

# Biznes İnformasiya Sistemləri

Bu dərslikdə biznes informasiya sistemlərinin əsas anlayışları, idarəetmədə mövcud yanaşmalar, intellektual kapital, innovasiya, balanslaşdırılmış müvəffəqiyyət göstəricisi, korporativ sosial məsuliyyət, böhranın idarəedilməsi və korporativ idarəetmə kimi vacib mövzulara toxunulacaqdır.





# Öyrənən Təşkilat

Artan rəqabət, texnoloji dəyişikliklər, biznesin yeni üsulları, maliyyə çətinlikləri, qloballaşma, yenidən təşkilatlanma, birləşmələr və s. inkişaf, təşkilatlar dəyişən şərtlərə daha sürətli uyğunlaşır. Bu, təminat və daha sürətli öyrənmə ehtiyacını artırdı. Bu dəyişən proseslər həm insanların, həm də təşkilatların davamlı inkişafını zəruri etdi. Bu, əslində öyrənən təşkilatın əsas xüsusiyyətidir. Öyrənən təşkilat özünü daim dəyişdirə bilən və bütün təşkilat üzvlərinin öyrənməsini asanlaşdıran bir təşkilat növüdür. Bu tərif həm fərdi, həm də təşkilati dəyişiklikləri əhatə edir. Öyrənmənin təşkili anlayışı ilk dəfə 1990-cı ildə Peter Senge tərəfindən "The Fifth Discipline-Beşinci Disiplin" adlı kitabında istifadə edilmişdir.

## 1 Daim Dəyişən Təşkilat

Öyrənən təşkilat özünü daim dəyişdirə bilən və bütün təşkilat üzvlərinin öyrənməsini asanlaşdıran bir təşkilat növüdür.

## 2 Peter Senge'nin Beşinci Disiplini

Öyrənmənin təşkili anlayışı ilk dəfə 1990-cı ildə Peter Senge tərəfindən "The Fifth Discipline-Beşinci Disiplin" adlı kitabında istifadə edilmişdir.

## 3 Senge'nin Beş Disiplini

Senge görə, öyrənən təşkilat bir işin daim yaşadığı hadisələrdən nəticə çıxarması, bunları eyni zamanda işçilərini inkişaf etdirəbiləcəyi bir sistem içində dəyişən ətraf mühit şəraitinə uyğunlaşmaq və bütün bunların nəticəsində daim dəyişən, inkişaf edən və özünü yeniləyən bir biznes olması anlamına gəlməkdədir.



# İntellektual Kapital

İqtisadçıların fikrincə, istehsal amili əsasən üç növdür: torpaq, əmək və kapital. Bu gün diqqət daha az konkret dördüncü amilə çevrilib: Biliyə. Biliyin artan əhəmiyyəti qlobal iqtisadiyyatın ən aktual məsələsidir və biliyin nə olduğunu başa düşmək və onu idarə etmək; onunla iş aparan təşkilatların və şəxslərin uğuru üçün vacib hala gəldi. İntellektual kapital “bir işin balans dəyəri ilə bazar dəyəri arasındakı fərq” kimi müəyyən edilə bilər. Müəssisələrin birja dəyərlərinin balans dəyərlərindən yüksək olmasını təmin edən ən önəmli faktor sahib olunan intellektual kapitaldır. Başqa sözlə, intellektual kapital biznesin “bütün imkanlarına” aiddir. Bu qabiliyyət biznesdə yüksək əlavə dəyər yaradan qeyri-maddi aktivlərdən gəlir. Biznesdə qeyri-maddi aktivlər kimi bir çox dəyər var. Bununla belə, bütün bu dəyərlərin əsasını bilik təşkil etdiyinə şübhə yoxdur. Ona görə də intellektual kapitalın mənbəyi bilikdir. İntellektual kapitala üç ayrı element daxildir.

## İnsan Kapitalı

Müəssisədə çalışan şəxslərin bilik, bacarıq, təcrübə və səriştələrinin cəminə aiddir. Ancaq bütün bu elementlərdən əlavə dəyər yaradan şəkildə istifadə edilməlidir. Sözügedən bilik, bacarıq, təcrübə və səriştələr; Nə qədər ki, biliklərin yaradılması, yeni məhsul və ideyaların aşkara çıxarılması, müxtəlif biznes proseslərin yaradılması və ya mövcud məhsul, xidmət və biznes proseslərinin təkmilləşdirilməsi şəklində baş vermirsə, əlavə dəyərdən danışa bilmərik. Yaradıcı fəaliyyətləri olmayan, yenilikləri təqib etməyən və tətbiq etməyən və başqalarını bu yöndə təşviq etməyən fərdlərə insan kapitalı kimi baxılmamalıdır.

## Təşkilati Kapital

Struktur kapital da adlandırılan təşkilati kapital, İnsan kapitalı işdən ayrılsa belə müəssisədə qalan mədəniyyət, brend, əqli mülkiyyət (patent, nou-hau), informasiya texnologiyaları, proseslər və müəssisənin sosial öhdəlikləri kimi ümumiləşdirilə bilər.

## Müştəri Kapitalı

Müştəri kapitalı biznesin xarici mühiti ilə əlaqələrinə aiddir. Daha açıq desək? İnnovasiyanın mahiyyətinə ədəbiyyatlarda müxtəlif izahlar verilir. Bunlardan bəzilərində nəzər salaq: Müştəri kapitalı şirkətlərin məhsul və ya xidmətlərini satın alan insanlar ya da qurumlar ilə şirkətin səhmlərini satın alan insan ya da qurumlardan ibarət əlaqələrin cəmi olaraq ifadə edilə bilər. Müştəri loyallığının yaradılması, mövcud müştərilərin məmnunluğunun artırılması və yeni müştərilərin əldə edilməsi kimi ifadə edilə bilən müştəri kapitalı, xüsusilə müştərilərdən dəqiq və davamlı geribildirim əldə etməklə yaradıla bilər.



# Innovasiya

Bir işi dünya biznesinə çevirən nə onun qurulmasıdır, kompüter və ya istifadə etdiyi digər avadanlıq. Bir işi global biznesə çevirən yeganə amil onun işçilərinin təxəyyülüdür. İntellektual kapitalı həyata keçirən insanların fərqli xüsusiyyətlər nümayiş etdirdiyi müəyyən edilmişdir. Bu xüsusiyyətlər: İnkişaf etdirici: Bu insanlar başqalarına enerji verən, onları öz məşqləri, müntəzəm və müsbət rəyləri ilə davamlı olaraq şəbəkəyə töhfə verməyə təşviq edən insanlardır. Bilik və təcrübə mübadiləsini təşviq etməklə, bu insanlar şəbəkə üzvlərinin və bununla da şəbəkənin effektivliyini artırırlar. Tərcüməçi: Bu insanlar şəbəkənin bir hissəsi olmaqdan məmnun olurlar. Bir şəbəkədə əldə etdikləri bilik və təcrübələri qoşulduqları digər şəbəkələrə ötürməyi, lazım gəldikdə lazımı uyğunlaşdırmaları (tərcümələri) etməyi öhdəsinə götürürlər. Onlar bir hissəsi olduqları şəbəkələrə müxtəlif sahələrdən məlumat və deyimlər təqdim etməklə inkişafı təmin edirlər. Tədqiqatçı: Şəbəkədə yaranan suallara cavab tapmağı, cavab axtarışına vaxt sərf etməyi özlərinə borc bilirlər və buna görə də şəbəkənin istinad nöqtələrindən birinə çevrilirlər. Toplayıcı: Bu insanlar şəbəkə iştirakçılarının fikirlərini mənimsəyir və xülasələr hazırlayır, bu xülasələrin həm şəbəkə daxilində, həm də şəbəkədən kənarda paylaşılmasını təmin etmək üçün çalışır. Onlar şəbəkəyə cəmiyyətdə daha geniş təsir dairəsi yaratmağa kömək edir. Mentor: Şəbəkənin maraq dairəsi üzrə mütəxəssis olan və istehsal etdikləri məzmunla bu təcrübəni göstərən insanlardır. İstehsal etdikləri ideyaları bölüşərək, şəbəkə üzvlərinin fikir və hərəkətlərinə rəhbərlik edirlər.



## İnkişaf Etdirici

Bu insanlar başqalarına enerji verən, onları öz məşqləri, müntəzəm və müsbət rəyləri ilə davamlı olaraq şəbəkəyə töhfə verməyə təşviq edən insanlardır.



## Tərcüməçi

Bu insanlar şəbəkənin bir hissəsi olmaqdan məmnun olurlar. Bir şəbəkədə əldə etdikləri bilik və təcrübələri qoşulduqları digər şəbəkələrə ötürməyi, lazım gəldikdə lazımı uyğunlaşdırmaları (tərcümələri) etməyi öhdəsinə götürürlər.



## Tədqiqatçı

Şəbəkədə yaranan suallara cavab tapmağı, cavab axtarışına vaxt sərf etməyi özlərinə borc bilirlər və buna görə də şəbəkənin istinad nöqtələrindən birinə çevrilirlər.



## Toplayıcı

Bu insanlar şəbəkə iştirakçılarının fikirlərini mənimsəyir və xülasələr hazırlayır, bu xülasələrin həm şəbəkə daxilində, həm də şəbəkədən kənarda paylaşılmasını təmin etmək üçün çalışır.



# Müvəffəqiyyətin Balanslaşdırılmış Göstəricisi

Müəssisələr özlərini qiymətləndirərkən ümumiyyətlə maliyyə meyarlarından istifadə edirlər. Bununla belə, maliyyə göstəricilərindən istifadə etmək, müəssisələrin keçmişdə gördükləri işlərə dair hesabat kartını təqdim etməkdən o yana keçmir. 1990-cı illərin əvvəllərində R.Kaplan və D.Norton müəssisələrdə həyata keçirilən audit sistemlərinin yetərli olmadığını və müəssisələrin yalnız “maliyyə” meyarlarına görə qiymətləndirilməsinin natamam olacağını düşünürdülər. Bundan sonra, maliyyə ölçmələrinə əsaslanan performans sistemlərin-dəki çatışmazlıqları aradan qaldırmaq və müxtəlif perspektivlərdən bizneslərdə performansını artırmaq üçün "Balanslaşdırılmış Müvəffəqiyyət Göstəricisi" yanaşmasını inkişaf etdirdilər.

Ölçü	Tərif
Maliyyə Ölçüsü	Ən sadə mənada maliyyə ölçüsü ilə müəyyən olunmaq istənen müəssisənin maliyyə meyarlarının nələr olduğu və bunların inkişaf vəziyyətinin hansı mərhələdə olduğudur.
Müştəri Ölçüsü	Ən ümumi mənada müştəri ölçüsü hədəf bazarın şərtlərinə uyğun olaraq gələcəkdə maksimum mənfəət əldə etmək məqsədi ilə bağlıdır.
Daxili Proseslər Ölçüsü	Daxili proseslər ölçüsü həm uzunmüddətli, həm də qısamüddətli perspektivdə müəssisənin resurslarının istifadəsi və səmərəliliyi ilə bağlıdır.
Öyrənmə və İnkişaf Ölçüsü	Şirkətin üstünlük əldə etməli olduğu bölmələr və sahələr maliyyə ölçüsü, müştəri ölçüsü və daxili proseslər ölçüsündə müəyyən edilmiş məqsədlərlə birlikdə müəyyən edilir.



# Korporativ Sosial Məsuliyyət

Korporativ sosial məsuliyyət (KSM) biznes fəaliyyətinin təkcə iqtisadi deyil, həm də sosial və ətraf mühitə təsirləri ilə qiymətləndirilməsini vurğulayan bir anlayışdır. Müəssisələr istehsal və istehlak fəaliyyətlərini davam etdirərkən cəmiyyətin faydasını nəzərə almalı, cəmiyyətin resurslarından rasional istifadə etməli, cəmiyyətə qarşı həssas olmalıdırlar. Biznes menecerləri qərarlar qəbul edərkən, qəbul edilən qərarların cəmiyyətə təsiri korporativ sosial məsuliyyət çərçivəsində qiymətləndirilməlidir.

## Cəmiyyətə Fayda

Müəssisələr sosial məsuliyyətləri nəticəsində cəmiyyətə fayda verməklə yanaşı, həm də öz nüfuzlarını artırırlar.

## Brendin Nüfuzunun Artması

Korporativ sosial məsuliyyət fəaliyyətləri nəticəsində brendin nüfuzu, davamlılığı və tanınması daha da artır.

## Layihənin Davamlılığı

Layihənin davamlılığı, layihə quruma uyğundur, aydın mesajlar ehtiva edir, sosial ehtiyac və həssaslıqlara uyğun olmaq, layihəyə yüksək rəhbərliyin sahibliyi, müvafiq layihə tərəfdaşlıqlarının yaradılması, layihənin qurum əməkdaşları tərəfindən dəstəklənməsi və daxililəşdirilməsi, layihənin mövzusu və tətbiqi etik standartlara uyğundur, xüsusilə hədəf auditoriyada arzu olunan təsirlə davranış dəyişikliyinə səbəb olması, layihənin kommunikasiya strategiyasının müəyyən edilməsi, əgər varsa, qurumun diler şəbəkəsinin/satış nümayəndələrinin qiymətləndirilməsi, hər il layihənin ölçülməsi və qiymətləndirmə prosesindən keçirilməsi.



# Böhranın İdarəedilməsi

Böhran anlayışı, risk anlayışı ilə sıx bağlı olub, bu və ya digər səviyyədə istənilən idarəetmə qərarının işlənməsi metodologiyasına təsir edir. Böhran - ətraf mühitdə sosial iqtisadi sistemin (müəssisənin) fəaliyyətinə təhlükə yaradan əksliklərin kəskinləşməsidir. Böhranın ən mühüm xüsusiyyəti onun gözlənilməz bir vəziyyət olmasıdır. Müxtəlif sektorlarda fəaliyyət göstərən müəssisələrin böhranla qarşılaşma ehtimalı fərqlidir. Böhran obyektiv səbəblərdən - tsiklik (dövrü) modernləşmə və struktur dəyişmələri ilə bağlı baş verə bilər. Böhran subyektiv səbəblərdən - iqlimin xüsusiyyətlərindən irəli gələn təbiət hadisələri, idarəetmədəki nəzarətsizlik, özbaşınalıq və digər səhvlərdən, zəlzələlərdən və s. baş verə bilər. Böhran daxili və xarici səbəblərdən baş verə bilər. Xarici səbəblər makroiqtisadi inkişaf strategiyası və ya dünyanın iqtisadi inkişaf meyllərindən, rəqabət, ölkədəki siyasi vəziyyətlə əlaqədar da ola bilər. Daxili səbəblər isə marketinq strategiyasının riskliliyindən, daxili münaqişələrindən, istehsalın təşkilindəki çatışmazlıqlardan, idarəetmədəki qeyritəkmillikdən, innovasiya və investisiya siyasətindən irəli gəlir.

1

## Böhran Siqnalının Alınması

Böhran ortaya çıxmazdan öncə əvvəldən xəbərdarlıq siqnalları göndərir. Burada ortaya çıxan problem hər bir halda biznesin müxtəlif siqnallarla bombalanmasıdır.

2

## Böhrana Hazırlıq və Böhranın Qarşısının Alınması

Bu, böhran baş verməmişdən əvvəl görülməli işdir. Müəssisələr erkən xəbərdarlıq sistemləri vasitəsilə əldə etdikləri məlumatlardan istifadə edərək böhrana hazırlıq və tədbir görürlər.

3

## Böhrana Nəzarət

Bu mərhələnin məqsədi böhranın təsirlərinin qarşısını almaq və dayandırmaqdır. Böhran kommunikasiyaları ön plana çıxır.

4

## Normal Vəziyyətə Qayıdış

Vəziyyəti mənimsədikdən sonra keçilməsi lazım olan idarəetmə səviyyəsini əhatə edir. Böhranın yaratdığı problemlər və onun biznesə təsirləri müəyyən edilməli və bu problemlərin aradan qaldırıldığı mesajı aidiyyəti şəxslərə verilməlidir.

5

## Öyrənmə və Qiymətləndirmə

Böhran zamanı qəbul edilmiş qərarların, tədbirlərin və görülməli tədbirlərin nəzərdən keçirilməsi və buraya böhran dövründən dərslər çıxarmaq üçün fəaliyyətlər daxildir.