

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**“Sosial biznesin Azərbaycanı inkişaf perspektivləri” mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**Zeynalova Ülkər İbrahim qızı**

**BAKİ – 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**

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

\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ **2019-cu il**

**“Kıçık və orta sahibkarlığın inkişaf etdirilməsində qadın sahibkarlığın rolu:  
Bakı nümunəsi” mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisasın şifri və adı:** 060409-Biznesin idarə edilməsi

**İxtisaslaşma:** Biznesin təşkili və idarəedilməsi

**Qrup:** 110

**Magistrant**

**Zeynalova Ülkər İbrahim qızı**

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

**Elmi rəhbər**

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

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

**Proqram rəhbəri**

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

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

**Kafedra müdiri**

**i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar Atakişi  
oğlu**

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

**BAKİ – 2019**



## **Prospects of the development of social business in Azerbaijan**

### **Summary**

**Relevance of research.** Development of social business in the country plays a crucial role in eliminating unemployment and poverty, the development of small and medium sized entrepreneurship and solving the problems of society and improving prosperity. That is why the development of social business is one of the main objectives of government.

**Purpose and tasks of the research.** One of the main challenges facing all countries who are newly joined the market economy, including Azerbaijan, is the creation of a favorable business environment and business development.

**Used research methods.** In the case of the thesis, theories of social business, its types, business models and other types of social activity, including world experience, have been studied theoretically and systematically. In addition, the study examined the current state of social business in Azerbaijan and its development prospects.

**The database of the dissertation.** The fact that the subject is newly not only in Azerbaijan but also in the whole world is causing a lack of literature on this subject. External science bases are used because there is no social business fund in Azerbaijan.

**Research restriction.** The lack of entrepreneurs in Azerbaijan has created some restrictions in the thesis.

**Research findings.** To do this, interviews were conducted with the owners of social enterprises. The factors influencing the development of social business in the countries have been clarified. At the end, recommendations were made based on theory, world practice, and research and development prospects.

**Scientific-practical significance of the research.** This thesis study contributes to Azerbaijan's literature on social business.

**Keywords:** Social Business, Social Business Development, Prosperity, Poverty

## İXTİSARLAR

<b>AB</b>	Avropa Birliyi
<b>ABŞ</b>	Amerika Birləşmiş Ştatları
<b>AK</b>	Avropa Komissiyası
<b>KOB</b>	Kiçik və Orta Biznes
<b>KSM</b>	Korperativ Sosial Məsuliyyət
<b>QHT</b>	Qeyri Hökumət Təşkilatları
<b>YSB</b>	Yunus Sosial Biznes

## MÜNDƏRİCAT

	<b>GİRİŞ.....</b>	<b>8</b>
<b>I FƏSİL.</b>	<b>SOSIAL BİZNESİN MAHİYYƏTİ VƏ FƏLSƏFƏSİNƏ NƏZƏRİ BAXIŞ...</b>	<b>12</b>
1.1.	Biznes anlayışı və onun modelləri.....	12
1.1.1.	Biznesin tarixi və inkişafı.....	12
1.1.2.	Biznesin modelləri .....	17
1.2.	Sosial Biznes anlayışı .....	19
1.2.1.	Sosial Biznesin tarixi.....	19
1.2.2.	Sosial Biznesin növləri.....	21
1.2.3.	Mikro-maliyyə: Grameen Bank modeli.....	22
1.3.	Sosial Biznes Modelləri.....	25
1.3.1	Sosial Biznes Model Tip 1 - Sosial Kapital.....	26
1.3.2.	Sosial Biznes Model Tip 2 - Siyasi Kapital.....	27
1.3.3.	Sosial Biznes Model Tip 3 - İnsan Kapitalı.....	28
1.3.4.	Sosial Biznes Model Tip 4 - İqtisadiyyat kapitalı.....	29
1.4.	Sosial Biznesin hüquqi strukturları.....	30
1.4.1.	Ənənəvi biznes strukturu kimi.....	30
1.4.2.	Qeyri-kommersiya təşkilatı strukturu kimi.....	31
1.4.3.	Sosial biznes müəssisələri üçün istifadə olunan hüquqi strukturlar	32
<b>II FƏSİL.</b>	<b>SOSIAL BİZNESİN ƏNƏNƏVİ BİZNESDƏN VƏ DİGƏRSOSIAL FƏALİYYƏTLƏRDƏN FƏRQİ.....</b>	<b>33</b>
	Sosial Biznes və Ənənəvi biznes.....	33
2.1.		
2.1.1.	Sosial Biznesin yeddi prinsipi və ənənəvi müəssisələrlə kontrastı.....	33
2.1.2.	Sosial biznesin marketinqi və maliyyə aspektləri.....	33
2.2.	Sosial biznes və digər sosial fəaliyyətlər.....	39
2.2.1	Sosial Biznes və Sosial sahibkarlıq.....	39
2.2.1.1.	Sosial sahibkarlıq anlayışı.....	39
2.2.1.2.	Sosial sahibkarlığın sosial biznesdən fərqi.....	40
2.2.2.	Sosial Biznes və Korporativ Sosial Məsuliyyət.....	42
2.2.2.1.	Korporativ Sosial Məsuliyyət anlayışı.....	42
2.2.2.2.	Korporativ Sosial Məsuliyyətin sosial biznesdən.....	45
2.2.3.	Sosial biznes və digər fəaliyyətlər.....	46
2.2.3.1.	Fondlar.....	46

2.2.3.2.	Xeyriyyə təşkilatları.....	47
2.2.3.3.	QHT-lər.....	47
<b>III FƏSİL.</b>	<b>DÜNYADA OLAN SOSIAL BİZNES TƏCRÜBƏLƏRİNİN</b>	<b>49</b>
	<b>ÖYRƏNİLMƏSİ VƏ TƏHLİLİ .....</b>	
3.1.	Banqladəşdə sosial biznes.....	49
3.1.1.	Banqladəşdə Sosial biznes nümunələrinin təhlili.....	49
3.1.2.	Grameen Yaşıl Uşaqlar (GC) Göz Xəstəxanası nümunəsi.....	55
3.2.	Digər dünya ölkələrində sosial biznes.....	58
3.2.1.	Yunus Sosial Biznes (YSB)- Qlobal Təşəbbüslər.....	58
3.2.2.	Sosial Biznes müxtəlif ölkələrdə.....	61
<b>IV FƏSİL.</b>	<b>AZƏRBAYCANDA SOSIAL BİZNESİN MÖVCUD VƏZİYYƏTİ İLƏ</b>	<b>68</b>
	<b>BAĞLI- ARAŞDIRMA.....</b>	
4.1.	Azərbaycanda Sosial Biznesin mövcud vəziyyəti.....	68
4.2.	Azərbaycanda Sosial Biznes nümunələrinin analizi.....	72
4.2.1.	Tədqiqatın məqsədi.....	72
4.2.2.	Tədqiqatın metodu.....	72
4.2.3.	Tədqiqatın obyekt və predmetləri.....	73
4.2.4.	Tədqiqatın nəticəsi.....	74
	<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....</b>	<b>77</b>
	<b>İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT.....</b>	<b>85</b>
	<b>ƏLAVƏLƏR.....</b>	<b>91</b>
	Cədvəllərin siyahısı.....	142
	Qrafiklərin siyahısı.....	143

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı:** Sosial biznes yalnız Azərbaycan üçün deyil, bütün dünya üçün nisbətən yeni bir fenomendir. Nobel Sülh Mükafatı Laureatı, professor Məhəmməd Yunusun sosial biznes konsepsiyası dünyada çox aktualdır və getdikcə daha da artır. Bu konsepsiyanın əsası yoxsulluq olmayan dünya qurmaqdır. Sosial biznes, bəşəriyyətin məcburi tələbatını qarşılayan bir iş modelidir. Sosial biznes, kommersiya biznesləri kimi bir çox istiqamətdə fəaliyyət göstərir, amma sosial təsir bu işin əsas məqsədi olduğundan bütün mənfəətlər yenidən biznesə inteqrasiya etməlidir və ya yeni ictimai işin təşkili üçün istifadə olunmalıdır. Yəni enerji mənfəətə yox insan ehtiyaclarına sərf edilir və qazanılan mənfəətlə sosial biznes inkişaf etdirilir. İnvestor ancaq başlanğıc kapitalını götürə bilər. Sosial biznesdə idarəetmə ənənəvidir və əmək haqları bazara görə ödənilir. Uğur mənfəətlə yox, yaradılan fayda ilə ölçülür.

**Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi:** Sosial biznesin inkişaf etməsi kiçik və orta sahibkarlığın artması ilə bərabər cəmiyyətdəki problemlərin həllində və rifahın yüksəldilməsində böyük rol oynayır. Həmçinin işsizliyin və yoxsulluğun aradan qalxmasına, məşğulluğun artmasında da öz töhfəsini verir. Məhz bu səbəblərdən Sosial Biznesin inkişafı dövlətin qarşısında duran əsas vəzifələrdən biridir. Azərbaycanda bu sahədə elmi tədqiqatların aparılmasına böyük ehtiyac var.

Dünyada sosial bizneslə bağlı bir çox kitablar yazılmışdır. Bunlardan ən çox tanınanı David Bornstein'in "How the change the World" adlı kitabıdır. Bu kitabın 2005-ci ildə Hindistanda 1,5 milyon nüsxəsi satılmışdır. Bu kitab daha sonra bir çox ölkədə nəşr olunmağa başlamışdır.

Sosial Bizneslə bağlı dünyaca məşhur tədqiqatlar: Muhammed Yunus-Creating a World without Poverty, Dick Atkinson-Cities of Pride: Rebuilding Community, Refocusing Government, Asa Briggs-Michael Young: Social Entrepreneur, Peter Birinckerhoff-Mission Based Management: Leading Your Not-for Profit in the 21st Century, J.Geregory Dees-Enterprising nonprofits: A Toolkit



for Social Entrepreneurs, Johanna Mair, Jeffrey Robinson, Kai Hockerts: Social Entrepreneurship, Alex Nicholls: Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri:** Bu tədqiqatın əsas məqsədi- Sosial Biznes konsepsiyasını açıqlamaqdır. Dünyadakı Sosial Bizneslə bağlı həyata keçirilən layihələr haqqında məlumat verməkdir. Azərbaycandakı Sosial Biznes nümunəsi olan "ABAD" və Kiçik və Orta sahibkarlıq nümunələri haqqında məlumat vermək, o cümlədən, Sosial Biznes imkanlarını dəyərləndirməkdir. Sosial Biznesin Azərbaycanda inkişaf perspektivlərini müəyyən etməkdir. Bu tədqiqatın əsas məqsədlərindən biri də Azərbaycan ədəbiyyatına sosial bizneslə bağlı öz töhvəmizi verməkdir.

Bu məqsədlərə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələr yerinə yetirilmişdir:

- Sosial biznesin mahiyyəti və fəlsəfəsi nəzəri və sistemativ olaraq araşdırılmışdır;
- Sosial biznesin ənənəvi biznesdən fərqi açıqlanmışdır;
- Sosial biznesin digər sosial fəaliyyətlərdən fərqi açıqlanmışdır;
- Sosial bizneslə bağlı dünya təcrübələri incələnmişdir;
- Sosial biznesin Azərbaycandakı mövcud vəziyyət tədqiq edilmişdir;
- Sosial biznesin inkişaf perspektivləri müəyyən edilmişdir.

**Tədqiqatın obyekt və predmeti:** "Sosial Biznesin Azərbaycanda İnkişaf Perspektivləri" dissertasiya işinin obyekt kimi dünyada və Azərbaycanda olan sosial biznes və sosial biznesə yaxın qurumlardır. Tədqiqat işində bu qurumlar incələnmişdir.

**Tədqiqatın metodu:** Bu mövzunu araşdırarkən ilk fəsildə sosial biznes anlayışı nəzəri və sistemativ olaraq araşdırılmışdır. Bu məqsədlə ətraflı və geniş ədəbiyyat incələməsi, müşahidə metodundan istifadə olunmuşdur. Daha sonra sosial biznesin başqa fəaliyyətlərdən fərqi araşdırılmışdır. Üçüncü fəsildə dünya təcrübəsi incələnmişdir. Sonda Azərbaycanda Sosial biznes nümunələri

incələnərək, var olan sosial biznes sahibləri ilə tədqiqatlar aparılmışdır. Sahibkarların bu sahədə maraqlı olub olmadıqları, o cümlədən, məlumatlı olub olmadıqlarını araşdırılmışdır. Tədqiqatda sosial biznesi hardan başlaya bilərik və bu sahədə başlamaq imkanlarımız varmı suallarına cavab tapmağa çalışmışıq. Bu məqsədlə sahibkarlarla müsahibə metodu ilə tədqiqat keçirərək Sosial Biznesin Azərbaycanda inkişaf perspektivləri müəyyən etməyə çalışmışıq. Tədqiqata əsasən bu sahədə olan problemlər və imkanlar qiymətləndirilmiş və təkliflər verilmişdir.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Mövzunun nəinki Azərbaycanda ümumiyyətlə dünyada yeni olması, bu haqqda ədəbiyyat qıtlığına səbəb olur. Sosial bizneslə bağlı Azərbaycan dilində vəsaitlər olmadığından xarici elmi bazaya, xüsusilə bu konsepsiyanın qurucusu, nobel sülh mükafatı laurendi Məhəmməd Yunusun, eyni zamanda sosial biznes tədqiqatçılarının araşdırmalarından istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Dissertasiya işinin dördüncü fəslində müsahibə metodu ilə araşdırması zamanı, Azərbaycanda bu bizneslə məşğul olan sahibkarların azlığı araşdırmada müəyyən məhdudiyyət yaratmışdır.

**Nəticələrin elmi praktiki əhəmiyyəti:** Sosial biznes mövzusunun daha əvvəllər araşdırılmaması dissertasiya işinin əhəmiyyətini artırır. Bu səbəbdən ilk növbədə Azərbaycan ədəbiyyatına sosial bizneslə bağlı öz töhvəsini verdiyi üçün, eyni zamanda tədqiqat işində Sosial Biznesin Azərbaycanda inkişaf perspektivlərini müəyyən edildiyi və uyğun təkliflər verildiyi üçün əhəmiyyətlidir.

**Dissertasiya işinin struktur və həcmi:** Tədqiqat işi dörd fəsildən ibarətdir. Birinci fəsildə, sosial biznesin mahiyyəti və fəlsəfəsinə nəzəri baxış keçirilmişdir. Belə ki, ümumi biznes və sahibkarlıq anlayışlarının tarixi inkişafı, biznes modelləri (xüsusilə sosial müəssisələrin misalında) haqqında məlumat verildikdən sonra, fəslin ikinci alt başlığında sosial biznes, onun növləri və Grameen bank misalında mikro maliyyə anlayışları açıqlanmışdır. Üçüncü alt başlıqda sosial biznesin biznes

modelləri, dördüncü alt başlıqda isə sosial biznesin hüquqi strukturları araşdırılmışdır.

Dissertasiya işinin ikinci fəslində sosial biznesin həm ənənəvi biznesdən, həm də digər sosial fəaliyyətlərdən fərqi tədqiq edilmişdir. Ənənəvi biznesdən fərqi təhlil etmək məqsədi ilə sosial biznesin yeddi prinsipi və ənənəvi müəssisələrlə kontrastı təhlil edilmiş, daha sonra sosial biznesin marketinqi və maliyyə aspektləri açıqlanmışdır. Fəslin ikinci hissəsində ilk öncə sosial sahibkarlıq, KSM, QHT, fond, xeyri təşkilatları anlayışlarının açıqlanması verilmiş, daha sonra sosial bizneslə fərqləri tədqiq edilmişdir.

Tədqiqat işinin üçüncü fəslində dünyada olan sosial biznes təcrübələrinin öyrənilməsi və təhlili ilə bağlıdır. Bu məqsədlə ilk öncə sosial biznes konsepsiyasının yarandığı ölkə olan Banqladeşdə bu biznes nümunələrinin təhlil edilmişdir. Daha sonra Grameen Yaşıl Uşaqlar (GC) Göz Xəstəxanası nümunəsində müəssisə sosial biznesin 7 prinsipi üzrə təhlil edilmişdir. Fəslin ikinci hissəsində isə "Yunus Social Business" (YSB)- Qlobal Təşəbbüslərinin məqsədi və ölkələr üzrə fəaliyyəti açıqlanmışdır. Sonda sosial bizneslərin müxtəlif ölkələrdə necə fəaliyyət göstərdiyi tədqiq edilmişdir.

Dissertasiya işinin dördüncü fəslində Azərbaycanda sosial biznesin mövcud vəziyyəti və bu mövzu ilə bağlı araşdırmadan ibarətdir. Fəslin birinci hissəsində Azərbaycandakı vəziyyət açıqlanmış və bununla bağlı 5 hipotez qoyulmuşdur. Hipotezlərin doğruluğunu öyrənmək məqsədi ilə müsahibə üsulu ilə araşdırma aparılmış, sosial biznes sahibləri ilə görüşlər keçirilərək müəyyən olunmuş suallar verilmişdir.

Dissertasiya işinin sonunda həm nəzəriyyəyə, həm dünya təcrübəsinə, həm də keçirilən tədqiqata dayanaraq təkliflər verilmiş və inkişaf perspektivləri göstərilmişdi

# Fəsil 1. SOSIAL BİZNESİN MAHIYYƏTİ VƏ FƏLSƏFƏSİNƏ NƏZƏRİ

## BAXIŞ

### 1.1. Biznes anlayışı və onun modelləri

#### 1.1.1. Biznesin tarixi və inkişafı

Malların və xidmətlərin erkən sivilizasiya dövründən ticarətə başlamasından etibarən, insanlar biznes haqqında düşünməyə başlayıblar. İxtisaslaşmış istehsalçıların ortaya çıxması və pulun mübadilə vasitəsi kimi istifadə edilməsi ilə müasir şəraitdə fərdlər və cəmiyyət tərəfindən "Biznes üstünlüyü" yaranmasına gətirib çıxardı.

Biznes anlayışı dünyanın bütün ölkələrində istifadə olunur. Biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan şəxslər isə "biznesmen" adlanır. MDB məkanlarında bu anlayış "sahibkarlıq" adlanır (A.B.Abbasov,2011: 5)

*"Sahibkarlıq fenomeni çox qədim dövrlərə təsadüf etsə də, bugünkü sahibkarlıq çərçivəsində sahibkarlıq haqqında ilk təriflər 18-ci əsr dövrünə təsadüf edir. Bu məsələni araşdıram ilk alimlərdən biri olan Fransız iqtisadçı Cantillon, sahibkarla birlikdə iqtisadiyyatda risk ala bilmə fəaliyyətini müzakirə etmişdir. Göründüyü kimi, "Sahibkar" termini iqtisadiyyat elmində ilk sistemik elmi tədqiqat kimi qəbul edilən Cantillonun işində ilk dəfə istifadə olunmuşdur. Onun sözlərinə görə, sahibkar müəyyən bir qiymətə istehsal alətlərini satın alıb və onları yeni məhsullara çevirərək istənilən qiymətə satmağa çalışmaqdır" (Schumpeter 1949: 64).*

Bir başqa ifadəylə, bazarda istehsalçılar "müəyyən bir qiymət üzərindən (mallar) satın alıb, qeyri müəyyən qiymətdən satan adam" mövqeyində olan sahibkarlar bu fəaliyyətə motivasiya edən qarşılığında əldə etməyi ümid etdiyi mənfəətdir. Bu mənfəət də bazardakı istehlak mallarının qiymətlərinin qeyri müəyyənliyi səbəbi ilə dəqiq deyil. Gələcəyi bu gündən tam olaraq bilənmədiyi üçün riskli olan sahibkar üçün Cantillon sahibkarlığın riskləri üsləndiyi xüsusiyyətini vurğulayır (Alada, 2000-2001). Qısaca, Cantillon'a görə sahibkarlar

xarakterizə edən reallıq "asılı bir işçi olmadığı və sabit bir gəlirə sahib olmadığı üçün zəmanəti olmayan bir mühit içində yaşayır olmaq" dır (Vasapollo, 1996: 193). İqtisadi mənada 1) Torpaq sahibləri, 2) Sahibkarlar və 3) Ödənişli çalışanlar (işçilər) -dən ibarət üç elementdən ibarət, iqtisadi sistem içində mərkəzi bir rolunu olduğunu ifadə edərək, bu sinifin iqtisadiyyatdakı bütün mübadilə və dövriyyədə məsul olduğunu irəli sürməkdədir (Arıkan, 2002: 4).

Jean Baptise Say da Cantillon tərifinə əsaslanan sahibkarlıq təhlili sahəsində Fransız ənənəsini davam etdirdi. Səya görə, sahibkar bir istehsalçı mexanizmi yaradılması üçün faktorları birləşdirmədə vasitəçilik edən şəxsdir (Schumpeter, 1949: 64). Sayın "A Treatise on Political Economy or the Production, Distribution and Consumption of Wealth" adlı əsərində sahibkar həm istehsalda, həm də paylaşmada mərkəzi koordinatorluğu öz üzərinə götürən şəxs kimi adlanır. İlk dəfə olaraq Say tərəfindən sahibkarlıqda idarəetmə rolunun vacibliyini vurğulanaraq, sahibkarı müəssisənin koordinatoru və administratoru kimi qəbul edilmişdir (Arıkan, 2002: 4-5).

Fərqli şəkildə, kapitalist cəmiyyətlərin inkişafını sahibkarların əsəri olaraq qiymətləndirən Schumpeter (Polad və Akqemci, 1998: 17), sahibkarlıq haqqındakı tədqiqatlarında innovasiyanı ön plana çıxararaq sahibkarların iş sahibi olaraq müstəqil çalışanlar olmasının lazım olmadığını ifadə edib, sahibkarlığı geniş mənada ələ almışdır (Schumpeter, 1971: 54). Bu istiqamətdə, idarəçilər ilə sahibkarların işlərində eyni nisbətdə risk edir olduqlarını ifadə edərək, işin riskli olmasını çox əhəmiyyətli bir sahibkarlıq xüsusiyyəti olaraq görməyən Schumpeter, sahibkarın özündə lazım olan əsl xüsusiyyətin yenilikçilik olduğuna diqqət çəkir (Brockhaus, 1980: 510). Bundan təxminən 80 il əvvəl Schumpeter (1934), "sahibkarlar bir yeniliyi istifadə edərək və ya daha ümumi mənada sınınamamış bir texnologiyayı mümkün edərək, istehsal şəklini kökdən dəyişdirib bunda inqilab yaratma yollarını axtarmaqdadır" deməkdədir.

Schumpeterin sahibkarlıq tərifinə daxil olan yenilik konsepsiyası mövcud resursların yeni birləşməsini ifadə edir. Başqa sözlə, yenilik kontekstində sahibkar

mövcud resursları qarışır və yeni kompozisiyalar yaradır (Eyüboğlu, 2004: 11). Bu baxımdan, Schumpeter, yenilikin, müasir sahibkarın yerinə yetirdiyi əsas vəzifələrdən biri olan beş yolla tətbiq olunduğunu və yeniliklərin sahibkarlıq davranışında bu 5 yolla əksini tapdığını bildirir:

a) yeni bir məhsul və ya xidmətin istehsal edilməsi: istehlakçıların tanımadığı yeni bir məhsulu bazara gətirmək və ya tanınan məhsul və xidmətlərin keyfiyyət baxımından daha üstün bir formada bazara gətirmək.

b) yeni bir təşkilati strukturun yaradılması: Təşkilatın strukturunu həm təşkilat daxilində, həm də xaricində müəyyən bir təşkilat dəsti ilə dəyişdirmək. Bu vəziyyətə nümunə olaraq verilə bilər şirkət birləşmələri, holding yaratmaq kimi müxtəlif işəgötürən birlikləri quraraq bazara hakim olmaq və ya bunlardan ayrılmaq və bu yolla qazancı ən yüksək səviyyəyə çıxartmaq.

c) Sənayedə bilinməyən bir istehsal metodundan istifadə etmək: keçmişdən bəri istehsal olunmuş bəzi məhsul və xidmətlərin istehsal metodlarını və / və ya bazara təqdim olunması şəklini elmi tədqiqatlarla dəstəkləyərək dəyişim yolunu mənimsəmək. Henry Fordun avtomobil istehsalında xətt və montaj xəttindən istifadə etməsi avtomobil sənayesində böyük uğurlar qazandırmışdır.

d) Yeni bir bazar yaradılması: İstehsal edən müəssisənin ilk dəfə girəcəyi bazar daha əvvəldən var olsa belə, ölkə içində və xaricində yeni bazarlar taparaq məhsul və xidmət satışını artırmaq nəzərdə tutulur. İstehlakçıların satınalma gücünü artırmaq üçün səy göstərərək, iqtisadi inkişaf və gəlirlərin paylanmasında tarazlığa nail olmaq üçün işləmək dolayısı yolla bazarın inkişaf etdirmək üçün edilə bilər.

e) istehsal üçün yeni xammal və ya yarımfabrikat məhsulun istifadəsi: Ölkə daxili və ya xarici istehsal şəraitini dəyişdirəcək yeni xammal mənbələrini tapmaq və nəzarət altında saxlamaqdır. Neft, neft məhsulları, dəmir və polad mədənlərini ələ keçirmək kimi xammal mənbələrini nəzarət altına almaq, sahibkarlara rəqiblərinə nisbətən daha böyük mənfəət gətirə bilər (Schumpeter, 1971: 47;

Vasapollo, 1996: 197; Çetindamar, 2002: 35; Tutar və Kiçik, 2003: 165-166; Çelik və Akgemci, 1998: 19).

Sahibkarlığın bir çox tədqiqatçılar tərəfindən müxtəlif şəkildə və müxtəlif xüsusiyyətlərlə izah edilməsi konsepsiyanın aydınlığını çətinləşdirir. Nəhayət, sahibkarlıq dedikdə, heç bir tədqiqatçı ümumi bir tərif verməsə də, sahibkarlığı gördükləri zaman onun bir sahibkar olduğuna dair qərar verə bilirlər.

Bu günə qədər sahibkarlıqla bağlı edilmiş saysız təriflərdən bir neçəsini aşağıdakı cədvəldə görmək mümkündür.

**Cədvəl 1: Dünyaca məşhur tədqiqatçıların sahibkarlıq tərifləri**

<b>Mənbə</b>	<b>Anlayış</b>
Knigh (1921)	Qeyri müəyyənlik və riskdən yaranan mənfəətdir.
Schumpeter (1934)	Biznes modeli çərçivəsində yeni kombinasiyalar yaratmaqdır.
Hoselitz (1952)	Səmərəliliyi yaratmaq, məhsuldar resursları koordinasiya etmək, yenilikləri tətbiq etmək və sərmaye təmin etməkdir.
Cole (1959)	Sahibkarlıq mənfəət yönümlü bir iş yaratmaq və inkişaf etdirmək üçün məqsədyönlü fəaliyyətdir.
McClelland	Orta dərəcədə risk almaqdır.
Casson (1982)	Məhdud resursları koordinasiya edən qərarlardır.
Gartner (1985)	Yeni bir təşkilat qurmaqdır.
Pottas (1985)	Yenilikçilik, risk, fürsətlərin görülməsi və biznes qurmaqdır.
Burch (1986)	Sahibkarlıq Fransız sözü olan "entrepreneur" sözündən gəlir, mənası "imkanlar yaratmaq, yenilik yaratmaq və iş dünyası yaratmaq" deməkdir.
Gartner (1988)	Yeni bir model yaratmaqdır.
Herber və Link (1988)	Var olan işi diriltmək, yenidən oyandırmaqdır.
Dollinger (1995)	Mənfəət və böyümə məqsədli, risk və qeyri-müəyyənlik altında yeni bir iqtisadi təşkilat qurmaqdır.
O'Neil (1996)	Yenilikçilik sayəsində dəyişiklik yaratmaq bacarığı, resursların yeni forma və birləşmələri tapmaq, ölçülmüş risk almaq, mövcud əməliyyatları inkişaf etdirmək və yenidən təşkil etmək və qeyri-müəyyənlik halında mənfəət üçün iqtisadi fəaliyyətə yönəlmək qabiliyyətidir.
Barrow (1998)	Bir çox bacarığı istifadə edərək müəyyən bir insan fəaliyyətinə dəyər əlavə etməkdir. Fırsət tapmaq və bu fürsətdən faydalanmaq, gəlir əldə etmək, müstəqillik olmaq və özünə güvənməkdir
Timmons (1999)	İnsan yaradıcılığıdır.

**Mənbə:** Louw və digərləri (2003: 6,8).

## Cədvəl 2: Dövlərə görə sahibkarlıq anlayışları

Dövr	Araşdırmaçı	Sahibkarlıq anlayışları
Orta əsrlər	-	Böyük miqyaslı layihələr həyata keçirən şəxsdir.
17-ci əsr	-	Hökumətlə müqavilə razılaşmasına əsasən mənfəət (və ya zərər) riskini üzərinə götürən şəxsdir.
1725	Richard Cantillon	Potensial mənfəət üçün risk çəkir və riski idarə edir.
1766	Turgot	İnvestor və sahibkar arasında fərq yaradıb. Onun sözlərinə görə, sahibkar istehsal faktorlarını birləşdirən zaman investor subyektləri lazımi vəsaitlərlə təmin edir.
1776	Adam Smith	"Millətlərin Sərvəti" kitabında deyilir ki, iş adamları fərdi baxımdan egoistlik olduqlarına baxmayaraq onlar sosial cəhətdən görünməz bir əl ilə xalqın rifahını təşviq edirlər.
1797	Beaudeau	Riski alan, planlaşdırın, nəzarət edən, təşkil edən və sahib olan şəxsdir.
1803 - 1821	Jean Baptiste Say	Turgot kimi Say də sahibkarın mənfəətini investor mənfəətindən ayırır. Turgot və Sayın sözlərinə görə, sahibkarlıq təşəbbüsün və koordinasiyanın ustadır.
1934	Joseph Schumpeter	Sahibkarlar yenilikçi və yeni texnologiyaları inkişaf etdirir.
1961	David McClelland	Sahibkar çalışqan və orta dərəcədə risk alan şəxsdir
1964	Peter Drucker	Sahibkar fürsətləri maxımallaşdırır
1975	Albert Shapero	Sahibkar təşəbbüskarlıqlarından istifadə edir, sosial-iqtisadi mexanizmləri təşkil edir və uğursuzluq riskini qəbul edir
1980	Karl Vesper	Sahibkarın iqtisadçılar, psixoloqlar və siyasətçilər tərəfindən fərqli görüldüyünü bildirir.
1985	Robert Hisrich	Sahibkarlıq fərqli dəyərə malik bir şey yaradılması müddətində lazımi zaman sərf edib, bununla birlikdə qarşılaşa bilinəcək maliyyə, psixoloji və sosial riskləri düşünən və sonda maddi və şəxsi qazanc əldə etməkdir.
1988	Gartner	Sahibkarlığı yeni bir iş yaratma prosesi olaraq görən Gartner, sahibkarı da yeni bir iş yaradan insan olaraq görür.
1991	Shaver & Scott	Onlar yeni bir biznes yaratmaq psixologiyasını təqdim etdilər. Onlar atribut və şüurla bağlı sahibkarlıq fəaliyyətinə yönəldilər. Müəlliflər qeyd edirlər ki, sahibkar bütün zənginliyi birləşdirən şəxsdir, innovasiyanın mümkün olacağını və işi etmək üçün motivasiyaya malik olduğunu düşünür. Buna görə sahibkarlıq və sahibkar qərarı üçün bir şəxs, proses və seçim lazımdır.
1999	Venkataraman	Regional sahibkarlıq fəaliyyətinə təsir göstərən 10 əsas amil diqqət mərkəzindədir. 1) Universitetlər kimi mərkəzi qurumlar məlumat və dəstək verməlidirlər, 2) yerli risk sermayəsi mümkün olmalıdır, 3) iqtisadi və psixoloji olaraq uğursuzluqdan qorxmamaq, 4) fikir və resurslar birləşdirilməlidir, 5) yeni biznes modelləri yaradılmalı və uyğunlaşdırılmalıdır, 6) inqilabçı və imitator olmaq, 7) regional əsas səlahiyyətlərdən və ya rəqabət üstünlüklərindən istifadə etmək, 8) görünməz əl prinsipindən istifadə etməli, 9) müvəffəqiyyətli rol modelləri və idarə rəhbərliyi ndə liderlik olmalı, 10) Yerli həyat keyfiyyəti təmin edilməlidir.

Mənbə: Hisrich ve Peters (1989: 6) / Meeks (2004: 26-35)



Dövlərə görə fərqli mənalara olan sahibkarlıq konsepsiyasının inkişafını müşahidə etmək cədvəl 2-də mümkündür. Bu cədvəldə mühüm dönüm nöqtələrində tarixi baxımdan sahibkarlığın xüsusiyyətləri görünür.

### **1.1.2. Biznes modelləri**

Biznes modelləri termini ilk dəfə 1957-ci ildə Bellman, Clark və digərləri tərəfindən 1960-cı ildə yazılmış elmi bir sənəddə ortaya çıxmışdır (Osterwalder, 2004). Ancaq konsepsiya düzgün müəyyən edilməmişdir və yalnız 1990-cı illərin ortalarında World Wide Web-in gəlməsi ilə əhəmiyyətli olmuşdur. O zamandan bəri aktual mövzu olaraq qalır (Zott, Amit, Massa, 2011). "Biznes modeli" termininin ümumi qəbul edilmiş təsviri yoxdur. Təriflərin müxtəlifliyi modelin təbiəti və komponentlərini və biznes modelinin nə olduğunu müəyyənləşdirməkdə problem yaradır. Bu da biznes modeli, strategiya, biznes konsepsiyası, gəlir modeli və iqtisadi model anlayışları ilə çox vaxt bir-biri ilə əvəz edildiyi üçün terminoloji qarışıqlığına gətirib çıxarır. Bundan əlavə, biznes modeli arxitektura, dizayn, model, plan, metod, ehtimal kimi adlandırılır (Morris, Schindehutte, & Allen, 2003)

Amit & Zott (2001) iddia edirlər ki, "biznes modeli" iş imkanlarından istifadə etməklə dəyər yaratmaq üçün nəzərdə tutulan əməliyyatların məzmununu, strukturunu və rəhbərliyini əks etdirir. Margretta (Margretta, 2002) biznes modellərini müəssisələrin necə fəaliyyət göstərdiyini izah edən hekayələr kimi olduğunu təyin edib. Osterwalder, Pigneur & Tucci (2005) biznes modelini bir təşkilatın necə yaratdığını, indiki səviyyəyə necə çatdığını və yaratdığı dəyəri əsas götürərək rəyonal olaraq təsvir edib. Osterwalder, Pigneur & Tucci təşkilat termini istifadə edərkən, qeyri-kommersiya təşkilatları, xeyriyyə təşkilatları, ictimai sektor müəssisələri və kommersiya sosial müəssisələri kimi biznes modelləri ilə normal olaraq bizneslə əlaqəli olmayan təşkilatları da istisna etməirlər.

Osterwalder & Pigneur (2010) hər təşkilatın bir biznes modelinə malik olduğu fikrini müdafiə edir, çünki həyatda qalmaq üçün xərcləri qarşılıyacaq qədər gəlir əldə etməlidir.

Wirtz (2011) biznes modellərində üç müxtəlif ədəbiyyat axını ilə təsvir edir. Birincisi, ədəbiyyat texnoloji tərəqqiyə və innovasiyalara yönəlib. Texnologiya keçidlərinin nəticələri bu tədqiqat axınının mərkəzindədir, belə ki şirkətlərin mənfəət üçün necə təşkil etdiyini və bu dəyişikliklərə necə uyğunlaşdıqlarını araşdırır (məsələn, Timmers, 1998; Wirtz, 2000; Afuah & Tucci, 2003). İkincisi, şirkətin dəyər zəncirini inkişaf etdirmək üçün strateji idarəetmə vasitəsi kimi biznes modellərinə yönəldən bir axın qəbul edir (məsələn, Linder və Cantrell, 2000; Tikkanen və digərləri, 2005). Burada biznes modellərinin təşkilati strukturu və biznesin səmərəliliyinin yenidən qurulması və təkmilləşdirilməsi üçün bir vasitə kimi xidmət etdiyi vurğulanır. Üçüncüsü, bazar axınının komponentini ikinci axının mərkəzinə əlavə etməklə strateji və rəqabət üstünlüyü üzərində biznes modellərinin rolunu vurğulayan bir ədəbiyyat axını təsbit edilib (Magretta, 2002; Chesbrough, 2007). Strategik biznes modellərinin əsas elementlərindən biri müştəri dəyərinin yaradılması və çatdırılmasıdır (məsələn, Afuah, 2004; Osterwalder & Pigneur, 2010; Teece, 2010; Zott və Amit, 2010). Bundan əlavə, dəyər yaratmaq üçün biznes modelinin özü rəqabət üstünlüyü mənbəyi ola bilər (Boons və Lüdeke-Freund, 2013). Bu biznes modeli innovativliyi olaraq adlanır (Chesbrough, 2010; Massa və Tucci, 2013). Bu üçüncü ədəbiyyat axını mövcud elmi iş və ümumiyyətlə, sosial sahibkarlıq sahəsi ilə bağlıdır, çünki bu şirkətlər öz müştərilərinin və faydalananlarının dəyərini artırmaq üçün yeni yollar tapmalı, onların biznes modellərinin innovativ modellərini sınaqdan keçirmək və tətbiq etməlidirlər.

Virtue Ventures aşağıdakı cədvəldə verilmiş müxtəlif biznes modellərinin mükəmməl xülasəsini təqdim edir. Bu sosial müəssisələrin biznes modelləri müəssisələrə, proqramlara və ya xidmətlərə bərabər şəkildə tətbiq oluna bilər. Bu modellər sosial müəssisələrin maliyyə və sosial məqsədlərinə, missiyaya, bazarın

dinamikasına, müştərilərin ehtiyaclarına və imkanlarına o cümlədən hüquqi mühitə uyğun şəkildə tərtib edilmişdir. Ən çox biznes modelləri təşkilata daxil edilir.

Əlavə 1-də Cədvəl 3 verilmişdir. Bu cədvəldə sosial müəssisələrin biznes modelləri və onların xüsusiyyətləri verilmişdir.

## **1.2. Sosial Biznes anlayışı**

### **1.2.1. Sosial Biznesin tarixi**

Biznesin yeni növü olan sosial biznes fenomeni Nobel Sülh Mükafatı laureatı Prof. Muhammad Yunus tərəfindən yaradılmışdır.

Məhəmməd Yunusun ümumiləşdirilmiş təsviri ilə başlayaq: Sosial Biznes - yalnız sosial problemin həlli məqsədi ilə yaradılan, maliyyə cəhətdən davamlı bir təşkilatdır. İlk investisiyaların ödənilməsi mümkün olsa da, bütün potensial mənfəət təşkilatın sosial təsirini daha da artırmaq üçün yenidən investisiya olunur. (Yunus, 2008 və Yunus Mərkəzi Veb Saytı).

Pul mərkəzli kapitalizm dünyasında, dünyada mövcud olan daimi yoxsulluq problemləri və bu problemin həlli istiqamətində xeyriyyəçilik işlərinin əhəmiyyətsiz rolunu anlayan Məhəmməd Yunus, Sosial Biznes anlayışının əksikliyinə anlayaraq bu anlayışı Sosial Məsələlər Konsepsiyası çərçivəsində həyata keçirmişdir.

*"Bir insan problemini həll etmək istədiyim zaman - mən istifadə olunan biznes yanaşmasından necə istifadə etmək olar barəsində düşünməyə çalışırdım. Bunlar başqalarına kömək etmək üçün yeni növ şirkətlər idi, hansı ki özləri üçün pul qazanmırdılar. Şirkətlərdəki hər hansı bir mənfəətin nə olursa olsun, biz həmin şirkəti inkişaf etdirmək və daha çox sosial problemləri həll etmək üçün yenidən investisiya edirik. Bu cür şirkəti bir sosial biznes adlandırmağa başladım."* (Yunus sosial biznes investisiya hesabatı, 2013).

O bildirir ki, sosial biznes məhdud şəxsi mənfəət əldə etmək üçün yaradılmamalıdır, konkret sosial məqsədlərə nail olmaq üçün yaradılmalıdır. Sosial

biznesi ənənəvi mənfəətə qazanmaq məqsədindən ayırır və bu biznesin məqsədini belə aydınlaşdırır - qiymətləndirilməli olan meyar həyatına toxunan insanların sosial faydalar yaratmasıdır. Şirkətin özü qazanc əldə edə bilər, lakin onu dəstəkləyən investorlar, ilkin investisiyalara bərabər bir miqdar istisna olmaqla, şirkətdən heç bir mənfəət almırlar. Sosial biznes, mənfəətə əsaslanan şirkət deyil və dünya üçün dəyişiklik vasitəsi kimi çıxış etmək potensialına malikdir. (Yunus, 2007 və 2008). Beləliklə, Sosial Biznes "Zərər etməmək-dividend verməmək" prinsipi ilə idarə olunan, əsas məqsədi, xüsusilə yoxsulluqla bağlı olan sosial problemləri həll etməkdir (Hoque, 2011). Əslində, sosial biznes ilkin olaraq sosial məqsədləri təbliğ edir, həmçinin mənfəət gətirir, lakin bu mənfəət rəhbərlik və ya investor tərəfindən bölüşdürülmür və şirkətin, onun müsbət sosial təsirinin genişləndirilməsi üçün yenidən investisiya edilir. Səhmdarlar investisiyalarından sosial fayda şəklində dividend alırlar (Grove və Berg, 2014).

Sosial biznes və adi biznes arasında fərq ondan ibarətdir ki, sosial biznesin ticarət işindəki fərdi mənfəət əldə etmək fikri ilə tamamilə əlaqəsizdir (Kickul et al., 2012, s. 457). Lakin mənfəətin maksimuma çatdırılması olan müəssisələrdən fərqli olaraq, sosial biznes sahibkarlarını stimullaşdıran əsas faktor sosial problemləri həll etməkdir və buna görə də sosial biznes başqalarının kollektiv faydası üçün yaradılır. (Grove və Berg, 2014). Beləliklə, sosial biznesin rolu və qatqısı davamlı inkişaf üçün vacibdir, çünki sosial biznes insan seçimlərini iqtisadi, ekoloji və sosial cəhətdən davamlı şəkildə genişləndirməklə insan inkişafına yardım edir (Humberg və Kleemann, 2014). Mənfəəti maksimuma çatdırmaq istəyən müəssisələrin əksinə, əsas diqqət sosial bir problemi həll etməkdir, dolayısı ilə başqalarının kollektiv faydası üçün sosial bir biznes yaradılır. (Grove və Berg, 2014). Buna görə sosial biznesin rolu və qatqısı davamlı inkişafa üçün çox vacibdir, çünki sosial biznes iqtisadi, ekoloji və sosial cəhətdən seçilərək və davamlı bir şəkildə genişləndirməklə insan inkişafına yardım edir (Humberg və Kleemann, 2014).

Əslində, Məhəmməd Yunus sosial biznesə sahibkarların fədakarlıqlarını ifadə etməyə və investorları cəlb etmək üçün qeyri-kommersiya təşkilatlarına aid olmayan bir xüsusiyyətin imkan verdiyini görür (Peterson, 2015). Ümumiyyətlə, sosial biznes uzunmüddətli biznes kimi idarə olunur. Bu, biznes öz fəaliyyətindən gəlir əldə edir və uzunmüddətli təsirlərə yönəldilir- il ərzində bağışların (qrantların) arxasında deyil (Wimmer, 2012, səh. 195).

Yuxarıda göstərilən müzakirələrə əsasən biz aşağıda göstərilən xüsusiyyətlərlə Sosial Biznesi xarakterizə etmək istərdik:

- Bu Biznesin məqsədi sosial ehtiyacları həll etməklə yoxsulluğun aradan qaldırılması və məşğulluğun artmasını təmin etməkdir;
- Bu, rəqabət aparıcı bir biznesdir, çünki mənfəət əldə etmək yalnız yoxsullar üçün deyil, şirkətin davamlılığından asılıdır. Bu biznes davamlılıq olmalıdır;
- İnvestor ancaq başlanğıc kapitalını götürə bilər . Əlavə dividendlər verilmir;
- Qazanılan mənfəətlə sosial biznes inkişaf etdirilir;
- Bəşəriyyətin məcburi tələbatını qarşılayan bir iş modelidir;
- Əmək haqları bazara görə ödənilir;
- Enerji mənfəətə yox insan ehtiyaclarına sərf edilir;
- Uğur mənfəətlə yox, yaratdığı fayda ilə ölçülür.

### **1.2.2. Sosial biznes növləri**

Sosial biznesin formalaşması ilə bağlı müzakirələr də vacibdir. Sosial biznesdə yoxsullar şirkətin sahibi və ya məhsul və xidmətlərlərdən istifadə edilə bilən kimi iştirak edə bilərlər. Bu konsepsiyaya əsasən, sosial biznes iki kateqoriyaya bölünür: istehsal olunan məhsul yoxsullar üçün nəzərdə tutulub və ya yoxsullara aid olsa da hər hansı bir qazancla işə başlamalıdır (Yunus 2007, 2010). Sosial ehtiyacları yerinə yetirməklə, hər iki halda da sosial biznesin əsas məqsədi olan yoxsullara kömək etmək mümkündür.

## **1. Sosial biznesin 1-ci növü-Yoxsullar üçün əmtəə və xidmət istehsal edənlər**

Bu növ sosial biznes zərər çəkməyən, dividendlər paylamayan, sosial problemin həllinə həsr olunmuş və bütün mənfəətlərini işi daha da genişləndirilməsi və təkmilləşdirilməsi üçün sərmayə qoyan investorların mülkiyyətində olan biznes növüdür.

Sosial Biznesin ilk növü yalnız sosial məqsədlərlə məşğul olan işlərə yönəlib. Yəni istehsal olunan məhsul və ya xidmət yoxsulların marağında və ya müəyyən bir sosial problemi həll etmək üçün nəzərdə tutulmuşdur. Məsələn: Grameen-Danone bu sosial biznes növünün nümunəsidir. Bangladeşdəki Bogra fabrikində istehsal olunan Şokti Doi yoqurtudur. Bangladeşdə yoxsul uşaqlarda mikronutrientlərin olmaması səbəbi ilə lazımi əlavələr ilə gücləndirmiş yoqurt istehsal edilir. Bu biznes zəyif qidalanma ilə mübarizə etməkdədir. Yetkinlik yaşına çatmamış uşaqlar həftədə təxminən 8-10 ay ərzində iki ədəd Shokti Doi istehlak edərsə, sağlam şəkildə böyüyəcəklər.

## **2. Sosial biznesin 2-ci növü - Yoxsullarla əmtəə və xidmət istehsal edənlər**

Bu növ sosial biznes məhsullar yoxsullar tərəfindən istehsal olunur və beynəlxalq bazarlara ixrac edilir, işçilər( yoxsullar) qazandıqları mənfəətdən faydalanırlar.

İkinci növ sosial biznes, doğrudan və ya dolaysız faydalar qazanaraq, yoxsullara və dezavantajlılara aid olduğu müddətdə işini maksimum dərəcədə artırma bilər. Məhsul yoxsullar tərəfindən istehsal edilə bilər, ancaq beynəlxalq bir bazara ixrac edilən zaman xalis mənfəət işçilərin xeyrinə hesablanır. 2-ci növ sosial biznes nümunələri kimi Grameen-Otto və Grameen Bankını göstərə bilərik. Qeyd edək ki, Grameen Bankı yoxsullara məxsusdur , bu bankda hər iki biznes növünün birləşməsidir və əvvəllər mövcud olmayan (gəlir gətirən fəaliyyət üçün heç bir zəmanət vermədən soft kreditlə) maliyyə xidmətini təmin edir. Bu maliyyə xidmətləri yoxsul insanlara, xüsusilə qadınlara aiddir.

### 1.2.3. Mikro-maliyyə: Grameen Bank modeli

1971-ci ildə çətin siyasi və hərbi hadisələr nəticəsində Pakistandan qoparaq müstəqilliyini elan edən Banqladeş, hələ sosial problemlərlə mübarizədə başa çıxma biləcək yeterliliyə sahib bir siyasi sistemə çatmamışkən üzərinə bir də 1974-ci ildə aclıq fəlakəti gəlmişdir (Korkmaz, 2010: 290). Qıtlığın yaratdığı yoxsulluq fikirləri Məhəmməd Yunusa dərinlən təsir etmişdir. O tarixlərdə Chittagong Universitetində iqtisad professoru olan Məhəmməd Yunus yaşanan dərin böhranın gözlədiyi təcili həll qarşısında bildiyi qaydaları bir tərəfə buraxaraq bir qrup tələbəsi ilə birlikdə problemin həllini sahədə axtarışına qərar vermişdi. Çünki Məhəmməd Yunusa görə şagirdlərinə öyrətdiyi nəzəriyyələr xoşbəxt sonluqla bitən və qazanan Amerikan filmlərinə bənzəyir, halbuki həqiqət nəzəriyyələrdə olanlardan fərqlidir (Yunus, 2016). Bu məqsədlə Məhəmməd Yunus Cobra kəndinə yollandı. "Qərara aldım ki, yenidən tələbə olacağam, Cobra mənim universitetim, onun cammatı isə müəllimlərim olacaq" (Yunus, 2016).

Cobra kəndində geniş yoxsulluğun qarşısının alınması planını yaratmaq məqsədi ilə professor Yunus, ilk növbədə əkinçilik məhsuldarlığını artırmaq üçün boru kəmərləri vasitəsilə yeni bir suvarma sistemi üzərində işləyib və əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşmışdır (Yunus və Weber, 2007: 45). Lakin yoxsulluq probleminin əsas hədəf qrupu olan həddindən artıq yoxsul insanların bu torpaq sahibləri olmadığını anlayan professor Yunus ilk işindən vazgeçmiş və daha yararlı bir model ortaya qoymaq üçün araşdırmalarına davam etmişdir.

Banqladeşin Cobra kəndində müşahidəsinə davam edən professor Yunusun bir uşağı və yoldaşıyla birlikdə yaşayan Sufiya Begum (Safiye Begüm) ilə tanış olması, zehmindəki həllə yaxın bir fikir çıxarmasına səbəb olmuşdur. Safiye Begüm bambuk stul hazırlayıb sataraq dolanışığını təmin etməkdə olan bir kəndli qadındır. Stul hazırlayacağı bambuk vəsaitini isə pulu olmadığı üçün vasitəçidən almaqdadır. Qadın ilə reallaşdırdığı görüşündə professor Yunus, qadının vəsaiti olmadığı üçün qazandığının çoxunu vasitəçiyə verdiyini və borcunu ödəmək üçün də etdiyi bambuk stulu həmin gün satmaq məcburiyyətində olduğunu özündən

öyrənmişdir. Safiye Begümün vəsait alaraq borclanmadan stul hazırlayıb daha yaxşı qazanacağını dilə gətirməsi isə professor Yunusa əhəmiyyətli bir ip ucu vermişdir (Yunus və Weber, 2007: 46). Bu ip ucunu davam etdirən Məhəmməd Yunus, şagirdləri ilə cəmdə 42 kəndlinin bu şəkildə vasitəçilərə olan borclarını hesablamış və bir kəndli üçün 856 Taka yeni 27 dollardan daha az bir məbləğin ortaya çıxdığını görmüşdür. Bu məbləği də öz cibindən qarşılayan professor Yunus, belə edərək bir tərəfdən kəndlilərin əldə etdikləri qazancın çoxunu özlərinə qalmaqalarına imkan verdiyini digər tərəfdən də vasitəçilərin əlindən qurtararaq kəndliləri gücləndirdiyini görmüşdür.

Məhəmməd Yunus həll axtarışında, Banqladeşdəki 50 milyon yoxsul üçün deyil Cobra kəndindəki yoxsullar üçün nə edə biləcəyi üzərinə bir təməl qayğı daşdığını vurğulayır (Yunus və Weber, 2010: 44). Çünki Yunusa görə, əhəmiyyətli olan 5 adamı müvəffəqiyyətli şəkildə yoxsulluqdan qurtaracaq olan modeli qurmaqdır, müvəffəqiyyətli bir model olduqdan sonra bu modelin 5 min və ya 500 milyon adama qədər inkişaf etdirilməsi isə daha az çətinidir (Yunus 2010: 45). Cibindən verdiyi borc ilə Cobra kəndindəki kasıb insanlara qazancının çoxunu kəndliyə qalmasını təmin edən professor Yunus bu təcrübəni bütün yoxsullara yaymağı düşünürdü. Bu istiqamətdəki müsbət təsiri təəccüblə izlədiyi bu kiçik kreditləri daha da çoxaldaraq kəndlilərə öz bizneslərini qurmağa imkan vermək məqsədi ilə, ikinci mərhələ olaraq kreditlər verəcək bank tapmaq fikrində idi. Lakin heç bir bankın yoxsulları "kredit verilməyə dəyər" olaraq görmədiklərini və yoxsullara kiçik miqdarda kredit verməkdən imtina etdiklərini gördü. Bir neçə aylıq mübarizəsinin ardından belə bir bank tapa bilməyəcəyi qənaətinə gələn professor Yunus, yoxsullara mikro kredit təmin etmək funksiyasını yerinə yetirəcək olan yeni bir bank modeli qurmağa qərar vermiş və qanuni olaraq da 1983-ci ildə kənddəki yoxsullara ithafən Grameen (Kənd) Bankını qurmuşdur (Yunus, 2007: 48).

Yoxsulların borclarına sadıq olacaqlarına inanan professor Yunusun kənddə etdiyi müşahidələr və sahib olduğu məlumatların işığında həyata keçirdiyi



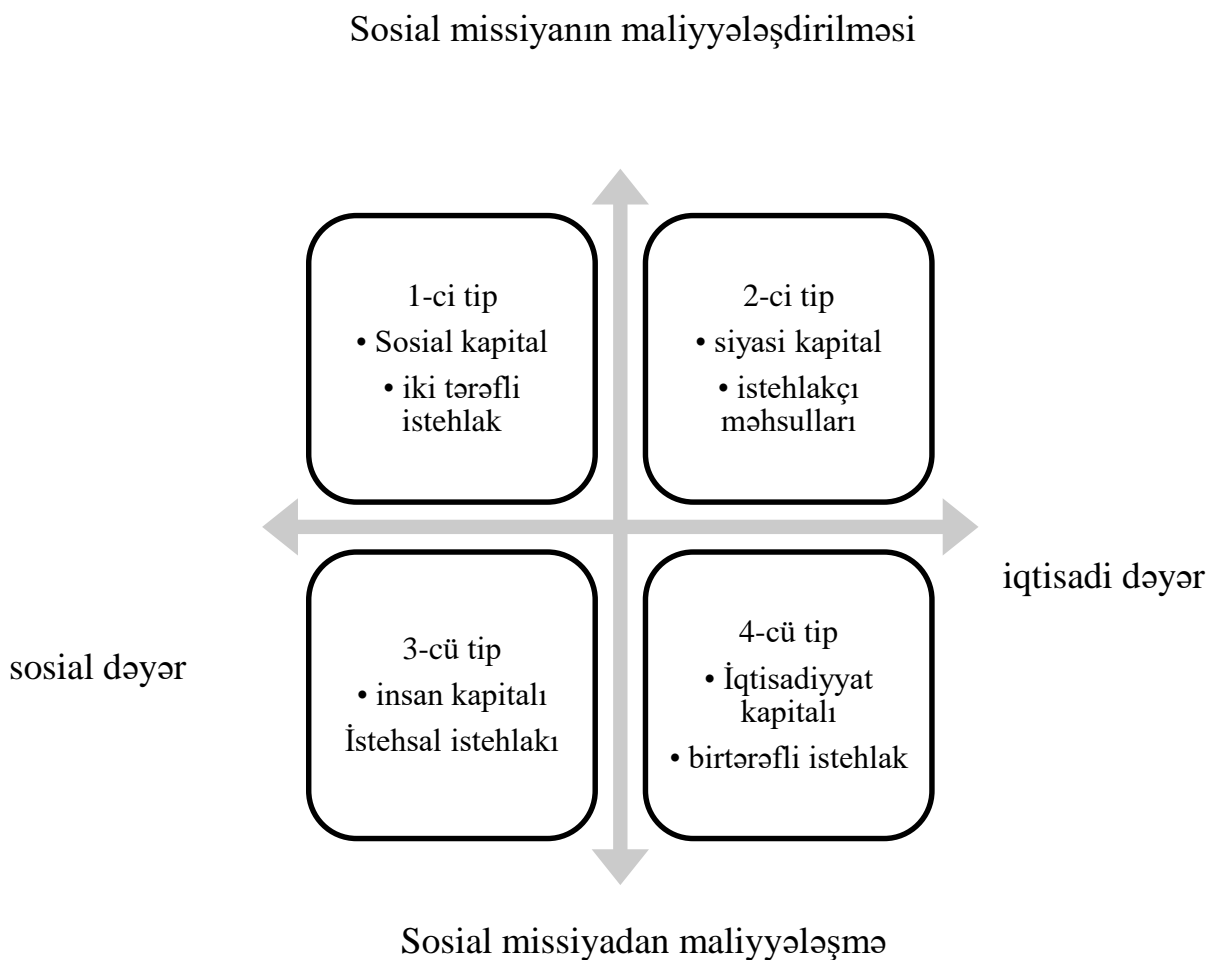
Grameen Bankı modelində təməl olaraq iki kritik nöqtənin olduğu görülməkdədir. İlk olaraq Məhəmməd Yunus, qadınların ailədə daha fədakar və hesablı olduğunu, pulu tamamilə evləri və uşaqları üçün istifadə etdiyini, kişilərin isə daha çox fərdi ehtiyaclara yönələrək xərcləmələr etdiklərini düşünürdü. Bu mənada yoxsulluqla mübarizədə qadınlar üzərindən işin daha çox müsbət nəticə yaradacağını düşünən professor Yunus mikro-kredit tətbiqinin ilk hədəfi olaraq da qadınları seçmişdi. Modelin söykəndiyi ikinci kritik nöqtədə isə professor Yunus, təmin edilən kiçik miqyaslı kreditləri fərdi deyil, qrup halında verməyi seçim etmişdi. Bu mənada kreditlər ailə və ya fərdə deyil meydana gətirdiyi beşli qruplara verilir, belə ki, qrup üzvlərinin bir-birini dəstəkləməsi, nəzarət etməsini daha çox müsbət effekt yaradırdı (Denizalp, 2009: 16-18). Kəndli insanların arasındakı əlaqə formasına əsaslanan və qruplardan birinin ödəmələrini gecikdirdiyi halında digər üzvlərin də almaqlarına icazə verməyən bu tətbiqdə geri ödənişlərin 95% nisbətində edilməsi (Kara, 2010: 134) isə kəmiyyətə bir müvəffəqiyyət olaraq oxuna bilər.

1976-cı ildə Cobra kəndində öz cibindən 27 dollarlıq mikro kreditə başlayan Məhəmməd Yunus 1983-cü ildə tanınmışdır. Grameen bank 1000-dən çox filialı ilə 100-dən çox ölkədə (Üzümçü, 2009: 435) açılmışdır. Bangladeş sərhədlərini keçməyi bacaran Grameen Bankının dayandığı 4 əsas prinsip var (Korkmaz, 2010: 292). İlk növbədə, bankın əsasını təşkil edən kreditləşmə sisteminin payı dövlətə və yoxsula aid olaraq qəbul edilir. İkincisi, kreditləşmə sistemində kredit vermək bank sisteminin fəaliyyətindən həyata keçirilir. Kənd təsərrüfatı istehsalının qarşısındakı vasitəçilik kimi qeyri-kənd təsərrüfatı maneələri ilə mübarizə aparmaq məqsədi daşıyan sistemdir, son olaraq da ödənişlərin daha müntəzəm olmasını təmin etmək məqsədilə əsas hədəf qrupu olaraq qadın istehsalçıları qrupunu qəbul etmişdir

### **1.3. Sosial Biznes Modelləri**

Sosial biznesin 4 biznes modeli vardır. Aşağıda bu modellərlə bağlı Qrafik 1. verilmişdir.

## Qrafik 1: Sosial Biznes modelləri



### 1.3.1. Sosial Biznes Model Tip 1 - Sosial Kapital

Bu tip biznes modelin mərkəzi dəyəri istehlaka olan ehtiyacları tam ödəməkdir (Dohrmann et al., 2015). Bu vəziyyətdə Santos et al. (2015) bu firmaların iki müxtəlif hədəf qrupuna xidmət göstərməli olduğunu bildirir. Bir tərəfdən firmanın təmin etdiyi mal və xidmətlərin ödənilməsi üçün maliyyə imkanları və resursları olmayan bir sadə sosial hədəf qrupu (faydalananlar) var. Digər tərəfdən, şirkətin sosial missiyasında iştirak edən və biznesə maddi dəstək verən müştərilər (donorlar/maliyyələşdirənlər) var. Bu ikitərəfli istehlak mexanizmi, öz növbəsində sosial biznes modelinin xüsusiyyətlərinə xarakterikdir. Bu səbəbdən, Santos et al. (2015) bu müəssisələrin təşkilat liderlərinə qarşı daha çox tələbkar olduğunu vurğulayır; çünki onlarla rəqabət aparanların tələbləri arasında diqqət və resurslar baxımından müntəzəm balans yaratmaq lazımdır.

Bununla yanaşı, müştərilər bu növ biznes müəssisələrində faydalananlara üstünlük verə biləcəkləri üçün, vəzifələrin sürüşmə riski olduğunu göstərir. Bu cür sosial mənfəət bərabərliyi sosial dəyər yaradılması və sosial kapitaldan faydalanması ilə xarakterizə olunur. Beləliklə, Mair et al. (2012) bu tip sosial müəssisələrin əsasən vətəndaş iştirakının, həmçinin güc və resursların səfərbər olunmasını və vətəndaş cəmiyyəti ilə bağlı sosial problemlərlə də məşğul olunmasını vurğulayır. Buna görə də, bu firmaların əsas məqsədi sosial vəzifələri yerinə yetirmək və sosial dəyişikliklərin təşviq edilməsi vasitəsi kimi sosial kapitalın gücləndirilməsi və səfərbər olunmasıdır. Bu tip sosial biznes belə sosial missiyaların maliyyələşdirilməsinə əsaslanır. Bu səbəbdən, bu firmalar əldə etdikləri iqtisadi vəsaitlərdən gəlir əldə etmədikləri təqdirdə ilk növbədə fondlar, ianələr, donorlardan və ya sosial investirlər tərəfindən əldə etdikləri gəlirləri birləşdirməlidirlər. Buna görə də, maliyyə sabitliyi - bu müəssisələrin əsas məqsədidir. Bu vəziyyətlərin ortaya çıxmasına əsas maneələrdən biri bu şirkətlərin bir şirkətin sosial missiyasına mənfi təsir göstərə biləcək və ya bir müddətdən sonra işi tərk edə biləcək donorlar və maliyyələşdiricilərə çox bağlı olmasıdır. Əlavə olaraq, yaranan gəlir – ianələrdən və ya iqtisadi fəaliyyətdən - yalnız işin sosial missiyasını yerinə yetirmək üçün kadrların, infrastrukturun və satınalmanın xərclərinin bərpası üçün istifadə olunur. Bəzi hallarda bu resurslar könüllülər və ya qida və geyim kimi ianələrlə əvəz edilə bilər. Bu firmalar adətən küçə əmək xidmətlərində iştirak edirlər və ya cəmiyyətdə imtiyazlı qrupların iştirakı ilə məşğul olurlar. Dohrmann et al. (2015)

### **1.3.2. Sosial Biznes Model Tip 2 - Siyasi Kapital**

Bu tip biznes modelin mərkəzi dəyəri bir sosial hədəf qrupunun istehsal ehtiyaclarını ödəyərkən, digər bir sosial hədəf qrupunun istehlak ehtiyaclarını ödəməkdir (Dohrmann və s. 2015). Bu modeli 1-ci tip model ilə müqayisə edərək, 2-ci tipdə istehsal tərəfdəki sosial hədəf qrupu ilə 1 tiplidəki könüllülər arasında əhəmiyyətli dərəcədə fərq olduğunu müşahidə edirik. Tip 2-nin sosial missiyası istehsal tərəfində sosial hədəf qrupu üçün dəyərini açıq şəkildə yaradır, eyni

zamanda istehlak edən sosial hədəf kütləsi ödənişsiz, lakin dəyərli istehsal dəstəyi təmin edir. Bu istehlak-istehsal mexanizmi belə bir biznes modelinin mərkəzi dəyəri xarakterizə edir. Bu tip sosial mənfəət bərabərliyi iqtisadi dəyər yaradan və siyasi kapitalın dəstəklənməsinə yönəldilmişdir. Mair et al. (2012) belə firmalar əsasən hüquq və ədalət məsələləri ilə məşğul olduğunu iddia edir. Bu müəssisələr insanları gücləndirmək və siyasi şəxsiyyətlərini gücləndirməklə siyasi kapitalın gücləndirilməsini sosial missiyalarında istifadə edirlər. İqtisadi mənfəət balansını sosial missiyanın maliyyələşdirilməsi kimi müəyyən edilir. Buna baxmayaraq, bir sosial hədəf qrupu sərbəst istehsala giriş təklif edərsə, fond və ianələrə olan tələbat 1 tiptən aşağıdır. Lakin tədarük və infrastrukturun xərclərini ödəmək üçün donorlar və sosial investorlar vacibdir. Yenə də, Starke (2012), faydalananların təklif olunan xidmət və ya məhsullar üçün aşağı maliyyə töhfəsini ödəməyə təşviq edilə biləcəyini göstərir. Öz növbəsində, bu gəlir əldə etmək üçün istifadə edilə bilər və yenidən yatırım edilə bilər və nəticədə məhsulu və ya xidməti daha geniş bir faydalanıcı qrupuna təqdim edə bilər. Ümumiyyətlə, bu müəssisələr daha çox təhsilə cəlb olunur, sosial daxilolma və ya sosial yardım üçün məsləhətlər görülür. Santos et al. (2015). Məsələn tip 2 firması kimi abgeordnetewatch.de, şəffaflığın artırılması və ictimai dialoqa imkan verərək, elit siyasətçilər və Alman vətəndaşları arasında boşluğu aradan qaldırmaq üçün çalışan online platformadır. İstifadəçilər müştərilərin profillərinə baxa və suallara cavab verə bilərlər; Platforma üçün neytrallıq vacibdir; buna görə də, korporativ maliyyəni qəbul etmir, lakin nümayəndələri mükafat profilləri üçün mikro haqlardan və geniş funksiyaları əldə edən mükafat istifadəçilərdən tələb olunur (Dohrmann et al., 2015).

### **1.3.3. Sosial Biznes Model Tip 3 - İnsan Kapitalı**

Bu tip sosial biznes modelinin mərkəzi dəyər təklifi bir sosial hədəf qrupunun istehsal ehtiyaclarını ödəməkdir (Dohrmann və s. 2015). Lakin, bu növün ilk iki növ ilə müqayisə edən zaman üçüncü növ sosial biznes modelinin bir bazar hədəf qrupunun istehlak tələbatını ödəməklə gəlir gətirməsidir. Bu istehsal-istehlak mexanizmi belə bir sosial biznes modelinin dəyər qrupunun əsas xüsusiyyətidir.

Sosial mənfiyyət bərabərliyi əsasən onların təhsil və iştirak fəaliyyətləri səbəbindən əsasən insan kapitalını istifadə edən müəssisələrlə sosial dəyərlərin yaradılmasına yönəldilmişdir (Mair et al., 2012). İqtisadi mənfiyyət bərabərliyi sosial missiyadan maliyyələşdirməyə əsaslanır. Bu modeldə sosial hədəf qrupu məhsul girişini təklif edir və bazar hədəf qrupu bir gəlir axını yaradır. Beləliklə, yaradılan bazar gəlirinin sosial missiya vasitəsilə dəyər yaratması üçün lazım olan təchizat, personal və infrastrukturun bütün xərclərini əhatə etməsi gözlənilir. Santos et al. (2015) bu sosial biznes modelinin əsas məsələlərindən biri də eyni zamanda müştərilərinin və faydalananların ehtiyaclarını inteqrasiya etmək və balanslaşdırmaqdır. Bu sosial biznes modelinin maliyyə davamlılığı bir zəruridir. Başqa sözlə, sosial missiyanı yerinə yetirmək, faydalananların ehtiyaclarını ödəmək və rəqabətli bazarda uğur qazanmaq deməkdir. Ümumiyyətlə, belə bir sosial biznes modelinə əsaslanan şirkətlər, adətən kommersiya gəlirlərini istehsal tərəfində dezavantajlı sosial hədəf qruplarının inteqrasiyasını və gücləndirilməsini dəstəkləmək üçün tez-tez istifadə edir, Santos et al. (2015). Bu müəssisələr, insan kapitalı yaratmaqla, fərdlərin bacarıqlarını, təcrübələrini və biliklərini artıraraq sosial dəyişikliyə kömək edir. Dohrmann et al. (2015) bu sosial biznes modelinə misal olaraq əl əməyi dizaynı ilə məşğul olan əlil insanlar üçün dərslik nümunəsini göstərmək olar. Eynilə, Santos et al. (2015) misal olaraq IT sənayesində autizmlilə fərdlər hazırlayan və işləyən şirkətlərin göstərir.

#### **1.3.4. Sosial Biznes Model Tip 4 - İqtisadiyyat kapitalı**

Belə bir sosial biznes modelinin mərkəzi dəyər təklifi istehlak tərəfindən sosial hədəf qrupunun istifadəsi ilə bağlıdır (Dohrmann et al., 2015). Burada faydalananlar istehlak etdikləri mal və xidmətlərin ödəmə bir bazar hədəf qrupu kimi müştəriləridir. Mərkəzi dəyər xüsusiyyəti qapalı istehlak mexanizmi ilə xarakterizə olunur. Bu tip sosial mənfiyyət bərabərliyi, iqtisadi dəyər yaratmağa fokuslanmağa əsaslanır və bu sosial biznes modelinə əsaslanan müəssisələr tez-tez bazarlara çıxışın olmaması, yoxsulluq və ya pis iş şəraitləri kimi iqtisadi problemləri ələ keçirmək üçün iqtisadi kapitaldan istifadə edirlər. Mair və arx.

(2012). İqtisadi mənfəət bərabərliyi sosial missiyanın maliyyələşdirilməsi ilə müəyyən edilir. Bu cür sosial biznes modeli, yaranan bazar gəlirləri hesabına, 1 və 2-ci tipdə əhəmiyyətli rol oynayan sosial investorların hədiyyə və qrantlarını tamamilə əvəz edir. 3-cü və 4-cü tiplər arasındakı əsas fərq, tip 3-də sosial hədəf qrupunun istehsal tərəfində yerləşdirildiyi halda, 4-cü tipdə istehlak edən sosial hədəf qrupunun sosial-iqtisadi dəyəri yaratmağın bir qaynağı olaraq istifadə edilməkdədir. Belə sosial biznes modelləri ənənəvi biznes modellərinə çox oxşardır. Bununla belə, kommersiya biznes modelləri ilə arasında əsas fərq sosial müəssisələrin öz məhsul və xidmətlərini sosial hədəf qrupu tərəfindən qarşılana biləcək şəkildə təmin etməsidir. Bu, yalnız daha kiçik miqdarda satmaqla və ya fərqli sosial qruplar üçün qiymət fərqi yaratmaqla həyata keçirilə bilər.

Ayrıca, Santos et al. (2015), bu müəssisələrin bir sosial missiyanı təqib etdiyini və su, enerji, sığorta və sağlamlıq xidmətləri kimi güclü faktorları göstərən məhsullar və xidmətlər təklif etdiklərini bildirir. Buna nümunə olaraq inkişaf etməkdə olan ölkələrdə aşağı gəlirli qiymətli kağızları olan sahibkarlara və təsərrüfatlara mikro maliyyə yardımı verən Grameen Bankdır.

#### **1.4. Sosial Biznesin hüquqi strukturları**

##### **1.4.1. Ənənəvi biznes strukturu kimi**

Sosial biznes üçün ən yaxşı seçim ənənəvi biznes kimi hüquqi struktur formasını seçməkdir. Belə ki, adi bir mənfəət əldə edən şirkətin inkişafında istifadə olunan bir çox fəaliyyət prinsipi müəssisənin əsas sosial məqsədini nəzərə almadan istifadə olunur. Grameen Qrupunun bütün sosial bizneslərində ənənəvi, mənfəətlə işləyən təşkilatların hüquqi strukturundan istifadə edilmişdir. Bir mənfəət əldə etmək istəyən şirkətin kapital tapmaq üçün müxtəlif variantları var. İnsanlar, şirkətlər və yatırım fondlardan kapital tələb edə bilər; mülkiyyət səhmlərini satışını təklif edə bilər; banklardan və ya kredit təşkilatlarından kredit ala bilərlər. Mənfəət məqsədli şirkətlər, yaradılan sərmayədə vergiləri ödəməlidirlər. Bundan əlavə, mənfəət məqsədli şirkətlərə olunan investisiyalar xeyriyyə və bəzi qeyri-kommersiya məqsədli təşkilatlarına qrantların əksinə vergi orqanları tərəfindən də

güzəştə qalır. Buna görə, mənfəət verən şirkət kimi təşkil edilən bir sosial biznes, vergidəki güzəştlərdən yararlanmadığı üçün maliyyə cəhətdən hər hansı digər mənfəət əldə edən şirkət kimi səmərəli olmalıdır.

Sosial müəssisələr kimi yaradılmış mənfəət əldə edən şirkətlərin mənfi cəhətləri də var. Sosial bir müəssisənin rəhbərləri haqqında, şirkət resurslarının bir hissəsini sosial baxımdan faydalı məqsədlərə -məsələn, sosial baxımdan sosial qruplardan gələn işçilərə orta bazar qiymətindən daha çox ödənişlər etmək və ya yoxsul kəslərə endirimli qiymətlərlə mal və xidmət təqdim etmək kimi-həvalə etməkdən məhkəmə işi açıla bilər. Lakin sərmayenin sahibləri əvvəldən kapitalın mənfəətinin üstündə bir mənfəət əldə etmək hüququndan imtina etdikləri barədə bəyannamə imzalayaraq bu riski minimuma endirilə bilər. İnvestorlar şirkətin bir sosial biznes olduğunu bildiklərinə və sərmayələrinin üzərində bir mənfəət payı olmayacakları ilə bağlı bir bəyan imzalasalar da, yenə də gələcəkdə fikir dəyişdirmələrinin və şirkətin mənfəət məqsədli bir şirkət halına çevrilməsi həmişə şübhə altında qalacaqdır. Səhmdarların maliyyə cəhətdən iqtisadi tənəzzül zamanında və ya şirkətin cazibədar mənfəət yaradan bazar partlaması zamanında bunu təsəvvür etmək asandır. İnvestorların, sosial biznesin strukturunu ənənəvi mənfəət maksimumlaşdırma quruluşu lehinə tərk etməyə qərar verməsi riski, mənfəət maksimumlaşdırmanı hədəfləyən şirkətlər üçün nəzərdə tutulmuş hüquqi quruluşu istifadə etmənin potensial bir dezavantajını meydana gətirməkdədir.

#### **1.4.2. Sosial müəssisələr strukturu kimi**

Sosial bizneslər, həmçinin qeyri-kommersiya təşkilatı kimi də qurula bilər, məsələn, bir fond, birlik, qeyri-hökumət təşkilatı. Qeyri-kommersiya təşkilatlarına verilən hədiyyələr və qrantlar ilə bərabər faydalı vergi imtiyazları da ola bilər. Bu səbəblə fondlar kimi mənfəət məqsədi güdməyən təşkilatlar, mənfəət məqsədli təşkilatlara investisiya etməkdənsə başqa mənfəət məqsədi güdməyən təşkilatlara qrantlar verməyi üstün tuturlar. Lakin sosial biznes üçün mənfəət məqsədi güdməyən təşkilatların strukturunun istifadəsi də ciddi məhdudiyyətlərə gətirir. Bunlardan ən əhəmiyyətli qeyri-kommersiya müəssisələrinə tətbiq olunan ciddi

vergi yoxlamalarıdır. Bundan əlavə, bəzi ölkələrdə mənfəət məqsədi güdməyən bir biznesin mənfəət məqsədli fəaliyyətlərindən xüsusi vergi tutulması bu biznes strukturunun xüsusi vergi imtiyazı avantajını məhv edir. Bundan başqa, sosial biznes ilk öncə bir biznes olmalıdır. Bunun əksinə, qeyri-kommersiya təşkilatlarının bir biznes olması nəzərdə tutulmur. Qeyri-kommersiya təşkilatı heç kimə məxsus olmur, eyni zamanda səhmlər təklif oluna bilməz. Sosial biznesin isə bir və ya daha çox sahibi olur və səhmləri bazara çıxarıla bilər. Mülkiyyət sosial biznesin xüsusiyyətlərindən biridir. Biznes sahibləri şirkətlə şəxsən maraqlanır, etdiklərindən və əldə etdikləri nəticələrdən qürur duyarlar. Bu şirkətlər ailə mirasının bir hissəsi olacaq, insanlar və onların ailələri bu mirası yaratmaq və qoruyub saxlamaqdan zövq alacaqlar. Lakin, qeyri-kommersiya təşkilatında şəxs sadəcə idarə heyəti üzvü və ya işçi kimi şirkətin funksiyalarında iştirak edə bilər. Xidmət müddəti başa çatdıqda, artıq təşkilatın bir hissəsidir. Missiyaya güc və qalıcılıq təmin edən bir miras anlayışı yoxdur.

### **1.4.3. Sosial biznes müəssisələri üçün istifadə olunan hüquqi strukturlar**

Bütün təşəbbüslər üçün istifadə olunan mövcud hüquqi strukturlar sosial biznes tərəfindən istifadə oluna bilər. Bura mənfəət əldə edən təşkilatlar, o cümlədən qeyri-kommersiya təşkilatları, birliklər, fondlar, xeyriyyə təşkilatları və kooperativlər də daxildir. Ancaq xüsusilə sosial biznes müəssisələri üçün istifadə olunan hüquqi strukturlar da mövcuddur. Bu hüquqi strukturlar və onların xüsusiyyətləri aşağıdakı Cədvəl 4 -də qeyd olunmuşdur. Cədvəl 4 əlavə 2-də qeyd olunmuşdur.



## II FƏSİL. SOSIAL BİZNESİN ƏNƏNƏVİ BİZNESDƏN VƏ DİGƏR SOSIAL FƏALİYYƏTLƏRDƏN FƏRQİ

### 2.1. Sosial Biznes və Ənənəvi biznes

#### 2.1.1. Sosial Biznesin yeddi prinsipi və ənənəvi müəssisələrlə kontrastı

Əslində, sosial biznes sosial problemləri həll etmək üçün, biznes modeli yaradaraq, bəzi xüsusi prinsiplərə- sosial biznesin yeddi (7) prinsipinə əsaslanır. Bu prinsiplər 2009-cu ilin yanvarında Davosda keçirilən Dünya İqtisadi Forumunda Məhəmməd Yunus tərəfindən hazırlanmışdır. Bu prinsiplər Sosial biznesi digər ənənəvi biznes növlərindən ayırır. Aşağıdakı müzakirələrdə sosial biznesin 7 prinsipi məsələsi, eləcə də bu prinsiplərin ənənəvi bizneslə qarşılaşdıraraq müzakirə olunacaqdır.

1) Biznesin məqsədi: Ənənəvi biznes mənfəətin maksimumlaşdırılması üzrə fokuslanır belə ki, ənənəvi biznesin ilk məqsədi və ikinci məqsədi, mal və xidmətlərin artan ehtiyacları və istəklərinə cavab verərək, ictimai gözləntilərini təmin etməkdir. Ancaq sosial biznesdə ilk məqsəd, ictimai ehtiyaclarını yerinə yetirməklə yoxsulluğun aradan qaldırılmasıdır, ikincisi isə mənfəəti maksimuma yönəldir. Mənfəəti maksimuma yetirmək üçün ənənəvi biznesin məqsədi investorları sərmayə qoyuluşları üçün mükafatlandırmaqdır, sosial biznesdə isə davamlılıq təmin etmək məqsədi ilə mənfəəti maksimuma çatdırmaq nəzərdə tutur.

**Prinsip 1 - Hədəfi, mənfəətin maksimumlaşdırılması yerinə cəmiyyəti və onun fərdlərini təhdid edən problemlərin (yoxsulluq, təhsil, səhiyyə, texnologiyaların əlçatan olması və ətraf mühitin çirklənməsi kimi), bir və ya bir neçə işin öhdəsindən gəlməkdir**

2) Davamlılıq: ənənəvi müəssisələrin yalnız maliyyə davamlılığına yönəlmiş halda, sosial biznes maliyyə və iqtisadi davamlılığa yönəlir. Maliyyə davamlılığı bir layihənin ticari həyat qabiliyyətini əks etdirir və gücünü maliyyə baxımından göstərir. Digər tərəfdən, iqtisadi davamlılıq biznesin cəmiyyət / iqtisadiyyatın

bütövlükdə təsirinə aiddir. Başqa sözlə, maliyyə davamlılığı yalnız müəssisənin faydaları və xərcləri ilə bağlıdır, iqtisadi davamlılıq bütün iqtisadiyyatın faydalarını və xərclərini nəzərə alır.

## **Prinsip 2 - Maliyyə və iqtisadi baxımdan davamlıdır**

3) İnvestisiyalar: Sosial biznesin xarakterik şirkətin təşkilatı, sosial biznesin 3-cü və 4-cü prinsiplərində olduğu kimi; "Dividend" və "Şirkətin mənfəət və bölüşdürülməmiş mənfəətləri" məsələləri nəzərdən keçirilir. Bundan başqa, Yunus (2008) sosial biznes üçün ayrı bir fond birjasının yaradılması istəyini ifadə etmişdir. Bu, işin təbiətinin özəl şirkət deyil, sosial şirkət yəni MMC olacağını göstərir.

Ənənəvi biznesdə, sahibkar / investor daimi olaraq və həddi olmadan dividend alır. Ancaq sosial biznesdə sərmayəçilərə yalnız investisiya məbləği geri qaytarır və dividendlər ödənilmir.

## **Prinsip 3 - İnvestorlar sadəcə investisiya olaraq qoyduqları kapital miqdarını geri alırlar. İnvestisiya olaraq qoyulan puldan başqa bir mənfəət verilməməlidir**

4) Bölüşdürülməmiş mənfəət: bir şirkət mənfəət əldə etdikdə, onun bir hissəsi dividendlər şəklində səhmdarlara gedir, qalan hissəsi isə bölüşdürülməmiş mənfəət adlanaraq şirkətdə qalır. Bu bölüşdürülməmiş mənfəətlə nə edilə bilər? Geniş mənada, borcların geri qaytarılması, səhm alqı-satqısı (bazarda öz səhmlərinin geri qaytarılması) və ya genişləndirilməsi üçün yeni investisiyalar kimi bir neçə məqsəd üçün istifadə oluna bilər. Sosial biznes, burada göstərilən son məqsədi istifadə etmək üçün qənaət tələb edir. Bu, bir sosial biznes firmasının yığılmış gəlirinin firmanın genişləndirilməsi və inkişafı və ya davam etdirilməsi məqsədilə istifadə ediləcəyi deməkdir. Bundan əlavə, yeni sosial biznesin maliyyələşdirilməsi üçün də istifadə edilə bilər.

#### **Prinsip 4 - İnvestisiya miqdarı geriye qaytarıldıqdan sonra əldə qalan mənfəət, şirkətin fəaliyyətlərinin genişləndirilməsinə və inkişafına sərf olunur**

5) Ekoloji problem: Bir şirkətdə ətraf mühit problemi bir neçə yolla həll edilə bilər. Təbii ehtiyatların düzgün yerləşdirilməsini, ekoloji cəhətdən səmərəli istehsal prosesinin inkişafını, ətraf mühitin pisləşməsindən qoruyan müvafiq texnologiyaların tətbiqi, sənaye tullantılarının idarə olunması vasitəsilə ətraf mühitin pozulmasını aradan qaldırmaq kimi ekoloji problemlər işə daxil edilə bilər. Ancaq çox az sayda şirkət ekoloji problemlərlə özləri maraqlanır və zəruri hesab edir, onlar sadəcə qanunla nəzərdə tutulmuş qaydada zəruri hesab edir. Ətraf mühit məsələlərinə deyil, mənfəətə üstünlük verirlər. Ənənəvi biznes nə qədər ki bu ona mənfəət gətirəcək, o qədər də ətraf mühitə zərər verəcək. Ənənəvi biznesdən fərqli olaraq, sosial biznes ətraf mühit məsələlərini əsas biznes prinsiplərinə daxil etmişdir.

#### **Prinsip 5 - Ətrafındakı mühitə qarşı həssasdır**

6) İşçilərin işi: Mövcud olan kapitalist sistem insan ehtiyaclarını deyil, mənfəət verməyə yönəlmiş siyasətə rəhbərlik edir. Əvəzində, işçilər əməklərini şirkətlərə satmalıdırlar. Hazırda işçi sinifi daim vəzifədən azad edilməklə təhdid edilir. Hətta işçilər əlavə fayda (gəlir) olmadan daha çox işləməlidirlər. İşçilərin çətin işi və əməyi sayəsində şirkətin uğurları üçün çox az sayda şirkət öz işçisini layiqli tanıyır və məhsuldarlığı yalnız pul şəklində qiymətləndirilir. Ancaq sosial biznes əmək haqqı və iş şəraitinin ənənəvi kapitalist sistemindən kənara çıxır, əksinə, işçinin müvafiq əmək haqqını almasını təmin edir, işçilərin bir maşın kimi deyil, bir şəxs kimi davranılacağı əlverişli iş mühiti ilə təmin edir.

#### **Prinsip 6 - İşçiləri daha yaxşı iş şəraitində çalışır və sektordakı orta əmək haqqından daha çox əmək haqqı alırlar**

7) Xoşbəxtlik: ənənəvi biznes sahiblərinin xoşbəxtliyi gəlir artımı şəklində biznes uğurunda görülür. Çox hallarda, bu firmaların üzvləri və işçiləri sevinclə işləyə bilməzlər, çünki bunun üçün çox az təşviq var. Əksinə, sosial biznes

işçilərinə yoxsulluğun aradan qaldırılması üçün cəmiyyətə xidmət edərək xoşbəxtlik platforması verir. Beləliklə, sosial biznes sahibləri sevinclə çalışırlar çünki cəmiyyətdə yoxsulluğun azaldılmasında əvəzsiz rolları olduğunu bilirlər. Sosial biznes işçiləri də sevinclə işləyirlər, çünki yaxşı iş şəraiti ilə ədalətli əmək haqqı alırlar, bundan əlavə, onlar özlərini yoxsulluğun azaldılması biznes məqsədində əhəmiyyətli bir hissəsi kimi hiss edə bilirlər.

## **Prinsip 7 - bütün bunları bu işlərdən həzz alaraq görür**

### **2.1.2. Sosial biznesin marketinqi və maliyyə aspektləri:**

Bu iki anlayış hər hansı bir biznes üçün iki mühüm seqmentdir - eyni zamanda sosial biznes modeli üçün də bu fikir doğrudur. Ancaq bu günə qədər bu mövzularda çox müzakirə olunmayıb. Lakin bu anlayışlar sosial biznes modeli üçün əhəmiyyətli və həlledici məna daşıyır, çünki ənənəvi biznesdən fərqli olaraq özünəməxsus unikalığı var. Bu səbəbdən bu tip biznes üçün birincisi, marketinq problemlərini, sonra isə maliyyə problemini qısaca müzakirə edirik.

Sosial biznes məhsulları, xidmətləri, müştəriləri, bazarları, xərcləri və gəlirləri olan kommersiya müəssisəsi kimi fəaliyyət göstərməsi nəzərdə tutulub, lakin burada mənfəət maksimallaşdırma prinsipi sosial yardım prinsipi ilə əvəzlənir (Yunus, 2008). Beləliklə, bu, azad bazarın gücünü gücləndirəcək rəqabətli bir biznesdir. Beləliklə, rəqabətqabiliyyətli bir müəssisə olması məqsədi ilə, marketinq tərəfi üçün düzgün istinad nöqtələrinə malik olmalıdır. Burada sosial biznesin növündən asılı olaraq iki müxtəlif marketinq strategiyasına riayət etmək lazımdır. İkinci növ sosial biznes halında- hansındakı müştəriləri istənilən qrup ola bilər, mövcud marketinq siyasətini ənənəvi biznesə uyğun olaraq tətbiq etmək lazımdır. Rəqabətqabiliyyətli qiymətlə güclü paylama kanalı və keyfiyyətli məhsul/xidmətlərə malik olmaq bu cür sosial biznesin uğurunu təmin edə bilər. Digər tərəfdən, Sosial Biznes birinci növü üçün xüsusi bir marketinq strategiyası tələb olunur. Burada innovativ məhsul/xidmətə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Bunun üçün sosial fayda yaradan məhsullar, xidmətlər yaradılmalıdır. Yoxsullara kömək

etmək üçün ərzaq, sığınacaq, tibbi yardım, təhsil və digər faydalı məhsullar təmin edə bilər (Yunus, 2008). Beləliklə, burada üç vacib məsələni həll etmək lazımdır:

- Yoxsul insanlar üçün xüsusi olaraq hazırlanmış bir innovativ məhsul / xidmət (məhsul / xidmət ideyası);
- Yoxsul insanların sinifinə çatmaq üçün effektiv yollar (Dağıtım);
- Daha aşağı qiymət, lakin gəlir üçün kifayətdir (Qiymətlər).

Digər tərəfdən, bu cür biznes üçün maliyyə aspekti də çox vacibdir. Amma bu, biznesin maliyyə cəhətdən ayrı bir təbiətinə malik olduğundan ən çətin hissəsidir. (bax Yunus 2008, Yunus və s., 2010):

### **Marketinq və paylaşdırma strategiyası:**

Sosial biznesdə, digər biznes sahələrində olduğu kimi, yekun məhsulu son istehlakçıya tez çatdırmaq vacibdir. Layihənin davamlılığını təmin etmək üçün müvafiq strategiyaların seçilməsi vacibdir.

- məhsulun effektiv paylanması müştərilər tərəfindən məhsula sürətli çıxışı təmin edir. Strategiya yerli, milli və beynəlxalq bazarlara görə dəyişir. Məsələn, Grameen Danone hər gün məhsullarını ayrı-ayrı satıcılar vasitəsilə yayır.
- Sahibkarlar gözlənilən satışları proqnozlaşdırmalıdır. Buna görə satış nümayəndələri üçün satış hədəfləri təyin etməlidirlər.
- Sosial biznes sahibkarlarının müştəriləri adətən müəyyən xüsusi qrup - bir sosial problemdən təsirlənmiş insanlara olur. Bu, sahibkarlara ənənəvi biznesdən fərqli olaraq məhsulları üçün yeni bazarlar axtarmaqdan azad edir.

### **Rentabellilik məsələsi**

- Mənfəətin iqtisadi və sosial məqsədlərinin tələbləri arasındakı təbii və davamlı münaqişələr sosial bizneslər üçün "həyat faktorları" dır.

- Məqsəd sosial biznes yaratmaq olduqda, onun biznes modeli ənənəvi maliyyə mənfəətindən sosial mənfəətə keçməlidir. Bu, yalnız sosial mənfəətə yönəldilmiş səhmdarlar layihəyə cəlb olunduqda mümkündür, lakin bu, biznes modelinin inkişafını çətinləşdirir, çünki bu, yalnız maliyyə mənfəətinə deyil, həm də bütün maraqlı tərəflər üçün mənfəətə yönəldilməlidir. Nəticə etibarilə, ənənəvi biznes modelinin yeniliklərində maliyyə baxımları nəzərdə tutulurken, sosial biznes modelləri öz məqsədlərini aydın şəkildə müəyyən etməlidirlər.

- Sosial biznes üçün mənfəətlilik vacibdir. Mümkün qədər sosial hədəfə zərər vermədən, sosial biznes mənfəət qazanmalıdır.

- Sosial məqsədinə çatarkən bütün xərclərini tam bərpa etməlidir.

Bununla birlikdə sosial biznes insanlara və planetə- xüsusilə ən dezavantajlı olanlara- ən yaxşı şəkildə xidmət edərkən zərər vermədən işləməkdir.

### **İnvestisiya və bölüşdürülməmiş mənfəətin qaytarılması:**

- Şirkətin özü bir mənfəət əldə edə bilər, lakin onu dəstəkləyən investorlar, müəyyən bir müddətə ilkin investisiya qoyuluşlarına bərabər olan bir məbləğin geri ödənilməsi istisna olmaqla, şirkətdən heç bir mənfəət əldə edə bilməzlər.

- Hər hansı bir biznes kimi, sosial biznes də həmişə itkilərlə üzləşə bilməz. Lakin əldə etdiyi hər hansı bir mənfəət ona sərmayəçilərinə getmir. Beləliklə, sosial biznes itkisiz, dividendsiz biznes olaraq tanınma bilər.

- İlkin investisiya fondları ödəmədikdən sonra sərmayəçilər bu vəsaitlərlə nə edəcəyinə qərar verə bilərlər. Sosial biznes tərəfindən yaradılan mənfəət yenidən biznesə investisiya olunur. Eyni sosial biznesə yenidən investisiya edə bilərlər və ya başqa bir sosial biznesə investisiya edə bilərlər.

### **Fond bazarı (birjası)**

- İnvestorları cəlb etmək üçün sosial fond bazarı adlandırılıla bilən ayrı bir fond bazarı yaradılacaq. Yalnız orada sosial bizneslər siyahıya alınacaq.

- Teorik olaraq sosial biznes illik gəlir əldə etməməli olsa da, bu qarşılıqlı fond, mövcud birja vasitəsilə sosial işlərin maliyyələşdirilməsi üçün məqbul və yenilikçi bir üsuldur, çünki Grameen Danone tərəfindən yaradılan ictimai-ticarət qarşılıqlı fonduna istinad edilir (baxın, Yunus et al., 2010, pg-317).

Bu nöqtələrlə yanaşı, sosial biznesin maliyyələşdirilməsi zamanı nəzərə alınması lazım olan bir sıra digər məsələlər də var. Mühüm məsələlərdən biri sosial təsirlərin ölçülməsidir. Müdirlərin maraqları şəxsi mənfəətdə olmadığı üçün, ictimai fayda yaradanlar üçün fərqli performans ölçülməsinə ehtiyac yaranır. Sosial biznes dünyasında bu sosial təsirin ölçülməsinin və "effektiv sərmayələrin" qiymətləndirilməsinin vacibliyini tanıتماğa gətirib çıxardı (Kickul et al., 2010).

## **2.2. Sosial biznes və digər sosial fəaliyyətlər**

### **2.2.1. Sosial Biznes və Sosial sahibkarlıq**

#### **2.2.1.1. Sosial sahibkarlıq anlayışı**

Bir çox insan sosial biznesi sosial sahibkarlığın sinonimi hesab edir. Ona görə bu iki anlayış arasında fərqlərə aydınlıq gətirmək çox aktual olacaq. Bu müzakirələr hələ Məhəmməd Yunus tərəfindən sosial biznes konsepsiyasının təqdimatının başlanğı zamanından başlamışdır. İlk öncə biz sosial sahibkarlıq anlayışına, xüsusiyyətləri haqqında məlumat verəcəyik, daha sonra sosial biznes və sosial sahibkarlıq müzakirələrini təkzib etməyə çalışacağıq.

Saifanın sözlərinə görə (2012), sosial sahibkarları sahibkarlardan fərqləndirən dörd təməl məsələ vardır;

- a) missiyaya yönəlmiş (sehrli ictimai dəyər missiyası),
- b) sahibkarlıq davranışı,
- c) təşəbbüskar (innovativ və açıq) təşkilatlarda iştirak,
- d) maliyyə cəhətdən müstəqil təşkilatlarda iştirak etmək (özünü yarananlar).

Saifan (2012: 25) sosial yönümlü bir sahibkarla sahibkarlar arasında ümumi və fərqli xüsusiyyətlər cədvəl 4-də göstərmişdir.

**Cədvəl 5. Sahibkar və Sosial Sahibkarın xüsusiyyətləri**

<b>Sahibkar</b>	<b>Ortaq xüsusiyyətləri</b>	<b>Sosial sahibkar</b>
Uğurlara yönəlmiş	Yenilikçi	Missiya lideri
Riskə gedən	Fədakar	Duygusal
Təşkilatlandırıcı	Təşəbbüs sahəsi	Idea lideri
Strateji düşüncə	Lider	Sosial dəyər yaradan
Dəyər yaradan	Fürsət yönümlü	Sosial yönümlü
Birlikçi	qərarlı	idarəçi
Screaming	bağlı	vizyoner
		Çox etibarlıdır

**Mənbə: Saifan (2012: 25).**

Əlavə 3-də cədvəl 6 verilmişdir. Bu cədvəldə sosial sahibkarlıq anlayışı və xüsusiyyətləri qeyd olunmuşdur.

### **2.2.1.2. Sosial sahibkarlığın Sosial Biznesdən fərqi**

Yuxarıda göstərilənləri nəzərə alaraq, biz Sosial Sahibkarlığa bərabər tutulan Sosial biznes baxa biləcəyimiz məsələsini müzakirə etmək istərdik. Cavabı Məhəmməd Yunusun özü (2008) verilmişdir: "Lakin sosial biznes və sosial sahibkarlıq eyni deyil. Sosial biznes sosial sahibkarlığın bir növüdür." Geniş mənada bir sosial müəssisə kommersioniya və ya qeyri-kommersioniya şirkəti ola bilər, kommersioniya cəhətdən dayanıqlı və ya subsidiyalı ola bilsə də, professor Yunus konsepsiyasına uyğun olaraq bir sosial biznes kommersioniya cəhətdən etibarlı bir iş modelinə əsaslanır, eyni zamanda qeyri-kommersioniya təşkilatlarının yayılmasının məhdudlaşdırılmasına sadıqdır, əgər şirkətin hədəfi tamamilə faydalananlarına yönləndirilmişdirsə (Humberg və Kleemann, 2014). Başqa sözlə, sosial biznesi inkişaf etdirən və idarə edən hər kəs sosial sahibkardır, lakin bütün sosial sahibkarlar sosial bizneslə məşğul olmur (Yunus, 2008), çünki sosial müəssisələr qrantlardan asılı ola bilər və ya səhmdarlar üçün adi dividend ödənişləri edə



bilərlər (Humberg və Kleemann, 2014). Məhəmməd Yunus, konsepsiyası haqqında danışarkən, bir sosial sahibkarın heç biznesə cəlb oluna bilməyib, problemi məsafədə həll etməyə kömək edə biləcəyinə dair bir nümunə verir, amma sosial bir biznes lideri problemi seçəcək, bu problemi həll etmək üçün bir biznes yaratmaqla - o, yalnız pul verməyəcək həmçinin nəticələr üçün çalışacaqdır (Kickul et al., 2012). Daha sonra Məhəmməd Yunus 7 prinsipi (bu yeddi prinsipin 2.1.1. bölmədə verilmişdir) əsasında həyata keçiriləcək və bu prinsiplər əsasında sosial biznesin sosial sahibkarlıqdan ayırmağa çalışır. Bu prinsiplər arasında, üçüncü, investorların yalnız investisiya qoyduqları məbləği geri qaytarılması ilə məhdudlaşdıqları zaman tamamilə yeni bir fikir verir, çünki ilkin investisiyaları aşan hər hansı bir dividend sosial hədəfləri aşacaqdır. Bu prinsiplərdən Mişelini (2012, s. 28) sosial biznes modelinin dörd hissəsini sosial sahibkarlıqdan ayırmaq üçün istifadə edir: dəyər təklifi (paydaşlar və məhsul / xidmət), sosial mənfəət tənliyi (sosial mənfəət və ekoloji mənfəət), dəyərlərin ümumi dəyəri (daxili dəyər zənciri və xarici dəyər zənciri) və iqtisadi mənfəətin bərabərliyi (satış gəlirləri, xərc strukturu və istifadə olunan kapital). Huybrechts və Nicholls (2012) sosial biznes konsepsiyasının sosial sahibkarlıqdan daha çox məhdud olduğunu iddia edərək, sosial bizneslə sosial sahibkarlığı fərqləndirir. Onlar sosial müəssisənin mənfəətini misiyaya uyğun olaraq paylaşması baxımından sonra bölüşdürüdükləri halda, sosial biznesdə bu mənfəətin bölüşdürülməsi qadağandır. Onlar həmçinin bir çox sosial müəssisələrin əsasını təşkil edən sosial və biznes məntiqinin hibridləşdirilməsinin mümkün olmadığını vurğuladılar.

Bir çox kontekstdə bu iki anlayış arasında oxşarlıqlar var, lakin yaxından baxdıqda, nəticədə bəzi əsas fərqlərin olduğunu da görürük. Sosial biznes, özünə məxsus bir nadir xüsusiyyətləri ilə yaradılmış sosial sahibkarlığın alt kəmiyyətidir. Bu sosial bir sahibkarın işə cəlb oluna bilmədiyi bir biznes modeliylə bir sosial problemi həll edir. Bütün mənfəət bir işə yenidən investisiya edilməli və ya təsirini artırmaq üçün yeni bir sosial biznesə başlamaq üçün istifadə olunmalıdır. Sosial bizneslər bütün sosial sahibkarlığın reallığına uyğun gəlməyən öz qazanc potensialı

hesabına özlərini maddi cəhətdən təmin edə bilərlər. Ən əsası isə, "dividendlər olmadan" funksiyası və investorların yalnız ilkin investisiyalarını qaytardığı tamamilə yeni bir fikirdir, çünki hər hansı mənfəət şirkətin davamlılığını təmin etmək üçün və ya yeni bir sosial biznesə investisiya qoymaq üçün istifadə olunacaqdır.

## **2.2.2. Sosial Biznes və Korporativ Sosial Məsuliyyət**

### **2.2.2.1. Korporativ Sosial Məsuliyyət anlayışı**

Korporativ Sosial Məsuliyyət Konsepsiyası 1953-cü ildə Howard Bowen tərəfindən "iş adamının Sosial Məsuliyyəti" kitabında çap olunmuşdur. Bowen görə, iş adamının sosial məsuliyyətləri bir sıra öhdəliklərdən ibarət idi. Bu öhdəliklər arasında, insanlar üçün arzu olunan siyasətləri izləmək, qərarlar qəbul etmək və hərəkətlərə riayət etmək hesab edilmişdir (Aydede, 2007).

Korporativ sosial məsuliyyət anlayışının çoxlu sayda tərifı mövcuddur: Dünya Bankı (World Bank) – KSM cəmiyyətin həyat şəraitini yaxşılaşdırmaq üçün şirkətin öz əməkdaşları, onların ailələri, əhali - bir sözlə, bütün cəmiyyətlə birlikdə həm biznesin, həm də inkişafın xeyrinə olacaq tərzdə davamlı iqtisadi inkişafa töhfə vermək istəyidir.

Avropa Komissiyası (European Commission) – korporativ sosial məsuliyyət elə bir konsepsiyadır ki, onun vasitəsi ilə şirkətlər sosial və ətraf mühit siyasətlərini könüllü olaraq öz biznes əməliyyatları, həmçinin maraqlı şəxslərlə qarşılıqlı münasibətlərinə inteqrasiya edirlər. KSM cəmiyyətin və ətraf mühitin inkişafında şirkətlərin könüllü olaraq iştirak iradəsini nümayiş etdirən bir konsepsiyadır.

Filip Kotlerin fikrincə isə, KSM biznesin idarə olunması üçün müvafiq vasitələri reallaşdırmaqla və korporativ resursları sərf etməklə cəmiyyətin rifah halını yaxşılaşdırmaq naminə şirkətin azad seçimidir (Kotler, 2005).

Biz korporativ sosial məsuliyyət anlayışını iki fərqli başlıq altında klassik və müasir yanaşma kimi nəzərdən keçirə bilərik.

## **Klassik yanaşma**

Klassik yanaşmanın fikirlərini aşağıdakı kimi ümumiləşdirə bilərik (Akhüseynoğlu, 2010):

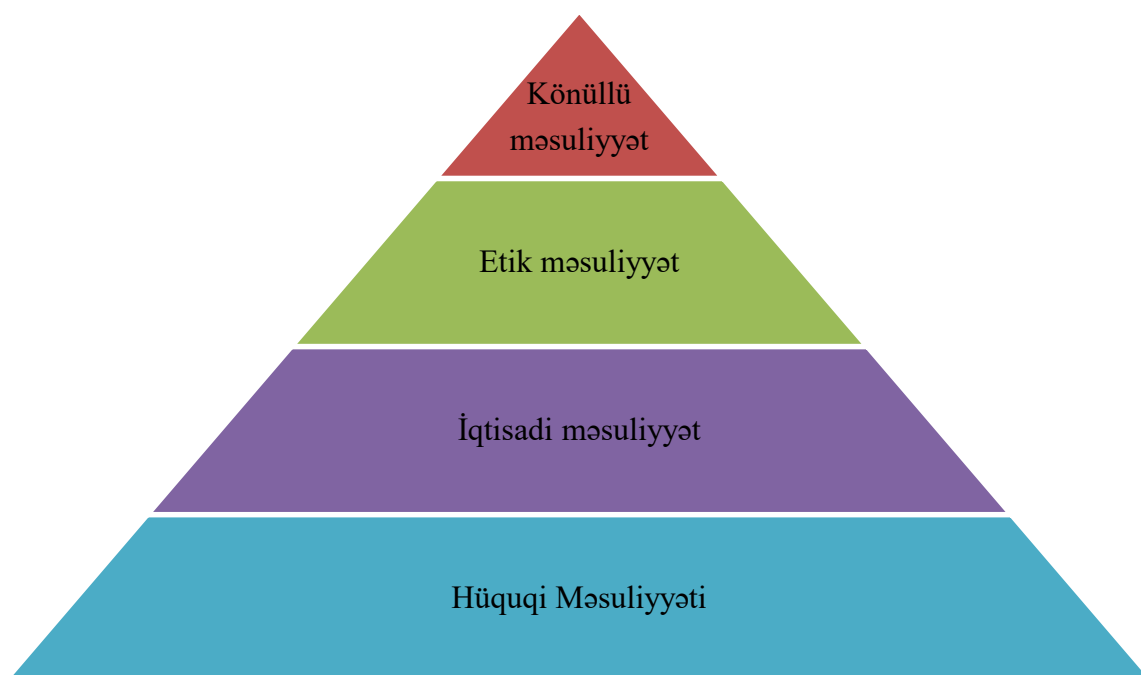
- Biznesin əsas məqsədi mənfəətin artırılmasıdır, buna görə resursları rəşional istifadə etməlidir. Həyata keçirilən sosial məsuliyyət xərcləri, xərcləri artıracaq üçün, gəlirliliyi azaldacaqdır. Lakin, biznes sahibləri və ya səhmdarları üçün sərfəli olmalıdır.
- Şirkət mənfəətlə işləyib, vergi ödəyərək, məşğulluq yaratmaqla artıq sosial məsuliyyətlərini yerinə yetirir.
- Sosial problemlər bütün cəmiyyətə aiddir. Buna görə bu problemləri müəssisələr deyil cəmiyyət üçün dövlət üslənməlidir.
- Müəssisələr sosial problemlərlə səmərəli şəkildə məşğul ola bilməzlər. Müxtəlif müəssisələrin eyni sahələrdə sosial məsuliyyət tədbirlərinin koordinasiyası çətin olacaq, belə ki resurslar boşa xərclənə bilər.

## **Müasir yanaşma**

Müasir yanaşmaya əsasən, şirkətlərdə ən vacib maraqlı tərəf müştərilərdir. Klassik yanaşmadan fərqli olaraq, səhmdarlar digər maraqlı tərəflərə bərabər əhəmiyyət daşıyırlar. Müəssisədə ən vacib amil isə qərar verən və tətbiq edən idarəçilərdir (Torlak, 2003: 37). Müasir yanaşmaya görə sosial məsuliyyət daxilində aşağıdakı məsələlər önəmlidir (Çelik, 2007):

- Şirkətlər sosial həyatın ayrılmaz hissəsidir. Buna görə də, onların sosial problemləri və həlləri ilə cəmiyyətin bir hissəsini təşkil edirlər.
- Sosial problemləri həll etmək üçün onların resursları var. Ancaq cəmiyyətin köməyi olmadan bütün resursları istifadə edə bilməzlər.
- Ətraf mühit şirkət üçün çox vacibdir. Bu gün cəmiyyətə investisiya edən şirkətlər sabah qazanc əldə edirlər.
- Şirkətlərin könüllü olaraq etmədikləri şeyləri, dövlətlər hüquqi olaraq məcbur edə bilərlər.

## Qrafik 2: Korporativ Sosial Məsuliyyət Piramidası



Mənbə: Carroll, A. B. 1991.

Carroll korporativ sosial məsuliyyəti dörd kateqoriyada araşdırmışdır: könüllü, etik, iqtisadi və hüquqi

### 1. Könüllü məsuliyyət

Carroll'un xeyirxahlıq olaraq xarakterizə etdiyi yanaşma belə dəyərləndirmək olar (Carroll, 1991);

- İdarəçilər və işçilərlə birgə sosial mühitə də kömək göstərilməlidir,
- Özəl və dövlət təhsil müəssisələrinə maliyyə dəstəyi göstərilməlidir,
- Unudulmamalıdır ki, cəmiyyət müəssisələrdən xeyirxahlıq gözləyir,
- Yaxşı bir imic təmin etmək istəyən şirkətlər mədəni və bədii fəaliyyətlərə dəstək olmalıdırlar.

### 2. Etik məsuliyyət

Carroll etik məsuliyyətləri aşağıdakı kimi təsvir etmişdir (Carroll, 1991);

- Əxlaq normalarını və qaydalarına riayət edilməlidir,

- Cəmiyyətin şirkətdən etik baxımdan gözləntilərini aydın və tam olaraq təsvir edilməlidir,
- Cəmiyyətin müəyyən etdiyi qaydalara riayət edilməlidir,
- Cəmiyyətin biznesdən gözlədiyi hörmət və qayğıni göstərməlidir,
- İş həyatının etik qaydaları hüquqi qaydalara uyğun olmalıdır.

### **3. İqtisadi məsuliyyət**

Caroll iqtisadi məsuliyyətləri aşağıdakı kimi qeyd edir (caroll, 1991):

- Səhm qazanclarının artırılmasını təmin etmək ,
- Rəqabət siyasətinin davamlı olmasını təmin etmək,
- Məhsuldar iş şəraitinin davamlı olmasını təmin etmək,
- Mümkün olan ən yüksək gəlir əldə olunması üçün əmək sərf etmək;
- Şirkətin imicini qorumaq üçün mənfəətin davamlılığını təmin etmək.

### **4. Hüquqi Məsuliyyəti**

Caroll hüquqi qiymətləndirmələri aşağıdakı kimi etmişdir (caroll, 1991);

- Aktivlərinin davam etdirilməsi üçün hüquqi qaydalara və əmək qanunvericiliyinə riayət etmək,
- Milli və yerli qurumların hüquqi qaydalarını nəzərə almaq,
- Qanunvericiliyə uyğun olaraq fəaliyyət göstərməsini təmin etmək üçün işçilərin məlumatlandırılması,
- Şirkət siyasətində hüquqi məsuliyyətlərin açıqlanması

#### **2.2.2.2.Korporativ Sosial Məsuliyyətin sosial biznesdən fərqi**

Sosial Biznes ilə Korporativ Sosial Məsuliyyət arasındakı fərq incələndiyi zaman ortaya çıxan xüsuslar bu şəkildədir (Hurt, 2012);

a) korporativ sosial məsuliyyət "kiçik fərqlər" yaratmaq ancaq bunu ən yaxşı şəkildə etmək olduğu zaman sosial biznes, tamamilə yenilikçi bir fərq yaratmaqdır.

Korporativ Sosial Məsuliyyətdə şirkətlər istehlakçılara istiqamətli məhsullarını/xidmətlərini çıxarmaqda, marka olaraq özlərini tanıtmaqda, istehlakçılardan aldıklarını cəmiyyətə, ətraf mühitə və işçilərinə "geri verməkdədirlər". Bundan fərqli olaraq Sosial biznes isə mənfəət məqsədi güdmədən və ümumiyyətlə dezavantajlı qruplara istiqamətli olaraq investisiya və ya məlumat qıtlığına görə əldə edilə bilməyən dəyəri yaratmaq üzrə fəaliyyət göstərir,

b) Korporativ sosial məsuliyyət səhmdarlar və maraqlı tərəflər (çalışan, cəmiyyət, ətraf) arasında münaqişə üzərinə fokuslanarkən, sosial biznesdə əsas olan "istehlakçı / müştəri" dir,

c) Korporativ sosial məsuliyyət ictimai rəy fikirlərini və mənfəət yönümlü biznes müəssisələri ilə üstünlükləri qarışdırır, sosial biznes isə cəmiyyətin nəzərə alınmadığı problemləri aradan qaldırmaq missiyası ilə mənfəət yönümlü səmərəni qarışdırmır.

Korporativ Sosial Məsuliyyət və Korporativ Sosial biznes arasında fərqlər Cədvəl 7-də olduğu kimi Outside Inc (2015) tərəfindən təsvir edilmişdir.

### **Cədvəl 7: Korporativ Sosial Məsuliyyət və Korporativ Sosial biznes arasında fərqlər**

<b>Korporativ Sosial Məsuliyyət</b>	<b>Korporativ Sosial Biznes</b>
Mənfi təsirləri minimuma endirmək	Müsbət təsirləri artırmaq
Artan innovasiya	Transformativ innovasiya
İşdən ayrı	İşin bir parçası
Reaktiv	Proaktiv
Mövcud fəaliyyət/bazarlar	Yeni bazarları kəşf etmək
Davamlı münasibətin aktivləşdirilməsi	DNA və yenilikləri aktivləşdirmək
Günün ehtiyaclarını qarşılamaq	Gələcəyin ehtiyaclarını qarşılamaq

**Mənbə:** OutsideInc (2015)

## **2.2.3. Sosial Biznes və Qeyri-Hökumət Təşkilatları**

### **2.2.3.1. Fondlar**

**Fondlar** - üzvləri olmayan, bir və ya bir neçə fiziki və ya hüquqi şəxslər tərəfindən könüllü əmlak haqqı əsasında təsis edilən və sosial, xeyriyyə, mədəni,

təhsil və ya digər ictimai-faydalı məqsədləri daşıyan qeyri-hökumət təşkilatıdır(<http://e-qanun.gov.az/framework/511>). Bir fond Sosial biznes ola bilməz, çünki maliyyə cəhətdən özünü təmin etmir, biznes fəaliyyəti kimi gəlir əldə etmir və sosial biznesdə olduğu kimi mülkiyyətçisi yoxdur (Zeynalova, 2018).

### **2.2.3.2.Xeyriyyə təşkilatları**

**Xeyriyyə təşkilatları**- təsis sənədlərində müəyyən olunmuş məqsədlərlə ümumi maraqlar əsasında birləşmiş bir neçə fiziki və ya hüquqi şəxsin təşəbbüsü ilə yaradılmış könüllü, özünü idarədən, öz fəaliyyətinin əsas məqsədi kimi gəlir əldə etməyi nəzərdə tutmayan və əldə edilən gəliri öz üzvləri arasında bölməyən qeyri-hökumət təşkilatıdır. Sosial biznesə investisiya qoyma bir neçə yolla xeyriyyəçilikdən fərqlənir: sosial biznes özünü təmin edir və investorlara öz pullarını qaytarırlar, lakin xeyriyyəçilik bağışlayan insanlar yox. İnvestor həm də şirkətin sahibi olaraq qalır və gələcəkdə nə edəcəyinə qərar verə bilər ki, sahibkarlar sosial problemləri həll etmək üçün biznes bacarıqlarını və yaradıcılığından istifadə etməyə imkan verir.

### **2.2.3.3.Qeyri-Hökumət Təşkilatları**

**Qeyri-Hökumət təşkilatları**- rəsmi təşkilatlardan müstəqil olaraq qurulan, mənfəətsiz işləyən, bir sosial və ya ekoloji problemə yönəldilmiş və bu problemə diqqət cəlb etməyə və həll etməyə çalışan təşkilatlardır. Ümumiyyətlə QHT-lər cəmiyyət içərisindən gələn təşkilatlardır, cəmiyyətin problemlərinə həll axtarır və eyni zamanda cəmiyyətlə sıx əlaqələr qurur. QHT-lərin məqsədi yalnız "lazım olanlara kömək etmək" deyil, QHT-lər dəyişiklik yaratmaq və həll yollarını yaratmaq məqsədi daşıyır. QHT-lər öz üzvlərini və işçilərini könüllülük prinsipinə əsasən seçir, bağışlardan gəlir əldə edir və bu gəliri problemi həll etmək üçün xərcləyir. QHT sosial biznes kimi kommersiya təşkilatları kimi mənfəət məqsədi güdən təşkilatlar deyildir. Lakin QHT-lərin gəlir mənbələri ianələrdən və müəyyən fəaliyyətlərdən asılıdır. Əgər resurslar yaradıla bilməzsə, onların layihələri həyata keçirilə bilməz, bu da həll edilməmiş sosial problemlər deməkdir.

## **QHT və sosial biznes arasında fərqlər :**

- *QHT-lərin sosial biznesdən fərqlənən ən əsas xüsusiyyəti gəlir modellərinin fərqli olmasıdır. QHT-lərin mənfəət əldə etmək məqsədi yoxdur, sosial müəssisələr öz fəaliyyətlərini saxlamaq üçün mənfəət mənfəət əldə etməlidirlər. Ancaq social biznesdə bu mənfəət yenidən sosial problemləri həll etmək üçün istifadə edirlər.*
- *Sosial biznesdə QHT kimi könüllü ianə verənlər yoxdur, müştərilər var. Eyni zamanda, heç bir könüllü işçi yoxdur. Hər kəs əmək haqqı qarşılığında çalışır*
- *Sosial biznes təcili problemlərə uzunmüddətli həllər gətirməklə yanaşı, QHT-lər bəzən təcili problemlərə təcili həllər çıxara bilər.*
- *Sosial biznes QHT-lərlə eyni problemi həll edə bilərlər. Fərqli olaraq, sosial biznesdə problemi daha innovativ şəkildə həll etdirir (Zeynalova, 2018)*



## III FƏSİL. DÜNYADA OLAN SOSIAL BİZNES TƏCRÜBƏLƏRİ

### 3.1. Banqladeşdə Sosial Biznes

#### 3.1.1. Banqladeşdə Sosial biznes nümunələrinin təhlili

İlk sosial biznes nümunələri Prof. Məhəmməd Yunus tərəfindən qurulmuş olan Grameen şirkəti ilə dünyada məşhur olan beynəlmilərlər şirkətlərinin tərəfindən ortaq qurulan birgə müəssisələr kimi yaradılmışdır. Bunlara aiddir: Grameen Distribution Ltd, Grameen Shamogree, Grameen Knitwear Limited, Grameen Motsho O Pashusampad Foundation, Chittagong Survey Limited, Onnosheba Limited, Grameen Health Care Services Ltd, Seniors Home, Yy Goshti, Honey Processing Social Business Project, The Grameen Creative Lab, Chittagong Social Business Centre Limited (Csbcl), Creative Wings, Grameen Trust Sampan Social Business, Green Eco-Tech Ltd., Red Worm Vermicompost, Niamatpur Sweets Ltd., Ashika Mushroom Social Business, Mobile Plant Nursery And Clinic, Aroni Mustard Oil Social Business, Sdrs Social Business Project, Sks Social Business Project, Naandi Community Water Services, Jita, Grameen Shakti Shamajik Baybosha Ltd., Grameen Shikkha, Grameen Kalyan, Grameen Trust, Grameen Shakti Samajik Byabosha Ltd., Grameen Shakti, Grameen Veolia Water Ltd, Grameen Byabosa Bikash, Grameen Capital Management Limited, Grameen Communications, Grameen Knitwear Limited, Grameen Shamogree, Grameen Telecom, Grameen Motsho O Pashusampad Foundation, Grameen Fund, Grameen Krishi Foundation, Grameen Fabrics & Fashions Ltd., Grameen Caledonian College Of Nursing, Grameen Health Care Services Ltd., Grameen Yukiguni Maitake Ltd., Grameen Intel Social Business Ltd, Grameen Telecom Trust, The Social Coin, Grameen Intel Social Business Ltd, Grameen Danone Foods Ltd. Bunlardan bəziləri ilə tanış olaq.

#### **Grameen Danone**

İlk sosial biznes 2005-ci ildə qurulan Grameen Danone şirkətidir. Grameen Danone, Banqladeşli uşaqlar arasında zəyif qidalanma səviyyəsinin azaldılması

məqsədlə Fransanın süd məhsulları şirkəti olan Danone və Grameen şirkətləri arasında birgə müəssisə olaraq yaradılıb. Grameen Danone uşaqlar üçün dadlı bir yoqurt istehsal edir və yoxsullar üçün münasib bir qiymətə satır. Yoqurtun tərkibi uşaqların normal qidalanmasında çatışmayan dəmir, sink, yod və s. kimi qidalandırıcı maddələr ilə təmin edilir. Bir uşaq səkkiz - doqquz ay ərzində həftədə iki fincan yoqurt yeyən zaman, ehtiyacı olan bütün mikro-qidaları alır və sağlam və şən bir uşaq olur. Grameen Danone model rolunu oynadı və dünya səviyyəsində diqqətləri cəlb etdi.

Əlavə 4-də Grameen Danone Foods Zənginləşdirilmiş Yoqurtla Dəyərsiz Qidalanma ilə Mübarizə aparır adlı Cədvəl 8 verilmişdir.

### **Grameen Veolia Water**

Bu biznes dünyanın aparıcı su şirkəti olan Veolia ilə birgə müəssisə kimi yaradılmışdır. Banqladeşdə ciddi içməli su problemi var idi. Banqladeşin böyük bir hissəsində tubewell suyun çox arsenik və səth suları ilə çirklənmişdir. Bu sosial biznes su böhranı ilə üzləşən insanlara təhlükəsiz və rahat şəkildə içməli su ilə təmin etmək üçün prototip olaraq yaradılmışdır.

Əlavə 5-də Grameen Veolia Water Təmiz İçməli Su ilə Təmin edərək Arsenikozla Mübarizə aparır adlı Cədvəl 9 verilmişdir.

### **BASF Grameen**

Almaniyanın BASF şirkəti, Grameen ilə birgə müəssisə sazişi imzalayıb Banqladeşdə və Afrikada kimyəvi cəhətdən təmizlənmiş miçətkən istehsal edir. Bu miçətkənlər yataqlara sərilir və yuxu zamanı insanları zəhərli həşəratlardan və onların yaydığı xəstəliklərdən qoruyur. Yoxsulların yararlanması məqsədini daşıyan BASF Grameen, bu məhsulu mümkün qədər aşağı qiymətə istehsal edir. Banqladeşdə 30 min miçətkən satılmışdır.

Əlavə 6-da BASF Grameen Malyariyaya qarşı Mübarizə aparır adlı Cədvəl 10 verilmişdir.

## **Grameen Intel**

Intel Corporation və Grameen, sağlamlıq, marketinq, təhsil və referendumda yoxsullara informasiya texnologiyaları bağlı xidmətlərin gətirilməsi üçün bir sosial biznes qurmuşdur. Banqladeşin Savar şəhərindəki iki klinikada smartfonlara sahib mobil sağlamlıq işçiləri, kəndlərdə tibbi müalicəyə məhdud imkanları olan hamilə qadınların risk profilini qiymətləndirmək üçün bu texnologiyayı istifadə edirlər. Riskə məruz qalan qadınlar, ananın birincil sağlamlıq xidməti üçün rəsmi xidmətə girməsini təmin edir və sonrakı identifikasiya üçün göndərilir. Burada əsas məqsəd ən qabaqcıl sağlamlıq konsepsiyalarını kasıb kəndlilərə gətirəcək yeni texnologiya yaratmaq və daha sonra bu həyati xidmətləri son istifadəçilərə iqtisadi olaraq daha davamlı şəkildə çatdırmaq üçün kiçik sahibkarlar yaratmaqdır.

Əlavə 7-də Grameen İntel Social Business Kənd Təsərrüfatını və Sağlamlığı inkişaf etdirir adlı Cədvəl 11 verilmişdir.

## **Grameen Adidas**

Adidas və Grameen şirkətləriləri arasında birgə müəssisənin hədəfi ən aşağı gəlirli insanlar üçün məqbul qiymətə ayaqqabı istehsal etməkdir. Grameen Adidas'ın hədəfi, uşaq və ya yetkin olmasından asılı olmayaraq heç kimin ayaqqabısız qalmamasından əmin olmaqdır. Buradakı əsas məqsədi kənd yerlərində, xüsusən də uşaqlarda, gəzməklə yayılan parazit xəstəliklərdən əziyyət çəkmələrinin qarşısını almaqdır.

## **Grameen Shakti**

Grameen Shakti (GS), Bangladeşdə, Banqladeşin uzaq çöl bölgələrində bərpa olunan enerji texnologiyalarını tanımaq, inkişaf etdirmək və yaymaq məqsədiylə qurulan bir qeyri-kommersiya şirkətdir. Grameen Bankın həddindən artıq kasıblara istiqamətli yoxsulluğu azaltma hədəfini mikro kredit yolu ilə almaq məqsədiylə qurulan Grameen ailəsinin bir parçasıdır. Grameen Shakti dünyanın ən böyük və ən sürətlə inkişaf edən bərpa olunan enerji şirkətlərindən birinə çevrilib. Ancaq

fotovoltaik günəş ev sistemlərini uyğun qiymətlə satışı çıxarmağa istiqamətli cəhdlər başlanğıcda çox sayda çətinliklərlə qarşı-qarşıya qaldı. Yenilənən enerji texnologiyalarının çöl sahələrinə yayılması üçün uyğun bir mühit yox idi. İnsanlar heç bir məlumata sahib deyildilər, xərclər çox idi, texniki bilik kifayət qədər deyildi və infrastruktur çatışmırdı. Ancaq GS kənd əhalisinin inamını qazanmaq məcburiyyətində qaldı. GS, mühəndislərini bərpa olunan enerjinin effektivliyini nümayiş etdirmək üçün qapıdan qapıya gedən sosial mühəndislər olmağı öyrətdi. GS, yerli gəncləri texniklər olaraq öyrədərək insanların qapılarının başında məhsuldar və ödənişsiz satış sonrası xidmət almalarını təmin etdi. GS, Bangladeş üçün dünyanın 1,6 milyard enerji həssas insanları üçün nümunə olmaq və dünyada ilk "günəş xalqları" olmaq üçün çalışır. 2010-cu ilin dekabr ayından Grameen Shakti 25 MW günəş enerjisi sistemi quraşdırıb. Bununla birlikdə, Grameen Shakti, solar mobil şarj vanı, Solar işıqlandırma Botu, Solar təcili işıqlandırması, Solar su arıtma Sistemi, solar elektrik telekom sistemləri, Şəbəkə xarici güc bəsləmə sistemi və indiki vaxtda şəhər xalqını hibrit günəş - Milli şəbəkə sistemi istifadə etməyə təşviq edir. Grameen Shakti bir çox beynəlxalq mükafatlar qazanmışdır. 2006 və 2008-ci ildə iki Ashden Mükafatını qazanmışdır.

Əlavə 8-də Grameen Shakti Kənd ailələrini Təmiz Enerji ilə Təmin Edir adlı Cədvəl 12 verilmişdir.

### **Grameen Trust**

1989-ci ildə qurulan qeyri-kommersiya və qeyri-hökumət bir quruluş olan Grameen Trust (GT), yoxsulluqla mübarizədə bir vasitə olaraq mikrokreditdən istifadə edir və bu məqsədlə Grameen Bankın yanaşmasını izləyir. Grameen Bank Replikasyon Proqramı (GBRP) çərçivəsində bütün dünyada yoxsulluq mərkəzli mikro kredit proqramlarını müxtəlif yollarla dəstəkləyir və təşviq edir - potensial kopyalayıcılar üçün dialoq proqramları, replikasyon layihələrinə təhsil və texniki yardım, seçilən layihələrin maliyyələşdirilməsi və performansın izlənilməsi. Grameen Trust fondu iki şəkildə təmin edilmişdir - toxum sərmayəsi və qiymətləndirilmə fondu. Avqust 2007-dən etibarən, dünyanın 37 ölkəsindəki 138

çoxaltma ortağına dəstəkləmişdir. Qur, İdarə et və Transfer (BOT) proqramı çərçivəsində, GT birbaşa yoxsulluq mərkəzli mikrofinans proqramlarının dərhal və sürətli bir şəkildə tətbiq olunması ehtiyacına cavab verəcək layihələri həyata keçirməkdədir. Grameen Trust, Grameen Global networklara (GGN) ev sahibliyi edir və mikro kredit hərəkatının səbəbini tanımaq üçün Grameen Dialoq bültenini nəşr edir. Çoxalma proqramını tətbiq etmək üçün MacArthur Fondu, Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Sərmayə İnkişafı Fondu (UNCDF), Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (Alman Texniki Əməkdaşlıq və ya GTZ), Amerika Birləşmiş Ştatları Beynəlxalq İnkişaf Agentliyi (USAID), Birləşmiş Millətlər Yüksək Komissarlığına fon aldı. Mühacirlər üçün (UNHCR), Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Layihə Xidmətləri Ofisi (UNOPS), Citigroup Fondu, Dünya Bankı və Ford Fondu ilə əməkdaşlıq edir.

### **Grameen Yukiguni Maitake**

Kənd təsərrüfatı fermerlərinin, xüsusilə də qadınların gəlirlərini artırmaq, kənd təsərrüfatının təkmilləşdirilmiş üsulları olan mung fasulyəsinin əkinçiliyinə cəlb etmək və Yaponiyaya ixrac etməklə bazarın genişləndirilməsini təmin edir.

Əlavə 9-də Grameen Yukiguni Maitake Kənd Ərazilərində 10,000-dən Çox İş Yeri Açacaq adlı Cədvəl 13 verilmişdir.

### **Grameen Distribution**

Yoxsulların yaşayışını yaxşılaşdırmaq üçün bir vasitə kimi Banqladeşin bütün ərazisində əlverişli sosial biznes məhsulları və digər faydalı məhsullar üçün bazar və paylayıcı sistem yaradır.

Əlavə 10-da Grameen Distribution Uzaq Ərazilərdə Əsas Məhsulların Satışını Həyata Keçirir adlı Cədvəl 14 verilmişdir.

## **GC Göz Xəstəxanası**

Grameen, ildə 10 min əməliyyat həyata keçirən katarakt əməliyyatları üzrə ixtisaslaşan iki göz həkimliyi xəstəxanasını yaradıb. İlk göz xəstəxanası, iyirmili yaşlarında olan Tom və Milla, İngiltərə və Norveçdəki iki müğənninin yaratdığı Yaşıl Uşaqlar Vəqfinin pulları ilə qurulmuşdur. Göz sağlamlığı xəstəxanaları, çoxmillətli təşkilatlarla birgə müəssisə formatı əvəzinə, təkcə Grameen şirkətləri tərəfindən yaradılan bir sosial biznes nümunəsidir.

Əlavə 11-də Grameen GC Eye Care Hospital Aşağı Qiymətlə Oftalmoloji Yardım Təklif Edir adlı Cədvəl 15 verilmişdir.

## **Grameen Fabrics & Fashions**

Grameen Fabrics & Fashions Ltd, tamamilə inteqrasiya edilmiş və müstəqil bir vahiddir, bir dam altında ən son hazırlanmış modern toxuculuq, və tikij qurğularından ibarətdir. Onlar müasir avadanlıqları və peşəkar komandaları ilə yanaşı, bu günə qədər - dünya miqyasında keyfiyyətli trikotaj sənayesinin tanınmış və etibarlı ixracatçıları olaraq fəaliyyət göstərirlər.

Əlavə 12-də Grameen Fabrics & Fashions İşə Düzəlmə İmkanları Yaradır adlı Cədvəl 16 verilmişdir.

## **Grameen Caledonian Tibb bacısı Kolleci**

Tibb bacısı karyerası üçün dünya standartlarında təhsil imkanları təmin edərək, gənc qadınlar üçün professional səviyyədə məşğulluq imkanlarının yaxşılaşdırılmasını təmin edir.

Əlavə 13-da Grameen Kaledoniya Orta Tibb İşçiləri Kolleci Gənc Banqladeş Qadınlara Təlim Keçir adlı Cədvəl 17 verilmişdir.

### **3.1.2. Grameen Yaşıl Uşaqlar (GC) Göz Xəstəxanası (Bogra Şöbəsi) nümunəsi**

Grameen GC Göz Xəstəxanası, Katarakt Körlüğünü qarşısını almaq üçün bir sosial biznesdir. 1 noyabr 2007-ci ildə Banqladeşin şimalında yerləşən Bogra şəhərində yaradılıb. Gameen Sağlamlıq Xidməti Ltd (GHS), investorları yalnız ilkin investisiyalarını GHS tərəfindən əldə edilən gəlirlərlə geri almayacağına dair prinsipə əməl edən bir fond tərəfindən idarə olunur. Aşağı, orta və zəngin olaraq xəstələrin bütün siniflərə görə müalicə və cərrahiyyə üçün bir neçə variant var ki, onlar öz imkanlarına görə seçə bilərlər.

Grameen GC Göz Xəstəxanası Sosial biznes prinsiplərini aşağıdakı yollarla yerinə yetirən bir sosial biznes nümunəsi hesab olunur:

**1. Sosial problemlərin müəyyənləşdirilməsi prinsipi:** Dünyada görmə qabiliyyətində problemi olan təxminən 180 milyon insan var. Bu rəqəmin təxminən 45 milyonu kor və beş nəfərdən dördü inkişaf etməkdə olan ölkələrdə yaşayır. Dünyanın görmə məhdudiyəti olan insanların üçdə biri (15 milyon) və görmə məhdudiyəti olan uşaqların yüzdə 50%-i (0.7 milyon) Cənub-Şərqi Asiya bölgəsində yaşayır (Avachat et al., 2011). Banqladeş Milli Görmə və Aşağı Görmə Araşdırmasının Hesabatına (2003) görə, ölkə daxilində görmə məhdudiyətli 0,75 milyon insan var və bunların 80% -i müalicə edilə bilən katarakta səbəbindəndir. Banqladeş kimi inkişaf etməkdə olan bir ölkədə görmə məhdudiyətinin kritik sosial və sağlamlıq problemi kimi yayılması sosial-iqtisadi vəziyyətinə əlavə bir yük gətirir. Yoxsulluq, Bangladeşli yoxsul insanların düzgün və keyfiyyətli göz müalicəsinə maneə törədir. Grameen GC Göz Xəstəxanası bu sosial problemi biznes vasitəsi ilə qarşısını aldı.

**2. Maliyyə və İqtisadi Davamlılıq prinsipi:** Grameen GC Göz Xəstəxanası, Bogra xəstəxanada göz qoruma xidmətlərini və ən uzaq sahələrdə düşərgə yollarını iki şəkildə təqdim edir. Xəstəxana insanları göz müayinəsi, konsultasiya və cərrahiyyə xidmətləri ilə təmin edir. Düşərgədə göz müayinəsindən və

əməliyyatlardan əlavə əməliyyat üçün təyin olunan xəstələr xəstəxanaya gətirilir və əməliyyat olunur. Xəstəxana xəstələrin ödəmə qabiliyyətinə əsaslanaraq, zəngin bir müştəridən daha yoxsula olanlara nisbətən bir qədər yüksək məbləğ alır, eyni zamanda gəlir qrupundan asılı olmayaraq yüksək keyfiyyətli müalicə ilə təmin edir.

Xəstəxanada xəstələr, yalnız Bangladeş valyutasının Taka 100 (1,28 dollar) qeydiyyat haqqını ödəməklə göz müayinəsi və müalicəsi alırlar. Taka 4000'dən (51.28 dollar) Taka 32000 (410.26 \$), BDT 1000 (\$ 12.82) 'da Taka 5500 (70.51 \$)' a göz əməliyyatları təmin edildiyi müxtəlif növ Katarakt Cərrahiyyə paketləri var.

Düşərgədə xəstələr ödənişsiz göz müayinəsi və müalicə alırlar. Düşərgə xəstələri üçün katarakt əməliyyatı BDT 1500 (19,23 ABŞ dolları) təşkil edir və bu xərcləri ödəyə bilməyənlər üçün subsidiyalaşdırılır. Zəngin xəstələrdən əldə edilən gəlirlər yoxsul xəstələrə subsidiya etmək üçün istifadə olunur. (Source: [www.grameenhealthcareservices.org](http://www.grameenhealthcareservices.org); \$ 1 = Taka78) Aşağıdakı məlumatlar göstərir ki, Bogra şöbəsi Grameen GC Göz Xəstəxanasında yalnız bir il əməliyyatdan sonra zərərsizlik nöqtəsinə çatmışdır.

(Taka məbləği, \$ 1 = 78 Taka)

İL	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
<b>Toplam Xəstəxana gəlirləri</b>	37546448	32685555	27,958,870	21,056,658	19,655,442	14,578,028	7,384,853
<b>Toplam Xəstəxana xərcləri</b>	33472281	26969845	23,878,849	17,166,056	13,768,456	12,751,075	9,781,961
<b>Əməliyyat mənfəəti/ (zərər)</b>	074167	5715710	4,080,021	3,890,602	5,886,986	1,826,953	2,397,108

Mənbə: [www.grameenhealthcareservices.org](http://www.grameenhealthcareservices.org)

İqtisadi davamlılıq vəziyyətində, bu günə qədər müalicə olunan 4.29.365 nəfər (dekabr 2014-cü ilədək) 127 iş yeri təmin etmişdir. Məşğulluq imkanları və xəstəxana əsaslı iqtisadi fəaliyyətlər yaratmaqla yanaşı, bu, Bangladeşin ÜDM-i



üçün müalicə edilən 450 milyard Taka xəstəsinin ortalama kümülatif itkilərinin qarşısını almağa kömək edir (BGC hesabatı, 2013).

**3.İnvestisiya prinsipi:** Xəstəxana, Grameen Health Care Service Ltd tərəfindən idarə olunan Grameen Kalyan (GK), Grameen Shakti (GS) və Grameen Telecom Trust (GTT) fond investorlarıdır. Fond 500 milyon ABŞ dolları məbləğində qeydə alınmışdır. Ödənilmiş kapitalı 300 milyon ABŞ dolları təşkil edir. Investorlar yalnız ilkin investisiyalarını aldılar.

**4.Mənfəətin əsas prinsipi:** prinsipə uyğun olaraq, xəstəxana yaxşılaşma və genişlənmə məqsədi üçün gəlir saxlayır. 2009-cu ildə genişlənmə proqramı Barışalda və ikincisi 2013-cü ildə Thakurgaonda daha iki şöbə açmışdır.

**5.Ətraf mühitin mühafizəsi prinsipi:** Xəstəxanaların müvafiq tullantıların idarə edilməsi sistemi izlənilir.

**6.İşçilərin iş şəraiti prinsipi:** Hal-hazırda xəstəxana işçi qüvvəsi olaraq 127 iş yerini yaratmışdır. İşçi qüvvəsi rəqabətli bazar maaşını və daha yaxşı iş mühitini əldə edir. Aşağıdakı cədvəl yalnız 2008-2014-cü illəri əhatə edir.

(Taka məbləği, \$ 1 = 78 Taka)

İL	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
İnzibati xərclər	3388015	2558112	1963189	1320064	1163308	1453019	4141256

Mənbə: [www.grameenhealthcareservices.org](http://www.grameenhealthcareservices.org)

Eyni zamanda, GHS Xəstəxanalarının bütün heyətləri Hindistanda "Aravind Eye Care" sistemindən təlim almışdır.

**7.Xoşbəxtlik Prinsipi:** Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Davamlı İnkişaf Çözümləri Şəbəkəsi tərəfindən nümayiş olunan Dünya Xoşbəxtliyi Hesabatı-2013, tədqiqatçıların dünyanın 150 ölkəsində xoşbəxtlik sualını qaldırdığını göstərir: Xoşbəxtlik və korporasiyalar xoşbəxtliyi sosial təsirlərin bir ölçüsü olaraq görürlərmi? The Guardian (2013) Londonda Xoşbəxtlik Fəaliyyətinin qurucusu və

rejissoru Mark Williamson tərəfindən verilmiş bir xüsusiyyət nəşr etdi. "Bütün müəssisələr xoşbəxtliyi önəmsəməlidirlər. Bir şirkətin əməkdaşlarının xoşbəxtliyi biznes uğurları üçün çox vacibdir". Hesabata görə, siyasətçilər xoşbəxtlik inkişafı üçün əhəmiyyətli bir hədəf və məqsədlərin olduğunu müdafiə edirlər.

Əslində, insanlar haqqında əsas həqiqət onlar çox ölçülü varlıqlardır. Onların xoşbəxtliyi yalnız ənənəvi iqtisadi çərçivə ilə pul qazanmaqla deyil, bir çox mənbələrdən əldə edir (Yunus, 2007). Xoşbəxtlik məsələsinə gəldikdə Yunus Nyu-Yorkda İkinci Forbes 400 Fəxri Xeyriyyə Zirvəsi-2013 sammitində fikirlərini ifadə etdi: "Pul qazanmaq xoşbəxtlikdir və bu, böyük bir təşviqdir, lakin digər insanları xoşbəxt etmək bu böyük xoşbəxtlikdir. 2014-cü ilə qədər xəstəxana 429365 xəstəyə 1, 04.725 pulsuz müalicə təmin etdi. Ayrıca, 17815 Katarakt Cərrahiyəsi arasında toplam 2,909 pulsuz, 4,672 sübvansiyon tətbiq edildi. (Mənbə: [grameenhealthcareservices.org](http://grameenhealthcareservices.org))

Şübhəsiz, xəstəxana sahibinin sevinci yoxsul insanlara xidmət edərək, sosial məqsədlərə nail olmaqdan gəlir. Və xəstəxananın rəhbərliyinə görə, "heyət də sevinclə çalışır."

## **3.2. Digər dünya ölkələrində sosial biznes**

### **3.2.1. Yunus Sosial Biznes (YSB)- Qlobal Təşəbbüslər**

Yunus Social Business (YSB), xeyriyyəçi qrantları davamlı olaraq sosial bizneslərdəki investisiyalara çevirən qeyri-kommersiya təşkilatıdır. YSB tərəfindən maliyyə edilən Impact Water kimi şirkətlər, dünya daxilində 3 milyondan çox insana məşğulluq, təhsil, səhiyyə, təmiz su və təmiz enerji təmin edən, yardım təşkilatları tərəfindən ənənəvi olaraq bənzər çətinliklərlə mübarizə edir.

2011-ci ildə qurulan, mərkəzi Berlin və Frankfurt da olan YSB missiyası: Məhəmməd Yunusun rəhbərlik etdiyi Banqladəşdəki Yunus Mərkəzindən inkişaf etməkdə olan dünyadakı ölkələrdə genişləndirməkdir. Əsas hədəf, iş dünyasında inkişaf etdirilən vasitələri istifadə etmək, yoxsulluğu azaltmağa həsr olunmuş

maliyyə olaraq öz-özünü maliyyələşdirən şirkətlər yaratmaqdır. İkinci məqsəd, BMT Davamlı İnkişaf Hədəflərinə çatmaqda birbaşa iştirak edən sosial biznesləri maliyyə etməkdir.

YSB, 3000-dən çox sahibkarlar dəstəkləyib, ildə 13 milyon dollarlıq sosial biznes maliyyələşdirilməsi gəliri əldə edir, 30.000-dən çox biznes yaratmağa kömək etmiş və Kolumbiya, Braziliya, Haiti, Balkanlar, Tunis, Hindistan və Ugandadakı 3 milyondan çox insanın həyatını təsir etmişdir .

YSB, Albaniya, Braziliya, Kolumbiya, Haiti, Hindistan Tunis və Uqanda daxil olmaqla, 7 ölkədə yerli şöbələri olan 8 ölkədə fəaliyyət göstərir. 2011-ci ildən etibarən, YSB 7 ölkədə 52 sosial biznesə 12 milyon dollar köçürərək 1000-dən çox sahibkarı dəstəkləyərək 2 milyondan çox müştəriyə təsir göstərmişdir.

### **YSB Albaniya**

YSB Albaniya, Albaniya Milli Hökumətinin dəstəyi ilə 2012-ci ilin Aprel ayında əməliyyatlarına başlamış və 2014-ci ildə Kosovaya istiqamətli əhatəsini genişləndirmişdir. Albaniyanın YSB bu günə qədər 5 sosial biznes maliyyələşdirib və 2014-cü ildə ilk intensiv sürətləndirici proqramını həyata keçirib.

### **YSB Braziliya**

YSB 2013-cü ilin mart ayında Braziliyada sosial biznes konsepsiyasını yaymaq üçün yaradılmışdır; Rio rəsmi olaraq 'Sosial biznes Şəhəri' elan edilmişdir. Yunus Negocios Sociais Brasil, yerli olaraq bilinən 2014-ci ildə Sao Paulo və Rio-da üç sürətləndirici proqramlar dövriyyəyə girmişdir.

### **YSB Kolumbiya**

YSB Kolumbiya, 2011-ci ildə ilk olaraq Grameen Caldas olaraq yaradılmış və 2013-ci ildə rəsmi olaraq YSB Kolumbiya olmuşdur. Hal-hazırda potato nəhəng McCain ilə birgə müəssisə də daxil olmaqla 3 sosial biznes portfelini idarə edir.

## **YSB Kosta Rika**

Costa Rican aparıcı qida şirkəti Florida Ice və Farm Şirkəti ilə birgə ilk korporativ sosial biznes fəaliyyətini uşaqları hədəf alaraq, qidalanma problemləri ilə mübarizə məqsədilə qida istehsal etməyə başlamışdır.

## **YSB Haiti**

Port-au-Prince şəhərində yerləşən YSB Haiti ofisi, qurucu tərəfdaşı SAP-in dəstəyi ilə 2010-cu ildə açılmışdır. Hal-hazırda komanda 9 sosial biznes portfelini idarə edir. 2013-ci ildə YSB Virgin Unite və Clinton Fondu - Haiti Meşə təşəbbüsü ilə birgə yeni bir sosial biznes yaratmışdır (*theguardian.com*). Haiti Meşəsinin əsas hədəfləri Haiti şəhərini yenidən meşələşdirməyə, Haiti arasında fermerlərə davamlı yaşamaq şəraiti yaratmaq, iş imkanları yaratmağa və kömüründən asılılığı azaltmaq üçün əlverişli və təmiz yanacaq mənbəyinin yaradılmasına yönəlmişdir.

## **YSB Hindistan**

YSB Hindistan 2011-ci ildə Mumbai şəhərində fəaliyyətə başlamış və 7 sosial biznes bu günə qədər maliyyələşdirilmişdir.

## **YSB Tunis**

2013-ci ildə Afrikanın İnkişaf Bankı ilə ortaq şəkildə qurulan Tunis, bir sıra Afrika ölkələrində olan sosial biznes konsepsiyasını təkrarlayanlar arasında ilk oldu. 2014-cü ildə, yerli iBDA kimi tanınan ilk sürətləndirici proqramını işə salmışdır.

## **YSB Uqanda**

Afrika İnkişaf Bankı ilə birgə YSB Uqanda 2013-cü ilin noyabr ayında başlamış və ilk sosial biznes 2014-cü ildə dəstəklənmişdir.

### **3.2.2. Sosial Biznes müxtəlif ölkələrdə**

#### **Rusiya**

Dünya təcrübəsi göstərdi ki, son 30-40 il ərzində sosial problemlərin həllində yaranan uğurlu və effektiv vasitələrdən biri sosial biznes müəssisəsinin inkişafı olmuşdur.

Sosial biznesə və sosial sahibkarlığa həsr olunmuş ilk Rusiya təşkilatı 2007-ci ildə yaradılıb və sosial proqramlar fondu olaraq "Bizim gələcəyimiz" adlanır.

"Bizim gələcəyimiz" Sosial Fondu aşağıdakı sahələrdə fəaliyyət göstərir:

1. Ən yaxşı biznes ideyaların müəyyən edilməsi və layihələrin həyata keçirilməsi və yaxşılaşdırması üçün dəstək növlərinin müəyyən edilməsi.
2. Sahibkarlara Təlim və konsaltinqlərin təşkili, informasiya dəstəyi, hədiyyə və kredit şəklində dəstək, ən yaxşı sosial layihələrin birgə maliyyələşdirilməsi.
3. Cəmiyyətdə sosial biznes və sahibkarlıq haqqında müsbət ictimai rəy yaratmaq üçün kütləvi informasiya vasitələri vasitəsilə məlumatların yayılması.
4. Sosial sahibkarlıq sahəsində çalışan həmrus, həm də xarici qeyri-kommersiya təşkilatları və biznes tərəfdaşları ilə qarşılıqlı təcrübə və mübadilə proqramları.
5. Yeni üzvləri cəlb etmək və sosial biznes və sosial sahibkarlıq sahəsində yeni ideyalar tapmaq.
6. Sahibkarların mövcud və yeni yaradılmış müəssisələrinə sosial biznes ideyalarının tətbiqi.

Yeddi il ərzində sosial proqramları həyata keçirən 47 rayonda 297,5 milyon rublla maliyyələşdirərək 133 sosial layihəyə dəstək verdilər.

Sosial biznesə dəstək olmaq üçün 2011-ci ildən etibarən hər il "Yaxşılıq Mükafatı" müsabiqəsi elan edildi. "Bizim gələcəyimiz" Regional Sosial Proqramlar Fondu tərəfindən yaradılmış bu müsabiqə Rusiyada sosial sahibkarlığı və sosial biznesin inkişafına və təbliğinə öz töhfəsini verənlər üçün bu mükafatı elan edilmişdir.

2015-ci ilin yanvar ayında "Dövlət və Vətəndaş Cəmiyyəti: İnkişaf üçün Əməkdaşlıq" Ümumrusiya Forumunun plenar iclasında çıxışı zamanı Vladimir Putin sosial sahədə biznesin inkişafının vacibliyini vurğulamışdır. "Gələcəkdə baş verən böhran qaçılmazdırsa, əhalinin ən həssas təbəqələrinin qorunması vacibdir. Biz hədəfləri bir araya gətirməyi öyrənməliyik: inflyasiyanı məhdudlaşdırmaq və böyüməni stimullaşdırmaq lazımdır" çıxışından sonra rusiyada sosial biznes sahəsi sürətli inkişaf etməyə başlamışdır

Hal hazırda Rusiyada sosial biznes üçün əsas təşkilatlar aşağıdakılardır:

1. Rusiya Federasiyasının İqtisadi İnkişaf Nazirliyi. dəstəyi ilə illik sosial biznes forumu keçirilir.
2. "Bizim gələcəyimiz" fondu
3. Ali İqtisadiyyat Məktəbinin Sosial Sahibkarlıq və Sosial İnnovasiyalar Mərkəzi. Sosial biznes və sosial iqtisadiyyata dair tədqiqat və məsləhətləşmələr aparır.
4. Rusiya Mikromaliyyə Mərkəzi 2002-ci ildə yaradılıb. Onun iki əsas funksiyası kiçik şəhərlərdə kiçik biznes üçün maliyyə xidmətlərinin mövcudluğunu və start-upların inkişafını artırmaqdır.
5. 2003-cü ildə açılmış Oxfam (Böyük Britaniya) Rusiyanın nümayəndəliyi. Təşkilatın missiyası yoxsulluqla mübarizədir. Oxfam işçiləri Tver, Tula və Yaroslavl bölgələrinin bir çox şəhərlərində kiçik biznes inkişaf etdirmişlər.

### **Litva, Latvia və Estoniya**

Litvada sosial biznes 2004-cü ildən ölkənin Avropa Birliyinə qoşulduğu zamandan etibarən aktiv şəkildə inkişaf etməyə başlamışdır. Eyni zamanda, sosial sahibkarlıq haqqında ayrı bir qanun qəbul edilmiş və bütün fəaliyyətlər kənd yerlərinin inkişafına yönəldilmişdir. Kəndlilərin 99% -ni təsir edən LEADER (Litva üçün Kənd İnkişafı Proqramı) proqramı həyata keçirilmişdir hansının ki, ümumi proqram büdcəsi təxminən bir milyon avro idi. Bu layihələrdə bir çox könüllü iş var idi və xüsusi bir qanun əlbəttə ki kömək edirdi. Bu gün Litvada 200-dən çox sosial biznes nümunələri var, onlardan 4-5 xüsusilə yenilikçi və müvəffəqiyyətli bir biznesdir. Onların arasında - "Lech Lech desigh", geyimlərə

"ikinci şans" ver biznesi var. Eyni zamanda, onların geyim və aksesuarlarının 95% təkrar materiallardan hazırlanır və müxtəlif xəstəliklərdən əziyyət çəkən insanlar peşəkar dizaynerlərlə yanaşı fəaliyyətə cəlb olunurlar. Litva Avropa birliyi ölkələrin arasında bu sahədə ən çox inkişaf etmiş ölkə hesab edilir.

2018-ci ilin aprelindən etibarən Latviyada da sosial biznes qanunu qüvvəyə mindi və sürətli inkişaf prosesi başladı. Belə ki Latviyada çox uğurlu New Do(o)r Riga, Reach for Change Latvia, Иркубатор Creative Industries və s. sosial biznes nümunələri vardır. Latviyada informasiya dəstəyi və ictimai təlim vasitəsilə sosial biznesin inkişafına dəstək olan təşkilatlar da var. Bunlar Social Entrepreneurship Association of Latvia (SEAL), Social Innovation Center (SIC) və Youth Center for Self-Development, Competence and Social Business - (OiSTABA) –dır.

Estoniyada da müxtəlif sosial biznes nümunələri vardır: Vihasoo youth camp, youth club, youth club, training center for adults, Lasnamäe school of interest, Matveyka Family Center, NGO "Independent Life", NCO Labor Center

“Töötah” Estoniyada sosial bizneslər aşağıdakı kimidir:

- Əsasən Harju County (Tallinn daxil olmaqla) və Tartu (Tartu daxil olmaqla)
- 1-4 işçisi olan əksər mikro təşkilatları
- 1/3 sosial təminat xidmətləri təklif edir
- Mənfəətin təxminən 66% -i biznes fəaliyyəti ilə əldə edilir.
- Təxminən 1/3 qrand və əlavə dəstək almır.
- Sektorda biznesdən gələn gəlirlərin orta hesabla 18% artması, illik 7% ədəd artımı

## **Ukrayna**

Sosial biznes və Sosial Sahibkarlıq anlayışları Ukraynada 2000-ci illərdən mövcuddur. Lakin hələ də arzu olunan səviyyəyə gəlib çatmamışdır.

2006-cı ildə ABŞ tərəfindən maliyyələşdirilən Ukraynada İctimai Əlaqələr Şəbəkəsi (UCAN) layihəsi təqdim edildi. Amerikalı ekspertlər ictimai təşkilatların nümayəndələri üçün təlimlər keçirmişlər. Daha sonra, ABŞ hökuməti biznes planı müsabiqəsi elan etmiş və nəticələrinə əsasən sosial biznes yaradılmasına qrantlar verib.

2010-2013-cü illərdə daha bir təşəbbüs nəticəsində "Ukraynada sosial sahibkarlığın təşviqi" konsorsiumuna British Council, "Şərqi Avropa" və "Vidrodzhennya", audit şirkəti Pricewaterhouse Coopers, "Erste Bank" daxil oldu. Ukraynanın Sahibkarlığa Kömək Dəstəyi Fondu olan dövlət qeyri-kommersiya təşkilatı da iştirak etdi. Ancaq rəhbərlik dəyişikliyindən sonra dövlət quruluşu çəkməyə qərar verdi. Proqnozlaşdırılan əməkdaşlıq yalnız kağız üzərində qaldı - imzalanmış bir memorandumda

Bu dəfə təlimlər amerikalı ekspertlər tərəfindən deyil, ingilislər tərəfindən aparılmışdır. Biznes planı müsabiqəsi elan edildi. Lakin qaliblər Erste Bankdan imtiyazlı kredit ala bilmədilər. Və sonra sözügedən start-up-lar kapitalını unutmaq məcburiyyətində qaldılar - "Erste Bank" sahibi dəyişdi və Fidokombank oldu.

Eyni zamanda Ukraynada "Ukrayna Sosial Akademiyası" mövcuddur. Hansı ki sosial sahibkarlığı və sosial biznesi öyrədir, qurmağa kömək edir və mövcud sosial sahibkarları dəstəkləyir.

Sonda Ukraynada səmərəli sosial biznesin müvəffəqiyyətli nümunələrindən biri haqqında danışacağıq.

"Good Bread From Good People" çörəkçisi sosial biznesi. Burada zehni qüsuru olan insanlar çalışır. Bu zehni geriliyi olan autizm və daun sindromlu insandır. Ukraynada bu insanlar üçün bir çox qapılar bağlıdır. Belə hesab edilir ki, əgər bir insanda zəka geriliyi və ya daun sindromu varsa onlar işləyə bilməzlər. Lakin bu belə deyil. Bu müəssisədə zehni qüsurlu insanlar xüsusi nəzarət altında müxtəlif kekslər və mürəbbələr bişirir (<http://goodbread.kiev.ua/#rec47059877>).

## **Moldavia**

Moldovalı kəndində bu gün ən gücsüz və köməyə ehtiyacı olan qadınlardır. Xüsusilə yalnız uşaq yetişdirən qadınlar. Qalıcı bir iş yerləri yoxdur.

Bu gün "Mara Woman" layihəsi Skoren kəndində qadınlardan formalaşmış aksesuar hazırlamaq üçün rəsmi olaraq işləyən bir atelyedir.

Elena kəndli qadınlar üçün iş tapmaq məqsədi ilə bir sosial biznes qurdu. Bir ideyadan onu həyata keçirilməsinə qədər uzun bir yol qət etdi. Bu hədəf yerə deyildi. Bu gün Mara Woman layihəsi Skoren kəndində qadınların rəsmi olaraq



işlədiyi və bir çox sosial məsuliyyətli müştərilərə satılan toxunma aksesuarları yaradan bir iş yeridir. Mara Woman layihəsindən əldə olunan qazanc yeni sosial layihələrə yenidən investisiya edilir. (<https://mobiasbanca.md>)

### **Belarusiya**

Belarusiyada da sosial biznes və sosial sahibkarlığın inkişafı üçün bir çox tədbirlər görülüb:

2009-cu ildə Belarusun İctimai İqtisadiyyat Portalı yaradılmışdır (<http://soccoop-by.info>) və burada müxtəlif şəhərlərdə sosial sahibkarlıq və sosial biznes üzrə təlimlər və seminarlar keçirilməyə başladı.

2011-ci ildə Mae Sense crowdfunding platforması istifadəyə verildi.

2013-ci ildə sosial layihələr üçün ilk Sosial Weekend müsabiqəsi keçirildi.

2014-cü ildə TALAKA platforması yaradılıb ki, bunun çərçivəsində sosial sahibkarlıq təhsili layihəsi həyata keçirilir, o cümlədən offline kurs və veb-seminarlar.

2014-cü ildə II Respublika Sosial Forumu çərçivəsində "Sosial iqtisadiyyat və sosial sahədə tərəfdaşlıq" bölməsi təqdim olundu, burada Belarusda sosial sahibkarlığın inkişaf perspektivləri müzakirə edildi.

2015-ci ilin iyul ayında Belarusiyada sosial sahibkarlığın inkişaf perspektivlərini müzakirə etmək üçün iş görüşü keçirilmişdir (<https://odb-office.eu/>).

### **Barselona**

"Social Business City Barcelona" qlobal bir konsepsiyadan ilhamlanan yerli bir proqramdır: sosial biznes. Bu proqramın əsas məqsədi sosial sahibkarlığı və sosial biznesin təşviqi və dəstəklənməsi ilə şəhərdə müəyyən edilmiş sosial ehtiyacları dəyişdirməkdir.

SBC Barselona yerli sosial ehtiyacları müəyyənləşdirir və ilk üç illik fəaliyyətində proqram vasitəsilə sosial problemləri aradan qaldırmaq istəyir. Barselona şəhərində sosial ehtiyacların dəqiq təhlilindən sonra ilk böyük sosial problem həll edildi: gənclərin işsizlik nisbətinin azaldılması. Bu məqsədə nail olmaq üçün SBC Barselona şəhərin müxtəlif aktyorları arasında, məsələn, Şəhər

Şurası və bu problemin həllində reallaşdırılmasına kömək etmək istəyən digər xüsusi təşkilatlar kimi mövcud aktyorlar arasında sosial ittifaq formalaşdırıb. Əlavə olaraq, SBC Barselona, Dolphin Center Dhaka, SBC Pistoia, YSBCUF və Grameen Creative Lab kimi Sosial biznes Hərəkəti istiqamətində beynəlxalq tərəfdaşlara güvənə bilər.

"Biz gənclərin gələcəyinə uyğun bir şəhər istəyirik! Bunu etmək üçün gənclərin öz dəyişikliklərindən qəhrəman olması lazım olduğunu düşünürük" deyən SBC Barselona onların arzularını və istəklərini yerinə yetirmək üçün bir vasitə inkişaf etdirməyə çalışır: sosial biznes.

Birinci il ərzində SBC Barselona fəaliyyətləri :

- "Doing Social Business" - Universitetlərdə və Peşə Təhsil Məktəblərində biznes başlamaq üçün alternativ olaraq sosial ticarət konsepsiyasını yaymaq üçün təlim kursu;
- "Youth For Social Entrepreneurship" - Şəhər gəncləri tərəfindən təyin olunan ən yaxşı sosial biznes modellərini mükafatlandırma çağırışı;
- Lab "Co-creating social businesses" - müxtəlif insanların (gənclərin, böyüklərin və yaşlıların) bilik və təcrübələrini birləşdirərək sosial biznes ideyalarının inkişaf etdirilməsi üçün yaradıcılıq laboratoriyası.

### **Grameen America**

"Mikrokredit" və ya "mikromaliyyə" kimi tanınan yoxsul qadınlar üçün kiçik, girovsuz kreditlər ideyası bu gün dünyada yayılmışdır. Dünyada demək olar ki, hər bir ölkədə Grameen tipli proqramlar var. Hətta Nyu-Yorkda Grameen America adlı proqramı da həyata keçiririk. İlk şöbəsi 2008-ci ildə Queens, Nyu-York şəhərində açılmışdır və yerli qadınlara kiçik biznesə başlamaq və mövcud bizneslərini genişləndirmək üçün kiçik girovsuz kreditlər verilir (təxminən 1500 ABŞ dolları). Onların əksəriyyəti həyat qurmaq üçün mübarizə aparan tək analardır. Grameen Amerika faydalananları 100% qadınlardır. 2008-ci ildən bu yana 340 milyon dollardan çox borc verilmişdir. Ödəmə dərəcəsi 100%, 99,5-99,6% təşkil etmişdir.

Nyu-York şəhərində Grameen America yeddi şöbəsi var və Boston, Houston, Omaha və bir çox digərləri də daxil olmaqla, Birləşmiş Ştatlarda 20 filialı var. Onun müvəffəqiyyəti göstərir ki, dünyanın ən zəngin, ən müasir bank sistemi olan ölkələrində belə bu tip layihələrə böyük ehtiyac var. Grameen America hazırda 92 minə yaxın faydalananı var. (<https://www.grameenamerica.org/>)

### **Meksika**

Dünyanın ən böyük üçüncü böyük sement istehsalçısı olan Cemex şirkətinin Meksikada yüz minlərlə az gəlirli istehlakçıların ehtiyaclarını ödəmək üçün nəzərdə tutulmuş bir məhsulun inkişafına yönəldilmişdir. Cemex yoxsul ailəyə hər hansı bir subsidiya ödəmədən tikinti materialları və evləri almağa imkan verən yeni bir təcrübəyə başladı. Cemex'in Patrimonio Hoy proqramı üçüncü ildədir və 30.000-dən çox ailəyə xidmət göstərir; Qlobal bir işin mənfəət yaradarkən mənfəət əldə edə biləcəyinə güclü bir nümunədir (Zeynalova, 2018).

### **Hindistanda**

David Green, Hindistanda Aurolabın yaradılması ilə nəticələnən "mərhəmətli kapitalizm" adını nə qədər aşkar etdiyini və araşdırdığını ətraflı izah edir. Katarakt xəstələri üçün cərrahi olaraq implantasiya edilmiş süni linzaların istehsalçısı olan bu qeyri-kommersiya istehsalçısı, bu linzaların dünyanın ikinci istehsalçısı oldu. Aurolab mənfəətli bir biznesdir və məhsullarını normal qiymətdən 20- 30 qat daha ucuz satmaq yolunu tapmışdır. Yaxında bu konsepsiyanın eşitmə cihazlarına və yüksək marjlı tibbi cihazlara tətbiq oluna biləcəyi gözlənilir. (Zeynalova, 2018).

## IV FƏSİL: AZƏRBAYCANDA SOSIAL BİZNESİN MÖVCUD VƏZİYYƏTİ İLƏ BAĞLI- ARAŞDIRMA

### 4.1. Azərbaycanca Sosial Biznesin mövcud vəziyyəti

Azərbaycanda ilk sosial biznes nümunəsi Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin 2016-cı il 23 sentyabr tarixli fərmana əsasən, Azərbaycan Respublikasının sosial-iqtisadi inkişafında vətəndaşların fəal iştirakına, əhalinin məşğulluq səviyyəsinin artırılmasına kiçik və orta sahibkarlığın inkişafına və rəqabətqabiliyyətli ailə təsərrüfatlarının formalaşdırılmasına dəstək vermək məqsədi ilə sosialyönümlü layihələr həyata keçirən mərkəz olaraq yaradılan- "ABAD"- dır ( <http://abad.gov.az/>).

“ABAD”- ın dəstəyi ilə yaradılan brendlər: "Kəndli"- Masallı rayonu, "Şanlı"- Balakən rayonu, "Çiçəkli"- Masallı rayonu, "Şərəfə"- Masallı rayonu, "Təklə" – Masallı rayonu, "Bizim nemət"- Balakən rayonu, "Meyvə bağı"- Balakən rayonu, "Sehirli meyvələr"- Balakən rayonu, "Bal kimi"- Masallı rayonu, “Bağımızın bəhrəsi”- Balakən rayonu, “Yay səbəti”- Balakən rayonu, “Balməkan”- Balakən rayonu, “4 Fəsil”- Balakən rayonu, “Nübar”- Masallı rayonu “Dənə-dənə”-Balakən rayonu və s.

“ABAD”ın sayca hal hazırda dörd mərkəzi var. Birincisi, turistlərin sıx olduğu “İçərişəhər” Dövlət Tarixi-Memarlıq Qoruq İdarəsinin ərazisində, ikincisi, Azərbaycana hava nəqliyyatı ilə səfər edən turistlərin tələbatını qarşılamaq üçün Heydər Əliyev Beynəlxalq Hava Limanının “Duty Free” zonasında, üçüncüsü, Bakı Dəmiryolu vağzalının ərazisində, dördüncüsü isə Şamaxının Dəmirçi kəndində “ABAD” sərgi-satış mərkəzləri yaradılıb və fəaliyyət göstərir. Mərkəzlərdə Azərbaycanın müxtəlif regionlarından sənətkar ailələrinin əl işləri və “ABAD”çı ailələrin cem və mürəbbə məhsulları satışa çıxarılıb.

Bundan başqa hər biri sosial missiya daşıyan fərdi şəkildə yaradılan kiçik və orta sahibkarlıq kimi sosial biznes nümunələri də vardır. Onlardan bəziləri ilə tanış olaq.

**BUTA Art & Sweets** – fiziki məhdudiyyəti olan xanımların işsizlik problemini həll etmək məqsədi ilə onların hazırladığı şirniyyatların satışı.

**Azerbaijani Socks** - reqlionlarda yaşayan evdar qadınların işsizlik problemini həll etmək məqsədi ilə onların hazırladığı corabların yerli və xarici bazara satışı.

**Green Baku** – istifadə edilmiş kağızların təkrar istehsalı.

**Hands Art** - fiziki məhdudiyyəti olan insanların hazırladığı əl işlərinin satışı.

**Destekolaq.az** - xüsusi qayğıya ehtiyacı olan insanların hazırladığı əl işlərin satışı.

**HUMAN Store** - Məhsulların satışından olan gəlirlər HUMAN Foundation-tərəfindən gənclərin inkişafı üçün yaradılan ödənişsiz proqramlar üçün istifadə olunur.

**ENJOYchocolates.az** - yerli inqredientlərdən hazırlanmış unikal şokoladların satışı ilə fiziki məhdudiyyətli uşaqlara təhsil imkanları yaradılır.

**Ooh La La Anticafe** - xanımların həm maariflənəcək, həm dincələcəyi özəl məkan. Bütün xidmətlər burada xanımların rahat hiss edəcək dərəcədə düşünülmüşdür.

**Edumap.az** - məhz gənclərin təhsil və iş imkanları ilə bağlı layihələrini işıqlandırmasında dəstək olan platforma.

**Talent Port** - gənclərin və fiziki məhdudiyyəti olan insanların işsizlik problemini həll etmək üçün yaradılan platforma.

**VeloKuryer** - kuryer xidmətlərinin ətraf mühitə maksimum az təsirlə təşkili.

**Kənddən Şəhərə** - yerli fermerlərin məhsullarının bazarlara çıxışı təmin edən, dövlət tərəfindən dəstəklənən platforma.

**Eco Baku** - istifadə və ya emal olunmuş materiallardan hazırlanmış məhsulların satışı ilə qaçqın ailələrinə dəstək

**Frame.az** - insanların mədəni və elmi cəhətdən maarifləndirən eyni zamanda gənclərin layihələrinin işıqlandırmasında dəstək olan platforma.

**MirvariStore** - istifadə olunmuş materiallardan geyimlərin və aksesuarların hazırlanması.

**Family Tram** - uşaqlar və valideynlər üçün müxtəlif maarifləndirici imkanlar yaradan platforma.

**Education HUB** - regiondakı gənclər üçün qeyri-formal təhsil imkanları yaradan eyni zamanda sosial sahibkarlığı maarifləndirən platforma.

**Gənclərin İnkişaf və Karyera Mərkəzi** - gənclər üçün ödənişsiz və ya güzəştli qiymətlərlə imkanlar yaradan platforma.

**Kashalata Cafe** - autizm sindromlu insanlara iş imkanları yaradan bir kafe.

**Matrix Training Center** - gənclər üçün İT-sahəsində müxtəlif imkanlar yaradan platforma. Şəhid ailələrdən gəlmiş gənclər üçün bu imkanlar ödənişsiz təşkil olunur.

**Camping Azerbaijan** - Azərbaycanda ekoturizm anlayışını maarifləndirən, o cümlədən kəndlərdə yaşayan insanların hazırladığı məhsulların təbliğində və ucqar yerlərdə yaşayan uşaqlar üçün imkan yaradan platforma.

**Womenshealthaz** – insanlara sağlan həyat tərzini təbliğ edən bir platforma.

**Bd KIDS** - uşaqların "yumşaq bacarıqların" inkişaf etdirən platforma.

**AtaBala Production, Engineering For Kids - Baku** - uşaqların öz inkişafına aid müxtəlif imkanlar yaradan platformalar.

**1+1=3 The Ultimate Success Formula** - gənclərin proaktiv düşüncəsini inkişaf etdirməyə fokuslanan platforma.

**Men Danisiram** - imkanları məhdud olan uşaqlar üçün həm maarifləndirici, həm psixoloji dəstək göstərən platforma. Şəhid ailələrin uşaqları üçün imkanlar ödənişsiz təşkil olunur.

2016-cı il İyunun 21-də Nobel Sülh Mükafatı Laureatı, sosial biznes konsepsiyasının qurucusu professor Məhəmməd Yunus Bakıya səfəri çərçivəsində Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti ilə Beynəlxalq Avrasiya Mətbuat Fondunun birgə təşkilatçılığı ilə keçirilən “Sosial biznes – inkişafa gedən yol”

mövzusunda beynəlxalq konfransa qatılıb. Konfranda Nobel Sülh Mükafatı Laureatı Məhəmməd Yunus “Sosial biznes – inkişafa gedən yol” mövzusunda mühazirə ilə çıxış edib. O çıxışı zamanı bildirib: “Biz bank sahəsində fəaliyyətə başlamaqla bütün ənənəvi bank prinsiplərini kökündən dəyişdik. Sən nə qədər varlısansa, bank üçün bir o qədər cəlbədicisən. Amma biz kasıb insanlar üçün çalışmağa başladıq. Bizim müştərimiz olmaq üçün sən sadəcə heç nəyin olmadığını, kasıb olduğunu sübut etməlisən. Ənənəvi banklar daha çox kişi müştərilərlə işləyir. Bizim 8,5 milyon müştərimizin isə 97%-i qadındır. Bankın Banqladəşin 80 min kəndində filialı fəaliyyət göstərir”.

Dünyanın 70-dən çox nüfuzlu universitetlərində, Yunus Sosial Biznes mərkəzləri var. Konfrans çərçivəsində, Məhəmməd Yunus UNEC-də yaradılan Yunus Sosial Biznes Mərkəzinin (YSBM) açılışını edib. Mərkəzdə UNEC, Yunus Mərkəzi və BAMF arasında əməkdaşlığa dair anlaşma memorandumu imzalanıb. Burada tərəflər arasında qarşılıqlı əməkdaşlığın inkişafı, yoxsulluğun aradan qaldırılmasında professor professor Yunusun fikirlərinin tanınması, Sosial Biznes konsepsiyasının həyata keçirilməsi nəzərdə tutulub (<http://unec.edu.az/>).

Yaradıldığı gündən etibarən Yunus Sosial Biznes Mərkəzi müxtəlif təlimlər, seminarlar, layihələr keçirərək insanlara, xüsusi ilə də gənclərə Sosial Biznes konsepsiyasını və onun aktuallığını çatdırmağa çalışır. Son layihəsi Sosial Biznes və Sosial Sahibkarlıq adlı inkubasiya proqramıdır. Proqramın məqsədi, gənc startapçılara yardım etmək və müxtəlif resurslar vasitəsilə onların sosial biznes ideyalarını dəstəkləməkdir. Proqram 4 istiqamətlər (təhsil, texnologiya, səhiyyə, kənd təsərrüfat) keçirilmişdir və 4 layihə qalib elan edilmişdir. Bu layihələr UNEC tərəfindən dəstəklənərək həyata keçirilməyə başlamışdır. Hal hazırda layihələrdən yalnız biri hələ də davam edir. Bu Eşqin Cəfərovun "Stevia" layihəsidir. Stevia bitkisi əsasən şəkər əvəzləyicisi olsa da, eyni zamanda bir çox digər faydalara da malikdir. Layihənin məqsədi əhalini daha sağlam qida rasionu ilə təmin etmək, şəkərdən asılılığı azaltmaq, ölkədə kənd təsərrüfatının inkişafına təkan vermək, ölkənin şəkər uğunduru idxalından asılılığını azaltmaqdır.

## **4.2. Azərbaycanca Sosial Biznes nümunələrinin analizi**

### **4.2.1. Tədqiqatın məqsədi**

Tədqiqatın məqsədi Azərbaycanda sosial biznes kiçik və orta sahibkarlıq nümunələrini araşdıraraq mövcud vəziyyəti qiymətləndirmək, imkanlarını dəyərləndirməkdir. Sosial biznesin Azərbaycanda inkişaf perspektivlərini müəyyənləşdirməkdir. Tədqiqatda gənc sahibkarlarda bu sahəyə marağının necə yarandığı, mövcud problemlər və gələcək inkişaf planları ilə bağlı məlumatlar əldə olunmuşdur.

### **Tədqiqat hipotezləri**

1. Azərbaycanda sosial biznesin zəif inkişafı sosial məsuliyyət anlayışının zəif inkişafı ilə bağlıdır.
2. Azərbaycanda mövcud sosial bizneslərin inkişafında əsas problem insanların sosial biznes fəlsəfəsini tam dərk etməməsi ilə bağlıdır.
3. Sosial Bizneslə yanaşı ölkəmizdə ümumi sahibkarlıqla bağlı fikir və düşüncələrin yeni-yeni formalaşır.
4. Sosial biznes sahiblərini onların yaratdıqları sosial fayda motivasiya edir. (ruhlandırır)
5. Sosial Biznesinlə bağlı məlumatlılığın zəif olması ölkədə bu sahəyə dair Azərbaycan dilində vəsaitlərin olmaması və təbliğatların az aparılması ilə bağlıdır.

### **4.2.2. Tədqiqatın metodu**

Tədqiqatda müsahibə metodundan istifadə edilmişdir. İştirakçılara açıq suallar verilmişdir. Ehtiyac yarandığı zaman əlavə suallar da verilərək iştirakçıların mövzu ilə bağlı fikir və düşüncələri ətraflı şəkildə təhlil edilmişdir.

Məlumatlar hər şirkət təsisçisi ilə üz-üzə 40-45 dəqiqəlik görüş nəticəsində toplanmışdır. Müsahibələr üçün tədqiqatçı tərəfindən hazırlanan



strukturlaşdırılmış müsahibə forması istifadə edilmişdir. Müsahibələr iştirakçıların ofislərində aparılıb və məlumatların itirilməməsi məqsədi ilə sual-cavab hissəsi qeydə alınıb. Müsahibə üçün randevu ala bilməyən şirkət təsisçisinə suallar online şəkildə göndərilmişdir. Üz-üzə danışıq texnikasının seçimi iştirakçıların cavablarının daha yaxşı təhlil etməsinə imkan verdi. Müsahibə vasitəsilə toplanan məlumatların təhlili zamanı təsviri analiz istifadə edilmişdir.

#### 4.2.3. Tədqiqatın obyekt və predmetləri

Müsahibə beş sosial biznes yaradan sosial sahibkarlarla keçirilmişdir. Bunlardan dördü ilə üz-üzə, biri ilə online müsahibə alınmışdır. İştirakçılardan dördü Azərbaycan vətəndaşı, biri isə Azərbaycanda yaşayan xarici vətəndaşdır.

İlk müsahibə "BUTA Art & Sweets" sosial biznesin təsisçisi **Sara Rəcəbli** ilə baş tutmuşdur. "BUTA Art & Sweets" sosial biznesi fiziki məhdudiyyətli qadınları işlə təmin edir və onları cəmiyyətimizə lazımlı olduqlarını hiss etdirir. O, eyni zamanda "Social Business Youth Center" təsis edib və bu mərkəz vasitəsi ilə cəmiyyətimizi sosial biznes haqqında marifləndirir. Sara Rəcəbli sosial sahibkar olaraq gənclər günündə Prezident İlham Əliyev tərəfindən mükafatlandırılmışdır.

İkinci iştirakçı "Forbes" in Avropanın ən uğurlu 30 gəncindən ibarət "[30 under 30](#)" siyahısına düşmüş azərbaycanlı, gənc sahibkarlar forumunun iştirakçısı, "Ted" spikeri, "Alza" butikinin və sosial biznes olan qadınların inkişaf layihəsi - "WoWoman" in yaradıcısı **Zərəngiz Hüseynova** idi.

Üçüncü iştirakçı Amerikanın Minnesota ştatından olan Azərbaycanda "Azerbaijani Socks" ("Azərbaycanlı corablar") sosial biznesini təsis edən **Teresa Hamlinlə** oldu. Azərbaycanın müxtəlif regionlardan, toxuma bacarığı olan qadınlarla işləyən Teresa Hamlin, müxtəlif toxunma corablar istehsal edir.

Dördüncü iştirakçı Kanada və Keniyada keçirilən sosial sahibkarlıq proqramlarının məzunu, koreya dili üzrə tərcüməçi, həmçinin "NEW HORIZONS" sosial layihəsinin təsisçisi olan **Nərgiz Əskərova** ilə oldu. "NEW HORIZONS"

layihəsinin əsas məqsədi Azərbaycanın ucqar rayonlarında yaşayan gənc qızlara təhsil resurslarının və eləcə də sahibkarlıq təlimlərini çatdırmaqdır.

Sonuncu müsahibə "Human Foundation" platformasının təsisçisi, UNEC-də Yunus Sosial Biznes Mərkəzinin rəhbəri **Fəridə Əsgərzadə** ilə olmuşdur. "Human Foundation" sosial biznesi gəncləri sosial-iqtisadi sahədə inkişafına təkan verən bir platformadır.

#### 4.2.4. Tədqiqatın nəticəsi

Beş iştirakçı ilə müsahibə aparılmışdır və cavabları ümumiləşdirilərək aşağıdakı cədvəl 18 vasitəsi ilə verilmişdir. Ümumi müsahibələr əlavə 14-dən əlavə 18 qədər verilmişdir.

**Cədvəl 18: Tədqiqat nəticəsi**

<b>Nö</b>	<b>SUALLAR</b>	<b>NƏTİCƏ</b>
1.	Sosial biznes sizin üçün nədir?	İştirakçılarımıza görə Sosial Biznes həm sosial, həm də biznes təsiri olan, cəmiyyətə fayda qazandırmaya çalışan bir biznes növüdür.
2.	Öz keçmişinizdən, xüsusi ilə bu sahəyə olan marağın necə yarandığından bəhs edin.	İştirakçılarımızın əksəriyyəti xaricdə müəyyən kurs və ya proqram keçdikdən sonra bu sahə haqqında məlumatlandıqlarını və ilk olaraq könüllü kimi başladıklarını qeyd etmişdir.
3.	Sosial bir problemi gördüyünüz zaman bu problemi biznesiniz vasitəsi ilə necə həll etməyə çalışırsınız?	İştirakçıların hər biri bir sosial biznes sahibi olduğundan onların hər biri ayrı ayrılıqda sosial problemi həll edir. Hal hazırda iştirakçılarımız daha çox fiziki məhdudiyətli qadınların iş probleminə, regionlardakı xanımların iş probleminə, qadınların öz inkişafına və ümumi gənclərin sosial iqtisadi inkişafına fokuslanmışdılar.
4.	Biznesinizlə bağlı ilk ideyanız necə yarandı?	Hər bir iştirakçının ideyası müxtəlif yaranmışdır. Lakin hər birində günlü istək olmuşdur belə ki, uzun zaman üzərində işləmiş və çox enerji sərf edərək ideyanın reallaşmasına nail olmuşdurlar.
5.	Bu ideyanı reallaşdırmağa necə qərar verdiniz?	Lazımı təcrübə, əlaqələr, maliyyə vəsaiti və istək yarandıqdan sonra ideyanı reallaşdırmaq qərarına gəlmişdirlər.

## Cədvəl 18-in ardı

№	SUALLAR	NƏTİCƏ
6.	Biznesinizi qurarkən və idarə edərkən siz nə kimi təcrübə əldə etdiniz?	İstər sosial, istər ənənəvi biznesi qurarkən bu sahə ilə bağlı kifayət qədər təcrübənin olmalı olduğunu qeyd edən iştirakçılar bizneslərini qurarkən və idarə edərkən də bir çox təcrübə əldə etdiklərini qeyd etdilər. İnsanlarla ünsiyyət, səbr, sona kimi getmək, sosial problemləri araşdırmaq və s.
7.	Sizi işinizə motivasiya edən nədir?	İştirakçılarımızı əsas motivasiya edən faktor cəmiyyətdə yaratdıqları müsbət sosial təsirdir.
8.	Başqa bir sosial biznes qurmaq istərdinizmi. İstərdinizsə necə bir biznes?	İştirakçılarımızdan ikisi hal hazırda yeni sosial biznes üzərində işləyir. Digərləri isə öz sosial bizneslərini genişləndirməyi düşünürlər.
9.	Sosial biznesə başlamaq istəyən sahibkarlara nə tövsiyə edərdiniz?	İştirakçılarımıza görə sosial biznes ənənəvi biznesdən daha çox çətindir, çünki əlavə olaraq sosial məsuliyyəti öz üzərimizə götürürük. Bu səbəbdən çoxlu araşdırmaq, istədiyiniz sahəyə aid çoxlu təcrübəyə, biliyi sahib olmağı, davamlılığı və təhlükələri fərsətlərə çevirməyi bacarmağı tövsiyə edirlər.
10.	Biznesə başladığımız zaman hansı resurslara ehtiyac duyduunuz və onları necə əldə etdiniz?	İştirakçılarımız daha çox maliyyəyə, əlaqələrə, komandaya ehtiyacları olduqlarını bildirmişdirlər.
11.	Şirkətin hüquqi strukturunu necə müəyyənləşdirdiniz?	Sosial Biznesin qurucusu Muhammed Yunusun konsepsiyasına əsaslandıqları üçün MMC kimi fəaliyyət göstərirlər. Təkcə bir iştirakçımız hal hazırda fiziki şəxs kimi fəaliyyət göstərir və 2 ay sonra hüquqi strukturun MMC olacağını bildirmişdir.
12.	Daha uğurlu olmaq üçün özünüzdə daha hansı bacarıqların olmasını istərdiniz?	Hər bir iştirakçı müxtəlif bacarıqların olmasını istərdi: Emosiyaların idarə olunması, tez qərar vermə, daha çox təcrübə, komanda işi, SMM, maliyyə, satış, marketing bilikləri və s.
13.	Başlanğıcda uğursuzluqlarla qarşılaşdınız mı? Biznesinizdə ən böyük uğursuzluğu nə olmuşdur?	İştirakçılar uğursuzluqla yox, daha çox sosial biznes konsepsiyasını insanlara çatdırmaqda çətinlik çəkəndiklərini qeyd etmişdirlər.
14.	Gələcək inkişafda və böyümədə qarşınızda duran ən böyük problem (çətinlik) nədən ibarətdir?	İştirakçılarımızın bir çoxü xarici bazara çıxmaq istədiklərini və bu istiqamətdə hal hazırda çalışdıqlarını bildirmişdirlər
15.	Sosial biznesin ölkəmizdə belə zəyif inkişaf tempini nə ilə əlaqələndirirsiniz?	İştirakçılarımızın fikrincə trend olaraq bu haqqda artıq danışılsa da, hələ ki insanların şüuru sosial biznesə adaptasiya olmayıb. Sosial biznes fəlsəfəsini başa düşmürlər.

№	SUALLAR	NƏTİCƏ
16.	Bu biznesdə hansı problemlər var və həlli yollarını nədə görürsünüz?	İştirakçıların fikriyə tez-tez düzgün başa düşmələri sosial biznes nədir. QHT- lərlə, KSM-lə səhv salırlar, lakin bu tamam başqadır. Burada əsas məqsəd maliyyə qazanmaq olmasa da, maliyyə olmalıdır. Eyni zamanda bizdə şüur altı sosial məsuliyyət anlayışı çox zəyifdir. Bu da artıq uşaqlıqdan gəlir. Biz yeni bir dövlət olduğumuz üçün bizdə hələ yeni-yeni bu anlayışlar formalaşmağa başlayır.
17	Azərbaycanda sosial biznesin inkişafı üçün nə kimi təkliflər verərdiniz?	İştirakçılarımızın təklifləri: -həm sosial məsuliyyət, həm də sahibkarlıqlı anlayışlarını məktəblərdən uşaqlara aşılamaq lazımdır, -sosial sahibkarlığa və sosial biznesə dəstək mərkəzlərinin açılması, -Azərbaycan dilində materialların, vəsaitlərin olması, -həvəsləndirmək məqsədi ilə sosial sahibkarlarla tez-tez görüşlərin keçirilməsi, -Qanunvericilik səviyyədə sosial sahibkarlıq konsepti qeyd olunsun, sosial sahibkarlar üçün xüsusi güzəştlər tətbiq olunsun -Sosial biznes və sahibkarlıq anlayışları universitetlərdə tədris olunsun, bu sahələrə aid müxtəlif layihələr icra olunsun -Reqlonlarda sosial sahibkarlıq və sosial bizneslərin idarə olunmasına aid maarifləndirici proqramlar icra olunsun -Adi bizneslər, beynəlxalq təşkilatlar və fərdi şəxslər sosial bizneslərin məhsullarına üstünlük versinlər

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Müasir dünyada sosial biznesə dair elmi tədqiqatlar əhəmiyyəti qazanmaqdadır. Dünyanın ən kəskin sosial problemlərindən bir çoxu o dərəcədə yayılıb kök salmışdır ki, tək-cə hökumətlər və ənənəvi sosial sektor təşkilatları tərəfindən həll edilə bilinmir. Bu problemlərin həlli həm özəl, həm də dövlət sektorlarından müxtəlif yanaşmalar tələb edir. Geniş çeşidli yeni modellər spektr boyunca, bir tərəfdən, tamamilə ianə vasitəsilə dəstəklənən qeyri-kommersiya təşkilatları və, digər tərəfdən, sırf mənfəət yönümlü müəssisələrlə meydana çıxırlar. Biznes prinsiplərini sosial məqsədlərlə əlaqələndirdikdə, yaranan modellər sosial və özəl sektorlar arasında bir körpü qurmuş olur.

Bu biznesdə olan yanaşmalar mənfəət məqsədləri ilə və özünə gəlir əldə etmək səyləri ilə müqayisədə nisbətən sosial hədəflərə yönlənməyi ilə seçilir. Sosial biznes, ənənəvi olaraq ianəyə əsaslanan QHT-lərin və kommersiya şirkətlərinin ortasında dayanır. QHT kimi, onların əsas məqsədi sosial təsir yaratmaqdır. Eyni zamanda, onlar kommersiya təşkilatı kimi fəaliyyət göstərir və ən azından fəaliyyət xərclərini ödəmək üçün kifayət qədər gəlir əldə etmək məqsədini daşıyır. Biznesə əsaslanan digər törəmə modellər, sosial təsir göstərmək hədəfini həyata keçirərkən eyni zamanda ən azından minimum mənfəət yaratmaq məqsədi ilə mənfəət və sosial məqsədlərə eyni dərəcədə çatmağa çalışırlar. Qeyri-kommersiya cəhətdən isə biznes yönümlü QHT-lər xidmətlərinə qiymət təyin etməklə, lakin maliyyə artımına nail olmaq səyini göstərmədən, ən azından, bir qədər əlavə gəlir əldə etməyə çalışırlar. Bütün törəmə modellər mənfəət hədəfləri ilə sosial hədəfləri nə dərəcədə birləşdirdiklərinə görə fərqlənsələr də, hamısı bir əsas məsələyə qulluq edir: iş prinsiplərinin sosial problemlərə tətbiq edilməsi məhsuldarlığı, effektivliyi və maliyyə sabitliyini əhəmiyyətli dərəcədə artırmağa bilər.

### **Sosial Biznesin Sosial Faydaları**

Sosial təsirə və özünün davamlılığına yönəlməklə, sosial biznes təşkilatları, nəzəriyyə baxımdan demək olar ki, istənilən sosial problemin həllini təmin edə

bilər. Bir sıra sosial biznes təşkilatlarının nümayişlərinə əsasən bunlara aşağıdakılar daxildir: yerli əhalinin sağlamlığının yaxşılaşdırılması və orta ömür müddətinin uzadılması; aclıq və qidasızlıq ilə mübarizə; kənd əhalisinin kənd təsərrüfatı məhsuldarlığının artırılması; kasıb kənd ailələrinə ekoloji cəhətdən təmiz elektrik təminatına çıxışın təmin edilməsi; iş yerlərinin məhdud olduğu rayonlarda məşğulluq imkanlarının təmin edilməsi. Məsələn, 3-cü fəsildə case şəkildə təhlil olunan Banqladeşin ən yoxsul əhalisi arasında korluq və göz xəstəliklərinin geniş yayılması problemini həll etmək üçün 2007-ci ildə Grameen Eye-Care Hospital xəstəxanası. Model davamlılığını sübut etdiyi üçün, onun daha da genişləndirilməsi üçün səylər göstərilir və digər iki göz xəstəlikləri xəstəxanaların da yaradılması üzrə işlər davam etdirilir.

Eyni şəkildə, digər sosial biznes müəssisələri də öz sahələrində əhəmiyyətli sosial təsir göstərillər – sosial istiqamətin dərəcəsi və həddi olduqları biznes səviyyəsindən asılıdır. Məsələn, Grameen Danone zənginləşdirilmiş yoqurtu ilə 100 mindən çox müştəri əhatə edir, ilkin elmi tədqiqatlar göstərir ki, bu yoqurt uşaqların böyüməsinə və inkişafına, onların konsentrasiya qabiliyyətinə müsbət təsir göstərir. BASF Grameen-in insektisidlə hopturulmuş torları 75 min ailəni həşaratların yaydıqları xəstəliklərdən qorudu. Grameen Shakti-nin günəş batareyaları ilə təchiz olunmuş ev sistemləri 1,1 milyondan artıq ailəni təmiz enerji ilə təmin etdi, bununla yanaşı, Shakti-nin təkmilləşdirilmiş mətbəx sobaları təxminən 500 min ailə üçün təmiz yaşayış şəraiti yaratdı. Grameen Yukiguni Maitake, Banqladeşdə kəndli kişilər və qadınlar üçün yeni məşğulluq imkanı təklif edərək munq lobyalarının becərilməsi, çeşidlənməsi və satışı sahəsində 8000 iş yeri yaratmışdır.

Konsepsiyanın tərifinə əsasən, bu həllər dənizdə bir damla deyil, onlar uzunmüddətli və davamlı fayda vermək üçün nəzərdə tutulmuşdur. Onlar ehtiyacı olan əhaliyə hüquq qazandırır, onları xeyriyyəçi yardımdan faydalanan şəxslərdən şəxsi seçimi olan və öz gələcəyinə töhvə verən müstəqil istehlakçılara çevirir. Satış rəqəmlərini izləməklə və biznes düşüncəsi tərzində işləməklə onlar hesabatlılıq və

səmərəliliyin daha yüksək səviyyələrinə nail ola bilərlər, və beləliklə, investisiya olunmuş hər bir dolların sosial yardım payını artırma bilərlər.

### **Sosial biznesin iqtisadi faydaları**

Ənənəvi olaraq ianələrə əsaslanan KSM fəaliyyətlərindən fərqli olaraq, sosial biznes müəssisələrə hər hansı xüsusi sosial problemi həll etmək üçün bilavasitə öz bacarıqlarından, təcrübələrindən və biznes şəbəkəsindən istifadə etmək imkanı verir. Beləliklə, sosial biznes fəaliyyəti əsas kommersiya biznesi ilə uyğunlaşdırıla bilər. Effektiv şəkildə yaradılıb idarə olunduqda bu cür uyğunlaşma təkcə uzunmüddətli sosial təsir yaratmır, həm də maddi mənfəətə gətirib çıxara bilər.

Korporasiyalar arasında ən mühüm əhəmiyyəti sosial bizneslə məşğul olarkən yarana biləcək öyrənmə və yenilik potensialı daşıyır. Qiymətləndirmə zənciri boyunca şirkətlər tez-tez elə qənaətə gəlirlər ki, ehtiyacı olanlar üçün nəzərdə tutulmuş yeni məhsullar, əməliyyat modelləri, marketinq strategiyaları və distribusiyaya yanaşmalar daha geniş kommersiya tətbiqinə malik olurlar və beləliklə, əsas biznes üçün rəqabət üstünlüyünün mənbəyi ola bilərlər. Məsələn, Grameen Danone Banqladeşdəki ailələrə bəsləyici, ucuz yoqurt sataraq qabağına yerli uşaqların sağlamlığını yaxşılaşdırmaq məqsədini qoymuşdur. Səmərəliliyi maksimuma çatdırmaq və yerli məşğulluğa fayda vermək üçün, Grameen Danone texnoloji cəhətdən yararlı ola biləcək - Avropanın tipik Danone zavodunun 4%-dən az məhsuldarlığına malik - ən kiçik zavod tikdi. Grameen Danone-un kiçik istehsalat yanaşması sərmayə xərclərini kəskin şəkildə azaldaraq Danone-un digər inkişaf etməkdə olan bazarlarda istifadə edə biləcəyi kiçik seriyalı istehsalat üçün innovativ bir layihə təklif etmişdir. Şirkətlər yeni bölgəyə daxil olduqda, sosial biznes müəssisələri həmçinin hüquqi, tənzimləyici və siyasi şərtlər haqqında qiymətli məlumatlar təqdim edə bilərlər. Grameen BASF-ın əsas sosial məqsədi həşaratların yaydığı xəstəliklərdən qorumaqdır, lakin o, həmçinin, Banqladeş bazarı və son istehlakçılar - BASF-ın əsas biznesinə kömək edə biləcək ehtiyat tədbirləri - haqqında daha çox məlumat əldə etmək imkanı verir.

Sosial biznes şirkətləri nəzərə çarpan dərəcədə olmasa da, əhəmiyyətli əmək haqqı təmin edə bilirlər. İşçilərə sosial biznesə cəlb olma imkanının verilməsi onlara yaşama məqsədini dərk etmə və yeni inkişaf imkanları verə bilər. İşçilərə həyatlarını zənginləşdirən və maraqlarını artıran təcrübə bəxş edərək şirkətlər onların sadıqlığını, işdən məmnuniyyətini və işdə qalmalarını təmin edə bilərlər. Bu cür təcrübələr, xüsusilə bugünkü "Minilliyin" nəsli ilə (1980-2000-ci illərdə doğulmuş) qiymətləndirilir. Son BCG sorğusuna görə, yaşama məqsədini dərk etmə hissi bu nəslin üzvləri üçün peşə seçimlərinin ayrılmaz bir hissəsidir. Və nəhayət, həqiqi sosial təsirə nail olmaq, mühüm tərəfdaşlarla əlaqələr qurmağa və rəğbətlərini qazanmağa kömək etməklə yanaşı şirkətin nüfuzunu və brendini də qaldıra bilər. Sosial problemlərin korporativ səviyyədə tanınmasının təşviqinə yönəlmiş ictimai kampaniyalar maraqlı olan kənar tərəflərin biznes müvəffəqiyyətinə artan təsirini göstərir. Maraqlı tərəflərin idarəedilməsinə vahid yanaşma baxımından cəmiyyətdə maraqlı tərəflərlə, o cümlədən ictimai hökumət nümayəndələri, nüfuzlu siyasətçilərlə, daha geniş, uzunmüddətli əlaqələrin qurulması şirkətin mövqeyini və fəaliyyətini dəstəkləmək üçün vacibdir.

Bütün bunları nəzərə alaraq Sosial biznesin inkişafı ölkələrdə işsizliyin və yoxsulluğun aradan qaldırılmasına, kiçik və orta sahibkarlığın inkişafına, cəmiyyətdəki sosial problemlərin uzunmüddətli həllinə gətirib çıxararaq, ümumi rifah səviyyəsinin yüksəlməsində əvəzolunmaz rol oynadığını görürük. Sosial Biznes həmçinin ölkələrdə zəyif inkişaf etmiş sahələrin inkişafına təkan verən amillərdən biridir. Məhz bu səbəbdən ölkədə sosial biznes üçün münasib şərait yaratmağı, insanlara bu konsepsiyayı aşılamaq xüsusilə, 70 il sovet hakimiyyətində olan, planlı iqtisadiyyatdan bazar iqtisadiyyatına yeni keçmiş Azərbaycan üçün əsas prioritetlərindən biri olmalıdır.

Dünya təcrübəsindəki bir neçə sosial biznes nümunəsi var ki, onlar artıq get-gedə qloballaşır və transmilliləşirlər. Onlarla müxtəlif strateji ittifaqlara getmək, ölkəmizə investisiya etməkləri üçün təkliflər vermək olar. Yəni Azərbaycanda



müəyyən sosial problemləri araşdırıb və bu problemlərin həlli istiqamətində əmtəə istehsal edə və ya xidmət göstərə bilərik.

Tədqiqatla bağlı 5 hipotez qoyulmuşdur.

İlk hipotez olan "Azərbaycanda sosial biznesin zəif inkişafı sosial məsuliyyət anlayışının zəif inkişafı ilə bağlıdır." müsahibə iştirakçılarının təcrübə və müşahidələrinə əsaslanaraq təsdiqlənmişdir.

İkinci hipotez olan "Azərbaycanda mövcud sosial bizneslərin inkişafında əsas problem insanların sosial biznes fəlsəfəsini tam dərk etməməsi ilə bağlıdır." müsahibə iştirakçılarının hər birinin ən böyük çətinlərinin məhz bu olduğu bildirildiyi üçün təsdiqlənmişdir.

Üçüncü hipotez olan "Sosial Bizneslə yanaşı ölkəmizdə ümumi sahibkarlıqla bağlı fikir və düşüncələrin yeni-yeni formalaşır." tədqiqat zamanı təsdiqlənmişdir. Belə ki, planlı iqtisadiyyatdan bazar iqtisadiyyatına yeni keçən bütün ölkələr kimi Azərbaycanda da sahibkarlıqla bağlı fikir və düşüncələr yeni yeni formalaşır.

Dördüncü hipotez olan "sosial biznes sahiblərini onların yaratdıqları sosial fayda motivasiya edir. (ruhlandırır)" də təsdiqlənmişdir. Müsahibədə iştirak edən hər bir iştirakçı onları motivə edən, ruhlandıran əsas səbəbin yaratdıqları sosial fayda olduğunu qeyd etmişdirlər.

Beşinci hipotez olan "Sosial Biznesinlə bağlı məlumatlılığın zəif olması ölkədə bu sahəyə dair Azərbaycan dilində vəsaitlərin olmaması və təbliğatların az aparılması ilə bağlıdır." həmçinin təsdiqlənmişdir. Belə ki, həm tədqiqatçının öz müşahidələri, həm də müsahibə iştirakçılarının təsdiqinə əsasən Azərbaycan dilində vəsaitlərin olması və daha çox təbliğat aparılması bu sahənin inkişafına təkan verə bilər.

## **Azərbaycanda Sosial Biznesin inkişafı istiqamətində təkliflər:**

- 1. Sosial biznes və sahibkarlıq haqqında qanunun qəbul edilməsi.** Hüquqi cəhətdən sosial bizneslə bağlı qanunvericiliyə bir o qədər də çox ehtiyac yoxdur, çünki bu normal bildiyimiz bir biznesdir. Sosial biznes müəssisələri hüquqi baxımdan bütün müəssisələr üçün istifadə olunan mövcud normativ strukturlardan istifadə edə bilər. Lakin ölkə qanunvericiliyində sosial biznesin hüquqi formalarının yaradılması sosial biznesin dövlət üçün nə qədər əhəmiyyətli olmasını bildirməyə bilər. Sosial biznesin ciddiyyətini çəkdirmək üçün bu sahədə qanun qəbul olunmalıdır. Yəni dövlət sosial biznes sahəsinə təşviq siyasəti həyata keçirməlidir. Beləliklə stimullaşdırıcı tədbirlər, xüsusilə də dövlətin özəl sektorun sosial biznes fəaliyyətinə dəstək göstərməsi lazımdır.
- 2. Azərbaycanda yoxsulluğa səbəb olan problemlərin incələnməsi və ona uyğun sosial biznes layihələrinin icra olunması.** Bütün sektorların səhiyyə, turizm, kənd təsərrüfatı və s sosial problemləri ilk öncə aşkar etmək daha sonra bu problemlərə uyğun sosial biznes layihələri hazırlayıb icra etmək təkcə bu sahənin deyil, ümumi iqtisadiyyatın güclənməsinə imkan yarada bilər.
- 3. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən böyük bizneslərin bir hissəsini sosial biznesə yönləndirmək olar.** Bunun üçün Azərbaycanda fəaliyyət göstərən biznesmenləri maarifləndirməklə, dünya təcrübəsində bu biznesin necə tətbiq olunması, əldə olunan nəticələr, şirkətlərə və dövlətə nə qədər əhəmiyyətli olmasının çatdırılmalıdır.
- 4. Universitetlərdə sosial biznes və sahibkarlıq proqramlarının davamlı olaraq keçirilməsi.** Bildiyimiz kimi UNEC-in "Yunus Sosial Biznes" mərkəzində belə bir proqram 1 dəfə keçirilmişdir. Əgər davamlı olaraq bu tip proqramlar keçirilərsə, xüsusilə gənclərdə sosial biznesə maraq arta bilər.
- 5. Kiçik və orta müəssisələri dəstəkləmək üçün maliyyə yardımı ilə sosial biznes və sahibkarlıq üzrə seminarlar, marifləndirmə təlimləri, xüsusi**

- kurslar təşkil etmək.** Azərbaycanda 2017 ilindən etibarən kiçik orta sahibkarlığa inkişafı üçün insanları marifləndirən KOB mərkəzləri açılmışdır. Bu mərkəzlərdə xüsusi sosial biznes marifləndirmə günlərinin keçirilməsi bu konsepdianı sahibkarlıq fəaliyyətinə marağı olan insanlara çatdırılmasına kömək edə bilər.
6. **Mövcud və yaranmaqda olan sosial yönümlü müəssisələrə güzəştli kreditlər və investisiyalar daxil olmaqla geniş maliyyə xidmətlərinin göstərilməsi.** Bura həm də mikromaliyyə də aiddir. Gremeen-in bir çox ölkələrdə filiallarının açıldığını araşdırmadan görürük. Amerika kimi inkişaf etmiş ölkədə belə lazımı olan mikro-kreditlər əlbəttə ki Azərbaycan üçün də çox faydalı olar.
  7. **İstər Azərbaycanda, istərsə də dünyada olan uğurlu sosial bizneslərin media vasitəsilə yayılması. (PR)** İnsanlara SB konsepsiyasını, onun fəlsəfəsini və yaratdığı müsbət sosial təsirləri media vasitəsi ilə çatdıraraq həvəs yaratmaq.
  8. **Sosial sahibkarlığın rolunu artırmaq üçün mülki və kommertiya sektorlarının qarşılıqlı əlaqəsi və dəstəyi**
  9. **Ən yaxşı fikir və layihələri həyata keçirmək üçün hökumət tərəfindən maliyyələşdirilməsini təmin etmək.** Dövlət tərəfindən hər il bir çox start-uplar maliyyələşir. Bu seçimlərdə sosial biznes layihələrinə üstünlük verilməsi inkişafına dəstək ola bilər.
  10. **Hökumətin, regional icra qurumları, dövlət və regional səviyyələrdə sosial biznes nümayəndələri ilə əməkdaşlığının genişləndirilməsi.**
  11. **Beynəlxalq sosial biznes şirkətləri ilə əməkdaşlıq, strateji alians imkanlarının dəyərləndirilməsi.**
  12. **İnsanlara təkcə sosial biznes deyil sosial sahibkarlıq, KSM, Sosial məsuliyyət anlayışlarını aşılamaq. Maarifləndirici tədbirlərin sayının artırılması.** Dünya təcrübələri sübut edir ki, məhz bu anlayışların inkişafı Sosial biznesin inkişafına aparıcı yoldur.

- 13. Ənənəvi bizneslər, beynəlxalq təşkilatlar və fərdi şəxslər sosial bizneslərin məhsullarına üstünlük verdikləri halda cəmiyyətə verdikləri faydanı çatdırmaq lazımdır.**
- 14. İnvestorlarla sosial biznesin vacibliyi haqqında görüşlər təşkil etməklə, sosial biznes ideyalarına yatırım etdikdə dividend olmadığı təqdirdə, cəmiyyətdə müsbət dəyişikliklər üzərində daha çox qazandığı üstünlüklər haqqında məlumat vermək, bu sahə tədqiqatçılarının sosial biznesin bir ailə mirası olduğu fikri onlara çatdıraraq sosial bizneslərə yatırım etmələrində onları ruhlandırmaq lazımdır.**
- 15. Sosial biznes sahiblərinin tez-tez görüşlərinin təşkil edilməsi.** Bu zaman onlar həm bir-birlərini motivasiya edir, həm də iş həyatında bir-birlərinə kömək edə bilirlər.

# İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

## Azərbaycan dilində

1. A.B.Abbasov (2011) *Biznesin Təşkili Və İdarə Edilməsi*. Bakı: İqtisad Universiteti nəşriyyatı, 2011
2. Ülkər, Zeynalova (2018). *Sosial Biznes: Azərbaycanda İnkişaf Perspektivləri*. Bilim Evi
3. Yunus, Muhammad (2016). *Kasıbların Bankiri*. Bakı: Avrasiya Press

## İngilis dilində

1. "Nobel peace laureate Muhammad Yunus announces financing for 'social businesses' in Haiti". Fox News. 2012-10-13. Retrieved 2013-11-17.
2. "'Social Business': Nobel Peace Prize Winner Muhammad Yunus Promotes New Way To Fight Poverty". Huffingtonpost.com. 2011-08-11. Retrieved 2013-11-17.
3. "YSB | Yunus Social Business – Global Initiatives". Yunus.com. 2013-08-13. Retrieved 2013-11-17.
4. Alvord, S. H., Brown, D. L. ve Letts, C. W. (2004). Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40 (3): 260-282.
5. Boons, F., & Lüdeke-Freund, F. (2013). Business models for sustainable innovation: state-of-the-art and steps towards a research agenda, *Journal of Cleaner Production*, vol. 45, pp.9-19
6. Bornstein, D. (2004). *How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas*. New York: Oxford University Press.
7. Brinckerhof, P. (2000). *Social Entrepreneurship: The Art of Mission – Based Venture Development*. New York: John Wiley Sons, Inc.
8. Brockhaus, R. H. (1980). Risk Taking Propensity of Entrepreneurs. *Academy of Management Journal*. 23(3): 509-520.
9. Business for Social Responsibility, BSR Issue Briefs, Overview of Corporate Social Responsibility.
10. Carroll, A. B. (1991, July- August). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*.
11. Dees, G. (1998a). The Meaning of Social Entrepreneurship. The Kaufmann Center for Entrepreneurial Leadership and Ewing Marion Kaufmann Foundation Working Paper.
12. Dohrmann, S., Raith, M., & Siebold, N. (2015). Monetizing Social Value Creation—A Business Model Approach, *Entrepreneurship Research Journal*, vol. 5, no. 2, pp.127-154
13. European Commission, Directorate-General for Employment and Social Affairs, Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility, Green Paper, July 2001, p. 8.

14. Fowler, A. (2000). NGDOs as a Moment in History: Beyond Aid to Social Entrepreneurship or Civic Innovation? *Third World Quarterly*. 21(4): 637-654.
15. Frumkin, P. (2002). *On Being Nonprofit: Conceptual and Policy Primer*. Cambridge: Harvard University Press: 131.
16. Glancey, K. ve McQuaid, R. (2000). *Entrepreneurial Economics*. N.Y: St. Martin's Press, Inc.
17. Grove, A. and Berg, G.A. (2014), *Social Business: Defining and situating the concept*, in the book of *'Social Business: Theory, Practice, and Critical Perspectives'*, Springer.
18. Haugh, H. (2005). A Research Agenda for Social Entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*. 1(1): 1-12.
19. Hisrich, R. D. ve Peters, M. P. (1989). *Entrepreneurship: Starting, Developing and Managing a New Enterprise*. Boston: Richard D. Irwin, Inc.
20. Hoque, S. (2011), —*Social Business: A Revolutionary Idea in the Field of Poverty Alleviation*, *IJUC Studies*, 8: 81-94.  
[http://www.smfg.co.jp/english/responsibility/report/pdf/2015/SMFG\\_csr15e\\_all.pdf](http://www.smfg.co.jp/english/responsibility/report/pdf/2015/SMFG_csr15e_all.pdf)
21. Humberg, K. and Kleemann, L. (2014), —*Enhancing the contribution of social business to sustainable development*, *Development Co-operation Report 2014: Mobilising Resources for Sustainable Development*.
22. Humberg, K. and Kleemann, L. (2014), —*Enhancing the contribution of social business to sustainable development*, *Development Co-operation Report 2014: Mobilising Resources for Sustainable Development*.
23. Huybrechts, B. and Nicholls, A. (2012), —*Social Entrepreneurship: Definition, Drivers and Challenges*, in the book of *Social Entrepreneurship and Social Business: An Introduction and Discussion with Case Studies* (edited by Christine K. Volkmann, Kim Oliver Tokarski and Kati Ernst), Gabler Verlag Publishing
24. Kickul, J. and Lyons, T. (2012), *Understanding Social Entrepreneurship: The Relentless Pursuit of Mission in an Ever Changing World*. Routledge Publisher.
25. Kickul, J., Terjesen, S., Bacq, S. and Griffiths, M. (2012), —*Social Business Education: An Interview with Nobel Laureate Muhammad Yunus*, *Academy of Management Learning & Education*, 11(3): 453–462.
26. Leadbeater, C. (1997). *The Rise of the Social Entrepreneur*. London: Demos.
27. Leadbeater, C. ve Goss, S. (1998). *Civic Entrepreneurship*. Demos/Public Management Foundation. Putteridge Bury Management Centre.
28. Light, P. (2005). Searching for Social Entrepreneur: Who might they be, where they might be found, what they do? *Research on Social Entrepreneurship: Understanding and Contributing to an Emerging Field*. (ss. 13-37). Derleyen R. Mosher-Williams. ARNOVA Occasional Paper Series.

29. Louw, L., van Eeden, S. M., Bosch, J. K. ve Venter, D. J. L. (2003). Entrepreneurial Traits of Undergraduate Students at Selected South African Tertiary Institutions. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. 9(1): 5-26.
30. Magretta, J. (2002). Why business models matter, *Harvard Business Review*, vol. 80, no. 5, pp.86–93
31. Mair, J. ve Marti, I. (2006). Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight. *Journal of World Business*. 41: 36-44.
32. Mair, J., Battilana, J., & Cardenas, J. (2012). Organizing for society: A typology of social entrepreneuring models, *Journal of Business Ethics*, vol. 111, no. 3, pp.353-373
33. Martin, R. L. ve Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: The Case for Definition. *Stanford Social Innovation Review*. Spring 2007: 28-39.
34. Massa, L., & Tucci, C. L. (2013). Business Model Innovation, in: Dugson, M., Gann, D., & Phillips, N. (eds.) *The Oxford Handbook of Innovation Management*, Oxford: Oxford University Press, pp.420-441
35. Meeks, M. D. (2004). Antecedents to the Entrepreneurial Decision: An Empirical Analysis of Three Predictive Models. PhD Dissertation Submitted to the Faculty of Graduate School of the University of Colorado.
36. Micheline, L. (2012). —Social Innovation and New Business Models Creating Shared Value in Low-Income Markets, Springer.
37. Morris, M., Schindehutte, M., and Allen, J. (2003) The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of Business Research*. 58 (2005). p. 726-735.
38. Mort, G. S., Weerawadena, J. ve Carnegie, K. (2003). Social Entrepreneurship: Towards conceptualisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 8 (1): 76-88.
39. Muhammad (2011). Building Social Business: The New Kind of Capitalism that Serves Humanity's Most Pressing Needs. *PublicAffairs*. pp. 256.
40. Osterwalder, A. (2010) Combining Business Model Prototyping, Customer Development, and Social Entrepreneurship. [Online] Available from: <http://businessmodelalchemist.com/blog/2010/08/combining-business-model-prototyping-customer-development-and-social-entrepreneurship.html> (Accessed: 20th March 2014)
41. Osterwalder, A. (2004) The Business Model Ontology-A Proposition in a Design Science Approach. Dissertation 173, University of Lausanne, Switzerland.
42. Osterwalder, A., Pigneur, Y., and Tucci, C. L. (2005) Clarifying Business Models: Origins, Present and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Science (CAIS)*, 16, 1-25.
43. Peredo, A. M. ve McLean, M. (2006). Social Entrepreneurship: A Critical Review of the Concept. *Journal of World Business*: 4: 56-65.
44. Peterson, M. (2015), —Social Enterprise for Poverty Alleviation in an Era of Sector Convergence, *Journal of Ethics & Entrepreneurship*, 5 (1):1-15.

45. Philip Kotler, Nancy Lee (2005). "Corporate Social Responsibility", p.5
46. Rashmee Roshan Lall in Port-au-Prince. "[Haiti to plant millions of trees to boost forests and help tackle poverty | World news](#)". theguardian.com. Retrieved 2013-11-17.
47. Robinson, J. (2006). Navigating Social and Institutional Barriers to Market: How Social Entrepreneurs Identify and Evaluate Opportunities. *Social Entrepreneurship* (95-120). Derleyen J. Mair, J. Robinson ve K. Hockerts. New York: Palgrave MacMillan.
48. Saifan, S.A. (2012). *Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries*. Technology Innovation Management, February
49. Santos, F., Pache, A. C., & Birkholz, C. (2015). Making Hybrids Work. *California Management Review*, vol. 57, no. 3, pp.36-58
50. Schumpeter, J. A. (1949). *Economic Theory and Entrepreneurial History*. Change and the Entrepreneur Postulates and Patterns for Entrepreneurial History. Prepared by the Research Center in Entrepreneurial History, Harvard University. Cambridge: Harvard University Press.
51. Schumpeter, J. A. (1971). The Fundamental Phenomenon of Economic Development. *Entrepreneurship and Economic Development*. (43-70). Derleyen P. Kilby. New York: The Free Press.
52. Tan, W. L., Williams, J. ve Tan, T. M. (2005). Defining the 'Social' in 'Social Entrepreneurship': Altruism and Entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 1: 353-365.
53. The World Bank, *Corporate Social Responsibility Practice, Public Sector Roles in Strengthening Corporate Social Responsibility: Taking Stock*, January 2004, p. 3.
54. Theobald, R. (1987). *Rapids of Change: Social Entrepreneurship in Turbulent Times*. Indianapolis, IN: Knowledge Systems, Inc.
55. Thompson, J. L. (2002). The World of the Social Entrepreneur. *The International Journal of Public Sector Management*. 15 (5): 412-431.
56. Thompson, J., Alvy, G. ve Lees, A. (2000). Social Entrepreneurship - A New Look at the People and the Potential. *Management Decision*. 38(5): 328-338.
57. Vasapollo, L. (1996). On the Economic Theory of Entrepreneurship. *International Review of Sociology*. 6(2): 191-213.
58. Waddock, S. A. ve Post, J. E. (1991). Social Entrepreneurs and Catalytic Change. *Public Administration Review*. 51 (5): 393-401.
59. Wimmer, N. (2012). *Green energy for a billion poor: How Grameen Shakti created a winning model for social business*. Vaterstetten, Germany: MCRE Verlag.
60. Wirtz, B.W. (2011). *Business Model Management – Design, Instruments, Success Factors*, Wiesbaden: Gabler
61. Yunus Social Business (YSB) Investment Report-2013, Extracted from: <http://www.yunusb.com/wp-content/uploads/2014/09/YSB-Investment-Report-Web.pdf>



62. Yunus, M. (2007), *Creating a World without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism*, New York: Public Affairs.
63. Yunus, M. (2008), —*Creating A World without Poverty: Social Business and The Future of Capitalism*, *Global Urban Development*, 4 (2): 1-19.
64. Yunus, M. (2008), —*Creating A World Without Poverty: Social Business and The Future of Capitalism*, *Global Urban Development*, 4 (2): 1-19.
65. Yunus, M. (2010), *Building Social Business – The New Kind of Capitalism That Serves Humanity’s Most Pressing Needs*, Public Affairs, New York;
66. Yunus, M. (2010), *Building Social Business – The New Kind of Capitalism That Serves Humanity’s Most Pressing Needs*, Public Affairs, New York;
67. Yunus, Muhammad (2009). *Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism*. PublicAffairs. pp. 320.
68. Zott, C., Amit, R., and Massa L. (2011) *The Business Model: Recent Developments and Future Research*. *Journal of Management*. 37 (4). p. 1019-1042.
69. Yunus, Muhammed ve Karl Weber; (2007), *Creating A World Without Poverty: Social Business and The Future of Capitalism*, PublicAffairs, New York.

### **Türk dilinde**

1. Akhüseyinoğlu, A. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Yürütülmesinde Kurumsal İletişim Araçlarının Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, 12-13-36-37- 38.
2. Alada, D. (2000-2001). *İktisadi Düşünce Tarihinde Girişimcilik Kavramı Üzerine Notlar*. İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi. No: 23-24 (Ekim 2000-Mart 2001), sayfa belirtilmemiştir, [http://www.istanbul.edu.tr/siyasal/Turkce/Dergi/Sayi%2023-24/04.htm#\\_ftn1](http://www.istanbul.edu.tr/siyasal/Turkce/Dergi/Sayi%2023-24/04.htm#_ftn1) (16.06.2005).
3. Arıkan, S. (2002). *Girişimcilik: Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
4. Aydede, C. (2007) *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Mediacat Yayınları: İstanbul.
5. Çelik, A. (2007). *Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları*. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, 76-77. (C. C. AKTAN, Dü.) İGİAD Yayınları.
6. Çelik, A. ve Akgemci, T. (1998). *Girişimcilik Kültürü ve KOBİ’ler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
7. Çetindamar, D. (2002). *Türkiye’de Girişimcilik*. İstanbul: TÜSİAD, Yayın No: TÜSİAD – T/2002-12/340.
8. Denizalp, Hülya; (2009), *Toplumsal Dönüşüm İçin Sosyal Girişimcilik Rehberi*, 2. Baskı. Sivil Toplum Geliştirme Merkezi, Ankara.
9. Eyuboğlu, D. (2004). *Girişimciliğin Geliştirilmesi*. Ankara: MPM Yayınları No: 668.
10. Kara, Fatma Zişan; (2010), “Güven Ekonomisi ve Sosyal Girişimcilik”, Editör: BESLER, S, *Sosyal Girişimcilik*, Beta Yayınevi, İstanbul.

- 11.Korkmaz, Cemil Hakan ; (2010), “Yoksullukla Mücadele Kalkınma İlişkisinde Sosyal Sermayenin Rolü”, Editör: KUNDURACI, N., Uluslararası Yoksullukla Mücadele Stratejileri Sempozyumu: Deneyimler ve Fikirler, Yıl: 2, s. 289-301.
- 12.Torlak, Ömer(2003), Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi, Beta Basım A.Ş., İstanbul
- 13.Tutar, H. ve Küçük, O. (2003). Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- 14.Üzümcü, A., Ü. Çam ve F. P. Eşsiz; (2009), ”Yoksullukla Mücadelede Sosyal Sermaye ve Sosyal Girişimciliğin Önemi: Sivil Toplum Kuruluşlarının Katkıları Üzerine Bir Deneme”, Editörler: AKDEMİR, A. ve diğerleri, VI. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi Bildirileri, 23–25 Ekim 2009, pp. 427–443.
- 15.Yunus, Muhammed ve Karl Weber; (2010). Sosyal İşletme Kurmak. Doğan Kitap, İstanbul.

#### **İnternet resursları**

1. [www.grameenhealthcareservices.org](http://www.grameenhealthcareservices.org)
2. <http://abad.gov.az/>
3. <http://unec.edu.az/>
4. <http://e-qanun.gov.az/framework/511>
5. <https://www.grameenamerica.org/>
6. <https://odb-office.eu/>
7. <http://soccoop-by.info>
8. <https://mobiasbanca.md>
9. <http://goodbread.kiev.ua/#rec47059877>

## ƏLAVƏLƏR

### Əlavə 1.

**Cədvəl 3: Sosial müəssisələrin biznes modelləri**

<b>Biznes Model</b>	<b>Necə işləyir</b>	<b>Nümunə</b>	<b>Əsas uğurlu amili</b>
Sahibkarlığa dəstək	O, hədəf auditoriyasına biznes dəstəyi satır.	Mikromaliyyə təşkilatları, məsləhət və ya texniki dəstək	Sahibkarlar üçün uyğun təhsil
Bazar vasitəçisi	Bazara çıxmaq üçün müştərilərə xidmət göstərir.	Ədalətli ticarət, kənd təsərrüfatı və sənətkarlıq təşkilatları kimi kooperativlərin təmin edilməsi	Aşağı başlanğıc xərcləri müştərilərə cəmiyyətlərdə qalmağı və işləmək imkanı yaradır
Məşğulluq	Müştərilərə məşğulluq imkanları və iş üçün lazımı təlimlər verilir, sonra da məhsullarını və ya xidmətlərini açıq bazarda satılır.	Kafe, çap və ya digər iş sahələrində iş imkanları təmin edən fiziki məhdudiyətli şəxslər və ya gənclər təşkilatları	İşin təhsilə uyğunluğu və kommersiya tətbiq edilə bilər
Pulsuz xidmət	Sosial xidmətlərin müştərilərə və ya üçüncü tərəf ödəyicilərə birbaşa satışı.	Üzvlük təşkilatları, muzeylər və klinikalar	Fayda üçün uyğun bir ödəniş strukturunun yaradılması
Aşağı gəlirli müştəri	Müştərilərə xidmətlərin göstərilməsi baxımından xidmət üçün ödənişli kimi, lakin başqa bir şəkildə ödəyə bilməyənlərə çıxış təmin etməyə diqqət yetirir.	Səhiyyə (reseptlər, gözlüklər), kommunal xidmətlər	Yaradıcı paylama sistemləri, aşağı istehsal və marketing xərcləri, yüksək əməliyyat effektivliyi
kooperativ	Kollektiv xidmətlərlə üzvləri faydalandırır.	Kollektiv satınalma, kollektiv müqavilə (birlik), kənd təsərrüfatı birlikləri, kredit ittifaqları	Üzvlərin ümumi maraqları / ehtiyacları, əsas stakeholderlər və investorları var

### Cədvəl 3 ardı

Bazar bağlantısı	Müştərilərlə xarici bazar arasında ticarət əlaqələrini asanlaşdırır.	İdxal-ixrac, bazar araşdırmaları və broker xidmətləri	Müştərilərin məhsullarını satmır, müştəriləri bazarlara bağlayır
Xidmət subsidiyası	Digər sosial proqramları maliyyələşdirmək üçün məhsul və ya xidmətləri xarici bazarlara satır. Bu model qeyri-kommersiya təşkilatı ilə inteqrasiya olunmuşdur; Biznes fəaliyyəti və sosial proqramlar üst-üstə düşür.	Məsləhətçilik, konsaltinq, məşğulluq təlimləri, lizinq, çap xidmətləri və s.	Maddi aktivləri (binalar, sahələr, işçilər) və ya qeyri-maddi (təcrübələr, metodologiya və ya əlaqələr)
Təşkilat dəstəyi	Xidmət subsidiyasına bənzər, ancaq xarici modeli tətbiq etmək; biznes fəaliyyəti sosial proqramlardan ayrılır	Xidmət subsidiyalarında olduğu kimi - aktivlərini artıran hər hansı bir iş həyata keçirir	Xidmət subsidiyasına bənzər.

**Mənbə:** Virtue Ventures. Retrieved April 27, 2009,

**Cədvəl 4: Hüquqi strukturlar və onların xüsusiyyətləri**

Hüquqi strukturu	Xülasə: ən tipik xüsusiyyətlər	Sahiblik, idarəetmə və konstitusiya	Bu hüquqi şəxs, sahib olan və / və ya idarə edənlərdən fərqli biridir?	Onun fəaliyyəti özünə və / və ya idarə edənlərə fayda verə bilərmi?	Aktivlər ictimai fayda üçün "bloklanıb"?	Bu xeyriyyəçilik ola bilərmi və xeyriyyəçilik məqsədi ilə vergidə güzəşt əldə edə bilərmi?	Sosial İnvestisiya: Struktur Tətbiqləri və Ümumi İdarəetmə
<p><b>limitli Şirkət (İctimai rifaha xidmət edən şirkətdən fərqli) Limited company (other than Community Interest Company)</b> www.companies house.gov.uk</p>	<p>Ən tanınmış korporativ hüquqi struktur - səhmlər və ya zəmanətlər ilə məhdudlaşır.</p>	<p>İdarə edənlər səhmdar (səhm sənədləri ilə məhdud şirkət) və ya üzvlərdən (şirkət tərəfindən təminatla məhdudlaşdıran) adından biznesi idarə edir.</p>	<p>Bəli - üzvlərin məsuliyyəti səhmlərə və ya zəmanətə görə ödənilən məbləğlə məhdudlaşır. Şirkət özü hüquqi proseslərə daxil olur və üzvlər şirkətin borcları üçün məsuliyyət daşıyırlar.</p>	<p>Bəli. (ancaq zəmanət ilə məhdud şirkətdirsə)</p>	<p>Səhmdarlar / üzvlər tərəfindən dəyişdirilə bilən) xüsusi təlim lazımdır.</p>	<p>Bəli, xeyriyyə olma meyarlarına cavab versə. Daha ətraflı məlumat üçün: <a href="https://www.gov.uk/guidance/public-benefitrules-forcharities">https://www.gov.uk/guidance/public-benefitrules-forcharities</a></p>	<p>Struktur SİTR səhmlər üçün (səhmlərlə məhdudlaşdıqda) və borc maliyyələşməsi üçün (səhmlər və ya zəmanətlər ilə məhdud) uyğun deyildir. Sosial sərmayəçilər şirkətin məqalələrini ictimai bir iş olduğunu əks etdirmək istəyə bilər.</p>

**Cədvəl 4 ardı**

<p><b>İctimai rifaha xidmət edən şirkət</b>  <b>Community interest company (CIC)</b>  <a href="http://www.cicregulator.gov.uk">www.cicregulator.gov.uk</a></p>	<p>Xüsusi olaraq sosial biznes üçün istifadə olunur - səhmlər və ya zəmanətlər ilə konfigurasiya edilə bilər. Əsas xüsusiyyət sosial fayda testini yerinə yetirməkdir.</p>	<p>Digər məhdud şirkətlərə gəlincə, ancaq CIC qurucusu tərəfindən cəmiyyət fayda testinin təmin edilməsi üçün əlavə tənzimləməyə tabe tutulmaqdadır.</p>	<p>Bəli - üzvlərin məsuliyyəti səhmlərə və ya zəmanətə görə ödənilən məbləğlə məhdudlaşır. Şirkət özü hüquqi proseslərə daxil olur və üzvlər şirkətin borcları üçün məsuliyyət daşıyırlar.</p>	<p>Bəli, amma CIC daha geniş bir cəmiyyətə fayda qazandırmalıdır. CIC səhmləri ilə məhdudlaşır, özəl sərmayəçilərə məhdud dividendlər verə bilər.</p>	<p>Bəli, bütün CIC -lərin konstitusiyalarına cəlb edilməsi lazım olan standart müddəalar vasitəsilə.</p>	<p>Xeyr, ancaq bir CIC olmaqdan imtina etsə xeyriyyəçi ola bilər.</p>	<p>Struktur SİTR, səhm (səhmlərlə məhduddursa) və borc maliyyələşdirilməsi (səhm və ya zəmanət ilə məhduddursa) üçün uyğundur.</p>
<p><b>'Kooperativ' Sənaye və Təchizat Birliyi</b>  <b>Co-operative</b>          * Industrial and Provident Societies are now Registered Societies: see 2014 legislation</p>	<p>Tipik olaraq kommersiya maraqlarına xidmət edən yaxşı niyyətli kooperativlər üçün.</p>	<p>Komitə / idarə heyəti üzvləri adından çıxış edir. Bir üzv-bir səs (səhmlərin ölçüsündən asılı olmayaraq).</p>	<p>Bəli - üzvlərin məsuliyyəti ödənilən məbləğlə məhdudlaşır. Kooperativ hüquqi proseslərə özü daxil olur və üzvlər kooperativin borcları üçün məsuliyyət daşıyırlar.</p>	<p>Bəli, lakin əsasən cəmiyyətlə ticarət edən üzvlər</p>	<p>Səhmdarlar / üzvlər tərəfindən dəyişdirilə bilən) xüsusi təlim lazımdır.</p>	<p>Xeyr - ictimai fayda cəmiyyəti olaraq yaradılmalıdır.</p>	<p>Bu üzvlərə verilən kapitalından faydalana bilər. Borc maliyyələşdirilməsi üçün də uyğundur. SİTR üçün uyğun deyil.</p>

**Cədvəl 4 ardı**

<p><b>Sosial Yardım Community Benefit Society (BenComm)</b> *Industrial and Provident Societies are now Registered Societies see 2014 legislation</p>	<p>Bu obyektlər yalnız öz üzvləri üçün deyil, cəmiyyətin xeyrinə işləyir.</p>	<p>Coops-a bənzər (yəni bir şura və ya komitə tərəfindən səsvermə ilə idarə olunur). Bəzi maraqlı tərəflər arasında dəyişikliklər. Yeni mövcud, daha təhlükəsiz qanunvericilik aktivinin kilidlənməsini təklif edir.</p>	<p>Bəli; Üzvlərin məsuliyyəti ödənilən məbləğlə məhdudlaşır. BenComm məhkəmə icraatını həyata keçirir və üzvlər icmanın borcları üçün məsuliyyət daşıyırlar.</p>	<p>BenComm tərəfindən hazırlanan üstünlüklər cəmiyyətin xeyrinə istifadə olunmalıdır və üzvlərə bölünməməlidir (Co-opdan fərqli olaraq).</p>	<p>Bəli; Könüllü aktivin kilidini və ya hüquqi şəxsin kilidini açma bilərsiniz. Təşkilatın kilidlənməsi qəbul edildiyi təqdirdə, qalan əmlakın necə bölüşdürüldüyünə dair daha ciddi məhdudiyyətlər var.</p>	<p>Könüllü aktivin kilidini istifadə edə bilər və bir xeyriyyə təşkilatı olma meyarlarına cavab verirsə: Bəli <a href="https://www.gov.uk/guidance/public-benefitrules-forcharities">https://www.gov.uk/guidance/public-benefitrules-forcharities</a></p>	<p>Hüquqi və ya könüllü aktivin kiliddən istifadəsi SİTR qurmaq üçün uyğundur; İcma payları icma istiqrazlarından və borc maliyyələşdirməsindən yararlanabilir.</p>
<p><b>Xeyriyyə Təşkilatı Charitable Incorporated Organisation (CIO)</b></p>	<p>Xüsusilə xeyriyyə üçün nəzərdə tutulmuş korporativ quruluş. Yalnız Xeyriyyə Komissiyası tərəfindən təşkil olunur</p>	<p>Bu, şirkətə bənzəyir, ancaq müxtəlif terminologiyaya (məsələn, "menecerlər" "xeyriyyəçi qəyümlük" oxuyur).</p>	<p>Bəli; Üzvlər heç bir məsuliyyət daşıyırlar və CIO öz-özünə hüquqi fəaliyyət göstərəcəkdir.</p>	<p>Bir xeyirxah köməkçi yalnız konstitusiya, məhkəmə və ya xeyriyyə komissiyasının icazəsi olduqda kömək edə bilər.</p>	<p>Bəli - bütün aktiv və qalıqlar CIO-nin xeyriyyə məqsədləri üçün istifadə olunmalıdır.</p>	<p>Qeydiyyatdan keçmək üçün xeyriyyəçi olma meyarlarına cavab verməlidir: <a href="https://www.gov.uk/guidance/public-benefitrules-forcharities">https://www.gov.uk/guidance/public-benefitrules-forcharities</a>.</p>	<p>Adətən qrantlar və təminatlı kreditlər vasitəsilə maliyyələşdirilir. Sosial investorları sermaye fondları kimi cəlb etmək mümkün deyil və qeydiyyat haqqı yoxdur.</p>

**Cədvəl 4 ardı**

<p><b>Korperativ olmayan birlik</b></p> <p><b>Unincorporated association</b></p>	<p>Ümumən bu strukturun ümumi təşkili yoxdur; öz qaydalarını yaratmalıdır.</p>	<p>Heç kəs sahib deyil: onlar öz qaydaları ilə idarə olunurlar.</p>	<p>Xeyr, anonim olmayan fond üzvləri məsuliyyət daşıyır. Onlar müqavilələrə və şəxsi mülkiyyətə malik olmalıdırlar.</p>	<p>Bu, öz qaydalarından asılıdır.</p>	<p>Bunu bacarmaq üçün şirkətə uyğun layihələr lazımdır.</p>	<p>Bəli, əgər xeyriyyə olaraq meyarları cavab verirsə. Daha ətraflı məlumat üçün: <a href="https://www.gov.uk/guidance/public-benefitrules-forcharities">https://www.gov.uk/guidance/public-benefitrules-forcharities</a></p>	<p>Korperativ strukturun olmaması səbəbindən sosial sərmayələri cəlb etmək mümkün deyil.</p>
--	--	---	---	---------------------------------------	---	---	--



**Cədvəl 6: Sosial sahibkarlıq anlayışları və xüsusiyyətləri**

<b>(İI) Müəllif</b>	<b>Tərif</b>	<b>Əsas elementlər</b>	<b>Sektorun qiymətləndirilməsi</b>
Theobald (1987)	Sosial sahibkarlar fərdlərə, qruplara və təşkilatlara yeni fikirlər gətirərkən, bacarıq və risk almağa məcbur olan dəyişən agentlərdir.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riskin alınması istəyi</li> <li>• Yeni ideyalar (yenilikçilik)</li> </ul>	Məlumat yoxdur
Waddock & Post (1991)	Sosial sahibkarlar, ictimai sektorun gündəmini və bəzi ictimai problemlərin qavranılmasında irəliləmə edən irəliləmə dəyişikliyini təmin edən əhəmiyyətli rol oynayan özəl sektor liderləridir.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemin mürəkkəbliyi ilə məşğul olmaq bacarığı</li> <li>• Etibarlılıq</li> <li>• Kollektiv məqsədə bağlılıq</li> </ul>	Özəl sektor liderləri
Leadbeater (1997)	Sosial sahibkarlar, ümumiyyətlə, rayonlarını, yerlərini və məhəllələrini yeniləmək istəyən ictimai sahibkarlardır. Sosial sahibkarlıq, sahibkarlıq davranışını ictimai məqsədlərini yerinə yetirərkən, bir mənfəət əldə etmək məqsədi deyil, müəyyən bir dezavantajlı qrupun xeyrinə istifadə etməkdir.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nəticələr sosial olmalıdır</li> <li>• Sərvət sosial kapital şəklində olmalıdır</li> <li>• Təşkilatlar sosial olmalıdır</li> <li>• Bu ehtiyacları aradan qaldırmaq üçün kifayət qədər istifadə olunmayan qeyri-bərpa ehtiyacları və resursları səfərbər olunmalıdır</li> <li>• Bir mənfəət və ya ortaqlıq payından daha çox, bu, motivasiya edilməlidir</li> <li>• Yenilikçilik olmalıdır</li> </ul>	İctimai, xüsusi və könüllü sektorun ümumi paylaşma sahəsindəki cəmiyyət əsaslı təşkilatlar

**Cədvəl 6 ardı**

Leadbeater ve Goss (1998)	Məqsədli cəmiyyətlərdə və ya yenilikçi könüllü təşkilatlarda çalışan sosioloji sahibkarlar ən az istifadə olunan resurslardan istifadə etməklə həll olunmayan sosial ehtiyacları qarşılamaq üçün yaradıcı yolları inkişaf etdirirlər.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Əsas sərvət sosialdır</li> <li>• Əsas məqsəd sosialdır</li> </ul>	Könüllü təşkilatlar
Dees (1998a)	<p>Sosial sahibkarlar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• yalnız mənfəət deyil, sosial dəyər yaratmaq və onu saxlamaq üçün bir məqsədə nail olmaq,</li> <li>• bu məqsədə xidmət etmək və bu imkanlarla yorulmadan davam etmək,</li> <li>• davamlı yenilik, uyğunlaşma və öyrənmə prosesində olmaq,</li> <li>• əlindəki resurslarla razı olmur</li> <li>• xidmət etdikləri cəmiyyət və onların yaratdıqları nəticələr üçün yüksək məsuliyyət daşdığını göstərmək</li> <li>• sosial sektorda dəyişiklik vasitəçiliyi rolunu icra edənlərdir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosial dəyər yaratmaq</li> <li>• yorulmadan yeni imkanlar yaratmaq</li> <li>• İnnovasiya</li> <li>• Mövcud resurslarla kifayətlənməmək</li> <li>• məsuliyyət daşımaq</li> </ul>	Qeyri-kommersiya təşkilatları, Sosial məqsədlər üçün mənfəətə yönəldilmiş müəssisələr, Hibrid təşkilatları (mənfəətə və qeyri-kommersiya yönümlü elementlərə birləşən)

**Cədvəl 6 ardı**

Thompson, Alvy, & Lees (2000)	Sosial sahibkarlar yeni bir ictimai fürsət görən və cəmiyyətin xeyrinə bu sahədə yenilikçi təşəbbüskarlıq yollarını sınamaq istəyən təşəbbüskar liderlərdir.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosial ehtiyacların qəbulu</li> <li>• Vizyoner fikirlər</li> <li>• Liderlik bacarığı</li> <li>• Uğur üçün məsuliyyət daşımaq</li> <li>• Başqalarına kömək etmək üçün məsuliyyət daşımaq</li> </ul>	Özəl sektor
Glancey & McQuaid (2000)	Sosial problemlərə innovativ həllər yaratmaq və az istifadə olunan resurslardan (məsələn, insanlar, binalar və avadanlıqlar) istifadə edərək, sosial sahibkarlar cəmiyyətin və xidmət etdikləri insanların ehtiyaclarını həll edirlər və bu yolla öz məqsədlərinə nail olurlar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosial problemlərin innovativ həllərin tapılması</li> <li>• Resursların aşağı istifadəsi</li> </ul>	İctimai, özəl və üçüncü sektor təşkilatları
Brinckerhoff (2000)	Sosial sahibkarlar riskli olmaq istəyən insanlardır, insanlara daha yaxşı xidmət etmək və mövcud xidmətlərə dəyər əlavə etmək yollarını axtarırlar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Risk alaraq</li> <li>• İnnovasiya</li> <li>• sosial məqsədlərin vacib olduğunu nəzərə alaraq, amma məqsədə nail olmaq</li> </ul>	Sosial bizneslər
Fowler (2000)	Sosial sahibkarlıq sosial (sosial) iqtisadi struktur, münasibətlər, qurumlar, təşkilatlar və sosial müavinətlərin inkişaf etdirilməsi və davam etdirilməsi praktikalarını yaratmaqdır.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosial müavinətlər</li> <li>• Davamlılıq</li> </ul>	Məlumat yoxdur

**Cədvəl 6 ardı**

Frumkin (2002)	Sosial sahibkarlar qeyri-kommersiya təşkilatı qururlar ki, sahibkarlıq imkanları yeni proqramlar hazırlamaq və dəstəklə qazancları dəstəkləmək üçün həyata keçirilə bilər.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Təklif tərəfə yönəlik</li> <li>• Məhsul və xidmət istehsalında innovasiya perspektivinə malikdir</li> </ul>	Qeyri-kommersiya təşkilatları
Thompson (2002)	Sosial sahibkarlar özəl sektorun sahibkarlarına bənzər xüsusiyyət və davranışları olan insanlardır, lakin toplumda mənfəət qazanmaqdan başqa insanlara kömək etməkdə maraqlıdırlar ".	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bir biznes yaratmaq</li> <li>• Könüllü dəstək</li> <li>• Ehtiyacı olan insanlara kömək etməkdir</li> </ul>	Mənfəət verən müəssisələr, Sosial müəssisələr, Könüllü sektorlar
Mort ve digərləri (2003)	Sosial sahibkarlıq çox yönlü bir strukturdur. Daha ətraflı əsas elementlər bölməsində verilmişdir.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosial məsuliyyətlə yaxşı davranan sahibkar</li> <li>• Tarazlı mühakimə (qarışıqlıqda məqsəd və fəaliyyətin ardıcıl birləşməsi)</li> <li>• Alıcılara daha yaxşı sosial dəyər yaratmaq üçün araşdırma və imkanları nəzərdən keçirməsi</li> <li>• İnnovasiya, öngörü və risk alamaq</li> </ul>	Sosial bizneslər, qeyri-kommersiya təşkilatları

**Cədvəl 6 ardı**

Alvord ve digərləri (2004)	Sosial sahibkarlar ictimai transformasiyanı asanlaşdıran liderlərdir.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İnnovasiya</li> <li>• Liderlik</li> <li>• Çevrilmə və böyümək</li> </ul>	Məlumat yoxdur
Bornstein (2004)	Sosial sahibkarlar öz fikirlərini nəzərə alaraq dayandırmadan işləyən və problemlər və ya sadəcə, ultimativ transformasiya gücləri olan sosiallıq üçün yenilikçi fikirlər istehsal edən insanlardır.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vizyon</li> <li>• İnnovasiya</li> </ul>	Məlumat yoxdur
Tan ve digərləri, (2005)	Sosial sahibkarlıq sahibkarlıq prosesində cəmiyyətin bir hissəsinə xeyirxahlıq məqsədi ilə xeyir verə bilən hüquqi şəxsdir.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cəmiyyətə maraq göstərmək</li> <li>• Riskin iştirakı ilə hətta yenilikdən mənfəət</li> <li>• Xeyirxahlıqla motivasiya olunmaq</li> </ul>	Sosial təşkilatlarla məhdudlaşmıyır
Haugh (2005)	Sosial sahibkar sosial biznes quran şəxsdir.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosial dəyər yaratmaq üçün sosial biznesin yaradılması</li> </ul>	Sosial bizneslər
Light (2005)	Sosial sahibkarlıq mühüm sosial problemlərə işarə edən və yaradıcı ideyalarla davamlı və geniş miqyaslı dəyişiklikləri nəzərdə tutan fərdi, qrup, şəbəkə, təşkilat və ya təşkilat birliyi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosial problem</li> <li>• Yaradıcılıq</li> <li>• Davamlı dəyişiklik</li> </ul>	Bütün sektorlarda fəaliyyət göstərən fərdi, qrup, şəbəkə, təşkilat və ya birləşmə təşkilatları

**Cədvəl 6 ardı**

Mair ve Marti (2006)	Sosial sahibkarlıq sosial resursları birləşdirmək və / və ya sosial resursları müxtəlif resurslarla birləşdirmək və ya yenilikçi bir şəkildə istifadə etmək üçün imkanlar qiymətləndirməsi prosesidir.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosial dəyişikliyi həyata keçirin</li> <li>• İctimai ehtiyacların aradan qaldırılması</li> <li>• İnnovasiya</li> <li>• Fərsətlərin qiymətləndirilməsi</li> </ul>	Yeni qurulmuş və ya mövcud təşkilatlar
Birch & Whittam (2006)	Sosial sahibkarlıq təşəbbüsünün məqsədinə uyğun olaraq müxtəlif maraqları bir araya gətirmək üçün fərdi əsasda motivasiya və vizionları bir araya gətirmək qabiliyyətidir.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fərdi</li> <li>• Motivasiya</li> <li>• Vizyon</li> </ul>	Sosial iqtisadiyyatda olan bütün sosial təşəbbüslər
Peredo ve McLean (2006)	Sosial sahibkarlıq yalnız ictimai dəyər yaratmaqdır.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosial sahibkarlar</li> <li>• Fərsət axtarar və istifadə edirlər</li> <li>• İnnovasiya üstünlüyü</li> <li>• Riskləri gözə alırlar</li> <li>• Mövcud resurslara məhdudiyət yoxdur</li> </ul>	Sosial misiyası olan bütün müəssisələr

**Cədvəl 6 ardı**

Robinson (2006)	Sosial sahibkarlıq, xüsusi sosial problemləri müəyyənləşdirmək, problemin həll yollarını tapmaq, ikiqat (üçlü) büdcə və ya mənfəətə yönəldilmiş və ya biznes yönümlü qeyri-kommersiya yönümlü müəssisənin sosial təsirini, biznes modelini və davamlılığını qiymətləndirməkdə olan bir təşkilat yaratma prosesidir.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosial problemləri tanıyırıq</li> <li>• Sosial təsirin yaranması</li> <li>• Təşkilatın yaradılması</li> <li>• ikili və ya üçtərəfli (iqtisadi, sosial və ətraf mühit məsələləri)</li> </ul>	(İki və ya üçlü) Bütün qeyri-kommersiya və qeyri-kommersiya müəssisələri.
Martin & Osberg (2007)	Sosial sahibkarlıq; 1) insanlığın bir hissəsini öz mənfəətinə çevirmək üçün maliyyə və siyasi gücün olmaması səbəbindən istisna, marjinallaşma və əziyyət çəkən stasionar və xarakterik balansın diaqnozunu təyin etmək; 2) bu qeyri-bərabərlikdə fürsət görmək, sosial dəyər yaratmaq,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Balanssızlıq</li> <li>• Balanssızlığın aşkar edilməsi</li> <li>• Balanssızlığı aradan qaldırmaq üçün fürsəti görmək</li> <li>• Sosial dəyər</li> <li>• Cəsarət</li> <li>• Davamlılıq</li> </ul>	Məlumat yoxdur

**Cədvəl 8: Grameen Danone Foods Zənginləşdirilmiş Yoqurtla Dəyərsiz Qidalanma ilə Mübarizə aparır**

Səbəb	Biznes model	Tədbir	Status və perspektivlər	Təsir
<p>Sosial problem</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Dünyada məktəbəqədər yaşda olan 56% uşaqlar zəif və natamam qidalanır</li> <li>Dəyərsiz qidalanmanın ciddi (uzunmüddətli) təsirləri iqtisadi geriləməyə səbəb olur</li> <li>Yoxsulluq</li> </ul> <p>Danone-un hədəfləri</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Uşaqlar arasındakı dəyərsiz qidalanma ilə mübarizə aparmaq - “qida vasitəsilə sağlamlığı təmin etmək” vəzifəsini yerinə yetirmək</li> <li>Yerli icmaları biznes modelin bütün mərhələlərinə cəlb edərək yoxsulluğu azaltmaq</li> <li>Səhmdarlarla işləməyi öyrənmək (məsələn, QHT-lar)</li> </ul>	<p>Məhsul</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mikro qidalandırıcılarla zənginləşdirilmiş yoqurt</li> <li>Uşağın A vitamini, dəmir, sink və yoda olan gündəlik ehtiyaclarının 30% -ni təmin edir</li> </ul> <p>Qiymət</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Daşıma xərclərinə görə regionlar üzrə fərqlənir</li> <li>€ 0.08 kənd əraziləri üçün</li> <li>€ 0.10 şəhər daxili</li> </ul> <p>Yerləşmə</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Boqrada istehsal</li> <li>İki distribusiya kanalı - yerli Boqrada innovativ qapıdan-qapıya yanaşması (“Shokti ladies”) - kiçik regionlarda</li> </ul>	<p>İki eyni hüquqlu tərəfdaşlar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>50/50 birgə müəssisə</li> <li>Grameen yerli və sosial istehsal təcrübəsi ilə təmin edir</li> <li>Danone məhsul və texniki biliklərlə təmin edir</li> <li>Danone İcmalarının Fondu (sosial biznes fondu)</li> <li>Grameen Kənd Təsərrüfatı Krediti (müəssisə)</li> </ul> <p>Müstəqil hüquqi şəxs</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Müstəqilliyə zəmanət verir</li> </ul>	<p>2007-ci ilin fevral ayında təsis edilmişdir</p> <p>Hazırki statusu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Satışlar günə 5000-dən 87000 fincanadək artıb</li> <li>Biznes strategiyasının uyğunlaşması</li> <li>Yeni soyudulmamış məhsulun buraxılışı</li> </ul> <p>Perspektivlər</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Biznesin 2015-ci ildə zərərsizlik səviyyəsinə çatması gözlənilirdi</li> <li>Biznes miqyasını genişləndirməyə çalışır</li> </ul>	<p>Maliyyə statusu 2011</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>€1 milyon gəlir</li> </ul> <p>Sosial təsir</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>300,000-dən çox müştəri</li> <li>Cons Hopkins Universitetinin ilkin qaralama nəticələri fiziki və əqli inkişafa müsbət təsir olduğunu göstərmişdi</li> <li>1500-dən çox iş yerləri yaradılmışdır (və gəlir əldə etmək imkanı)</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• İqtisadi piramidanın dibini araşdırmaq (BoP)</li> <li>• İşçilər üçün əhəmiyyətli iş yerləri yaratmaq</li> </ul>	<p>kiçik pərakəndə satış şirkətləri</p> <p>Həvəsləndirmə tədbirləri</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• İstehlakçılar faydası və düzgün istifadəsi haqqında maarifləndirilir</li> </ul>			
Dəyərsiz qidalanma ilə mübarizə və yoxsulluğun azaldılması	Uşaqlara zənginləşdirilmiş yoqurtların satışı	Grameen Danone birgə müəssisəsi	Miqyasın genişlənməsi üçün strategiyanın uyğunlaşması	300,000-dən çox müştəri qazanıldı

**Mənbə:** Grameen Danone Foods; Ərzaq və Kənd Təsərrüfatı Təşkilatı (FAO)

Cədvəl 9: Grameen Veolia Water Təmiz İçməli Su ilə Təmin edərək Arsenikozla Mübarizə aparır

Səbəb	Biznes model	Tədbir	Status və perspektivlər	Təsir
<p>Sosial problem</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>37 milyondan 77 milyonadək əhali arsen zəhərlənməsi riski altındadır</li> <li>Qoalmaridə borulu quyuların 83% çirklənib</li> <li>Arsen sağlamlığa ağır və ölümcül təsir göstərir</li> </ul> <p>Veolia-nın hədəfləri</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>İqtisadi piramidanın dibinə (BoP) xidmət etmək üçün elmi-texniki bilikləri inkişaf etdirmək və yeni xidmət yanaşmalarını sınaqdan keçirmək (iqtisadi, sosioloji və antropoloji)</li> <li>Yerli ictimai sağlamlığa və Minillik İnkişaf Hədəflərinə töhvə vermək</li> </ul>	<p>Məhsul</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>İçməli suyun su təchizatı məntəqələri şəbəkəsi vasitəsilə çatdırılması və xərclərin Dəkkədə bankaların satışından əldə edilən subsidiyalarla ödənilməsi</li> </ul> <p>Qiymət</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kənddə 10 litr suyun qiyməti € 0.025</li> <li>Dəkkədə bir banka suyun qiyməti € 0.80</li> </ul> <p>Yerləşmə</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kəndlərə paylanma üçün Qoalmari və Padua</li> <li>Bankaların paylanması üçün Dəkkə şəhər ofisləri</li> </ul>	<p>İki tərəfdaşlar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>75/25 birgə müəssisə</li> <li>Veolia Water (75%) texniki biliklərlə təmin edir</li> <li>Grameen Health Care Services (25%) yerli və sosial istehsal təcrübəsi ilə təmin edir</li> </ul> <p>Müstəqil hüquqi şəxs</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Müstəqilliyə zəmanət verir</li> </ul> <p>€ 600,000-dən çox maddi təminat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Zavod, boru şəbəkəsi, bankalar və banka zavodu üçün bu günə kimi € 600,000</li> </ul>	<p>2008-ci ilin mart ayında təsis edilmişdir</p> <p>Hazırkı statusu (2013)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7000 əhaliyə xidmət edən infrastruktur və Dəkkədə 250 bilavasitə müştəri</li> <li>Biznes strategiyasının uyğunlaşması</li> <li>Aya 300,000 litr satılıb</li> <li>Zavodun istismarı: 5%</li> </ul> <p>Perspektivlər</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Distribusiyanın yeni vasitələrini inkişaf etdirmək (banka vasitəsi ilə) və çarpaz subsidiya üçün yeni bazarı hədəfləmək (Dəkkə)</li> <li>Kəndlərdə satışları artırmaq</li> <li>Biznesin 2015-ci</li> </ul>	<p>Maliyyə statusu 2012</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>İstehsal xərcləri: € 70,000</li> <li>Gəlir: € 40,000</li> </ul> <p>Sosial təsir 2013</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Müştərilər - Qoalmari və Paduada hədəf - 40,000 müştəri</li> <li>Hazırkı müştərilər: 7,000</li> <li>İctimai xidmət: bütün sosial seqmentlərin suya çıxışı təmin edilir</li> <li>Sağlamlıq: arsen zəhərlənməsi azaldılıb</li> <li>Məşğulluq: 21 işçi, 45 su təminatçıları və 10 banka distribütorları</li> </ul>

	<p>Həvəsləndirmə tədbiri</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Müştəriyə uyğunlaşma yanaşması: kənd ərazilərdə ictimai sağlamlıq haqqında maarifləndirmə</li> <li>• Dəkkədə Müştəri Xidməti</li> </ul>		<p>ildə zərərsizlik səviyyəsinə çatması gözlənilirdi</p>	
<p>Arsen zəhərlənməsi ilə mübarizə aparmaq və hər kəsin su ilə təchiz olunmasını təmin etmək</p>	<p>Yoxsul kənd ərazilərini aşağı qiymətli içməli su ilə təmin etmək</p>	<p>Grameen Veolia Water birgə müəssisəsi</p>	<p>Biznesin sınaq planı hazırlanıb</p>	<p>Təxminən 7000 əhali təmiz sudan istifadə etmişdi</p>

**Mənbə:** Grameen Veolia Water, Yunus Mərkəzi

Cədvəl 10: BASF Grameen Malyariyaya qarşı Mübariə aparır

Səbəb	Biznes model	Tədbir	Status və perspektivlər	Təsir
<p>Sosial problem</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Banqladəşdə 11 milyon insan malyariya riski altındadır</li> <li>2009-cu ildə 84,000 yoluxma faktı</li> <li>2008-ci ildən daha bir kritik problem - Denqe qızdırması yayıldı</li> </ul> <p>BASF-ın hədəfləri</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Həşaratların yaydığı xəstəliklərə qarşı mümkün müdafiəni təmin etmək</li> <li>Əsas biznesə etik və sosial aspektlərin həyata keçirilməsini aşılamaq</li> <li>İqtisadi piramidanın dibini araşdırmaq (BoP)</li> </ul>	<p>Məhsul</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Uzunmüddətli (2 ildən 5 ilədək) insektisidlə hopdurulmuş torlar</li> <li>Banqladəş bazarına uyğun olaraq hazırlanmış torlar</li> </ul> <p>Qiymət</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Təxminən € 7.3 xarici istehsal</li> <li>Təxminən € 6.0 yeni yerli istehsal</li> </ul> <p>Yerləşmə və həvəsləndirmə tədbiri</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Malyariyanın yayıldığı regionlar daxil olmaqla, Bütün Banqladəş</li> </ul>	<p>Sosial biznes üzrə birgə müəssisə</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>BASF (99.5%) məhsul və texniki biliklərlə təmin edir</li> <li>Grameen Healthcare Trust (0.5%) yerli və sosial istehsal təcrübəsi ilə təmin edir</li> </ul> <p>Müstəqil hüquqi şəxs</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Müstəqilliyə zəmanət verir</li> </ul> <p>İlkin investisiya € 200,000</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>BASF tərəfindən təmin edilmişdi</li> <li>100.000 ədəd ağcaqanad torlarının əlavə təchizatı</li> <li>Grameen Fabrics &amp; Fashions şirkətinin məhsulları</li> </ul>	<p>2009-cu ilin mart ayında təsis edilmişdir</p> <p>Hazırki statusu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Məhsuldarlıq: tam gücü ilə işləyən avadanlığı gündəlik məhsuldarlığı 3,000 tor, bir növbə işlədikdə istehsal həcmi 1,000 tor təşkil edir</li> <li>Bü günədək 75,000 tor satılıb</li> <li>Yerli bazara uyğunlaşma (məsələn, torun ölçüsü)</li> </ul> <p>Perspektivlər</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hədəf - 2015-ci ildə ağcaqanad torlarının satışını 200,000 çatdırmaq</li> <li>Gələcəkdə üç avadanlıq tətbiq</li> </ul>	<p>Maliyyə statusu 2012</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>İstehsal xərcləri: € 198,000</li> <li>Gəlir: € 171,000</li> </ul> <p>Sosial təsir 2013</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sağlamlıq: 75,000-dən çox ailələrin həşaratların yaydığı xəstəliklərdən müdafiəsi</li> </ul>

			etmək <ul style="list-style-type: none"> <li>• Torların istehsalını 3 milyon əhali üçün nəzərdə tutmaq</li> <li>• Grameen Fabrics &amp; Fashions şirkətinə 50 işçi cəlb etmək</li> </ul>	
Həşaratların yaydığı xəstəliklərlə mübarizə	İnsektisidlə hopdurulmuş torlar	Grameen BASF birgə müəssisəsi	Biznes model hazırlanıb və təkmilləşdirilib	75,000-dən çox ailələrin müdafiəsi

**Mənbə:** BASF Grameen; Dünya Malyariya Hesabatı 2012, Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatı; Yunus Sosial Biznesi; Dünya Malyariya Hesabatı 2009, Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatı.

Cədvəl 11: Grameen İntel Social Business Kənd Təsərrüfatını və Sağlamlığı inkişaf etdirir

Səbəb	Biznes model	Tədbir	Status və perspektivlər	Təsir
<p>Sosial problem</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kənd təsərrüfatında məhsuldarlığın çatışmazlığı və gübrənin qeyri-sistematik şəkildə istifadə olunması</li> <li>Bağladesdə hər il hamiləliklə bağlı ağırlaşmadan 12,000 ana ölür</li> <li>Tibbi yardımın məhdudiyətlə təmin olunması</li> </ul> <p>İntel-in hədəfləri</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>İntel-in World Ahead Proqramının vəzifəsi - “insanları imkanlar dünyası ilə birləşdirmək”</li> <li>Bazara potensial giriş etmək üçün İqtisadi piramidanın dibini araşdırmaq (BoP)</li> </ul>	<p>Məhsul</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kompüter və mobil cihazlar üçün proqram təminatı</li> <li>Torpağın test edilməsi və gübrənin lazımı növü və miqdarı barəsində məsləhətin verilməsi</li> <li>Hamiləlik dövründə yüksək riskli faktorların nəzərdən keçirilməsi</li> </ul> <p>Qiymət (planlaşdırılmış)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Grameen İntel proqram təminatı: təxminən € 7.50</li> <li>Son istifadəçiyə xidmət: €1.25 bir torpaq testi üçün (eAqro)</li> </ul> <p>Yerləşmə və həvəsləndirmə tədbiri</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Yerli sahibkar</li> </ul>	<p>Grameen İntel Sosial Biznesi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>İntel məhsul və texniki biliklərlə təmin edir</li> <li>Grameen yerli icraetmə bilikləri ilə təmin edir</li> </ul> <p>Müstəqil hüquqi şəxs</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Müstəqilliyə zəmanət verir</li> </ul> <p>İlkin investisiya</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>İntel Capital və Grameen Trust səhmdardılar</li> </ul>	<p>2009-cu ilin may ayında təsis edilmişdir</p> <p>Hazırki statusu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Satış üçün üç proqram təminatı</li> </ul> <p>Perspektivlər</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2018-ci ildə zərərsizlik səviyyəsinə çatması layihələndirilib</li> <li>2013 məqsəd - texnologiyanın mənimsənməsi - 20,000-dən çox fermerlər icmasına xidmət edən 100-dən çox üçüncü tərəf xidmət mərkəzləri - hamilələr üçün nəzərdə tutulmuş mhsullardan istifadə edən 1,200-dən çox ana - beş yeni məhsulun</li> </ul>	<p>Maliyyə statusu 2013</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>İstehsal xərcləri: təxminən € 225,000</li> <li>Xərcləri ödəyən gəlir: xərclərin 10-15%</li> </ul> <p>Sosial təsir</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kənd təsərrüfatı - torpaq analizi istifadə edən 924 fermer - aşağı xərclər, yüksək məhsuldarlıq</li> <li>Sağlamlıq - 1,354 hamilə qadın müayinədən keçib - riskin erkən aşkar olunması, ölüm sayının azalması</li> <li>Məşğulluq: 110 iş yeri və fermerləri və qadınları əlavə və daha yaxşı iş imkanları ilə təmin edən iş əmsalı</li> </ul>

	icmalara xidmət təklifi etmək üçün mobil cihazında proqram təminatını istifadə edir		buraxılması <ul style="list-style-type: none"> <li>Gələcəkdə Hindistan, Banqladeş və Makedoniyada miqyasın genişləndirilməsi</li> </ul>	
Sağlamlıq və kənd təsərrüfatını inkişaf etdirmək	Proqram təminatı sağlamlığın və torpağın statusunu qiymətləndirir	Grameen İntel Sosial Biznesi	İlk məhsullarla sınaq	İlk tətbiqdə 2,000-dən çox müştəriyə xidmət göstəriləcək

**Mənbə:** Grameen İntel Sosial Biznesi; Sosial Biznes və Sağlamlıq İnkişafı üzrə Yunus Mərkəzi; Norveç Krallığının Xarici İşlər Nazirliyi.

**Cədvəl 12. Grameen Shakti Kənd ailələrini Təmiz Enerji ilə Təmin edir**

Səbəb	Biznes model	Tədbir	Status və perspektivlər	Təsir
<p>Sosial problem</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kənd ərazilərdə aşağı yaşayış standartları və qeyri-sağlam şərait</li> <li>Elektrik təminatda çatışmazlıq: 70% ailələr elektrik enerjisinə qoşulmamışdır</li> <li>Yaşayış yerlərində daxili havanın çirklənməsi: kerosin sobalar yüksək yanğın riski yaradır və üstüyə görə gözlərdə qıcıqlanmaya səbəb olur</li> </ul>	<p>Məhsul</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Günəş batareyası əsasında ev sistemləri</li> <li>Yeni mətbəx sobaları</li> <li>Kiçik bioqaz qurğusu</li> </ul> <p>Qiymət</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Günəş batareyası əsasında ev sistemləri (maksimum 50 Vatt üçün): təxminən €290</li> <li>İkigözlü mətbəx sobası: təxminən €9</li> <li>Bioqaz qurğusu (3.2 kv.m): təxminən €400</li> </ul> <p>Yerləşmə və həvəsləndirmə tədbiri</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kənd ofislərində satış və xidmət</li> <li>Grameen Texnoloji Mərkəz tərəfindən</li> </ul>	<p>Aşağıdakı tərəfdaşlarla müstəqil biznes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Dünya Bankı</li> <li>İnfrastrukturun İnkişafı Məhdud Şirkəti (IDCOL)</li> </ul> <p>Təxminən €90,000 ilkin maliyyə təminatı</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ABŞ Beynəlxalq İnkişaf Agentliyi və digərləri</li> </ul> <p>Əsas problem:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sürətli tükənmənin qarşısını almaq</li> </ul>	<p>1996-cı ildə qeyri-kommersiya biznesi kimi təsis edilmişdir</p> <p>2010-cu ildən sosial biznes kimi fəaliyyət göstərir</p> <p>Hazırkı statusu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2000-ci ildə zərərsizlik səviyyəsinə çatmışdı</li> <li>İllik artım tempi: 55%</li> <li>Günəş batareyası əsasında ev sistemləri üçün bazar payı: 50%</li> <li>1.7 milyondan çox məhsul satılıb</li> </ul> <p>Perspektivlər</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Miqyasın genişləndirilməsi planlaşdırılıb</li> </ul>	<p>Maliyyə statusu 2012</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>İstehsal xərcləri: € 71.4 milyon</li> <li>Gəlir: € 72.77 milyon</li> </ul> <p>Sosial təsir</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>8 milyon faydalananlar (müşətilər və onların ailə və qonşuları)</li> <li>Enerji ilə təminat, inkişaf etdirilmiş sağlam mühit, ağacların qırılmasının azalması</li> <li>Bioqaz, mətbəx sobaları və günəş batareyası əsasında ev sistemləri sayəsində təxminən 800,000 ton karbon dioksid tullantısına qənaət edilmişdir</li> <li>12,000-dən çox iş yerləri yaradılmışdır</li> </ul>



	istifadəçilər üçün texniki təlimin keçirilməsi və texniki xidmətin göstərilməsi			
Kənd ailələri üçün təmiz enerji	Sağlamlıq və ətraf mühit üçün faydalı həllər	Müstəqil biznes	2000-ci ildə zərərsizlik səviyyəsinə çatmışdı miqyasın genişləndirilməsi planlaşdırılıb	8 milyondan çox faydalananlar

**Mənbə:** Grameen Shakti

Cədvəl 13: Grameen Yukiguni Maitake Kənd Ərazilərində 10,000-dən Çox İş Yeri Açacaq

Səbəb	Biznes model	Tədbir	Status və perspektivlər	Təsir
<p>Sosial problem</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Banqladəşdə işsizlik, yoxsulluq və zəif qidalanma</li> <li>Qadınlar xüsusi çətinliklərlə üzləşir</li> <li>Kənd təsərrüfatı sahəsində bilik çatışmazlığı</li> <li>Aşağı kənd təsərrüfatı məhsuldarlığı</li> </ul> <p>Yukiguni Maitake-in hədəfləri</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Yapon bazarı üçün munq lobyasının davamlı, təhlükəsiz və etibarlı təchizatı</li> <li>Sabit qiymət səviyyəsi</li> </ul>	<p>Məhsul</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Böyük və xırda munq lobyalarının yetişdirilməsi və becərilməsi</li> </ul> <p>Qiymət</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bir kilosu 7 BDT (Banqladəş Takası)</li> <li>Fermerlərin əldə etdikləri qiymət yerli bazarın ödədiyi qiymətdən yüksək ola bilər</li> </ul> <p>Yerləşmə və həvəsləndirmə tədbiri</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Satışların 60% Yaponiyaya aiddir (böyük lobyalar)</li> <li>Satışların 40% Banqladəşə aiddir (xırda lobyalar)</li> </ul>	<p>Sosial biznes üzrə birgə müəssisə</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Grameen Krishi Müəssisəsi yerli istehsal təcrübəsi ilə təmin edir</li> <li>Yukiguni Maitake məhsul və texniki biliklərlə təmin edir</li> </ul> <p>Müstəqil hüquqi şəxs</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Müstəqilliyə zəmanət verir</li> </ul> <p>Bu günə kimi ümumi investisiya</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Yukiguni Maitake: €2 milyon</li> <li>Grameen Krishi Müəssisəsi: €20,000</li> </ul>	<p>2010-cu ilin oktyabr ayında təsis edilmişdir</p> <p>2012-ci il statusu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2,000-dən çox hektar sahədən ibarət 13 rayonda becərilmə</li> <li>Məhsul: 1,500 metrik ton</li> <li>Yaponiyaya 231 metrik ton ixrac edilmişdi</li> <li>Şorluq probleminə baxmayaraq, sahil yanı ərazilərdə də becərmə işləri aparılmışdır</li> <li>Təkmilləşdirilmiş keyfiyyət</li> </ul> <p>Perspektivlər</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Yaponiyaya 1,000 metrik tondan çox məhsulun ixrac edilməsi gözlənilir</li> <li>2015-ci ildə 10,000 fermer işə cəlb olunacaq</li> <li>2015-ci ildə</li> </ul>	<p>Maliyyə statusu 2012</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>İstehsal xərcləri: € 435,000</li> <li>Gəlir: € 237,000</li> </ul> <p>Sosial təsir</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Məşğulluq: 2012-ci ildə 8,000 iş yeri açılmışdır - 2014-cü ilə 10,000-dən çox iş yeri yaradılacaq</li> <li>Orta hesabla keçən ilin göstəriciləri ilə müqayisədə fermerin gəliri 20% artmışdı</li> <li>Yaponiyanın texniki bilikəri sayəsində keyfiyyət təkmilləşdirilmişdir</li> <li>Kənd təsərrüfatı məhsuldarlığı 800 kq/ha-dan 1,200 kq/ha-dək artmışdı</li> </ul>

			məhsuldarlıq 3,000 metrik tona qədər artırılacaq	
Kənd təsərrüfatı məhsuldarlığının artması	Yerli və Yaponiya bazarları üçün munq lobyaları	Grameen Yukiguni Maitake birgə müəssisəsi	Uğurlu mənfəətli becərmə	10,000-dən çox iş yerləri yaradılacaq

**Mənbə:** Grameen Yukiguni Maitake

Cədvəl 14: Grameen Distribution Uzaq Ərazilərdə Əsas Məhsulların Satışını Həyata Keçirir

Səbəb	Biznes model	Tədbir	Status və perspektivlər	Təsir
<p>Sosial problem</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Uzaqda yaşayan Banqladеш əhalisinin yüksək keyfiyyətli gündəlik əsas məhsullardan yararlanmaq imkanının olmaması</li> <li>Qiymətlər çox vaxt müştərilərin alıcılıq qabiliyyətinə görə yüksəkdir</li> <li>Banqladешdə iş yerləri azlıq təşkil edir, xüsusilə də qadınlardan üçün</li> </ul>	<p>Məhsul</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Məhsul çeşidləri: telekommunikasiya, enerji və sağlamlıq</li> </ul> <p>Qiymət</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Yoxsulların alıcılıq qabiliyyətinə uyğun</li> <li>Qiymət rəqiblərin qiymətlərindən təxminən 10% aşağıdır</li> </ul> <p>Yerləşmə və həvəsləndirmə tədbiri</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Dükənlər və Grameen Marketing Şəbəkəsinin desentralizasiya olunmuş satış güvvəsi<sup>1</sup> vasitəsilə distribusiyaya və satış</li> </ul>	<p>Tərəfdaşlarla müstəqil biznes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>BASF</li> <li>Canadian Solar Technologies</li> <li>Grameen Fabrics and Fashions</li> <li>Johnson &amp; Johnson</li> <li>Square Customer Products</li> <li>Lal Teer Seed</li> <li>ID Group</li> <li>Tetley ACI Tea</li> </ul> <p>2012-ci ildə €1.4 milyon maliyyə təminatı</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Grameen Telecom Trust: 95%</li> <li>Grameen Kalyan: 5%</li> </ul>	<p>2011-ci ildən bəri sosial biznes fəaliyyəti</p> <p>Hazırki statusu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ölkə daxili 118 işçi</li> <li>9,000-dən çox satıcı</li> <li>2011-ci ildə zərərsizlik səviyyəsinə çatmışdı</li> <li>2012-ci ildə 568,000 məhsul satılıb</li> </ul> <p>Perspektivlər</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Məhsul portfoliosuna sosial təsiri artırmaq</li> </ul>	<p>Maliyyə statusu 2012</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>İstehsal xərcləri: təxminən € 0.4 milyon</li> <li>Satılan məhsulların dəyəri: təxminən € 3.27 milyon</li> <li>Gəlir: təxminən € 3.7 milyon</li> </ul> <p>Sosial təsir</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Uzaq ərazilərdə təxminən 9 milyon ailə yararlanmışdı</li> <li>Sosial və normal gündəlik istehlak məhsulları ilə təminat</li> <li>9,000 iş yeri yaradılmışdır</li> <li>Qadınlara dəstək və gəlir əldə etmələrinə imkan</li> </ul>
Uzaq ərazilərdə məhsul qıtlığı	Kənd əhalisi üçün sosial məhsullar	Müstəqil biznes	Sınağı başlatmış və 2011-ci ildə zərərsizlik səviyyəsinə çatmışdı	Uzaq ərazilərdə təxminən 9 milyon ailə yararlanmışdı

Mənbə: Grameen Distribution.

Cədvəl 15: Grameen GC Eye Care Hospital Aşağı Qiymətlə Oftalmoloji Yardım Təklif Edir

Səbəb	Biznes model	Tədbir	Status və perspektivlər	Təsir
<p>Sosial problem</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>750,000 kor insan</li> <li>250,000 ametropiya problemlili insan (zəif görmə)</li> <li>3 milyon digər göz xəstəliklərindən əziyyət çəkən insan</li> <li>Katarakta nəticəsində kor olmuş 600 nəfər</li> <li>Banqladəşdə yalnız 1,400 oftalmoloq var</li> <li>Yoxsulluq insanları əməliyyat olunmaqdan və lazımı oftalmoloji yardım almaqdan çəkindirir</li> </ul> <p>Yukiguni Maitake-in hədəfləri</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Yapon bazarı üçün munq lobyasının davamlı, təhlükəsiz və etibarlı təchizatı</li> <li>Sabit qiymət səviyyəsi</li> </ul>	<p>Məhsul</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ümumi göz müayinəsi və xüsusi əməliyyat təklif edən üç xəstəxana</li> </ul> <p>Qiymət</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Əməliyyat üçün qiymətlət təxminən €40-dan €230-dək dəyişir</li> <li>Rəqiblərdən təxminən 20% ucuz</li> <li>Ehtiyac olduqda, pulsuz və ya maddi yardım göstərməklə</li> </ul> <p>Yerləşmə və həvəsləndirmə tədbiri</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Boqra, Barisal və Takurqaon</li> <li>İqtisadi piramidanın dibi (BoP) üçün göz düşərgələri</li> </ul>	<p>Sosial biznes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Grameen Health Care Services tərəfindən idarə edilir</li> <li>Xərcləri Seva Müəssisəsi ödəyir; Hindistanın Aravind klinikasında tibbi təlim</li> <li>Lavelle Fondu və Calvert Müəssisəsi: avadanlıq</li> <li>Maddi yardım/ianə: Green Children Foundation; International Women's Health Coalition; Grameen Health Care Services Səhmdarları, Grameen Telecom Trust, Grameen Kalyan, Grameen</li> </ul>	<p>2007-ci ildə təsis edilmişdir</p> <p>Hazırkı statusu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2013-cü ilin sentyabr ayında təxminən 545,000 xəstə müalicə almışdı</li> <li>Aydan təxminən 320 əməliyyat həyata keçirilir</li> <li>Təxminən 237 işçi</li> <li>Birinci xəstəxananın zərərsizlik səviyyəsinə çatması 2010-cu ildə, ikinci xəstəxananın isə 2015-ci ildə gözlənilirdi<sup>2</sup></li> </ul> <p>Perspektivlər</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2020-ci ilə olan hədəflər - oftalmoloqların fəaliyyət göstərəcəyi ən azı</li> </ul>	<p>Maliyyə statusu 2012</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>İstehsal xərcləri: təxminən € 557,000</li> <li>Gəlir: təxminən € 542,000</li> <li>Xərclərin əksəriyyəti yeni açılmış üçüncü xəstəxanaya aiddir</li> </ul> <p>Sosial təsir</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bu günə kimi təxminən 545,000 insan müalicə almışdı</li> <li>O cümlədən, 20,000 katarakta əməliyyatları həyata keçirilmişdir</li> <li>Müalicə almış xəstələrin həyatı boyunca Banqladəşin ÜDM-nin ümumi orta itkisi aradan qaldırılmışdır: €4.5 milyard</li> <li>Məşğulluq: təxminən 237 iş yeri açılmışdır</li> </ul>

		<p>Shakti Təxminən €850,000 maliyyə təminatı</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Green Children Foundation: təxminən €650,000</li> <li>• Calvert Foundation: təxminən €200,000</li> <li>• International Women's Health Coalition: təxminən €4,000</li> </ul>	<p>6 xəstəxananın mövcud olması - təxminən 60,000 katarakta əməliyyatların həyata keçirilməsi - 565,000-dən çox xəstəni müalicə etmək</p>	
Kasıblar üçün oftalmoloji yardımın çatışmazlığı	Aşağı qiymətlə və ya subsidiya hesabına oftalmoloji yardım	Müstəqil sosial biznes	Zərərsizlik səviyyəsinə çatdırılıb, davamlı inkişaf	Aradan qaldırılan ÜDM itkisi: təxminən €4.5 milyard

**Mənbə:** Grameen GC Eye Care Hospital

**Cədvəl 16: Grameen Fabrics & Fashions İşə Düzəlmə İmkanları Yaradır**

Səbəb	Biznes model	Tədbir	Status və perspektivlər	Təsir
<p>Sosial problem</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Banqladеш əhalisinin təxminən 40% işsizdir</li> <li>Sosial məhsullar üçün istehsalat gücü çatışmazlığı mövcuddur</li> <li>Banqladешdə xarici valyutanın az olması</li> </ul>	<p>Məhsul</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Xüsusi sosial problemlərin həlli üçün məhsul istehsalı (malyariya və denqe ilə mübarizə aparmaq üçün çarpayı torları)</li> <li>Xarici valyuta qazanmaq məqsədilə ixracat istehsalı</li> <li>Məşğulluq yaratmaq</li> </ul> <p>Qiymət</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kiçik ölçülü torlar üçün təxminən €5</li> <li>Böyük ölçülü torlar üçün təxminən €6</li> </ul> <p>Yerləşmə və həvəsləndirmə tədbiri</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sosial Biznesin Sənaye Parkında istehsal<sup>1</sup></li> </ul>	<p>Müstəqil biznes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>BASF tərəfindən kimyəvi maddələr</li> <li>Yerli təchizatçı tərəfindən tor parçası</li> </ul> <p>Ümumi planlaşdırılmış investisiya €45 milyon</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Grameen Telecom Trust: təxminən €7 milyon</li> <li>Operations, Grameen Bankı və digər şirkətlər: təxminən €38 milyon</li> </ul> <p>İlkin investisiya €4.34 milyon</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Grameen Telecom Trust: təxminən €3.9 milyon</li> <li>Grameen Bankı: təxminən €0.44 milyon</li> </ul>	<p>İstehsal 2012-ci ildə başlamışdır</p> <p>Hazırki statusu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>İstehsal gücü: günə bir avadanlığa 2,500 tor</li> <li>Bazar payı 1%-dən aşağıdır</li> </ul> <p>Perspektivlər</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>İstehsal gücünü günə 3 avadanlığın istehsal edəcəyi 7,500 toradək artırmaq</li> <li>Kompozit Trikotaj Bloku hazırlanmaqdadır - günə 60,000 hazır tikiş məhsulunun istehsalı planlaşdırılıb - 2017-ci ilə 8,000 işçinin işlə təmin olunması planlaşdırılıb</li> </ul>	<p>Maliyyə statusu 2012</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>İstehsal xərcləri: təxminən € 604,000</li> <li>Gəlir: €364,600</li> </ul> <p>Sosial təsir</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sağlamlıq: 75,000-dən çox ailənin həşaratların yaydığı xəstəliklərdən qorunması</li> <li>Məşğulluq: təxminən 450 iş yeri yaradılmışdır</li> <li>İşçilərə gündəlik tibbi yardım mərkəzi kimi sosial xidmətlər, işçilərin uşaqlarına işə təhsil təklif edir</li> <li>Xarici valyutanın qazanılması</li> </ul>
İşsizliklə mübarizə	Tekstil sənayesində iş imkanları	Müstəqil sosial biznes	İstehsalın miqyası genişləndiriləcək	Sosial məhsullar və işlə təmin olunma

**Mənbə:** Grameen Fabrics & Fashions

**Cədvəl 17:Grameen Kaledoniya Orta Tibb İşçiləri Kolleci Gənc Banqladəş Qadınlara Təlim Keçir**

Səbəb	Biznes model	Tədbir	Status və perspektivlər	Təsir
<p>Sosial problem</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tibb bacılarının çatışmazlığı: hər 6,300 nəfərə yalnız 1 tibb bacısı düşür</li> <li>Tibb bacıların sayının həkimlərin sayına nisbəti 1:2, halbuki 3:1 olmalıdır</li> <li>Banqladəşdə ana və uşaq sağlamlığının aşağı səviyyədə olması daimi problemdir</li> <li>Yoxsul və kənd əhalisi üçün tibbi yardım çatışmazlığı</li> <li>Yoxsulluq insanları əməliyyat olunmaqdan və lazımı oftalmoloji yardım almaqdan çəkindirir</li> </ul> <p>Tərəfdaşların hədəfləri</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Qızları dəstəkləmək</li> <li>Tibb bacılarını tibbi yardımın beynəlxalq standartlarına uyğun hazırlamaq</li> </ul>	<p>Məhsul</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tibb bacısı tibbi baxım sahəsində işçi güvəsinə töhvə vermək üçün tibb bacısı/mamalıq məktəbi</li> <li>Kənd ərazilərdən olan gənc qadınlara diplom proqramı</li> </ul> <p>Qiymət</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ümumilikdə təxminən €3,700 (aylıq təxminən €100)</li> <li>Grameen Bankı tərəfindən təmin edilən aşağı faizli kreditlər</li> </ul> <p>Yerləşmə və həvəsləndirmə tədbiri</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Dəkkədə Kollec</li> <li>Tələbələr Grameen Bankdan kredit alanların qızları olmalıdır</li> </ul>	<p>Üç tərəfdaş</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sağlamlıq və Həyat Elmləri Məktəbi, Qlazqo Kaledoniya Universitetinin Tibb Bacısı və İctimai Sağlamlıq Şöbəsi</li> <li>Nike Foundation</li> <li>Grameen Healthcare Trust</li> </ul> <p>Hüquqi idarəetmə</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tibb bacısı və mamalıq ixtisası üzrə təhsil proqramının Banqladəş Tibb Bacısı Şurası tərəfindən təsdiqi</li> </ul> <p>Təxminən €310,000 ilkin maliyyə təminatı</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nike Foundation (və tələbələr təhsil haqqı) sayəsində təmin edilmişdi</li> </ul>	<p>2010-cu ildə yanvar ayında təsis edilmişdir</p> <p>Hazırkı statusu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2012-ci ildə 50 yerə təxminən 180 namizəd</li> <li>Hazırda təxminən 138 tələbə qəbul olunub</li> </ul> <p>Perspektivlər</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2015-ci ildə təxminən 550 tələbənin qəbulu gözlənilir (zərərsizlik səviyyəsi)</li> <li>Tələbələrin sayını İldə 70 qədər artması</li> <li>Yeni proqramların tətbiq edilməsi (Təbiyyat Elmləri üzrə Bakalavr Dərəcəsi və s.)</li> </ul>	<p>Maliyyə statusu 2011</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>İstehsal xərcləri: təxminən € 180,000</li> <li>Gəlir: təxminən € 90,000</li> </ul> <p>Sosial təsir</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Təminatlı gənclərə geniş imkanların verilməsi</li> <li>Tibb bacıların həkimlərə nisbətinin təkmilləşdirilməsi</li> <li>Ana və uşaq sağlamlığına müsbət təsir</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>Liderlər yetişdirmək və gələcəkdə agentləri dəyişmək</li> </ul>				
Tibb bacısı qıtlığını azaltmaq	Qızlar üçün tibbi yardım təlimləri	Üç tərəfdaşla tərəfdaşlıq	Açılışından bəri davamlı inkişaf	Qadınların tibbi yardım üzrə işçi güvvəsi kimi dəstəklənməsi

**Mənbə:** Grameen Kaledoniya Orta Tibb İşçiləri Kolleci

## Müsahibə-1

### 1. Sosial biznes sizin üçün nədir?

Cəmiyyətdə hər hansı bir sosial problemin həllinə fokuslanan biznes növü. Əsas məqsəd üçün sırf gəlirlərin maksimallaşdırılması deyil, sosial problemin həlli prioritet götürülməlidir. Sosial biznes sosial problemin həlli üçün yaradılan ən unikal və effektiv metoddur.

### 2. Öz keçmişinizdən, xüsusi ilə bu sahəyə olan marağın necə yarandığından bəhs edin.

Bu sahəyə marağ birinci kursdan yaranıb. Oikos Bakunun təşkil etdiyi "Social Entrepreneurship Academy"-də iştirak etdim. Daha sonra Almaniyada 1 semestrlik təhsil və sosial sahibkarlığa aid 2 Erasmus+ təlimlərindən iştirak edəndən sonra bu sahəni başladım araşdırmağa. Əsasən kitablar, məqalələr və TEDx çıxışlarla çalışırdım bu sahəni mənimsəyə bilim. Universiteti bitirəndən sonra 160 manatla "BUTA Art & Sweets" layihəsinin yaratdım.

### 3. Sosial bir problemi gördüyünüz zaman bu problemi biznesiniz vasitəsi ilə necə həll etməyə çalışırsınız?

Azərbaycandan 290.000-dən çox xüsusi qayğıya ehtiyacı olan xanımlar var və onların 80-90% işsizlik problemi ilə üzləşirlər. Bizim məqsədimiz onların hazırladığı ev şirniyyatların satışı ilə onlara gəlir qazanmaq və özünü cəmiyyətimizə lazımlə hiss etdirməyə təmin etməkdir.

### 4. Biznesinizlə bağlı ilk ideyanız necə yarandı?

Əslində bu ideya üzərində çox çalışırdım. Nə qədər sosial bizneslər haqqında öyrənsəm, amma heç vaxt düşünə bilməzdim ki, nə vaxtsa özüm sosial biznes quracam. İlk ideya şirniyyat, bal və kələğayının satışından ibarət idi. Daha sonra dostum mənə ancaq bir məhsul fokuslanmağı və məhsula sosial dəyər qatmaq

haqqında məsləhət verdi. Beləcə, şirniyyatlardan başladıq və eyni zamanda cəmiyyətə təsiri də düşündük.

*5. Bu ideyanı reallaşdırmağa necə qərar verdiniz?*

İlk öncə ideyanı yazdım, güvənə biləcəyim dostlar və ekspertlərlə müzakirə etdim. Həmən ekspertlər mənim dəyərli mentorlarıma çevrildilər. Plan qurdum və məqsədləri yazdım. Sosial şəbəkələrdə xüsusi qayğıya ehtiyacı olan xanımları tapmaq üçün elanlar verdim. Səs çıxmıyandan sonra bir-bir QHTlərlə əlaqə saxladım və onların dəstəyi ilə bir-bir xanımlarla ünsiyyət qurandan sonra, birlikdə bu işə başladıq.

*6. Biznesinizi qurarkən və idarə edərkən siz nə kimi təcrübə əldə etdiniz?*

Biznes ideyamı ailəmlə paylaşanda çox neqativ yanaşdılar. Azərbaycanda güclü əlaqələri, pulu və təcrübəsi olmayan gənc qız biznes qurursa, deməli o batacaq. Ən böyük çətinliklərdən biri insanlara(xüsusən 30+ yaşda olanlar) məhsulumuzu başa salmaq idi. Onlar düşünürlər ki, əgər insanın fiziki məhdudiyyətləri varsa, deməli onun hazırladığı məhsul keyfiyyətli ola bilməz və bu məqamda sosial biznesin daha önəmli keyfiyyətini aşkar etdim: sosial problemə aid insanların beynində olan stereotipləri sındırmaq. Biznesi idarə edərkən, yumşaq bacarıqların rolu, daima yeni trendləri izləməyi və səhvlərdən düzgün dərslər çıxartmağı öyrəndim.

*7. Sizi işinizə motivasiya edən nədir?*

Komandamızda çalışan xanımlar qarşısında məsuliyyət

*8. Başqa bir sosial biznes qurmaq istərdinizmi. İstərdinizsə necə bir biznes?*

Bəli. Artıq qurmuşam. Sosial Biznes Gənclər Mərkəzi - 2018-ci ildə yaranan sosial biznes layihəsidir və məqsəd gənclər arasında sosial sahibkarlığı maarifləndirmək və yumşaq bacarıqları inkişaf etdirməkdir.

*9. Sosial biznesə başlamaq istəyən sahibkarlara nə tövsiyə edərdiniz?*

Sosial biznes adi biznesdən qat-qat çətindir, çünki əlavə olaraq sosial məsuliyyəti öz üzərimizə götürürük. Çox adam bizə lağa qoyacaq, güləcəkdir, amma əgər ideyamıza inanırıqsa, dürüst yanaşırıqsa və çox çalışırıqsa, çox qısa zamanda inanılmaz uğurlara imza ata bilərik. Sosial biznes Azərbaycanda yeni gələn sahədir və əgər biz bu sahəyə ilklərdən oluruqsa və bunun üzərində çalışırıqsa, biz bazarda öz sözumüzü deyən layihəyə çevriləcəyik.

*10. Biznesə başladığınız zaman hansı resurslara ehtiyac duyduğunuz və onları necə əldə etdiniz?*

İnsan resursları - ən çətin əldə olunan resurs, çünki məsuliyyətli və işləməyi sevən insanları tapmaq asan deyil. Onları ancaq öz ətrafımda tapdım. Könüllü yığmaq üçün elan verdim, intervyu götürdüm və seçdim, amma bu təcrübə uğurlu olmadı. Maliyyə - büdcəmdə qalan ən axır pulum 160 manatla başladım. 160 manatı xanımlardan sifarişə xərclədim və onları bir-bir şirkətlərə dadına baxmaq üçün aparırdım. hal-hazırda satışlardan olan gəlirlərlə xərclərimizi qarşılayırıq. Ofis - əvvəl ofissiz çalışırdım, çox çətin idi. Daha sonra Baku Business Factory bizə təmənnəsiz yer verdi.

*11. Şirkətin hüquqi strukturunu necə müəyyənləşdirdiniz?*

MMC və yaxud fiziki şəxs kimi qeydiyyatdan keçmək istəyirdim, fiziki şəxs kimi hazırda qeydiyyatdayıq, amma 2 ay sonra MMC kimi fəaliyyət göstərəcəyik.

*12. Daha uğurlu olmaq üçün özünüzdə daha hansı bacarıqların olmasını istərdiniz?*

Emosiyaların idarə olunması, komanda işi (introvert olduğuma görə hələ iş həyatında insanlara tapşırıqlar verməkdə çətinlik çəkirim), SMM

*13. Başlanğıcda uğursuzluqlarla qarşılaşdınız mı? Biznesinizdə ən böyük uğursuzluğu nə olmuşdur?*

İlk 3 ayda heç bir satışımız yox idi və ümidimiz artıq qalmamışdı. Bir-bir şirkət və restoranları gəzirdik, bizim məhsulları bəyənmirdilər.

*14. Gələcək inkişafda və böyümədə qarşınızda duran ən böyük problem (çətinlik) nədən ibarətdir?*

Ailənin dəstəyi

*15. Sosial biznesin ölkəmizdə belə zəyif inkişaf tempini nə ilə əlaqələndirirsiniz?*

Azərbaycana bu sahə yenicə gəlir deyə çox insan bu haqqda məlumatlı deyirlər. Məlumatları olsa da, bizim insanlar sosial dəyəri olan layihələrlə çalışmağa üstün tutmurlar. İkinci məsələ qanunvericiliklə bağlıdır. İnkişaf etmiş ölkələrdə sosial bizneslər üçün xüsusi hüquqi adlar, güzəştlər tətbiq olunur. Bizim ölkədə bu sahə hələ qanunvericilikdə belə qeyd olunmur.

*16. Bu biznesdə hansı problemlər var və həlli yollarını nədə görürsünüz?*

Biznesin məqsədindən aslı olaraq problemlər dəyişir. Ən böyük problem cəmiyyətin fikrini hər hansı bir sosial problemin innovativ həll yolu ilə bağlı fikrlərin dəyişilməsidir. Bunun üçün zaman və enerji lazımdır. Digər məsələlər bu problemin yanında o qədər də önəm daşımır.

*17. Azərbaycanda sosial biznesin inkişafı üçün nə kimi təkliflər verərdiniz?*

1. Qanunvericilik səviyyədə sosial sahibkarlıq konsepti qeyd olunsun, sosial sahibkarlar üçün xüsusi güzəştlər tətbiq olunsun 2. Sosial biznes və sahibkarlıq anlayışları universitetlərdə tədris olunsun, bu sahələrə aid müxtəlif layihələr icra olunsun 3. Reqlionlarda sosial sahibkarlıq və sosial bizneslərin idarə olunmasına aid maarifləndirici proqramlar icra olunsun 4. Adi bizneslər, beynəlxalq təşkilatlar və fərdi şəxslər sosial bizneslərin məhsullarına üstünlük versinlər 5. İnvestorlarla sosial biznesin vacibliyi haqqında görüşlər təşkil etmək, sosial biznes ideyalara yatırım etdikdə dividend olmadığı təqdirdə, cəmiyyəti dəyişmək üzərində daha çox qazandığı üstünlüklər haqqında məlumat vermək və sosial bizneslərə yatırım etməyə ruhlandırmaqdır.

## Müsahibə-2

### *1. Sosial biznes sizin üçün nədir?*

Sosial Biznes mənim üçün cəmiyyətdə fayda yaratmaqla bərabər həm də öz işimlə məşğul olmaqdır. Yəni mən burada həm biznes, həm də sosial məsuliyyəti birləşdirə bilirəm.

### *2. Öz keçmişinizdən, xüsusi ilə bu sahəyə olan marağın necə yarandığından bəhs edin.*

Alzanı qurarkən mənə ümumi proses, komandani yığılması və s çox maraqlı idi. Lakin mən sırf moda ilə məşğul olmaq istəmirdim ona görə də ayrı bir model axtarırdım. İstəyirdim həm faydalı olsun, həm də qazana bilim. Ona görə əsas qadınlarla olan problemi həll etməyə fokuslandım. Amerikaya getdim, orda sosial biznes haqqında eşitdim, orda proqram keçdim və anladım ki, mənim üçün məhz bu ideal modeldir.

### *3. Sosial bir problemi gördüyünüz zaman bu problemi biznesiniz vasitəsi ilə necə həll etməyə çalışırsınız?*

Ağlıma bir ideya gəldiyi zaman baxıram ki, mənim bu ideya üçün lazımı resurlarım yəni vaxt, enerji və maliyyə varmı. Edə bilmirəmsə elə olur ki dostlarıma deyirəm baxın belə bir problem var və həll edə bilərsiz.

### *4. Biznesinizlə bağlı ilk ideyanız necə yarandı?*

İlk ideya Alza- libaslar. Səbəb 10 il professional olaraq bal rəqsləri ilə məşğul idim. Və bu yeganə sahə idi ki təcrübəm var idi.

### *5. Bu ideyanı reallaşdırmağa necə qərar verdiniz?*

Tələbəlik illərimdə maliyyə cəhətdən asılı olmamaq, müstəqil olmaq üçün yığdığım pullarla biznesimi yaratmaq qərarına gəldim. Biznesim böyüyüb mağazamın yaranma səviyyəsinə çatanda, mən başa düşdüm ki, inkişaf etmək

arzusu və öz gücünə inam bir çox şeyi müəyyən edir. Digər qadınlara da öz arzularına doğru getmək üçün dəstək lazım olduğunu qət etdim, beləcə sosial biznes olan “WoWoman” layihəsinin ideyası yarandı.

*6. Biznesinizi qurarkən və idarə edərkən siz nə kimi təcrübə əldə etdiniz?*

İnsanlarla ünsiyyət, səbr və sona kimi getmək.

*7. Sizi işinizə motivasiya edən nədir?*

Bilirəm nə üçün bunu edirəm. Motivasiya aşağı düşə bilər bu normal haldır. Lakin deyəndə ki mən bunu əvvəldən nə üçün başlamışdır bu kömək edir. Və həmçinin dəstək sistemi -ailəm, yoldaşım, dostlarım. Eyni zamanda mənə ən çox problemlər qarşısında qollarını endirməyən, güclü qalmaq bacaran adi, sadə qadınlar ilhamlandırır.

*8. Başqa bir sosial biznes qurmaq istərdinizmi. İstərdinizsə necə bir biznes?*

Yenisini hal hazırda qururuq. Bu artıq həm qadınlar, həm də kişilər üçün olacaq. Açıq kurslardır, kafedir, əməkdaşlıqdır. Gənclər üçün infrostrukturdur. Gənc ailələr və professionallar üçün gəlib işləmək, istirahət etmək, bir-biri ilə təcrübələrini bölüşmək və s. üçün bir məkan olacaq.

*9. Sosial biznesə başlamaq istəyən sahibkarlara nə tövsiyə edərdiniz?*

Hər hansı bir problemim yarananda onun həll yolu hər zaman var. Əsas enerjin olsun və düzgün düşüncə tərzi olmalıdır yəni hər problemə problem kimi yox, fürsət kimi yanaşmaq lazımdır.

*10. Biznesə başladığınız zaman hansı resurslara ehtiyac duydunuz və onları necə əldə etdiniz?*

Əlbəttə ki komanda və düzgün insanları tanımaq lazımdır. Maximal çox insanla əlaqədə olmaq yəni network zənginliyi. Yeni nəyisə bilməyəndə elə insanlar olmalıdır ki onlardan soruşa biləsən. Məsələn hal hazırda kafe açırıq və bu sahədə

heç təcrübəm yoxdur. Amma illər ərzində qazandığım dostlarım var ki, onlardan nəyisə soruşa bilirəm və ya köməklik istəyirəm. Bu həqiqətən də çox vacibdir.

*11. Şirkətin hüquqi strukturunu necə müəyyənləşdirdiniz?*

Azərbaycanda sosial biznesin hüquqi strukturu olmadığından biz MMC olaraq fəaliyyət göstəririk.

*12. Daha uğurlu olmaq üçün özünüzdə daha hansı bacarıqların olmasını istərdiniz?*

Təcrübə lazımdır. Yəni 100 nəfərdən çox olan şirkətlərdə işləyərdim baxım görün orda sistem necədir böyük komandanı necə idarə etmək lazımdır. Maliyyə sahəsində daha çox bilik yəni kurslar keçməyi planlaşdırıram.

*13. Başlanğıcda uğursuzluqlarla qarşılaşdınız mı? Biznesinizdə ən böyük uğursuzluğu nə olmuşdur?*

Layihələrimin heç bir bağlanmayıb. Düzdür hər birində müəyyən çətinliklər olub, amma alınmayan layihəm yoxdur.

*14. Gələcək inkişafda və böyümədə qarşınızda duran ən böyük problem (çətinlik) nədən ibarətdir?*

Azərbaycan böyük biznes üçün çox balaca ölkədir ona görə xarici ölkələrə çıxmağı planlaşdırırıq və çıxmalıyıq. Düzdür çətin olacaq, amma maraqlı da olacaq.

*15. Sosial biznesin ölkəmizdə belə zəyif inkişaf tempini nə ilə əlaqələndirirsiniz?*

Hələ ki sosial biznes haqqında bilmirlər. Bu barədə daha çox yazmaq, danışmaq, tədbirlər görmək lazımdır. Təkcə sosial biznes yox düşünürəm ki ilk öncə kiçik və orta sahibkarlıq inkişaf etməlidir daha sonra sosial biznes.

*16. Bu biznesdə hansı problemlər var və həlli yollarını nədə görürsünüz?*



Tez-tez düzgün başa düşmərlər sosial biznes nədir. QHT- lərlə səhv salırlar, lakin bu tamam başqadır. Burada əsas məqsəd maliyyə qazanmaq olmasa da, olmalıdır. Yeni qrantlardan, sponsorlardan asılı olmamalıdır. Ümumiyyətlə bütün dünyada sosial sahibkarlar maliyyə baxımından çətinlik çəkirlər.

*17. Azərbaycanda sosial biznesin inkişafı üçün nə kimi təkliflər verərdiniz?*

1. İnsanlar bilməlidirlən sosial biznes nədir
2. Qanunvericilik yaranmalıdır

### Müsahibə-3

*1. Sosial biznes sizin üçün nədir?*

Sosial biznes adi biznesdən fərqli olaraq maliyyə haqqında sonda düşünən bir biznesdir. Sosial biznes insanlara kömək etmək üçün, dünyanı qorumaq üçün, hansısa sahənin inkişaf etdirmək üçün və s. bu kimi sosial problemlərin həll etməyə çalışır.

*2. Öz keçmişinizdən, xüsusi ilə bu sahəyə olan marağın necə yarandığından bəhs edin.*

Biznes qurmaq niyyətində deyildim. Mən Qusarda yaşayırdım. Xaricdən dostlarım gəlirdi və məndə olan corabları görürdülər. Dedilər" o reqləri yox və daha yaxşı materialı olan sapdan belə corab bizim üçün toxuttura bilərsən? " Mən də getdim 1-2 adam tapdım və eledik. Daha sonra gördüm ki həqiqətən də insanların böyük ehtiyacı var və bu böyük və maraqlı işdir. Maraqlı bir mədəniyyətin bir hissədir amma ona bir az deyersiz kimi baxırlar. Hal hazırda bütün ölkəni gəzirəm və görürəm ki, ümumiyyətlə Azərbaycanda çox deyersiz baxılır. Qusarda nisbətən daha yaxşıdır. Mən bu layhəni belə düşündüm ki rayonlarda, kəndlərdə qadınlar var ki onların işi yoxdur, lakin vaxtları var. Bu mədəniyyəti, el işini davam etdirmək istəyirlər. Digər tərəfdən də çox adam istəyir( xaricilər) kifayət qədər alıcı var.

*3. Sosial bir problemi gördüyünüz zaman bu problemi biznesiniz vasitəsi ilə necə həll etməyə çalışırsınız?*

Hal hazırda rayonlardan 50 qadın var hansı ki toxuyurlar. Həm onların işsizlik problemini, həm də ümumi milli dəyərlərin itməsinin qarşısını almaq istədim.

*4. Biznesinizlə bağlı ilk ideyanız necə yarandı?*

2-ci sualda da qeyd etdiyim kimi, ideyanı başqa adam, yəni dostum məsləhət gördü. Daha sonra bir neçə xarici gəlib istədi və mən toxumağa və uyğun insanlar tapmağa başladım. Daha keyfiyyətli, rəngləri modern saplar alıram ki, insanlara xoş gəlsin.

*5. Bu ideyanı reallaşdırmağa necə qərar verdiniz?*

Həmin xarici dostlarım üçün 6 corab hazırladım daha sonra onun dostu 10 dənə istədi və belə belə bu işə başladım. Amerikaya gedəndə 30 dənə corab apardım ki, görüm insanlar istəyəcəkmi və gördüm maraq var. Hal hazırda 95 faiz xaricilərə satıram. Burda yaşayan xaricilər, turislər və amerikağa göndərirəm.

*6. Biznesinizi qurarkən və idarə edərkən siz nə kimi təcrübə əldə etdiniz?*

Biznes sahəsinə aid heç bir məlumatım yox idi . Edə-edə təcrübə qazandım. Hər şeyi insanların məsləhəti ilə və ya özüm kəşf etməklə həyata keçirmişəm.

*7. Sizi işinizə motivasiya edən nədir?*

Mən çoxdan yaşayıram bu ölkədə. Azərbaycanı çox sevirəm. Əvvəllər ingilis dili müəlliməsi idim. Amma bu iş mənə daha xoşdu. Gedirəm rayonları gəzirəm, insanlara kömək edirəm. Maraqlıdır. Daha çox insanlara çatdırmaq istəyirəm, daha çox insana kömək etmək istəyirəm. Mənə Bakıdan da çox adam toxuculuq üçün müraciət edir. Lakin mən təkə rayonlardakı qadınlarla işləyirəm. Rayonlarda elə qadınlar var ki, kənddən heç rayona getməyiblər. Evdən çölə çıxmağa belə icazə vermirlər. Düzdür Bakıda olsa mənə daha çox serf edər. Həm hər dəfə rayonlara gedəndə vaxt itirirəm, həm də maddi olaraq. Lakin onlara kömək etmək məni motivasiya edir.

*8. Başqa bir sosial biznes qurmaq istərdinizmi. İstərdinizsə necə bir biznes?*

Hələki yox. Bu biznesi daha da genişləndirirəm. Artıq təkə corab yox köyməklər və .s də toxuyuruq.

*9. Sosial biznesə başlamaq istəyən sahibkarlara nə tövsiyə edərdiniz?*

Bütün həyatınızı bu sahəyə həsr etmək istəyirsinizsə, o zaman başlayın. Yəni çox işləmək lazım olacaq.

*10. Biznesə başladığınız zaman hansı resurslara ehtiyac duyduğunuz və onları necə əldə etdiniz?*

Müəyyən qədər maliyyəyə ehtiyac var idi. Bu səbəbdən borc almalı oldum.

*11. Şirkətin hüquqi strukturunu necə müəyyənləşdirdiniz?*

Hal hazırda MMC kimi fəaliyyət göstərirəm.

*12. Daha uğurlu olmaq üçün özünüzdə daha hansı bacarıqların olmasını istərdiniz?*

Biznes, marketinq, satış sahələrini daha yaxşı öyrənmək istərdim.

*13. Başlanğıcda uğursuzluqlarla qarşılaşdınız mı? Biznesinizdə ən böyük uğursuzluğu nə olmuşdur?*

Bəzi insanlarla bağlı uğursuzluqlar olub. Məsələn toxuyanlarla olub ki aldadıblar və s.

*14. Gələcək inkişafda və böyümədə qarşınızda duran ən böyük problem (çətinlik) nədən ibarətdir?*

Xarici biznes partnyor istəyirəm ki, xaricə satış artсын. Azərbaycanlı partnyor ona görə istəmirəm ki çox insan məsələn amerikada Azərbaycanı tanımır və hansısa amerikalı yazsa daha çox etibar edəcək nəinki azərbaycanlı. Hələki amma ele bir adam tapa bilməmişəm. Çox çətinidir, çünki bu sosial biznesdir. Partnyor da 1-ci qazancı yox insanlara yardım etməyi istəməlidir.

*15. Sosial biznesin ölkəmizdə belə zəyif inkişaf tempini nə ilə əlaqələndirirsiniz?*

Mən Sosial Biznesin inkişafı ilə könüllülük anlayışının inkişafını bir az oxşadıram. İnsanlar normal yaşayanda könüllülük onlar üçün xoşdur. Yəni insanların kifayət

qədər maliyyəyə sahib deyilsə, onlar könüllülükə məşğul olmaq istəməzlər. Sosial biznes də onun kimidir. Çox insan düşünür ki işləyirəmsə niyə pul qazanmayım.

*16. Bu biznesdə hansı problemlər var və həlli yollarını nədə görürsünüz?*

Azərbaycanda birincidən hamı istəyir müdir olmaq. İşçiləri olsun, port bakuda ofisləri olsun. Lakin kiçikdən böyüyə getmək lazımdır. Məsələn mən 3 ildir işləyirəm amma hələ də ofisim yoxdur. Hər şey yavaş yavaş olur. Dözümlü olmaq lazımdır.

*17. Azərbaycanda sosial biznesin inkişafı üçün nə kimi təkliflər verərdiniz?*

İnsanların fikir və düşüncələri bu ölkədə çox önəmlidir. Məsələn, bizdə Amerikada müştəri 2 məhsul arasında qalanda həttə o bir ondan bir az ucuz olsa da sosial biznes məhsulunu seçir. Çünki düşünür ki bu məbləğ kimlərsə kömək üçün istifadə olunacaq.

### Müsahibə-4

#### 1. Sosial biznes sizin üçün nədir?

Ənənvi biznes yalnız pul qazanıb, sırf özümüzün lazımı tələbatlarını ödəməkdən ötrüdürsə, Sosial Biznesdə sahibkar təkcə özünü fikirləşmir digərlərini də fikirləşir, eyni zamanda da sosial yaxşılıq etmək istəyir. Mən belə düşünürəm ki, Sosial Biznes cəmiyyətdə müsbətə doğru dəyişikliklər yaratmaq üçün mükəmməl bir modeldir.

#### 2. Öz keçmişinizdən, xüsusi ilə bu sahəyə olan marağın necə yarandığından bəhs edin.

Fəridə Əsgərzadə müəlliməm olub və onunla tanışlıqdan sonra Sosial Bizneslə bağlı məlumatlandım. Ondan əvvəl təkcə kareyalıların əhatəsində olduğum üçün sosial işlərlə əlaqəm yox idi. 2016-ci ildən bu sahə ilə yaxından maraqlandım və könüllülük fəaliyyəti ilə başladım. "HUMAN Foundation"-da "Human Woman" qadın platformasını yaratdıq və orda qadınlar üçün, hamilə qadınların marifləndirilməsi üçün 1 aylıq proqram yaratdıq. Və belə belə davam etdim. Bir az emosional səslənə bilər, amma mən belə düşünürəm ki, mən bu dünyaya qadınlara kömək etmək missiyası ilə gəlmişəm. Bu gördüyüm problemləri görməzdən gələ bilmirəm. Erkən yaşda ailə həyatı qurmaq, arzularını reallaşdırma bilməmək, təhsil almaq istəyib ailədə icazə verilməmək və s. kimi problemlər. Bu gördüklərim məni düşündürür ki, onlara necə kömək edə bilərəm.

#### 3. Sosial bir problemi gördüyünüz zaman bu problemi biznesiniz vasitəsi ilə necə həll etməyə çalışırsınız?

Əlbəttə ki əgər gördüyün iş sənə qazanc gətirmirsə bu biznes deyil. Yəni biznes mütləq qazanc gətirməlidir. Məsələn, mən öz sosial sahibkarlıq planımdan deyə bilərəm ki, məsələn, mən bu görüşlərin davamlı olması üçün müxtəlif mədəniyyət evləri ilə və s ilə görüşməyə gedən zaman yaşlı təbəqə başa düşür mən nə

deyirəm. Onların ilk sualı odur ki, "sənin nəyinə lazımdır bunu edirsən?", "sən indi bundan gəlir qazanmırsan?" və s. Məncə həmişə gəlirə fokuslanmaq lazım deyil. Ümumiyyətlə sosial biznes əsasən sosial faydaya fokuslanmalıdır.

*4. Biznesinizlə bağlı ilk ideyanız necə yarandı?*

"WOWOMAN"-da project manager olaraq çalışırdığım müddətdə başa düşdüm ki, qadınlarla işləmək məndə artıq tək-cə könüllülük kimi olmamalıdır. Və ona görə də mən bunu artıq sosial biznes şəklinə salmaq qərara gəldim.

*5. Bu ideyanı reallaşdırmağa necə qərar verdiniz?*

Kanada da "2018 DOT OTTAWA" proqramında iştirak edən zaman.

*6. Biznesinizi qurarkən və idarə edərkən siz nə kimi təcrübə əldə etdiniz?*

Çox böyük təcrübə əldə etdim. Birincisi, bu problemin incəlikləri haqqında, bu problemin niyə cəmiyyətimizdə mövcud olması haqqında, insanlarımızın düşüncə tərzini, hətta insanlarla danışmaq. Yəni səndən fərqli düşünən insanla necə danışasan ki, sənin fikrini gələ bilsin. Əsas odur ki, hər öyrəndiyim, hər dəfə bu qədər ağırlığı görəndə daha çox həvəslənirəm ki, bunu etmək lazımdır.

*7. Sizi işinizə motivasiya edən nədir?*

Çətinliklərin olması məni motivasiya edir. Cəmiyyətdə müsbət təsir yaratmaq.

*8. Başqa bir sosial biznes qurmaq istərdinizmi. İstərdinizsə necə bir biznes?*

Düzünü desəm yox. Bu işi daha da mükəmməl etməyi planlayıram. Gələcəkdə mən bunu global səviyyədə qurmağı planlayıram. Yəni tək-cə Azərbaycanda yox digər inkişaf etməkdə olan ölkələrdə də təklif edə biləcək səviyyəyə çatmaq.

*9. Sosial biznesə başlamaq istəyən sahibkarlara nə tövsiyə edərdiniz?*

Çoxlu oxumaq, araşdırmaq. Baxmayaraq ki, 21-ci əsr gəncləriyik, hələ də ingilis dili kimlərsə üçün problemdir və kurs, müəllim axtarırlar.

*10. Biznesə başladığınız zaman hansı resurslara ehtiyac duydunuz və onları necə əldə etdiniz?*

Mən "NEW HORIZONS" layihəsini Kanadada olanda başladım. Və orada mənə lazım olan bütün resurslar var idi. Çünki orda bu sahə çox inkişaf edib. Orda dövlət səviyyəsində bu haqqda düşünülür ki, sahibkarlığın inkişafı məhz sosial sahibkarlıq üzərində qurulmalıdır. Kanada da olduğum vaxtda "2018 DOT OTTAWA" proqramında iştirak edən zaman, bu proqram o gənclər üçün idi ki, kimin ki artıq sosial biznes planı var və bu proqram boyu ideyasını inkişaf etdirmək istəyir. Və mən resurs olaraq həmin "2018 DOT OTTAWA"-un resurslarından yararlandım. Eyni zamanda ordaki network-imdən yararlandım. Həmçinin mənə təcrübə proqramını Michael Lachapelle adlı bu biznes model üzrə təlimçi var hansı ki Kanadada sosial sahibkarlıq və sosial biznes sahəsi üzrə nömrə birdir ondan öyrəndiklərim çox kömək oldu. Bu dəstəklər mənə çox kömək etdi ki, 3 ay ərzində ideyama müəyyən bir hala gətirim çıxardım və Bakıya gələndən sonra sentyabr ayında ilk dəfə onu sınaqdan keçirdim. Həmin proqramda 15-dən çox qız iştirak etmişdir.

*11. Şirkətin hüquqi strukturunu necə müəyyənləşdirdiniz?*

Hələ müəyyənləşdirməmişəm. Çünki hal hazırda ideyanın sınaq mərhələsindəyəm.

*12. Daha uğurlu olmaq üçün özünüzdə daha hansı bacarıqların olmasını istərdiniz?*

Emosiyaların idarə olunmasını istərdim. Çünki istər istəməz bu elə bir işdir ki, insanlarla işləyirsən və səndən çox fərqli düşünən insanlar var. Və əsəb, aqresiya mütləq olur. Ona görə emosiyalarımın idarə etmək istərdim və hal hazırda bunun üstündə işləyirəm. Bir də çox vaxt gözləməmək lazımdır. Çünki cəmiyyət sürətli inkişaf edir və bu gün sənin düşündüyünü sabah artıq kimsə edir. İdeya gəldisə onu gözləmədən başlamaq lazımdır.



*13. Başlanğıcda uğursuzluqlarla qarşılaşdınız mı? Biznesinizdə ən böyük uğursuzluğu nə olmuşdur?*

Mən hələki biznes olaraq deyə bilmirəm. Çünki hal hazırda gəlir qazanmırıq. Uğursuzluq olaraq icmanın dəstəyinin olmamasını deyə bilərəm. Buna da uğursuzluq yox, çətinlik deyərdim.

*14. Gələcək inkişafda və böyümədə qarşınızda duran ən böyük problem (çətinlik) nədən ibarətdir?*

Gələcək inkişafda digər sosial sahibkarlar kimi məndə də grant məsələsi. Çünki biznes halına gətirmək üçün müəyyən maliyyəyə ehtiyac var.

*15. Sosial biznesin ölkəmizdə belə zəyif inkişaf tempini nə ilə əlaqələndirirsiniz?*

İnsanların bu haqqda məlumatsızlığı ilə əlaqələndirirəm. İnsanlar bu haqqda məlumatlı deyillər, insanlar bunun dəyərini başa düşmürlər, onun cəmiyyət üçün yaratdığı sosial faydası görmürlər. Onlar düşünürlər ki, elə öz işimə gedim gəlim, özüm qazanım, digərləri və onların problemləri məni maraqlandırmır.

*16. Bu biznesdə hansı problemlər var və həlli yollarını nədə görürsünüz?*

Bəzən sosial sahibkarlar yaratmaq istədikləri sosial faydaya çox fokuslanırlar və işin maddi tərəfini nəzərə almırlar. Düşünürəm ki, müəyyən mərkəzlərin açılmalıdır və kimin ki bu sahəyə marağı var, onlara köməklik göstərilməlidir. İnsanlar üçün əlçatan olmalıdır. Universitetlərdə tədris edilməli, müxtəlif təlimlər keçirilməlidir.

*17. Azərbaycanda sosial biznesin inkişafı üçün nə kimi təkliflər verərdiniz?*

Sosial sahibkarlığa və sosial biznesə dəstək mərkəzlərinin açılması, Azərbaycan dilində materialların, vəsaitlərin olması, həvəsləndirmək məqsədi ilə sosial sahibkarlarla tez-tez görüşlərin keçirilməsi, internetdə bu haqqda müəyyən video çarxların hazırlanması və s.

**Müsahibə-5***1. Sosial biznes sizin üçün nədir?*

Sosial Biznes biz bildiyimiz ənənəvi biznesdən mütləq lokal, regional və ya hansısa bir global problemi həll edə bilməsi ilə fərqlənir. Mənə görə SB bir cəmiyyət üçün hansısa bir müsbət təsir yaratmaqdır. Üstəlik də iqtisadçı olduğum üçün bu mənim üçün təzə bir istiqamət idi ki, həm istədiyim arzuları reallaşdırmaq yəni cəmiyyətə faydalı olmaq, həm də bu vasitə ilə gəlir əldə etmək mümkündür ki işi daha da genişləndirib, daha çox insana fayda verə bilim.

*2. Öz keçmişinizdən, xüsusi ilə bu sahəyə olan marağın necə yarandığından bəhs edin.*

İlk fəaliyyətə sosial işlərdə könüllü kimi başlamışdır. Universiteti ( bakalavr) bitirdikdən sonra 20 yaşım var idi və düşünürdüm nə ilə məşğul ola bilərəm. İşlə bağlı həm ailədən, həm də universitetdən bir neçə təkliflər gəldi. Sonda qərara gəldim və Veb sayt yaratdım. Bu saytda fiziki məhdudiyəti olan istedadlı insanlar haqqında idi. "Belive and hope" adlanırdı. Heç bir gəlirsiz, öz büdcəmlə başladım işə. Bu veb sayt üçün ele alındı ki, mən palitra komitəsinə müraciət etdim ki, mənə fiziki məhdudiyətli istedadlı insanlar tapmaqda kömək etsinlər. Və onlarla tanış oldum. Daha sonra bu veb saytı bağladım, çünki gördüm ki oxucu çox azdır, maraq cəlb etmir və istədiyim nəticəni vermir. Lakin bu veb sayt sayəsində həm palitra komitəsi ilə ünsiyyət qurdum, həm də fiziki məhdudiyətli bütün cəmiyyətlərlə tanış oldum, onların həyatını gördüm. Və mənim həyatımda çox böyük dəyişikliklər oldu. Anladım ki, bizim nə qədər resurslarımız var və biz onlardan istifadə etmirik, amma insanlar məhdudiyəti olaraq nələr edə bilirlər.

*3. Sosial bir problemi gördüyünüz zaman bu problemi biznesiniz vasitəsi ilə necə həll etməyə çalışırsınız?*

Platformanın əsas məqsədi gənclərin inkişafıdır. Burada daha çox sosial iqtisadi inkişaf nəzərdə tutulur.

#### *4. Biznesinizlə bağlı ilk ideyanız necə yarandı?*

Həm palitra komitəsi ilə ünsiyyət qurdum, həm də fiziki məhdudiyyətli bütün cəmiyyətlərlə tanış olduqdan sonra onların bütün proektlərində, sahibkarlıqla bağlı, sosial işlərlə bağlı nə varsa hamısında iştirak etdim və bu mənə böyük bir network yaratmağa kömək etdi. Sonra mən düşündüm ki, biz öz platformamızı yaratmalıyıq. O zamanlar 1 kinoya baxmışdım human adlanırdı. Bütün insanların eyni hisslər yaşadığı ilə bağlı dokumental bir kino idi. O zamanlar platforma yaratmağı və adını da Human qoymaq qərarına gəldim. Çünki mənim üçün bu dünyada ən böyük amil, qüvvə insan. Biz platformamıza start up platforma olaraq başladığımız get gedə bunun sosial sahibkarlıq olduğunu anladığımız.

#### *5. Bu ideyanı reallaşdırmağa necə qərar verdiniz?*

2015-ci il idi "Human Foundation" qurduq. O zamanlar Azərbaycanda sosial sahibkarlığın heç anlayışı da yox idi. QHT kimi fəaliyyət göstərmək istəmirdik, grantlardan asılı olmaq istəmirdik ona görə də öz gələcəyimizi qazanmaq istəyirdik. Beləcə başladığımız. İlk layihəmiz "You Can" layihəsi idi. Bu layihə insanlara motivasiya etmək üçün bir layihədir. Çətinlik görən insanların öz uğun hekayələrini danışmaqdır. O zamanlar mən artıq 2015-ci ildə BDU-da dərslər deməyə başlamışdım və bu da mənim üçün daha çox kütləni cəlb etmək, daha çox insana fayda yaratmaq üçün bir vasitə idi. Ən böyük istifadəçimiz mentorluq proqramı və motivasiya layihələridir. Sosial biznese necə başladığımız. Deməli biz promo məhsullar hazırlayırdıq ( ofis ləvazimatları) və bu məhsulların üzərində sosial mesajlar olur. Amma bu məhsul tək-cə B2B satılır. Biz məhsulları şirkətlərə təqdim edirik və təklif edirik ki onlar da bu məhsulları alırsınız bizdən əlsəz bunun 50 faizi bizim sosial layihələrə gedəcək. Daha sonra üzvlükdən gəlir qazanırıq.

#### *6. Biznesinizi qurarkən və idarə edərkən siz nə kimi təcrübə əldə etdiniz?*

Başlamazdan əvvəl müəyyən qədər təcrübə olmalıdır. Mən platformanı qurmazdan əvvəl çox layihələrdə könüllü olurdum, project manager olmuşdum və artıq hazır idim. Biznes qurarkən kömək istəmək əlbəttə olar, amma təməl, əsas məsələləri özün etməyi bacarmalısan.

*7. Sizi işinizə motivasiya edən nədir?*

Etdiyim işin mütləq nəticəsinin olduğunu görmək məni əsas motivasiya edən amildir.

*8. Başqa bir sosial biznes qurmaq istərdinizmi. İstərdinizsə necə bir biznes?*

Xeyr, bu işi davam etməyi planlaşdırıram. Hal hazırda Məxmər layihəsinin üzərində çalışırıq. Bu layihə müxtəlif əl işlərinin satışı və gəlirin 50 faizini Vencur fond kimi yığılıb qadın sahibkarlığın dəstəyinə getməsini planlaşdırırıq.

*9. Sosial biznesə başlamaq istəyən sahibkarlara nə tövsiyə edərdiniz?*

Böyük araşdırma etsinlər. Çünki ideya özü heç nədir. Hal hazırda hər 2-ci insanın hansısa ideyası var. Mütləq tələbatı araşdırmaq, bazarı tədqiq etmək lazımdır. Eyni zamanda görəcəyiniz işlə bağlı müəyyən qədər təcrübəyə sahib olmaq lazımdır.

*10. Biznesə başladığınız zaman hansı resurslara ehtiyac duyduunuz və onları necə əldə etdiniz?*

Başlanğıcda müəyyən qədər maliyyə ehtiyac oldu hansını ki özüm qarşıladım və əlbəttə ki öncələr qurduğum network.

*11. Şirkətin hüquqi strukturunu necə müəyyənləşdirdiniz?*

Sosial Biznesin qurucusu Muhammed Yunusun konsepsiyasına əsaslandığımız üçün-MMC

*12. Daha uğurlu olmaq üçün özünüzdə daha hansı bacarıqların olmasını istərdiniz?*

Tez qərar vermək. Ən böyük problemimdir, qərarı verərkən çox düşünməyimdir. Düzdür bu çox zaman yaxşıdır. Lakin ele anlar olur ki, tez qərar vermək lazımdır.

*13. Başlanğıcda uğursuzluqlarla qarşılaşdınız mı? Biznesinizdə ən böyük uğursuzluğu nə olmuşdur?*

Uğursuz yox amma sosial biznesi ümumiyyətlə cəmiyyətə çatdırmaq əvvəllər çox çətin idi. Şirkətlər inanmırdı, onları başa salmaq çox çətin idi.

*14. Gələcək inkişafda və böyümədə qarşınızda duran ən böyük problem (çətinlik) nədən ibarətdir?*

Müəyyən qədər vaxt azlığı. Hal hazırda çoxlu ideyalar, fürsətlər var, amma hər biri ilə məşğul olmağa vaxt baxımından çatdırmaq mümkün deyil. Komanda problemi var. Çünki eyni düşüncəli və sosial biznes fəlsəfəsini başa düşən insanlar lazımdır. Ele insanlar isə çox azdır, hətta demək olar ki yoxdur.

*15. Sosial biznesin ölkəmizdə belə zəyif inkişaf tempini nə ilə əlaqələndirirsiniz?*

Trend olaraq bu haqqda artıq danışılsa da, hələ ki insanların şüuru sosial biznesə adaptasiya olmayıb. Sosial biznes fəlsəfəsini başa düşməzlər.

*16. Bu biznesdə hansı problemlər var və həlli yollarını nədə görürsünüz?*

Regionumuzdakı digər ölkələri araşdıraraq görürəm ki, Azərbaycanda bu sahənin inkişafı bir az zəyif tempdə gedir. Səbəbini isə onda görürəm ki, bizdə şüur altı sosial məsuliyyət anlayışı çox zəyifdir. Bu da artıq uşaqlıqdan gəlir. Biz yeni bir dövlət olduğumuz üçün bizdə hələ yeni-yeni bu anlayışlar formalaşmağa başlayır.

*17. Azərbaycanda sosial biznesin inkişafı üçün nə kimi təkliflər verərdiniz?*

Fikrimcə həm sosial məsuliyyət, həm də sahibkarlıqlı anlayışlarını məktəblərdən uşaqlara aşılamaq lazımdır. Müxtəlif marifləndirmə işləri aparılmalıdır.

## Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1. Dünyaca məşhur tədqiqatçıların sahibkarlıq tərifləri.....	15
Cədvəl 2. Dövlərə görə sahibkarlıq anlayışları.....	16
Cədvəl 3. Sosial müəssisələrin biznes modelləri.....	91
Cədvəl 4. Hüquqi strukturlar və onların xüsusiyyətləri.....	93
Cədvəl 5. Sahibkar və Sosial Sahibkarın xüsusiyyətləri.....	40
Cədvəl 6. Sosial sahibkarlıq anlayışları və xüsusiyyətləri.....	97
Cədvəl 7. Korporativ Sosial Məsuliyyət və Korporativ Sosial biznes arasında fərqlər.....	46
Cədvəl 8. Grameen Danone Foods Zənginləşdirilmiş Yoqurtla Dəyersiz Qidalanma ilə Mübarizə aparır.....	104
Cədvəl 9. Grameen Veolia Water Təmiz İçməli Su ilə Təmin edərək Arsenikozla Mübarizə aparır.....	106
Cədvəl 10. BASF Grameen Malyariyaya qarşı Mübarizə aparır.....	108
Cədvəl 11. Grameen İntel Social Business Kənd Təsərrüfatını və Sağlamlığı inkişaf etdirir.....	110
Cədvəl 12. Grameen Shakti Kənd ailələrini Təmiz Enerji ilə Təmin Edir.....	112
Cədvəl 13. Grameen Yukiguni Maitake Kənd Ərazilərində 10,000-dən Çox İş Yeri Açacaq.....	114
Cədvəl 14. Grameen Distribution Uzaq Ərazilərdə Əsas Məhsulların Satışını Həyata Keçirir.....	116
Cədvəl 15. Grameen GC Eye Care Hospital Aşağı Qiymətlə Oftalmoloji Yardım Təklif Edir.....	117
Cədvəl 16. Grameen Fabrics & Fashions İşə Düzəlmə İmkanları Yaradır.....	119
Cədvəl 17. Grameen Kaledoniya Orta Tibb İşçiləri Kolleci Gənc Banqladəş Qadınlara Təlim Keçir.....	120
Cədvəl 18. Tədqiqat nəticəsi.....	75

## **Qrafiklərin siyahısı**

Qrafik 1. Sosial Biznes modelləri.....	27
Qrafik 2. Korporativ Sosial Məsuliyyət Piramidası.....	45