

YARADICI İQTİSADIYYATIN MÜXTƏLİF SAHƏLƏR ÜZRƏ TƏHLİLİ VƏ QLOBALLAŞMA PROSESİNDƏ ROLU

Afaq ZEYNALLI

Afag-Zeynalli@unec.edu.az

*UNEC, “İmtahanların təşkili və nəzarət şöbəsi”, mütəxəssis,
UNEC, “Ümumi iqtisadiyyat” ixtisası, dissertant
Bakı, Azərbaycan*

Xülasə. Məqalədə dünya iqtisadiyyatında getdikcə daha çox rol almaqda olan yaradıcı iqtisadiyyatın mahiyyətindən, dünya ölkələrinin yaradıcı iqtisadiyyat baxımından müxtəlif sahələr aspektindən nəticələrindən, Azərbaycan iqtisadiyyatında onun payından və rəqəmsal dünyada yaradıcı iqtisadiyyatı inkişaf etdirməyin yollarından bəhs edilir. Rəqəmsal dünya, eləcə də texnologiyanın bu həddə inkişafı yaradıcı iqtisadiyyatın pik həddə çatması üçün münbit şərait yaradır. Müxtəlif iqtisadi inkişafa malik ölkələrin yaradıcı iqtisadiyyat baxımından hansı nəticələrə malik olması tədqiqatın əsas məqamlarından biridir. Məqalədə qloballaşma prosesində yaradıcı iqtisadiyyatın oynadığı rola da toxunulmuşdur. Yaradıcı iqtisadiyyatda fərdlərin, mədəniyyət şəhərlərinin mövqeyi qloballaşma baxımından prosesə istiqamət verir. Ayrı-ayrı ölkələrin yaradıcı iqtisadiyyat məhsulları xalqları biri-biri ilə yaxınlaşdıraraq daha yaxından tanış etmiş olur. Bu da qloballaşmanın ən vacib cəhətlərindən biridir. Digər tərəfdən məqalə dünyanın ən zəngin mədəni dəyərlərinə malik olan Azərbaycanda yaradıcı iqtisadiyyatın çiçəklənməsi potensialını dəyərləndirərək, mədəniyyətimizin mərkəzi olan Qarabağda bu iqtisadiyyatın perspektivini araşdırır. Azərbaycan mədəniyyətinin gözü olan Qarabağ öz memarlığı, musiqi ənənəsi və bütün xüsusiyyətləri ilə birlikdə yaradıcı iqtisadiyyat baxımından ən mühüm bölgədir. Tədqiqat bu nəticəyə gəlir ki, xüsusilə inkişaf etməkdə olan ölkələrdə dövlətlər yaradıcı iqtisadiyyatın inkişafı üçün dəstək göstərməlidirlər. Əgər inkişaf etmiş ölkələrdə bu inkişaf fərdlərin bacarığı, texnologiyadan istifadə qabiliyyəti sayəsində olursa, digər ölkələrdə dövlət özü ayrı-ayrı bacarıqlı və istedadlı fərdlərə şərait yaratmalıdır.

Açar sözlər: yaradıcı iqtisadiyyat, qloballaşma, rəqəmsallaşma, turizm iqtisadiyyatı, kino və teleserial sənayesi

ANALYSIS OF CREATIVE ECONOMY FOR DIFFERENT AREAS AND ITS ROLE IN GLOBALIZATION PROCESS

Afaq ZEYNALLI

Abstract. The article discusses the nature of the creative economy, which is increasingly playing a role in the world economy, results on various aspects of creative economies in different countries, its relevance to Azerbaijan's economy, and ways to develop the creative economy in the digital world. The digital world and the development of technology have provided favorable conditions for the peak development of the creative economy. One of the main points of the research is the results of countries with different economic development in terms of creative economy. The role played by the creative economy in the process of globalization was also touched upon in the article. The position of individuals and cities of culture in the creative economy guides the process in terms of globalization. The creative economy products of different countries bring people closer to each other, allowing them to get to know each other more closely. This is also one of the most important aspects of globalization. On the other hand, the article assesses the potential of flourishing creative economy in Azerbaijan, which has the richest cultural values in the world, and examines the perspective of this economy in Karabakh, the center of our culture. Karabakh, which is the cultural heart of Azerbaijan, is the most important region in terms of creative economy, with its unique architecture, musical traditions, and all its characteristics. Research concludes that especially in developing countries, governments should provide support for the development of the creative economy. If in developed countries this development is driven by individuals' skills and technological prowess, in other countries, the government should create conditions for individually skilled and talented individuals.

Keywords: creative economy, globalization, digitization, tourism economy, film and series industry

АНАЛИЗ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ И ЕЕ РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ*Афғаз ЗЕЙНАЛЛЫ*

Аннотация. В статье раскрывается сущность креативной экономики, которая играет все большую роль в мировой экономике, обсуждаются результаты стран мира по развитию креативной экономики в различных сферах, ее доля в экономике Азербайджана, а также пути развития креативной экономики в цифровом мире. Цифровой мир, а также развитие технологий в этой степени создает благоприятные условия для того, чтобы креативная экономика достигла своего пика. Одним из основных пунктов исследования являются результаты стран с разным экономическим развитием в плане креативной экономики. В статье также затронута роль креативной экономики в процессе глобализации. Положение людей и городов культуры в креативной экономике направляет процесс с точки зрения глобализации. Продукты креативной экономики отдельных стран сближают людей и знакомят их ближе. Это один из важнейших источников глобализации. С другой стороны, в статье оценивается потенциал процветания креативной экономики в Азербайджане, обладающем богатейшими культурными ценностями в мире, и рассматриваются перспективы этой экономики в Карабахе, центре нашей культуры. Карабах, око азербайджанской культуры, является важнейшим регионом с точки зрения творческой экономики со своей архитектурой, музыкальной традицией и всеми ее особенностями. В исследовании делается вывод, что государства должны оказывать поддержку развитию креативной экономики, особенно в развивающихся странах. Если в развитых странах это развитие обусловлено способностями личности и умением использовать технологии, то в других странах государство само должно создавать условия для личности, обладающей индивидуальными навыками и талантами.

Ключевые слова: креативная экономика, глобализация, цифровизация, туристическая экономика, кино и сериальная индустрия

1. Yaradıcı iqtisadiyyatın mahiyyəti

Bütün insanlığın tarixinə qısa bir nəzərdə salanda ortaya bu mənzərə çıxır: əgər qədim dövrdə güc deyərkən fiziki güc, sənayeləşmə prosesi başlayandan sonra resurslara sahib olmaq başa düşülürdüsə, müasir dövrdə güc deyəndə ağıl, bilik və yaradıcı təxəyyülün gücü başa düşülür. Son illər elmi ədəbiyyata daxil edilmiş iqtisadiyyat sahələrindən biri də məhz təxəyyülün gücü ilə bağlı olan yaradıcı iqtisadiyyatdır. Yaradıcı iqtisadiyyat yaradıcılıq fəaliyyəti ilə bağlı məhsul və xidmətləri yayan, istehsal və istehlak edən milli və beynəlxalq iqtisadiyyatın müvafiq sektorudur (İmanov, 2016). Dünyanın əksər dillərində kökü eyni olan yaradıcılıq hər hansı bir sahədə yeni ideyanı, yaradıcılığı, insan təxəyyülünün ərsəyə gətirdiyi məhsulu nəzərdə tutur. Britaniyalı iqtisadçı alim Con Houkins yaradıcı iqtisadiyyat ifadəsini iqtisadiyyat elminə daxil edən şəxslərdən biri sayılır. Houkins yaradıcı iqtisadiyyatı fərdlərdən asılı olan sektorları əhatə edən sahə olmaqla yanaşı intellektual mülkiyyətin də daxil olduğu sahə kimi şərh edir (Doyle, 2016). Houkinsin kitabını təhlil edəndə məlum olur ki, o israrla nə yaradıcılığın, nə də iqtisadiyyatın yeni bir sahə olmadığını, ancaq yeniliyin bu iki sahəni necə birləşdirməkdən ibarət olduğunu bildirir. Yaradıcı iqtisadiyyatı incəsənət iqtisadiyyatının bir qolu hesab etmək mümkündür. Çünki hər ikisinə aid olan sahələr biri-biri ilə sıx bağlıdır. Yaradıcılıq böyük ölçüdə mədəniyyət və incəsənətin sahələri ilə bağlıdır. Anlayış olaraq incəsənət və yaradıcılıq fərqli ola bilər, ancaq yaradıcılıq bütün sahələrə aid edilsə də, yaradıcı düşüncə sayəsində əldə edilənlərin böyük bir qismi incəsənət iqtisadiyyatı ilə əlaqəlidir. Qısa ifadə etsək, yaradıcı iqtisadiyyat maddi sərmayədən daha çox intellektual sərmayəyə əsaslanan iqtisadiyyatdır.

Yaradıcı iqtisadiyyatı bir neçə faktor mühüm sahəyə çevirmişdir:

✓ Qloballaşma sənətinin dili yoxdur və buna görə də o hansısa sərhədlə məhdudlaşmır, hər hansı çərçivəyə sığmır. Dünyada qapalı, özünü təcrid edən ölkə və iqtisadiyyat qalmadığı üçün yaradıcı iqtisadiyyat da qloballaşma prosesindən həm faydalanır, həm də onun sayəsində inkişaf edir.

✓ Müasir dünya rəqəmsaldır, texnologiya öz inkişafının ən yüksək mərhələsindədir. Belə olduğu halda müasir texnologiya adi insanlar qarşısında geniş imkanlar açır. İnsanlar öz fikirlərini, ideyalarını satmaq üçün dövlət dəstəyinə ehtiyac duymurlar. Sosial şəbəkələr, sosial platformalar, elektronlaşmış bütün sahələr insanlara öz təxəyyülünü pula çevirmək üçün münbit şərait yaradır.

✓ Yaradıcı iqtisadiyyat bilik iqtisadiyyatı ilə birbaşa əlaqəlidir. İntellektual və bilikli insan öz bacarığını, biliyini yaxşı məhsula çevirən, onu təqdim etməyi bacaran insandır.

✓ Həyat tərzlərinin dəyişməsi ilə müasir insan əvvəlki dövrlərdəki insandan fərqli olaraq daha eqosentrikdir. Bu da insanın həyat tərzinə və əyləncə anlayışına öz təsirini göstərir. İnsanlar özləri üçün pul xərcləməyi və qazanmağı sevir. Müasir insan sadəcə universitet təhsili ilə kifayətlənən insan deyil, eyni zamanda yaradıcı ideyaların və onların satılmasının gətirəcəyi mənfəətdən xəbərdar olan insandır.

Houkinsin bəhs etdiyimiz məşhur işinə istinad etsək, 2001-ci ildə dünya üzrə yaradıcı iqtisadiyyatın dəyəri 2,2 trilyon dollar olmuş və 2000-ci illə müqayisədə 5 % artım müşahidə edilmişdir. Həmin vaxt proqnozlaşdırılırdı ki, 2020-ci ildə bu rəqəm 6,1 trilyon dollar olacaq (Suciu, 2018). Yaradıcı iqtisadiyyat dünyada ən sürətlə inkişaf edən iqtisadi sektorlardan biridir. İllik qlobal dəyəri 4,3 mlrd. ABŞ dolları ilə ölçülən yaradıcı və incəsənət sənayesi dünya iqtisadiyyatının 6,1 %-ni təşkil edir (unesco.org).

Ən sadə halı ilə yaradıcı iqtisadiyyat ideyanın məhsula çevrilməsidir. Bu mənada yaradıcı iqtisadiyyat kifayət qədər cəlbədidir. Onu əldə etmək üçün xammal rolunda fərdin yaxud fərdlərin ideyası çıxış edir, xüsusi istehsal şəraitinə əksər hallarda ehtiyac olmur. Müasir dünyanın tələbləri ilə yaradıcı iqtisadiyyat məhsulunun təqdimi biri-biri ilə düz mütənasıbdır. Modern dünya fərdlərdən satış bacarığı tələb edir. Bu sadəcə hər hansı bir kənd təsərrüfatı məhsulunun, qazlı bir içkinin, ağartı məhsulunun müəyyən proseslərdən keçərək daxili və xarici bazara çıxarılması ilə məhdudlaşmır, indi insanlar ideyalarını, biliklərini, bacarıqlarını sataraq iqtisadi gəlir əldə edirlər. Bu proses o qədər böyüyür ki, iqtisadi gəlirin həcmi ölkə iqtisadiyyatında rol oynamağa başlayır, daha sonra isə sərhədləri aşaraq beynəlxalq bazara yol tapır. Adını yuxarıda çəkdiyimiz müəlliflərdən Con Houkins 2001-ci ildə çap edilmiş “Yaradıcı iqtisadiyyat” adlı yazısının başlığına həm də bu sözləri əlavə etmişdi: “İdeyaları pula çevirmək yolları”. Elə bu ifadə yaradıcı iqtisadiyyatı bütünlüklə ifadə edir. Yaradıcı iqtisadiyyatı təxəyyül məhsullarını bazara çıxarmaqla gəlir əldə etmək kimi anlamaq olar. Ölkələr də fərdlər kimi xaricə sadəcə istehsal məhsulları deyil, fikir satmağa başlayırlar. Bu zaman ölkələr həm də mədəniyyətlərini, sivilisasiya və milli dəyərlərini ixrac etmiş olurlar. Bunun ən bariz nümunələrindən biri kino sənayesidir. Həm incəsənət, həm də yaradıcı iqtisadiyyatın ən mühüm qolunu təşkil edən kino sənayesi həm mədəniyyətin tanınmasına səbəb olur, həm hər hansı xalqı dünyaya tanıdır, həm də ideyaların ixracına gətirib çıxarır. Bu proses həm də yaradıcı iqtisadiyyatın qloballaşmada oynadığı rola mühüm təsirə malikdir. Yaradıcı iqtisadiyyat vasitəsilə ixrac edilən ideyalar, düşüncələr, dəyərlər və həyat tərzı dünya ölkələrini biri-biri ilə yaxınlaşdırır və qlobal dünyanın yaranmağına əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir.

2. Yaradıcı iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinin dünya iqtisadiyyatında rolu

Yaradıcı iqtisadiyyata aşağıdakı sahələr aid edilir:

- memarlıq;
- reklam;
- incəsənət turizmi;
- dizayn;
- film sənayesi;
- musiqi;
- muzeylər;
- teatr;
- texnologiya;
- əqli mülkiyyət məhsulları;
- rəqs;
- əyləncə sektoru;
- moda sektoru;
- nəşriyyatlar və kitab çapı.

“Dəyişiklik və innovasiya müasir cəmiyyəti təmsil edən bütün təşkilatların yeganə daimi xüsusiyyətləridir. Uğurlu təşkilatlar davamlı olaraq yaradıcı olmaq təhdidi altında işləyirlər. Yaradıcı təşkilatlar dünyaya açıq olmağa çalışan təşkilatlardır” (Garvey & Villiamson, 2004). Bu gün yaradıcılıq dövrün mütləq tələbidir. Burada təşkilatlar deyəndə sadəcə müxtəlif qurumlar yox həm də ölkələr başa düşülməlidir. Son nəticədə yaradıcı iqtisadiyyat ölkə iqtisadiyyatına gəlir gətirir. Ölkələr məhz yuxarıda qeyd edilən sahələr üzrə yüksək iqtisadi

nəticəyə can ataraq iqtisadiyyatlarında yaradıcı iqtisadiyyatın payını artırma bilirlər.

Yaradıcı iqtisadiyyatda lider ölkə Amerika Birləşmiş Ştatlarıdır. Əlbəttə, dünyanın fəvqəldövləti ABŞ-nin lider olması heç də təəccüblü deyil. Təəccüblü olan odur ki, yaradıcı iqtisadiyyatın ABŞ iqtisadiyyatındakı payı aviaqurma, poladtökmə və metal məmulatları, qida məhsulları, sənaye avadanlığı, elektron avadanlıq kimi sahələrin payını üstələyir (İmanov, 2016). ABŞ-nin yaradıcı iqtisadiyyatında liderliyini təmin edən sahələrin başında kino sənayesi gəlir. Hollivud kino sənayesi ABŞ iqtisadiyyatında vacib bir rola malik olmaqla yanaşı həm də dünyada Amerika dəyərlərinin təbliğində vasitədir. Əlbəttə, bunun neqativ və pozitiv tərəfləri vardır, ancaq biz məsələyə bu aspektdən deyil, məhz Hollivud kino sənayesinin qloballaşmada oynadığı rol aspektindən yanaşacağıq. Amerikanı dünyada hər kəsə tanıdan sahələrin ən önəmlisi olan Hollivud Avropadan, Hindistandan və digər başqa yerlərdən məşhurları ora cəlb etməklə qlobal kino sənayesi bazarı yaratmışdır. Yaxud dünyanın ən çox xalqlı və fərqli mədəniyyətə malik ölkələrindən olan Hindistan öz ekzotik mədəniyyətini, musiqisini, rəqslərini dünyaya məhz Bollivud adlı kino sənayesi ilə tanıtdırmışdır.

Bollivuda şərq mədəniyyətinin qapısı kimi yanaşmaq olar. Dünyada yaygın və məşhur olan qərb dəyərlərindən fərqli olaraq o özünəməxsusluğu ilə seçilir və qloballaşma prosesində qərb dəyərlərinin təsiri ilə itmir, əksinə inkişaf edir və dünyada Hindistanın əhəmiyyətini artırır. Hindistanın turizm ölkəsi kimi məşhurlaşmasının başlıca səbəblərindən olan Bollivud ölkə iqtisadiyyatında mühüm rola malikdir. Kino sənayesindən bəhs etmişkən məhz burada Nigeriya film sənayesinin dünyada ABŞ və Hindistandan sonra ən böyük üçüncü film sektoru olduğunu vurğulamaq lazımdır. Hollivud və Bollivud kimi “Nollivud” adı verilən bu ölkənin sənayesi də yerli iqtisadiyyat üçün ən çox gəlir gətirən sahəyə çevrilmişdir. Nigeriyanın dünyaya ixrac etdiyi neftdən sonra məhz kino sənayesi ölkə iqtisadiyyatının təməlini təşkil edən iki sahədən birinə çevrilə bilmişdir.

Aşağıdakı cədvəldə ayrı-ayrı ölkələrin 1997 – 2023-cü illər arasında çəkdiqləri film sayı və qazandıqları məbləğ əks olunmuşdur.

Cədvəl 1.

Ayrı-ayrı ölkələrin 1997 – 2023-cü illər arasında çəkdiqləri film sayı və qazandıqları məbləğ.

Ölkə	Kino sayı	Gəlir (ABŞ dolları)
1. ABŞ	23604	619 mlrd. 271 mln.
2. Birləşmiş Krallıq	4282	53 mlrd. 798 mln.
3. Çin	2603	44 mlrd. 615 mln.
4. Fransa	4000	20 mlrd. 986 mln.
5. Yaponiya	1772	18 mlrd. 28 mln.
6. Almaniya	1905	10 mlrd. 868 mln.
7. Koreya	1775	9 mlrd. 359 mln.
8. Kanada	1827	8 mlrd. 478 mln.
9. Avstraliya	984	8 mlrd. 248 mln.
10. Hindistan	2377	7 mlrd. 937 mln.
15. Rusiya	1194	2 mlrd. 679 mln.
23. Türkiyə	1142	1 mlrd. 37 mln.

Mənbə: Müxtəlif saytların məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Son illərin ən inkişaf edən sahələrindən biri də teleteleserial sənayesidir. Xüsusilə pandemiya dövründə bu sənaye özünün ən yaxşı dövrünü yaşamışdır. Məhz pandemiya müddətində “Netflix” platformasının abunəçilərinin sayı birdən-birə pik həddə çatmışdır. Dünyada teleserial sənayesinə görə birinci yeri ABŞ tutsa da, ikinci yer qardaş ölkə Türkiyəyə məxsusdur. Xüsusilə son 10–15 ildə Türkiyə bu sahədə ciddi sıçrayış əldə etmişdir. Bu teleserialların həm Yaxın Şərqə, həm də Amerika qitəsinə gedib çatması, qərb sənət platformalarının teleserialları alaraq onları daha geniş auditoriyaya çatdırması nəticəsində həm də ölkənin təbliğatı aparılır və bu da turizm üçün pulsuz reklam rolunu oynayır. Son illərdə Türkiyəyə qərbdən, Rusiyadan kütləvi şəkildə turist axınının səbəbi də məhz budur. Qloballaşma nöqtəyi-nəzərindən isə bu, türk və Osmanlı ənənələrinin dünyaya ayaq açması ilə nəticələnir. Yəni Avropa və Amerika dəyərləri bizim evlərimizə sənətlə necə ayaq açarsa, Türkiyə teleserial və kino sənayesinin dünya bazarına ayaq açması da eyni proseslə nəticələnir. Osmanlı tarixinə, mətbəxinə maraq artır. Artıq xaricdə də hər hansı bir vətəndaş türk restoranlarını seçməyə başlayır. Bir sözlə, proses sadəcə xaricdə kiminsə türk teleserialını izləyib bəyənməsi ilə bitmir. Bununla ölkə pulsuz reklam olunur, teleserialdan gəlir əldə edir, ölkəyə turist cəlb olunur, xaricdəki ölkənin müxtəlif xidmət sahələrinə tələbat artır. Bu da son nəticədə iqtisadi baxımdan daha yaxşı göstəricilərə gətirib çıxarır.

Yuxarıda adı qeyd olunan yaradıcı və incəsənət iqtisadiyyatı sektorları biri-biri ilə sıx şəkildə bağlıdır. Biri digəri üçün şərait yaradır, biri digərini inkişaf etdirir. Məsələn, dünyada məşhur olan Paris moda həftəsi Parisə çoxsaylı turist axınının səbəblərindən biridir. Turizm əlbəttə, ayrıca tədqiqat tələb edən çox geniş bir sahədir, ancaq mədəniyyət turizmi də bu mənada xüsusilə təqdirə layiqdir. Mədəniyyət insanların turist kimi gedəcəyi ölkəni seçmələrində ən ilk faktorlardan biridir. Əgər insanların bir qismi gedəcəyi ölkənin ekologiyasına fikir verirsə, böyük bir qismi gedəcəyi ölkənin mədəniyyətinə üstünlük verir. Dünyada ən çox turist axını olan ölkələr siyahısına İtaliya, Fransa, İspaniya, Meksika, Rusiya, Çin, Misir, ABŞ, Hindistan, Yaponiya kimi ölkələrin başçılıq etməsi heç də təsadüfi deyil və bu məlumatı bilmək üçün xüsusi statistikaya baxmağa da ehtiyac yoxdur. Turizm baxımından ən cəlbedici ölkə sayılan Fransaya insanların axınının ən əsas səbəblərindən biri tarixin ən ecazkar memarlıq nümunələrindən olan Eyfel qülləsi, digəri isə “Disneyland” adlanan və adı cizgi filmindən qaynaqlanan yerdir. Hər iki nümunə yaradıcı və incəsənət iqtisadiyyatına aiddir.

Aşağıda ölkələrin turizmdən gəlirləri və bunun ÜDM-dəki %-i əks olunmuşdur:

Cədvəl 2.

Ölkələrin turizmdən əldə edilmiş gəlirləri və bunun ÜDM-dəki %-i.

Ölkə	Turizmdən gəlir	ÜDM-dəki %-i
ABŞ	210 mlrd. 747 mln.	1,1
İspaniya	67 mlrd. 964 mln.	5,2
Fransa	60 mlrd. 681 mln.	2,3
Tayland	57 mlrd. 477 mln.	12,6
Birləşmiş Krallıq	51 mlrd. 211 mln.	2,0
İtaliya	44 mlrd. 233 mln.	2,3
Avstraliya	41 mlrd. 732 mln.	3,2

Almaniya	39 mlrd. 823 mln.	1,1
Yaponiya	34 mlrd. 54 mln.	0,70
Çin	32 mlrd. 617 mln.	0,27
Hindistan	27 mlrd. 365 mln.	1,1
Türkiyə	22 mlrd. 478 mln.	2,6
Meksika	21 mlrd. 333 mln.	1.9
BƏƏ	21 mlrd. 48 mln.	5,5
Avstriya	20 mlrd. 400 mln.	4,9

Mənbə: <https://www.atlasbig.com/en-us/countries-tourism-income>

Siyahıda qeyd edilmiş ölkələrin hər birinin turizmdən yaxşı gəlir əldə etməsində mədəniyyət turizmi çox mühüm rol oynayır. Yaponiyanın memarlıq abidələri, Koreyanın son illərdə məşhurlaşan teleserial sənayesi, İtaliyanın muzeyləri, qüllələri bütün bunlar hamısı birlikdə turistlərin cəlb edilməsinə əvəzedilməz töhfə verir.

Finlandiya hamımıza çox yaxşı həyat səviyyəsi, rifah halı, sosial təminatın güclüliyü və təhsil sisteminin yüksək səviyyəli olması ilə tanınan ölkədir. Dünyanın iqtisadi baxımdan ən inkişaf etmiş ölkələrindən biri olan Finlandiya innovativ iqtisadiyyat baxımından dünyada lider, yaradıcı iqtisadiyyat baxımından isə ən öncül ölkələrdən biridir. (bu iki anlayış yaxın olsalar da, eyni deyillər). Finlandiyanın dünyaya ixrac etdiyi əsas iqtisadi məhsul rok musiqisidir. Dövlət tərəfindən güclü dəstək görən musiqi sənayesi sayəsində Finlandiya əhəmiyyətli iqtisadi qazanc əldə edir. Onunla eyni bölgədə – Skandinaviyada yerləşən İsveçin dünyaya ixrac etdiyi birinci əsas məhsul İsveç poladıdır, ikinci yerdə musiqi sənayesi gəlir.

Dünyada son illər müxtəlif platformalar üzərindən insanlar gəlir əldə etməyə başlayıblar. Məsələn, yutuba yüklənən uşaq oyun videoları, müxtəlif kontentli video oyunlar, yaxud vloqlar mlrd.larla baxış sayəsində çox yüksək məbləğ qazandırmaqdadır.

Dünya iqtisadiyyatında yaradıcı və incəsənət sektorları baxımından ən yüksək göstəriciyə sahib ölkələr sırasında ilk yeri Avropa İttifaqı (Aİ) tutur. Bu sektorun Aİ iqtisadiyyatının ümummillə məhsulunda payı 4,5 %, məşğulluqda isə 4 %-dir (Lazzeretti və b., 2014).

BMT-nin müxtəlif illər üzrə “yaradıcı iqtisadiyyat” məruzələrinin təhlili göstərir ki, yaradıcı iqtisadiyyat sahələri ənənəvi istehsal sahələri ilə müqayisədə iqtisadi böhranların təzyiqlərinə qarşı daha davamlıdır. 2008-ci il dünya iqtisadi böhranından sonra global ticarətdə qeydə alınan 12 % geriləməyə baxmayaraq yaradıcı sənayenin və xidmətlərin dünya səviyyəsində illik ortalama 14 % həcmində artdığı müşahidə edilmişdir (tskb.com.tr).

3. Azərbaycanda yaradıcı iqtisadiyyatın inkişafı perspektivləri

Heydər Əliyevin də dediyi kimi dünyada xalqlar bir çox xüsusiyyətləri ilə tanınır, onlardan ən mühümü mədəniyyətdir. Qədim və zəngin mədəniyyətə malik Azərbaycanda da yaradıcı iqtisadiyyat hər keçən il getdikcə daha çox inkişaf edir və onun ÜDM-dəki payı artır. Əlbəttə, ölkəmizin mədəniyyət baxımından ən mühüm bölgəsi olan Qarabağ iqtisadi rayonu bu prosesdə ən mühüm rolu oynaya bilər. Qloballaşan dünyada kiçik xalqların və ərazilərin mədəniyyətləri böyük və dünyada məşhurlaşan mədəniyyətlər tərəfindən getdikcə udulmaqdadır. Buna görə də milli kimliyimizi və mədəniyyətimizi itirdikcə məcburən başqalarına tabe olmuş oluruq. Qloballaşmanın mahiyyəti bu cür ifadə olunsaydı, qəbul etməliyik ki, öz mədəniyyətimizə qarşı biganəlik bizim başqa mədəniyyətlərə tabe olmağımıza

gətirib çıxarır. Ona görə öz mədəniyyətimizə sadıq qalaraq dünyaya da onunla çıxmağa çalışmalıyıq. Əks halda daha dünyəvi Avropa və Qərb dəyərlərinin içində öz milli mədəniyyətimiz və kimliyimiz əriyib gedə bilər.

Yaradıcı iqtisadiyyat nöqtəyi-nəzərindən Azərbaycanın ən diqqətçəkən bölgələrindən birincisi Qarabağdır. 44 günlük müharibədən sonra işğaldan azad edilmiş bölgənin yenidənqurması ilə bağlı qarşıya qoyulmuş əsas hədəflərdən biri də mədəniyyətin bərpasıdır. Erməni vandalları 30 il ərzində bölgədə mədəniyyət abidələrini, monastrları, məscidləri, memarlıq nümunələrini vəhşilikdə darmadağın ediblər. Qarabağ mədəniyyətini yaradıcı iqtisadiyyat baxımından dirçəltmək üçün diqqət yetiriləcək birinci məsələ Qarabağın turizmidir. Turizm üçün mühüm olan ekoloji vəziyyət bölgədə mövcuddur. Minaların təmizlənməsi bütünlüklə sona çatdıqdan sonra Qarabağla bağlı mühüm yaradıcı iqtisadiyyat planına ehtiyac var. Nəzərə alsaq ki, ölkəmizə ən çox turist İran, Türkiyə, Gürcüstan və Rusiyadan gəlir, deməli, həmin turistlər üçün Qarabağı da diqqətçəkən etmək olar. Məsələn, Ağoğlu monastırı, Xudavəng monastırı, Amaras monastırı xristian turistlər üçün maraqlı ola bilər. Dünyada turist bölgəsi kimi diqqətçəkən yerlərin bir çoxunda dini məbədlər, kilsələr, monastrlar memarlıq baxımından mühüm rol oynayır. Tarixi əhəmiyyətli Xudafərin körpüsü, Azıx mağarası da turistlər üçün diqqətçəkən ola bilər. Bunun üçün bu bölgələrin memarlıq abidələrinin restavrsasiya olunması mütləqdir. Daha sonra isə Qafqazın mədəni irsi kimi reklam olunması lazımdır. Reklam özü də yaradıcı iqtisadiyyatın gəlir gətirə biləcək sahələrindən biridir. Dövlət özü həm memarlıq abidələrinin tanınılmasında, həm də turistlər üçün o bölgələrdə yaxşı şərait yaradılmasında maraqlı olmalıdır.

Qarabağ musiqisi özünəməxsusluğu ilə xüsusilə seçilən bir mədəniyyət nümunəsidir. Bölgədə keçirilən musiqi festivalları, Azərbaycan muğamının dünyada tanınması həm turistlərin cəlb edilməsi, həm də müxtəlif musiqi tədbirlərindən gəlir əldə etmək baxımından mühüm ola bilər.

Qarabağda baş verən sonuncu tarixi hadisələrin yüksək peşəkarlıqla film və yaxud roman kimi təqdim edilməsi, dünyanın hansısa nüfuzlu nəşriyyatında çapı, filmin reklamı da kino sənayemizin inkifına töhfə verə bilər. Bizimlə eyni bölgədə yerləşən və bir çox xüsusiyyətlərinə görə yaxın olan Türkiyədə yaradıcı iqtisadiyyatın bu baxımdan inkişafı bizim üçün nümunə olmalıdır.

Nəticə

Müxtəlif yaradıcı iqtisadiyyat sahələrinin təhlili onu göstərir ki, yaradıcı iqtisadiyyat müasir dünyanın tələblərinə maksimum cavab verən bir sahədir. İnkişaf etmiş ölkələrdə texnologiyanın ucuz olması ayrı-ayrı fərdlərə daha yaxşı şərait yaradır, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə isə texnoloji avadanlıqların baha olması, bu ölkələrdə əhəlinin gəlir səviyyəsinin aşağı olması dövlət tərəfindən dəstəyi mühüm edir. Azərbaycan da inkişaf etməkdə olan ölkə olaraq bu sektorlarda fərdlərə dövlət dəstəyini göstərməli olan ölkələrdəndir. Beləliklə, həm fərdlər, həm dövlətlər qloballaşma və rəqəmsal dünyanın yaratdığı imkanlar sayəsində yaradıcı iqtisadiyyatın inkişafına maraq göstərərək modern dünyanın təklif etdiyi imkanlardan faydalanaraq ÜDM-ə təsir edəcək həddə iqtisadi gəlir əldə edə bilərlər.

Ədəbiyyat siyahısı

- İmanov K., (2016), “Yaradıcı iqtisadiyyat və Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafı.” Bakı.
- Alkan B., (2018). Yaratıcı ekonomilər. <https://www.tskb.com.tr/blog/turkiye-ekonomisi/yaratici-ekonomiler>
- Garvey B., Villiamson B., (2004), Beyond Knowledge management. Dialogue, creativity and corporate curriculum, p.109.
- Doyle G., (2016), Creative economy and policy, European Journal of Communication.
- Lazzeretti L., Capone F., Erdem İ.S., (2014), “Türkiyede yaratıcı ve kültürel sektörlerin yapısı”, Maliyye dergisi, 166-cı say.
- Suciu M., (2018), The creative economy, Bucharest Academy of Economic Studies.
- UNESCO. <https://www.unesco.org/en/articles/promoting-diversity-cultural-expressions-and-creativeeconomy#:~:text=The%20cultural%20and%20creative%20industries,6.1%25%20of%20the%20global%20economy>
- <https://www.atlasbig.com/en-us/countries-tourism-income>
- https://www.theglobaleconomy.com/rankings/international_tourism_revenue/#:~:text=The%20average%20for%202020%20based,available%20from%201995%20to%202020.
- <https://www.tskb.com.tr/blog/turkiye-ekonomisi/yaratici-ekonomiler>
- .