinsipinin tətbiqi və interpretasiyası ilə bağlı olan, sosial davranış modelidir, həmçinin iqtisadi resurslarının tətbiqini əhəmiyyətli dərəcədə limitləşdirən institutlardır.

V.İ.Verxovində istehlak seçiminin araşdırılması təkrar istehsal və marketing yanaşmasının sintezidir. Bir tərəfdən o, istehlakçı davranışında mərkəzi elementi xüsusi olaraq seçir-istehlakçı nemətlərinin faydalı xüsusiyyətlərinin ayrılmasına önəm verir. İstehlak prosesində onlar müxtəlif yollarla yeni resurslara çevrilir və müəyyən şəraitlərdə iqtisadi dövriyyəyə daxil olurlar. Digər tərəfdən V.İ.Verxovin istehlakçı seçiminin xüsusiyyətlərini özündə əks etdirən müəyyən fazaları bir birindən fərqləndirir (Şəkil 2).



Şəkil 2. İstehlakçının istehlak fazaları.

Mənbə: Şəkil iqtisadi mənbələr əsasında tərtib olunub.

Göründüyü kimi, V.İ.Verxovin istehlakçı seçimini istehlak sferasındakı davranış kimi nəzərdən keçirir, davranışın özünü isə əmtəə və xidmətlərin alınması və istehlakından öncə gələn davranışlar kimi xarakterizə edir. İstehlakçı davranışına sosial amillərin də böyük təsiri vardır.

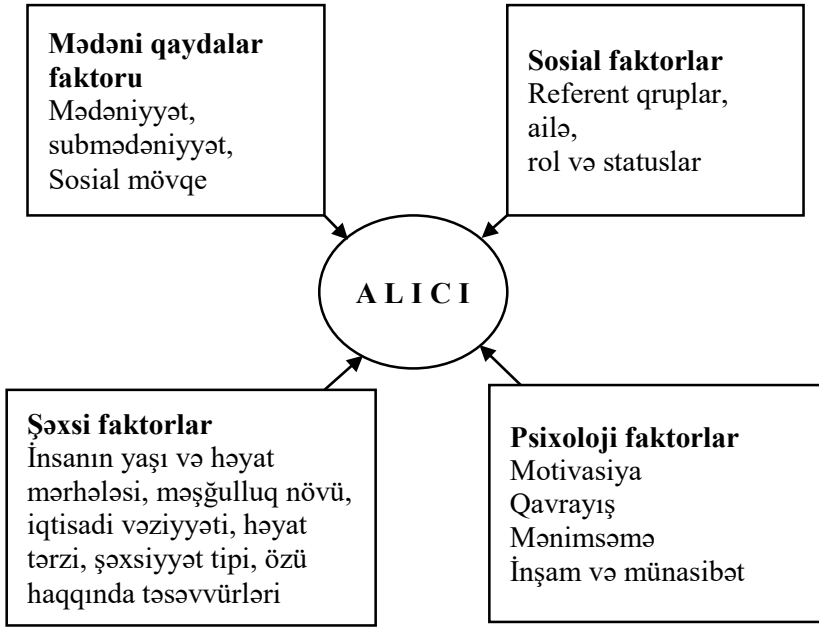
Qeyd etməliyik ki, istehlakçıların seçimi kifayət qədər mürəkkəb prosesdir və onun əsasında motivlərə sövq edici çox saylı və rəngarəng faktorlar dayanır. Motivləşdirmənin öyrənilməsi xüsusi ilə vacibdir. Çünki bilmək lazımdır ki, insanların könlünü necə oxşamaq olar, onların nə xoşuna gəlir və bütün bunların əsasında istehlakçı qərarlarına təsir göstərmək olar. Müasir dövrdə motivləşdirmə probleminin aktuallaşmasının digər səbəbi də odur ki, yalançı tələbatların, süni və

lüzumsuz tələbatların formalaşdırılması məsələsi ətrafında marketingdə diskussiyalar genişlənmişdir. Motivasiya bu və ya digər fəaliyyətə sövq edən hərəkətverici qüvvədir. Motiv - gözlə görünməyən, davranışa sövq edən, reaksiyalardır, qıcıqlandıran, stimullaşdırıcı, gizli daxili qüvvədir. Motivləşdirməni insanın fəaliyyətə sövqedicisi kimi dərk etmək lazımdır. Bizim nəzərdən keçirdiyimiz situasiyada alıcının mağazalara getməsi və oradan əmtəələr almaşına sövq edən niyyətlər başa düşülür. Motivləşdirmə bir tərəfdən fərdlərə kənardan gələn təhriklər, digər tərəfdən isə daxili niyyət kimi qiymətləndirilə bilər.

İmicin formalaşmasının bu aspektləri J.J.Lamben tərəfindən müəyyənləşdirilmişdir. O, mağaza konsepsiyasını atributlar məcmusu termini kimi işlətməmişdir. Beləliklə, Lamben hesab edir ki, həmin atributlar aşağıdakılardır: mağazanın yaxınlığı, çeşidlər, qiymətlərin səviyyəsi, xidmətlər, istehlakçıların əmtəələrin alınmasına sərf etdikləri zaman, mağazadakı atmosfer. Pərakəndə ticarət müəssisəsi üçün həmin xüsusiyyətlər fəal dəyişkən xüsusiyyətlər kimi nəzərdən keçirilir, onlara “mağaza konsepsiyasını” yaradıcı formada formalaşdırmağa imkan yaradır. Həmin təsəvvürlər mağazaya rəqiblərindən seçilməyə imkan yaradır. Yuxarıda göstərilən atributları xüsusiyyətlər qrupu kimi nəzərdən keçirərək onların tərkib hissələrini göstərmək olar. Məsələn, belə bir atribut mağazanın aşağıdakı əlamətlərlə xarakterizə edilir: mağazanın vizual komponentləri (təsvirlər, işarələr, göstəricilər), işıqlandırma, rəng, musiqi, ətilər. Belə bir yanaşma mağazanın dəqiq xarakterizə edilməsinə, imicinin formalaşdırılmasına, məqsədli seqment üçün cəlbədiç olmasına imkan yaradır.

Yuxarıda qeyd edilən istehlak faktorları əsasında, onların təsnifatını aparmaq mümkündür (bax şəkil 3).

Qeyd edək ki, elmdə istehlakçı motivasiyalarını öyrənən kifayət qədər metodlar mövcuddur. Onlardan əksəriyyəti istehlakçı davranışlarının araşdırılmasında xüsusi istiqamət kimi diqqəti cəlb edir. İstehlak bazarının təhlili istiqamətlərindən biri kimi alıcıların davranış modelinin qurulması göstərilə bilər. Yuxarıda sonuncu qeyd edilən, bu və ya digər əmtəələrin alıcısı kimi çıxış edən, müəyyən sosial iqtisadi qrupa aid insanın hərəkətlərinin sadələşdirilmiş təsviri kimi təsəvvür edilir. Modeldə alıcıların bəzi davranışlarının, konkret bazar şəraitində, yəni müəyyən tələb və təklif nisbətlərində davranışlarının əsas mə-



Şəkil 3. İstehlakçı seçiminə təsir göstərən amillərin təsnifatı

Mənbə: müəllif tərəfindən iqtisadi ədəbiyyatlar əsasında tərtib olunub.

qamlları öz əksini tapmışdır. Nəticədə alıcıların tipləşdirilməsinə nail olunur. Tipləşdirmədə alıcıların obyektiv xüsusiyyətlərinə görə müstəqil qruplara ayrılması və bölünməsi nəzərdə tutulur. Qrup üzvlərində davranışlarının əsas məqamları üst-üstə düşür. Eyni zamanda artıq davranış və istehlakçı modellərinin tanınmış modelləri də mövcuddur: VALS1 və VALS 2. Sistemi VALS (Value and life style –dəyərlər və həyat tərzini tipləri), SRI International (Simmons Market Research Bureau, Mediamark Research International Inc.), şirkəti tərəfindən işlənilib hazırlanmışdır. 1978-ci ildə hazırlanmış və hazırda da dünyada tanınan yeganə psixioqrafik seqmentləşdirmə metodikasındır. SRI şirkəti araşdırmalarına hələ ötən əsrin 60-cı illərində başlamışdır. Əldə edilmiş nəticələr VALSİ metodikasında öz əksini tapmışdır. Burada əsas qayə odur ki, insanın həyat tərzini-onun daxili dəyərlərinin və həyata baxışlarının əksidir. 1989-cu ildə VALS sisteminə dəyişikliklər edildi. Dəyişikliklərdə məqsəd istehlakçı seçiminin ətraflı işıqlandırılmasıdır və görülmüş işlər nəticəsində amerikalıların həyat tərzini

müəyyənləşdirən-VALS 2 metodikası hazırlandı. VALS 2 metodikasının mahiyyəti, anketlər əsasında amerikalıların sorğusu zamanı əldə edilən təhlili dəyərləndirmələr təşkil edir. Sorğu materialları aparılarkən ABŞ əhalisi 3 ümumi istehlakçı qrupuna, daha sonra 8 tipə bölünürdü. İstehlakçı qrupları insanın prinsip, status və yaxud hərəkət təmayülünə əsasən müəyyənləşdirilirdi.

Dissertasiya işinin **“Ərzaq istehlakçıları ilə münasibətlərin tənzimlənməsinin müasir vəziyyətinin təhlili”** adlı ikinci fəslində ərzaq istehlakçıları ilə münasibətlərin tənzimlənməsinin müasir vəziyyəti, Azərbaycanda əhalinin sosial təbəqələrinin ərzaq istehlakçıları bazarının inkişafında yerinin tədqiqi kimi məsələlər təhlil olunmuşdur.

Ərzaq bazarında əmtəələrin müasir hərəkəti uzun təkamül prosesinin, bazar özünü tənzimləmə və qeyri bazar tənzimləyiciləri arasında optimal nisbətlərin axtarılmasının nəticəsidir. Müxtəlif ölkələrdə onların nisbətlərindəki fərqlərə baxmayaraq, müasir təsərrüfat mexanizmlərinin formalaşmasında ümumi yanaşma və istiqamətlər mövcuddur. Belə yanaşmalar qismində: antiinhisar tənzimlənməsini, maliyyə-kredit tənzimlənməsini, vergi praktikasının tənzimlənməsini və istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsini göstərə bilərik. Son illərdə təsərrüfatçılıq mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi elmi-texniki tərəqqi, kompüter və informasiya texnologiyalarının sürətlə inkişaf etməsi şəraitində baş verir. Güclü informasiya sistemlərinin formalaşması əmtəələrin tələb və təkliflərinin marketinq araşdırmalarının dərinləşməsi şəraitində baş verir. Bütün bunlar isə, öz növbəsində, ərzaq bazarının həcmi proqnozlaşdırmağa, müvafiq olaraq onların planauyğun tənzimlənməsinə imkan yaradır. Yuxarıda qeyd edilən istiqamətlər üzə inkişaf etmiş dövlətlərdə istehlakçı davranışlarının təşkili və müasir təmayüllərinin nəzərdən keçirilməsi zərurəti xüsusi olaraq özünü büruzə verir. Hər şeydən öncə retrospektiv araşdırmaların, eyni zamanda perspektiv dəyərləndirmələrin aparılmasına xüsusi ehtiyac duyulur. Bu xüsusda qeyd edilməsi yerinə düşərdi ki, retrospektiv müşahidələr imkan verir ki, antiinhisar qanunvericiliyin ABŞ-da inkişaf etməsi barədə fikir söyləyək. 1890-cı ildə ABŞ-da ilk antiinhisar Şərman qanunu qəbul olundu. Qanunda ticarəti, xüsusən də xarici ticarəti məhdudlaşdıran inhisarlaşdırma, müqavilə gizli sövdələşmələr qadağan olunurdu. Qanunun müddəalarında nəzərdə tutulurdu ki, istənilən

kontrakt, o, cümlədən trestlər formasında birliklərin bir neçə ştat arasında və yaxud xarici dövlətlərə ticarət və kommertiya fəaliyyətlərinin məhdudlaşdırılmasına yönələn hər hansı bir sövdələşmə qanunsuz elan edilirdi. İstənilən şəxs belə bir müqavilə bağladıqda günahkar hesab edilərək 1000 dollardan çox cərimə ediliməli yaxud 1 ildən çox olmayaraq həbs edilə bilərdi. Lakin qanunun bəzi müddəalarına görə ticarət və kommertiya fəaliyyətinə dəymiş zərərə görə həmin şəxslərin və yaxud trestlərin mülkiyyətinin müsadirə edilməsi, həmçinin həbs cəzasının 10 ilə qədər uzadılması nəzərdə tutulurdu .

Beləliklə, iqtisadi təhlilin təqdim edilən göstəriciləri və bazarların sosial yönümlülüyunü xarakterizə etməyə imkan yaradan parametrlər məcmusu onların müasir ticarət formatı kimi real vəziyyəti barədə fikir yarada bilər. Eyni zamanda ərzaq bazarının rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi, gələcəkdə iqtisadi inkişafının davam etdirilməsi, bazar münasibətlərinin bütün iştirakçılarının funksiyalarında sosial vektorun dəqiqləşdirilməsi üçün idarəetmə fəaliyyətinin istiqamətləri işlənilib hazırlanır. Ərzaq bazarının idarə olunmasının sosial yönümlülüyunün araşdırılması ilə bağlı tədqiqatların nəticəsi aşağıdakı 1 saylı cədvəldə əks olunmuşdur.

Cədvəl 1

İstehlakçılar mövqeyindən istehlak bazarının idarə olunmasının sosial yönümlülüyunün inteqral əmsalının qiymətləndirilməsinin nəticələri

Göstəricilər	Şərti ifadə	Respondentlər üzrə orta göstərici (%)
Yerli istehsal ərzaq məhsullarının satış səviyyəsinin qiymətləndirilməsi	Кпр	85
Milli istehlak bazarlarının stimullaşdıran sosial proqramların qiymətləndirilməsi	Ксп	100
Reallaşdırılan ərzaq məhsullarının çeşidlərinin genişliyinin qiymətləndirilməsi	Кша	70
Psixoloji rahatlığın qiymətləndirilməsi	Кпк	80
İstehlak tələbinin sosial idarə olunmasının inteqral göstəriciləri	Кинт	83,0

Mənbə: cədvəl müəllif tərəfindən iqtisadi mənbələr əsasında tərtib olunub.

Çox saylı sosioloji araşdırmalar göstərir ki, əhalinin təminatlı hissəsi, gənclər, iri şəhərlərin sakinləri (yəni social demoqrafik qruplarında deyildiyi kimi optizm yüksəkdir) əmtəə və xidmətlər bazarında lider istehlakçı qrupların tədarükçüləridir. Onların istehlakçı əhval ruhiyyələrinin ölçülməsi imkanı İstehlakçı Əhval-ruhiyyəsi indeksində öz əksini tapmışdır. Həmin indeks istehlak bazarında potensial tələb-dəki dəyişikliklərin kəmiyyətinin qiymətləndirilməsinə imkan yaradır.

Qeyd etmək lazımdır ki, statistik məlumatlar əsasında aparılmış hesablamalar göstərdi ki, əmək qabiliyyəti yaşında olan, istehlak səbətinə nisbətdə orta gəlir səviyyəsindəki şəxslər indiki dövrdə ölkənin iş qabiliyyətli əhalisinin cəmi 30%-ni təşkil edir.

Əvvəlki dövrlərdə mizdlü işçilər içərisində ən yüksək əmək haqları alanlar hasilat sənayesində, maliyyə və sığorta sektorlarında və həmçinin rabitə və informasiya texnologiyaları sferasında çalışanlar idi.

Azərbaycan Respublikasında orta təbəqənin istehlak davranışlarının müəyyənləşdirilməsinin olduqca böyük əhəmiyyəti vardır, çünki sosial inkişafın təsbit olunması meyarı kimi çıxış edir. Sözügedən inkişafın istehlak standartının strukturu və dinamikası haqqında informasiyanın da xüsusi əhəmiyyəti vardır. Onun formalaşması qərb ölkələri ilə müqayisədə xeyli ləngiyir, bu isə öz növbəsində inkişaf trayektoriyasına, eyni zamanda sosial yenilənməyə daban dabana ziddir. Yəni respublikada formalaşan orta təbəqə özünün nəzəri modeli ilə qərb ölkələrindəki sosial təbəqəyə bənzəmir. Yuxarıda deyilən fikirlərin ümumiləşdirilməsi, həmçinin Azərbaycan cəmiyyətinin sosial strukturu ilə istehlak arasındakı qarşılıqlı əlaqəni təhlil edərək dəyərləndirmələrin aparılmasına imkan yaradcaqdır.

Əgər məhsullarının qiymətinə deyil, ən varlı və ən kasıbların qidalarının strukturuna baxsaq görərik ki, fərq olduqca böyükdür və ona təkə gəlirlərin səviyyəsi təsir göstərmir. Əhalinin gəlirləri az olan hissəsi demək olar ki, tamamilə təminatlı ailələrə çatmışlar. Müqayisə üçün demək lazımdır ki, 2000-ci ildə əhalinin az təminatlı qrupunun nümayəndələri orta hesabla gündə 1525 kkal istehlak edirdilərsə, bu göstərici 2020-cü ildə 2200 kkal olmuşdur. Kasıb təbəqənin qida məhsulları istehlakında ən böyük fərq zülal, tərəvəz, meyvə və giləmeyvələrin istehlakında özünü büruzə vermişdir, 10 il ərzində əhəmiyyətli dərəcədə azalmışdır: 2019-cü ildə fizioloji parametrlərinə görə bu qru-

pun qida rasionu Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatının normalarına uyğun idi (bax cədvəl 2).

Cədvəl 2

2020-ci ildə gəlir kvintilləri üzrə ərzaq məhsullarının adambaşına istehlakı

ƏRZAQ	Gəlir kvintilləri:				
	1	2	3	4	5
Çörək və çörək məhsulları	137,1	138,4	138,3	139,1	139,2
Kartof	71,1	72,1	71,9	71,8	72,3
Tərəvəz və bostan məhsulları	105,5	105,8	106,1	106,8	108,3
Ət və ət məhsulları	33,2	33,6	33,8	34,2	34,8
Balıq və balıq məhsulları	7,0	7,3	7,2	7,3	7,4
Süd və süd məhsulları	270,6	270,2	271,5	272,1	275,9
Yumurta, ədəd	156,4	158,0	158,1	159,1	160,1
Meyvə, giləmeyvə	76,7	77,1	77,9	78,4	79,9
Qənd və qənnadı məmulatları	29,2	29,9	30,1	30,6	31,3
Bitki yağı və marqarin	10,2	10,4	10,4	10,5	10,7

Mənbə: cədvəl müəllif tərəfindən iqtisadi mənbələr əsasında tərtib olunub.

Kənd təsərrüfatı ərzaq məhsulları bazarı üçün sözügedən bazarda tələbin formalaşdırılması problemi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Onun aktuallığı onunla əsaslandırılı bilər ki, ərzaq məhsullarına tələb və təklif əhalinin gəlirlərinin kifayət qədər aşağı olması səbəbindən kifayət qədər formalaşmamışdır. Ancaq yenə də qeyd etmək lazımdır ki, 2010-2020-cü illərdə əhalinin ərzaq məhsullarının istehlakı tendensiyasında müsbət təmayüllər müşahidə edilir (bax cədvəl 3).

İstehlak tələbi və əhalinin adambaşına düşən ərzaq məhsulları istehlakı gəlirlərin tempinin və qida məhsullarının qiymətinin dəyişilməsi nisbətindən asılıdır. Bu iki göstəricilər arasında böyük və kəskin fərqlər, böyük risklər törədir, respublikada ərzaq təhlükəsizliyinə ciddi təhlükə yaradır.

Cədvəl 3-dən görüldüyü kimi, real gəlirlərin artımı 2015-2020-ci illərdə bütün mənbələr üzrə artmışdır. Yalnız 2020-ci ildə Covid-19 pandemiyisi ilə əlaqədar gəlirlər bir qədər azalmışdır.

Cədvəl 3

Azərbaycanda ev təsərrüfatlarında adambaşına düşən real gəlirlərin dinamikası (manatla).

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Gəlirlər – cəmi	240.5	257.8	268.4	276.0	292.6	291.4
Məşğulluqdan gəlirlər	78.2	86.3	89.5	92.4	99.3	104.1
Özüməşğulluqdan gəlirlər	63.9	66.7	68.6	70.2	107.1	97.9
Kənd təsərrüfatından gəlirlər	32.1	33.9	35.9	36.0	36.4	34.5
İcarədən gəlirlər	1.7	1.8	1.8	1.9	2.5	1.7
Əmlakdan gəlirlər	0.5	0.5	0.6	0.6	1.9	1.2
Alınmış cari transfertlər	38.0	40.9	41.8	44.4	49.3	57.8
pensiyalar	32.2	34.7	35.9	37.7	41.4	48.3
müavinət və sosial yardımlar	3.9	4.1	5.1	6.0	7.5	9.2
Naturada sosial transfertlər	2.0	2.0	0.8	0.6	0.4	0.3
Digər gəlirlər	26.0	27.8	30.2	30.6	34.4	29.9
digər ailələrdən alınmış gəlirlər	19.7	21.1	23.1	23.5	27.1	24.1
ölkə xaricindən göndərilən pul	6.3	6.7	7.1	7.1	7.3	5.8

Mənbə: cədvəl müəllif tərəfindən iqtisadi mənbələr əsasında tərtib olunub.

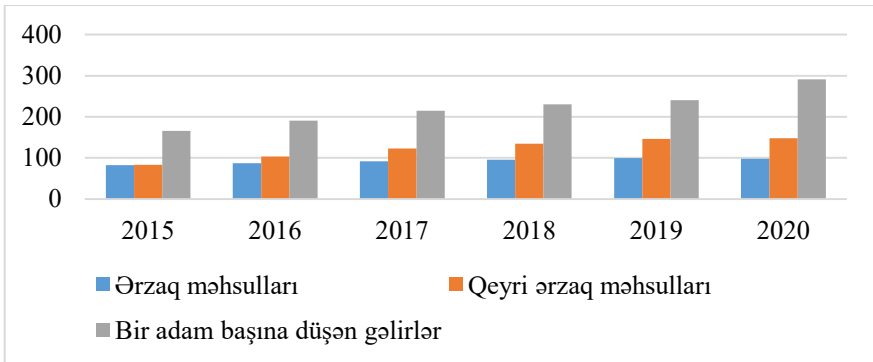
Qeyd etməliyik ki, bəzi əmtəələr vardır ki, real gəlirlərin aşağı düşməsinə baxmayaraq həmin məhsullara tələb artır. Bu əmtəələri “Qiffen” və yaxud “inferion əmtəələr” adlandırırlar. Əgər istehlakçıların gəlirləri artırsa, bunun əksinə olaraq həmin məhsullara tələb azalır. Göründüyü kimi, tələb və gəlir fərqli istiqamətlər üzrə dəyişilir, aşağı səviyyəli əmtəələr gəlirə görə elastikliyi mənfi olan əmtəələr kimi qiymətləndirilir.

Nəzərdən keçirilən dövr ərzində əhalinin ərzaq məhsulları ilə tələbinin təminatı səviyyəsində dəyişikliklər baş verdi (adambaşına düşən faktiki istehlakın onun rəasional istehlak normasına nisbəti). İndiki dövrdə Azərbaycanda Nazirlər Kabineti tərəfindən təsdiq edilmiş istehlakın rəasional norması tətbiq edilir.

Araşdırmalar zamanı bizim tərəfimizdən əsas ərzaq məhsulları ilə faktiki istehlakın mütləq istehlak normasına yaxınlaşması səviyyəsindən asılı olaraq, yəni ərzaq məhsullarına tələb bolluğu ölçüsündən və əhalinin gəlirlərinin ölçüsünün artmasından asılı olaraq ərzaq məhsullarına tələbin elastikliyi azalır. Gəlirlərin aşağı səviyyədə olduğu vaxt ərzaq məhsullarına tələbin elastikliyi gəlir üzrə yüksəkdir. Yüksək

gəlir qrupu əhalinin gəlir və tələbatları üzərində müşahidə aparan zaman görürük ki, tələbat bolluğunun yüksək səviyyəsində ərzaq məhsullarına olan tələb azalır. Müvafiq olaraq, Engel qanuna da diqqət yetirilməsi yerinə düşərdi. Burada aqrar sferada tələb qanunun təsiri və tələbin təminatı spesifikasiyası öz əksini tapmışdır: birincisi ərzaq məhsullarına tələbin təminatı bolluğuna görə tələb artımı hətta gəlirlərin sürətlə artmasına baxmayaraq ləngiyir, yəni onun gəlir üzrə elastikliyi səviyyəsi aşağı düşür. İkincisi - əhalinin gəlirinin artmasından asılı olaraq ərzaq məhsullarına tələb artımının ləngiməsi qeyri ərzaq məhsulları və xidmətlərə tələbin tempinin sürətlə artması ilə müşayiət olunur (bu əmtələri gəlir üzrə tələbin elastikliyinə yüksəlməsi), qənaət edilmiş vəsaitlərin məbləği artır. Engel qanunu Azərbaycan reallıqları üçün də özünü doğruldur.

Azərbaycan Respublikasında əhalinin gəlirlərinin artması şəraitində ərzaq və qeyri ərzaq məhsullarının istehlak bölgüsünü özündə əks etdirən aşağıdakı cədvəl tərtib olunmuşdur (bax şəkil 4).



Şəkil 4. 2015-2020-ci illərdə ev təsərrüfatlarında adambaşına düşən gəlirin, ərzaq və qeyri ərzaq məhsullarının istehlak dinamikası (manatla).

Mənbə: şəkil Az.Dövlət Statistika Komitəsinin materialları əsasında tərtib olunub.

Şəkil 4-dən də görüldüyü kimi, yuxarıda göstərilən dövrdə əhalinin gəlirinin artması ilə qeyri ərzaq məhsullarına çəkilən xərclər də artmışdır. Ərzaq məhsullarına xərclərin artması müşahidə olunsada, daha zəif tempə biruzə vermişdir.

Dissertasiya işinin **“Ərzaq istehlakçıları bazarının idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri”** adlı üçüncü fəslində elektron ticarətinin inkişafının ərzaq istehlakçıları bazarının idarəedilməsinə təsiri və ərzaq istehlakçıları bazarının idarə edilməsinin təşkilatı strukturunun təkmilləşdirilməsi məsələləri tədqiq olunmuşdur.

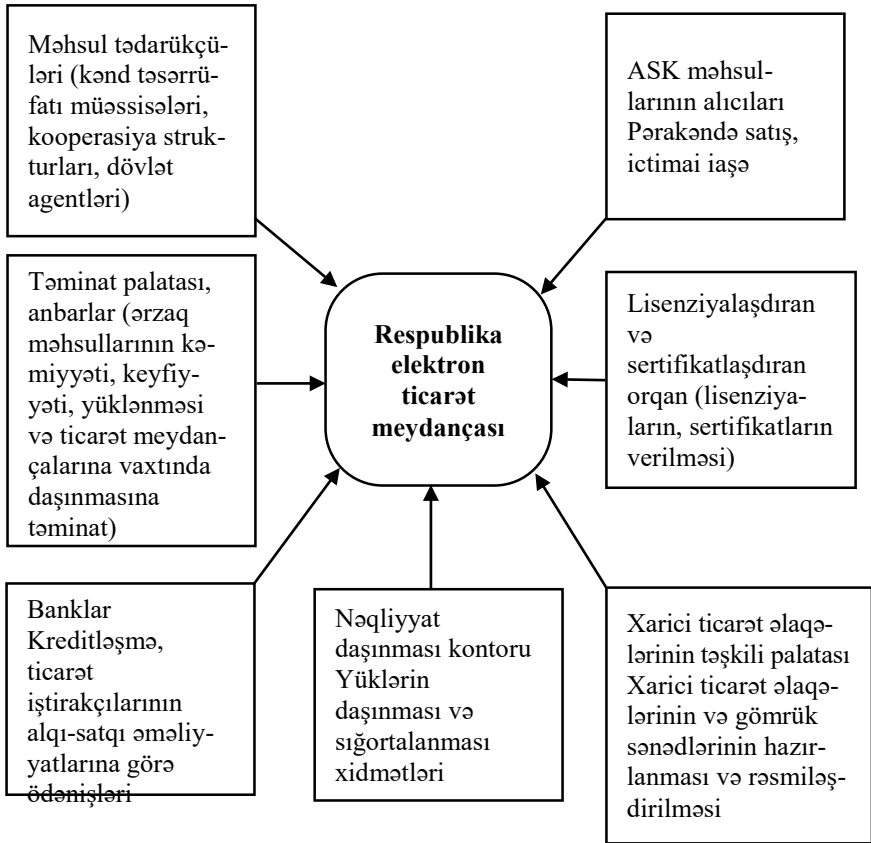
Cəmiyyətdə proseslərin tənzimlənməsi və səmərəli idarəetmənin təşkil edilməsinə xidmət edən effektiv qanunların yoxluğu, həmçinin icra orqanlarının qəbul edilmiş qanunların reallaşdırılmasında zəiflik göstərməsi dövlət hakimiyyəti sisteminin təsir gücünün zəifləməsindən xəbər verir. Lakin bir məsələni də xüsusi olaraq qeyd etmək lazımdır ki, rəsmi dövlət orqanlarının zəifliyi o, demək deyildir ki, baş verən proseslər idarə olunmur. Belə hallarda idarəetmə digər strukturlara keçir, faktiki olaraq hakimiyyət orqanlarının səlahiyyətlərinin icrası yazılmayan qanunlarla və qaydalara əsasən həyata keçirilir.

Belə bir situasiya iqtisadiyyatın bütün sahələrinə aiddir və ərzaq məhsulları bazarındakı vəziyyəti özündə daha yaxşı əks etdirir.

Alqı-satqı sazişlərində hökmranlıq edən “qara nəgd pul” və barter qiymətqoymanın səmərəli tənzimlənməsini, vergi ödənişləri bazasının düzgün qiymətləndirilməsini, əmtəə dövriyyəsinin idarə olunmasını qeyri mümkün edir.

Dövlət sifarişçiləri üçün elektron ticarətdə istifadə edilən aparat və proqram vasitələrinin tipləşdirilmiş kompleksi yaradılmışdır. Qeyd edilən sistem tətbiq edildikdən sonra bizim hesablamalarımıza görə büdcə vəsaitlərinə qənaət 15% olmuşdur. Vəsaitlərə qənaət edilməsi əsasən nəqliyyat xərclərinin azaldılması, əmtəə dövriyyəsinin daha səmərəli təşkil edilməsi hesabına mümkün olmuşdur (bax şəkil 5).

Regional informasiya mərkəzlərinin yaradılması mülkiyyət forması və növündən asılı olmayaraq dövlət strukturu və müəssisələrinə imkan verəcəkdir ki, elektron ticarətin potensialından, əmtəə və xidmətlərin reallaşdırılmasının bazar imkanlarından daha səmərəli istifadə olunsun. Məhsul istehsalçısı və istehlakçılar ticarət və marketing informasiyasından daimi istifadə etmək imkanı qazanacaqlar, eyni zamanda gündəlik işlərində yüksək və mütərəqqi texnologiyalardan yararlanılabilməklər. Ərzaq məhsulları ilə elektron ticarət müəssisə və təşkilatlarına əməliyyat fəaliyyətinin dəyişdirilməsi, müştərilərlə bütün növ əmtəə və xidmətlərin alqı-satqısında daha sıx qarşılıqlı əlaqələrin ya-

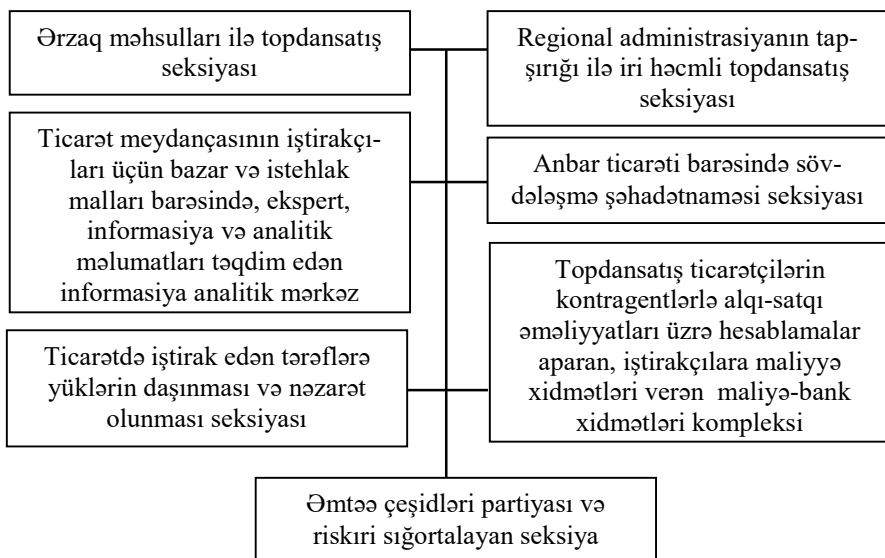


Şəkil 5. Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının elektron ticarət meydançasında reallaşdırılması sxemi

Mənbə: şəkil müəllif tərəfindən tərtib olunub.

radılması hesabına öz işlərini təkmilləşdirilməsində yeni imkanlar yaradır.

Qeyd etmək lazımdır ki, elektron ticarət meydançasının tərkibinə baza elementləri daxildir və bunlar aşağıdakılardır (bax şəkil 6).



Şəkil 6. Elektron ticarət meydançalarının tövsiyə edilən strukturu

Mənbə: şəkil müəllif tərəfindən tərtib olunub.

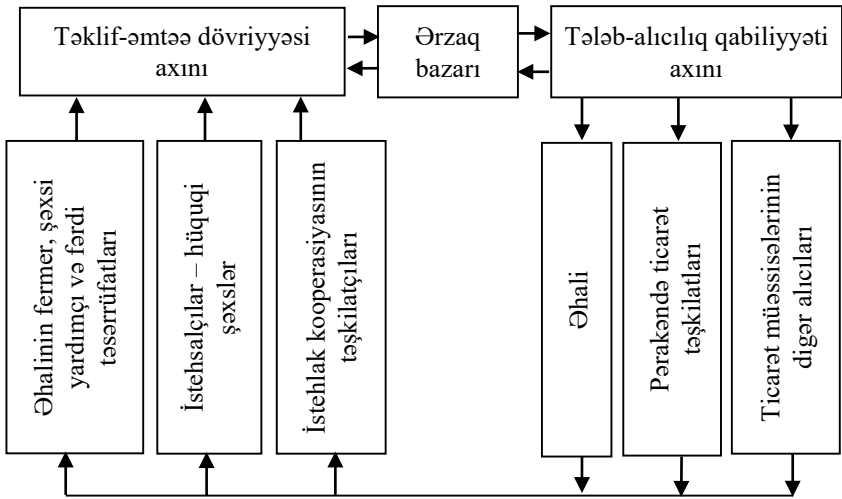
İdarəetmə mexanizmlərinin işinin səmərəlilik kriteriyaları bazar iqtisadiyyatı münasibətlərinin bütün iştirakçılarının maraqlarının razılaşdırılması və uzlaşdırılmasına nail olunması, həmçinin sözügedən ticarət formatı çərçivəsində investisiya cəlbəciliyinə nail olunmasıdır.

Şəhərin ərzaq bazarlarının idarə olunmasının təşkilati iqtisadi mexanizminin əsas elementlərinə nəzəri yanaşmaları daha ətraflı nəzərdən keçirək. Burada xüsusi olaraq xarici mühit faktorunun xüsusiyyətləri və təsiri nəzərə alınır.

Qloballaşma şəraitində ərzaq bazarları və ərzaq mağazaları arasında rəqabət daha da güclənir. Yuxarıda da qeyd olunduğu kimi bizim tədqiqatlarımızın məqsədi idarəetmənin elmi-metodiki əsaslarının işlənilib hazırlanmasıdır. Burada əsas məqsəd müasir ticarət formatı kimi ərzaq bazarının inkişafına nail olunmasıdır, yəni söhbət ticarət müəssisəsinin subyektlərlə olan iqtisadi münasibətlərin saxlanması və inkişafına nail olunmasından gedir. Yuxarıda da qeyd olunduğu kimi eyni zamanda mağazaların yeni formatına xas olan şəbəkə ticarətinin təcrübəsindən də istifadə olunur.

Ərzaq bazarının idarə olunması ilə əlaqədar aparılan araşdırmalar göstərdi ki, onun iştirakçıları arasında iqtisadi əlaqələrin formalaşdırılması və tənzimlənməsinin mühüm əhəmiyyəti vardır. Bazar iqtisadiyyatında bazarlar özünün ən mühüm özəlliyi və əhəmiyyətlərini hələ də saxlamaqdadırlar-şəhər və kənd arasında mübadilə, lakin bir məsələnin xüsusi olaraq qeyd edilməsi lazımdır ki, qarşılıqlı əlaqələr daha mürəkkəb və çox ölçülü olmuşdur.

Ərzaq bazarlarının fəaliyyətində əmtəələrin (təklif) və alıcılıq qabiliyyətinin (tələb) hərəkəti müşahidə olunur. Ərzaq bazarının müasir ticarət formatında səmərəli fəaliyyət göstərməsi üçün hər iki prosesin idarə olunması tələb olunur - tələb və təklifin formalaşdırılması və tənzimlənməsi (bax şəkil 7). Bazar iqtisadiyyatı münasibətlərinin bu subyektləri bazarın əsas elementlərini özündə əks etdirir, daxili və xarici mühitə təsir faktorlarının seçilməsi imkanlarını müəyyən etməyə imkan yaradır.



Şəkil 7. Ərzaq bazarlarında tələb və təklifin qarşılıqlı əlaqəsi
Mənbə: şəkil müəllif tərəfindən tərtib olunub.

Müasir iqtisadi proseslər ərzaq fondlarının yaranması zərurətini getdikcə daha çox hiss etməyə başlamışdır. Hər region müstəqil olaraq ərzaq məhsulları ilə təminatı məsələsini həll edirkən təsərrüfat

maraqları və ərzaq məhsullarının istehsalı, satışı bazarlarının və regional fondların təmin olunması mənbələrinin axtarılması ilə məşğul olurdular.

Həmin tendensiyalar ərzaq sisteminin fəaliyyət göstərməsinin çox cəhətliliyi və regional səviyyədə inkişaf xüsusiyyətlərini özündə əks etdirir. Yuxarıda deyilənləri nəzərə alaraq aşağıdakı obyektiv qanunauyğunluğun nəzərə alınması tələb olunur:

a) istehsal kompleksinin sahələrinin intensiv inkişafını təmin edən obyektiv ehtimallarının (təbii-iqtisadi şərait) nəzərə alınması, ərzaq sisteminin sosial iqtisadi məhsuldarlığının region daxili tələblərin təmin olunmasına xidmət etməsi;

b) kənd təsərrüfatı istehsalının, emal sənayesinin, istehsal infrastrukturunun elementlərinin rəşional yerləşdirilməsi, regionlar arasında mübadilənin və sahələrarası əlaqələrin güclənməsi;

c) regionlar səviyyəsində torpaq, maddi, əmək resurslarının bioiqlim potensialının rəşional və tam istifadə olunması

Müasir dövrdə ərzaq məhsullarına tələbin təşkili və tənzimlənməsi aşağıdakı şərtlərin gözlənilməsini tələb edir.

- əmtəələrdə ictimai tələbatın müəyyən olunması;
- istehsalın hüdudlarının və intensivliyinin əsaslandırılması;
- sferalar, sektorlar, istehsal növləri arasında tarazlığın təmin olunması;
- resursların istifadə olunması səmərəliliyinin yüksəldilməsi.

Bütün bunlar isə resurslara qənaət və motivasiya xarakterli aşağıdakı vəzifələrin həll olunmasını tələb edir:

- resurs potensialının istehsal potensialına çevrilməsi və resurs verimliliyinin yüksəldilməsi;

- qeyri investisiya faktorlarının daha tam istifadə olunmasına istiqamətlənmə (disproporsiyaların aradan qaldırılması);

- əsas istehsal faktorlarının istifadə olunması göstəricilərinin (onların son məsrəf və verimlilik həddlərinin) müəyyən edilməsi; əmtə tələbi və təklifinin stimullaşdırılması;

- istehsal həcmnin artması, onun fizioloji və iqtisadi cəhətdən münasib olması. Azərbaycan Respublikasında sosial-iqtisadi proseslərin idarə olunmasında məqsədli-proqram üsulundan geniş istifadə olunur.

Qeyd etməliyik ki, milli ərzaq bazarında istehlak davranışlarının stimullaşdırılması dövlət-regional yanaşması üzərində qurulur, reallaşdırılması üsulları kimi ərzaq təminatı məqsədli proqramları, istehlak büdcəsi sistemi, məhsul istehsalının sahələrarası balansı, məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi məqsədli proqramları çıxış edir.

Lakin bir məsələnin xüsusi olaraq qeyd edilməsi yerinə düşərdi ki, hər bir əmtəə istehsalçısının fəaliyyətini reqlamentləşdirmək mümkün deyildir və buna heç bir lüzum yoxdur-bazar tənzimləyiciləri inzibati metodlardan bazar subyektlərinin qarşılıqlı münasibətlərinə daha səmərəli təsir göstərirlər, əsas istiqamət kimi tələb və alıcı tələbi seçilir.

Tələbin formalaşdırılması və satışın stimullaşdırılması barəsində ayrıca olaraq danışmaq lazımdır. Bunlar o, zaman tətbiq olunur ki, motiv zəif ifadə olunmuşdur, yaxud tamamilə ayrı hədəfə istiqamətlənmişdir. Təcrübəli satıcı və yaxud reklam agentinin müəyyən gizli üsulları vardır ki, onlar vasitəsi ilə alıcıların inamını qazana bilsin, yaxud onları əmtəələrin alınmasına sövq etsin.

Pərakəndə ticarət çərçivəsində satışın stimullaşdırılmasının bir sıra məqsədləri vardır:

- planlaşdırmayan əmtənin satın alınması;
- əmtəələrin ilkin satın alınması kəmiyyətinin yüksəldilməsi;
- satınalmaların tezliklərinin yüksəlməsi;
- birdəfəlik satınalmaların həcmnin artması.

Pərakəndə ticarət şəraitində satışın stimullaşdırılması şəraitində adətən elə dərhal alıcıların reaksiya verdikləri üsul və vasitələrdən istifadə olunur. Stimullaşdırma müxtəlif təsir gücündə və əlamətlərdə ola bilər-mənfi (məsələn, cərimələr, təhlükələr) və müsbət (qiymət endirimi).

Araşdırmalar göstərir ki, milli bazarda istehlakçıların davranışları iqtisadi davranışlar kimi xarakterizə olunur (daha sərfəli alternativlərin həyata keçirilməsi; fəaliyyət göstərən obyektin rasionallığı, onun fəaliyyətlərində düşünülmüş və rasiona davranış təzahürlərinin mövcudluğu, maddi mənfəətin mütləqləşdirilməsi motivləri; öz tələbatlarının təmin olunması yolları haqqında məlumatlandırılmaq). Burada sosial motiv rolunu (sosial mədəni şəraitə uyğun davranışlar; təkcə iqtisadi məzmunlu deyil) karyera, ünsiyyət, rəqabət və s. oynaya bilər. İnsan davranışlarının rasiona davranış sxeminin hazırlanması ilə bağlı

yaranan problemlərin həlli ilə bağlı cəhdlər önəmli yer tutur. Bəzi insanların davranışları fərqli və gözlənilməz ola bilər və onların davranışları mövcud davranış sxemlərinə uyğun olmaya da bilər. Bizim tərəfimizdən aparılan araşdırmalar nəticəsində aşağıdakı stimulyasiya tipləri müəyyən olunmuşdur.

Burada söhbət xarici motivasiya güclərindən gedir və onlar insanın düşüncəsindən kənar yerdə yerləşir həmin qüvvələr.

Deyilənlərlə yanaşı qeyd etmək lazımdır ki, bu stimullar istehlakçı davranışının ərzaq bazarında yönləndirilməsinin əsas istiqamətləridir.

Stimullaşdırmanın xarici alətlər mexanizmi - əmtəələrin alınmasına müəyyən maddi rifahın əldə olunması kimi dərk olunmasının aktuallaşması, məhsulların çeşid zənginliyi və keyfiyyəti kimi xarici stimullarla assosiasiya olunur. Bu mexanizmin reallaşdırılması üçün əmtəə siyasətinin həyata keçirilməsi və keyfiyyətə nəzarət tələb olunur.

Ərzaq məhsulları qiymətlərinin dəyişilməsi iqtisadi motivasiya mexanizmini hərəkətə gətirir-burada söhbət əmtəələrin satın alınması zamanı ucuz qiymətlər sayəsində vəsaitlərə qənaət edilməsi fikri önəmli yer tutur.

Rahatlığa istiqamətlənmiş motivasiya mexanizmi nisbətən əmtəələrin satın alınmasının narahat olması üzərində diqqəti cəmləşdirir (xarici görkəm, mağazanın yerləşdiyi məkan, iş rejimi). Bu mexanizmin işə düşməsi üçün ticarət müəssisələri mağazaların iş yerləri, iş rejimi, ticarət məkanının xarici görkəmi və həcmi ilə bağlı qərarlar qəbul etməlidirlər.

Sosial motivasiya mexanizmi xidmət səviyyəsinin xarici stimullarına əsasən hərəkətə gətirilir, məsələn, dostların və tanışların tövsiyələri- mağaza personalı ilə müsbət davranış effektləri (yəni tələbatlar sosial təcrübəyə əsasən təmin olunur, məsələn özünü təsdiq hissənin təmin olunmasını gerçəkləşdirən “evdən kənar” dəbdə olan sosial təcrübəyə görə).

Dissertasiyanın əsas elmi nəticələrinə dair aşağıdakı elmi əsərlər çap olunmuşdur:

1. İstehlakçılar nəzəriyyəsi və ərzaq bazarının inkişafında onun rolu // *Beynəlxalq elmi-praktiki konfransın materialları. Regional iqtisadi siyasət və kooperasiya münasibətlərinin inkişafı*. Bakı, 22 noyabr 2014, s. 433-436.

2. Ərzaq istehlakçıları ilə münasibətlərin tənzimlənməsinin müasir vəziyyəti // *AMEA “İqtisadiyyat İnstitutu” Elmi əsərlər*, Bakı, noyabr, dekabr 6 2016. s.231-236.

3. Современное состояние регулирования отношений с потребителями продовольствия // *Научно-практический журнал «Современная наука» Актуальные проблемы теории и практики. Серия экономика и право. Москва № 11. 2016 ноябрь. с. 62-65.*

4. Azərbaycan ərzaq istehlakçıları bazarının qiymətləndirilməsi metodları // *“Azərıtıftaq” Azərbaycan Kooperasiya Universiteti Elmi-praktiki jurnal “Kooperasiya” №1 (44)*. Bakı, 2017, s.65-69.

5. Ərzaq istehlakçıları bazarının idarə edilməsinin əsas ünsürləri // *Azərbaycan Respublikası Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyi. Əmək və Sosial Problemlər Üzrə Elmi-Tədqiqat və Tədris Mərkəzi. “Əmək və sosial problemlər. Elmi əsərlər toplusu” s.185-190 №1 (19)* Bakı, 2017.

6. İstehlakçılar nəzəriyyəsi və onun istehlak bazarının inkişafına təsiri// *Azərbaycan Respublikası Kənd təsərrüfatı Nazirliyi: Aqrar elm və informasiya məsləhət mərkəzi KTIETİ-nun “Elmi əsərləri”* Bakı 2017 s. 34-41.

7. Elektron ticarətin inkişafının ərzaq istehlakçıları bazarının idarə edilməsinə təsir mexanizmləri // *AMEA İqtisadiyyat İnstitutu “Elmi əsərlər”*. Bakı, may-iyun N-3 – 2017, s. 154-159.

8. Azad olunmuş ərazilərdə ərzaq istehlakçıları bazarının idarə edilməsinin təşkilati strukturunun təkmilləşdirilməsi. *Beynəlxalq elmi-praktiki konfransın materialları*, Bakı Biznes Universiteti, 2021, səh. 356-358.

9. Регулирование продовольственного рынка и стимулы его развития / *К.А.Ахвердиева // Инновационные подходы в современной науке: сб. ст. по материалам ХС Международной научно-практической конференции №-6 (90) М., Изд. «Интернаука», 2021 г.*

Dissertasiyanın müdafiəsi 29 noyabr 2021-ci il tarixində saat 16:00-da Azərbaycan Dövlət Aqrar Universitetinin nəzdində fəaliyyət göstərən Azərbaycan Dövlət Aqrar Universiteti və Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin ED 2.42 Birgə dissertasiya şurasının iclasında keçiriləcəkdir.

Ünvan: Atatürk prospekti 450, AZ 2000, Gəncə şəhəri, Azərbaycan

Dissertasiya işi ilə Azərbaycan Dövlət Aqrar Universitetinin kitabxanasında tanış olmaq mümkündür.

Dissertasiya və avtoreferatın elektron versiyaları Azərbaycan Dövlət Aqrar Universitetinin rəsmi internet saytında (www.adau.edu.az) yerləşdirilmişdir.

Avtoreferat 29 oktyabr 2021-ci ildə zəruri ünvanlara göndərilmişdir.

Çapa imzalanıb: “ ___ ” _____ 2021

Kağızın formatı: 60x84

Həcm: 38344 işarə

Tiraj: 100 ədəd