

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**  
**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**AZƏRBAYCANDA SOSİAL BİZNESİN İNKİŞAF ETDİRİLMƏSİ**  
**YOLLARI: PROBLEMLƏR VƏ HƏLLİ YOLLARI**  
**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**Abdullazadə Nurlan İlham oğlu**

**BAKI-2019**

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**  
**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**BMDM-in direktoru**

**i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ **2019-cu il**

**«AZƏRBAYCANDA SOSIAL BİZNESİN İNKİŞAF ETDİRİLMƏSİ**  
**YOLLARI. PROBLEMLƏR VƏ HƏLLİ YOLLARI»**  
**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisasın şifri və adı:** 060410 Dövlət və bələdiyyə idarəetməsi

**İxtisaslaşma:** Elektron idarəetmə

**Qrup:** 270

**Magistrant**

**Abdullazadə Nurlan İlham oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Elmi rəhbər**

**i.e.n. dosent Bayramova Xalidə Nuru qızı**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Proqram rəhbəri**

**i.ü.f.d.,b/m. Şamxalova Samirə Oqtay qızı**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Kafedra müdiri**

**i.e.d., professor Kəlbəyev Yaşar Atakişi oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**

**BAKI-2019**



# **DEVELOPMENT WAYS OF SOCIAL BUSINESS IN AZERBAIJAN. PROBLEMS AND SOLUTIONS**

## **SUMMARY**

**Relevance of research.** Regardless of the level of development, social - economic growth of the society in all countries is one of the important components of the state policy. The main purpose of social policy is to create an economic incentive for raising the living standards and social participation of citizens of any social group or society in general.

**Research goals and objectives.** Entrepreneurship is to take advantage of opportunities, to find solutions to existing problems, and to invest in risks in this area. The essence of entrepreneurship is to create innovation and change. Social entrepreneurship is not only a solution to social problems, but also a model of capitalist solutions.

**Research results.** Social business is a concept that develops as social service and social policy concepts. The main goal of social policy is to create conditions for the social protection of the population. Social business is a financially sustainable organization for solving social problems.

**Information base of research.** In this dissertation, local and foreign articles and internet resources have been used.

**Research data base.** The main data base was books, articles about social business, books of Muhammad Yunus, web sites and etc.

**Restrictions of research.** The main constraints in the writing of the dissertation were the problems that arise necessary information from companies.

**Scientific-practical significance of the results.** In addition, the success of social entrepreneurs in solving many complex problems is an example for private sector companies. Social entrepreneurs' problem-solving skills, cooperation, responsibility and volunteerism spirit are an inspiration to other companies.

*Key words: Social business, social problems, social entrepreneurship, social companies.*

## İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

<b>AB</b>	Avropa Birliyi
<b>ABŞ</b>	Amerika Birləşmiş Ştatları
<b>ABAD</b>	Ailə Biznesinə Asan Dəstək
<b>BMT</b>	Birləşmiş Millətlər Təşkilatı
<b>BDT</b>	Banqladeş Takası
<b>ƏƏSMN</b>	Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyi
<b>İEO</b>	İnkişaf etmiş ölkələr
<b>İEOÖ</b>	İnkişaf etməkdə olan ölkələr
<b>İN</b>	İqtisadiyyat Nazirliyi
<b>KİV</b>	Kütləvi İnfomasiya Vasitələri
<b>KOS</b>	Kiçik və Orta Sahibkarlıq
<b>KTN</b>	Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi
<b>Prof.</b>	Professor
<b>YSBM</b>	Yunus Sosial Biznes Mərkəzi

## MÜNDƏRİCAT

<b>GİRİŞ.....</b>	<b>7</b>
<b>FƏSİL I. SOSIAL BİZNESİN ELMİ-NƏZƏRİ VƏ METODOLOJİ</b>	
<b>ƏSASLARI.....</b>	<b>10</b>
1.1. Sosial biznes anlayışı, onun mahiyyəti və meydana çıxma zərurəti.....	10
1.2. Yoxsulların və qadınların sosial biznesin inkişafındakı əsas fokus qrupları kimi .....	17
1.3. Sosial biznesin replikasiyaları və xarici təcrübənin öyrənilməsi.....	21
<b>FƏSİL II. SOSIAL BİZNESİN İNKİŞAFA TƏSİRLƏRİNİN</b>	
<b>QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ .....</b>	<b>28</b>
2.1. Sosial biznesin əhatə sahələri və inkişaf perspektivləri.....	28
2.2. Sosial biznesin sahibkarlıq fəaliyyətinə gətirdiyi yeniliklər və onların təsirləri	33
2.3. İqtisadi inkişafda sosial biznesin önəminin dəyərləndirilməsi .....	38
<b>FƏSİL III. SOSIAL BİZNESİN AZƏRBAYCAN ÜÇÜN ÖNƏMİ VƏ</b>	
<b>İNKİŞAFDAKI ROLUNUN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ .....</b>	<b>45</b>
3.1. Sosial biznesin Azərbaycan üçün önəmini şərtləndirən amillər .....	45
3.2. Azərbaycanda biznes sahələrinə bu sistemin tətbiqi imkanları və onların perspektivləri.....	51
3.3. Sosial biznesin ölkəmiz üçün çıxarılan dərsləri.....	58
<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR .....</b>	<b>62</b>
<b>İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT .....</b>	<b>65</b>
<b>ƏLAVƏLƏR.....</b>	<b>67</b>
<b>CƏDVƏLLƏRİN SİYAHISI.....</b>	<b>69</b>

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı:** Dissertasiya işinin mövzusunun adından görüldüyü kimi mövzu mövcud dövrdə kifayət qədər aktualdır. Sosial biznesdə, sahibkarlar biznes sahəsinə pul yatırırlar, lakin bu biznesdən pay almırlar. İnvestisiyanın əsas məqsədi, biznesin fəaliyyəti ilə bir və ya bir neçə sosial məqsədlərə çatmaq və bu yatırımlardan hər hansı bir şəxsi mənfəət əldə etməməkdir. Şirkət bütün xərcləri qarşılamaq və eyni zamanda kasıblar üçün səhiyyə, sosial mənzillər, kasıblar üçün maliyyə xidmətləri, yoxsul uşaqlar üçün bəslənmə, içməli su təminatı, yenilənə bilən enerji və s. təşkil edilməlidir. Xüsusilə sosial müdafiə sistemində, iqtisadi xətti qurumların və monetar strukturların fəaliyyətlərində nəzərə alınması ən mühüm həlqdər. Bu baxımdan sosial biznes mövzusunun yaxın dövrlərdə daha çox tətbiqi üçün ehtiyaclar yaranacaq.

**Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi:** Bu konsepsiya əsasında 58 ölkədə oxşar metodologiyalar istifadə olunmağa başlanmışdır. Bu ideyanın əsas tətbiq məkanı sayılan Banqladəşdə sosial biznesin inkişafını təmin edən faktorlar dəqiq öyrənilməlidir. Sosial biznesin öyrəndildiyi daha çox replikasiyalar mövcuddur. Bu ideyanın xarici təcrübəsi dərindən öyrənilməlidir.

**Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri:** Sosial biznes mövzusunun əsas məqsədi Azərbaycanda yoxsulluğun aradan qaldırılması üçün sosial biznesi inkişaf etdirməkdir, sahibkarlıq subyektlərinin iqtisadi fəallığı hesabına vergilər vasitəsilə büdcə yükünü təmin etməkdir. Yeni bazar oyunçularının sayını artırmaqla işgüzar aktivliyi təmin etmək, vətəndaş təşəbbüslərinin, təsərrüfat sahələrinin inkişafındakı onların rolunun artırılmasına nail olmaq olduqca mühümdür. Sosial biznesin inkişafını təşviq edən mexanizmlərin yaradılması və onun təkmilləşməsinə xidmət edən araşdırma nəticələri ilə maraqlı tərəfləri tanış etməkdən ibarətdir.

**Tədqiqatın obyektini və predmeti:** Tədqiqatın obyektini əsas olaraq sosial biznes və onun əhatə sahələri təşkil edir. Predmet kimi isə sosial biznesin geniş yayıldığı sahələr, bu sahənin yaradıcısı olan şəxsin fikirləri və sitatları çıxış edir.

**Tədqiqat metodları:** Dissertasiya işinin yazılışı zamanı empirik tədqiqat metodlarından olan müşahidə, müqayisə, ölçmə, nəzəri tədqiqat metodlarından da analiz və sintez növləri tətbiq edilmişdir.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Dissertasiya işində həm yerli, həm də xarici ədəbiyyatlardan, internet resurslarından, bu sahədə yazılan məqalələrdən, Azərbaycan Respublikasının "Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında" qanunundan, o cümlədən müxtəlif qanunvericilik bazasından, hüquqi-normativ aktlardan və müxtəlif dövlət orqanlarının məlumatlarından istifadə olunmuşdur.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Dissertasiya işinin yazılışı zamanı əsas məhdudiyyətlər bəzi şirkətlərdən lazımi məlumatların alınmasında ortaya çıxan problemlər olmuşdur.

**Nəticələrin elmi və praktik əhəmiyyəti:** Sosial biznesin yeni ideya olmasına görə onun elmi-akademik çevrə və araşdırma mərkəzləri üçün önəmini artırmaq üçün mövzunun daha dərinlən ictimailəşməsinə nail olmaq. İndiki dövrdə, biznes sahələrinin çoxu böyük sahibkarların əllərində cəmləşdirməsinə baxmayaraq sosial biznesə xüsusi maraq göstərmirlər. Sosial biznesin tətbiqindən sonra, əhalinin yoxsul təbəqəsinə maddi yardım etməklə onların biznes fəaliyyətinə olan maraqla qarşılanaq və bu sahədəki düşüncələr reallaşacaqdır. Bundan sonra kiçik biznes daha da genişlənəcək, qeyri-neft sektoru inkişaf edəcək, yoxsulluğun getdikcə azalması müşahidə olunacaqdır. Sosial biznesin tətbiqi, Azərbaycanda yeni sahə olduğuna görə bu mövzuda araşdırmalar çox deyil. Bu sahənin araşdırılması və reallaşdırılması üçün seminarlar və konfranslar keçirilmişdir. Mövzu ilə əlaqəli keçirilən seminar və konfranslara misal olaraq, UNEC-də keçirilən “Sosial Biznes: Azərbaycanda Reallıqlar və Perspektivlər” mövzusunda konfrans göstərmək olar. Araşdırma materialı aidiyyatı dövlət qurumlarına rəy bildirilməsi, müzakirə olunması və geniş istifadə məqsədilə göndəriləcək. Xüsusilə sosial təminat və sosial müdafiə sistemində çalışan dövlət strukturları və iqtisadi xətti qurumlar bu mövzunun tətbiq sahəsi hesab oluna bilər.



**Dissertasiya işinin strukturu və həcmi:** Dissertasiya giriş, 3 fəsil, 9 paraqraf, nəticə və təkliflər və ədəbiyyat siyahısı daxil olmaqla ümumilikdə 69 səhifədən ibarətdir. Dissertasiya işində 8 cədvəldən istifadə olunmuşdur.

# **FƏSİL I. SOSIAL BİZNESİN ELMİ-NƏZƏRİ VƏ METODOLOJİ ƏSASLARI**

## **1.1.Sosial biznes anlayışı, onun mahiyyəti və meydana çıxma zərurəti**

İnkişaf səviyyəsindən asılı olmayaraq dünyanın bütün ölkələrində cəmiyyətin sosial-iqtisadi yüksəlişi dövlət siyasətinin mühüm tərkib hissələrindən biridir. Sosial siyasətin əsas mahiyyəti hər hansı sosial qruplar və ya ümumilikdə sosial qruplara mənsub olan vətəndaşların həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi və ictimai həyatda iştirakı üçün iqtisadi stimulun formalaşdırılmasıdır. İlkin növbədə iqtisadiyyat inkişaf etdikcə, vətəndaşlar üçün əlverişli sosial şərait yaranır digər tərəfdən isə vətəndaşların sosial vəziyyəti yaxşılaşdıqca onların əmək məhsuldarlığı da artır.

Geniş miqyaslı sosial problemləri müəyyənləşdirmək və həll etmək üçün sosial biznes sahələrinə ehtiyac duyulur. Müasir həyat tərzinə keçid dövründə əhali tələbatlarının qarşılınması sosial, siyasi, iqtisadi quruluşlara da öz təsirini göstərmiş olur. Müasir dövrdə, sahibkarlığın təkcə ticarətdə deyil, digər sektorlarda da olması fikri formalaşmışdır. Yenilikçi sahibkarların, sadəcə iş həyatında deyil, sosial sahədə də fəal iştirakları, sosial sahibkarlığın daha da geniş yayılmasına səbəb olmuşdur.

Sahibkarlıq, imkanlardan faydalanmaq, mövcud problemlərə həll tapmaq və bu sahədə riskləri nəzərə alaraq sərmayə qoymaq deməkdir. Sahibkarlığın əsası yenilik və dəyişiklik yaratmaqdır. Sosial sahibkarlıq sosial problemləri həll etməklə yanaşı, kapitalist həlli üsullarını da istifadə etməklə yaradılan bir modeldir. Dünyada sosial təşəbbüslərə yönələn qabiliyyət, enerji, qaynaq, pul və maraq hər keçən gün artır.

Sahibkar olmaq istəyinin aşağıda göstərilən bir neçə səbəbini qeyd etmək olar:

1. Maddi gəlir əldə etmək;
2. Sosial həyata töhvə vermək;
3. Sərbəst fəaliyyət göstərmək
4. Cəmiyyət arasında özünü sübut etmək və s.

Sosial biznes sosial xidmət və sosial siyasət anlayışları kimi inkişaf edən bir konsepsiyadır. Başlanğıcda sahibkarların öz sərmayəsi ilə iş qurmaları olaraq adlandırılırdı. Sosial biznes iqtisadi siyasətinin ilk günlərindən çox etibar görməmiş olsa da, son illərdə bir çox dövlətin meydana gətirdiyi daxili siyasətlər arasında yer almağa başlamışdır. Sosial biznes daha müasir, şüurlu və sistemli qaydalar çərçivəsində həyata keçirilir, lakin sosial biznes nümunələrini nəzərdən keçirən tədqiqatların sayı məhduddur. Sosial biznes sahibkarlarının bu günün iqtisadiyyatında önəmi getdikcə artmaqdadır. Dünyanın bir çox sosial sahibkarlarının illik büdcəsi milyon dollardan, işçilərinin sayı isə bir neçə mindən çoxdur.

Sosial siyasətin əsas məqsədi əhalinin sosial müdafiəsinin təminatına şəraitin yaradılmasıdır. Sosial biznes sosial problemləri həll etmək üçün yaradılan maliyyə cəhətdən davamlı bir təşkilatdır. Bundan əlavə, sosial sahibkarların bir çox kompleks problemlərin həllindəki uğurları özəl sektor şirkətləri üçün nümunədir. Sosial sahibkarlar, problem həll etmə bacarıqları, əməkdaşlıq imkanları, məsuliyyət alma və könüllülük ruhları ilə digər şirkətlərə ilham verirlər.

Sosial sahibkarlar hətta dövlət siyasətlərini belə yenilikçi təcrübələrlə dəyişə bilirlər. QİÇS xəstələrinə evdə qayğı kimi layihələr, məktəbdə dərslərdə iştirak edə bilməyən xərçəng xəstələri uşaqlar üçün xüsusi təhsil imkanları bir çox ölkələrdə standart ictimai təcrübəyə çevrilən tətbiqlərdir. Aydınadır ki, bu günə qədər sosial biznes təşkilatları xeyriyyəçilik sahəsində daha sistemli və mütəşəkkil bir şəkildə işlər görmüşlər. Bu gün sosial biznes təşkilatları bir çox sahədəki problemlərə həll yolu axtarırlar. Bunun nəticəsində də cəmiyyət arasında vətəndaşlıq şüuru yüksəlir.

Sadəcə qısa müddət ərzində şəxsi mənfəət əldə etmək yolunda addımlayan, bərabərsizliyə qarşı çıxmayan hər bir yatırım sonda xeyir əldə etmir. Heç bir şirkət yalnız özü mənfəət əldə edərək, davamlı bir inkişaf əldə edə bilməz. Özündən başqasını düşünməyən, yalnız öz mənfəəti üçün çalışan sahibkarlar heç zaman davamlı uğur əldə edə bilməzlər.

Sosial siyasət dövlətin daxili siyasətinin əsas hissəsidir. Əhalinin əsas sosial qruplarının mənafeyi naminə cəmiyyətdə olan münasibətləri tənzimləyir. Sosial sahədə cəmiyyətin iqtisadi təsərrüfatçılıq fəaliyyətləri qiymətləndirilir, insanların maraq və tələbatlarının təmin edilməsi yoxlanılır. Sosial biznes sosial siyasətin əsas tərkib hissələrindən biri olmaqla, əhalinin rifah halının artırılmasına yönəlmiş siyasətdir. Bu, iqtisadi və sosial dəyərləri birləşdirən bir prosesdir.

Sosial biznes digər biznes növlərindəki əsas prinsip olan mənfəət əldə etməklə yanaşı adında ehtiva edən sosial əhəmiyyətli problemlər və məsələlərin həllinə yönəlik işləri həyata keçirir. Yəni, sosial sahibkarlar həm insanların problemlərini nəzərə alır, həm də bu fürsəti özləri üçün dəyərləndirirlər. Sosial biznesin əsas mahiyyəti odur ki, investorlar və sahibkarlar tədricən investisiyaların pulunu geri ala bilərlər, lakin buradan hər hansı dividend əldə edə bilməzlər. Bu hər hansı bir xeyriyyəçilik deyil, biznesin hər bir sahəsinə dəstəkdir.

**Cədvəl 1: Sosial sahibkarı digər sahibkardan fərqləndirən cəhətlər**

<b>Sahibkar</b>	<b>Sosial Sahibkar</b>
Cəmiyyətin tələbatlarına diqqət yetirirlər.	Yeni yanaşmalarla daimi məqsədlər üçün cəmiyyətə xidmət etməyə meyl edirlər.
Öz adlarından riskə gedirlər.	Sərmayəçinin adından riskə gedirlər.
Yeni biznes, müəssisə qurmağa çalışırlar.	Yenilik, fərqlilik yaratmağa çalışırlar.
Maraq dairəsi yeni iş qurmaq və daha çox mənfəət əldə etməkdir.	Mənfəət qazanmaqdan daha çox sosial məqsədlərə çatmaq üçün çalışır.
Sahibkarın risk dərəcəsi mənfəətə əsaslanır.	Sosial sahibkarlar cəmiyyətin ehtiyacları üçün riski qəbul edirlər.
Əsas məqsədi mənfəətdir.	Mənfəəti məqsədlərinə nail olmaq üçün istifadə edirlər.

**Mənbə:** Mahmut Özdevecioğlu, Ayşe Cingöz, Sosial girişimcilik və sosial girişimciler: teorik çərçeve, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yanvar 2009

Yalnız mənfəətə köklənən və yoxsulluq yaradan kapitalizmdən fərqli olaraq, sosial biznesin əsas mahiyyəti, hər hansı bir ailə biznesinə və ya ev təsərrüfatına malik olan lakin öz mal və xidmətlərini daxili və xarici bazara çıxarmaq imkanı olmayan sahibkarlara dəstək olmaqdan ibarətdir. Yəni ümumilikdə götürdükdə hər hansı bir sahə üzrə ixtisaslaşdırma aparmaqla rəqabətə davamlı mal və xidmət təklif edən sahibkarların əməklərini dəyərləndirməkdən ibarətdir. Bu vəziyyətdə həm ailə biznesi, həm də sosial müəssisə sahibkarları bu sahədən gəlir əldə edirlər. Hər hansı sosial biznes müəssisəsi yaradılarkən oradan qısamüddətli istifadə və cüzi gəlir əldə etmək yox, uzunmüddətli və faydalı istifadə nəzərə alınmalıdır. Bütün bunlar nəzərə alındıqda növbəti olaraq yeni biznes sahələrinin yaradılmasına təkan verilə bilər.

Sosial sahibkarlar sosial dəyişiklikləri nəzərə çarpacaq səviyyədə dəyişmək gücünə sahibdirlər. Demək olar ki, hamısı yerli düşünüb, yerli hərəkət etsələr də, əslində onlar son on il ərzində global bir hərəkət kimi əhəmiyyət qazanmışlar. Sosial sahibkarların optimistliyi, fərqli ideyaları, cəsarətli motivasiyaları, çalışqanlıqları və müvəffəqiyyətləri cəmiyyətdə sosial biznes sahələrinə olan marağı daha da artırır və insanları bu sahədə daha da ruhlandırır. Ən əsası isə, bir tərəfdən sosial problemlərə davamlı həllər gətirirlər, digər tərəfdən isə bu hərəkətin üzvü olub-olmamasından asılı olmayaraq hərəkətə “Dünyanı dəyişdirə bilmək” ilhamını verirlər. Sosial biznesin inkişafı hal-hazırkı dövrdə dünya üçün ən mühüm inkişaf imkanlarından biridir. Dünyanın hər yerində, ən kasıb cəmiyyətlərdə belə, yenilikçi insanların və vətəndaş təşəbbüsünün ortaya çıxması, inkişafda olan bu sosial biznes anlayışından güc alır.

Başlanğıcda sosial biznes sahibkarın şəxsi sərmayəsi ilə yaradılan biznes kimi tanınırdı. Sosial biznes dedikdə, sosial dəyərlər, sosial məsuliyyət, sosial sərmayə və s. kimi fikirlər meydana çıxır. Sosial sahibkarlar biznesin idarəedilməsi vasitəsilə sosial problemi həll edənlərdir. Məsələn Sara Horovits bir vəkil olaraq tibbi sığortadan istifadə edə bilməmiş və digər rəsmi işi olmayanların da bu xidmətdən yararlanma bilmədiyini görmüşdür. Linda Rotenberq Latın Amerikalı sahibkarların niyə beynəlxalq şirkətlər qurmadığına diqqət yetirmişdir.

Sahibkarın düşüncəsində sosial meyarlar olmadığı hallarda o gəliri daha çox maksimumlaşdırmaq haqqında düşünür. Sosial ölçülər nəzərə alındıqda isə, biznes coğrafiyası daha da genişlənir və digər sosial qrupların inkişafına nail olunur. Sosial biznes ideyası sahibkarları böyük məbləqli maliyyə resursları ilə təmin etmir, maddi imkanları az olan lakin biznes haqqında ilkin təsəvvürləri olan hər bir təşəbbüskar insana dəstək olmağı qarşısına hədəf qoyur. Sosial sahibkarlar yoxsulları özlərinə yetərli olmağı öyrədirlər. Bu baxımdan sosial biznes ideyası hər bir insanın potensial sahibkar olmaq qabiliyyətini nəzərə alır. Burada məqsəd sadəcə bir layihə yaratmaq deyil. Stabillik və gələcək planlar vacibdir. Qaynaqlar tərəqqi və inkişaf üçün istifadə edilir. Sahibkarlar özəl və dövlət sektoru tərəfindən doldurulmayan bir boşluq axtarırlar. Sosial sahibkarlar cəmiyyətin səsini dinləyir və sosial missiyaya malikdirlər. Yəni, sahibkar sadəcə mənfəəti maksimumlaşdırmağa çalışmır, eyni zamanda dövlətin sosial siyasətinə dolayı yolla yardım etmiş olur və insan ehtiyaclarının qarşılınmasına sərf edilir. Sosial biznes sferasında fəaliyyət göstərən şirkətlər fəaliyyətindən əldə edilən gəlirlə 3 təməl məqsədə nail olmağa çalışır:

- 1.daxili xərclərini qarşılamaq;
- 2.mənfəət əldə etmək;
- 3.sosial məqsədə nail olmaq.

Daxili xərclərini qarşılamaq dedikdə personalın əmək haqqları, kommunal xərclər və şirkətin fəaliyyətindən yaranan digər xərclərin qarşılınması nəzərdə tutulur.

Bundan başqa sosial biznes özü də bir biznes subyekti olduğu üçün təbii olaraq əlavə mənfəət əldə etməyə çalışır. Buna görə də mənfəət əldə etmək ikinci məqsəd kimi göstərilmişdir.

Üçüncü məqsəd kimi qeyd edilən sosial məqsədə nail olunması bu biznes sahəsini digərlərindən fərqləndirən əsas elementdir. Sosial məqsəd dedikdə əhalinin yoxsul təbəqəsinə maddi yardım edilməsi, onların sağlamlıq məsələləri və ya hər hansı bir bölgənin ekoloji, təhsil problemlərinin həlli kimi faktorlar qeyd oluna bilər.

Cimmi Vels də dünyanın qabaqcıl sosial təşəbbüskarlarından biri sayılır. Cimmi Vels ictimai iştirak ilə yaradılan və yenilənə bilən, fərqli dillərdə onlayn olaraq və pulsuz nəşr oluna bilən bir ensiklopediyanı - Vikipediyanı yaradaraq məlumat toplama və paylaşma təcrübəsində inqilab yaratmışdır.

Sosial biznes və sosial sahibkar anlayışını sosial biznes elminə gətirənlərdən biri də Bill Drayton olmuşdur. O, dünyanın ən böyük sosial biznes nümunələrindən olan “Aşoka”-nın təsisçisidir. “Aşoka” sistemləri çevirmə potensialına sahib olan və ictimai təşəbbüskarları bir araya gətirən, dəstəkləyən qlobal bir qeyri-hökumət təşkilatıdır. 38 ildən çoxdur ki, ictimai problemlərə təsirli və qalıcı həllər gətirən sosial təşəbbüskarları aşkar edərək, onları qlobal bir dəstək şəbəkəsində birləşdirir. Onların potensiallarını həyata keçirmələrinə və həll yollarını cəmiyyət arasında paylaşmağa imkan verir. Bu gün 90 dan çox ölkədən olan 3800 dən artıq Aşoka üzvü, insan hüquqları, sosial inkişaf, ətraf mühit, səhiyyə, təhsil, gənclik və vətəndaş hərəkəti kimi müxtəlif sahələrdə fərqliliklər yaradaraq, sistemin təməldən dəyişməsinə təmin edir.

Sosial müəssisələr öz fəaliyyət sahələrində daimi dəyişiklik yaratmaq, öz həll yollarını yaymaq və uzunmüddətli müddətdə cəmiyyətin dəstəyini əldə etməklə problemi aradan qaldırmaq məqsədi daşıyırlar. Sosial sahibkarlıq "Sosial" vətəndaş cəmiyyəti hərəkətindən və “xeyriyyəçilik” dən çox fərqlənir. Xeyriyyəçilik, qarnı ac olana "balıq vermək" prinsipi üzərinə qurulmuşdur. Sosial biznes layihələri isə “balıq tutmağı öyrətmək” prinsipi əsasında çalışır. Sosial biznes isə bu sahənin liderlərindən olan “Aşoka”-nın qurucusu Bill Draytonun dediyi kimi, “balıq vermək” və ya “balıq tutmaq”-ı öyrətməklə kifayətlənməyib, balıqçılıq sənayesini kökdən dəyişməyi hədəfləyir.

Dünyanın bir çox ölkəsində, o cümlədən Azərbaycanda sosial biznes vasitəsilə məşğulluq tapan əhalinin sayı və onların iqtisadiyyata verdikləri fayda rəsmi şəkildə statistik rəqəmlərlə göstərilməsə də, İngiltərə kimi ölkələrdə bu rəqəmlər rəsmi olaraq araşdırılmışdır. Sosial biznes müəssisələri İngiltərə iqtisadiyyatına böyük töhfə vermişdir. Böyük Britaniyada kiçik biznesi araşdırma mərkəzinin araşdırmasına əsasən

demək olar ki, ölkədə olan 70 mindən çox sosial müəssisələrdə bir milyondan çox şəxs iş yerləri ilə təmin olunmuşdur ki, bunların da 650 min nəfərə yaxını fiziki məhdudiyyətli şəxslər olmuşdur. Onların ölkə iqtisadiyyatına faydası isə 28 milyard dollar dəyərində qiymətləndirilmişdir.

Sosial, psixoloji və iqtisadi ehtiyaclar kommertiya təşkilatları tərəfindən qarşılana bildiyi kimi, qeyri-kommertiya təşkilatları tərəfindən də qarşılana bilər. Sosial sahibkarların əhalinin məşğulluğuna təsirləri geniş miqyasda araşdırılmalıdır. Məsələn sosial sahibkarlıq məşğulluğun keyfiyyətinə təsir edə bildiyi kimi məşğulluq miqdarına da təsir edə bilər və bu təsirlər birbaşa və dolaylı yolla ola bilər. Məqsədi yalnız istehsal elementlərini bir araya gətirmək olmayan sosial biznes, cəmiyyət üzvləri arasında həmrəylik yaratmağa da kömək edir.

Əldə olunan mənfəətin miqdarından daha çox biznes fəaliyyətinin çevrədəki mühit və insanlara olan təsir səviyyəsi sosial biznesin əsas uğur göstəricisidir.

Prof. Məhəmməd Yunus və Grameen Creative Lab qurucularından biri olan Hans Reitz tərəfindən sosial biznesin yeddi prinsipi hazırlanmışdır. Həmin prinsiplər aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Hədəfi mənfəətin maksimumlaşdırılması deyil, cəmiyyəti və onun fərdlərini təhdid edən problemlərin həlli (yoxsulluq, təhsil, səhiyyə, texnologiyaların əlçatan olması və ətraf mühitin çirklənməsinin qarşısının alınması kimi) bir və ya bir neçə işin öhdəsindən gəlməkdir.
2. Maliyyə və iqtisadi baxımdan davamlılıq.
3. İnvestorlar sadəcə investisiya olaraq qoyduqları kapital məbləğini geri alırlar. İnvestisiya olaraq qoyulan puldan başqa bir mənfəət verilmir.
4. İnvestisiya miqdarı geriye qaytarıldıqdan sonra əldə qalan mənfəət şirkətin fəaliyyətlərinin genişləndirilməsinə və inkişafına sərf olunur.
5. Ətraf mühitə qarşı həssasdır.
6. Sosial strukturun işçiləri daha yaxşı iş şəraitində çalışır və müvafiq sektordakı orta əməkhaqqından daha çox əməkhaqqı alırlar.



7. Bütün bu işlər həvəslə və zövq alınaraq görülür, çünki bu iş onları məqsədlərinə çatdırır.

Yuxarıda sadalanan yeddi prinsip sosial biznesin əsas tərkib hissəsini təşkil edir.

## **1.2. Yoxsulların və qadınların sosial biznesin inkişafındakı əsas fokus qrupları kimi**

Yoxsulluğun azaldılması hal-hazırda əksər ölkələrdə ictimaiyyətin qarşısında duran əsas problemlərdən biridir. Yoxsulluq – yaşamaq üçün lazım olan ərzaq, qeyri-ərzaq və xidmətlərin minimum toplusunun istehlak edilməsini, eləcə də iş qabiliyyətinin saxlanmasını ödəyə bilməyən sosial qrupun iqtisadi vəziyyətinin xarakteristikasıdır. Yoxsulluq tarixən müxtəlif cəmiyyətlərdə müşahidə olunmuşdur və bu halın gələcək nəsillərdə təkrarlanması ehtimalı vardır. Əhalinin sayının artması, istehlak səviyyəsindəki qeyri-bərabərlik yoxsulluğu artıran əsas səbəblərdəndir. Əvvəllər yoxsulluq əhalinin gəlir səviyyəsi və onun ərzaqla təmin edilməsi ilə ölçülürdüsə, hazırki dövrdə bu fikir daha geniş mənani özündə birləşdirir. Bu gün yoxsulluğun azaldılması, əhalinin istehsal resurslarından, ətraf mühitdən, o cümlədən torpaqdan, su ehtiyatlarından istifadə etməsi, iş yerləri ilə təmin olunması, təhsil alması, səhiyyə xidmətlərindən faydalanması, bütün sahələrdə kişilərin və qadınların hüquq bərabərliyinin təmin edilməsi, infrastruktur və kommunal xidmətlərə olan tələbatın ödənilməsi, sanitariya və gigiyena şəraitinin, o cümlədən ətraf mühitin yaxşılaşdırılması, əhalinin rahat yaşaması üçün lazım olan şəraitin yaradılması nəzərdə tutulur.

Aşağıda cədvəl 2-də göstərildiyi kimi yoxsulluq səviyyəsinin illər üzrə getdikcə azalmasına baxmayaraq, ümumi əhali arasında yoxsul təbəqənin çəkisi çox olaraq qalmaqdadır. Yoxsulluq səviyyəsinin yüksək olduğu ölkələrdə sosial biznes layihələrinin tətbiqinə geniş zərurət yaranır ki, bu da öz növbəsində əhali arasında işsizlik probleminin həll olunmasına və əhali qrupları arasında iqtisadi bərabərliyin

yanmasına gətirib çıxarır. Xarici ölkələrin yoxsulluq səviyyəsinə nəzər yetirdikdə daha aşağı faizlərlə qarşılaşırıq ki, bu da həmin ölkələrdə sosial biznesin inkişafına ehtiyacın olmaması üçün əsas səbəblərdən biridir. Sosial biznes ideyasının ilk yarandığı Banqladeşdə 2016-cı il statistikasına əsasən yoxsulluq səviyyəsinin ümumi əhali arasında 14.8% və işsizlik səviyyəsinin 4.37% olduğu müəyyən edilmişdir. İşsizlik və yoxsulluq səviyyəsinin belə yüksək olduğu ölkələrdə sosial biznes anlayışının yaranmasına ehtiyac olmuş və bu ideyaların tətbiqi özünü doğrulda bilmiş, yoxsulluq səviyyəsinin aşağı düşməsinə şərait yaratmışdır. 1970-ci illərdə Banqladeşdə müstəqillik mübarizəsindən sonra əhəlinin 3 milyondan çoxu bu mübarizədə həlak olmuş, əksər hissəsi isə qonşu ölkələrə sığınmışdır. Həmin illərdə işsizlik səviyyəsinin daha da yüksəlməsinə baxmayaraq, sosial biznesin tətbiqindən, sosial biznes müəssisələrinin yaradılmasından və əhəlinin iş yerlərinə cəlb edilməsindən sonra işsizlik səviyyəsi nisbətən azalmış və ölkənin iqtisadi vəziyyəti sabitləşmişdir. Sosial biznes ideyalarının tətbiqinin nəticələrindən biridir ki, Banqladeşdə işsizlik səviyyəsi hal-hazırda orta hesabla 3.59%-dir.

**Cədvəl 2: Yoxsulluğun səviyyəsi (faizlə)**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Yoxsulluq səviyyəsi	7.6	6.0	5.3	5.0	4.9	5.9	5.4

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/əməkbazarı/işsizlik>

Sosial biznes ideyasının mütəmadi çalışmasında 2 mühüm sosial qrup nəzərə alınır: qadınlar və yoxsullar. Bu ideyada əsas güc yoxsulluğun azaldılması üçün təsirli tədbirlərin həyata keçirilməsi üçün düşünülmüş dəqiq hədəflərin müəyyənləşməsinə tələb edir. İqtisadi nəzəriyyənin düşüncə gücünü artırmaqla bütün cəmiyyətlərdə

yoxsulluqdan xilas olmaq olar. Digər tərəfdən də qadınların biznes ideyalarına dəstək verməklə onları kiçik sahibkarlara çevirmək olar.

Sosial biznes təşəbbüskarları işsizliyi sosial problem olaraq görürlər. İşsizlik problemi yalnız işsizlərin, müəssisələrin və dövlətin problemi deyildir. Sosial müəssisələrdə uzunmüddətli işsizliyi azaltmaq üçün 2 əsas fəaliyyət vardır. Birincisi, insanlar üçün əlçatan iş imkanlarının yaradılması. İkincisi, insanların çalışdıqları işlərini qorumaq üçün təlim keçirilməsi və onlara dəstək mühitinin yaradılması. Məşğulluğun artırılması və işsizliyin azaldılmasına yönəldilmiş sosial biznes fəaliyyəti qısamüddət ərzində müşahidə olunur. Sosial müəssisələr məhdud fəaliyyət qabiliyyəti olanlara birbaşa yardım etməklə onların məşğulluğuna təsir göstərmirlər. Bu baxımdan sosial müəssisələrin bəzi fəaliyyətləri daha uzun müddət ərzində məşğulluğa təsir edəcək dolaylı təsirlərdir. Dolaylı təsirləri üç başlıq altında cəmləşdirmək olar.

1. Sosial müəssisələrin tədris proqramlarının məhdud fəaliyyətli qruplara təsiri;
2. Sosial müəssisələrin sağlamlıq xidmətlərinin əmək bazarına təsiri;
3. Sosial biznesin işçi qüvvəsinin iştirakını asanlaşdıran xidmətlərə təsiri.

Bizneslə məşğul olmaq yalnız biznes təbəqəsinin fəaliyyəti ilə məhdudlaşmamalıdır. Yəni hər hansı bir qrup insanın fəaliyyət sahəsində olmalı deyil, cəmiyyətin hər bir sosial qrupundan olan çoxsaylı vətəndaşları əhatə etməlidir. Bu sahə biznes təşəbbüsü olan hər bir insana açıq olmalı, və onların ideyaları dəyərləndirilməlidir.

Qadınların hər hansı bir biznesdə fəaliyyəti bəzi cəmiyyətlərdə mövcud olan “qadın işləməməlidir” düşüncəsinin aradan qalxmasına və cəmiyyətdə qadın-kişi bərabərliyinin təmin olunmasına töhfə verir. Qadınlar emosional və fərqli düşüncə tərzləri ilə sosial biznesə, eləcə də digər biznes sahələrinə əlavə rəng qatırlar. Uşaqların təlim-tərbiyəsində aparıcı rol oynayan qadınların biznesdəki fəaliyyəti uşaqların və bunun nəticəsində ümumən gələcək nəslin sağlam inkişafına zəmin yaradacaqdır. Sosial biznesin əsas məqsədlərindən biri də məhz qadınların biznes fəaliyyətinə cəlb edilməsi olmalıdır. Qadınlar aktiv iş prosesinə qoşularaq dövlətin əsas qərarverici və

icraedici strukturlarında mövqe tutaraq söz sahibi şəxslərinə çevrilirlər. Qadınların əksəriyyəti öz işlərinə başlamağa və həyatlarını idarə etməyə can atırlar. Bacarığı olan heç kəs seçdiyi yolda irəliləməkdən qorxmamalıdır. Kiçik bir sərmayə ilə onlar buna müvəffəq ola bilirlər.

Grameen Amerika bankı Hyustonda ilk filialını açanda 500 qadına güzəştli kredit vermişdir. Beş ildən sonra bu say dəfələrlə artaraq, 5000-dən çox aşağı gəlirli qadınlara köməklik məqsədi ilə 38 milyon dollar sərmayəni keçmişdir.

**Cədvəl 3: 2017-ci ildə məşğulluq və işsizlik (Sayı, min nəfər və cins üzrə bölgüsü, faizlə)**

	Min nəfər		Cins bölgüsü	
	qadınlar	kişilər	qadınlar	kişilər
Məşğul əhalinin sayı	2319,3	2502,8	48,1	51,9
İşsiz əhalinin sayı <sup>1)</sup>	145,5	106,2	57,8	42,2
İşsiz statusu verilmiş şəxslər	14,0	24,5	36,3	63,7
İqtisadi fəal əhalinin sayı	2464,8	2609,0	48,6	51,4

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/gender>

Cədvəl 3-də göstərildiyi kimi 2017-ci il statistik göstəricilərə əsasən ölkədə iqtisadi fəal qadınların 57.8%-i, yəni 145.500 nəfəri işsiz olmuşdur. İqtisadi fəal kişilər arasında işsiz olanların statistik göstəriciləri qadınlara nisbətə daha yaxşı, yəni 42.2% olmuşdur. Bu da onu deməyə əsas verir ki, sosial biznes sahəsində qadınlar əsas qrup kimi çıxış edə bilirlər. Sosial bizneslərin artırılması və bu sahəyə əsasən qadınların cəlb olunması ilə iqtisadi fəal əhalinin məşğul olanları daxilində kişilər və qadınlar arasında müəyyən bərabərliyə də nail olmaq mümkündür.

Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatına əsasən, 2017-ci ildə məşğulluq xidməti orqanlarında rəsmi işsiz statusu verilmiş qadınlardan 50200 nəfəri ali təhsilli olmuşdur. Yəni cədvəl 2.-də qeyd olunan 145500 nəfər işsiz qadınlardan 50200 nəfəri, yəni təqribən 35%-i ali təhsilli olub. Göstərilən statistik rəqəmlər onu deməyə əsas verir ki,

qadınlar arasında ciddi kadr potensialı vardır. Bu kadr potensialını sosial biznes sferasını genişləndirməklə bu sahəyə yönləndirməklə həm bu sahədə canlanma yaratmaq, həm də qadınların məşğulluqla təmin etmək mümkündür. Bu da ümumi olaraq ölkə iqtisadiyyatına çox müsbət təkan ola bilər. Dərnəklər, fondlar, tələbə və ailə birlikləri və qeyri-hökumət təşkilatları kimi təşkilatlar sosial təşəbbüskarlar tərəfindən yaradılıb və cəmiyyətdə sosial biznesin müxtəlif nümunələri olaraq qalacaqdır.

### **1.3. Sosial biznesin replikasiyaları və xarici təcrübənin öyrənilməsi**

Sosial sistem dedikdə, bu sistemin ayrı-ayrı hissələrinin birləşməsi, bütövləşmiş bir hala gəlməsi başa düşülür. Sosial sistemin əsas komponentləri insanlar, onların sosial normaları və sosial-iqtisadi əlaqələridir. Həmin ünsürlər bütövləşdikdə yeni keyfiyyət halı əmələ gətirirlər.

Cəmiyyət üçün kifayət qədər faydalı olmalarına və sosial yönümlü iqtisadiyyatın formalaşmasında yüksək əhəmiyyətə malik olmalarına baxmayaraq, sosial müəssisələrin inkişafına əks təsir göstərən bir neçə amillər vardır ki, bunlar aşağıdakılardır:

- Qeyri-kommersiya təşkilatlarının sahibkarlıq bacarıqlarının lazımı səviyyədə olmaması;
- Sahibkarların cəmiyyətdəki sosial qruplar qarşısındakı hesabatlılığının qeyri şəffaflığı;
- Sosial biznes sahəsində vətəndaş maraqlarına dövlət tərəfindən dəstəyin zəif olması;
- Sosial biznes sahələrinin rəqabətə davamlılığının zəif olması.

Heç bir dövlət dünya iqtisadi sistemindən təcrid olunmuş halda iqtisadi inkişafa nail ola bilməz. Beynəlxalq biznes anlayışı buradan meydana gəlmişdir ki, bu da hər hansı bir ölkənin digər ölkələrlə iqtisadi səmərəlilik əsasında qurulmuş biznes əlaqələri şəklində başa düşülür.

Avropa Birliyi ölkələrinin məşğulluq və iqtisadi inkişafa nail olması üçün sosial müəssisələrin inkişafına əhəmiyyəti, bir neçə meyar üzrə olan işçi əhalinin sayı və onların əmək fəaliyyətindəki pay göstəriciləri aşağıdakı cədvəl 4-də statistik göstəricilərlə öz əksini tapmışdır. (Cədvəl 4. əlavələr bölməsində verilmişdir.)

Sosial biznes düşüncələrlə məhdudlaşmır. Bu ideyalara əsaslanan bir neçə şirkət Banqladeşdə öz layihələrini reallaşdırmışdır. Danone, Adidas, Uniqlo kimi bir sıra global markalar yoqurt, ağcaqanad torları, ayaqqabı və paltarları əlverişli qiymətə satmaq, əhali üçün əlçatan olmasına nail olmaq və inkişaf etdirmək üçün Grameen bankı ilə işləyir. Grameen kasıbların azad bazarda iştirakçı olmasına və onların yoxsulluqdan çıxmağa çalışmasına icazə verdi.

Grameen – Danone şirkəti Fransanın Danone və Grameen şirkətləri arasında birgə müəssisə olaraq yaradılıb. Grameen-Danone məhsulları şirkəti Şokti doi adlanan qatıq istehsal edir və tərkibi protein, müxtəlif vitaminlər, dəmir, kalsium, sink, yod və digər zəruri mikro qidalandırıcılardan ibarətdir və əhalinin qismən aşağı təbəqəsinin ala biləcəyi münasib qiymətə istehsal edilir. Bu məhsulun istehsalında məqsəd Banqladeşdə uşaqların zəif qidalanmasını qarşılamaqdır və əsasən uşaqlar üçün nəzərdə tutulub. Dünya Sağlamlıq Təşkilatının məlumatlarına görə, 1960-cı illərin sonunda Banqladeşdə bir ictimai sağlamlıq tədqiqat laboratoriyasında icad edilən soda və qlükoza qarışığı, dünyada 50 milyon insanın həyatını qurtardı. Həmçinin Grameen-Danone məhsulları yerli əhali üçün iş və məşğulluq imkanları yaratmaqla, yoxsulluğun azaldılması məqsədi daşıyır. Bu şirkətin təsisçiləri sosial biznes ideyasına əsas olaraq, şirkətdən əlavə mənfəət götürülməməsi üçün razılaşıdılar. Bunun əvəzində buradan gələn gəlirlərin əlavə olaraq digər sahələrə investisiya edilməsinə, insanların rifahı və inkişafına görə yeni imkanlar yaratmaq üçün sərmayə qoyulmasına başlanıldı.

İki şirkət tərəfin-dən birgə yaradılmış müəssisə kimi Grameen – Adidas şirkətinin də əsas məqsədi müəssisə kimi az gəlirli təbəqə üçün münasib qiymətə ayaqqabı istehsal etmək və əsasən uşaqlar arasında yayılan parazit xəstəliklərdən qorunmaq üçün heç kimin ayaqqabısız qalmamasından ibarətdir.

Grameen Veolia su şirkəti (Grameen Veolia Water LTD) birgə əməkdaşlıq nümunəsi olaraq, Banqladeş kəndlərinə təhlükəsiz içməli su gətirir və əhali arsenik çirklənmiş suyu istifadə etmək əvəzinə, suyu daha aşağı qiymətlə ala bilirlər.

Grameen şirkəti və İnter corporationun birgə yaratdığı Grameen-İntel yeni tibbi texnologiyaların, həkim və tibb bacıların o cümlədən xəstəxanaların az olduğu bölgələrə gətirməklə aztəminatlı ailələrin problemini həll etməyə çalışırlar.

Poçt yolu ilə satış üzrə dünyanın lider şirkətlərindən biri olan digər Alman şirkəti Otto GmbH isə Cənubi Asiyadan inkişaf etmiş ölkələrə ixrac etmək üçün tekstil və hazır geyim istehsal etməyi planlaşdırır. Otto Grameen Banqladeşdə az təminatlı insanların istifadəsi üçün fabrikin tikilməsini nəzərdə tutur. Fabrikin əsas məqsədi əldə ediləcək gəlir hesabına dünyadakı yoxsulların rifahını yaxşılaşdırmaq üçün istifadə etməkdən və məşğulluğu artırmaq üçün yeni iş yerlərinin açılmasından ibarətdir.

Daha bir Alman şirkəti olan Basf ilə Grameen şirkəti əməkdaşlıq edərək, daha bir sosial müəssisə olan Grameen Basf şirkətini yaratdılar. Bu şirkətin əsas fəaliyyəti sahəsi Banqladeşdə yüksək malyariyaya yoluxma riski olan ərazilərdə yaşayan əhali üçün ağcaqanad torları (miçətkənlər) istehsal etməkdir (2015-ci ildə 78 min yoluxma sayı). Bu kimyəvi cəhətdən təmizlənmiş torlar insanları zərərli həşəratlardan və ölümcül xəstəliklərdən qoruyur. Ağcaqanad torları münasib qiymətə istehsal edilir və satılır ki, bu da əhalinin maddi vəziyyəti aşağı olan təbəqəsinin əldə etməsinə əlverişli şərait yaradır.

Dünyanın əksər ölkələrində sosial biznes layihələri həyata keçirilir. Bu layihələrin nəticəsi olaraq əhali arasında olan sosial problemlər öz həllini tapmış olur. Sosial biznesi hərəkətə keçirən, ölkələrin maddi rifahları deyil, təhsil, səhiyyə, vətəndaşlıq hüquqları, ətraf mühit və s. kimi sahələrdəki ehtiyaclar olur. İnkişaf etməkdə olan bazarlar və ölkələr buna görə ictimai sahibkarlıq üçün uyğun bir zəmin hazırlayırlar. Ancaq ən inkişaf etmiş ölkələrdə belə dərin yoxsulluq, demokratiyanın eroziyası, demoqrafik böhran və korrupsiya kimi problemlər var.

ABŞ-da kiçik sosial dövlət ənənəsi, güclü və effektiv əsasların olması və sosial həyatın vacib rolu sosial müəssisələrin inkişafı üçün əlverişli mühit yaratmışdır. Şimali Amerikada sosial müəssisələrin fəaliyyətinin ən təəccüblü xüsusiyyəti, milli və beynəlxalq səviyyədə sosial müəssisələr üçün əlverişli mühitin yaranmasına və infrastrukturun formalaşmasına başçılıq etməsidir. ABŞ-da yerləşən onlarla fond və mərkəzlər həm milli, həm də beynəlxalq səviyyədə sosial biznesin inkişafı üçün böyük resurslar ayırırlar. Bu model sosial sahibkarlığın liderlik xüsusiyyətlərini vurğulayır və sosial biznes və sosial sahibkarlıq əlaqələrinə yönəlib.

Afrika ölkələrindəki sosial bizneslər qitənin kritik inkişafı və demokratikləşmə məqsədlərinə nail olmaq üçün mühüm bir vasitədir. QİÇS və digər yoluxucu xəstəlik problemləri, təhsil sistemlərinin transformasiyası, təbiətin və təbii sərvətlərin qorunması, münaqişələrin idarə olunması kimi sahələrdə sosial biznes təşəbbüsləri vətəndaşların həyatında əhəmiyyətli dəyişikliklərə səbəb olmuşdur.

Hindistanın sosial biznes modelinə ən böyük qatqısı iqtisadi fəaliyyətləri ilə dezavantajlı fərd və qrupları gücləndirən, yerli inkişafı fəallaşdıran kooperativ tipi meydana gətirmələri olmuşdur. Hindistanda sosial biznesin ən fərqli xüsusiyyəti sosial müəssisələrin təsir sahəsinin ölçüsüdür. Dünyanın bir çox yaradıcı və uğurlu sosial təşəbbüskarı bu ölkədən çıxır ki, bu da onların sosial təsiri böyük olan sosial müəssisələr yaratması ilə nəticələnir. Məsələn Amul süd istehsalçıları kooperativi 2,8 milyon insana məşğulluq təmin etməklə qalmamış, 1946-cı ildə başladığı "Ağ İnkilab" hərəkatı ilə Hindistanın bu gün dünyanın ən böyük süd və süd məhsulları istehsalçısı olmasını təmin etmişdir. Buna bənzər şəkildə digər bir sosial sahibkar olan Ela Bhatt'in qurduğu Azad İşləyən Qadınlar Birliyi (Self-Employed Womens Association of India-SEWA), bir milyon qadın üzvünü təşkilat kimi birləşdirmişdir. Bu təşkilat onların xarici iqtisadiyyatdan daxili iqtisadiyyata cəlb edilməsi ilə, səhiyyə sığortasından tutmuş maliyyə xidmətlərinə, informasiya texnologiyalarından istifadəyə qədər onların çox sayda ehtiyaclarına cavab verməkdədir.



Bundan başqa qonşu Türkiyədə az gəlirli qadınlara dəstək üçün yaradılmış və onlara mikrokreditlər verilməsi yolu ilə əlavə fəaliyyət göstərmələri üçün Morkoz adlı sosial biznes layihəsi fəaliyyət göstərir. Türkiyə İsrafın qarşısının alınması fondunun rəhbərliyi ilə qurulan Morkoz sosial biznesi az gəlirli qadınların daha çox sata biləcəkləri məhsullar mövzusunda ictimai faydanı təmin edir. Morkoz sosial biznesi, mikrokredit üzvü olan təxminən 65000 üzvün istehsal etdikləri məhsulların kataloqda yer alması ilə bərabər həmin məhsulların Türkiyənin hər yerində tanınması və satılmasına köməklik göstərir. Qadınlar aldıkları mikrokreditdən əlavə satılan məhsullardan əhəmiyyətli miqdarda mənfəət əldə edə biləcəklər. Bu fəaliyyət zamanı Morkoz hər hansı bir mənfəət əldə etməyi deyil, yalnız məhsulların marketinqinə dəstək verməyi planlaşdırır. Burada müxtəlif kosmetoloji vasitələr (Dermacol), təmizlik vasitələri (Erguvan), türk qəhvə məhsulları (Kiya Art Coffee) və müxtəlif əl işləri üzrə məhsul növləri hazırlayan kiçik sahibkarlara dəstək olunur.

Dünyanın ən gəlirli, daha çox fayda gətirən, geniş tətbiq imkanları olan və sahibkarlığı sadəcə kommersiya məqsədləri ilə məhdudlaşdırmaqdan qurtaran, 10 dan çox sosial biznes nümunəsi araşdırılmışdır. Bunlara misal olaraq:

1. Daha Yaxşı Dünya üçün Kitablar (Better World Books) – Əsas məqsədi istifadə olunmayan kitabların internet vasitəsi ilə əlavə gəlir əldə etmək üçün satılması ilə başlayan, sonradan müxtəlif səviyyəsinin yüksəldilməsidir.
2. Genişlənə bilən ayaqqabılar (The Shoes that grow) – Kenton Lee Keniyada ayaqqabısız və ya kiçik ölçüdə ayaqqabılar geyinməyə məcbur olan uşaqları gördükdən sonra bu sosial biznesi yaratmağa müvəffəq olmuşdur. Bu ayaqqabılar 5-10 yaşlı və 10-15 yaşlı uşaqların 5 il müddətində istifadə olunması üçün nəzərdə tutulmuş və dizayn edilmişdir. Dünyanın hər yerindən olunan yardımlar vasitəsi ilə bu layihə inkişaf edir və 80-dən çox ölkədə 70 mindən çox ayaqqabı uşaqlara çatdırılır.

3. Beesportive – Hamımız üçün əsas problemlərdən biri olan, idman üçün motivasiya əksikliyi, hərəkətsizliyə görə yaranan sağlamlıq problemlərinin qarşısını almaq və idmançıları bir araya gətirmək üçün qurulmuş platformadır. Burada hər kəs özünə uyğun idmançılarla tanış ola və onlardan dəstək ala bilərlər.
4. Trash Man – qadınların məişət tullantılarından məhsullar hazırlayıb onları satışa çıxarılmasını asanlaşdıran platformadır. Qadınların yanidən istifadə sahəsində təbiətə xeyir verməsi baxımından bu sosial biznes dünya ölkələrində əsas mövqedədir.
5. Givin – Özünü “Müasir Qəhrəmanlar Birliyi” kimi tanıdan, insanların istifadə etmədiyi lakin istifadəyə yararlı əşyalarını satmağına köməklik göstərən sosial fayda məqsədli sosial biznes nümunəsidir. Bu layihə ilə insanlar istifadə etmədikləri əşyaları satışa çıxara və ya bəyəndikləri hər hansı bir məhsulu alaraq, maddi imkan olmayan ailələrin uşaqlarının təhsil almalarına dəstək olmuş olurlar.
6. Otsimo – Avropanın ən yaxşı və Dünyanın dördüncü ən yaxşı sosial layihəsi seçilən Otsimo autizmlı uşaqlar üçün ödənişsiz xidmətlər göstərən mobil tətbiqdır. Autizmlı uşaqların öyrənmə qabiliyyətini artırmağı hədəfləyən, təhsil oyunları ilə məşhurlaşan ailə proqramıdır.
7. WeWalk – görmə əngəllilərin həyatında bir fərqlilik yaratmaq məqsədi ilə yaradılmışdır. Elektron, etibarlı əsa istehsalı ilə məşğul olur.
8. E-Bursum – Tələbələrə xarici ölkələrdə təhsil almaq üçün təqaüd almaları, tələbələrə dəstək olan sərmayəçilərin bir arada birləşməsi üçün yaradılmış internet saytıdır.
9. Təmiz Geyim Kampaniyası - Tekstil sektorunda təmiz, humanist və ekoloji cəhətdən səmərəli təchizat zəncirləri üçün beynəlxalq markalar, istehlakçılar və işçilər üçün optimal nəticə verən layihələri inkişaf etdirir.

10. Kiçik və orta sahibkarlara müəssisə yaratmaqları üçün dəstək fondu (Micro lending) – İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə sahibkarlara dəstək olmaq üçün sərmayəçiləri bir araya toplayır.

Sosial sahibkarlar yalnız problemlə sahələrdə deyil, mədəniyyət və incəsənət sahələrində də fəaldırlar. Tanınmış aktyor, rejissor və prodüser Robert Redford sosial sahibkarlığın daha az tanınmış, lakin daha aydın bir nümunəsidir. Redford 1980-ci illərin əvvəllərində yeni sənətçilərin film sahəsində yer tutmaları üçün öz uğurlu karyerasını tərk etdi. O, ilk öncə pul qazanmaq və gən kinorejissorların ideyalarına dəstək olmaq üçün Sundance İnstitutunu yaratdı. Daha sonra kinorejissorların əsərlərini nümayiş etdirmələri üçün Sundance film festivalını təşkil etdi.

Redford Sundance İnstitutunu qeyri – kommərsiya təşkilatı olaraq qurdu və təcrübəsiz kinorejissorları dəstəkləmək məqsədi ilə təcrübələrini paylaşmaq istəyən rejissorlar, aktyorlar, ssenaristlər və başqalarını bir arada cəmləşdirdi.

Sosial biznes hər hansı bir maddi qazanc əldə etmədən investisiya imkanlarıdır. Lakin ən əhəmiyyətli qazanc, başqalarına kömək etməkdən əldə edilən məmnuniyyətdir. Sosial biznes modeli gəlirlərin maksimumlaşdırılmasına cəhd etmir, lakin insanların bir çox ehtiyaclarına yönəldilir.

Hər hansı bir şirkətdə sərmayəçilər müvəffəqiyyəti müəyyən bir dövr ərzində qazandıqları qazancla ölçürlər və gələcək illərdə daha çox qazanc əldə etmək perspektivini ölçürlərsə, bir sosial biznes strukturunda bu müvəffəqiyyət cəmiyyətdəki hər hansı sosial problemi həll etməklə ölçülür. Mənfəət əldə edən biznes şirkətlərindən fərqli olaraq, sosial biznesdə uğur göstəricisi əldə edilən mənfəət deyil, cəmiyyətdə yaradılan müsbət təsirlərdir. Lakin digər kommərsiya şirkətləri kimi sosial biznes strukturları da öz fəaliyyətlərində sahibkarlıq ruhu ilə çıxış edirlər və buradan müəyyən məbləğdə gəlir əldə etməyə çalışırlar.

## FƏSİL II. SOSIAL BİZNESİN İNKİŞAFA TƏSİRLƏRİNİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

### 2.1. Sosial biznesin əhatə sahələri və inkişaf perspektivləri

Sahibkarlıq ölkə iqtisadiyyatının inkişafına təkan verən aparıcı sahələrdəndir. Məhz sahibkarların ölkə üzrə fəaliyyəti, ödədikləri vergilər hesabına dövlət büdcəsində böyük həcmdə gəlir formalaşır. Ümumi sahibkarlıq anlayışı daxilində də kiçik və orta sahibkarlıq xüsusi əhəmiyyətə malikdir. Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatına görə ölkə üzrə kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin sayı 2016-cı ilin statistik göstəricilərinə əsasən 191695 olsa da, bu göstərici 2017-ci ildə 169603 olmuşdur. Kiçik və orta sahibkarlıq (KOS) subyektləri sayında baş verən bu azalma təbii ki bu sahədən toplanılan vergi gəlirlərində də azalmaya səbəb olmuşdur. Sosial biznesin inkişafı üçün icra olunacaq təşviq layihələri sahibkarların da maraq və diqqətini bu sahəyə yönəldə bilər ki, nəticədə KOS subyektlərində müşahidə olunan azalma tendensiyası 180 dərəcə dəyişə və artım dinamikasına keçə bilər.

Sosial biznes bütün biznes sferasını əhatə edə bilər. Hazırda biznes anlayışının olduğu bütün sahələrdə sosial biznes istiqamətini tətbiq etmək mümkündür. İstər kənd təsərrüfatı, istər bank sektoru, istərsə də digər sahələrdə biznes anlayışı ilə birlikdə sosial ifadəsinin tətbiqini müşahidə etmək mümkündür. Muhammad Yunusun sosial biznes ideyası bank sektoruna tətbiq ilə başlamış, uğurlu alınması ilə digər sahələrə də yayılmışdır. M.Yunus özünün “Kasıbların bankiri” əsərində yazır: “Mən inanıram ki, bütün insanlar potensial sahibkarlardır. Bizim bəzilərimiz bu istedadını nümayiş etdirmək imkanını əldə edir, başqaları isə heç vaxt belə bir imkan qazanmır. Bunun səbəbi bizdə olan təsəvvürlərdir ki, guya sahibkarlar bizdən fərqli, olduqca əlahiddə insanlardır”. Yəni hər bir şəxs öz biznes və sahibkarlıq fəaliyyətində sosial məsələləri ön plana çəkə bilər. Yetər ki insanların daxilində bunun üçün istək və arzu olsun.

Sosial biznes hazırda bir çox dünya ölkələrində, həmçinin ABŞ, İngiltərə, İspaniya, Hindistan, Polşa kimi ölkələrdə sürətlə yayılır və inkişaf edir. Ən uğurlu sosial biznes layihələri Böyük Britaniya, Almaniya və Hollandiyada icra olunur. Adı çəkilən ölkələrdə istehsal prosesində innovativ üsullardan yararlanan sahibkarlıq fəaliyyəti xidmətlərində və sosial əhəmiyyətə malik məhsulların tətbiqinə xüsusi güzəştlər gətirirlər. Mərkəzi və şəhər hökumətinin təmsilçiləri ilə bərabər, şəhər sisteminin tərəqqisi ilə əlaqədar ən önəmli məsələləri analiz etməkdə onların fəal iştirakı və bu məsələdə bələdiyyə orqanları ilə sıx əməkdaşlıq nümayiş etdirilir.

Sosial biznesin əsas tərkib hissəsi xeyriyyəçilik olduğuna görə, könüllü işçi qüvvəsinin dəstəyi olduqca vacibdir. Məsələn, ABŞ-da 2001-ci ildə bu cür fəaliyyətlərdə çalışan könüllülər 83.9 milyon nəfər olmuşdur və onlar dəstək göstərdikləri qurumlarda həftədə ortalama olaraq 4 saat çalışırdılar. İnsanlar könüllülüyə cəlb edən əsas amillərdən biri sosial biznesə fayda vermək istəkləridir.

Sosial biznes 2 üsulla məşğulluq siyasəti həyata keçirirlər:

1. Passiv üsul – Maddi dəstəklə ehtiyacı olan ailələrin problemlərini həll etmək;
2. Aktiv üsul – Gəlir çatışmazlığının mənbəyini tapmaq və bununla bağlı olan hər hansı bir fəaliyyət nəticəsində əhalinin aşağı təbəqəsinə yardım etmək.

Grameen Yaşıl Uşaqlar Göz Xəstəxanası (Boqra Şöbəsi) Katarakt xəstəliyi ilə mübarizə aparan bir sosial biznes təşkilatıdır. Qurum 2007-ci ildə Banqladeşin şimalındakı Boqra adlı bölgədə qurulub və Graameen Səhiyyə Xidməti LTD tərəfindən idarə olunur. Adı çəkilən fondun məqsədi sadəcə etdiyi yatırımı geri qazanmaqdır və bu müəssisənin gəlirindən heç bir halda şəxsi məqsədlər üçün istifadə olunmur. Xəstəxana yüksək keyfiyyətli göz müalicə və əməliyyatı xidmətlərini xüsusilə kasıb insanlar üçün həyata keçirir. Burada istənilən sinifə məxsus insanlar üçün, onların büdcələrinə uyğun müalicə və əməliyyat xidmətləri mövcuddur. Bu xəstəxana aşağıdakı fəaliyyət prinsiplərinə uyğun olaraq sosial biznes anlayışına nümunə olaraq göstərilir:

-Sosial problemlərə yönəlmə: Təqribi hesablamalara görə dünyada 180 milyon görmə problemi olan insan var. Bu qədər insanın 45 milyon nəfəri kordur və belə insanların hər 5 nəfərindən 4-ü inkişaf etməkdə olan ölkələrdə yaşayır. Dünya üzrə kor insanların üçdə birinin və kor uşaqların 50%-nin Cənub Şərqi Asiyada yaşayır. 2003-cü ildə Banqladeş Milli Korluq və Görmə Problemi anketi hesabatına görə ölkə ərazisində 750000 görmə problemlili insan olmuşdur ki, onların da 80%-i məhz katarakt xəstəliyindən əziyyət çəkib. Əhalinin də əksəriyyətinin kasıb olması onların yaxşı səhiyyə imkanlarından yararlanma bilməməsinə səbəb olub. Bunları nəzərə alan təşkilat belə bir sosial biznes təşkil edib. Sosial biznesin də əsas mahiyyətlərindən biri məhz konkret mövcud bir problemin həllinə yönəlmiş olmasıdır.

-Maliyyə və iqtisadi dayanıqlıq: Xəstəxana xidmətlərini iki şəkildə həyata keçirir: xəstəxanada və kənar kamp yerlərində. Xəstəxanada göz müayinəsi, məsləhət və əməliyyat xidmətləri göstərildiyi halda, kənarda əməliyyat xidməti göstərilə bilmir. Əməliyyata ehtiyacı olan xəstələr xəstəxanaya gətirilir. Daha öncə də qeyd edildiyi kimi müraciət edənlər gəlir səviyyəsinə uyğun olaraq ödəmə edir. Nisbətən gəlirli şəxslərə xidmətlər daha baha təklif olunur, lakin xidmət keyfiyyətində heç bir fərq olmur. Xəstəxanada xəstələr sadəcə qeydiyyat haqqı olan yerli valyuta ilə 100 Taka, yəni 1.28 dollar ödəməklə göz müayinəsi və müalicəsi xidmətindən yararlanma bilirlər. Fərqli növ katarakt əməliyyatı paketləri vardır: 51.28 və 410.26 dollar arası. Kamplarda olan insanlara göz müayinə və müalicəsi ödənişsiz olaraq göstərilir. Kamplarda olan insanlara katarakt əməliyyatının qiyməti isə 19.23 dollardır, lakin bu məbləği də ödəyə bilməyənlər üçün güzəşt edilir. Varlı insanlardan alınan xidmət haqları kasıb insanların müayinə, müalicə və əməliyyatı üçün əvəzləşdirilir. Burada həm də bir sosial məqsəd olduğu üçün zəngin insanlar rahatlıqla bu tip bizneslərə fayda verməyi seçə bilirlər. Çünki onlar ödəniş etməklə həm biznesin təklif etdiyi xidmətlərindən yararlanma, həm də bu xidmətlərin qarşılığında ödəniş etməklə bir çox məsələnin həllində yardımçı ola bilirlər. Ona görə də sosial bizneslərin belə bir üstünlüyü vardır ki, onlar rəqabətdə bir çox digər özəl müəssisələri bu yanaşma əsasında geri qoya və mənfəətini artırma bilər ki,

bu əlavə gəlirlərini də yenidən sosial məqsədi üçün sərf edə bilər. Cədvəl 5.-dən də görüldüyü kimi xəstəxana sadəcə bir ildən sonra artıq mənfəət əldə etməyə başlamışdır.

**Cədvəl 4: Graham Yaşıl Uşaqlar Xəstəxanası Gəlir və Xərcləri (Amerika dolları ilə)**

İllər	2008		2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ümumi xəstəxana gəlirləri	94677		186897	251992	268957	358447	419045	481364
Ümumi xəstəxana xərcləri	125409		163475	176518	220077	306139	345767	429131
Mənfəət/Zərər	(30732)		23422	75474	48880	52308	73278	52233

Mənbə: <http://www.grameenhealthcareservices.org/>

Cədvəl 4-ə əsasən müəssisə gəlirlərinə böyük miqdarda təsir etdiyini qeyd etmək mümkündür. Bundan başqa əhalinin məşğulluq səviyyəsinin artırılmasında da belə bizneslər əlavə iş yeri rolunu oynamaq imkanına malikdir. Misal olaraq qeyd edilən xəstəxananın artıq üç bölgədə nümayəndəliyi fəaliyyət göstərməkdədir ki, onlarda da toplam 263 insan çalışmaqdadır.

Sosial biznesin bir neçə təməl qaydası var. Sosial sahibkarlar bu qaydalara əməl etdikləri üçün biznes sahələrini inkişaf etdirməyə müvəffəq olurlar.

1. Fəaliyyət göstərdikləri sahələr cəmiyyətin hər hansı bir problemini həll etməyi qarşısına məqsəd qoyur.
2. Müəssisələr, yüksək ixtisaslı mütəxəssislər tərəfindən idarə olunur.
3. Fəaliyyət göstərdikləri sahədə həm ümumi fayda yaradır, həm də mənfəət əldə edirlər. Əldə etdikləri mənfəəti bizneslərini daha da genişləndirmək, yəni cəmiyyətə daha çox fayda vermək üçün istifadə edirlər. Mənfəət təsir dairəsinin genişləndirilməsi üçün istifadə olunur.

4. Şirkətin fəaliyyəti barədə mütəmadi olaraq məlumatlar verir. Beləliklə, həm tərəfdaşlar, həm də digər maraqlı tərəflərə şəffaf şəkildə hesabat təqdim edirlər.
5. Şirkətlər korporativ idarəetmənin bütün aspektlərini tam şəkildə həyata keçirirlər: onlar ədalətli idarəetmə yanaşması ilə həyata keçirilən məsuliyyətli idarəetməni yerinə yetirirlər və şəffaf bir anlaşma üçün könüllü hesabat verirlər.
6. Yaratdıqları ictimai faydanın davamlı olması üçün korporativ idarəetmə anlayışından istifadə edir və mənfəət əldə etmək haqqında düşünmürlər.
7. Öz sahələrində ixtisaslaşmış olan sahibkarlar bir tərəfdən sosial sahibkarlıq sahəsində atdıqları addımlarla karyeralarını davam etdirirlər, digər tərəfdən isə sosial problemlərin həllində tərəfdaşlar olurlar.
8. İşçilərin müəssisəyə inteqrasiyası şirkət mədəniyyəti ilə başlanır. Şirkət müxtəlif vasitələrlə, optimallaşma, bütövləşmə yolu ilə əməkdaşlıq mədəniyyətini asanlaşdırır.
9. Sosial biznes, nəfəs alan və yaşayan orqanizmdir. Şirkətlər öz biznes proseslərini, korporativ mədəniyyətin inkişafını və yeniliklərini dəstəkləmək üçün sosial platformadan istifadə etməlidirlər.
10. Sosial biznes yeni bir düşüncə tərzini tələb edir. Böyüyən düşüncə tərzinin genişləndirilməsi ilə işçilər məlumatın paylaşılmasına yönəldilmədirlər. Şirkətlər də ilham aldığı resursları mükafatlandırmalı, mütəxəssislərin köməkliyi ilə yenilikçi bir mədəniyyət formalaşdırmalıdırlar. Yeni düşüncə tərzini fərdi təcrübə vasitəsilə aparılmalı və şirkətin hər nöqtəsində paylanmalıdır.
11. Cəmiyyətin fikirlərindən istifadə etmək. Məlumatların paylaşılması kimi, kollektivin yenilikçi fikirlərinin problemlərin həllinə yönəldilməsi müəssisənin inkişafı üçün nəzərə çarpacaq dərəcədə uğur gətirəcəkdir. Bu prosesi aktivləşdirmək üçün ən yaxşı yol problemi ilham aldığınız, sizə



təsir göstərənələr və geniş şəbəkələrlə paylaşmaqdır. Beləliklə, problemi ən sürətli şəkildə həll etmək üçün əlaqələrin gücündən istifadə edərək, doğru mütəxəssis tapa bilərsiniz.

12. Əlaqələr heç vaxt kəsilməz. Şəbəkə əsaslı yanaşma istehsalı artırır, vaxta qənaət etməyə imkan verir, müəssisədəki problemlərə əsaslı həllər tapmaq imkanı verir. (<http://www.socialbusinessstr.com/2014/06/19/sosyal-isletme-basarisi-icin-8-temel-ipucu/>)

## **2.2.Sosial biznesin sahibkarlıq fəaliyyətinə gətirdiyi yeniliklər və onların təsirləri**

Sahibkarlar biznesin xüsusiyyətlərini dəyişdirdiyi kimi, sosial sahibkarlar da cəmiyyətin dəyişdirilməsində böyük rol oynayırlar. Yeni yanaşmalar müəyyən etmək, sistemi təkmilləşdirmək, cəmiyyəti yaxşılaşdırmağa doğru dəyişdirmək yolunda böyük addımlar atır və yeni həll yolları axtarırlar. Sahibkarlar tamamilə yeni sahələri yaradarkən, sosial sahibkarlar isə sosial problemlərə yeni həll yolları axtarır və daha sonra isə onları tətbiq etmək üçün yeni tətbiq sahələri yaradırlar.

Sosial aspekti təkmilləşdirməyə çalışan şirkətlər maliyyə qazancının əldə edilməsinə istiqamətlənmişdir, sosial rifahı maksimum səviyyəyə çatdırmaq üçün çalışırlar.

Sosial biznes fəaliyyətinin əsas məqsədi cəmiyyətin aşağı yaşam səviyyəsi ilə əlaqə yaratmaq və onların yaşayış səviyyəsini yaxşılaşdırmaqdır. Sosial biznes gəlirlərinin istifadəsi yuxarıda qeyd olunan məqsədin əldə olunmasına yönəldilmişdir.

Bütün dünyada sosial sahibkarlar iqtisadi bərabərsizliyin azalması yolunda çalışırlar. Əksər sosial şirkətlər iş tapa bilməyən insanları işə götürmək üçün hər hansı münasib məhsul və xidmətlər təklif edirlər. Bunlara misal olaraq, biznesin inkişafı üçün daha öncə cinayət məsuliyyətinə cəlb olunmuş şəxslərin çalışdığı şirkətləri, fiziki məhdudiyətli şəxslərin istifadə etdiyi proqram təminatı hazırlayan şirkətləri və s. göstərmək olar.

2017-ci ilin statistik göstəricilərinə əsasən bakalavr dərəcəsi üzrə dövlət və qeyri-dövlət ali təhsil müəssisələrini bitirən 32480 tələbə olmuşdur. Dövlət Statistika Komitəsinin 2017-ci ildə rəsmi işsiz statusu alan şəxslərin təhsil səviyyəsinə görə bölgüsündə aydın şəkildə görünür ki, 38481 min nəfər işsiz əhalinin 21938 nəfəri ali təhsilli şəxslər olmuşdur. Bu da öz növbəsində ali təhsil müəssisələrini yeni bitirən şəxslərin 68%-nin işsiz olmasını qənaətinə gəlməyə imkan verir. Bu göstəricilər ali təhsil dərəcələrini yeni almış, daha bacarıqlı və müasir fikirli gənclərin iş yerləri ilə təmin edilməsində problemlərin olduğunu göstərir. Sosial biznesin yaradılması vasitəsi ilə işləmək həvəsi və potensialı olan gənclərin iş yerləri ilə təmin edilməsi olduqca zəruri məsələlərdəndir.

**Cədvəl 5: 2017-ci ildə məşğulluq xidməti orqanlarında rəsmi işsiz statusu verilmiş şəxslərin yaş qrupları üzrə bölgüsü (Sayı min nəfərlə)**

	Yekuna görə faizlə	
	Qadınlar	Kişilər
15–19 yaşda	42,0	73,5
20–24 yaşda	1454,4	2131,2
25–29 yaşda	4125,6	8034,7
30–34 yaşda	3622,1	5903,5
pensiya qabağı yaş həddində olanlar	153,8	122,5
başqa yaş qruplarında	4587,1	8230,7
Cəmi, nəfərlə	13985	24496

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/source/>

Cədvəl 5 – də göstərildiyi kimi məşğulluq xidməti orqanları tərəfindən rəsmi işsiz statusu almış əhalinin yaş qrupları üzrə bölgüsünə diqqət yetirdikdə, həm qadınlarda, həm də kişilərdə işsiz əhalinin əksər hissəsinin (qadınlarda 30%, kişilərdə 33%) 24-29 yaş aralığı olduğunu görürük ki, bu statistik göstəriciyə də əsasən qeyd edə bilərik ki

işsiz əhali arasında ali təhsili olan və olmayan gənclərin sayı üstünlük təşkil edir. Sosial bizneslərin sayının artırılması ilə həm ali təhsilli şəxslərin işlə təmin olunması, həm də məşğul əhali arasında gənclərin sayının artması məsələsi öz həllini tapa bilər.

Sosial biznesin əhatə sahələrindən biri də əhaliyə səhiyyə sahəsində yardımların göstərilməsidir. 2008-2017 ci illər aralığında əhaliyə göstərilən müalicə-profilaktika xidmətləri nəticəsində müayinə olunan əhali sayının artım tempi ilə davam etməsinə baxmayaraq, hələ də tam həcmdə müalicə işlərinin aparılmaması bu prosesin inkişafını tələb edir. Əhaliyə xidmət sahəsində təcili tibbi yardım sənhiyalarının sayı 79-a çatdırılsa da, əhalinin hər 1000 nəfərinə düşən səhiyyə işçilərinin sayı azdır. Bu da öz növbəsində səhiyyə xidmətlərinə ehtiyacı olan şəxslərin vaxtında müayinə olunmamasına gətirib çıxarır. Kənd yerlərində bu say şəhər mərkəzləri ilə müqayisədə kəskin fərqlənir. Azərbaycanda tibb ixtisasları üzrə ali təhsil müəssisələri tərəfindən hazırlanan mütəxəssislərin sayı ümumilikdə 1363 nəfər (2017 ci il) olsa da, onların 350-ə yaxın məzunu təhsillərini davam etdirmək üçün xarici ölkələrə üz tutur. Azərbaycanda təhsilini davam etdirənlərin demək olar ki, hamısı şəhər mərkəzlərində çalışmağa üstünlük verir. Bunların nəticəsidir ki, kənd yerlərində fəaliyyət göstərən tibb məntəqələrinə müraciətlərin sayı çox olsa da, tibbi yardım alan şəxslərin sayı olduqca aşağıdır.

Azərbaycanda səhiyyə sahəsində təhsil alan tələbələrin xarici ölkələrə axınının qarşısının alınması üçün səhiyyə sahələrində əmək haqqlarının artırılması gənc həkimlərdə işləməyə marağı artırır. Bundan başqa tələbələr universitetdə oxuduğu vaxt ərzində təcrübə üçün xəstəxanalara göndərməli, imtahanların əksər hissəsi təcrübə olaraq keçirilməlidir ki, bu da öz növbəsində peşəkarlığın artırılmasına səbəb ola bilər. Nəticədə isə gənc həkimlər müəyyən kütlə tərəfindən tanındıqdan sonra ölkəni tərk etməyə deyil, əhalinin problemlərinə yardım etməyə maraqlı olurlar.

Sosial biznesin uğurlu olmasına gətirib çıxaran ümumi müddəalar aşağıdakılardır:

1. Çarpaz kompensasiya - Bir qrup müştərilər, aldıkları xidmətlərin qarşılığını ödəyirlər. Bu qrupun mənfəəti qeyri-adekvat xidmət alan digər qruplara dəstək vermək üçün istifadə olunur.
2. Pullu xidmət - Biznes sahibləri sosial müəssisə tərəfindən göstərilən xidmətlər və məhsullar üçün birbaşa ödəniş edirlər.
3. Məşğulluq və yeni bacarıqlar əldə etmək üçün təlimlər - Bunun əsas məqsədi yeni çalışanları, dolanışıqlarını təmin edə biləcəkləri qədər maaşla təmin etmək və bacarıqlarını inkişaf etdirməkdir.
4. Bazar araşdırmaçısı – Sosial müəssisələr daha geniş bazar üçün vasitəçi və distribyutor rolunda çıxış edirlər. Sosial biznes sahibləri beynəlxalq bazarlara paylanan məhsul və xidmətlərin təchizatçılarıdır.
5. Bazar əlaqələri – Sosial biznes sahibləri və yeni bazarlar arasında əlaqələrin qurulmasıdır.
6. Azad dəstək – Sosial biznes sahibkardan və bu müəssisələrin faydasından asılı olmayaraq, xarici bazarlara məhsul və xidmətlər təqdim edir. Buradan əldə olunan gəlirlər sahibkarın yeni sosial proqramları dəstəkləməsi üçün istifadə olunur.
7. Korporativ - Üzvlərinin sahib olduğu və xidmətlərindən faydalandığı, hər cür məhsul və xidməti təqdim edən qazanc məqsədi güdən və ya qeyri-kommersiya təşkilatdır.

Sosial biznes sahələrini digər mənfəət əldə edən biznes sahələrindən fərqləndirən əsas cəhət, sosial biznesin cəmiyyət arasında dəyər yaratmaq məqsədidir. Adi biznes sahələri bazar araşdırması nəticəsində bazar tələblərinə uyğun olaraq mal və xidmətlər aşkar edirlər və bu bazarlara xidmət etmək üçün çalışırlar. Bu səbəbdən mənfəət əldə etmək nəzərdə tutulmuşdur. Biznes ilk yarandığı vaxtdan etibarən sahibkarların gözlədikləri nəticə daha çox satış əldə etmək, daha çox bazarı ələ keçirməklə mənfəəti artırmaqdır. Mənfəət biznes sahəsində tarazlıq vəziyyətində qalmaq və yeni inkişaf imkanları əldə etmək üçün əsas şərtidir.

Ancaq yardım kompaniyalarından və dövlət tərəfindən dəstəklənən sosial biznes öz investorları və ya özü üçün mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutmur və bazarı bu yolla idarə etmir. Bunun əvəzində, sosial sahibkar cəmiyyətin əhəmiyyətli bir hissəsi üçün dəyər və fayda yaratmağı planlayır. Sosial sahibkarlar tərəfindən həyata keçirilən sosial biznes də öz növbəsində gəlir gətirir. Sosial biznes sahələri iki istiqamətdə: gəlir gətirən və gəlir gətirməyən fəaliyyət şəklində təşkil oluna bilər.

Bir çox dünya ölkələrindəki əksər iş yerlərinin 90 faizdən çoxunun kiçik və orta müəssisələr tərəfindən açılması faktı sosial biznesin inkişafının nə dərəcədə əhəmiyyətli olduğunu açıq-aşkar göstərir. Digər ölkələrdə olduğu kimi Azərbaycanda da kiçik və orta müəssisələr üçün güclü bazar imkanları mövcuddur. Sosial sahibkarlığın ölkədə inkişafı cəmiyyətin yoxsul təbəqəsinin maddi vəziyyətinin yaxşılaşdırılmasına, əhəlinin gəlir səviyyəsinin artırılmasına, işsizlik səviyyəsinin aşağı salınmasına, məşğulluq problemlərinin və digər bu kimi sosial problemlərin həllinə səbəb olur. Bu problemlərin həll olunmasının nəticəsində də istehlak səviyyəsi artır və ümumilikdə götürüldükdə biznesin inkişafına gətirib çıxarır.

Sosial biznes inkişaf etdikcə, məşğulluğun artımı ilə milli gəlir artır. Bununla bağlı olaraq da istehsalın həcmi yüksəlir. Əhəli tələbatına uyğun olaraq istehlaka yönəldilmiş xərclər də yüksəlir. Biznesin mənfəətliliyinin artması ilə sahibkarların öz bizneslərinə sərmayə qoyuluşu daha da yüksəlir və beləliklə ümumi mənada iqtisadiyyatın canlanmasına və daha da inkişaf etməsinə gətirib çıxarır.

Bu sahənin inkişafını şərtləndirən əsas amillərdən biri də əhəlinin sosial biznes sahəsində maarifləndirilməsi, əhəmiyyəti və uğurları ilə bağlı təlimlərin aparılmasıdır. Bundan başqa sosial biznes sahibkarlarına xüsusi imtiyazların verilməsi, sahibkarlığın inkişafı üçün əlverişli mühitin yaradılması prosesi genişləndirilməlidir. Digər Avropa ölkələrində olduğu kimi, sosial biznesin inkişafı üçün dövlət tərəfindən dəstək və yardım fəaliyyətləri göstərilməlidir. Əhəlinin maarifləndirilməsi məqsədi ilə dünyanın əksər ölkələrində, o cümlədən Azərbaycanda Yunus mərkəzləri açılmışdır. 2016-cı il iyunun 21-də Nobel sülh mükafatı laureatı professor Məhəmməd Yunus Azərbaycan

Dövlət İqtisad Universiteti ilə Beynəlxalq Avrasiya Mətbuat Fondunun birgə təşkilatçılığı ilə keçirilən “Sosial biznes – inkişafa gedən yol” mövzusunda beynəlxalq konfransda iştirak edib və “Sosial biznes – inkişafa gedən yol” mövzusunda mühazirə ilə çıxış edib. Yunus Sosial Biznes Mərkəzi (YSBM) müxtəlif təlimlər, layihələr, seminarlar keçirərək sosial biznes haqqında öyrənmək istəyən insanlara sosial biznes konsepsiyasını çatdırır. YSBM-nin son layihəsi “sosial biznes və sosial sahibkarlıq” adlı inkubasiya proqramıdır. Bu proqramın məqsədi gənc startapçılara yardım etməklə onların biznes ideyalarına dəstək olmaqdır. Proqram 4 istiqamət üzrə fəaliyyət göstərir:

1. səhiyyə;
2. təhsil;
3. kənd təsərrüfatı;
4. texnologiya.

Azərbaycan Respublikasında bu biznesin inkişafının iqtisadi göstəricilərinin artması və sosial problemlərin aradan qaldırılması gələcək illər üçün prioritet məsələlərdən biridir. Bunun üçün düşünülmüş kompleks tədbirlər planı olmalıdır. İş yerlərinin daha da artırılması üçün strateji yanaşmalar olmalı, yaranacaq hər hansı bir böhranın qarşısını almaq üçün yenilikçi üsullar tətbiq edilməli, öncəki nəsillərin təcrübəsindən istifadə olunmalı və daha da təkmilləşdirilməlidir. Bu baxımdan yeni hədəflər meydana gəlir ki, bunun da əsasını işsizliyin minimum həddə çatdırılması, böhrana qarşı tədbirlər və iqtisadiyyatın sabit saxlanması təşkil edir.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, son dövrlərdə yuxarıdakı hədəflərə nail olmaq və mürəkkəb məsələləri həll etmək üçün uğurlu vasitələrdən biri sosial biznes institutlarının yaradılmasıdır.

### **2.3.İqtisadi inkişafda sosial biznesin önəminin dəyərləndirilməsi**

Sosial biznes iqtisadi mühitin zənginliyinin əsas mənbəyi hesab edilir. Dünyanın bir çox alimləri bu sahəni araşdırırlar. Sosial biznesin mahiyyəti inkişafı təhlil edilir,

bu sahədə çalışan şirkətlərin xüsusiyyətləri müəyyənləşdirilir və sosial biznesin növlərinin təsnifləşdirilməsi prosesi aparılır və inkişafı üçün yeni təkliflər planı hazırlanır. Bu araşdırmaların nəticəsi olaraq sosial biznes araşdırmaçıları tərəfindən sosial biznes iki növə bölünür:

1. Yoxsullar üçün məhsul və xidmət istehsal edənlər - hər hansı bir zərər görməyən, dividend paylamayan, yalnız sosial problemlərin həllinə yönəlmiş işlər görən və əldə olunan mənfəətin demək olar hamısını işin daha da təkmilləşdirilməsi və geniş vüsət alması üçün sərmayə yatıran investorların mülkiyyətində olan biznes növüdür. İstehsal olunan məhsullar sadəcə yoxsulların faydalanması üçündür.
2. Yoxsullarla birgə məhsul və xidmət istehsal edənlər – yoxsul insanlar üçün əvvəlcədən təyin edilmiş və mənfəət əldə edən şirkətlərdir. Məhsullar yoxsullar tərəfindən istehsal olunur və səhmdarların dəstəyi ilə beynəlxalq bazara çıxarılır, əməkdaşlar müəssisənin qazandığı mənfəətdən faydalanırlar.

Yalnız birinci növ sosial biznesdə investorlar və müəssisə sahibləri bu biznesdən hər hansı bir mənfəət əldə etməzlər. Sosial biznes sahibləri ilk öncə investisiya etdikləri məbləği bir müddətdən sonra geri ala bilirlər. Bu bir neçə il, hətta 10 ildən artıq vaxt ala bilər. Amma sərmayəçilər investisiya etdikləri məbləğdən daha çox pay götürdükləri halda bu biznes sosial biznes statusunu itirmiş olur.

Hər iki növ sosial biznesdə əsas məqsəd cəmiyyətin aşağı təbəqəsini müxtəlif növ məhsul və xidmətlərlə təmin etmək, məşğulluq problemlərini həll etməkdir ki, bunlar da dolaylı yolla əhəlinin rifah səviyyəsinin yüksəlməsinə və birbaşa olaraq iqtisadiyyatın canlanmasına və ümumilikdə inkişafa təkan verir. Sosial biznes iki yol ilə çalışır:

1. Xeyriyyəçi yatırım fondları – Dünyada 5 milyondan çox insana məşğulluq, sağlamlıq, təhsil, təhlükəsiz su təmiz enerji təmin edən davamlı şirkətlərə

sərmayə qoyur və sosial müəssisələrə maliyyə yardımını ilə yanaşı, sosial təsiri artırmaq üçün daha da genişlənməsinə şərait yaradır.

2. Korporativ innovasiya – Böyük korporativ liderlər dünyanın necə olmalı olduğunu görür və çatışmazlıqları aradan qaldırmaq üçün çalışır. Sosial biznes həmin çatışmazlıqların sosial biznes vasitəsilə görülməsi təmin edir və onlara yoxsulluqdan xilas olmaq, səhiyyə xidmətlərini artırmaq, çirklənmədən azad bir mühitdə yaşamaq məqsədlərinə çatmaqda dəstək verirlər.

Bütün bu məsələlərin növbəli və kompleks tətbiqi nəticəsində dünya təcrübəsində olduğu kimi ölkəmizdə də sosial biznesin inkişafı və tətbiqi üçün geniş şərait yaranar. Bazar iqtisadiyyatına keçid dövlət büdcəsinin ölkənin sosial proseslərindəki rolunu daha da artırır. Əhaliyə sosial xidmət göstərən sahələrin əksəriyyəti – təhsil, səhiyyə, sosial təminat kimi sahələr büdcə vəsaitləri hesabına maliyyələşdirilir. Cəmiyyətin bütün qruplarının sosial-mədəni ehtiyaclarının daimi yüksəldiyini nəzərə alsaq, onların bu tələbatlarının ödənilməsi yüksək maliyyələşdirilmə hesabına olsa belə, həyata keçirilməlidir. Gələcəkdə sosial proseslərdə dövlət büdcəsinin rolu və əhəmiyyəti daha da artacaqdır, çünki büdcədən kənar fondlarla bərabər büdcə vəsaitləri sosial dəyişikliklərin həyata keçirilməsində, əhaliyə göstərilən xidmət səviyyəsinin daha da yüksəldilməsində əsas maliyyə bazası olacaqdır. Sosial biznes aşağıdakı 3 ünsürün mövcudluğu nəticəsində meydana gəlir:

1. Dəyişmə prosesini öz başına tamamlamaq üçün maliyyə və siyasi faydadan məhrum olan əhali qrupunun qarşılaşdığı problemləri təyin etmək;
2. Bazar iqtisadiyyatında imkan tapmaqla, ilham, yaradıcılıq, birbaşa fəaliyyət vasitəsi ilə daha öncəki dövrlərdə olan ənənəvi biznes sahələrinə qarşı çıxmaq;
3. Maneə törədilən potensialı aşkara çıxarmaq, yeni hədəf qrupları və cəmiyyət üçün daha yaxşı bir gələcək yaratmaq məqsədi ilə iqtisadi balans yaratmaq.

Sosial sahibkarlar sosial dəyər və fayda yaratmaq sahəsində olan məqsədlərinə çatmaq üçün yeni mənbələr araşdırır, bilik və bacarıqları artırmağı vacib görür, fürsətlər



yaradır, riskli olsa belə fikirlərini gerçəkləşdirirlər. Yəni sosial sahibkarlar da digər sahibkarlar kimi yenilik və inkişafa meyilli şəxslərdir. Burada vacib olan məqam ondan ibarətdir ki, adi sahibkarların riskləri uğurlu olmadığı halda müəssisəsi, özü, yaxın əhatəsi zərər görmüş olur. Sosial biznes sahibkarları müvəffəqiyyətsiz olduğu halda isə sadəcə özü deyil, eyni zamanda cəmiyyət də zərər görə bilər.

**Cədvəl 6: Sosial biznesin yaradılmasında maliyyə mənbələri və şərtləri**

<b>Maliyyələşmə mənbəyi</b>	<b>Maliyyənin verilmə şərtləri</b>	<b>Sosial müəssisələr üçün nəticələri</b>
Qrantlar	Müddət: qısa müddət İllik ödəniş: yoxdur Geri ödəniş: yoxdur	Sosial müəssisələrin istiqamətləri məhdud olur; Vəsaitin cəlb edilməsi ilə bağlı xərclər çoxdur.
Borc kapitalı	Müddəti: 3-7 il (uzun müddət) İllik ödəniş: faiz ödənişləri Geri ödəniş: var	Faiz ödənişləri biznes modelinin daha aşağı riskli olan sahələrə yönəldilməsini tələb edir; Kapitalın istifadə edilməsində yüksək sahibkarlıq qabiliyyətini görmək mümkündür.
Üzvlük kapitalı	Müddəti: limitsiz İllik ödəniş: dividend ödənişləri Geri ödəniş: yoxdur	Mülkiyyətin əldə olunması; Sosial sərmayəçi nəzarəti əlinə alır, səsvermə hüququna malik olur və buradan pay əldə edir.
Hibrid kapital	Müddəti: 3-7 il (uzun müddət) İllik ödəniş: yoxdur Geri ödəniş: strukturadan asılı olaraq	Kapitalın cəlb edilməsi baha deyil; Mülkiyyət ələ keçirilmir; Sərmayəçilər arasında risklər bölüşdürülür;

**Mənbə:** Credit Suisse, Research Institute, Investing for impact: How social entrepreneurship is redefining the meaning of return, January 2012, page 8

Sosial biznes müəssisələrinin yaradılmasında maliyyə mənbələrinin tapılması və sərmayəçilər üçün şərtlər yuxarıdakı cədvəl 6-da qeyd olunmuşdur.

Büdcə sisteminin tənzimlənməsi iki istiqamətdə aparılmalıdır. Birinci növbədə, dövlət büdcəsi balanslaşdırılmalı, ikinci növbədə isə, büdcənin gəlir və xərcləri bazar iqtisadiyyatının tələblərinə uyğunlaşdırılmalıdır.

2015-ci ilin sentyabr ayında BMT 17 inkişaf məqsədi, 169 hədəfi özündə cəmləşdirən, Dayanıqlı inkişaf məqsədləri, başqa bir adla Qlobal hədəflərə dair qərar qəbul etmişdir. Bu qərarın məqsədi yoxsulluğu aradan qaldırmaq, planetimizi qorumaq və bütün insanların sülh və rifah içində yaşamalarını təmin etməkdir. Burada 17 məqsəd əsas götürülmüşdür ki, həmin 17 məqsəd Minilliyin Davamlılıq hədəflərinə çatması üçün önəmli rol oynayır. Digər tərəfdən, iqlim dəyişikliyi, iqtisadi bərabərsizlik, istehlakın artması, sülh və ədalət kimi yeni sahələri əhatə edir. Hədəflər bir-birinə bağlıdır; hədəfdə müvəffəqiyyətin əsas açarı bütün ümumi problemləri həll etməkdir. Bütün dünya ölkələri “heç kəsi kənarda qoymamaq” prinsipi ilə çalışaraq, yoxsulluğa və bərabərsizliyə qarşı birlikdə mübarizə aparırlar. BMT 170-dən çox ölkə və regionda fəaliyyət göstərən qurumları ilə bu fəaliyyətin həyata keçirilməsi üçün dayanmadan çalışır.

Ölkəmizin də bu sahədə fəal iştirak etdiyi və daim uğurlar əldə etdiyi 17 məqsəd və qısa təsvirləri aşağıdakılardır:

1. Yoxsulluğa son - Yoxsulluq dedikdə sadəcə dolanışıq səviyyəsinin aşağı olması deyil, həm də təhsil və digər xidmətlərə məhdud çıxışın olması, qərarların qəbul edilməsində zəif inkişaf və s. nəzərdə tutulur.
2. Aclığa son – Kənd təsərrüfatı, balıqçılıq, meşəçilik sahələrinin inkişafı, aqrar sahədə islahatlar insanların rifah halının yaxşılaşdırılmasına və əhalinin ərzaqla təmin olunmasına gətirib çıxaracaqdır.
3. Yaxşı səhiyyə və rifah – Əsas hədəf orta yaş həddinin artırılması, əhali arasında geniş yayılmış ölüm faktorlarının aradan qaldırılması, yoluxucu xəstəliklərin qarşısının alınmasıdır.

4. Keyfiyyətli təhsil – Təhsilin bütün səviyyələrində uğura nail olmaq, əsasən qızların təhsil ocaqlarında qeydiyyatını təmin etmək əsas məqsəd kimi nəzərdə tutulub.
5. Gender bərabərliyi – Bütün qız və qadınları səlahiyyətləndirmək yolu ilə bərabərliyə nail olmaqdır.
6. Təmiz su və sanitariya – Hər kəsin su və kanalizasiya xidmətlərindən istifadə etməsidir.
7. Sərfəli və təmiz enerji – Hər bir vətəndaşın dayanıqlı, etibarlı, müasir və sərfəli enerji mənbələrinə çıxışını təmin etməkdir.
8. Layiqli əmək və iqtisadi artım – Əhəlinin məşğulluq səviyyəsinin artırılması, sərmayələrin artırılması və əhəlinin layiqli iş yerləri ilə təmin edilməsi nəzərdə tutulur.
9. Sənaye, innovasiya və struktur – Sənayenin dayanıqlı inkişafı nəticəsində əhəlinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi əsas məqsəddir.
10. Bərabərsizliyin azaldılması – Təkcə ölkədaxili deyil, ölkələr arası bərabərsizliyin aradan qaldırılması nəzərdə tutulub.
11. Dayanıqlı şəhərlər və icmalar – Əhəli yaşayış məntəqələrinin təhlükəsizliyini və ekoloji davamlılığını artırmaq əsas götürülmüşdür.
12. Məsuliyyətli istehsal və istehlak – Daha az resursla daha çox şeyə nail olmaq prinsipi ilə istehsal və istehlak modellərinə keçidi təmin etməkdir.
13. İqlim dəyişikliyinə qarşı mübarizə - İqlim dəyişiklikləri və onun fəsadlarına qarşı tədbirlər görmək və təxirəsalınmaz addımlar atmaqdır.
14. Dəniz ekosisteminin mühafizəsi – Su hövzələrini qorumaq və onlardan səmərəli istifadə etmək qlobal sistemləri formalaşdırmaqdan ibarətdir.
15. Torpaq ekosisteminin mühafizəsi – Yer kürəsinin “ağ ciyərləri” olan yaşıllıqları qorumaq və meşə sahələrinin artırılması əsas məqsəddir.

16.Sülh, ədalət və səmərəli institutlar – Əhalinin ədalətli məhkəməyə çıxışının təmin olunması, sülhsevər cəmiyyətləri təbliğ etmək əsas məqsəd kimi nəzərdə tutulmuşdur.

17.Məqsədlər üçün tərəfdaşlıq – Davamlı inkişaf üçün ölkələrarası, qlobal əməkdaşlığı artırmaq, hökumət və özəl sektor arasında əlaqələri qarşılıqlı genişləndirmək nəzərdə tutulur.

Bu 17 məqsədə nail olmaq üçün digər biznes sahələri kimi, sosial biznesin də müəyyən rolu vardır. Sosial biznes sahələrinin geniş şəkildə vüsət alması, dolayısı yolla Minilliyin inkişaf hədəflərinə çatmasında köməklik göstərə bilər.

Sahibkarlıq və davamlı inkişaf məqsədləri arasında əlaqə yaratmaq yolu ilə sosial biznesi inkişaf etdirmək olar. Ətraf mühitlə əlaqəli olan ekosahibkarlıq ekoloji problemləri həll etmək yolu ilə qazanc əldə etməkdir.

## FƏSİL III. SOSIAL BİZNESİN AZƏRBAYCAN ÜÇÜN ÖNƏMİ VƏ İNKİŞAFDAKI ROLUNUN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ

### 3.1. Sosial biznesin Azərbaycan üçün önəmini şərtləndirən amillər

1970-1980 ci illərdə Amerika və Avropa ölkələrində sosial müəssisələr geniş yayılmağa başlamışdır. Həmçinin bu ölkələrin iqtisadiyyatında sosial sahibkarlıq anlayışları geniş miqyasda araşdırılmağa başlanmışdır. Ölkəmizdə isə bu anlayış, digər postsovet ölkələrində olduğu kimi, keçid dövrünü başa vurduqdan sonra daha geniş şəkildə tətbiq edilməyə başlamışdır.

Ölkəmizin regionlarının sosial iqtisadi inkişafı haqqında qəbul edilən dövlət qanunları və həyata keçirilmiş layihələr nəticəsində, qeyri-neft sektorunun davamlı inkişaf etmiş, sosial sahibkarlıq müəssisələrinin yaradılmağa başlanılmış, investisiya imkanlarının artırılmışdır. Bu tədbirlər Azərbaycanda yoxsulluğun və işsizliyin azaldılmasına təkan vermişdir. Azərbaycanda sosial sahibkarlığın formalaşdırılması zaman keçdikcə daha da aktual məsələyə çevrilir. Yeni araşdırma mərkəzləri, sosial biznes institutları tərəfindən Azərbaycanda sosial sahibkarlığın yayılması, sosial məsuliyyətin qiymətləndirilməsi araşdırması aparılmışdır. Araşdırmaların nəticələrinə görə, ölkəmizdə təşkilatların sosial sahələrlə bağlı fəaliyyətləri İEÖ-lərlə müqayisədə daha aşağı səviyyədədir. Digər postsovet ölkələri kimi Azərbaycanda da dövlətin özəl strukturların fəaliyyətinə etdiyi qadağalar və əngəllər sosial biznesin inkişafına mənfi təsir göstərmişdir. Hazırkı dövrdə dövlət orqanlarının sosial müəssisələrin inkişafı istiqamətində göstərdikləri dəstəyə baxmayaraq, bu sahədə olan problemlər hələ də qalmaqdadır ki, bu da sosial sferanın inkişafına əngəllər törədir.

Azərbaycanda sosial sahibkarlıq 19-cu əsrin əvvəllərindən meydana gəlmişdir. Həmin dövrdə ölkəmizdə neft sektorunun genişlənməsindən sonra neft maqnatları olan H.Z.Tağıyev, Ağa Musa Nağıyev və s. insanların mədəni səviyyəsinin inkişafı üçün məktəblər, istirahət yerləri, asudə vaxtın dəyərləndirilməsi üçün mərkəzlər yaradırdılar.

Ölkəmizdə sosial sferada tarixi ənənələr olmasına baxmayaraq, hal-hazırkı dövrdə şirkətlər sosial biznesin tətbiqi kimi yalnız müəssisədaxili faydanı ön plana çəkirlər. Azərbaycanda məhdud sayda olmasına baxmayaraq, elə şirkətlər vardır ki, sosial sferada fəaliyyət göstərərək sosial biznes müəssisələrinin inkişafına dəstək olurlar. Buna baxmayaraq onların da fəaliyyət sahəsi məhdud çərçivədə həddəndir. Bu faydanın ölkə miqyasında deyil, yalnız hər hansı bir şirkət daxilində olmasının əsas səbəbi şirkət sahiblərinin xarici vətəndaşların olmasıdır. Ölkəmizdəki yerli və xarici şirkətlərin sosial qruplar üçün göstərdikləri fəaliyyət xeyriyyəçilik və sponsorluqdur.

Digər ölkələrdə olduğu kimi Azərbaycanda da maddi imkanları aşağı olan və işsiz əhali qrupları vardır. Əhalinin bu qruplarının işlə təmin olunması və maddi vəziyyətlərinin yaxşılaşdırılması üçün daim yeni müəssisələr yaradılır, əhali işlə təmin edilir və onlara dəstək olunur.

Sosial biznes yeni anlayışdır və onun tətbiqi hələ yeni inkişaf mərhələsindədir. Azərbaycanda sosial biznesin inkişaf etməsi üçün, dövlətin təşviq siyasətindən başqa sahibkarlar arasında bu sahədə maarifləndirmə işinin aparılması, bu anlayışın anlam və mahiyyətini dərk edən sahibkar qrupunun yetişdirilməsi olduqca vacibdir. Sosial biznes müəssisələri yaradılarkən qiymət səviyyəsi nəzərə alınaraq, rəqabətə davamlı məhsulların istehsalı və satışı nəzərdə tutulmalıdır. Burada marketinq, maliyyə və rəhbərlik əsas rol oynayır. Hər hansı bir biznesin ayaqda qalması, iqtisadi dalğalanmalar, böhran zamanında fəaliyyətini davam etdirə bilməsi və dayanıqlı olaraq inkişaf etməsi üçün onun maliyyə vəziyyəti əhəmiyyətli rola malikdir. Buna görə də sahibkar sosial biznesi düzgün yönləndirməli, işçilərin məmnunluğunu qorumaq, sahib olduğu maliyyə resurslarından düzgün istifadə etməyi bacarmalıdır. Sahibkarlar sosial biznesin inkişaf yolunda rəqabət və çətinliklərlə üzləşə bilərlər. Çünki, sosial biznes anlayışında gəlir qazanmaq, mənfəəti maksimumlaşdırmaq əsasən prioritet məsələ deyil. Burada əsas məqsəd biznesin fəaliyyəti nəticəsində müxtəlif sosial qrupların fayda əldə etməsidir. Bir çox iş adamları və sahibkarlar da yoxsulluq və digər sosial

problemlərlə mübarizə aparmaq üçün bu yeni çağırışa qoşularaq öz bilik və bacarıqlarını bu məqsəd üçün səfərbər edəcəklər.

**Cədvəl 7: Amerika və Avropa ölkələri ilə Azərbaycan sosial müəssisələrinin müqayisəli təhlili**

	<b>ABŞ</b>	<b>Avropa</b>	<b>Azərbaycan</b>
Fəaliyyətin əsas məqsədi	Mənfəətin əldə olunması	Cəmiyyət üçün fayda	Cəmiyyət üçün fayda
Geniş yayılmış təşkilat tipi	Qeyri-kommersiya təşkilatı	Birlik və kooperativlər	Qeyri-kommersiya təşkilatı
Fəaliyyət növü	İstənilən qeyri-kommersiya fəaliyyəti	Xidmət sferası	Xidmət sferası
Sosial müəssisələrin növlərinin rəngarəngliyi	Çox	Az	Az
İstifadəçinin fəaliyyətə cəlb olunması	Məhdud	Geniş yayılmışdır	Məhdud
Strateji inkişaf	Fondlar	Hökumət/Avropa İttifaqı	Fondlar
Araşdırmalar	Biznes-məktəblər-sosioloqlar	Sosioloqlar	-
Məzmun	Bazar iqtisadiyyatı	Sosial iqtisadiyyat	Sosial iqtisadiyyat
Hüquqi baza	Kifayət qədər inkişaf etməmişdir	Kifayət qədər inkişaf etməsə də irəliləyişlər var.	-

**Mənbə:** Джанель А. Керлин, Социальные предприятия в США и Европе: Понять различия и извлечь из них уроки, Статья опубликована в Интернете: 28 сентября 2006 г. Международное сообщество исследований третьего сектора и Университет Джона Хопкинса.

Azərbaycanda sosial biznes layihələrinin müəssisələrə gətirəcəyi faydalar aşağıdakı kimi sıralana bilər:

- Müəssisələr özləri üçün ictimai çevrə yaratmaq yolu ilə cəmiyyət tərəfindən qəbul edilir.
- Başlanğıcda xərc kimi görünən çıxıntılar, sonradan gəlir olaraq geri qaytarıla bilər.
- Bazar iqtisadiyyatı dövründə yeni bazarlara giriş və müştəri cəlb edilməsi istiqamətində üstünlüklər qazana bilər.
- Problemlərə həll yolunun tapılması istiqamətində cəmiyyətin əsas hissəsi halına gələ bilər.
- Geniş miqyaslı maliyyə qaynaqları ilə təmin edə bilər.
- İşçi qrupları və müştərilər müəssisələrə güvənər və dəyər verərlər.
- Özəl və dövlət sektorları arasında əlaqələr daha da genişlənər və güclənər.

Azərbaycanda sosial biznesin prioritet məqsədləri arasında cəmiyyət içində ictimai fayda yaratmaq əsas yerlərdən birini tutur.

Ölkəmizin tarixi ənənələrinin zənginliyi və iqtisadi rayonlardakı mədəniyyətlərin fərqliliyinə görə, bir çox sosial biznes müəssisələrinin yaradılması məqsədə uyğun hesab edilir. Bunlara misal olaraq aşağıdakıları göstərmək olar:

- Azərbaycanda tarixi dövrlərdən bəri xalçaçılıq sənəti geniş yayılmışdır və indiki dövrlərdə də az rast gəlinməsinə baxmayaraq, inkişaf etməkdədir. Tarixi əsərlərə nəzər yetirdikdə, Gəncə, Zaqatala, Qazax və s. kimi bölgələrin xalçaçılıq məktəbləri nəzərə çarpır. Bu şəhərlər hələ X-XI əsrlərdə yun parçaların, ipəklərin və xalçaların istehsal mərkəzləri olmuşlar. Gəncə xalçaçılıq məktəbi təkcə Gəncə şəhərində deyil, ətraf kəndlər Gədəbəy, Şəmkir, Goranboy kimi rayonların ərazisini əhatə edir. Gəncə xalçaçılıq mərkəzinə “Gəncə”, “Qədim Gəncə”, “Samux”, “Çaylı”, “Çıraqlı”, “Şadılı” və başqa xalça kompozisiyaları daxildir. Bu xalçaçılıq



mərkəzi hələ də fəaliyyətini davam etdirir və qadınların arasında işsizliyin aradan qaldırılmasında mühüm əhəmiyyətə malikdir. Bu sahənin daha da inkişaf etdirilməsi və sosial müəssisələr kimi fəaliyyətini genişləndirmək yolu ilə cəmiyyətin maddi imkanı aşağı olan təbəqəsini yeni iş sahələri ilə təmin etmək və onlara bu sahədə dəstək olmaq olar.

- İqtisadi rayonlarda digər potensial yaradılma imkanı olan sosial biznes sahəsi kənd turizmi müəssisələridir. Bu biznesin yaradılması şəhər həyatından yorulmuş, təbiət gözəllikləri axtaran, kənd ənənələri öyrənmək istəyən turistlər üçün geniş imkanlar yarada bilər. Bu eko turizmin kənd yerlərində tətbiq olunması həm şəhərdən gəlmiş turistlərə kənd həyatını nümayiş etdirəcək, həm də kənd əhalisinin əməyini qiymətləndirməyə kömək edəcəkdir. Xarici turistlərə yerli adət-ənənəni, mədəniyyəti və həyat tərzini izah edəcək olan kənd əhalisi əksər hallarda bu proseslərdən kənarda qalırlar ki, bu sosial biznes sahəsinin yaradılması ilə ikitərəfli problem həll edilmiş olar. Eyni zamanda onlar öz bölgələrinə məxsus olan qida və əl işlərini turistlərə satmaq imkanı qazanacaqlar. Kənd turizmi müəssisələrinin yaradılması üçün kompleks tədbirlər planı düşünülməlidir. Belə ki, kəndlilərin öz məhsullarını satmaları üçün xüsusi ərazilər yaradılmalı, kəndli gənclərin xarici turistlərlə fərdi olaraq maraqlanması və onların istəklərini cavablandırmaq, ünsiyyət qurmalarını təmin etmək üçün xarici dil kurslarına getmələrinə yardım etmək lazımdır. Satış bazarları sayəsində əhali satdıqları məhsullara görə gəlir əldə edə və ünsiyyət qurmaq yolu ilə yerli mədəniyyət və adət-ənənələri xarici turistlərə ötürərək daha geniş şəkildə təbliğ edə bilərlər. Kənd turizmi digər turizm növlərindən fərqli olaraq, insanlar tərəfindən az istifadə olunmuş ərazilərdə həyata keçirilir. Ekoturizm təbiətin dağıdılmasına və ətraf mühitin keyfiyyətinin aşağı salınmasına səbəb olmur. Kənd turizmi ümumi mənada götürüldükdə, şəhər

əhalisinin, kənd həyatını dərinlən öyrənməsi məqsədi ilə, kənd yerlərinə edilən səyahətidir.

- Digər bir sosial müəssisə kimi üzümçülük sahələrini misal göstərmək olar. Ölkəmizdə üzümçülük sahələrinin geniş yayılması və şərəbçiliğin inkişafı bu sahənin vacibliyi göstərir. Azərbaycan şərəblərinin dünya bazarında rəqabətə davam gətirməsi bu sahədə sosial müəssisələrin yaradılmasını tələb edir. Ölkəmizin iqliminin rəngarəng olması təsərrüfat fəaliyyəti üçün geniş imkanlar yaradır. Ötən əsrin 70-80-ci illərində üzümçülük təsərrüfatı neft sənayesi ilə rəqabət apararaq dövlət büdcəsinin formalaşmasında əsas yerlərdən birini tutmuşdur.
- Ölkəmizin dağ-meşə landşaftı arıçılığın inkişafına əlverişli şərait yaradır. Regionlarda müxtəlif bal növləri əldə etmək üçün münasib şərait vardır.
- Ölkəmizin cənub bölgəsində yerli əhalinin şəxsi istifadəsi üçün hazırlanan həsirdən əşyalar. Burada qamışdan zənbil, papaq, süfrə, və s. hazırlanır ki, bu məhsulları da xarici turistlərin maraq obyektinə çevirmək, sosial biznes müəssisələri yaratmaq yolu ilə sənətkarları işə cəlb etmək və əhalinin qazanc əldə etməsinə nail olmaq olar.

Bütün bu nümunələrin, dövlət tərəfindən dəstək olunması yolu ilə, inkişafına nail olmaq olar ki, bu da maddi cəhətdən əhalinin aşağı təbəqəsinin yaşayış səviyyəsinin artmasına, məşğulluğun artmasına gətirib çıxaracaqdır.

Dövlət büdcəsindən sosial məqsədlər üçün xərclənən vəsaitlərin azaldılması və sosial tələbatların ödənilməsi üçün alternativ axtarışı, müasir dövrdə sosial biznesin inkişafını tələb edirdi. Azərbaycanda əhalinin gəlirləri əsasən əmək haqqı, sahibkarlıq fəaliyyəti və mülkiyyətdən daxilolmalar şəklində əldə etdiyi gəlirlərdir. Bura həmçinin əhalinin aldığı cari və əsaslı transfertlər də daxildir. Ev təsərrüfatlarında əhalinin əsas gəlir sahələrinə kənd təsərrüfatı məhsullarının satışı və heyvandarlıqdan gələn gəlirlər təsir göstərir ki, bu da öz növbəsində Azərbaycan iqtisadi rayonlarına müvafiq olaraq

müxtəlif nisbətlərdə dəyişir. Bundan başqa Azərbaycan sənətkarlarının tarixi ənənələr əsasında hazırladığı sənətkarlıq nümunələri də bu sahəyə aiddir.

### **3.2. Azərbaycanda biznes sahələrinə bu sistemin tətbiqi imkanları və onların perspektivləri**

Azərbaycanda bazar iqtisadiyyatı şəraitində, iqtisadiyyatın sosial istiqamətə yönləndirilməsi üçün sosial müəssisələrin fəaliyyətlərini dəstəkləyən fondlar mövcuddur. Bunlara misal olaraq Heydər Əliyev fondunu göstərmək olar. Fondun məqsədi hər hansı bir mənfəət əldə etmədən, respublikada geniş yayılmış, aktual məsələlərdən biri olan sosial və iqtisadi problemləri həll etməkdir. Heydər Əliyev fondu nəinki ölkəmizdə, həm də ölkə hüdudlarından kənar da sosial iqtisadi problemlərin həlli istiqamətində mühüm addımlar atmaqdadır. Sosial müəssisələrin vacibliyinin əhaliyə çatdırılmasında da məqsədyönlü işlər görülür və əhalinin bu sahədə maarifləndirilməsi mütəmadi şəkildə davam etdirilir. Bu layihələr çərçivəsində paytaxt Bakıda və digər sosial biznesin inkişaf perspektivləri olan şəhər və rayonlarda sosial biznesin tətbiq sahələri haqqında mütəmadi olaraq seminarlar təşkil olunmaqdadır.

Digər bölmələrdə qeyd olunduğu kimi, Azərbaycanda sosial biznes sahələri əsasən qeyri-kommersiya təşkilatı statusu daşıyır və xidmət sferasında fəaliyyət göstərərək cəmiyyətə faydalı işlərin təşkilinə istiqamətlənmiş fəaliyyət göstərirlər. Xüsusi ilə də məşğulluq, sosial reabilitasiya və s. vacib problemlərin həll olunmasında əhəmiyyətli rola malikdirlər. Keçmiş sovet ittifaqının tərkibindəki digər ölkələr kimi, ölkəmizdə də sosial sahibkarlıq və sosial müəssisələr formalaşma və inkişaf mərhələsindədir.

Digər ölkələrlə müqayisədə Azərbaycanda yoxsulluq səviyyəsinin yüksək və məşğulluq səviyyəsinin aşağı səviyyədə olması, sosial biznes vasitəsi ilə yeni müəssisələrin yaradılmasını və əhalinin iş yerləri ilə təmin edilməsini zəruri edir. Buna görə də Azərbaycanda bir neçə sosial biznes nümunələrinə rast gəlinir ki, bunun nəticəsində də qadınlar, gənclər və əhalinin aşağı təbəqəsi yeni iş yerləri ilə təmin

olunmuşlar. Biznesin iştirakçıları təkcə özləri gəlir əldə etmir, həm də bu biznes sahəsinin inkişaf etməsinə dəstək olurlar.

Azərbaycanda sosial biznes nümunəsinə bir neçə nümunə göstərmək olar ki, bunlardan biri “Azerbaijani Socks” brendi adı altında fəaliyyət göstərən və əsasən bölgələrdəki evdar xanımların əsas məşğuliyyəti olan toxunma sənəti ilə bağlıdır. Bu brendin yaradıcısı Amerika Birləşmiş Ştatlarının Minnesota ştatının sakini Teresa Hamlin olmuşdur. O, təcrübə proqramı vasitəsi ilə müəllim işləmək üçün Azərbaycana gəlmişdir. Qusar rayonunda müəllim işləməyə başladıqdan sonra əhalinin toxunma geyimlərdən istifadə etdiyini görmüş və bu toxunma geyimlərin soyuq iqlimə malik Avropa ölkələrində və Amerikada satışına başlamağı qərara almışdır. İlk vaxtlar adi məhsullar kimi satılan mallar sonradan “Azerbaijani Socks” brendi adı altında məşhurlaşmış və xarici bazarlara çıxarılmaya başlamışdır. Bu işə ilk olaraq 2008-ci ildə yaşadığı evdəki, Qusar sakini olan, xanımın əl işlərini Amerikada satmaqla başlamışdır. Bundan sonra xarici bazarda əl işlərinə olan marağın yüksək olduğunu görmüş və əlavə işçilər vasitəsi ilə bu biznesi daha da genişləndirməyə müvəffəq olmuşdur.

Azərbaycanda toxuculuq sənəti qədim sənət növü olmasına baxmayaraq, toxuculuq vasitəsi ilə gəlir əldə edənlərin sayı az idi. Əvvəllər toxunmuş məhsullar Azərbaycan adət-ənənəsinə uyğun olaraq, qızlar ailə həyatı qurduqda cihaz kimi hədiyyə edilirdi. Burada toxucuların heç bir maddi marağı olmurdu. Bir tərəfdən Azərbaycanda bu məhsullara tələbatın zəif olduğuna və alıcı kütləsinin az olduğuna, digər tərəfdən toxucuların xarici bazara çıxmaq imkanının demək olar ki mümkün olmadığını görə bu sənət sadəcə bölgələrdə yalnız şəxsi istifadə üçün istifadə olunurdu. Satışın olmamasına və sadəcə evdə istifadəyə görə toxucular bahalı materiallardan istifadə etməyə, rəng çeşidlərinin çox olmasına və müxtəlif ornamentlərdən istifadə etməyə maraqlı deyildilər.

“Azerbaijani Socks” brendinin yaradıcısı Azərbaycan xanımlarının bu fəaliyyəti qiymətləndirmiş və onların əl işlərini xarici bazara çıxarmağa şərait yaratmışdır. Sahibkar işçiləri toxunma üçün zəruri olan ləvazimatlarla təmin edir, onların əl işlərini

qiymətləndirir və məhsulları satışa çıxarır. Azərbaycanda toxunma alətləri istehsalı olmadığına görə Türkiyə, İtaliya, İran və s. kimi bazarlardan rəngarəng iplər, toxuma dəmirləri, corab altlıqları alınır və toxuculara verilir. Toxuma zamanı tarixi və müasir ornamentlərdən istifadə olunur ki, bu da xarici bazarda böyük marağa səbəb olur və müxtəlif kompozisiyalarla bəzədilmiş corab çeşidlərinin satışına gətirib çıxarır. Hər bir corab unikal rəng və dizaynlarla hazırlanır.

Bu sosial biznesdə sahibkar onlayn internet saytları vasitəsi ilə məhsulları satışa çıxarır. Bu saytda ölçü, rəng, keyfiyyətə görə seçimlər etmək və sifariş etmək mümkündür. Seçimlər edildikdən sonra hər hansı bir ölkəyə göndərmək və göndərmə xərcləri alıcılar tərəfindən ödənilir. Azərbaycan daxili çatdırılma isə pulsuzdur. Məhsulların qiyməti seçimlərə görə dəyişir və qiymət aralığı 9-40 \$ arası qiymətləndirilir. Sahibkar hal-hazırda 50 nəfərə yaxın müxtəlif bölgələrdən olan xanımlarla müştərək çalışır ki, bu da onların gəlir əldə etməsinə biznesin daha da genişlənməsinə gətirib çıxarır. Bu biznesin köməkliyi ilə toxucular aylıq olaraq 40-50 corab toxuyub satışa çıxarırlar ki, bu da onların aylıq 400-600 manat gəlir əldə etməsinə gətirib çıxarır. Toxucuların aylıq sabit gəliri olmasa da, toxuduğu məhsullara görə gəlirləri arta bilər. Toxucu xanımlar sərbəst qrafiklə, öz evlərində işləyir və ailələrinə gəlir gətirirlər. Toxuculuq ləvazimatlarının alınması, toxuculardan məhsulların alınması və sifarişlərin çatdırılmasında sahibkarın işçiləri olmasa da, bu işlərlə sahibkar şəxsən özü məşğul olur. Digər biznes sahələrində olduğu kimi bu biznesdə də daha çox məhsul, daha çox gəlir əldə etmək deməkdir. Sahibkar bu biznesin yaradılması üçün hər hansı bir vergi ödəmir, yalnız olaraq buradan əldə olunan gəlirə görə gəlir vergisi ödəyir. Bu da əl işlərinin qiymətlərinin nisbətən ucuz olmasına gətirib çıxarır.

Brend yarandıqdan sonra təkcə corablar deyil, Azərbaycana xas kiçik milli ornament suvenirlərin, hədiyyəlik brelokların, maşın asqılarının, şərab və çaynıq üstlüklərinin, gəlinciklərin, yeni il bəzəklərinin və s. toxunmasına başlanmışdır. Bu biznesdə istehsal olunmuş məhsullar “Made in Azerbaijan” brendi altında xarici bazara çıxarılır və Azərbaycanın digər Avropa ölkələrində və Amerikada tanınmasında rolu

yüksəkdir. Bundan başqa hər məhsulun üzərində, kiçik kağızlarda, toxuyanın adı və hansı bölgədən olması, internet sayt ünvanı qeyd edilir ki məhsul istifadəçiləri bu sayt vasitəsi ilə toxucunun məhsulları haqında öyrənə və kiçik həyat hekayələrini oxuya bilərlər. Bu da alıcılar arasında böyük marağa səbəb olmuşdur. “Azerbaijani Socks” brendinin Azərbaycanda rəsmi satış mərkəzlərinin olmamasına baxmayaraq, toxuculuq məhsulları tərəfdaş şəbəkələrin satış mərkəzlərində müştərilərə təqdim olunur. Teresa Hamlinin rəhbərliyi ilə çalışan toxucu xanımlara, Azərbaycanın digər sosial biznes nümunəsi olan ABAD da dəstək göstərir. Hazır məhsullar ABAD-ın satış mərkəzlərində də alıcılara təqdim edilir.

Yuxarıda da qeyd edildiyi kimi Azərbaycanın sosial biznes nümunələrindən digəri, Azərbaycan Respublikası Prezidenti İlham Əliyevin 23 Sentyabr 2016-cı il tarixli Fərmanı ilə yaradılmış, ASAN xidmətin nəzdində fəaliyyət göstərən ABAD publik hüquqi şəxsidir. Prezidentin fərmanına əsasən, Azərbaycan Respublikasında “ABAD” (Ailə Biznesinə Asan Dəstək) mərkəzləri vətəndaşların sosial-iqtisadi inkişafda fəallığını artırmaq, KOS-ın inkişafına təkan vermək, əhalinin işsizlik səviyyəsinin azaldılması və ailə-kəndli təsərrüfatlarının yaradılmasına dəstək vermək məqsədilə yaradılıb.

Sosial biznes nümunəsi kimi təsis edilmiş “ABAD”, ölkəmizdə bu sahənin inkişafına dəstək olmaq məqsədi ilə bir çox layihələrin təşkil olunması, təlim və seminarların keçirilməsi, xidmətlərin göstərilməsini nəzərdə tutmuşdur. Ailə Biznesinə Asan Dəstək mərkəzlərinin yaradılması ilə bağlı aşağıda qeyd edilmiş problemlərin həll edilməsi əsas məsələlərdəndir:

- Ailə-kəndli təsərrüfatlarına, KOS-a dəstək layihələrinin həyata keçirilməsi və bu layihələrin inkişafı üçün maliyyə fondlarının yaradılması;
- Bu layihələrin həyata keçirilməsi və istehsal prosesində tətbiq edilməsi üçün müasir texnoloji avadanlıqların istifadəsinə şərait yaradılması;
- İstehsal olunmuş məhsulların daşınmasının və satışının təşkil olunması;
- Layihə üzrə nəzarət mexanizminin artırılması və qiymətləndirmənin aparılması;

- İstehsal qabiliyyətli sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi.

Həmin mərkəzlər bir neçə nazirlik və digər dövlət orqanları ilə mütəşəkkil şəkildə fəaliyyət göstərərək, əhali qrupları arasında məşğulluğun artırılması, kənd təsərrüfatının inkişafı etdirilməsi, iqtisadi inkişaf problemlərinin həll edilməsi istiqamətində işlər görürlər. Bunlara misal olaraq İqtisadiyyat Nazirliyi, Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyi, Səhiyyə Nazirliyi, Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi, Standartlaşdırma, Metrologiya və Patent üzrə Dövlət Komitəsi ilə qarşılıqlı olaraq göstərilən xidmətləri göstərmək olar.

Bu mərkəzlərin yaradılmasının məqsədi kənd təsərrüfatı və xalq sənətkarlığı sahəsində fəaliyyət göstərən ailə biznesinə dəstək layihələrinin həyata keçirilməsidir. Bu layihə çərçivəsində hər hansı bir ailə biznesinə sahib olan və məhsullarını bazara çıxarmaq üçün maddi imkanları zəif olan sənətkarlar və ya istehsalçılar “ABAD”-a müraciət etməklə dövlətdən dəstək ala və öz bizneslərini daha da genişləndirmək imkanı əldə edə bilərlər.

Asan xidmətin nəzdində fəaliyyət göstərən bu mərkəzlər ailə-kəndli təsərrüfatlarına bir neçə istiqamət üzrə dəstəyini göstərir ki, bu sahələr əsas olaraq aşağıdakılardır:

- Biznes-planlaşdırma;
- Brendləşdirmə və dizayn;
- Maliyyə-mühasibat;
- Daşınma və satış;
- Sertifikatlaşdırma;
- Marketing;
- Hüquqi yardım xidmətləri və s.

Bu layihənin üzvləri tərəfindən istehsal olunmuş məhsulların üzərində istehsalçı ailənin brendi və həmçinin bu qurumun birbaşa nəzarəti altında hazırlandığını göstərən xüsusi nişanlar yerləşdirilir.

Bu sosial biznes vasitəsi ilə “ABAD”çılar öz məhsullarını daxili və xarici bazarda tanıtmağa nail ola və satışlarını daha da artırmağa bilirlər. Burada qiymətlər sahibkarlar tərəfindən maya dəyəri nəzərə alınmaqla və bazar rəqabətinə uyğun qiymətləndirilir. Bu məhsullar marketinq, brendinq, dizayn və loqistika xərcləri nəzərə alındıqdan sonra “ABAD” mərkəzlərində satışa çıxarılır. Yeyinti məhsulları həmçinin Azərbaycanın supermarketlərində satışa çıxarılır.

Bu qurum öz-özünü maliyyələşdirən qurum olduğu üçün satışlardan əldə olunan gəlirlər, vergi xərcləri çıxıldıqdan və “ABAD”çılara verildikdən sonra publik hüquqi şəxs hesabına qalır. Bu gəlirlər “ABAD” işçilərinin əmək haqları və marketinq xərclərinə yönləndirilir.

Dekorativ-tətbiqi xalq sənətkarlığı sahəsində və kənd təsərrüfatı sahəsində fəaliyyət göstərən ailələrə dəstək çərçivəsində turistlərin daha çox ziyarət etdiyi “İçərişəhər” Dövlət Tarix-Memarlıq Qoruğunda, beynəlxalq uçuşların həyata keçirildiyi Heydər Əliyev Beynəlxalq Hava Limanında, ölkədaxili və ölkəxarici transportları həyata keçirən Bakı Dəmiryolu vağzalının ərazisində, Şamaxının Dəmirçi kəndində, Qəbələ rayonu Durucu kəndi “Tufandağ” dağ-xizək kurortunda, Şəki şəhərinin “Yuxarı Baş” Dövlət Tarix-Memarlıq Qoruğunun ərazisində, Masallı rayonu “ASAN həyat” kompleksi ərazisində, Beynəlxalq yarışların keçirildiyi “Milli Gimnastika Arenasında”, 3 sayılı ASAN xidmət mərkəzində “ABAD” sərgi-satış mərkəzləri fəaliyyət göstərir. Bu Mərkəzlərdə Azərbaycanın müxtəlif regionlarından sənətkar ailələrinin əl işləri və “ABAD”çı ailələrin cem və mürəbbə məhsulları satışa çıxarılır.

“ABAD” sosial biznesi hal-hazırda iki istiqamətdə fəaliyyət göstərir.

#### 1. Dekorativ-tətbiqi xalq sənətkarlığı

Əl işləri sahəsi üzrə tək-cə bölgələr deyil, bütün Azərbaycan üzrə sənətkarlar müraciət edə bilirlər. Sənətkarların müraciətləri qiymətləndirilərkən, daha çox Azərbaycanın tarixi, milli-mədəni ruhunda əl işləri hazırlayanlara üstünlük verilir. Bu suvenirler kiçik ölçüdə olmalı və daha çox hədiyyə



edilməsi üçün istifadə olunmalıdır. Bu istiqamətdə Azərbaycanın milli, tarixi mədəniyyətinə mənsub olan bütün dekorativ sənət növlərinin suvenir nümunələri hazırlanır və “ABAD” mərkəzlərinə təqdim olunur. Dekorativ-tətbiqi xalq sənətkarlığı nümunələrinə misal olaraq: oymaçılıq (Çingiz Məmmədov), həsirçilik (Rüfət Rzayev), xalçaçılıq (Könül Seyidova, Kəmalə Nəsrullayeva), toxuculuq (Aytən Məhərrəmov), zərgərlik (Anar Əhmədov, Şahin Əlipənahov) və s. göstərmək olar.

## 2. Kənd təsərrüfatı (Qida)

Ailə Biznesinə Asan Dəstək mərkəzləri Azərbaycanın müxtəlif iqtisadi rayonlarından olan 20 dən çox ailə çalışır və 25 dən çox brend adı altında fəaliyyətini davam etdirir. Həmin ailələr arıçılıq, kolbasa istehsalı, pendir istehsalı, mürəbbə və cem istehsalı, meyvə quruları istehsalı və s. ilə məşğul olurlar. Bu ailələr müxtəlif brend adı altında fəaliyyət göstərirlər. Bunlara misal olaraq, “Babadağ”, “Təklə”, “Şanlı”, “Çiçəkli” (bal məhsulları), “Bəh-Bəh”, “Kəndli”, “Bizim nemət” (kolbasa məhsulları), “Bağ gözəli”, “Meyvə Bağı”, “Şehirlə meyvələr”, “Bağımızın bəhrəsi”, “Yay səbəti”, “4 Fəsil”, “Dənə-dənə” (mürəbbə və cem istehsalı), “Şərəfə” , “Talalar”, “Hənifə” (pendir istehsalı), “AVEY” (spirtli içkilər) və s. göstərmək olar.

Publik hüquqi şəxs olan “ABAD”ın, Masallı, Şəki, Balakən, İmişli, Quba rayonlarında olmaqla Azərbaycanın 5 rayonunda regional mərkəzləri fəaliyyət göstərir. Bu rayonlarda “ABAD” mərkəzləri fəaliyyət göstərir ki, həmin mərkəzlər daxilində müxtəlif layihələr həyata keçirilir, istehsalçılar müxtəlif istehsal sahələri üzrə fəaliyyət göstərirlər. Quba “ABAD Factory” müasir istehsalat kompleksində 30 “ABAD”çı ailəsi 5 istehsal sahəsi üzrə fəaliyyət göstərir: Kompot, qənnadı məmulatları, ət məhsulları, süd məhsulları, quru meyvələr. Burada müasir infrastrukturun olması nəticəsində istehsalçıların fəaliyyəti səmərəli şəkildə təşkil olunub. Şəki “ABAD” Keramika və Tətbiqi Sənət Mərkəzi. Bu mərkəzin əsas məqsədi həm Azərbaycanın, əsasən də Şəkini tarixi keramika sənətini inkişaf etdirilərək qorunub saxlanması, yeni nəsillərə

öyrədilməsi, həm də müxtəlif çeşidlərə malik olan Azərbaycan gilinın dünyada tanıldılmasıdır. Bu mərkəzi fərqləndirən əsas cəhət Qafqazda ilk keramika mərkəzi olmasıdır. Mərkəzdə keramika sənəti də daxil olmaqla, xalçaçılıq, toxuculuq və digər sənətkarlıq sahələri üzrə təlimlərin keçirilməsi və bu sənət sahələrini davam etdirən yeni sənətkarların yetişdirilməsi nəzərdə tutulur.

Mərkəzlər əsasən iki istiqamət üzrə fəaliyyət göstərməsinə baxmayaraq, son illərdə fəaliyyət sahəsini genişləndirərək kənd təsərrüfatı sahəsində də dəstək proqramlarına başlamışdır.

### **3.2.Sosial biznesin ölkəmiz üçün çıxarılan dərsləri**

Sosial biznesin inkişaf etməsinə nail olmaq və daha da genişlənməsinə şərait yaratmaq üçün üçün bir sıra vergi güzəştlərinin tətbiq olunması zəruridir. Bunun üçün xarici təcrübəyə əsaslanaraq bir neçə addım atılmalıdır. İlk öncə sosial biznes mərkəzlərinin maliyyə mənbələrindən vergilər tutulmamalıdır. Bu strukturlara digər kommersiya təşkilatlarına nisbətən daha az gəlir və mənfəət vergi dərəcələri tətbiq olunmalıdır. Sosial biznes strukturları fəaliyyət müddəti ərzində müəyyən dövr, müəyyən dövriyyəyə çatana qədər vergiyə cəlb olunmamalıdırlar.

Sosial biznesin canlanması və daha da inkişaf etdirilməsi üçün sosial biznes layihələrinin Azərbaycanda da tətbiq edilməsinə və genişlənməsinə geniş şərait yaradılır. Bu sahədə dövlətin də sahibkarlara xüsusi güzəşt və təklifləri sosial biznesin inkişafına geniş vüsət yaradır. Sosial biznesin Azərbaycanda inkişafı üçün qarşıda duran əsas vəzifələrdən biri xarici təcrübədə olduğu kimi vergi güzəştlərinin tətbiqi ilə sahibkarların bu sahəyə daha çox investisiya etməsi üçün maraqlarının artırılmasıdır. Sahibkarlar bu biznes anlayışının tətbiqi ilə həm özləri gəlir əldə edir, həm də əhali qruplarına dolaylı yolla yardım etmiş olurlar.

Sosial sahədə inkişaf, xüsusi vəsaitlər, yerli, bələdiyyə büdcələri və əhalinin vəsaitləri hesabına da təmin olunur. Dövlət büdcəsinin sosial yönümlü olması onun xərclərinin sosial biznesin inkişafına yönəldilən hissəsi ilə müəyyən olunur.

Sosial tədbirlərin maliyələşdirilməsinə ayrılan xərclər hal-hazırda büdcənin əksər hissəsini təşkil edir. Bütün bunlar maliyyə və vergi orqanlarının maliyyə resurslarının düzgün istifadəsi baxımından olduqca vacib məsələlərdən biridir. Daha öncə qeyd edildiyi kimi, sosial müəssisələrə güzəştli vergi şərtlərinin tətbiqi bu sahənin inkişafı üçün vacib addım ola bilər.

Bu sahənin daha da inkişaf etməsi və geniş əhatədə tətbiq olunması üçün sosial biznes strukturlarının kommertiya şirkətlərindən fərqli bir qanunvericilik əsasında fəaliyyətlərinin təşkili zərurəti yaranır. Kommertiya şirkətlərinin fəaliyyət mexanizmlərini tənzimləyən qanunvericilikdən fərqli olaraq, sosial biznes sahələrinə dəstək olan qanunvericiliyin qurulması sosial biznesin cəmiyyətin bütün təbəqələrinə yayılmasına şərait yarada bilər. Böyük Britaniyada “Cəmiyyətin maraqlarına xidmət edən şirkət”, Belçikada Sosial faydalı şirkət, Çexiya Respublikasında “İctimai faydalı şirkət” kimi qanunvericilikdə nəzərdə tutulan şirkət tipləri buna nümunə kimi göstərilə bilər. Azərbaycan Respublikasında “Sahibkarlıq fəaliyyəti qanun” a əsasən müvafiq icra hakimiyyəti orqanları tərəfindən meyarlara görə bölgü aparılarkən sosial biznes strukturları xüsusi olaraq nəzərə alınmalı və inkişaf etdirilməsi üçün əlverişli şərait yaradılmalıdır.

Sosial biznesin Azərbaycanda inkişaf etdirilməsi və daha geniş yayılması üçün xarici təcrübənin araşdırılması olduqca vacib bir məsələdir. Buna görə də bu ideyanın ölkəmiz üçün önəmi dərindən öyrənilməlidir. Bu ideyanın əsas yaranma məkanı olan Banqladeşdə sosial biznesin inkişafını təmin edən əsas faktorlar dərindən öyrənilməlidir. Yoxsulluq içində olan insanları təminatlı ailələrə çevirməyin yolları araşdırılmalıdır. Bu ideya ilk olaraq elə bir ölkədə reallaşmışdı ki, həmin ölkə müharibədən yenidən çıxmış və inkişaf haqqındakı ümidləri məhv olmuşdu. Cəmi 42 nəfərə 2000 BDT (27 Amerika dolları) aztəminatlı ailələrə kredit verməklə işə başlayan

və 1976 ildə 1050 dollarla kredit portfelinə sahib olan Muhammad Yunus krediti cəmiyyətin xidmət vasitəsinə çevirən şəxsə çevrilir. Məhz sosial biznesin inkişafı nəticəsində təxminən 120 milyon əhalisi olan Banqladeşdə yoxsulluğun səviyyəsi gözlə görünəcək dərəcədə aşağı düşdü. Sosial biznes ideyası iqtisadiyyatı indiyə qədər nüfuzdan salan kreditləşməyə yeni inam yaradı və daha çox genişlənməsinə imkan verdi. Kreditin hər iki tərəfin ortaq maraqlarının kəsişmə nöqtəsinə çevrilməsinə zəmin yaradı. Burada çox kiçik kredit faizləri nəzərdə tutulurduki, bu faiz dərəcələri ilə kiçik sahibkarlar gəlirlərinin cüzi hissəsini kreditlərə ödəməklə fəaliyyət sahələrini genişləndirə və inkişafa nail ola bildilər. Bu cür addım sosial biznesin inkişafına stimül yaradan mənbələrdən biri oldu və daha da genişlənməsinə zəmin yaradı.

Azərbaycanda sosial biznes müəssisələrinin geniş şəkildə yayılmamasında əsas problemlər kimi aşağıdakıları göstərmək olar:

- Sosial biznes sahəsində məlumatlılığın az olması. Sosial biznes ideyaları olmayan sahibkarlar, yeni biznes fəaliyyətinə hansı nöqtədən başlayacaqlarını bilmədikləri üçün yeni biznes uğursuzluğa düşər olurlar.
- Qanuni tənzimləmələrin olmaması. Azərbaycan Respublikasının qanunlarında sosial biznes sahələri haqqında xüsusi müddəaların olmaması, şirkətlərin və sahibkarların bu sahədə marağını azaldır.
- Sosial sahibkarlıqla bağlı məlumatların az olmasına görə bir çox müəssisələr bu fəaliyyəti sadəcə olaraq sosial qruplara dəstək kimi görürlər.
- İxtisaslı kadr çatışmazlığı. Bu məsələ şirkətlər üçün böyük xərc tələb edir.
- Təhsil müəssisələrində bu sahədə ixtisas sahələrinin olmaması.
- Xarici ölkələrin təcrübəsinin dərinlən öyrənilməməsi.
- Cəmiyyət arasında sosial biznes sahələrinə inamın olmaması.

Təşkilatların sosial məsuliyyəti, həmin təşkilatların cəmiyyəti diqqət mərkəzində saxlanması ilə ölçülür ki, ölkəmizdə bu sahədə ciddi problemlər vardır. Bu problemlərin başında duran əsas səbəb isə şirkətlərin bu sahəyə məsuliyyətsiz

yanaşmasıdır. Sosial müəssisələrin inkişafı həm şirkətin inkişafı, həm də onun yerləşdiyi bölgələrdəki əhalinin inkişafı deməkdir.

Sosial biznes sahələrinin inkişafı əhalinin rifah səviyyəsini artırmaqla bərabər, işsizliyin azalmasına, əhalinin tam məşğulluğuna və bunların nəticəsi olaraq da miqrasiya səviyyəsinin aşağı salınmasına səbəb olacaqdır.

Sosial biznes insan potensialının inkişafına da təkan verir ki, bunlar arasında ən vacib olanlar aşağıdakılardır:

- Məşğulluğun artırılması üçün yeni iş yerlərinin yaradılması;
- Yerli bilik və təcrübənin səfərbər edilməsi ilə təbii ehtiyatların istifadəsi;
- Gender bərabərliyi problemlərinin həll edilməsi;
- Özünü təmin etmə və demokratiyanın inkişafı;
- Əhalinin bu sahədə bilik səviyyəsinin və məlumatlılığının artırılması;
- Əmək fəaliyyəti üçün xarici ölkələrə axının qarşısının alınması və s.

Sosial müəssisələrin fəaliyyəti ilə bağlı olaraq qanun layihələri və hüquqi tənzimləmələr olmalıdır. Bu sahədə hüquqi tənzimləmələrin olması ilə müəssisələr bu sahədə daha da məsuliyyət sahibi olduqlarını hiss edəcəklər.

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Bazar iqtisadiyyatının aparıcı qüvvəsi sahibkarlıqdır. Bu dissertasiya işində aparılan araşdırmalar ümumiləşdirilərək sahibkarlığın, xüsusi ilə sosial sahibkarlığın, ölkəmizdə inkişafı və xarici təcrübəyə əsasən əhatə sahəsinin genişləndirilməsi haqqında təkliflər verilmişdir. Sahibkar iqtisadi cəhətdən öz mənafeyini qorumasına baxmayaraq, cəmiyyət həyatında da böyük əhəmiyyətə malikdir. Sosial biznes sahələrinin daha da genişlənməsini təmin etmək məqsədi ilə aşağıda qeyd edilən tədbirlərin görülməsi vacib məsələlərdəndir.

1. Sosial biznes sahələri ilə əlaqədar hüquqi tənzimləmələr həyata keçirilməlidir. Sosial biznes sahəsində hüquqi tənzimləmələrin həyata keçirilməsi ilə sahibkarların bu sahədə məsuliyyəti daha da artacaqdır. Bu baxımdan Azərbaycan Respublikasının "Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında" qanununda sosial biznes sahələrinin fəaliyyəti haqqında əlavə müddəaların əlavə edilməsi məqsədə uyğun hesab edilir.

2. Sosial müəssisə yaratmaq təşəbbüsü olan sahibkarlar və ya müəssisələrə vergi güzəştləri tətbiq edilə bilər. Hüquqi tənzimləmələrin əsas tərkib hissələrindən biri olan vergi güzəştlərinin tətbiqi, sahibkarları bu fəaliyyət sahəsinə daha da həvəsləndirə bilər.

Ölkəmizdə sosial biznesin inkişaf perspektivləri olduqca yüksəkdir. Daha öncəki fəsillərdə qeyd edilən və sosial biznesin inkişafına mane olan mövcud problemlərin həlli yolları aşağıdakılardır:

- Cəmiyyət sosial biznes sahələri haqqında məlumatlandırılmalıdır. Bu mövzuda seminarlar təşkil oluna, KİV-də maarifləndirmə işləri aparıla bilər.
- Təhsil müəssisələrində sosial biznes sahəsində dərslər keçirilməli, fakültələr yaradılmalıdır.
- Sosial bizneslə bağlı olan beynəlxalq standartlar Azərbaycan dilinə tərcümə olunmalıdır.

- Sosial müəssisələrin fəaliyyəti ilə bağlı hüquqi tənzimləmələr olmalıdır. Bu sahədə qanunlar olarsa, şirkətlər bu sahəyə daha məsuliyyətlə yanaşarlar.
- Sosial biznes ideyaları olan müəssisələrə vergi güzəştləri tətbiq olunmalıdır. Vergi güzəştlərinin tətbiqindən sonra şirkətlərin sosial sferaya maraqları daha da artacaqdır.
- Cəmiyyətin sosial biznes müəssisələrinin məhsullarına maraqlarını artırmaq lazımdır. Bunun nəticəsində sahibkarlar, əhali tələbatına uyğun olaraq, sosial biznes sahələrinə yönələcəkdirlər.
- Sosial biznes fəaliyyəti ilə məşğul olanlar hər ay cəmiyyətin maraq qrupları qarşısında hesabat verməlidir ki, bu da əhalidə inamı və sosial biznes müəssisələrinə inamı artıracaqdır.
- Yerli müəssisələr dünya təcrübəsində sınaqdan keçmiş və xarici təcrübədə uğurlu olmuş layihələrdən faydalanaraq, daha uğurlu nəticələr əldə edə bilirlər.

Bundan başqa, Azərbaycanın bölgələrində beynəlxalq tələblərə cavab verən, ixrac üçün rəqabət qabiliyyətli məhsullar istehsal edən sosial biznes sahələrinin yaradılması zərurəti vardır.

1. Azad bazar mühitində ticarət fəaliyyəti ilə əlaqəli olan və ya olmayan mal və xidmət istehsal edən sosial müəssisələr yaradılmalıdır.
2. Gəlir səviyyəsi aşağı olan və ya heç olmayan qadınlar, fiziki məhdudiyətli şəxslər və gənclərin məşğulluq və gəlir səviyyəsinin artırılması üçün sosial müəssisələrin fəaliyyətini genişləndirmək lazımdır.
3. Biznes ideyası və ya layihəsi üçün sərmayəyə ehtiyacı olan az təminatlı insanlara mikro-kreditlər verilməsi yolu ilə dəstək olunmalıdır.
4. Qədim sənət sahələri ilə əlaqəli olan sosial biznes sahələrinin yaradılmasına ehtiyac var.

5. Sosial problemlərin həll olunması üçün gəlir əldə edən və dövlət büdcəsindən maliyyələşən sosial biznes sahələri yaradılmalıdır.



## ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

### Azərbaycan dilində

1. Azərbaycan Respublikasının "Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında" qanunu. Bakı, 2014.
2. Əliyev A.Ə., Quliyev A.S. Sosial sferanın iqtisadi və metodoloji əsasları. Bakı, 2005.
3. Həsənov H.N. Beynəlxalq biznes. Bakı, 2011.
4. Quliyeva Ş.T. İdarəetmə psixologiyası və sosiologiyası. Bakı, 2018.
5. "UNEC Ekspert" jurnalı №5
6. Urxan Ələkbərov, Rəcəb Rəhimli, Ziyafət Həbibova, Murtəza Həsənov, İnsan potensialına əsaslanan sosial müəssisələr Azərbaycanda davamlı innovativ inkişaf texnologiyası kimi., Bakı, 2018.

### Xarici dildə

1. A WORLD OF THREE ZEROS - Muhammad Yunus
2. Creating a World Without Poverty - Muhammad Yunus
3. Credit Suisse, Research Institute, Investing for impact: How social entrepreneurship is redefining the meaning of return, January 2012.
4. Cristian Seelos, Johanna Mair, Social Entrepreneurship: The contribution of individual entrepreneurship to sustainable development, University of Navarra, March 2004.
5. Denizalp Hülya, Toplumsal Dönüşüm İçin Sosyal Girişimcilik Rehberi, Ankara, Sentyabr 2007.
6. Mahmut Özdevecioğlu, Ayşe Cingöz, Sosyal girişimcilik ve sosyal girişimciler: teorik çerçeve, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yanvar 2009.
7. Super Happiness - Muhammad Yunus
8. Terjesen, S., J. Lepoutre, R. Justo and N. Bosma (2011) Global Entrepreneurship Monitor Report on Social Entrepreneurship.
9. The Role of Social Business towards Development: Case Study of Bangladesh- Dewan Muktadir-Al- Mukit, Mahfuz Ashraf, Shafiqur Rahman, Avqust 2016.

### İnternet resursları

1. <http://abad.gov.az>
2. <http://ashokaturkiye.org/sosyal-girisimciler/>
3. <http://atv.az/news/social/78661-aile-biznesine-asan-destek-merkezleri-yaradildi>
4. <http://avekon.org/papers/1035.pdf>
5. <https://www.azerbaijanisocks.com>
6. [https://az.wikipedia.org/wiki/ABAD#Dig%C9%99r\\_m%C9%99rk%C9%99zl%C9%99r\\_v%C9%99\\_layih%C9%99l%C9%99r](https://az.wikipedia.org/wiki/ABAD#Dig%C9%99r_m%C9%99rk%C9%99zl%C9%99r_v%C9%99_layih%C9%99l%C9%99r)

7. <https://businessalignment.weebly.com/home/4>
8. <https://www.ceicdata.com/en/indicator/bangladesh/unemployment-rate>
9. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/393129>
10. <http://www.e-qanun.az/framework/7920>
11. <http://www.grameenhealthcareservices.org/>
12. <https://imece.com/ssir/sosyal-girisimcilik-kavram-tanimi/6/>
13. <https://www.muhammadyunus.org/>
14. <http://www.muhammadyunus.org/index.php/social-business>
15. <http://socialbusinesspedia.com/>
16. [https://www.stat.gov.az/source/gender/az/qk/004\\_1.xls](https://www.stat.gov.az/source/gender/az/qk/004_1.xls)
17. [https://www.stat.gov.az/source/gender/az/qk/004\\_5-6.xls](https://www.stat.gov.az/source/gender/az/qk/004_5-6.xls)
18. <http://www.socialbusinessstr.com/2014/06/19/sosyal-isletme-basarisi-icin-8-temel-ipucu/>
19. <http://unec.edu.az/unec-de-sosial-biznes-konsepsiyasi-muzakire-olunub/>
20. <http://www.yeniisfikirleri.net/22-harika-sosyal-girisimcilik-fikri/>

## ƏLAVƏLƏR

**Cədvəl 8:** Avropa Birliyi ölkələrindəki sosial müəssisələrin təşkilati-hüquqi formaları.

Ölkə və təşkilati hüquqi formalar	İşçilərin sayı	Ümumi məşğulluqdakı payı	Əmək haqqındakı payı
<b>Almaniya</b> – kooperativlər – xeyriyyə cəmiyyətləri – assosiasiyalar (ictimai birliklər)	495000 143000 1603530 2241530	6.29%	7.04%
<b>Belçika</b> – kooperativlər – xeyriyyə cəmiyyətləri – assosiasiyalar (ictimai birliklər)	33500 11230 226280 271010	7.15%	8.72%
<b>İspaniya</b> – kooperativlər – xeyriyyə cəmiyyətləri – assosiasiyalar (ictimai birliklər)	410700 21234 439322 871256	7.06%	9.44%
<b>Finlandiya</b> – kooperativlər – xeyriyyə cəmiyyətləri – assosiasiyalar (ictimai birliklər)	80000 ? 70000 150000	7.35%	8.82%
<b>Fransa</b> – kooperativlər – xeyriyyə cəmiyyətləri – assosiasiyalar (ictimai birliklər)	325627 85000 1300000 1710627	7.71%	8.88%
<b>Portuqaliya</b> – kooperativlər – xeyriyyə cəmiyyətləri – assosiasiyalar (ictimai birliklər)	45082 1078 59735 105893	2.39%	3.34%

<b>Böyük Britaniya</b> – kooperativlər – xeyriyyə cəmiyyətləri – assosiasiyalar (ictimai birliklər)	181000 27500 1473000 1681500	6.59%	7.62%
<b>İsveç</b> – kooperativlər – xeyriyyə cəmiyyətləri – assosiasiyalar (ictimai birliklər)	100000 8000 75000 183000	4.59%	7.21%
<b>Cəmi</b>	7214818	6.56%	7.69%

**Mənbə:** Terjesen, S., J. Lepoutre, R. Justo and N. Bosma (2011) Global Entrepreneurship Monitor Report on Social Entrepreneurship.

## CƏDVƏLLƏRİN SİYAHISI

<b>Cədvəl 1:</b> Sosial sahibkarı digər sahibkardan fərqləndirən cəhətlər .....	12
<b>Cədvəl 2:</b> Yoxsulluğun səviyyəsi .....	18
<b>Cədvəl 3:</b> 2017-ci ildə məşğulluq və işsizlik.....	20
<b>Cədvəl 4:</b> Avropa Birliyi ölkələrindəki sosial müəssisələrin təşkilati-hüquqi formaları. ....	69
<b>Cədvəl 5:</b> Graham Yaşıl Uşaqlar Xəstəxanası Gəlir və Xərcləri .....	31
<b>Cədvəl 6:</b> 2017-ci ildə məşğulluq xidməti orqanlarında rəsmi işsiz statusu verilmiş şəxslərin yaş qrupları üzrə bölgüsü .....	34
<b>Cədvəl 7:</b> Sosial biznesin yaradılmasında maliyyə mənbələri və şərtləri. ....	41
<b>Cədvəl 8:</b> Amerika və Avropa ölkələri ilə Azərbaycan sosial müəssisələrinin müqayisəli təhlili. ....	47