

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA  
MƏRKƏZİ**

**“AZƏRBAYCANDA KORONAVİRUS PANDEMİYASI DÖVRÜNDƏ  
SOSİAL SAHİBKARLIĞIN İNKİŞAFI PROBLEMLƏRİ”  
mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**Əliyev Murad Şahrza**

**BAKİ – 2022**

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

**BMDM-in direktoru**  
**i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu**  
\_\_\_\_\_ **imza**  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ **2022-ci il**

**“AZƏRBAYCANDA KORONAVİRUS PANDEMİYASI DÖVRÜNDƏ**  
**SOSİAL SAHİBKARLIĞIN İNKİŞAFI PROBLEMLƏRİ”**  
**mövzusunda**  
**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisasın şirfi və adı:** 060407-Biznesin idarə edilməsi

**İxtisaslaşma:** Biznesin təşkili və idarə edilməsi

**Qrup:** 116

**Magistrant:**  
**Əliyev Murad Şahrza oğlu**  
\_\_\_\_\_ **imza**

**Proqram rəhbəri:**  
**i.ü.f.d., dos. Şamxalova Samirə**  
**Oqtay qızı**  
\_\_\_\_\_ **imza**

**Proqram rəhbəri:**  
**i.ü.f.d., dos. Şamxalova Samirə**  
**Oqtay qızı**  
\_\_\_\_\_ **imza**

**Kafedra müdiri:**  
**i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar**  
**Atakişi oğlu**  
\_\_\_\_\_ **imza**

**BAKİ - 2022**

## **Elm andı**

Mən, Əliyev Murad Şahrza oğlu and içirəm ki, “Azərbaycanda koronavirus pandemiyası dövründə sosial sahibkarlığın inkişafı problemləri” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

# AZƏRBAYCANDA KORONAVİRUS PANDEMİYASI DÖVRÜNDƏ SOSIAL SAHİBKARLIĞIN İNKİŞAFI PROBLEMLƏRİ

## XÜLASƏ

**Tədqiqatın aktualığı:** COVID-19 pandemiyası cəmiyyətdə yeni sosial problemlər yaratmış, həm də onilliklər ərzində mövcud olan sosial problemləri daha da kəskinləşdirmişdi. Bunun üçün isə ilk növbədə mənfəətin optimallaşdırılması ilə əlaqəli olmayan, lakin sosial problemlərin həllini, sosial məsuliyyəti və cəmiyyətdəki müsbət dəyişikliyi öz iş fəaliyyətinə daxil edən sosial sahibkarlığa ehtiyac duyulur.

**Tədqiqatın məqsədi:** Pandemiya dövründə sosial sahibkarlığın inkişafına mane olan əsas çatışmamazlıqların müəyyən edilməsi, sosial sahibkarlığın inkişafına təkan verən və inkişafını stimullaşdıran mexanizmlərin hazırlanması və bu mexanizmlərin təkmilləşdirilməsinə kömək edəcək nəticə və təkliflərlə çıxış etməkdir.

**İstifadə olunmuş tədqiqat metodları:** Tədqiqat işinin yazılmasında sosial sahibkarlıq mühitinin empirik, nəzəri və praktiki öyrənilməsi və təhlili metodlarından, PESTLE, Porterin rəqabət analizi, 4C analizi, SWOT analiz metodlarından istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Tədqiqat işinin yazılmasında yerli müəlliflərin əsərləri ilə yanaşı, xarici tədqiqatçıların bu sahədə yerinə yetirdikləri dissertasiya işlərinə, məqalə və monoqrafiyalara, konfrans materiallarına, mətbu nəşrlərə müraciət olunmuşdur.

**Tədqiqatın məhdudiyətləri:** Bu sahə üzrə Azərbaycan dilində yetərli mənbələrin və müvafiq qurumlar tərəfindən son 3 ilin statistik məlumatlarının əlçatan olmaması, həmçinin internet üzərindən nüfuzlu elmi nəşrlərdə çap olunan məqalələrə çıxışların ödənişli olmasıdır.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri:** Pandemiya dövründə sosial sahibkarlıq mövsuzu yeni olduğu üçün onun elmi-akademik dairələr, tədqiqat mərkəzləri, həmçinin dövlət maraqları üçün vacibliyini nəzərə alaraq bu mövzunun daha dərinlən araşdırılması və nəticələrinin ictimaiyyətə çatdırılmasına nail olmaqdır.

**Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr:** Əsasən Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Dövlət Agentliyi, AR Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyinin müvafiq qurumları, AR İqtisadiyyat Nazirliyi çıxış edə bilirlər.

*Açar sözlər: sosial sahibkarlıq, Covid-19, xidmət sferası, sosial məsuliyyət, sosial müəssisələr.*

# **PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN AZERBAIJAN DURING THE CORONAVIRUS PANDEMID**

## **SUMMARY**

**Relevance of the study:** The COVID-19 pandemic has created new social problems in society, but also exacerbated existing social problems over the decades. For this, there is a need for entrepreneurship, which is not primarily related to the optimization of profits, but includes the solution of social problems, social responsibility and positive change in society.

The aim of the study is to identify the main shortcomings that hinder the development of social entrepreneurship during the pandemic, to develop mechanisms that stimulate and stimulate the development of social entrepreneurship and to come up with results and proposals that will help improve these mechanisms.

**Research methods used:** Empirical, theoretical and practical methods of studying and analyzing the social entrepreneurship environment, PESTLE, Porter's competitive analysis, 4C analysis, SWOT analysis methods were used in writing the research.

**Research database:** In addition to the works of local authors, dissertations, articles and monographs, conference materials, and publications published by foreign researchers in this field were used in writing the research work.

**Limitations of the research:** Lack of sufficient sources in the Azerbaijani language in this area and statistics of the last 3 years by the relevant agencies, as well as paid access to articles published in authoritative scientific publications on the Internet.

**Scientific novelty and practical results of the research:** Since the topic of social entrepreneurship is new during the pandemic, its importance for scientific and academic circles, research centers, as well as state interests is to study this topic in more depth and achieve its results.

**Areas where the results can be used:** The State Agency for Small and Medium Business Development, the relevant agencies of the Ministry of Labor and Social Protection, the Ministry of Economy.

*Keywords: social entrepreneurship, Covid-19, service sphere, social responsibility, social enterprises.*

## İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

<b>AB</b>	Avropa Birliyi
<b>ABŞ</b>	Amerika Birləşmiş Ştatları
<b>AR</b>	Azərbaycan Respublikası
<b>Aİ</b>	Avropa İttifaqı
<b>UNEC</b>	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
<b>BTŞ</b>	Britaniya Təhsil Şurası
<b>RF</b>	Rusiya Federasiyası
<b>MMC</b>	Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyət
<b>QHT</b>	Qeyri Hökumət Təşkilatı
<b>İT</b>	İnformasiya Texnologiyaları
<b>DMA</b>	Dövlət Məşğulluq Agentliyi
<b>QKT</b>	Qeyri Kommersiya Təşkilatı
<b>ƏƏSMN</b>	Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyi
<b>ƏDV</b>	Əlavə Dəyər Vergisi
<b>KOS</b>	Kiçik və Orta Sahibkarlıq
<b>KOBİA</b>	Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyi
<b>ÜDM</b>	Ümumi Daxili Məhsul

## MÜNDƏRİCAT

	<b>GİRİŞ.....</b>	<b>7</b>
<b>I FƏSİL.</b>	<b>PANDEMIYA DÖVRÜNDƏ SOSIAL SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİNİN ROLU.....</b>	<b>11</b>
1.1.	Sosial sahibkarlığın əsas xüsusiyyətləri, funksiyaları, iqtisadiyyatdakı rolu.....	11
1.2.	Xarici ölkələrin təmsalında sosial sahibkarlığın pandemiya şəraitində inkişaf yolları.....	22
<b>II FƏSİL.</b>	<b>AZƏRBAYCANDA PANDEMIYA DÖVRÜNDƏ SOSIAL SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİNİN KOMPLEKS TƏHLİLİ .....</b>	<b>31</b>
2.1.	Azərbaycanda sosial sahibkarlığa təsir edən xarici faktorların təhlili.....	31
2.2.	Azərbaycanda sosial sahibkarlığa təsir edən daxili faktorların təhlili.....	42
<b>III FƏSİL.</b>	<b>AZƏRBAYCANDA KORONAVİRUS PANDEMIYASI DÖVRÜNDƏ SOSIAL SAHİBKARLIĞIN İNKİŞAFI PROBLEMLƏRİ.....</b>	<b>52</b>
3.1.	Sosial sahibkarlığın böhran vəziyyətdə inkişaf sxeminin Azərbaycana təsiri mexanizmi.....	52
3.2.	Azərbaycanda koronavirus pandemiyası dövründə sosial sahibkarlığın inkişafı problemlərinin həlli.....	55
	<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....</b>	<b>64</b>
	<b>İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI .....</b>	<b>68</b>
	Cədvəllərin siyahısı.....	73
	Diagramların siyahısı.....	73
	Şəkillərin siyahısı.....	73
	Sxemlərin siyahısı.....	73

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı:** Keçmişdə şirkətlərin fəaliyyəti ilk növbədə mənfəəti artırmağa yönəlmiş, sosial problemlərin həlli isə əksər hallarda dövlətin boynuna düşür və iş şəraitinə inteqrasiya olunmurdu. Lakin son zamanlar bütün dünyanı cənginə alan COVID-19 pandemiyası həm yeni sosial problemlər yaratmış, həm də onilliklər ərzində mövcud olan sosial problemləri daha da kəskinləşdirmişdi. Bu problemləri həll etmək üçün isə dövlət subyektlərində bəzən həm lazımi çeviklik, həm də müəyyən dərəcədə cəmiyyətuşğun və operativ cavab verə bilmək üçün yenilik etmək bacarığı kifayət edəcəkdeyil. Artıq dövlət özü də başa düşür ki, bu problemlərin öhdəsindən təkbaşına gələ bilməz. Bunun üçün isə ilk növbədə mənfəətin optimallaşdırılması ilə əlaqəli olmayan, lakin sosial problemlərin həllini, sosial məsuliyyəti və cəmiyyətdəki müsbət dəyişikliyi öz iş fəaliyyətinə daxil edən bir sahibkarlığa ehtiyac duyulur.

Koronavirusun sosial sahibkarlığın inkişafına yaratdığı problemlər və açdığı imkanlar barədə tədqiqatlar son 3 ilin payına düşür ki, bu tədqiqatları da hələki davam etməkdə olan epidemiyanın cəmiyyətə təsirləri barədə əldə olunmuş tam nəticə hesab etmək olmaz.

**Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi:** Perspektivli və sürətlə böyüyən tədqiqat sahəsi kimi sosial sahibkarlıq konsepsiyası hələ də kifayət qədər öyrənilməyib. Bunu bu sahədə çoxlu nəzəri və məhdud empirik tədqiqatlar sübut edir. Bu baxımdan bu sahədə yazılan tədqiqat işlərindən bəhrələnərək, sosial sahibkarlığın əsas xüsusiyyətləri, funksiyaları, iqtisadiyyatdakı rolu, pandemiya dövründə ölkəmizdə sosial sahibkarlıq fəaliyyətinin kompleks təhlili, xarici ölkələrin təmsalında sosial sahibkarlığın pandemiya şəraitində inkişaf yolları və xarici təcrübənin ölkəmizdə tətbiqi yolları araşdırılmalıdır. Bundan əlavə, məktəblərdə və ali təhsil müəssisələrində sosial sahibkarlıqla bağlı vərdişlərin aşılması üçün bu sahədə təhsil xidmətləri göstərən xarici universitet və məktəblərin təcrübəsinin ölkəmizdə tətbiqi formaları araşdırılmalıdır.



**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri:** Aparılan tədqiqat onu göstərir ki, Azərbaycanda sosial təşəbbüskarlıq və məsuliyyətlə bağlı tarixi ənənələr olsa da, bu gün şirkətlər sosial məsuliyyətlilik baxımından sadəcə özlərinin şirkətdaxili normativ-hüquqi sənədləri çərçivəsində fəaliyyət göstərməyi üstün tuturlar. Çünki Azərbaycan qanunvericiliyində sosial sahibkarlıqla bağlı konsepsiya mövcud deyildir. Ölkəmizdəki şirkətlərin sosial fəaliyyətləri sponsorluq və xeyriyyəçiliklə məhdudlaşır. Azərbaycanda hal-hazırda sosial müəssisələrin həyata keçirdiyi ikili missiyanı əks etdirən heç bir hüquqi forma yoxdur. Bu baxımdan, tədqiqatın məqsədi pandemiya dövründə sosial sahibkarlığın inkişafına mane olan əsas çatışmamazlıqların müəyyən edilməsi, sosial sahibkarlığın inkişafına təkan verən və inkişafını stimullaşdıran mexanizmlərin hazırlanması və bu mexanizmlərin təkmilləşdirilməsinə kömək edəcək nəticə və təkliflərlə sosial sahibkarlığa maraq göstərən tərəfləri cəlb etməkdən ibarətdir.

Bu məqsədlərə nail olmaq istiqamətində dissertasiya işində qarşıya aşağıdakı vəzifələr qoyulmuşdur:

- ❖ Pandemiya dövründə sosial sahibkarlıq fəaliyyətinin rolunu araşdırılmaq;
- ❖ Sosial sahibkarlığın əsas xüsusiyyətləri, funksiyaları, iqtisadiyyatdakı rolunu müəyyən etmək;
- ❖ Xarici ölkələrin timsalında sosial sahibkarlığın pandemiya şəraitində inkişaf yollarını öyrənmək;
- ❖ Azərbaycanda pandemiya dövründə sosial sahibkarlıq fəaliyyətini kompleks təhlil etmək;
- ❖ Azərbaycanda sosial sahibkarlığa təsir edən daxili və xarici faktorları təhlil etmək;
- ❖ Azərbaycanda koronavirus pandemiyası dövrünsə sosial sahibkarlığın inkişafı problemlərini müəyyən etmək;
- ❖ Sosial sahibkarlığın böhran vəziyyətdə inkişaf sxeminin Azərbaycana təsiri mexanizmini təhlil etmək;
- ❖ Azərbaycanda koronavirus pandemiyası dövründə sosial sahibkarlığın inkişafı

problemlərinin həlli ilə bağlı təkliflər vermək.

**Tədqiqatın obyektı və predmeti:** Tədqiqatın obyektı – sosial fenomen kimi sosial sahibkarlıqdır. Predmeti - böhran vəziyyətdə sosial sahibkarlığın inkişaf potensialıdır.

**Tədqiqat metodları:** Tədqiqat işinin yazılmasında sosial sahibkarlıq mühitinin empirik, nəzəri və praktiki öyrənilməsi və təhlili metod və üsullarından, PESTEL, Porterin rəqabət analizi, xarici təsir analizi, 4D analizi, SWOT analizdən istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Tədqiqat işinin yazılmasında yerli müəlliflərin əsərləri ilə yanaşı, xarici tədqiqatçıların bu sahədə yerinə yetirdikləri dissertasiya işlərinə, məqalə və monoqrafiyalara, konfrans materiallarına, mətbu nəşrlərə müraciət olunmuş, Azərbaycan Respublikasının qanunlarından, həmçinin hüquqi-normativ aktlardan, qanunvericilik bazasından və dövlət qurumlarının məlumatlarından, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Əmr və Sərəncamlarından istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Koronavirus həyatımıza qəflətən nüfuz etdiyi üçün dissertasiya işinin yazılması zamanı bu sahə üzrə Azərbaycan dilində yetərli mənbələrin olmaması, həmçinin internet üzərindən nüfuzlu elmi nəşrlərdə çap olunan məqalələrə çıxışların ödənişli olmasıdır.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi:** Pandemiya dövründə sosial sahibkarlıq mövsuzu yeni olduğu üçün onun elmi-akademik dairələr, tədqiqat mərkəzləri, həmçinin dövlət maraqları üçün vacibliyini nəzərə alaraq bu mövzunun daha dərinlən araşdırılması və nəticələrinin ictimaiyyətə çatdırılmasına nail olmaqdır. Yeni araşdırmalar sübut etdi ki, COVID-19 pandemiyasından sahibkarlıq üçün ən böyük zərbə maliyyədir. Bununla belə, qeyd etmək lazımdır ki, hər böhranda bir fürsət var. Bir çox müəssisələr maliyyə cəhətdən əziyyət çəksə də, bəziləri əslində daha yaxşı işləyir və ya pandemiya əvvəlki performanslarına bənzər performans nümayiş etdiridilər. Sosial sahibkarlar iqtisadiyyat üçün nəticələri qeyri-müəyyən olan vəziyyətdən belə çıxış yolu axtarırlar. İndiki böhranda hətta müsbət bir şey vardır:

sahibkarlar daha yaxşı planlaşdırmağı, spontan dəyişikliklərə çevik reaksiya verməyi və gözlənilməz vəziyyətlərə uyğunlaşmağı öyrənirlər. Dünyada sahibkarlıq fəaliyyətinə bacarıqlı və hazır olan çoxlu gənclər var, lakin heç də hamının biznesi təşkil etmək biliyi yoxdur. Təlimlər, xüsusi hazırlanmış proqramlar sosial sahibkarlığın əsaslarını mənimsəməyə kömək edəcək.

**Nəticələrin praktik əhəmiyyəti və tətbiq sahələri:** Pandemiya dövründə sosial sahibkarlıq mövsuzu yeni olduğu üçün onun elmi-akademik dairələr, tədqiqat mərkəzləri, həmçinin dövlət maraqları üçün vacibliyini nəzərə alaraq bu mövzunun daha dərinlən araşdırılmasına və nəticələrinin ictimaiyyətə çatdırılmasına nail olmaqdır.

Göründüyü kimi, sosial sahibkarlıq prinsipləri COVID-19 pandemiyasının iqtisadiyyat və cəmiyyət üçün yaratdığı qısa və uzunmüddətli nəticələrin aradan qaldırılmasında əsas rol oynayır. Qısa müddətdə sosial sahibkarlıq dövlət dəstəyi tədbirləri ilə yanaşı, sosial əhəmiyyətli problemlərə innovativ həllər təklif etməklə böhranın aradan qaldırılmasına müsbət təsir göstərir. Uzunmüddətli perspektivdə sosial sahibkarlıq təhsil və sahibkarlıqda inklüziv və davamlı modelləri təşviq etməklə iqtisadiyyatın transformasiyasına kömək edəcək.

Ölkəmizdə bu sahə yeni olduğu üçün bu mövzuda tədqiqatlar çox deyildir. Bu sahənin tədqiqi və inkişafı üçün konfranslar və seminarlar təşkil olunmuşdur. Bu mövzu ilə əlaqədar keçirilən tədbirlərə UNEC-də baş tutan “Sosial Biznes: Azərbaycanda Reallıqlar və Perspektivlər” mövzusunda konfransı misal göstərmək olar. Həmçinin 1-4 dekabr 2021-ci il tarixlərində Beynəlxalq Magistratura və Doktorantura Mərkəzi tərəfindən keçirilən UNEC İqtisadi Forumu-2021-ə Məhəmməd Yunus onlayn olaraq qatılmış və pandemiya şəraitində sosial sahibkarlığın inkişafı ilə bağlı bir sıra məsləhətlər vermişdir. Tədqiqat işinin nəticələri müvafiq dövlət və özəl strukturlarda müzakirə olunması və rəy bildirilməsi üçün təqdim ediləcəkdir. Mövzunun tətbiq sahəsi əsasən KOB subyektləri, AR ƏƏSMN-nin müvafiq qurumları, təhsil müəssisələri, regionlarda fəaliyyət göstərən fərdi sahibkarlıq müəssisələri çıxış edə bilərlər.

# I FƏSİL. PANDEMİYA DÖVRÜNDƏ SOSIAL SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİNİN ROLU

## 1.1. Sosial sahibkarlığın əsas xüsusiyyətləri, funksiyaları, iqtisadiyyatdakı rolu

Cəmiyyətin sosial, ekoloji və iqtisadi problemləri getdikcə daha çox ictimai müzakirə mövzusunə çevrilir. Qlobal istiləşmə, təbii fəlakətlər, yoxsulluq və ya təhsil imkanlarının olmaması kimi mövzular uzun müddətdir ki, tədqiqatçılar tərəfindən araşdırılır. Bu və digər problemlər, onlara uyğun həllərin olmaması kimi məsələlər mövcud Covid-19 pandemiyası dövründə getdikcə daha çox özünü göstərir.

Sosial problemlərin mövcudluğu hər hansı bir cəmiyyətin ayrılmaz atributudur, bunun səbəbi cəmiyyətin bütün üzvlərinə bütün sahələrdə özünü reallaşdırmaq üçün bərabər imkanların təmin edilməsinin mümkünsüzlüyüdür (Ballı, 2017). Sosial sahibkarlıqda insan iqtisadi səmərəlilik və sosial ədalət prinsiplərini daha önə çəkir, bunun nəticəsində bir növ bezdirici amil olan problemlə müstəqil şəkildə məşğul olmaq qərarına gəlir.

Son dövrlərdə sosial sahibkarlıq bütün dünyada populyarlıq qazanmağa başlamış və qeyri-kommersiya təşəbbüsləri, xeyriyyəçilik və sosial məsuliyyət kimi hamı tərəfindən tanınmış fenomenlərlə yanaşı yer almağa başlamışdır.

Azərbaycanda sosial məsuliyyətin yaranması XIX əsrin sonlarında, neft sənayesinin genişlənməsi ilə başlamışdır. Həmin dövrün neft maqnatlarından olan Hacı Zeynalabdin Tağıyev, Ağa Musa Nağıyev, Şəmsi Əsədullayev, Murtuza Muxtarov kimi sahibkarlar məktəblərin, xəstəxanaların, toxuculuq kombinatlarının, balıq sənayesinin inkişafı üçün Soyuducu zavodu, Çəllək zavodu, Buz istehsalı zavodu inşa etmişlər. Həmin kombinatlarda müsəlman qadınları işlə təmin olunmuş, zavodlarda, neftçixarma mədənlərinə yüzlərlə insan içə cəlb olunmuşlar. Bu xeyriyyəçilər həmçinin mədəniyyət evlərinin, qızlar üçün məktəblərin, yetim uşaqlar üçün uşaq evlərinin açılmasına yardımlar etmiş, ən başlıcası azərbaycanlı gənclərin maarifləndirilməsi üçün öz vəsaitlərini əsirgəməmişlər (U.K.Ələkbərov, 2018). Gördüyümüz kimi, burada sahibkarlığın ikili missiyası özünü büruzə verir: həm gəlir

əldə etmək missiyası, həm sosial missiya.

Keçmişdə şirkətlər ilk növbədə mənfəəti artırmağa yönəlmişdilər, sosial problemlərin həlli isə əksər hallarda dövlətin boynuna düşür və iş şəraitinə inteqrasiya olunmurdu. Bununla birlikdə, dövlət subyektlərində bəzən həm lazımi çeviklik, həm də müəyyən dərəcədə cəmiyyətə uyğun və oerativ cavab verə bilmək üçün yenilik etmək bacarığı kifayət edəcək deyildi. Hal-hazırda dövlət yeniliklərin iqtisadi inkişaf üçün əhəmiyyətini qəbul edir və son illərdə layihə maliyyələşdirilməsi və tenderlər çərçivəsində innovativ şirkətlərin yaradılmasına getdikcə daha çox dəstək verir (Əliyev M., 2021)

### **Sosial sahibkarlıq nədir?**

Sosial sahibkarlıq anlayışı bu günə qədər iqtisadiyyatda az yer tutmuşdur. Lakin son illərdə "sosial sahibkarlıq" anlayışı getdikcə daha çox diqqəti cəlb etməyə başlamışdır. Sosial sahibkarlıq mövcud nümunələri yenidən düşünmək, sosial və ekoloji aspektləri birləşdirmək və onları iş fəaliyyətinə bağlamaq potensialına sahib bir şirkət forması hesab olunur. Söhbət ilk növbədə mənfəətin optimallaşdırılması ilə əlaqəli olmayan, lakin sosial problemlərin həllini, sosial məsuliyyəti və cəmiyyətdəki müsbət dəyişikliyi öz iş fəaliyyətinə daxil edən bir sahibkarlıqdan gedir (Кадоп, 2020).

Bu günə qədər sosial sahibkarlığa müxtəlif alimlər tərəfindən müxtəlif təriflər verilmişdir:

*Austin Stevenson – “Sosial sahibkarlıq sosial və ya ekoloji problemlərin həlli üçün yeni ideya və modellərin tətbiqini ehtiva edən performans yönümlü fəaliyyət”dir.*

*Alter - “Sosial sahibkarlıq - təşkilatın sosial məqsədini sahibkarlıq innovasiyası və davamlı özünütəminatə nail olmaq ilə birləşdirən yeni sosial və iqtisadi fəaliyyət üsuludur”.*

*Aray Blaqov - Sosial sahibkarlıq- qarşıya qoyulmuş sosial missiyanı əsas götürən, lakin eyni zamanda mahiyyətə sahibkarlıq olaraq qalan sahibkarlıq fəaliyyəti növüdür. Bu, sadəcə olaraq kommertiya və qeyri-kommertiya fəaliyyətinin “bir şüşədə” birləşməsi deyil, müəyyən mənada sahibkarlıq düşüncəsinin yeni*

*paradiqmasıdır.*

Bütün bu qeyd olunan tərlərdən belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, Sosial sahibkarlıq konsepsiyası (sosial təşəbbüskarlıq olaraq da bilinir) sahibkarlıq anlayışları ilə sosial hədəflərə çatma yanaşmasına əsaslanır (Nicholls A., 2006). Sosial hədəflərə yoxsulluqla mübarizə, insan hüquqlarına riayət və ətraf mühitin qorunması daxildir.

Sosial sahibkarlıq anlayışı mürəkkəb xarakter daşıya bilər və bir neçə alt anlayışı özündə birləşdirə bilər:

- sosial sahibkarlıq müəssisəsi
- sosial sahibkar
- sosial əhəmiyyət
- bazar yönümlülük
- sosial innovasiya.

Bildiyimiz kimi qazanc əldə etmək niyyəti ticarət fəaliyyətinin əsasını təşkil edir. Digər tərəfdən sosial müəssisələrin yaradılması ənənəvi start-up şirkətlərindən fərqlənir ki, mənfəət əldə etmək niyyətinə əlavə olaraq ilk növbədə cəmiyyət və ətraf mühit üçün sosial əlavə dəyər yaratmağı hədəfləyirlər. Ənənəvi müəssisələrlə dəyişməyə açıq olmaları və riskə yaxınlıqları kimi oxşarlıqlarına baxmayaraq, hazırkı araşdırma göstərir ki, xüsusilə fərdi, dəyər əsaslı xüsusiyyətlər sosial bir müəssisə yaratmaq niyyətini hərəkətə gətirir. Məsələn, sosial sahibkarlar getdikcə daha çox mərhəmət və şəfqət göstərmək bacarıqları göstərilir və daha çox sosial davranışları rəhbər tuturlar. Bu cür sosial yanaşma tərzini ənənəvi və sosial sahibkarlar arasında əsas fərqləndirici xüsusiyyət olaraq qəbul edilir (Tapsell P., Woods C., 2010).

Sosial sahibkarlıq sosial-iqtisadi elmdə müəyyən xüsusiyyətlərə əsasən müəyyən edilir:

- Şirkətinizə yalnız pul qazandırmamağa çalışmayın, həm də kifayət qədər həll olunmamış sosial vəzifələrin həlli üçün innovativ yollar tapmağa çalışın.
- Sosial əlavə dəyər istehsal edin.
- Fəaliyyətinizin mərkəzində qazanc əldə etməni və mənfəəti artırmağı hədəfləməyin, əksinə sosial məsuliyyəti artırın.

- Mənfəətin səhmdarlar arasında bölüşdürülməsini sahibkarlıq fəaliyyətinizin əsası kimi götürməyin.
- Demokratik dəyərlərə, etik prinsiplərə və insan ləyaqətinə hörmət edin.
- Sosial tələblərin həyata keçirilməsi üçün özünüzün təşkilatçılıq bacarığınızı inkişaf etdirin.
- Cəmiyyətin başqa üzvlərini də sosial problemlərin həllində iştirak etməyə və sosial məsuliyyət götürməyə təşviq edin.

Bir çox alimlər bu fikirdədirlər ki, sahibkarlıq cəmiyyətin inkişafında həlledici amildir. Biznesin nəyə yönəldiyinin əhəmiyyəti yoxdur: istər yeni resursların inkişafı, istər iqtisadi cəhətdən səmərəli müəssisənin yaradılması, istərsə də innovativ iqtisadi fəaliyyət olsun, son nəticə yenə də aşağıdakıları nümayiş etdirəcəkdir:

1. İşsizlik səviyyəsinin azaldılması;
2. İnnovasiyaların yaradılması və inkişafı;
3. İqtisadiyyatda struktur dəyişikliklərinin sürətləndirilməsi.

Göründüyü kimi sosial sahibkarlıq iqtisadi fəaliyyətin həyata keçirilməsinin təsərrüfat subyektlərinin səmərəli fəaliyyəti vasitəsilə mühüm sosial problemlərin həllinə yönəldiyi fəaliyyət sahəsidir. Sosial sahibkarlar bilməlidirlər ki, onlar öz fəaliyyətləri nəticəsində yalnız cüzi iqtisadi səmərə ala bilərlər, ya da heç almaya bilərlər (Ələkbərov U., 2018).

Beləliklə, sosial sahibkarlıq daha geniş korporativ sosial məsuliyyət sahəsində hərəkət edir. Özlərini korporativ sosial məsuliyyətə cəlb etmiş şirkətlər, cəmiyyətin davamlı bir formaya çevrilməsini faktiki iqtisadi fəaliyyətləri ilə yanaşı əsas hədəflərdən biri kimi qəbul edirlər. Sosial məsuliyyət, hərəkətlərin mühərrikidir. Xüsusi ədəbiyyatlarda sosial və ətraf mühit problemlərinə əlavə olaraq, davamlılıq da tez-tez korporativ sosial məsuliyyətin əsası kimi vurğulanır.

Korporativ sosial məsuliyyətin dərk edilməsində həlledici amil şirkətlərin cəmiyyətdən və ya iqtisadi cəhətdən aktiv olduqları sosial qrupdan ayrı qalmamalarıdır. Ticarət müəssisələri cəmiyyətin bir hissəsidir. İdeal halda onlar keçid etdikləri sosial qrupun inkişafı və rifahı üçün öz töhfələrini verirlər

(Московская А. , 2019). Ticarət müəssisələri insanlarla əlaqəlidir. Bu insanlar onlara əmək qüvvəsi və ya alıcılıq qabiliyyəti kimi bir şeylər verirlər. Şirkət isə əvəzində onlara yalnız iqtisadi düşüncə ilə formalaşmayan bütün qrupların rifahına töhfə verəcək bir şeylər verir. Bunu edərkən şirkət sosial məsuliyyət daşıyır.

Sosial sahibkarlıq termininin getdikcə daha çox populyarlıq qazanmasına baxmayaraq, onun istifadəsindəki çətinlik və qeyri-dəqiqlik sosial sahibkarın əslində kim olduğu və nə etdiyi barədə düşünmək zərurətinə səbəb olur. Beləliklə, sosial sahibkarın məhz kim olduğunu müəyyən etmək ehtiyacı formalaşır. Sosial sahibkar digər sahibkarlardan nə ilə fərqlənir?

Sosial sahibkarlığın subyekti və aparıcısı sosial sahibkardır. Elmi ədəbiyyatlar təhlil edilərkən məlum olmuşdur ki, sahibkarların və sosial sahibkarların bəzi şəxsi xüsusiyyətləri ortaqdır. Bu onu deməyə əsas verir ki, sosial sahibkarlar biznes yanaşmasından istifadə etməklə konkret sosial missiyaya nail olmağı üstün tutan insanlardır. Bununla belə, prioritet mənfəəti artırmaq deyil, müəyyən sosial missiyanı yerinə yetirməkdir (He & Harris, 2020).

Sosial sahibkarlar sosial sektorda “dəyişiklik elçisi” rolunu oynayırlar. Bu, aşağıdakılarla özünü göstərir:

- Sosial dəyərləri yaratmaq və saxlamaq missiyasını formalaşdırmaq;
- Bu missiyanı təmin edən yeni imkanları tanımaq və həyata keçirmək;
- Davamlı yenilik, uyğunlaşma və öyrənmə prosesində iştirak;
- Cəsarətlə hərəkət edir, hazırda malik olduğu resurslarla məhdudlaşmır;
- Yüksəliş nümayiş etdirir.

Sosial sahibkarlığın mühüm xüsusiyyətlərindən biri perspektiv axtarmaq və bazar uğursuzluqlarını görmək, eləcə də bütövlükdə cəmiyyətə uzunmüddətli müsbət təsir göstərən yeni qərarların qəbulu yolu ilə onların səmərəli uçotunun aparılmasıdır.

Baxılan mövzu çərçivəsində korporativ mədəniyyətin sosial sahibkarlıq və onun idarə edilməsi kontekstindəki mövqeyi də az maraq doğurmur. Korporativ mədəniyyət müasir idarəetmə kontekstində təşkilatın xarici və daxili mühiti arasında



qarşılıqlı əlaqələri tənzimləmək üçün güclü rıçaq kimi çıxış edir. O, təşkilatın bütün səviyyələrinə nüfuz edir, xüsusən də onun fəaliyyətini təmin edən insan resurslarının qarşılıqlı fəaliyyətinə birbaşa təsir göstərir.

Sosial sahibkarlıqda korporativ mədəniyyətin mövqeyi xüsusilə əhəmiyyətli ola bilər, çünki iqtisadi fəaliyyətin bu sahəsi bir təşkilatın və ya müəyyən bir layihənin prosesində daha çox iştirak etməyi nəzərdə tutur. Bu onunla əlaqədardır ki, sosial müəssisədə işləyərkən işçi və sosial sahibkar əvvəlcə layihədən birtərəfli mənfəət əldə etmək məqsədi güdə bilmirlər. Bu halda mənfəət ikinci dərəcəli məqsəddir və birinci yeri layihənin daşdığı sosial missiya tutur. Beləliklə, öz öhdəlik və funksiyalarının rahat şəkildə yerinə yetirilməsi üçün işçi qrupa aid olduğunu və iş prosesində iştirakını hiss etməlidir (Альбеков А., Алексеева И., 2020).

Sosial sahibkarlıq sahəsinin xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq korporativ mədəniyyətə aşağıdakı tələblər irəli sürülür: Bir fikrə bağlılıq; Stabil komanda münasibətləri; İnnovativlik; Şəxsi və peşəkar inkişaf imkanı; Kifayət qədər maddi nemətlər şəraitində ehtiyaclarının reallaşdırılması; Elastiklik; Səlahiyyəti həvalə etmək bacarığı; Demokratik liderlik; Həvəsləndirici təşəbbüs; İşinizdə yaradıcı olmaq bacarığı.

Korporativ mədəniyyət təşkilatın elə işləməsini təmin etməlidir ki, işçilər müəyyən sosial ideyanı həyata keçirmək istəklərini bu təşkilatın missiyasının məqsədi ilə əlaqələndirə bilsinlər. Belə şəraitdə işçilər təşkilatın işi ilə sıx bağlı olacaq, öz həyat istəklərini peşəkar fəaliyyətə cəlb edəcək və bununla da öz ehtiyaclarının reallaşdırılmasını təşkilatın məqsəd və vəzifələrinin yerinə yetirilməsi ilə əlaqələndirəcəklər.

Sosial sahibkarlığın hazırda dünyada müxtəlif model və üsullarından istifadə olunur (Aşkın A., Nehir S., Vural S., 2011).

#### **Nisbətən sadə modellər:**

- Dövlət tərəfindən yoxsulluğu aradan qaldırmaq üçün həyata keçirilən müxtəlif və innovativ proqramlar;
- Əlillərin fəaliyyət göstərdikləri müəssisələr;
- Əlillər üçün yaradılmış inklyuziv təhsil imkanları;

- Xeyriyyəçiliklə məşğul olan mağazalar;
- İmkanı olan fərdlərin ianələri;
- Çoxuşaqlı analara, valideyn himayəsindən məhrum yeniyetmələrə və məhbus həyatını başa vurmuş insanları işlə təmin edən mərkəzlər;
- Məişət zorakılığına məruz qalan qadınların reabilitasiyasını öz üzərinə götürən mərkəzlər;
- Müasir təhsil bacarıqlarını inkişaf etdirən təhsil mərkəzləri;
- Fondların, meqa şirkətlərin, aktiv Qeyri Hökumət Təşkilatlarının (QHT) innovativ baxış və yanaşmaları və s.

Buna misal olaraq, Rusiyada fəaliyyət göstərən bir neçə turizm şirkətləri tərəfindən müxtəlif turizm növlərini, o cümlədən əliliyi olan şəxslərin sərbəst hərəkəti üçün marşrutların yaradılmasını özündə birləşdirən sosial turizmin inkişafı və təşkilidir. "Liberty" MMC turizm şirkəti Rusiyada əlillər üçün turları təşviq edən ilk turizm şirkətidir. Əlillər üçün turizmin inkişafı bir çox çətinliklərlə bağlı olduğundan bəzi şirkətlər təkbəşinə öhdəsindən gələ bilmirlər. Bu cür turların seçimində insan sağlamlığının vəziyyətindən asılı olmayaraq bütün xidmətlərdən istifadə etmək üçün bərabər hüquqlar nəzərə alınmışdır: otellərdə pandusların, xüsusi təchiz olunmuş otaqların, liftlərin və s. olması (Сафаров С., 2016).

Digər bir nümunə kimi Almaniyanın tanınmış sosial müəssisəsi olan "Discovering Hands" ("Kəşf edən əllər") misal çəkmək olar. Discovering Hands şirkəti döş xərçənginin erkən aşkarlanması məqsədilə açılmış müəssisədir. Bildiyimiz kimi görmə qabiliyyəti olmayan insanlarda hissiyat çox güclü olur. 2011-ci ildə Frank Hoffmann tərəfindən qurulan şirkət, xüsusilə toxunma hissiyatı güclü olan kor qadınları döş xərçəngi müayinələrində iştiraka cəlb etdi. Bunun üçün onlara doqquz aylıq təlim kursları təşkil olundu, qadınlar təlim alaraq gələcək yaşamları üçün fəaliyyət imkanı qazandılar. Kor qadınların fiziki qüsurları səbəbindən əmək bazarında işlə təmin edilməsi çətin hesab edilir və eyni zamanda bu dəyərsizləşmə səbəbindən unikal bacarıqlar arxa plana alınır. Sosial müəssisə bu kombinasiyanı iş modelində istifadə edərək, bir tərəfdən sahibkarlıq fəaliyyəti ilə döş xərçənginin qarşısının alınmasına töhfə verir, digər tərəfdən kor qadınlara səhiyyə sistemində

karyera alternativini təklif edir (Əliyev M., 2021).

Başqa bir nümunə, 2014-cü ildə Katharina Mayer tərəfindən qurulan “Kuchentratsch” (“Tort dedi-qoduları”) şirkəti, qocalıqda öz müqəddəratını təyin etmə təşəbbüsünü təşviq etmək və iqtisadi fəaliyyətlə birləşdirmək məqsədi daşıyır. Bunun üçün sosial təşəbbüskar yaşlı insanlar tərəfindən hazırlanan ev tortlarının satışını təşkil etməklə, əlaqə qurmağı, tənhalığa qarşı mübarizə aparmağı və eyni zamanda pensiyaya əlavə gəlir təmin etmələrini təşkil edir. Bişmiş tortlar şirkət tərəfindən kafelərdə və onlayn mağazalarda satılır. İndiki pandemiya dönməndə insanların, xüsusilə yaşlıların evlərini tərk etmələri barədə qadağaların mövcudluğu şəraitində yaşlılar bir-biri ilə ünsiyyət qurur, evdə darıxdırıcı vaxt keçirmələrinin qarşısı alınır və insanlar daha sağlam qida ilə təmin olunmuş olurlar (Əliyev M., 2021).

Azərbaycanda doğulan, UNEC tələbəsi olan Məhəmməd Kekalov uşaqlıq illərini görmə əngəlli olan nənəsi ilə birgə keçirmişdi. O uşaqlıqdan əlil arabasına möhtac olan nənəsinin və digərlərinin gündəlik həyatlarındakı problemləri öz gözləri ilə görməyə məcbur olmuşdu. Belə insanlar üçün rahat, adaptiv geyimin hazırlanması ideyası hələ o vaxtlardan onun beynində özünə yer eləmişdi. Və nəhayət M.Kekalov tərəfindən “Kekalove Adaptive Fashion” biznes ideyası irəli sürüldü. Öz qeyri-adi, sosial yönümlü layihəsinə görə UNEC tələbəsi Britaniyanın Təhsil Şurası tərəfindən mükafata layiq görüldü (<https://fed.az/az/biznes/azerbaycanda-engelli-insanlar-ucun-yeni-geyim-brendi-yaradildi-92527>).

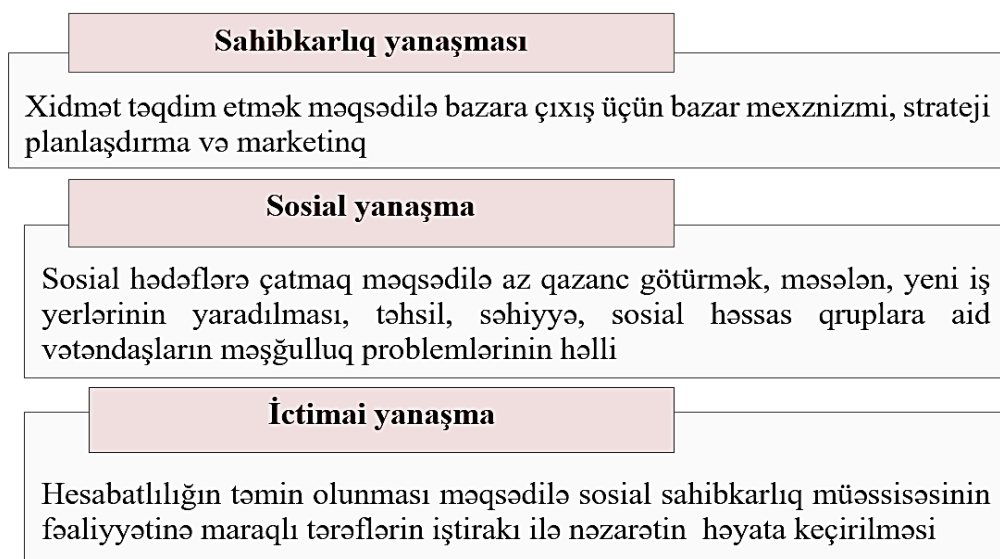
Dövlət tərəfindən sosial sahibkarlığa marağı olan innovativ düşüncəli gənclərin motivasiya edilməsi, onların stimullaşdırılması, bu kimi layihələrin istər universitetlər, istərsə də dövlət tərəfindən dəstəklənməsi gələcəkdə bu sahəyə olan marağı artırabilir. Həmçinin, bu layihədə gördüyümüz kimi fiziki qüsurlu insanların cəmiyyətə qazandırılmasında əhəmiyyətli rol oynaya bilər. Onlarda “biz heç kimə lazım deyilik” fikrini dəyişdirə bilər.

**2. İqtisadi cəhətdən mürəkkəb olan modellər.** Məsələn, ABŞ-dan olan iş adamı Bleyk Mikoskiy Afrika, Cənubi Amerika, Nigeriya və s. ölkələrdə ayaqqabısı olmayan uşaqlara yardım etmək fikri ilə ictimaiyyətə müraciət edir ki, insanlar onun

şirkətinin istehsal etdiyi ayaqqabılardan bir cüt alsalar, o zaman şirkət tərəfindən bir cüt yeni ayaqqabı ehtiyacı olan kimsəsiz uşaqlara pulsuz göndəriləcəkdir. Yalnız, bir alış, bir uşağın ayaqqabıya olan ehtiyacını qarşılımış olacaqdır (Kümbül B., 2014).

Göründüyü kimi sosial sahibkarlığın iqtisadiyyatdakı yeri danılmazdır. Müasir mərhələdə sosial layihələr iqtisadiyyatın innovativ sahələrinə, ictimai-siyasi həyatına getdikcə daha çox təsir göstərir. Aparılan tədqiqatlar onu göstərir ki, Azərbaycanda sosial təşəbbüskarlıq və məsuliyyətlə bağlı tarixi ənənələr olsa da, bu gün şirkətlər sosial sferada sadəcə özlərinin şirkətdaxili normativ-hüquqi sənədləri çərçivəsində fəaliyyət göstərməyi üstün tuturlar. Çünki Azərbaycan qanunvericiliyində sosial sahibkarlıqla bağlı konsepsiya mövcud deyildir. Ölkəmizdəki şirkətlərin sosial fəaliyyətləri sponsorluq və xeyriyyəçiliklə məhdudlaşır. Azərbaycanda hal-hazırda sosial müəssisələrin həyata keçirdiyi ikili missiyanı əks etdirən heç bir hüquqi forma yoxdur (Ələkbərov U., 2018). Sosial sahibkarlığın perspektiv inkişafı çərçivəsində sosial biznes məktəblərinin yaradılması zəruridir. Məsələn, İsveçin Leksand şəhərində Beynəlxalq Əmək Təşkilatının iştirakı ilə mütəmadi olaraq gənclər arasında sahibkarlığın yaradılmasına və inkişafına töhfə verən iş yerlərinin yaradılmasına yönəlmiş qlobal sammitlər keçirilir. Dünyada sahibkarlıq fəaliyyətinə bacarıqlı və hazır olan çoxlu gənclər var, lakin heç də hamının biznesi təşkil etmək biliyi yoxdur. Sosial sahibkarlığa başlamaq üçün vacib olan 3 yanaşma var (Sxem 1 ).

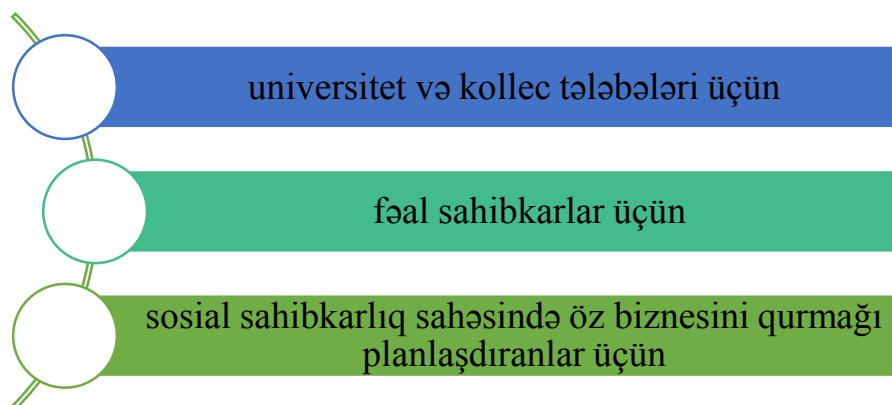
### Sxem 1: Sosial sahibkarlığın 3 əsas yanaşması



Mənbə: <https://www.socialchangecentral.com/>

Müxtəlif ölkələrdə sosial sahibkarlıq üzrə təlim proqramları hazırlanır və həyata keçirilir. Belə təlimin müsbət təcrübəsi ABŞ-da, Avropa və Asiyada (xüsusən Hindistanda) müşahidə olunur. Xaricdə sosial sahibkarlıq üzrə təlimlərin müxtəlif dövlət və özəl şirkətlər tərəfindən həyata keçirilməsi vacibdir. Müxtəlif hədəf qrupları üçün keçirilən təlimlər 3 istiqamət üzrə təkil olunur (Sxem 2):

**Sxem 2: Sosial sahibkarlıq üzrə keçirilən təlimlərin hədəf qrupları üzrə bölgüsü**



**Mənbə:** Woods C., (2010).

ABŞ-da sosial sahibkarlıq üzrə təhsil müxtəlif formatlarda universitetlərdə həyata keçirilir: bu, həm bakalavr pilləsi, həm də “Sosial sahibkarlıq” istiqaməti üzrə magistr proqramı üçün təlim proqramları ola bilər. Sosial sahibkarlıq kursunun öyrənilməsi digər ixtisaslar üzrə bakalavr və magistratura proqramlarına daxil edilib ki, bu da biznes təhsilində bu istiqamətin əhəmiyyətini vurğulayır. ABŞ universitetlərində belə proqramlar kateqoriyalara bölünür: “major”, “minor”, “track”.

"Major" kateqoriyasındakı fənlər profilləşdirmə - yəni əsasdır. "Minor" kateqoriyası - bir qayda olaraq, əsas ixtisasla əlaqəli əlavə və ya qeyri-baza ixtisası üzrə fənlər daxildir. “Track (yol)” kateqoriyasına aid fənlər sosial sahibkarlıq sahəsində biliklər əldə etmək istəyən digər ixtisasların tələbələri tərəfindən müstəqil olaraq seçilir (Tapsell P., Woods C., 2010).

Universitetlər ali təhsil proqramlarında sosial sahibkarlıq kursunun tədrisi ilə yanaşı, əlavə təhsil çərçivəsində bu istiqamətdə təlim proqramları həyata keçirirlər. Proqramlar müxtəlif təhsil müddətinə malikdir və müxtəlif hazırlıq səviyyələrinə

malik tələbələr üçün nəzərdə tutulub.

Yuxarıdakı meyarlardan istifadə edərək, sosial sahibkarlıq sahəsində xaricdə fəaliyyət göstərən məktəblərdən nümunələr verə bilərik (Cədvəl 1):

**Cədvəl 1: Sosial sahibkarlıq sahəsində xaricdə fəaliyyət göstərən məktəblər**

Məktəbin adı	Təyinatı
Belmont Universiteti	ABŞ-da yerləşən sürətlə inkişaf edən xristian universitetidir. Universitetdə bakalavr pilləsində “sosial sahibkarlıq” fənni əsas ixtisas kimi tədris olunur. Əyani təhsil proqramının müddəti 45 saatdır. Tələbələrin seçiminə həmçinin 18 saatlıq əyani təhsil üçün nəzərdə tutulmuş “qlobal sosial sahibkarlıq” alt fənni üzrə kurs təklif olunur.
Robert F. Vaqnerin dövlət idarəçiliyi üzrə magistr və aspirantların hazırlanması məktəbi (ABŞ)	Məktəbdə ictimai, sosial və qeyri-kommersiya təşkilatlarının, səhiyyə müəssisələrinin, eləcə də sosial sektora xidmət göstərən özəl təşkilatların rəhbərləri hazırlanır. Sosial sektorda işləmək üçün Məktəb dəyişən dünyada daim ortaya çıxan problemlərə həll yollarını tapa bilən idarəedici kadrlar hazırlayır. Məzunların bu məktəbdə əldə etdikləri əsas bilik və bacarıqlar siyasi və maliyyə elmlərinə, eləcə də idarəetməyə əsaslanır. Məktəb əlavə bir fənn kimi sosial sahibkarlıq üzrə təlim təklif edir. Proqramın müddəti 14 saatdır.
London Universitetinin nəzərdə olan Qoldsmıt Kolleci	Kollec 1 il əyani və ya 2 il qiyabi təhsil üçün nəzərdə tutulmuş Sosial Sahibkarlıq üzə Magistr təhsilini həyata keçirir. Bu proqramın açılması Böyük Britaniyada və xaricdə öz biznesini quraraq sosial əhəmiyyətli problemləri həll etmək istəyən insanların sayının artması ilə əlaqədardır.
Essex Universitetinin Biznes Məktəbi (Böyük Britaniya)	Məktəb biznes etikası və korporativ sosial məsuliyyət, liderlik və strategiya ilə bağlı araşdırmalarda liderdir. Məktəbin bir çox tədqiqatçıları dünyaca tanınmış alimlərdir. Məktəb əyani təhsildə 1 il davam edən Magistratura təhsili üzrə Sosial Sahibkarlıq proqramını həyata keçirir.
Tata - Sosial Elmlər İnstitutu (Hindistan)	Tata İnstitutu vətəndaş cəmiyyətinin formalaşmasında, sosial sahədə təhsil və elmi tədqiqatların inkişaf etdirilməsi və dəstəklənməsində davamlı olaraq iştirak edir. Universitetdə tələbələr üçün sosial sahibkarlığın biznes mühitinə inteqrasiya etməsinə imkan verən Sosial Sahibkarlıq Mərkəzi, İdarəetmə və Əmək Məktəbi fəaliyyət göstərir. Universitet 2 il müddətinə tam ştatlı Sosial Sahibkarlıq üzrə Magistr (MASE) proqramını həyata keçirir.

**Mənbə:** Weaver K., 2020

Sosial sahibkarlığın tədrisi üzrə beynəlxalq təcrübənin öyrənilməsinin

nəticələrinə əsasən belə qənaətə gəlmək olar ki, xarici təhsil müəssisələrində sahibkarlıq səriştələrinin uğurlu formalaşdırılmasının əsas meyarı sistemli təlim və tədris müddətinin mövcudluğudur.

Son dövrlər dünyanı cənginə alan koronavirus pandemiyası sübut etdi ki, artıq dövlət təkbaşına sosial problemlərin öhdəsindən gəlmək gücünə malik deyildir. Yalnız dövlət tərəfindən edilən sosial yardımlarla keçinmək sosial problemləri kökündən həll edə bilməz. Bu məqsədlə, pandemiya şəraitində sosial sahibkarlığın inkişafını zəruri edən amillərin araşdırılmasına ehtiyac vardır.

## **1.2. Xarici ölkələrin təmsalında sosial sahibkarlığın pandemiya şəraitində inkişaf yolları**

İqtisadiyyatda və cəmiyyətdə COVID-19 pandemiyasının təsiri və nəticələri ilə bağlı müasir reallıqlar nümayiş etdirdi ki, dünyada bir çox təşkilatlar, ilkin yaranma məqsədlərindən asılı olmayaraq, sosial problemlərin həllində iştirak etməyə və cəmiyyətə fayda gətirməyə hazırdırlar. Pandemiya ilə mübarizə və onun yayılmasının qarşısını almaq üçün müxtəlif sosial təşəbbüslər də qurulmağa başladı. Məsələn, Rusiyanın bütün regionlarında həyata keçirilən “#Biz birlikdə!” layihəsini göstərmək olar. Onun yaradılmasının təşəbbüskarları: Ümumrusiya Xalq Cəbhəsi, Ümumrusiya ictimai hərəkatı "Könüllülər-həkimlər" və Könüllülər Mərkəzləri Assosiasiyasıdır. Onun yaradılmasında məqsəd sosial cəhətdən həssas kateqoriyalardan olan vətəndaşlara, tibb işçilərinə və sosial müəssisələrin işçilərinə, habelə ehtiyacı olan digər şəxslərə yardımların göstərilməsidir. Bu layihənin tərəfdaşları yaşlıların və hərəkət imkanları məhdud insanların qida ilə təminatında öz yardımlarını təklif edən, nəqliyyatla təmin edən, psixoloji və hüquqi yardım göstərən hüquqi və fiziki şəxslərdir. Bundan əlavə, 180 mindən çox könüllü bu layihənin həyata keçirilməsində fəal iştirak edir. Onlar ilk növbədə ahılların qida və dərmanla təmin olunmasında ünvanlı yardım göstərir, həmçinin tibb müəssisələrində çalışır, psixoloji dəstək göstərirlər. 2020-ci ilin dekabr ayının sonuna olan məlumata görə, “#WeTogether” layihəsi çərçivəsində 4,5 milyondan çox insan yardım alıb. Layihənin həyata keçirilməsindən bəri xeyriyyə ianələrinin

məbləği təxminən 1,84 milyard rubl təşkil etmişdir (Павента Е., Кириллов Ю., 2021).

Qeyd edək ki, Rusiya Federasiyasındakı bir çox şirkətlər pandemiya dövründə sponsor missiyasını həyata keçirməyə başlamışlar. Bu şirkətlər əlavə vəsait ayırıblar ki, bu da COVID-19 pandemiyasının yaratdığı fəsadların aradan qaldırılması üçün istifadə olunur. USM Holdingin, Alfa Qrupun səhmdarları COVID-19 koronavirusunun yayılması ilə mübarizə üçün Rusiya Operativ Qərargahına nağd vəsait göndərirlər. Bundan əlavə, “AFK Sistema” koronavirus infeksiyasının aşkarlanmasında istifadə olunan test sistemlərinin inkişafı üçün maliyyə ayırır. Bəzi şirkətlər öz vəsaitlərini qoruyucu vasitələrin istehsalına, həmçinin lazımi dezinfeksiyaedici vasitələrinin, səhiyyə müəssisələri üçün tibbi avadanlıqların alınmasına yönəldir. Bura ALROSA şirkəti daxildir ki, bu şirkət regional səhiyyə müəssisələri üçün zəruri avadanlıq və fərdi qoruyucu vasitələrin alınması üçün vəsait ayırır. PhosAgro şirkəti də həmçinin regional xəstəxanalar üçün lazımi qoruyucu vasitələrin və tibbi avadanlıqların alınması üçün vəsait ayırmışdır. MMC Norilsk Nikel şirkəti Mercy xeyriyyə fondu ilə birlikdə COVID-19 pandemiyasının yayılmasının qarşısının alınması üçün bölgələrə lazımi tibbi avadanlıqların alınmasına maliyyə dəstəyi verir.

Postsovet məkanının digər ölkələrində də COVID-19 pandemiyasının nəticələrinin aradan qaldırılmasında həm ictimaiyyət, həm də biznes ictimaiyyəti tərəfindən dəstək verilir. Məsələn, Qazaxıstan Respublikasında BI Group Holding COVID-19 epidemiyası ilə mübarizədə bilavasitə iştirak edən həkimlərə, həmçinin koronavirus xəstələri üçün yeni xəstəxananın tikintisinə vəsait ayırır.

Belarus Respublikasında sosial məsuliyyətli sahibkarlıq fəaliyyətinin monitorinqinə əsasən, 2020-ci ilin avqust ayının əvvəlinə pandemiyanın yaratdığı fəsadların aradan qaldırılmasına yönəlmiş 264 layihə həyata keçirilib. Layihələrin icrasına 220-yə yaxın təşkilat cəlb olunub. Layihələrin bəziləri maliyyə dəstəyi və lazımi vəsaitin əldə edilməsində sponsorluq məqsədi daşıyırdı. Məsələn, Ümid Marafonu kampaniyası çərçivəsində Belarusbank səhiyyə müəssisələrinin ehtiyaclarına vəsait köçürüb, Marko şirkəti Vitebsk xəstəxanalarına sponsorluq yardımını göstərüb, “A1” şirkəti isə yoluxucu xəstəliklər xəstəxanalarına vəsait



köçürüb. Bundan əlavə, koronavirus infeksiyasının yayılmasının nəticələrinin aradan qaldırılmasına köməklik göstərmək üçün layihələrdə iştirak edən bir sıra şirkətlər öz məhsullarını maya dəyərindən aşağı qiymətə təklif ediblər və ya pulsuz təqdim ediblər. Məsələn, Beltelecom yaşlılar üçün məlumat xəttinə pulsuz çıxış təmin edib, “Coca-Cola Bevrizhis Belarus” şirkəti “Dapamoqa” tibbi-sosial xidmətinin, xəstələrini və palatalarını içməli su ilə təmin etdi, Crocs şirkəti Qomel şəhər xəstəxanasının həkimlərinə tibbi ayaqqabı bağışladı, həmçinin Belarusiyadakı bütün həkimlər üçün öz məhsullarına endirim təqdim etdi (Bacq S., Lumpkin G., 2020).

Qeyd edək ki, bu cür təşəbbüslər və tədbirlər təkcə iri şirkətlər deyil, həm də kiçik və orta biznes sektorunda fəaliyyət göstərən təşkilatlar tərəfindən həyata keçirilir. Belə ki, BEROC Tədqiqat Mərkəzinin apardığı araşdırmaya əsasən qeyd olunub ki, təkcə iri biznes şirkətləri deyil, həm də kiçik və orta müəssisələrin təxminən 9%-i pandemiyanın fəsadları ilə mübarizə üçün ianə şəklində xeyriyyə yardımını göstərib. Beləliklə, böhranın kəskin mərhələsində bir çox ənənəvi şirkətlər və təşkilatlar sosial aktivatora çevrildi. Onlar həm şirkət daxilində, həm də onun xaricində müsbət sosial nəticələr əldə etmək üçün ehtiyatlar tapan bildilər, baxmayaraq ki, müvafiq fəaliyyətlər və xərclər onların biznesinin inkişafına xas olan məqsəd və vəzifələrinə daxil edilməmişdir. Cəmiyyəti bürüyən problemin miqyası COVID-19-un yaratdığı qlobal böhrandan çıxmaq üçün həll yollarının axtarışında və sürətlə həyata keçirilməsində sosial sahibkarlığın inkişafına təkan vermiş oldu.

Sosial sahibkarlığın inkişafının xarici təcrübəsi sübut etmişdir ki, bu fəaliyyət növü cəmiyyətin iqtisadi və sosial inkişafının tərkib hissəsidir. Təcrübə göstərdi ki, sosial sahibkarlıq təşkilatları COVID-19 pandemiyasından öncəki böhranlarda, məsələn, 2007-2008-ci il maliyyə böhranına qarşı daha davamlı olublar. Məsələn, İtaliya və Belçika kimi ölkələrdə maliyyə böhranının təsiri dövlət və özəl sektorda məşğulluğu kəskin şəkildə azaldı. Bununla belə, eyni zamanda sosial müəssisələrdə məşğulluğun artması müşahidə edilmişdir. Fransada sosial sahibkarlıq sahəsində məşğulluq 2000-2014-cü illər arasında 25%, özəl sektorda məşğulluq isə 6%-dən az artmışdır. Sosial sahibkarlıqla bağlı fəaliyyətlərini əməkdaşlıq və həmrəylik

prinsipləri əsasında quran təşkilatlar bir sıra yerli icmaların ayaqda qalmasında mühüm rol oynamışlar. 2015-2021-ci illər arasında sosial sahibkarlıq sahəsində məşğulluq 37% artmışdısa, özəl sektorda bu göstərici 2 dəfə aşağı düşmüşdür. Bu azalma xüsusən pandemiya dövrünü əhatə edir ki, bu göstəriciyə qapanmalar nəticəsində bağlanan iş yerləri öz təsirini göstərmişdir.

Avropa Komissiyasının qeyd etdiyi kimi, 2007-ci il qlobal iqtisadi və maliyyə böhranı Avropada sosial sahibkarlığın inkişafına təkan vermişdir. Baş verən proseslər çoxlu sayda müxtəlif və bərabərhüquqlu iştirakçıların cəlb olunduğu, fəaliyyət istiqamətləri yerli əhalinin sosial əhəmiyyətli problemlərinin həllinə yönəlmiş sistemlərə marağın artmasına səbəb olmuşdur. Bununla belə, qeyd etmək lazımdır ki, sosial sahibkarlıq fəaliyyətinin ÜDM-ə töhfəsi baxımından iqtisadi əhəmiyyətini əks etdirmək çətindir. Bu, ilk növbədə, bu fəaliyyət növünün ümumi qəbul edilmiş vahid təşkilati-hüquqi fəaliyyət formasına malik olmaması və onun ÜDM-də öz əksini tapmaması ilə bağlıdır. Həmçinin, müxtəlif ölkələrdə onun fəaliyyətinin miqyası əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir ki, bu da qismən onun müxtəlif inkişaf dərəcələri, habelə fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi üsullarının fərqliliyi ilə əlaqədardır. Bu gün Avropa İttifaqında sosial sahibkarlıqla bağlı təxminən 2,8 milyon təşkilat var. Onlar AI-də məşğulluq nisbətinin 6,3%-ni təşkil edir ki, bu da 13,6 milyon iş yeri deməkdir.

Təcrübə göstərdi ki, COVID-19 pandemiyası dövründə sosial sahibkarlığın iş istiqamətlərindən biri də ehtiyacı olan vətəndaşların (məsələn, yoxsullar, çoxuşaqlı ailələr, tək pensiyaçılar, əlillər) fərdi qoruyucu vasitələrlə, eləcə də zəruri mallarla, ərzaqla təmin edilməsi olmuşdur. Bununla belə, pandemiya şirkətlərin işinin təşkilinə də yeni qaydalar gətirmişdir. Məhdudlaşdırıcı tədbirlərə görə, onlar öz işlərini yenidən qurmaq məcburiyyətində qalıblar və onlayn rejimə keçiblər (F. Bonnici, 2020). Məsələn, İtaliyada mövcud "Yaxşı paket" təşəbbüsünün həyata keçirilməsi çərçivəsində arzu edənlərin sosial cəhətdən həssas vətəndaşlar kateqoriyası üçün müxtəlif ərzaq paketləri ala bilməsi onlayn formata keçirildi. "BlaBlaCar" şirkəti öz-özünə təcrid olunmuş, hərəkəti məhdudlaşdırılmış və ya əsas malları almaq üçün yüksək risk altında olan qonşulara kömək etmək üçün yeni

tətbiqi işə saldı. Purina One brendinin birgə təşəbbüsü sayəsində yalnız yaşayan təqaüdçülər üçün pulsuz it gəzdirmə xidməti istifadəyə verildi.

Həmçinin, COVID-19 pandemiyası zamanı sosial sahibkarlığın fəaliyyət sahələrindən biri də təhsil sahəsi olub ki, bu sahə də fəal şəkildə onlayn iş rejiminə keçib. Nümunə kimi Rusiyanın İvanovo şəhərində fəaliyyət göstərən özəl məktəblərdən “Səma” uşaq inkişaf mərkəzinin, “Vunderkind” məktəbəqədər uşaq müəssisəsinin və “Yeni məktəb” təhsil kompleksinin fəaliyyətini göstərmək olar. Pandemiya dövründə bu layihələrin işi distant formata keçirilib, burada məktəbəqədər təhsil müəssisələrinin uşaqları üçün inkişaf sinifləri təşkil edilib. Təəssüf ki, Azərbaycanda fəaliyyət göstərən təhsil müəssisələri distant təhsilə keçsə də, məktəbəqədər uşaqlar və xüsusi diqqətə ehtiyacı olan uşaqlar üçün distant dərslərin keçirilməsi sistemi formalaşmamışdır.

Belarus Respublikasında sosial sahibkar Oksana Şevçenko məktəblilər üçün distant təhsil təşkil edən yeni "Neşkola" layihəsinə start vermişdi. Məsələn, bu layihə çərçivəsində səhiyyə işçilərinə dəstək olmaq üçün onların övladları təhsil üzrə distant təhsil xidmətlərini pulsuz ala bilərlər.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, sosial sahibkarlığın iş sahələrindən biri məşğulluq problemlərinin həllidir. O, əlilliyi olan şəxslərin sosial adaptasiyası və inteqrasiyası problemini fəal şəkildə həll edir, həmçinin bu kateqoriyadan olan vətəndaşların məşğulluq imkanlarını təmin edir. Məsələn, COVID-19 pandemiyası zamanı ehtiyacı olan şəxslərin müxtəlif fərdi qoruyucu vasitələrlə təmin edilməsi məqsədilə müxtəlif təşəbbüslər yaradılmış, sonradan onun həyata keçirilməsinin iqtisadi dayanıqlığını təmin etmək məqsədilə sosial müəssisələr ilə qarşılıqlı fəaliyyətə başlanmışdır. Belə ki, belə layihələrin həyata keçirilməsi sayəsində əlillər, eləcə də COVID-19-un yaratdığı fəsadlar nəticəsində gəlirlərini itirmiş şəxslər işlə təmin olunmaq imkanı əldə ediblər. Məsələn, “Wildberries” şirkəti pandemiyanın təsiri nəticəsində müəssisələrdə ixtisar və ya məcburi karantin tətbiq edilməsi səbəbindən işsiz qalan insanlar üçün əlavə vakansiyalar açıb. Bu tədbirlər sayəsində şirkət 450 yaşayış məntəqəsində 3500-ə yaxın yeni iş yeri yaratmışdır.

Həmçinin, misal olaraq, könüllülər hərəkatı ilə İspaniyadakı "Müstəqil Həyat

Finist Mərkəzi" regional ictimai təşkilatının birgə fəaliyyətini göstərmək olar. Onların üzvləri əlilliyi olan insanlardır. Bu sosial təşəbbüsün həyata keçirilməsi çərçivəsində əlillər pandemiyanın nəticələrinin aradan qaldırılmasında könüllülərə müxtəlif yardımlar göstərilir. Həmçinin COVID-19-a qarşı İT Könüllüləri qrupunun İT Könüllülərinin Birliyini göstərmək olar. Onların fəaliyyəti COVID-19 ilə mübarizəyə yönəlmiş qeyri-kommersiya layihələrinin və təşəbbüslərin həyata keçirilməsinə kömək etmək məqsədi daşıyır.

Covid-19 pandemiyası sosial sahibkarlıqda elə innovativ ideyaları inkişaf etdirdi ki, bu təşəbbüslər ölkələrin hüdudlarını aşmış oldu. Məsələn, Rusiya Federasiyası və Qazaxıstan Respublikasından olan müxtəlif təşəbbüs qrupları, qeyri-kommersiya təşkilatları və könüllülərin koalisiyasının yaradıldığı "Qayğı Yaxınlığındadır" sosial layihəsinin fəaliyyətini göstərə bilərik. Bu təşəbbüs informasiya, metodiki və təşkilati dəstək göstərir. Bundan əlavə, onun üzvləri regional tərəfdaşlarına fərdi mühafizə vasitələri ilə təminatda köməklik göstərilir.

Qeyri-kommersiya sektoru ilə biznes ictimaiyyəti arasında əməkdaşlığın daha bir nümunəsi X5 Retail Group və Almaniya ərzaq fondunun fəaliyyəti çərçivəsində həyata keçirilən "Xeyirxahlıq səbəti" xeyriyyə layihəsinin birgə həyata keçirilməsidir. Bu layihənin həyata keçirilməsi karantin tədbirləri çərçivəsində özünütəcrid vəziyyətində olan ahıllara dəstək olmaq məqsədi daşıyır.

Pandemiya ilə əlaqədar tövsiyə olunan tədbirlər arasında sosial məsafəyə və çox zərurət olmadıqca evdən çıxmamağa da diqqət yetirilir. Bu səbəbdən restoran və kafelərdə zaman-zaman gətirilən məhdudiyətlərlə çöldə yemək vərdişi xeyli azalsa da, yaşlı insanların çölə çıxmalarına qoyulan məhdudiyətlər onların bazardan alış-veriş etmələrində çətinliklər yaradıb. Bu məqsədlə, Türkiyədə "Özün bişir, özün ye" tətbiqi tətbiq edilir. Bir çox hazır qida firmasının yer aldığı bu sistemdə dondurulmuş qidalar ayrıca qablaşdırılaraq yaşlı insanlara bu şəkildə çatdırılır. Yaşlı insanlar məhsul qablaşdırmalarını açır və həmin məhsulları evdə öz istədikləri kimi bişirirlər (Sarıoğlu K., 2020).

Qeyd etdiyimiz kimi son zamanlar dünyanı bürüyən koronavirus pandemiyası Azərbaycandan da yan keçməmişdir. Onun gətirdiyi fəsadlar dövlətdən bir sıra

sosial problemləri: işsizlik, yoxsulluq, sosial təminat və s. həll etməyi tələb edir. Ölkəmizdə koronavirus xəstəliyinin əhali arasında yayılmasını önləmək üçün insanların sıx toplaşdığı məkanlar, iş yerləri, ictimai yerlər, təhsil müəssisələri onlayn iş rejiminə keçmiş, kafe, restoran, ticarət obyektləri ilə bağlanmışdır. Bu isə minlərlə insanın işsiz qalmasına gətirib çıxartdı. Mövcud vəziyyətdə Azərbaycan dövləti tərəfindən iş yerlərini itirən, habelə ziyançəkən sahibkarlara dəstək proqramları hazırlanmışdır. Həmin baza sənədlərində ümumi həcmi 3.5 milyard manat olan və işsizlərə, sosial həssas insanlara, sahibkarlara və digər pandemiya zamanı zərərçəkən vətəndaşlara dəstək proqramları tətbiq olunmuşdur.

Ölkə başçımızın göstərişi ilə məşğulluq imkanlarının çoxaldılması məqsədilə 38000 ödənişli ictimai iş yerlərinin sayı 90 minə çatdırılmışdır. Beləliklə, DOST İş Mərkəzlərinin vasitəsilə 23000 nəfər işlərə cəlb edilmişdir. Əmək müqaviləsi ilə hazırda 61000 nəfər ödənişli ictimai işlərlə təmin olunublar.

2020-ci ildə Özünüməşğulluq proqramı çərçivəsində 12000 ailəni əhatə edən kiçik təsərrüfatların yaradılmasına start verilmişdir. Dünya Bankı ilə birlikdə layihələrin başlanması nəzərdə tutulmuşdur ki, bu da hər il 5000 ailənin özünüməşğulluğunu təmin etməyə şərait yaradacaqdır. İşsiz və əlilliyi olan insanların biznesə çıxışlarına dəstək məqsədilə Heydər Əliyev Fondu ilə BMT-nin İnkişaf Proqramı çərçivəsində layihələr həyata keçirilir.

Bildiriyimiz kimi, KOBİA ölkəmizdə sahibkarlığın inkişafına dəstək verən qurum olaraq fəaliyyət göstərir. Pandemiya dövründə sosial sahibkarlıq sahəsində müvafiq dövlət qurumları və özəl sektorla birgə müxtəlif layihələr və tədbirlər həyata keçirilir. KOBİA-nın təsisçiliyi ilə 2019-cu ilin 13 noyabr tarixində “Biznesin İnkişafında Rahat Güvənli Əməkdaşlıq” Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyəti (“BİRGƏ” MMC) yaradılıb. “BİRGƏ”nin məqsədi qeyri-neft sektorunu təmsil edən KOB subyektləri ilə birlikdə biznes layihələrinin həyata keçirilməsi, bununla da ölkədə özəl sahibkarlıq fəaliyyətini müddətli kapital qoyuluşları hesabına stimullaşdırmaqdan ibarətdir. “BİRGƏ” sosial sahibkarlıq sahəsində də müxtəlif layihələrin reallaşdırılmasında iştirak edir.

Həmçinin, Bakının Qaradağ rayonunda tikilən “Qobu Park-3” yaşayış

kompleksində oyuncaq və tibb ləvazimatlarını istehsal edən müəssisələr fəaliyyətə başlamışdır. Müəssisələrin yaradılmasına “BİRGƏ” MMC tərəfindən biznes strategiyalarının hazırlanması, müəssisələrin qeydiyyatdan keçirilməsinin aparılması, daxili və xarici bazarların təhlilinin aparılması, heyət üçün təlimlərin təşkil edilməsi, maliyyə mənbələrinə çıxış imkanlarının əldə edilməsi kimi dəstəklər göstərilmişdir. Bu zaman şirkətlər icarə haqlarından azad edilmişlər. Gün boyu oyuncaq istehsal edən müəssisələrdə 20-30 çeşid 1000-dən çox yumşaq oyuncaq, 15 növdə də 600-dən çox plastik oyuncaqlar istehsal olunmaqdadır. Tibb ləvazimatları buraxan müəssisələrdə isə gün ərzində 750-800 sayda tibb personalı və xəstə personalı üçün nəzərdə tutulmuş üst geyimi, 200-300 sayda sterilizə edilmiş cərrahi dəst, 6000-dən çox tibbi maska, 150000-dən artıq baxıl və başqa zəruri tibbi vasitələr istehsal edilməkdədir. Həmin müəssisələrin istehsal etdiyi məhsullar “Tutu Toys” və “Gill med” markası altında bazara çıxarılıb. Müəssisələrin hər ikisi biznes və sosial yönümlü müəssisələrdir. Həmin müəssisələrin buraxdığı məhsullar rəqabət qabiliyyətlidir və “Qobu Park-3”də biznesyönümlü və sosial müəssisələr idxalı əvəz etməkdədir. Gələcəkdə daxili bazarlarla yanaşı, orada buraxılan məhsulların xarici bazarlara çıxarılması da planlaşdırılır. Bu müəssisələrin işçi heyəti “Qobu Park-3” kompleksində yaşamaqda olan qaçqın və məcburi köçkünlərdən ibarətdir. Hazırda “Gill med” müəssisəsində 21 işçi, “Tutu Toys” müəssisəsində 13 işçi çalışmaqdadır. 2020-ci il yanvar ayında oyuncaqlar və tibb ləvazimatları istehsal edən müəssisələr qaçqınların və məcburi köçkünlərin məşğulluğunu biznes layihələrin köməyi ilə təminatı yönündə KOBİA ilə Qaçqın və Məcburi Köçkünlərin İşləri üzrə Dövlət Komitəsi arasında əməkdaşlıq haqqında müqavilə imzalanmışdır.

2020-ci ildə KOBİA, Dövlət Turizm Agentliyi və “Bakı Abadlıq Xidməti” MMC Balaxanı qəsəbəsinin yeni turizm marşrutu kimi müəyyən edilməsi istiqamətində və turizm məkanına çevrilməsi saəsində birgə əməkdaşlığa başlayıb. Bu əməkdaşlıq çərçivəsində Balaxanının yeni turizm məkanına çevrilməsi, yeni turizm obyektlərinin yaradılması, qəsəbənin daha da abadlaşdırılması, turizmyönümlü sahibkarlığın təşviqi istiqamətində hər üç qurum öz səlahiyyətləri çərçivəsində səylərini birləşdiriblər. Birgə əməkdaşlıq eyni zamanda Balaxanı

sakinləri arasında məşğulluğa, turizmyönümlü sahibkarlığın təşviqinə, qəsəbənin tarixi abidələrinin tanıtılmasına öz töhfələrini verəcəkdir.

Ölkəmizdə dövlət yardımlarına əsaslanan sosial dövlət modelinin mövcudluğu yerli potensialdan tam istifadə edilməsinə imkan vermir. Bu da insanlarda arxayınçılıq və ələbaxımlıq əhval-ruhiyyəsi (psixologiyası) yaradır, əhalinin yaradıcı potensialından səmərəli istifadəyə, istehsal və idarəetmə proseslərində vətəndaşların iştirakının aktivləşdirilməsinə imkan vermir. Vətəndaşlar bu və ya digər layihələrin icrasına cəlb olunduqdan sonra özlərinin ümumi işə töhfələrini hiss edir və əldə etdiklərini qoruyub saxlamağa, daha çox qayğı ilə yanaşmağa başlayırlar.

Yeni araşdırmalar sübut etdi ki, COVID-19 pandemiyasından sahibkarlıq üçün ən böyük zərbə maliyyədir. Bununla belə, qeyd etmək lazımdır ki, hər böhranda bir fürsət var. Bir çox müəssisələr maliyyə cəhətdən əziyyət çəksə də, bəziləri əslində daha yaxşı işləyir və ya pandemiyaadan əvvəlki performanslarına bənzər performans nümayiş etdirirlər. Pandemiyanın ilkin mərhələsində təsirlənmədiyini bildirən müəssisələr, dəyər təklifi pandemiya zamanı hələ də aktual olan və ya pandemiyaadan əvvəl biznes planlaşdırmasını, böhran idarəetmə strategiyalarını, şirkətlərinin SWOT analizlərini düzgün dəyərləndirən müəssisələrdir.

## II FƏSİL. AZƏRBAYCANDA PANDEMİYA DÖVRÜNDƏ SOSIAL SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİNİN KOMPLEKS TƏHLİLİ

### 2.1. Azərbaycanca sosial sahibkarlığa təsir edən xarici faktorların təhlili

Bildiyimiz kimi biznes müxtəlif amillərin təsiri altında inkişaf edir və bu amillərin idarə edilməsi biznesin səmərəliliyini müəyyən edir. Yerli ədəbiyyatlarda sahibkarlıq fəaliyyətinə təsir edən amilləri təsnif etmək üçün müxtəlif yanaşmalardan istifadə olunur. Əksər tədqiqatçılar onları xarici və daxili amillərə bölürlər. Sosial sahibkarlığın xarici mühiti dedikdə sahibkarlığın formalaşmasına və inkişafına bilavasitə və ya dolayısı ilə təsir edən xarici amillərin və şərtlərin məcmusu başa düşülür. Bu amilləri birbaşa təsir faktorları (mikromühit) və dolayısı təsir faktorları (makromühit) kimi qruplaşdırmaq olar. Dolayısı təsir faktorları müəssisənin fəaliyyətinə dərhal təsir göstərə bilməyən, son nəticədə onun işinin nəticəsinə təsir edən amillərdir. Birbaşa təsirin əsas amillərinə müəssisələrin fəaliyyətinə birbaşa təsir göstərən və müəssisələrin birbaşa qarşılıqlı əlaqəyə girdiyi strukturlar daxildir. Sahibkarlar bütün xarici amilləri və şərtləri yaxşı bilməlidirlər ki, yekun nəticələrinə onların təsirini əvvəlcədən görə bilsinlər (Котлер Ф., 2015).

Azərbaycanda fəaliyyət göstərən sosial sahibkarlıq müəssisələrinin xüsusiyyətləri aşağıda qeyd olunmuşdur (Cədvəl 2):

**Cədvəl 2: Sosial sahibkarlıq müəssisələrinin xüsusiyyətləri**

Fəaliyyətinin əsas məqsədi	Cəmiyyət üçün fayda
Geniş yayılmış təşkilat tipi	Qeyri-kommersiya təşkilatları
Fəaliyyət növü	Xidmət sferası
Sosial müəssisələrin növlərinin rəngarəngliyi	Az sayda
İstifadəçinin fəaliyyətə cəlb olunması	Məhdud
Strateji inkişaf	Fondlar vasitəsilə
Araşdırmalar	Məhdud sayda
Kontekst	Sosial iqtisadiyyat
Hüquqi baza	-

**Mənbə:** U.K.Ələkbərov və başqaları. 2018



Sahibkarlıq mühiti ilə sosial sahibkarlıq mühitinə təsir edən daxili və xarici amillərin analizi bir-birinə yaxındır. Bu analizlərə müxtəlif alimlərin əsərlərində rast gəlirik. 1993-cü ildə Robert F. Lauterborn tərəfindən 4C konsepsiyası (xarici yönümlü marketinq nəzəriyyəsi) irəli sürülmüşdür. Bu konsepsiya marketinq planlaşdırmasının dörd əsas “koordinatına” əsaslanır: İstehlakçı dəyəri; Xərc; Əlçatanlıq; Rabitə (Cədvəl 3).

**Cədvəl 3: 4 C Konsepsiyasının Azərbaycanda sosial sahibkarlığa təsirləri**

<p>Consumer value, needs and wants <b>(müşərinin dəyəri, ehtiyacları və istəkləri)</b></p>	<p>Pandemiya dövründə Azərbaycanda ən önəmli olan insanların sağlamlıq, təhsil, məişət və s. ehtiyaclarının qarşılınmasına olan diqqət dururdu. Bu element istehlakçı seçimlərinin hərtərəfli öyrənilməsi ehtiyacından qaynaqlanır, bu həm də onun hədəf auditoriyasının düzgün qavranılması ilə sıx bağlıdır. Ən çox ehtiyac duyulanlar - tibbi qorunma vasitələri, onlayn təhsil və işlə əlaqədar əhalinin internetə, rəqəmsal texnologiyalara olan ehtiyacı olub.</p>
<p>Cost <b>(xərclər, istehlakçıya çəkilən xərclər)</b></p>	<p>Digər fəaliyyət sahələrində olduğu kimi, sosial biznesdə də xərclər birbaşa və dolaylı hissələrə bölünür. Birbaşa məsrəflərə ilk növbədə maddi və maliyyə xərcləri, dolaylı xərclərə isə psixoloji, mənəvi və digər xərclər daxildir. Başqa sözlə, məsrəflərə təkcə bir məhsul və ya xidmətə xərclənən pul deyil, həm də onların mənəvi durumu nəzərə alınır. Deyə bilərik ki, pandemiya dövründə dövlət tərəfindən koronavirus xəstələri üçün psixoloji dəstək mərkəzləri yaradılmışdır ki, bu xidmətdən ödənişsiz istifadə etmək mümkün idi. Dediymiz kimi, Azərbaycan belə vəziyyətə hazır olmadığı üçün demək olar ki, sosial missiya əsasən dövlət tərəfindən həyata keçirilirdi</p>
<p>Convenience <b>(istehlakçı əlçatanlığı)</b></p>	<p>Müşəri üçün məhsulun əlçatanlıq göstəricisi o deməkdir ki, o, yalnız müəyyən bir əsas ehtiyacı ödəməli deyil, həm də potensial istehlakçılar üçün nəzərdə tutulmuş bir sıra əlavə fayda və üstünlüklər daşmalıdır. Azərbaycanda pandemiya dövrü sosial sahibkarlar üçün bir fürsət oldu. Qapanmalar nəticəsində ənənəvi sahibkarlar iş yerlərini bağlamaq məcburiyyətində qaldılar. Əksinə sosial sahibkarlar dövrüyyəyə girərək daha rahat və güvənli xidmət təklif etdilər.</p>
<p>Communication <b>(rabitə)</b></p>	<p>Azərbaycanda sosial sahibkarlıqla bağlı xüsusi ümumiləşdirilmiş baza məlumatları olmadığı üçün pandemiya dövründə sosial həssas müştərilərə xidmət səviyyəsi aşağı olub. Bunun üçün gələcəkdə:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- müştərilərin ehtiyaclarını başa düşmək, problemlərini həll etmək üçün ideyalar təklif etmək;</li> <li>- pandemiyadan sonra da sosial həssas müştərilərlə empati qurmaq.</li> </ul>

**Mənbə:** Tədqiqatçının araşdırması

Dünya təcrübəsi göstərir ki, əhali sayının yüksək artım templəri, bir qayda olaraq, iqtisadi inkişafı üstələyir və artıq işçi qüvvəsinin yaranmasına, bu da öz növbəsində işsizlərin sayının çoxalmasına gətirib çıxarır. Onu da qeyd etmək

lazımdır ki, bütövlükdə əmək bazarının vəziyyəti və inkişafı birbaşa olaraq əhalisinin sayı və tərkibindən asılıdır (Cədvəl 4).

**Cədvəl 4: 2010-2021-ci illər üzrə Azərbaycan əhalisinin artım dinamikası (min nəfərlə)**

İllər	Əhalinin sayı - cəmi	o cümlədən		Bütün əhaliyə görə, faizlə	
		şəhər əhalisi	kənd əhalisi	şəhər əhalisi	kənd əhalisi
2010	8997,6	4774,9	4222,7	53,1	46,9
2011	9111,1	4829,5	4281,6	53,0	47,0
2012	9235,1	4888,7	4346,4	52,9	47,1
2013	9356,5	4966,2	4390,3	53,1	46,9
2014	9477,1	5045,4	4431,7	53,2	46,8
2015	9593,0	5098,3	4494,7	53,1	46,9
2016	9705,6	5152,4	4553,2	53,1	46,9
2017	9810,0	5199,0	4611,0	53,0	47,0
2018	9898,1	5237,8	4660,3	52,9	47,1
2019	9981,5	5273,9	4707,6	52,8	47,2
2020	10067,1	5312,0	4755,1	52,8	47,2
2021	10119,1	5358,5	4760,6	53,3	47,0

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

Müasir dövrdə dövlət öz iqtisadi siyasətini elə qurmalıdır ki, ölkədə iqtisadi artımla yanaşı, həm də, sosial problemləri aradan qaldırılmağı bacaran sosial sahibkar və mülkiyyətçilər fəaliyyət göstərə bilsin. Düzgün aparılan siyasət sonda milli təsərrüfat subyektləri ilə qarşılıqlı əlaqədə olaraq, ölkə iqtisadiyyatının inkişafına öz töhfəsini verə bilsin. Pandemiya iş yerlərinin qapanmasına səbəb olduğu üçün deyə bilərik ki, Azərbaycanda ən yüksək işsizlik sayı 2019-2021-ci illərə təsadüf etmişdir. Deyə bilərik ki, pandemiya şəraitində fəaliyyət göstərən biznes strukturları sosial sahibkarlığın elementlərini öz praktikalarına uğurla inteqrasiya edə biliblər (Cədvəl 5).

**Cədvəl 5: Sosial sahibkarlıqla məşğul olanların fəaliyyətinin iqtisadi göstəriciləri (2015-2021-ci illər)**

	12/2015	12/2017	12/2018	12/2019	12/2020	12/2021
Əhalinin orta illik sayı (min nəfər)	9649,3	9854,0	9939,8	10024,3	10093,1	10119,1
Məşğul əhalinin sayı (min nəfər)	4671,6	4822,1	4879,3	4938,5	4876,6	4988,5
İşsiz əhalinin sayı (min nəfər)	243,7	251,7	253,8	251,6	375,9	385,3
<b>Sosial sahibkarlıqla məşğul olanların sayı (min nəfər):</b>						
- <i>Kişilər</i>	3695	2158	4569	4269	6598	7523
- <i>Qadınlar</i>	2578	2965	3129	4856	5958	8046

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/news/macroeconomy>

Pandemiya dövründə Azərbaycan əhalisinin real gəlirlərin azalması istehlak səbətinin dəyişməsinə, bəzi məhsulların isə ümumiyyətlə bazardan çıxarılmasına səbəb olmuşdur və olmaqdadır. Bu isə daha ucuz mallara tələbatın artmasına səbəb olacaqdır. Bu amilin təsirini minimuma endirmək üçün malların çeşid portfelinə yenidən baxmaq, istehsal xərclərini azaltmaq lazımdır. Sosial durumu zəifləyən insanlar üçün qənaətcil əvəzləyici məhsulları təqdim etməyin əsl vaxtıdır.

Azərbaycanda biznes mühitinin yaxşılaşdırılması və inkişaf etdirilməsi daima dövlətin prioritet istiqaməti olub. Sosial sahibkarlıq termini Azərbaycan üçün yad olsa da, son 3 il ərzində sosial fəaliyyət demək olar ki, həyatımızın ayrılmaz hissəsinə çevrilmişdir. Ölkəmizdə sahibkarlıq subyektlərinin, həmçinin sosial sahibkarlığa edilən dövlət dəstəyi nəticəsində, sahibkarlara ayrılan güzəştli kreditlər sayəsində xüsusən rayonlarda əhalinin işsizlik problemlərinin həllinə qismən nail olunmuşdur (Cədvəl 6).

**Cədvəl 6: Sosial sahibkarlıq subyektlərinin ümumi göstəricidə payı  
(2010-2021-ci illər üzrə)**

<b>Göstəricilər</b>	<b>2010</b>	<b>2014</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Sahibkarlıq subyektlərinin ümumi sayı	152566	195483	244883	262587	271304	1306490
Mikro sahibkarlıq subyektləri	145690	182314	237815	248563	262622	307717
Kiçik sahibkarlıq subyektləri	1074	2956	4930	5247	5956	5943
Orta sahibkarlıq subyektləri	5802	10213	2138	8777	2726	2710
<b>Sosial sahibkarlıq subyektlərinin payı</b>	<b>38</b>	<b>76</b>	<b>154</b>	<b>215</b>	<b>325</b>	<b>390</b>

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi,  
<https://www.stat.gov.az/news/macroeconomy>

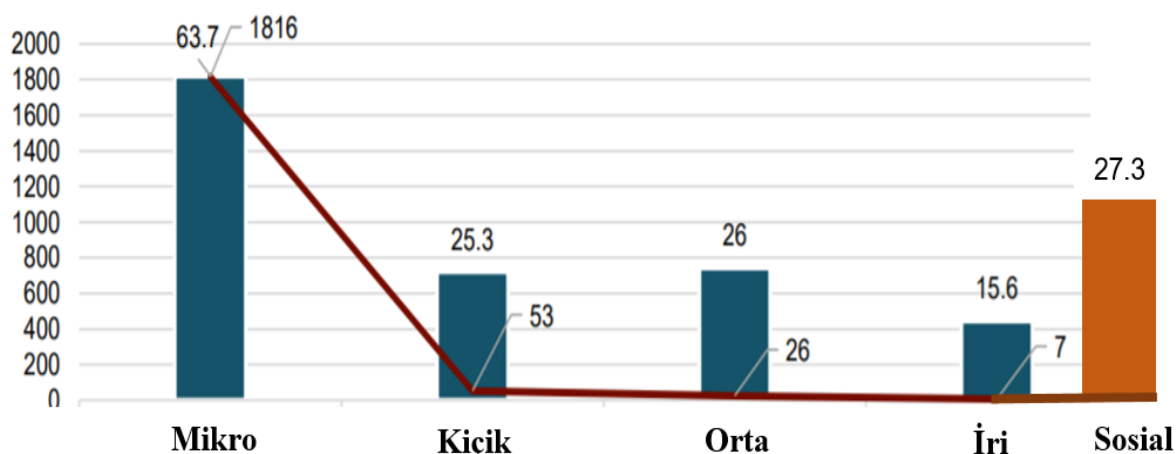
Respublikada sahibkarlığın inkişafı və biznes mühitinin yaxşılaşdırılması sahəsində yürüdümlən dövlət siyasəti və icra olunan tədbirlər nəticəsində 2020-ci ildə qeydiyyatda olan sahibkarlıq subyektlərinin sayı 6.7% artaraq 2021-ci ilin dekabr ayında 1306490 olub. Onlardan 87.4%-i (1142511) fərdi sahibkarların, 12.6%-i isə (163979) hüquqi şəxslərin payına düşüb. Qeydiyyatda alınan sahibkarlıq subyektlərinin 2652-si orta, 136742-i mikro, 6833-ü kiçik sahibkarlıq subyektlərinin payına düşür. Ümumi göstəricidə sosial sahibkarlıq subyektlərinin payı 2010-cu ildə 38 olmuşdusa, 2021-ci ildə bu göstərici 10 dəfədən çox artaraq, 390-a çatmışdır ([http://edf.gov.az/uploads/Statistik\\_melumatlar](http://edf.gov.az/uploads/Statistik_melumatlar)).

Azərbaycanda sahibkarlığın inkişafına təkan vermək üçün dövlət tərəfindən sahibkarlara güzəştli kreditlər ayrılmışdır. Bu kateqoriyaya mikro, kiçik, orta, iri və sosial sahibkarlıq subyektləri daxildir (Diaqram 1).

Diaqrama əsasən deyə bilərik ki, iri sahibkarlıq subyekti üzrə 7 layihəyə 15.6 milyon manat; Mikro sahibkarlıq subyekti üzrə 1816 layihəyə 63.7 mln. manat; Orta sahibkarlıq subyekti üzrə 26 layihəyə 26 mln manat; Kiçik sahibkarlıq subyekti üzrə 53 layihəyə 25.3 mln. manat, sosial sahibkarlıq subyekti üzrə 44 layihəyə dövlət tərəfindən 27.3 mln.manat güzəştli kredit ayrılıb. Sosial sahibkarlıq subyektlərinə ayrılan güzəştli kreditlərin çox hissəsi xüsusən rayonlarda innovativ biznes

layihələrin inkişafına yönəldilmişdir.

**Diaqram 1: 2020-2021-ci illər ərzində ayrılan güzəştli kreditlərin mikro, kiçik, orta, iri, sosial sahibkarlıq subyektləri üzrə təsnifatı (mln.manatla)**



Mənbə: <http://de-conf.unec.edu.az/images/KONFRANS.pdf>

2019-2021-ci illər ərzində Azərbaycanda sahibkarlıq subyektləri tərəfindən icra olunan sosial layihələrini nəzərdən keçirək (Cədvəl 7).

**Cədvəl 7: 2019-2021-ci illər ərzində Azərbaycanda sahibkarlıq subyektləri tərəfindən icra olunan sosial layihələr**

Müəssisənin adı	Layihənin dəyəri mln. manatla	Kreditin məbləği mln.manatla	Yeni iş yeri nəfərlə
<b>2019-cu il üzrə</b>			
"İDEAL Tibb Şirkəti"	9.6	5	143
"AGRO ART" MMC	26.2	8.2	87
"ZƏNGƏZUR CO" MMC	10.6	6.5	73
"Tovuz Aqro" MMC	16.3	5	66
"GF Company" MMC	31.5	10	100
"Alfa Aqro" MMC	21.2	10	135
"Əkinçi-Bo FT" MMC	26.7	6	92
"Monte Ferro" MMC	11.6	2.8	82
"AZNUTS" MMC	2.7	2	125
"Cərçioğlu Group" MMC	4	1	60
P-Aqro" MMC	33.6	2	114
<b>Cəmi:</b>	<b>194</b>	<b>58.5</b>	<b>1077</b>
<b>2020-ci il üzrə</b>			
"AQROPAT" MMC	6.2	2	40
"GEOTERMAL AQRO" MMC	11	5	100
"AĞCABƏDİ TAXİL" MMC	10.1	4	12

Cədvəl 7-nin davamı

“AZ AGROMİLA” MMC	1.7	0.9	80
“AZBADAM” MMC	12.6	10	35
“RED VALLEY” MMC	3.5	1.3	48
“FƏDƏK-AZƏRBAYCAN” MMC	0.8	0.5	21
“SƏRHAM” MMC	2.6	1.3	100
“FACADE” MMC	2	0.9	23
“NİAB” MMC	7.8	2	32
“BAKİ TEKSTİL FABRİKİ” MMC	1.7	1.2	30
“AZERLİME”	15	9	250
<b>Cəmi:</b>	<b>75</b>	<b>38.1</b>	<b>771</b>
<b>2021-ci il üzrə</b>			
"FİN-PLAST İNTERNƏTİONAL" MMC	5.4	2.1	40
"İKAR-QRUP" MMC	0.2	0.1	5
"Sportsystems" MMC	11.3	5	14
"Xanni-2017"	7.3	4	50
“İDEAL TİBB ŞİRKƏTİ” MMC	9.2	6	67
<b>Cəmi:</b>	<b>33</b>	<b>17.2</b>	<b>176</b>

**Mənbə:** Dövlət Məşğulluq Agentliyinin Araşdırması (<https://dma.gov.az/layiheler/sosial-layiheler>)

Cədvəl 7-dən də görüldüyü kimi layihə dəyərində, verilən kredit məbləğinə və açılan iş yerlərinin sayına görə 2019-cu ili “Sosial layihələr ili” adlandırmaq olar. Belə ki, 2020 və 2021-ci illərdə ümumilikdə 947 yeni iş yeri açılmışdırsa, bu rəqəm təkcə 2019-cu illə müqayisədə 130 yer çox olmuşdur.

Aparılan araşdırmalar sübut edir ki, sosial sahibkarlar iqtisadiyyat üçün nəticələri qeyri-müəyyən olan vəziyyətdən belə çıxış yolu axtarırlar. İndiki böhranda hətta müsbət bir şey vardır: sahibkarlar daha yaxşı planlaşdırmağı, spontan dəyişikliklərə çevik reaksiya verməyi və gözlənilməz vəziyyətlərə uyğunlaşmağı öyrənirlər. Dünyada sahibkarlıq fəaliyyətinə bacarıqlı və hazır olan çoxlu gənclər var, lakin heç də hamının biznesi təşkil etmək biliyi yoxdur. Təlimlər, xüsusi hazırlanmış proqramlar sosial sahibkarlığın əsaslarını mənimsəməyə kömək edir. Bu məqsədlə, pandemiya dövründə İqtisadiyyat Nazirliyi tərəfindən sosial sahibkarlara dəstək üçün bir sıra innovativ təşəbbüslər irəli sürülmüşdür. Bakı Biznes Tədris Mərkəzinin 7 regional nümayəndəyi tərəfindən yerli və beynəlxalq ekspertlərin cəlb edilməsi ilə Bakıda və regionlarda il ərzində 160-dan çox dəyirmi masalar, treninqlər keçirilib.

Bir çox alimlər bu fikirdədirlər ki, sahibkarlıq cəmiyyətin inkişafında həlledici amildir. Biznesin nəyə yönəldiyinin əhəmiyyəti yoxdur: istər yeni resursların inkişafı, istər iqtisadi cəhətdən səmərəli müəssisənin yaradılması, istərsə də innovativ iqtisadi fəaliyyət olsun, son nəticə yenə də aşağıdakıları nümayiş etdirəcəkdir:

- İşsizlik səviyyəsinin azaldılması;
- İnnovasiyaların yaradılması və inkişafı;
- İqtisadiyyatda struktur dəyişikliklərinin sürətləndirilməsi.

İndi hər bir regionda fəaliyyətlərinin məqsədini qazanc əldə etməkdə deyil, sosial problemin həllində görən onlarla sosial sahibkara rast gəlmək olar. Çox vaxt onlar ilk növbədə özləri üçün vacib olan və sosial problemlərin həllinə yönəlmiş məhsul və ya xidmət yaratmağa başlayırlar. Eyni zamanda, onlar innovativ həllər, qeyri-standart yanaşmalar axtarırlar ki, son nəticədə istehlakçılar arasında populyar olan layihələr doğulur. Məhz sosial müəssisələr ən aktual sosial problemlərin həllində innovativ elementlərə çevrilirlər.

Yuxarıda apardığımız təhlillərə əsasən Azərbaycanda pandemiya dövründə sosial sahibkarlığının SWOT təhlilini nəzərdən keçirək (Cədvəl 8).

**Cədvəl 8: Azərbaycanda pandemiya dövründə sosial sahibkarlığının SWOT təhlili**

<b>S</b>	<b>W</b>	<b>O</b>	<b>T</b>
Sosial sferaya qoyulan investisiyalar sosial investisiyalar hesab edilir	İş yükünün artması səbəbindən sosial işçilərin məhdud motivasiyası.	İşçilərin təşəbbüskarlığının və məsuliyyətinin artırılması	Sosial müavinətlərin və təminatların verilməsinə şəffaf maliyyə nəzarətinin olmamasının dövlət büdcəsinə mənfi təsir təhlükəsi
İşçilərin peşəkar tərkibinin və səviyyəsinin yenilənməsi probleminin həlli	İnsan resurslarının inkişafı, sosial missiya barədə məlumatlılığın az olması, əlavə təlimlərin keçirilməsinə ehtiyac	Əmək məhsuldarlığının artırılması	Qeyri-sabit sosial vəziyyət, sosial gərginliyin artması riski

İşçilərin və işəgötürənin maraqlarının üst-üstə düşməsi	Sosial sahibkarlıqla bağlı Azərbaycanda normativ-hüquqi bazanın olmaması	Yüksək ixtisaslı kadrların cəlb edilməsi	İşçilərin şirkətə sədaqətinin olmaması
Sosial sahədə fərdiləşdirilmiş uçotun yaradılması və maliyyə xərclərinin şəffaflığının təmin edilməsi	Əmək haqqının görülən işin keyfiyyətindən asılılığının olmaması	Şirkətlərin istehsal və iqtisadi göstəricilərinin yaxşılaşdırılması	Daim sosial sahibkarlığa sərmayə yatırmaq istəyənlərin axtarışında olmaq
Azərbaycan hökuməti tərəfindən verilən qərarla gənclərin sosial işə motivə edilməsi ("Könüllülər İli" elan olunması)	Sosial siyasətin işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsində peşəkar kadrların çatışmazlığı	İşçilərin işdən məmnunluq səviyyəsinin artırılması	Pandemiyanın ölkələr arasında siyasi-iqtisadi vəziyyətə təsirləri
Ölkədə işsizlik səviyyəsinin azalması	Dövlət tərəfindən sosial sahibkarlığın təşviqinə vergi güzəştlərinin olmaması	Qeyri-neft sektorunun inkişafı ilə bağlı təşəbbüslərin yaradılması	Pandemiya dövrü uzun sürərsə, dövlətdən asılı olan sosial problemlərin həllində iqtisadi çətinliklərin yaranması
Pandemiya dövründə rayon-şəhər yollarının bağlanması səbəbindən rayonlarda xüsusilə qadınların işlə təminatı ilə bağlı tədbirlərin görülməsi	Sosial sahibkarlıqla bağlı ölkəmizdə aparılan tədqiqatların məhdud olması	Pandemiya dövrünün fərsətlərindən yararlanaraq, sosial sahibkarlıqla bağlı tədqiqatların aparılması	Dövlətin dəstəyi ilə ayaqda durmağı bacaran sosial həssas əhali qrupunun müavinətlərinin kəsilməsi insanların psixoloji düşüş yarada bilmək təhlükəsi
İnsanlarda sağlamlıqla bağlı sosial məsuliyyət davranışlarının formalaşması, ekoloji sağlam məhsullara üstünlük verməsi	Şirkətdaxili sosial layihələrin olmaması	Şirkətdaxili sosial layihələrin açılması təşəbbüsləri	
		sosial biznes məktəblərinin yaradılması	

**Mənbə:** KOBİA-nın 2019-2021-ci illər üzrə hesabatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilib.

Bilirik ki, şirkətin xarici mühiti və şirkətin bazardakı yerini müəyyən etmək üçün PESTLE analizdən istifadə olunur. PESTLE təhlili uzunmüddətli perspektivdə şirkətin strategiyasını müəyyən etmək üçün bir vasitədir. Sosial sahibkarlıq mühitinin təmsalında bu təhlilə nəzər yetirək (Cədvəl 9).



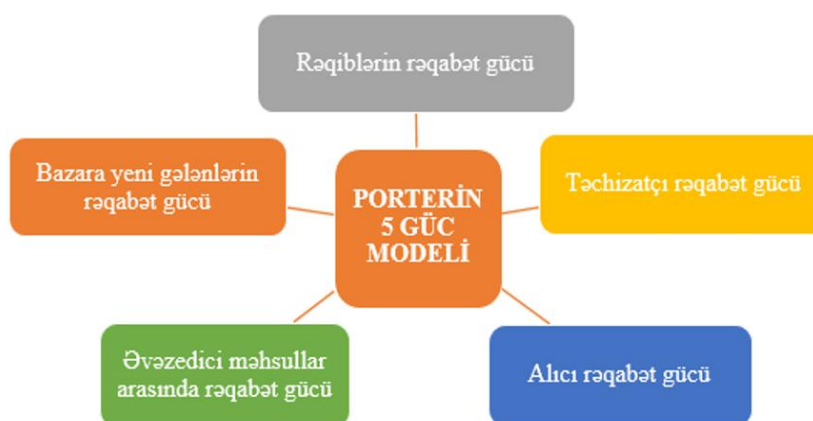
**Cədvəl 9: Azərbaycanı pandemiyə şəraitində sosial sahibkarlıq mühitinin PESTLE analizi**

<b>PEST</b>		
	<b>İmkanlar</b>	<b>Təhdidlər</b>
<b>POLİTİCAL</b> (siyasi)	Ölkədəki sabit siyasi vəziyyət	Qonşu ölkələrdəki qeyri-sabit siyasi vəziyyət
<b>ECONOMİCS</b> (iqtisadi)	Pandemiya ilə bağlı ölkədəki qapanmalar; Rəqabət səviyyəsinin aşağı olması	Qapanmalar nəticəsində insanların maddi durumlarının aşağı düşməsi
<b>SOCİO-CULTURE</b> (sosial-mədəni)	Rayon və kənd əhalisi üçün sahibkarlıq imkanlarının açılması	Rayon və kəndlərdə kadr çatışmamazlığı
<b>TEKNOLOGY</b> (texnoloji)	Rəqəmsal texnologiyaların inkişafı	Rayon və kəndlərdə internet və mobil texnologiyaların sürətinin aşağı olması
<b>LEQAL</b> (hüquqi)	Sahibkarlıqla bağlı qanunvericiliyin təkmilləşdirilməsi və sosial sahibkarlıqla bağlı boşluqların aradan qaldırılması	Sosial sahibkarlıqla bağlı hüquqi bazanın, xüsusi güzəştlərin olmaması
<b>ENVİRONMENTAL</b> (ekoloji)	Ekoloji məsuliyyətin yüksəlməsi	Ekologiyanın qorunması ilə bağlı qanunvericilikdə cəza tədbirlərinin yumşaq olması

**Mənbə:** Tədqiqatçının araşdırması

Bundan əlavə M.Porterin “**5 Güc Modeli**” vasitəsilə rəqabətə təsir edən beş əsas qüvvəni və buna görə də bazardakı davranışını müəyyən etmək olar (Sxem 3):

**Sxem 3: Porterin “5 Güc Modeli”**



**Mənbə:** : <https://www.oxfordcollegeofprocurementandsupply.com/porters-five-forces>

**Cədvəl 10: Azərbaycanda pandemiya şəraitində sosial sahibkarlıq mühitinin PORTER analizi**

Parametrlər	Təhlükə	Açıqlaması	Görüləcək işlər
<b>Əvəzedici məhsullar arasında rəqabət gücü</b>	yüksək	Sosial sahibkarlıq haqqında məlumatlılığın az olması, sosial müəssisələrin missiyası barədə yetərli məlumata malik olmamaq	Sosial sahibkarlıq məhsullarının üzərinə onlara məxsusluğu bildiren xüsusi loqoların, nişanların vurulması, sosial məhsullar barədə reklamların hazırlanması və s.
<b>Bazara yeni gələnlərin rəqabət gücü</b>	Aşağı	- Sosial sahibkarın missiyası mənfəətdən çox, fayda vəmək olduğu üçün bazara girən rəqiblər az olur;  -Sosial sahibkarlığa investor tapmaq çətin olur	-Daima öz məhsulları üzərində işləməli, müştərilərdə loyallıq, etibarlılıq hissini saxlamalıdırlar;  -maraqlı tərəfləri cəlb edəcək strategiya qurmaq
<b>Alıcı rəqabət gücü</b>	Orta	Sosial sahibkarlıq məhsullarının qiymətinin aşağı olması	Sosial sahibkarlar işə daha çox sosial həssas qruplardan insanları cəlb etməklə, bazarda qiymət artımını tənzimləyə bilərlər
<b>Təchizatçı rəqabət gücü</b>	yüksək	İstehlakçının rifahının təchizatçının rifahından yüksək olması	Dövlət tərəfindən sosial sahibkarlıqla məşğul olanlar üçün xüsusi güzəştlərin təmin olunması
<b>Rəqiblərin rəqabət gücü</b>	Aşağı	Sosial sahibkarın missiyası mənfəətdən çox, fayda vəmək olduğu üçün bazara girən rəqiblər az olur	Daima yeni innovativ ideyalarla çıxış etmək, bazarda mövqeyi gücləndirmək.

**Mənbə:** Tədqiqatçının araşdırması

Vəziyyətin ətraflı öyrənilməsi mümkün risklərin qarşısını almağa və gələcəkdə şirkətin inkişafı üçün ən effektiv strategiyayı seçməyə imkan verəcəkdir.

Tədqiqatlar göstərir ki, sosial sahibkarlığa təsir edən xarici amillər sahibkarlığın daxili mühitinə təsir edən amillərdən birbaşa asılıdır ki, həmin amillərin araşdırılması çox vacibdir.

## 2.2. Azərbaycanda sosial sahibkarlığa təsir edən daxili faktorların təhlili

Müasir sahibkarlıq mühiti olduqca yüksək dərəcədə mürəkkəblik, dinamizm və qeyri-müəyyənlik ilə xarakterizə olunur. Xüsusən indiki pandemiya dövründə müəssisələrin dəyişikliklərə uyğunlaşma qabiliyyəti biznesdə və həyatın digər sahələrində vacibdir. Üstəlik, çox zaman yaşamaq və inkişaf üçün şərtidir. Müəssisələrin davranış strategiyasını müəyyən etmək və onu həyata keçirmək üçün rəhbərlik həm müəssisənin xarici mühitini - onun inkişaf meyllərini, qlobal bazarlardakı yerini, həm də daxili mühitini - onun potensialını və inkişaf meyllərini yaxşı analiz etməyi bacarmalıdır. Eyni zamanda həm daxili mühit, həm də xarici mühit ilk növbədə strateji idarəetmə tərəfindən öyrənilir ki, müəssisə öz məqsədlərini müəyyənləşdirərkən nəzərə almalı olduğu təhlükə və imkanları aşkara çıxarsın.

İqtisadi inkişafın indiki mərhələsində sosial-iqtisadi inkişafın fasiləsizliyini təmin etmək üçün hər bir müəssisə resurslarından səmərəli istifadə etməyə, istehsalın rentabelliyini yüksəltməyə, məhsulun keyfiyyətini yaxşılaşdırmağa və tələblərə cavab verməyə çalışmalıdır. Sosial sahibkarlıq subyektlərinin bu problemləri həll etmək imkanlarını təhlil və qiymətləndirmə yolu ilə araşdırmaq olar (Cədvəl 11).

**Cədvəl 11: Sosial sahibkarlıq subyektlərinin əsas sosial-iqtisadi göstəriciləri**

Göstəricilər	2010	2013	2016	2019	2020	2021
Fəaliyyətdə olan sosial sahibkarlıq subyektləri	38	69	123	215	325	390
İşçilərin sayı, min nəfər	1589	3452	4203	9125	12556	13569
Orta aylıq nominal əməkhaqqı, manat	290.5	360.9	412.5	500.2	531,0	612,3

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi,  
<https://www.stat.gov.az/news/macroeconomy>

Göründüyü kimi 2010-cu ildə 38 sosial sahibkarlıq subyekti fəaliyyət göstərirdisə, bu göstərici hər ötən il artaraq, 2021-ci ildə təxminən 10 dəfə çox olmuşdur. İşçilərin də sayında 10 dəfəyə yaxın artım müşahidə olunur. İndi isə işçi sayının ən çox hansı sosial sahibkarlıq növünə yönəldiyini araşdıraraq (Cədvəl 12).

**Cədvəl 12: Azərbaycanda sosial sahibkarlığın fəaliyyət növləri üzrə müəssisələrdə çalışanların say göstəriciləri (nəfərlə)**

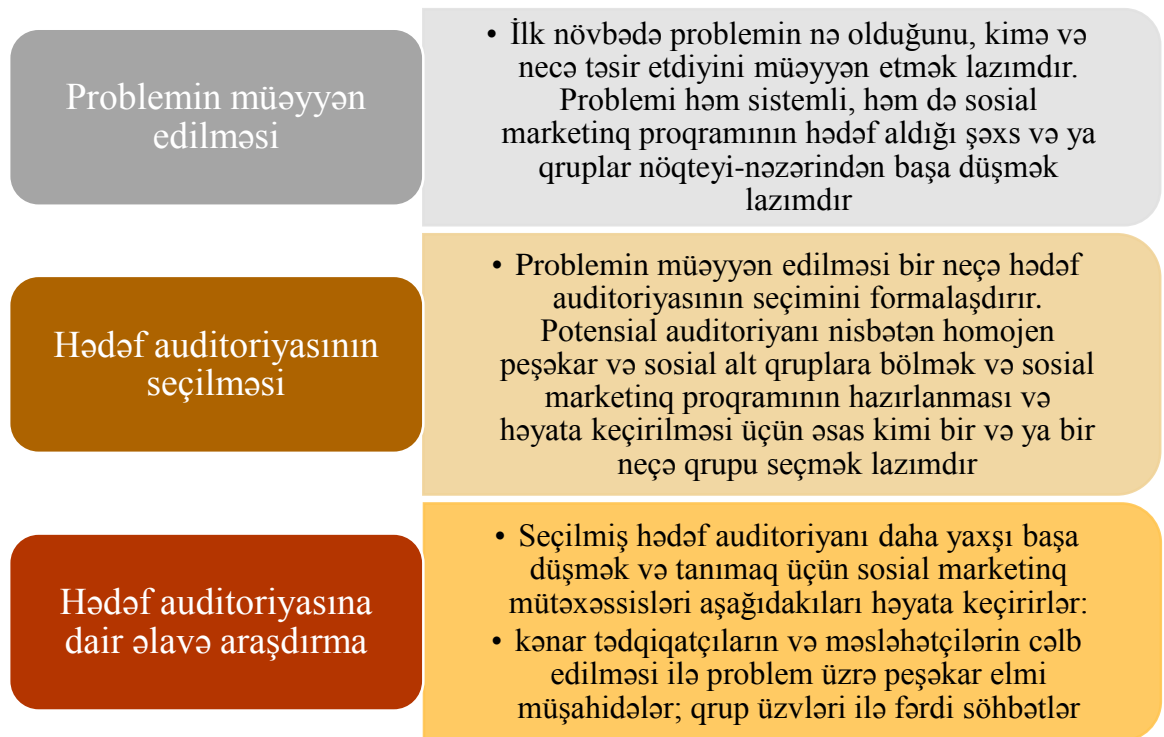
	2010	2013	2018	2019	2020	2021
Qida məhsullarının istehsalı üzrə sosial müəssisədə çalışanlar	262	595	360	1963	2036	2456
Toxuculuq üzrə sosial müəssisə	136	462	598	986	1236	1569
Geyim istehsalı üzrə sosial müəssisədə çalışanlar	296	489	698	1023	2986	3021
Ağac emalı və ağacdən məmulatların istehsalı üzrə sosial müəssisədə çalışanlar	56	106	389	896	892	986
Mebellərin istehsalı üzrə sosial müəssisədə çalışanlar	253	369	590	2965	2132	2013
Poliqrafiya fəaliyyəti üzrə sosial müəssisədə çalışanlar	103	298	368	798	332	365
Əkinçilik üzrə sosial müəssisədə çalışanlar	523	1133	1200	494	2942	3159

**Mənbə:** <http://de-conf.unec.edu.az/images/KONFRANS.pdf>

Sosial sahibkarlıq fəaliyyətinin sosial-iqtisadi səmərəliliyini qiymətləndirərkən qeyri-sabit iqtisadiyyat şəraiti ilə bağlı səmərəliliyə təsir edən ən mühüm amilləri müəyyən etmək lazımdır. Sosial sahibkarlıq fəaliyyətinin səmərəliliyi bilavasitə sosial və iqtisadi məqsədlərin qoyulması ilə bağlıdır. Məqsədlərin qoyulması prosesində obyektin müəyyən bir fəaliyyət başa çatdıqdan sonra əldə etməli olduğu xüsusiyyətlər və keyfiyyətlər müəyyən edilir (Rasheda L. Weaver, 2020). Məqsəd müəyyən edildikdən sonra fəaliyyətin həyata keçiriləcəyi vəziyyət təhlil edilir, bu məqsədə çatmaq üçün üsul və vasitələr seçilir, gələcək fəaliyyətlərin ardıcılığı - fəaliyyət sxemi göstərilir.

Bu gün demək olar ki, Azərbaycan da daxil olmaqla, bütün dünyanı əhatə edən sosial-iqtisadi problemlərin həllində sosial marketingin xüsusi rolu ola bilər. Böhran vəziyyətləri dəyişikliklərə səbəb olduğundan, sosial marketing məhz insanların davranışını dəyişdirmək üçün istifadə olunan marketing prinsipləri və texnologiyalarının vaxtında tətbiqi baxımından aktualdır. Azərbaycanda sosial sahibkarlığa təsir edən daxili amilləri araşdırarkən ilk sosial marketingin ilkin mərhələlərinin xüsusiyyətlərinə diqqət yetirək (Sxem 4).

#### Sxem 4: Sosial sahibkarlığın ilkin mərhələlərinin xüsusiyyətləri



**Mənbə:** ШИМАТОВ М. 2020

İstənilən marketing tədqiqat prosesi 6 mərhələdən ibarətdir: vəzifələrin müəyyən edilməsi, tədqiqat proqramının tərtib edilməsi, zəruri məlumatların toplanması, məlumatların təhlili, hesabatın və nəticələrin hazırlanması, qərarların qəbul edilməsi. Unutmamalıyıq ki, hər hansı bir marketing araşdırması nəticəsində idarəetmə qərarı verilməlidir, çünki bütün məlumatlar bunun üçün toplanılır. Hər bir marketing tədqiqatı layihəsi bir qərarla başa çatır. Əgər qərar qəbul edilməyibsə və tədqiqatın nəticəsi öz həllini konkret işdə tapmayıbsa, deməli sadəcə olaraq boş yerə edilib.

Marketing alıcıların öyrənilməsi, onların istək və ehtiyaclarının müəyyən edilməsi ilə başlayır və məhsulların satışı və müəyyən edilmiş ehtiyacların ödənilməsi ilə başa çatır. Kompleks-Marketingin məqsədi istehlakçı üçün balanslaşdırılmış, ədalətli bazar və maksimum qanəedici təklif formalaşdırmaqdır (ШИМАТОВ М., 2020)

Kompleks-marketingin iki konsepsiyası vardır: daxili yönümlü (4P konsepsiyası) və xarici yönümlü (4C konsepsiyası). Əvvəlki hissədə 4C

konsepsiyası haqqında ətraflı məlumat verilmişdir.

#### **4P Marketing nədir?**

Marketing kompleksi hədəf bazarda arzu olunan dəyişiklikləri yaratmaq üçün birlikdə istifadə edilən, idarə oluna bilən alətlər toplusudur. Klassik marketing qarışığı ingilis dilində adları "P" hərfi ilə başlayan dörd əsas elementdən ibarətdir: məhsul (product), qiymət (price), təbliğat (promotion), satış məkanı (place).

Dörd elementin hər biri marketingin özünəməxsus hissəsinin üzərində dayandığı bir növ sütundur. Və ən azı bir elementi çıxarsanız, bütün struktur çökəcək.

**Məhsul.** Sosial sahibkarlıqda sahibkarlar həm maddi məhsulların (məsələn, sağlam qida), həm də qeyri-maddi məhsulların (ideyalar, xidmətlər) həyata keçirilməsi ilə məşğul ola bilərlər. Sosial sahibkarlar problemi aşkar edir və onun necə həll oluna biləcəyini izah edir.

**Qiymət.** Sosial sahibkarlıqda qiymət real pul dəyərinə malik ola bilər və ya vaxt, səy və bəyənilməmə riski baxımından qeyri-maddi dəyərə malik ola bilər. Qiymətləndirmənin elə xüsusiyyətləri də var ki, burada məhsulun qiyməti mənfəəti nəzərdə tutmaya bilər (Adem A., Çolak A., 2020).

**Təbliğat** müxtəlif marketing kommunikasiya vasitələri - reklam, PR, sərgilər, birbaşa satış, satışın təşviqi, ictimai təşkilatlar və s. vasitəsilə tələbin yaradılmasına və satışın stimullaşdırılmasına yönəldilmişdir.

**Satış məkanı** malların istehlakçıya çatdırılmasının təşkili üsuludur.

4P konsepsiyası yalnız dörd komponentlə başlasa da, bu günə qədər ona yeni elementlər daxil edilib: insan (people), fiziki mühit (physical evidence), proses (process)

**İnsan.** Sosial marketoloq öz işində daim həm xarici, həm də daxili ola biləcək müxtəlif sosial qruplara təsir etmək ehtiyaclarını ödəməklə məşğul olur. Xarici qruplara aşağıdakılar daxildir: hədəf auditoriya, stakeholderlər, daxili qruplara isə bilavasitə sosial marketing proqramlarının həyata keçirilməsində iştirak edən şəxslər daxildir (Котлер Ф., 2015).

**Fiziki mühit.** Sosial proqramların həyata keçirilməsi çox vaxt bir çox

təşkilatların cəlb edilməsini tələb edir. Sosial marketoloq uğur əldə etmək üçün ən faydalı olan təşkilatları tapmağı bacarmalı, onlara lazımi təsir göstərməli və birgə fəaliyyəti əlaqələndirməlidir.

Azərbaycanda sosial sahibkarlıqla bağlı tarixi ənənələr mövcud olsa da, o daha çox xeyriyyəçilik missiyası rolunu oynamışdır. Nəzərə alsaq ki, pandemiya dövrü Azərbaycanda həm də 44 günlük Vətən Müharibəsi ərəfəsinə təsadüf etdiyi üçün dövlət tək başına bütün sosial problemlərin öhdəsindən gələ bilməzdi. Bunun üçün Prezidentin Fərmanı ilə Dəstək Fondları yaradılmışdır:

- 1) **Azərbaycan Ordusuna Yardım Fondu;**
- 2) **Koronavirusla Mübarizəyə dəstək Fondu;**
- 3) **YAŞAT Fondu;**
- 4) **Qarabağ Dirçəliş Fondu**

Həmin Fondlara edilən ianələr əhalinin sosial problemlərinin həlli yönəldilmişdir (Cədvəl 13):

**Cədvəl 13: 2019-2021-ci illər ərzində Fondlara yığılan vəsaitlərin həcmi (manatla)**

<b>Fondlar</b>	<b>Cəmi:</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Azərbaycan Ordusuna Yardım Fondu	212.156.968.42	160.214.985.12	33.921.573.2	18.020.410.1
YAŞAT Fondu	9.295.000	-	6.236.783	3.058.217
Koronavirusla Mübarizəyə dəstək Fondu	113.816.519	101.569.752	11.326.859	919.908
Qarabağ Dirçəliş Fondu	7.965.236	-	-	7.965.236

**Mənbə:** Bakı Araşdırmalar İnstitutunun Araşdırması <https://bakuresearchinstitute.org/az/the-main-trend-of-2020-state-charitable-funds-what-came-of-them/>

Cədvəldən də görüldüyü kimi Fondlar təsis olunduğu ilk birinci ildə Fondlara edilən ianələrin məbləği çox yüksək olmuş, sonrakı illərdə isə getdikcə ianə məbləğində azalmalar qeydə alınmışdır. Fondlara daxil olan vəsaitlər sosial həsas qrupların ehtiyaclarını ödənilməsinə yönləndirilmişdir (Şəkil 1).

**Şəkil 1: “YAŞAT” Fonduna daxil olan ianələrin 2020-2021-ci illər üzrə bölüşdürülməsi göstəriciləri**



**Mənbə:** “YAŞAT” Fondunun Hesabatı <https://report.az/daxili-siyaset/yasat-fonduna-daxil-olan-vesaitin-meblegi-aciqlanib1245275/>

Dövlətimiz də eyni zamanda həm pandemiya ilə əlaqədar zərərçəkmiş sahələrə, həm də Vətən müharibəsi zamanı və postmüharibə dövründə şəhid ailələri, qazilər və erməni terrorundan zərər çəkən vətəndaşlarla əlaqədar böyük miqyaslı sosial dəstək layihələri həyata keçirmişdir. Belə ki, 2020-ci ildə 7900 nəfər Vətən müharibəsində şəhidlərin ailə üzvlərinə 15700 sosial ödəniş təyin olunub. 2165 nəfər qaziyə isə sosial ödənişlər edilib.

Yuxarıda göstərilən kateqoriylara aid 5600 vətəndaş özünüməşğulluq proqramlarına cəlb olunub, 2500 nəfər işlə təmin olunub. 2021-ci ilin iyun ayından “Məşğulluq marafonu” start götürüb və bu marafona artıq 573 sahibkar qoşularaq, 3550 iş yeri təqdim edib. Həmin iş yerləri üzrə artıq 1150 şəhid ailəsi və qazilər işlə təmin olunublar (Cədvəl 14).

**Cədvəl 14: 2017-2021-ci illər üzrə Özünüməşğulluq proqramına cəlb olunanların sayı (nəfərlə)**

Özünüməşğulluq proqramına cəlb olunub:	2017	2018	2019	2020	2021
	1172	7267	10716	12548	16000
<b>Sosial həssas qruplardan:</b>					
- əlilliyi olan şəxslər	112	514	1214	689	1809
- məcburi köçkünlər	305	703	848	470	302
- ÜSY alanlar	102	220	399	20	57



**Cədvəl 14-ün davamı**

- Şəhid ailələri və qazilər	99	103	142	59	1150
- Cəzaçəkmə müəssisələrindən azad edilənlər	24	38	76	53	74
- Mühərribə iştirakçıları	-	-	-	-	650

**Mənbə:** AR ƏƏSMN-nin <https://www.sosial.gov.az/2990>

Bundan əlavə, sosial sahibkarlıq fəaliyyətinə vətəndaşları təşviq etmək üçün müxtəlif təlimlər, tədbirlər, seminarlar, konfranslar keçirilməkdədir (Cədvəl 15).

**Cədvəl 15: Azərbaycanda sosial sahibkarlıqla bağlı keçirilən təlimlər (sayla)**

	2010	2015	2019	2020	2021
<i>“Education HUB” sosial sahibkarlıq fəaliyyətinə yeni addım atanlar, eyni zamanda özünün bu sahədə fəaliyyətini davam etdirən sosial sahibkarlar üçün vaxtaşırı networking görüşlərinin təşkili</i>					
<b>Təlim</b>	20	62	120	190	220
<b>Seminar</b>	14	56	130	174	190
<b>Konfrans</b>	-	-	4	4	3
<b>Forum</b>	-	-	2	3	5

**Mənbə:** <https://socialentrepreneur.az/az/service/networkinq-tedbirleri-14>

Ökəmizdə sosial məsuliyyətli və davamlılığa köklənən təşəbbüslər vasitəsilə Azərbaycan cəmiyyətinə innovasiyalar bəxş edən, insanları bir araya gətirən “Education HUB” innovativ platforma fəaliyyət göstərməkdədir. Bu platforma sosial sahibkarlığa marağı olanlar üçün müxtəlif təlim, seminar, forum, görüş və s. tədbirlər həyərə keçirir (<https://socialentrepreneur.az>).

Bütün dünyada olduğu kimi Azərbaycanda da sosial sahibkarlığa təsir edən amillər təxminən eynidir. İnkişaf etmiş ölkələrdə sosial sahibkarlıqla bağlı tendensiyalar mövcud olsa da, Postsovet ölkələri demək olar ki, pandemiya dövrünə hazır deyildi. Bütün ortaya çıxan sosial-iqtisadi problemlərin - işsizlik, sağlamlıq, təhsil, sahibkarlıq subyektlərinə dəyən ziyanın qarşılınması və s. sosial problemlər

dövlətin təqdim etdiyi Sosial paket sayəsində mümkün olmuşdur. Sahibkarlığa sosail dəstək layihələrindən biri də KOB-ların nəzdində yaradılmış “KOB Dostu” layihəsidir. Şəkildən də görüldüyü kimi pandemiya dövrünə təsadüf edən 2018-2021-ci illərdə 27 “KOB Dostu” Mərkəzi yaradılmışdır (Şəkil 2).

**Şəkil 2: 2018-2019-cu illər üzrə Azərbaycanda yaradılan “KOB Dostu” Mərkəzləri**



**Mənbə:** KOBİA-nın fəaliyyətinə dair icmal – 2021

Şəkildən də görüldüyü kimi ən çox KOB Dostu Mərkəzləri (12 Mərkəz) pandemiyanın vüsət aldığı 2019-cu ilə təsadüf edir. KOB Dostu vasitəsilə 1554 sahibkarlıq subyektinin iştirakı ilə yerlərdə pandemiya dövründə mərkətin qın inkişafı, iş yerlərinin vəziyyəti, qida məhsullarına olan tələbat, sahibkarların problemləri ilə bağlı sorğular keçirilib. Əldə olunan nəticələrə əsasən işçinin iş şəraiti, sağlamlıq durumu, sosial vəziyyətləri ilə bağlı hesabatlar hazırlanaraq İqtisadiyyat və Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyinə təqdim olunub. KOBİA özünüməşğulluq proqramı çərçivəsində öz bizneslərini qurmaq istəyən 70-dən çox vətəndaşa biznes planlarının hazırlanmasında ödənişsiz təlimlər təqdim etdilər (Şəkil 3).

**Şəkil 3: Azərbaycanda özünüməşğulluq proqramına KOBİA tərəfindən göstərilən dəstək mexanizmi**



**Mənbə:** KOBİA-nın fəaliyyətinə dair icmal – 2020

Həmçinin 2020-ci ildə özünüməşğulluq proqramının tərkib hissəsi olan “Sosial bağlar” layihəsində Şamaxı, Quba, Xaçmaz, Qusarda yaşayan 40-dan çox insana bağlarının salınmasında dəstək göstərib

2020-ci ildə “**Sosial layihələr**” müsabiqəsinin layihəsi olan “**MirvariStore**” layihəsində Qəbələ və Oğuz rayonlarında yaşayan tikiş və toxuculuq qabiliyyəti olan 25 qadın seçilib və lazımi material və avadanlıqla təmin olublar. Hazırladıqları tikiş məmulatları həm internet, həm də müxtəlif sərgilərdə satışa çıxarılaraq, əldə olunan gəlirin bir hissəsi qadınlara, digər hissəsi isə sosial layihələrə cəlb olunub.

Pandemiya göstərdi ki, insanların cəmiyyət haqqında düşüncə tərzi “mən”dən “bizə” və nəhayət “hamımız”a köçürülməlidir. Bu isə gənc nəsldə mərhəmət, sosial sorumluluq hisslərinin aşılması ilə mümkündür. Qeyd edək ki, pandemiya dövründə 250-dən çox gənc **KOBİA Könüllü hərəkətinə** cəlb olunub. Bu müddət ərzində gənclər müvafiq bilik, vərdiş və təcrübə toplamaqla şəxsi karyera imkanlarını genişləndirmək və əmək bazarına daxil olmaq şansı qazanıblar. Respublikanın 11 rayonunda keçirilən sosial məsuliyyətlik layihələrində könüllülərin rolunu xüsusi qeyd etmək lazımdır. Könüllü gənclər pandemiya

əziyyət çəkən aztəminatlı ailələrə ərzaqların çatdırılmasında, yaşlılara evlərində xidmət göstərilməsinə, parklarda və ictimai yerlərdə koronavirusdan qorunmaqla bağlı məlumatların yayılmasında əhəmiyyətli rol oynayıblar.

İşğaldan azad olunmuş torpaqların münbit şəraitini və əsrarəngiz təbiətini, həmçinin Ağıllı şəhər layihəsinin həyata keçirilməsini nəzərə alsaq, qarşıda sahibkarları hələ çox layihələr gözləyir. Hər açılan iş yeri və oradan əldə edilən əmək haqqı insanların sağlamlıq, təhsil, işsizlik və məişət problemlərinin həllinə yönəlsə, demək sahibkarlar özləri də bilmədən sosial sahibkar missiyasını yerinə yetirmiş olurlar.

Ölkəmizdə dövlət yardımlarına əsaslanan sosial dövlət modelinin mövcudluğu yerli potensialdan tam istifadə edilməsinə imkan vermir. Bu da insanlarda arxayınçılıq və ələbaxımlıq əhval-ruhiyyəsi (psixologiyası) yaradır, əhalinin yaradıcı potensialından səmərəli istifadəyə, istehsal və idarəetmə proseslərində vətəndaşların iştirakının aktivləşdirilməsinə imkan vermir. Vətəndaşlar bu və ya digər layihələrin icrasına cəlb olunduqdan sonra özlərinin ümumi işə töhfələrini hiss edəcək və əldə etdiklərini qoruyub saxlamağa, daha çox qayğı ilə yanaşmağa başlayacaqlar. Sosial sahibkarlığın marketinq təhlili sübut etdi ki, gələcəkdə şirkətlərin fəaliyyətlərinin səmərəlilik meyarları qənaətçilik, mənfəətlilik, məhsuldarlıq, məhsulun keyfiyyəti, innovasiyaların tətbiqi, həyat səviyyəsinin keyfiyyəti, ekoloji təhlükəsizlik göstəriciləri elmi yanaşmalar əsasında qiymətləndirilməlidir.

## **III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA KORONAVİRUS PANDEMİYASI DÖVRÜNDƏ SOSİAL SAHİBKARLIĞIN İNKİŞAFI PROBLEMLƏRİ**

### **3.1. Sosial sahibkarlığın böhran vəziyyətdə inkişaf sxeminin Azərbaycana təsiri mexanizmi**

Pandemiya 2019-cu ilin dekabrından başlayandan bəri milyonlarla insan və ölkələr koronavirus adlandırılan COVID-19-un sağlamlıq, sosial və iqtisadi təsirlərinə məruz qalıb. Bir çox hallarda ölümcül xəstəlik olan COVID-19 bir sıra dövlətləri zəruri addımlar atmağa vadar etdi, bir çox müəssisə və qurumlar həftələr, hətta aylarla qapanmağa məcbur qaldı. Bu qapanmalar bir çox kiçik biznes sahibləri və institusional liderlər üçün gəlir əldə etmək imkanlarını məhdudlaşdırdı və bəzi hallarda hətta gəlirin kökünü belə kəsdi.

COVID-19 pandemiyasının yeni və davam edən xarakterini nəzərə alaraq, onun sahibkarlığa təsiri ilə bağlı araşdırmalar məhduddur. Buna baxmayaraq, alimlər bu cür bilikləri inkişaf etdirmək üçün çalışırlar. Son araşdırmalar göstərir ki, pandemiyanın ilkin mərhələsində COVID-19-un səbəb olduğu və bir çox müəssisə və icmalara təsir edən iqtisadi fəaliyyətin kəskin dayanması baş verib. Bu mərhələdə, əksər ölkələrdə "vacib olmayan" hesab edilən müəssisələr bağlandı. Başqa bir mərhələdə (mərhələlər yerə görə fərqlənir) əksər müəssisələr yenidən açıldı, lakin onların daxilində ola biləcək müştərilərin sayı məhdudlaşdırıldı.

Müşahidələr göstərir ki, COVID-19 pandemiyası həm yeni sosial problemlər yaradır, həm də onilliklər ərzində mövcud olan sosial problemləri daha da kəskinləşdirir. Bu problemlər öz əksini biznesdə də tapır. Belə bir iqtisadi böhran zamanı sahibkarları bu böhrandan necə sağ çıxma biləcəkləri, hətta qalib olaraq çıxma biləcəkləri daha çox düşündürür (Rasheda L., Weaver K., 2020).

Bütün dünyada olduğu kimi Azərbaycanda da böhran vəziyyətində biznesə başlamağı düşünən gəncləri “Sosial sahibkarlığı seçmək üçün nə lazımdır?” sualı maraqlandırır.

İlk olaraq, bunun üçün mövcud sosial sahibkarlıq təcrübəsini media, internet və sosial şəbəkələr vasitəsilə sistemli və mümkün qədər geniş şəkildə işıqlandırmaq

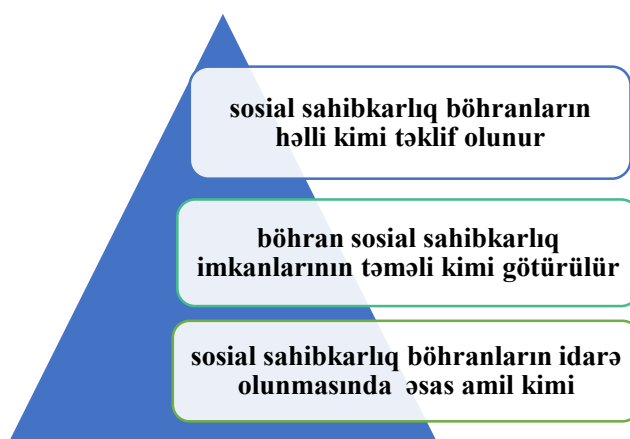
lazımdır. Nəzərə alınmalıdır ki, sosial sahibkarlıq həmçinin biznesdir və sahibkar bundan pul qazanmalıdır. Gənclərin sosial biznesindən nümunələr göstərmək lazımdır. Nə qədər çox nümunə olarsa, bir o qədər maraq artacaqdır (Kulkova I., 2020).

Bundan əlavə, insanlar sosial müəssisələr yaratmaq üçün sosial sahibkar statusunun üstünlükləri və mənfi cəhətləri, sosial məsələlərdə dövlətlə işləmək üçün regional imkanlar və mövcud dəstək tədbirləri haqqında ən azı elementar məlumatları bilməlidirlər. Bununla yanaşı, cəmiyyətə faydalı olmaq istəyən hər kəs sosial müəssisənin yaradılması ilə bağlı baza və əsas məlumatları verən təlim proqramlarına cəlb edilməlidir. Belə proqrama misal olaraq xarici ölkələrdə fəaliyyət göstərən Sosial Sahibkarlıq Məktəblərini göstərmək olar ki, bu məktəblər tərəfindən sertifikatlaşdırılmış təlimçilər artıq dünyanın bir çox ölkələrində bu proqramları həyata keçirirlər.

Sosial sahibkarlıq xarici steykholderlərdən - dövlətdən, böyük biznesdən, özəl fondlardan çox asılıdır. Sosial sahibkarlar və steykholderlər arasında əlbəttə ki, əlaqə mövcuddur, lakin hər yerdə deyil. Bu gün daha çox müştərək müəssisələr öz işlərində rəqabətin və bazar münasibətlərinin inkişafına töhfə verən fərdi və innovativ yanaşmadan istifadə edirlər.

Sosial sahibkarlar üçün böhranla mübarizə aparmağın ən azı üç yolu var. (Scheidgen K., Aslan Gümüsəy A., 2020). Bu üç yol göstərir ki, böhran şəraitində sosial sahibkarlığı heçə saymaq olmaz (Sxem 5):

**Sxem 5: Böhranla mübarizədə sosial sahibkarlar üçün yaranan fürsətlər**



**Mənbə:** Scheidgen K., Aslan Gümüsəy A., 2020

Sahibkarların böhran dövründə fürsətə çevirdiyi fəaliyyətlərin başında texnologiya investisiyası və istifadəsi dayanır. Texnologiyaya tez uyğunlaşan sahibkarlar COVID dövründə sektorda ön plana çıxmağı bacardılar. Ağıllı sahibkarlar böhranı fürsətə çevirmək üçün rəqəmsallaşmaya sərmayə qoymağa; yeni məhsul və xidmətlərin təqdim etməyə; yeni proqram təminatı və proqramların tətbiqinə; şəxsi brendlərini yaratmağa başladılar. Buna misal olaraq, pandemiya dövrünü, həmçinin qalib ölkənin vətəndaşı olmaq fürsətini dəyərləndirərək “Enactus Azərbaycan” layihəsi çərçivəsində ölkəmizin uğurlarını, Qarabağın milli-mədəni arnamentlərini bütün dünyaya tanıtmaya məqsədlə “KharıSell” innovativ biznes layihəsinə başlanılıb. Layihə çərçivəsində əksəriyyəti Qarabağdan olan qadınlara, həmçinin bölgələrdən olan evdar qadınlara təlimlər keçirilərək xalça toxumaq öyrədilib. Hazırlanan əl işlərinin onlayn platforma üzərindən həm yerli, həm də xarici bazarlara satışının həyata keçirilməsi nəzərdə tutulub. Artıq layihədə 120-dən çox işsiz qadın iştirak edir. Qeyd edim ki, bu layihə qadınlara biznes bacarıqlarının inkişaf etdirilməsində, innovativ sahibkarlığa cəlb olunmasında mühüm rol oynayacaqdır.

Nümunələrdən də görüldüyü kimi sosial sahibkarlığın böhran vəziyyətdə inkişaf perspektivləri təxminən bütün dünyada eynidir. Müsbət irəliləyişlər və bu sahədəki geriləmələr də təxminən eynidir, lakin təcrübələr fərqlidir.

Göründüyü kimi, sosial sahibkarlıq prinsipləri COVID-19 pandemiyasının iqtisadiyyat və cəmiyyət üçün yaratdığı qısa və uzunmüddətli nəticələrin aradan qaldırılmasında əsas rol oynayır. Qısa müddətdə sosial sahibkarlıq dövlət dəstəyi tədbirləri ilə yanaşı, sosial əhəmiyyətli problemlərə innovativ həllər təklif etməklə böhranın aradan qaldırılmasına müsbət təsir göstərir. Uzunmüddətli perspektivdə sosial sahibkarlıq təhsil və sahibkarlıqda inklüziv və davamlı modelləri təşviq etməklə iqtisadiyyatın transformasiyasına kömək edəcək.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində fəaliyyət göstərən biznes strukturları sosial sahibkarlığın elementlərini öz praktikasına uğurla inteqrasiya edə bilirlər. Məsələn, əlilləri və sosial cəhətdən uyğun olmayan qrupları işə daha fəal cəlb edə bilirlər.

Sosial sahibkarlıq sosial əhəmiyyətli məsələləri öz biznes modelində ön sıraya

qoyur və bununla da sosial təsirə üstünlük verir. Müvafiq şirkətlər və təşkilatlar öz fəaliyyətlərində cəmiyyətə xidmətə və ictimai maraqların qorunmasına diqqəti artırmağa və son nəticədə ehtiyacı olan insanlara kömək etməyə yönəlmiş fəaliyyətləri ilə cəmiyyətin rifahını yüksəltməyə başlayırlar. Amma bu zaman onlar sosial ehtiyacları ödəmək üçün zəruri olan maliyyə dayanıqlığına nail olmağın vacibliyini də nəzərə alırlar (Rasheda L., Weaver 2020).

Böhranın Azərbaycanda sosial sahibkarlığın inkişafına təsirlərini müsbət qiymətləndirsək yanılmarıq, çünki böhran bu sahənin inkişafına bir növ təkan verdi, eyni zamanda sosial sahibkarlıqla bağlı boşluqları da görməyə imkan yaratdı.

Sonda qeyd etmək lazımdır ki, sosial sahibkarlığın inkişaf perspektivləri təkcə sahibkarların özlərindən deyil, həm də dövlət və yerli özünüidarəetmə orqanlarının dəstəyindən, bu sahədəki problemlərin həlli yollarından asılıdır.

### **3.2. Azərbaycanda koronavirus pandemiyası dövründə sosial sahibkarlığın inkişafı problemlərinin həlli**

Pandemiya dövründə sosial sahibkarlığın inkişafında aşağıdakı problemləri vurğulamaq lazımdır:

#### **- Sosial sahibkarlığın normativ-hüquqi bazasının olmaması.**

Bu günə qədər Azərbaycanda sosial sahibkarın statusu hələ qanuni olaraq müəyyən edilməmişdir. Bu səbəbdən sosial sahibkarların müəyyənləşdirilməsində problemlər yaranır, buna görə də fırıldaqçılıq halları, sosial sahibkarlığın standartlarında pozulmalar baş verir. Bu, sosial sahibkarlıq müəssisəsinin mövcudluğu faktını, habelə bu növ biznesin nümayəndələrinə məqsədyönlü dövlət dəstəyi tədbirlərinin təmin edilməsi imkanlarını çətinləşdirir. Bu isə qeyd etdiyimiz kimi sosial sahibkarların müəyyən edilməsində problemlər yaradır.

Ancaq hazırda Azərbaycan hökuməti ölkə qanunvericiliyinə sosial sahibkarlığın xüsusiyyətlərini müəyyən edən, sosial sahibkarların statusunu rəsmi olaraq təyin edən, onlara dövlət dəstəyi almaq hüququ verən qanun layihəsi üzərində işləyir.



Hələ təsdiqlənməmiş qanun layihəsinə KOS-ların fəaliyyəti üçün ayrıca prioritet sahə kimi sosial sahibkarlığın daxil edilməsi, bu fəaliyyət həyata keçirilərkən aşağıdakı şərtlərin tətbiqi məqsədəuyğun olardı:

- KOS subyekti əlilləri, 7 yaşınadək uşağı olan tək valideynləri, çoxuşaqlı valideynləri, işləməyən pensiyaçıları, 21 yaşınadək uşaq evlərinin məzunlarını, azadlıqdan məhrum etmə yerlərindən azad edilmiş şəxsləri işlə təmin etməlidir. KOS subyektinin işçiləri arasında onların payı ən azı 50%, əmək haqqı fondunda payı isə ən azı 25% olmalıdır;

- KOS subyekti Azərbaycan Respublikası tərəfindən təsdiq edilmiş sosial fəaliyyət növlərinin siyahısına uyğun olaraq vətəndaşların yaşayış şəraitinin yaxşılaşdırılmasına və onların əsas yaşayış ehtiyaclarını müstəqil şəkildə təmin etmək imkanlarının genişləndirilməsinə yönəlmiş sosial sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirməlidir. Bir şərtlə ki, əvvəlki təqvim ilinin nəticələrinə görə belə fəaliyyətlərdən əldə edilən gəlirin payı KOS-un ümumi gəlirinin ən azı 70%-ni təşkil etsin;

- Qanun layihəsi sosial sahibkarlara kommersiya müqavilələrinin bağlanması asanlaşdırılması formasında dövlət dəstəyinin göstərilməsi prinsiplərini müəyyən etməlidir. Bura:

- *layihənin dəstəklənməsinə kömək edəcək resurs mərkəzlərinin yaradılması;*
- *təlim proqramlarının təşkili;*
- *françayzing banklarına giriş;*
- *regionlararası əməkdaşlığın inkişafına yardım;*
- *yarmarkalar və sərgilər vasitəsilə tərəfdaşlar axtarmaq;*
- *dövlət və bələdiyyə əmlakını tendersiz icarəyə götürmək imkanları və s. daxil edilməlidir.*

Sosial sahibkarlıqla bağlı prioritet fəaliyyətlər Azərbaycan dövləti tərəfindən müəyyən edilməlidir. Həmçinin sosial sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında qanun layihəsinin təhlili zamanı belə bir vacib nüans gözdən qaçırılmamalıdır: QHT formasında qeydiyyatdan keçmiş təşkilatlar sosial sahibkarlıq subyekti ola bilməzlər. Baxmayaraq ki, onlar ölkədə fəaliyyət göstərən sosial müəssisələrin üçdə

birini təşkil edir (Dees J., 2019).

Müəyyən edilmiş problemləri həll etmək üçün aşağıdakı tövsiyələr təklif olunur:

1. Qanunda “sosial sahibkarlıq” anlayışı, hədəf qruplarının və ya fəaliyyət subyektinin təsviri üzərində qurulmamalıdır. Bu prinsip sahibkarlıq fəaliyyətinə və mənfəətin sosial məqsədlər üçün yenidən investisiya edilməsinə əsaslanmalıdır.

2. Sosial sahibkarların fəaliyyətini tənzimləyən qanunvericiliyin hazırlanması zamanı iki yol nəzərə alınmalıdır:

- *Sosial Sahibkarlıq Fondunun yaradılması;*
- *Fondun nəzdində olan müəssisələrin “sosial müəssisə” kimi sertifikatlaşdırılması.*

Sosial Sahibkarlıq Fondu yaradıldığı təqdirdə müəssisələrin "sosial müəssisə" kimi qeydiyyatına alınması şərtlərini təmin etmək lazımdır. Buraya:

- *sosial missiyanın üstünlüyü, şirkətin mənfəətinin bölüşdürülməsinə məhdudiyyətlər (mənfəətin ən azı 2/3 hissəsi sosial məqsədlərin həyata keçirilməsinə getməlidir);*

- *şirkətin fəaliyyətinin müəyyən edilmiş məqsədlərə uyğunluğu və istehsal olunan sosial effekt haqqında illik hesabatların təqdim edilməsinə dair tələblər;*

- *icra şərtləri qaydasının pozulmasına görə sanksiyalar (qaydalara əməl edilməməsinə, hesabatların təqdim edilməməsinə və sosial müəssisənin statusundan sui-istifadəyə görə cəzalar sistemi);*

- *sosial müəssisələrin vahid reyestrinin tətbiqi;*

- *sosial sahibkarın vahid ticarət nişanının yaradılması.*

Müəssisənin “sosial müəssisə” kimi sertifikatlaşdırılması zamanı dövlətin prioritet sosial məqsədlərini güdən həm kommertiya təşkilatlarına, həm də QHT-lərə dəstək vermək olar. Sosial müəssisələrin sertifikatlaşdırılması üçün xüsusi qurumun yaradılması məqsədəuyğun olardı (Kuckertz A., 2020).

3. Sosial müəssisələr aşağı rentabellik və uzunmüddətli investisiya gəliri (10 ildən və daha çox) ilə xarakterizə olunur. Dövlətlə uzunmüddətli müqavilələr üçün mexanizmlərin yaradılması modelini işləyib hazırlamaq lazımdır. Dövlət

satınalmaları sosial müəssisələrin məhsuldarlığını və bazar rəqabət qabiliyyətini artırma bilər.

4. Sosial sahibkarların məhsullarına tələbi artırmaq üçün sosial sahibkarlara qiymətləri 20%-dən çox aşağı salmaq hüququ da vermək olar. Bu ona görə zəruridir ki, onların mal və xidmətlərinin dəyəri dövlət dəstəyi nəzərə alınmaqla orta bazar qiymətindən aşağı ola bilər. Bunun üçün Azərbaycan dövlətinin Vergi Məcəlləsinə sosial sahibkarların mal və xidmətlərinin qiymətlərinin müəyyən edilməsinin xüsusiyyətləri haqqında bənd daxil etmək lazımdır.

### **Maliyyə və iqtisadi maneələr.**

Hər hansı digər biznes müəssisəsi kimi sosial müəssisənin də investisiyaya ehtiyacı var. Xüsusilə pandemiya şəraitində fəaliyyət göstərən sosial müəssisənin inkişafının ilk mərhələsində maliyyə resurslarının cəlb edilməsi problemi yaranır. Buraya daxildir:

1. Birbaşa dövlət dəstəyinin olmaması:

- maliyyə resurslarının həm subsidiyalar, həm də vergi güzəştləri şərtilə verilməməsi;

- icarəyə götürülən binaların iş üçün yararlız olması və yüksək icarə haqqı ilə yerin əhəmiyyətli təmirinə dövlət tərəfindən köməklilin zəif olması.

2. Sosial layihələrin maliyyələşdirilməsi üçün bankların kredit cəlbədiciliyinin zəif olması. Əksər banklar kredit müəssisənin aktivləri ilə təmin olunmayana qədər sosial müəssisələrə maliyyə resursları verməkdən imtina edirlər. 15-17% nisbəti hazırda sosial layihələrin maliyyə dayanıqlığının təmin edilməsinin mümkünsüzlüyündə özünü göstərir. Kreditlər, xüsusi kredit və kredit proqramları üzrə faiz dərəcələrinin subsidiyalaşdırılmasının olmaması da bura daxildir (Zraick K., 2020).

3. Xeyriyyə fondlarından, dövlət və digər təşkilatlardan aşağıdakı formada qrantların alınmasında da problemlər var:

- qrant verənin şərtlərinə uyğunlaşma ehtiyacı, müəyyən bir layihənin maliyyələşdirilməsi üçün məhdud zaman. Qrantın alınması və ona xidmət göstərilməsi ilə bağlı qeyri-mütənasib xərclərə və qrantın özünün həcminə görə

bəzən sahibkarlar üçün belə bir maliyyə mənbəyindən imtina etmək onu qəbul etməkdən daha sərfəlidir.

4. Sosial sahibkarlıq layihələrinin aşağı rentabelliyyə malik olması səbəbindən özəl investorların, vençur fondlarının və s.-nin sosial layihələrdə iştiraka marağın olmaması.

Müəyyən edilmiş problemləri həll etmək üçün aşağıdakı tövsiyələr təklif olunur:

1. Xüsusilə yeni yaranma mərhələsində olan sosial müəssisələrə dövlət dəstəyi siyahısının genişləndirilməsi:

- büdcə kreditlərinin, məqsədli subsidiyaların verilməsi;
- faiz dərəcəsinin subsidiyalaşdırılması;
- sosial müəssisələr bələdiyyə (dövlət) mülkiyyətində olan obyektləri hərracda aldıqda hissə-hissə ödənişlərin verilməsi;
- görülən riski kompensasiya etmək və bankların loyallığını artırmaq üçün sosial sahibkarlıq layihələri üçün girovun təmin edilməsi.

2. Sosial kapital bazarları üçün sosial sahibkarlığın cəlbediciliyinin inkişafı, özəl və ya dövlət əməkdaşlıq modeli vasitəsilə maraqlı investorların cəlb edilməsi. Həvəsləndirici mexanizm kimi sosial layihələrə sərmayə qoyan investora vergi güzəştləri verəcək qanunun hazırlanması və qəbulu şəklində qanunvericilik təşəbbüsü lazımdır (Ratten V., Jones P., 2020).

### **İnzibati maneələr.**

Sosial sahibkarlıq müəssisəsinin sosial problemlərin həllinə töhfə vermə imkanlarının düzgün qiymətləndirilməməsi və regional hakimiyyət orqanlarının motivasiyasının olmaması. Sosial sahədə tənzimləyici məhdudiyyətlər onlara yenidən baxılmasını tələb edir.

Sosial sahibkarlığa dəstək fondlarına dövlət tərəfindən qeyri-sabit maliyyə dəstəyinin göstərilməsi buraya daxildir.

Müəyyən edilmiş problemləri həll etmək üçün aşağıdakı tövsiyələr təklif olunur:

1) özəl biznesin sosial sahəyə çıxışını əhəmiyyətli dərəcədə çətinləşdirən

standartlara yenidən baxılması;

2) sosial sahibkarlığın dövlətin sosial-iqtisadi inkişafa dair milli prioritetlər sırasına daxil edilməsi;

3) yerli özünüidarəetmə orqanları tərəfindən sosial sahibkarlar üçün təşəbbüs axtarışının aparılması: verilən binalar üçün güzəştli icarə haqqının elan edilməsi, sosial sahibkarların kommunikasiyaya qoşulması, tikinti və yenidənqurma işlərinin subsidiyalaşdırılması, onların fəaliyyətinə şəhadətnamələrin verilməsi ilə bağlı narahatlıqların aradan qaldırılması;

4) iri şirkətlərin korporativ sosial məsuliyyəti çərçivəsində birgə müəssisələrin inkişafı;

5) sosial sahibkarlara qrantlar və faizsiz kreditlər verən fondların dəstəklənməsi;

6) Azərbaycan Respublikasının bölgələrində sosial sahibkarların reyestrinin tətbiqi.

### **Bazara giriş problemi.**

İndiki pandemiya şəraitində sosial sahibkarların bazara çıxması çətinidir. İstehlakçıların sosial sahibkarlıq məhsulları şəbəkələrinə məhdud çıxışı onların bazarda təşviqini xeyli çətinləşdirir. Yarmarka və festivallar istisna olmaqla, mallar əslində yalnız birbaşa sosial sahibkarların özlərindən alınır.

Müəyyən edilmiş problemləri həll etmək üçün aşağıdakı tövsiyələr təklif olunur:

1) Sosial sahibkarların bazarda mövqeyini yaxşılaşdırmaq, mövcud və potensial istehlakçıların etibar səviyyəsini artırmaq, habelə investorlar və tərəfdaşlar arasında biznes profilinin tanınmasını təşviq etmək üçün məhsulları etiketləmək və ya məhsulların üzərində məsələn, "Sosial Müəssisə Məhsulları" və "Alış-verişdən daha çox" işarələrini göstərməklə "sosial marka"ni aktiv şəkildə təşviq etmək mümkündür;

2) sosial franşayzinqlərin yaradılması (uğurlu sosial müəssisələrin təcrübəsinin öyrənilməsi və onların Azərbaycanda təkrarlanması);

3) sosial sahibkarlar üçün onlayn mağazalar yaratmaqla mal və xidmətlərin

satış kanallarının genişləndirilməsi. Həmin mağazalarda alış-veriş üçün bonus toplama sisteminin tətbiq olunması təşəbbüsü uğurlu ola bilər (məsələn, toplanmış bonuslar gələcəkdə onlayn mağazada alış-veriş etmək üçün istifadə edilə bilər);

- 4) sosial sahibkarların məhsul və xidmətlərini təqdim edən kataloqların nəşri;
- 5) sosial sahibkarlıq festivallarının keçirilməsi.

### **Zəif inkişaf etmiş sosial sahibkarlığa dəstək infrastrukturu.**

Sosial müəssisələr unikal və xüsusi fəaliyyət alətləri tələb edir. Bu baxımdan, ixtisaslaşmış dəstək xidmətlərinə ehtiyac var:

1. Sosial sahibkarlıq üzrə aparıcı metodik mərkəz yoxdur;
2. Məlumatötürücü kanalların inkişaf etməməsi və dəstək sistemləri haqqında müvafiq məlumatların olmaması;
3. Sosial sahibkarlar üçün özlərini başqasının müsbət təcrübəsi və ya konkret biznes modeli ilə eyniləşdirməyə imkan verən ictimaiyyət tərəfindən tanınmış nümunələr yoxdur.

Müəyyən edilmiş problemlərin həlli üçün aşağıdakı tövsiyələr təklif olunur:

- sosial müəssisələrin bir qurum kimi formalaşma mərhələsinə keçmək və ətrafda sosial startaplar üçün qorunan mühiti təşkil etməklə sosial müəssisələrin dayanıqlı maliyyə göstəricilərinə tez bir zamanda nail olmağa imkan verəcək infrastruktur yaratmaq lazımdır. (məsələn, ölkədə sosial sahibkarlar assosiasiyaları, maliyyə və konsaltinq şirkətləri, sosial sahibkarlıq məktəbləri, biznes inkubatorlar, akselerasiya proqramları yaratmaq, ölkənin müxtəlif regionlarından olan sosial sahibkarlar arasında əlaqə şəbəkələrinin formalaşdırılması yolu ilə).

### **Təşkilati və kadr maneələri, təhsil proqramlarının qeyri-kafiliyi.**

Hal-hazırda inkişaf etmiş sosial yönümlü təhsil sahəsinin və sosial sahibkarlıq sahəsində mütəxəssis çatışmazlığını qeyd etmək olar (Kadol N., 2020).

Müəyyən edilmiş problemi həll etmək üçün aşağıdakı tövsiyələr təklif olunur:

- 1) universitet təhsili standartlarına əsaslanan sosial sahibkarlıq üzrə distant təhsil sisteminin yaradılması; 2) tam hüquqlu universitet təhsili kimi sosial sahibkarlığın tədrisi üçün müxtəlif üsullardan istifadə (ABŞ-da universitetlərdə və biznes məktəblərində sosial sahibkarlıq ayrıca təlim bloku kimi götürülür) və

məktəb proqramlarının kurikulumuna, peşə müəssisələri və kolleclərin tədris proqramına sosial sahibkarlıq kurslarının daxil edilməsi; 3) universitetlərdə mentorluqla birgə sosial müəssisələrdə tələbələr üçün təcrübə proqramlarının tətbiqi.

**Cəmiyyətin sosial sahibkarlıq fenomeni haqqında məlumatsızlığı, əhəlinin sosial sahibkarlıq müəssisəsinin əhəmiyyətini dərk etmək mədəniyyətinin olmaması.**

Müəyyən edilmiş problemi həll etmək üçün aşağıdakı tövsiyələr təklif olunur:

1) ictimaiyyətin media maarifləndirilməsi

– sosial sahibkarlıq ideyası haqqında danışmaq, sosial sahibkarlıq layihələrini göstərmək. Bu cür tədbirlər ölkə daxilində sosial sahibkarlığın inkişafını sürətləndirəcək və sosial layihələrin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə kömək edəcək.

Azərbaycanda pandemiya şəraitində sosial sahibkarlıq fəaliyyətinin problemləli tərəflərinin həlli sosial sahibkarlıq subyektlərinin iqtisadi, sosial və mədəni fəaliyyətini cəlbedici etməyə imkan verəcəkdir. Sosial sahibkarlığın inkişafında bank iştirakının həcmi artacaq. Azərbaycan və xarici investorlar üçün investisiya cəlbediciliyi yaxşılaşacaq ki, bu da inkişaf etməkdə olan bazarlarda perspektivlidir.

Hər bir dövlət üçün sosial-sahibkarlıq fəaliyyəti böyük əhəmiyyət kəsb edir. Birincisi, sosial sahibkarın zəruri resursları toplamaq və müəyyən edilmiş bazar uğursuzluqları əsasında innovativ həllər hazırlamaq bacarığı bütövlükdə iqtisadiyyata uzunmüddətli müsbət təsir göstərir (Гурина М., 2020).

İkincisi, sahibkarların risk götürməyə və investisiya qoymağa hazır olması innovativ ideyaların reallaşmasına imkan verir.

Üçüncüsü, istənilən sosial müəssisənin meyarı ölkənin strateji inkişafına və büdcəsinə müsbət təsir göstərən özünü təmin edə bilmək bacarığı və maliyyə sabitliyidir.

Sosial sahibkarlıq çərçivəsində dövlət, biznes və cəmiyyət arasında əlaqələrin gücləndirilməsi əvvəllər bu sferada istifadə olunmayan resursların tətbiqi və əvvəllər təcrid olunmuş bir sıra sosial qrupların cəmiyyətə cəlb edilməsi ilə iqtisadi səmərəliliyi artıracaq. Bütün sahələrin fəaliyyətinin qanunlara əsaslandığı bir dövlət olaraq, sonda qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanda sosial sahibkarlıq fəaliyyətinin

daha da uğurla həyata keçirilməsi və fəaliyyət göstərməsinin mühüm amili sosial sahibkarlığa dəstək sahəsində sosial sahibkarların fəaliyyətini tənzimləyən qanunvericilik bazasının yaradılmasıdır.



## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Son zamanlar bütün dünyanı cənginə alan COVID-19 pandemiyası həm yeni sosial problemlər yaratmış, həm də onilliklər ərzində mövcud olan sosial problemləri daha da kəskinləşdirmişdi. Bu problemləri həll etmək üçün isə dövlət subyektlərində bəzən həm lazımi çeviklik, həm də müəyyən dərəcədə cəmiyyətə uyğun cavab verə bilmək üçün yenilik etmək bacarığı kifayət edəcək deyil. Artıq dövlət özü də başa düşür ki, bu problemlərin öhdəsindən təkbaşına gələ bilməz. Bunun üçün isə ilk növbədə mənfəətin optimallaşdırılması ilə əlaqəli olmayan, lakin sosial problemlərin həllini, sosial məsuliyyəti və cəmiyyətdəki müsbət dəyişikliyi öz iş fəaliyyətinə daxil edən bir sahibkarlığa – sosial sahibkarlığa ehtiyac duyulur.

Qeyd etdiyimiz kimi koronavirus pandemiyasının Azərbaycana da gətirdiyi fəsadlar dövlətdən bir sıra sosial problemləri: işsizlik, yoxsulluq, sosial təminat və s. həll etməyi tələb edib. Mövcud vəziyyətdə Azərbaycan dövləti tərəfindən bir sıra dəstək proqramları hazırlanmışdır (<https://virtualaz.org/bugun/158857>). Həmin baza sənədlərində ümumi həcmi 3.5 milyard manat olan dəstək proqramları öz əksini tapmışdır. Ölkə başçımızın göstərişi ilə məşğulluq imkanlarının çoxaldılması məqsədilə 38000 ödənişli ictimai iş yerlərinin sayı 90 minə çatdırılmışdır. Beləliklə, DOST İş Mərkəzlərinin vasitəsilə 23000 nəfər işlərə cəlb edilmişdir. 2020-ci ildə Özünüməşğulluq proqramı çərçivəsində 12000 ailəni əhatə edən kiçik təsərrüfatların yaradılmasına start verilmişdir. İşsiz və əlilliyi olan insanların biznesə çıxışlarına dəstək məqsədilə Heydər Əliyev Fondu ilə BMT-nin İnkişaf Proqramı çərçivəsində layihələr həyata keçirilmişdir.

KOBİA ölkəmizdə sahibkarlığın inkişafına dəstək verən qurum olaraq, pandemiya dövründə sosial sahibkarlıq sahəsində müvafiq dövlət qurumları və özəl sektorla birgə müxtəlif layihələr və tədbirlər həyata keçirib.

Bu gün Azərbaycanda sosial sahibkarlığın inkişafı yolunda geniş spektrli problemlər mövcuddur ki, bu səbəbdən də Azərbaycan sosial sahibkarlığın gəlirli bir biznesə çevrildiyi ölkələrdən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Pandemiya dövründə sosial sahibkarların üzləşdiyi əsas problemlər aşağıdakılardır:

- ✓ Sosial sahibkarlığın normativ-hüquqi bazasının olmaması;

- ✓ Maliyyə və iqtisadi maneələr;
- ✓ İnzibati maneələr;
- ✓ Bazara giriş problemi;
- ✓ Zəif inkişaf etmiş sosial sahibkarlığa dəstək infrastrukturu;
- ✓ Təşkilati və kadr maneələri, təhsil proqramlarının qeyri-kafiliyi;
- ✓ Cəmiyyətin sosial sahibkarlıq fenomeni haqqında məlumatsızlığı, əhalinin sosial sahibkarlıq müəssisəsinin əhəmiyyətini dərk etmək mədəniyyətinin olmaması.

Bu problemlərin həlli üçün aşağıdakı təkliflər irəli sürülür:

- Azərbaycan hökuməti tərəfindən ölkə qanunvericiliyinə sosial sahibkarlığın xüsusiyyətlərini müəyyən edən, sosial sahibkarların statusunu rəsmi olaraq təyin edən, onlara dövlət dəstəyi almaq hüququ verən qanun hazırlamalıdır;
- Qanunda sosial sahibkarlara kommersiya müqavilələrinin bağlanması asanlaşdırılması formasında dövlət dəstəyinin göstərilməsi prinsipləri müəyyən edilməlidir;
- Sosial Sahibkarlıq Fondunun yaradılması və fondun nəzdində olan müəssisələrin “sosial müəssisə” kimi sertifikatlaşdırılması həyata keçirilməlidir;
- Sosial sahibkarlara maliyyə resurslarının həm subsidiyalar, həm də vergi güzəştləri şərtilə verilməsi təmin olunmalıdır;
- Sosial kapital bazarları üçün sosial sahibkarlığın cəlbediciliyinin inkişafı, özəl və ya dövlət əməkdaşlıq modeli vasitəsilə maraqlı investorların cəlb edilməsi təmin edilməlidir;
- Şəxsi biznesin sosial sahəyə çıxışını əhəmiyyətli dərəcədə çətinləşdirən standartlara yenidən baxılmasını təmin etmək;
- Yerli özünüidarəetmə orqanları tərəfindən sosial sahibkarlara verilən binalar üçün güzəştli icarə haqqının elan edilməsi, sosial sahibkarların kommunikasiyaya qoşulması, tikinti və yenidənqurma işlərinin subsidiyalaşdırılması, onların fəaliyyətinə şəhadətnamələrin verilməsi ilə bağlı narahatlıqların aradan qaldırılması;

- Sosial sahibkarlar üçün onlayn mağazalar yaratmaqla mal və xidmətlərin satış kanallarının genişləndirilməsi;
- Ölkənin müxtəlif regionlarından olan sosial sahibkarlar arasında əlaqə şəbəkələrinin formalaşdırılması yolu ilə sosial sahibkarlar assosiasiyaları, maliyyə və konsaltinq şirkətləri, sosial sahibkarlıq məktəbləri, biznes inkubatorlar, akselerasiya proqramları yaratmaq;
- Universitet təhsili standartlarına əsaslanan sosial sahibkarlıq üzrə distant təhsil sisteminin yaradılması;
- Sosial müəssisələrdə tələbələr üçün təcrübə proqramlarının tətbiqini həyata keçirmək;
- İctimaiyyətin media maarifləndirilməsi yolu ilə sosial sahibkarlıq layihələri barədə məlumat vermək.

Araşdırmadan da göründüyü kimi, sosial sahibkarlar öz işlərini uğurla qura bilmək üçün siyasi və institusional dəstəkdən asılıdırlar və bu məsələdə xüsusilə sosial müəssisələr çətinlik çəkir. Sosial müəssisələr yalnız təmsilçilik və adi şirkətlərdən fərqlənmə problemi ilə deyil, həm də onların bines-modeli üçün uyğun hüquqi formaların olmaması ilə mübarizə aparırlar. Aparılan tədqiqat onu göstərdi ki, Azərbaycanda sosial təşəbbüskarlıq və məsuliyyətlə bağlı tarixi ənənələr olsa da, bu gün şirkətlər sosial sferada sadəcə özlərinin şirkətdaxili normativ-hüquqi sənədləri çərçivəsində fəaliyyət göstərməyi üstün tuturlar. Çünki Azərbaycan qanunvericiliyində sosial sahibkarlıqla bağlı konsepsiya mövcud deyildir. Ölkəmizdəki şirkətlərin sosial fəaliyyətləri sponsorluq və xeyriyyəçiliklə məhdudlaşır. Azərbaycanda hal-hazırda sosial müəssisələrin həyata keçirdiyi ikili missiyanı əks etdirən heç bir hüquqi forma yoxdur (Həsənov, 2015). Sosial sahibkarlıq çərçivəsində dövlət, biznes və cəmiyyət arasında əlaqələrin gücləndirilməsi iqtisadi səmərəliliyi artıracaqdır.

İqtisadiyyatda və cəmiyyətdə COVID-19 pandemiyasının təsiri və nəticələri ilə bağlı müasir reallıqlar nümayiş etdirdi ki, dünyada bir çox təşkilatlar, ilkin yaranma məqsədlərindən asılı olmayaraq, sosial problemlərin həllində iştirak etməyə və cəmiyyətə fayda gətirməyə hazırdırlar.

Sadalanan bu problemlərdən aydın olur ki, bütün problemlər bir-biri ilə birbaşa və ya dolayı yolla əlaqəlidirlər. Bunun üçün isə problemləri tək-tək həll etmək yerinə kompleks tədbirlərin həyata keçirilməsi, sosial sahibkarlığın inkişafını təşviq edən təkliflərin düzgün dəyərləndirilməsi gələcəkdə qarşıya çıxacaq böhranlara qarşı sosial sahibkarlığın əhəmiyyətliyini artıracaqdır.

# İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

## Azərbaycan dilində

1. Ələkbərov U., Rəhimli R., Həbibova Z., Həsənov M., (2018). İnsan potensialına əsaslanan sosial müəssisələr Azərbaycanda davamlı innovativ inkişaf texnologiyası kimi. Bakı: Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Elmin İnkişafı Fondu

2. Əliyev M., (2021). Pandemiya dövründə sosial sahibkarlıq və korporativ sosial məsuliyyət: qlobal çağırışlar və real imkanlar. III İqtisadiyyat və İdarəetmə sahəində magistr və doktorantların beynəlxalq konfransı. Bakı-Gəncə-UNEC

3. Niftullayev V., (2002) “Sahibkarlığın əsasları”. Bakı, Zaman nəşriyyatı

## Türk dilində

1. Aşkın A., Nehir S., Vural S., (2011). “Tarihsel Süreçte Girişimcilik Kavramı ve Gelişimi” Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, s.71.

2. Ballı A., (2017). Girişimcilik ve Girişimci Tipolojileri. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, № 29, s.143-166.

3. Sarıoğlu Kübra, (2020). COVID-19 Salgınının Türkiye’deki Girişimciler ve Faaliyetleri Üzerinde Etkileri: Nitel Bir Araştırma. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi

4. Kümbül B., (2008). Sosyal girişimciliği etkileyen faktörlerin analizi. T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi

5. Nalbant Z., (2018). İşletmelerde Sosyal sorumluluk ve İş Ahlakı. Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi, №12(1), s.197.

## İngilis dilində

1. Adem A., Çolak A., Dağdeviren M., (2018). An integrated model using PEST analysis and hesitant fuzzy linguistic term set for evaluation occupational safety risks in life cycle of wind turbine. Safety Science 106

2. Borzaga C., (2021). Social Enterprises and COVID-19: Navigating between Difficulty and Resilience. *Journal of Entrepreneurial and Organizational Diversity*, Vol. 10, No. 1
3. Cascella M., Rajnik M., Cuomo A. et al. (2020). Features, evaluation and treatment coronavirus (COVID-19). *Statpearls*.
4. Cornforth C., (2018). Understanding and Combating Mission Drift in Social Enterprises. *Social Enterprise Journal*, 10 (1)
5. Darko E., (2020). Innovation and resilience: A global snapshot of social enterprise responses to Covid-19. – London: British Council
6. Dees, J.G., (2019). The Meaning of “Social Entrepreneurship”. Comments and suggestions contributed from the Social Entrepreneurship Founders Working.
7. Freeman R. E., (2018). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Harpercollins College Div.
8. He H. & Harris L., (2020). The Impact of Covid-19 on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*, Vol. 116.
9. Kituyi M., (2020). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Trade and Development: Transitioning to a New Normal. – Geneva: UNCTAD
10. Kuckertz A., (2020). Startups in Times of Crisis – a Rapid Response to the COVID-19 Pandemic. *Journal of Business Venturing Insights* 13.
11. Kulkova I.A., (2020). Adapting the behavior of entrepreneurs to the changes caused by the coronavirus pandemic [Entrepreneurial behaviour adaptation to changes caused by the coronavirus pandemic]. *Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*. (10). 2529-2540.
12. Nicholls A., (2006). Book review: F. Perrini (ed.) *The New Social Entrepreneurship: What Awaits Social Entrepreneurship Ventures?* – MA: Edward Elgar
13. Rasheda L. Weaver, (2020). The Impact of COVID-19 on the Social Enterprise Sector, *Journal of Social Entrepreneurship*
14. Ratten V., Jones P., (2020). Covid-19 and entrepreneurship education: Implications for advancing research and practice // *The International Journal of Management Education*. – № 100432

15. Scheidgen K., Aslan Gümüşay A., (2021). Crises and entrepreneurial opportunities: Digital social innovation in response to physical distancing // Journal
16. Sophie Bacq, Lumpkin G., (2020). Social Entrepreneurship and COVID-19. Journal of Management Studies
17. Tapsell P., Woods C., (2010). Social entrepreneurship and innovation: Self-organization in an indigenous context. Entrepreneurship & Regional Development. Vol. 22. No. 6.
18. Uvarova O. (2020), “SMEs Digital Transformation in the EaP countries in COVID-19 Time: Challenges and Digital Solutions”, EU Eastern Partnership Civil Society Forum, Brussels
19. Zraick K., & Garcia S., (2021). Canceled because of Coronavirus: A brief list. Retrieved March 12

### **Rus dilində**

1. Гурина М.А., (2020). Духовный опыт отечественного предпринимательства как точка опоры стратегического императива управления бизнесом в современной России // Экономика, предпринимательство и право
2. Дуканич Л., (2020). Институциональные основы развития социального предпринимательства: зарубежный опыт: Монография /Москва: МАКС Пресс.
3. Зонова А.В., (2005). Методика проведения 7S анализа в процессе стратегического планирования развития субъекта Федерации / А.В. Зонова, В.В. Кислицына // Региональная экономика: теория и практика. № 4(19)
4. Кадол Н., (2021). Развитие социального предпринимательства и социальных инициатив в условиях пандемии COVID-19 // Креативная экономика
5. Котлер Ф., (2015). Основы маркетинга. 5-е европ. изд. /М.: Вильямс
6. Павента Е., Кириллов Ю., (2011). Факторы, способствующие интернационализации и выходу на внешние рынки для предпринимателей в условиях пандемии COVID-19 // Экономика, предпринимательство и право. Том 11. – № 7.

7. Популина Н.Л., (2020). Факторы внешней и внутренней среды оказывающие влияние на социальную и экономическую эффективность предпринимательства. Вестник ТГУ, выпуск 3 (119)

8. Сафаров С., (2014). Основы социального предпринимательства. Иваново: Издательство «Роща», 295 с.

9. Соловьева Т.С., (2018). Влияние социальных инноваций на региональное развитие: концептуальные положения // Вопросы региональной экономики. – № 3 (36)

10. Шматов М., (2019). «Социальный Маркетинг». Справочник Гильдии Маркетологов / Под общей редакцией И.С. Березина

### **İnternet resurslari**

1. <https://president.az/articles/36228>
2. <https://www.sosial.gov.az/3050>
3. <https://news.day.az/azerinews/1245897.html>
4. <https://smb.gov.az/storage/KOB%C4%B0A%20%C4%B0CMAL%202020.pdf>
5. <https://www.sosial.gov.az/1990>
6. <https://president.az/articles/36228>
7. <https://apa.az/az/xeber/sosial-xeberler/bu-il-sehid-aileleri-ve-muharibe-elillerine-verilecek-menzil-ve-ferdi-evlerin-sayi-aciqlanib-647000>
8. <https://bakuresearchinstitute.org/az/the-main-trend-of-2020-state-charitable-funds-what-came-of-them/>
9. <https://report.az/daxili-siyaset/yasat-fonduna-daxil-olan-vesaitin-meblegi-aciqlanib1245275/>
10. <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/>
11. <https://www.oxfordcollegeofprocurementandsupply.com/porters-five-forces-revisite-dare-there-really-five-forces/>
12. <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/stakeholders/>
13. <https://e-cis.info/news/567/95691/>



14. [https://monitoring.az/assets/images/slider/20211221115913\\_pdfIbCCg3.pdf](https://monitoring.az/assets/images/slider/20211221115913_pdfIbCCg3.pdf)
15. <https://rlst.org.by/2020/09/01/proekt-neshkola>
16. <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/social-economy-and-the-covid-19-crisis-current-and-future-roles-f904b89f>.
17. <https://eap-csf.eu/wp-content/uploads/SMEs-digital-transformation-in-the-EaP-countriesduring-COVID-19>
18. <https://www.schwabfound.org/our-covid-19-response>
19. <https://fed.az/az/biznes/azerbaycanda-engelli-insanlar-ucun-yeni-geyim-brendi-yaradildi-92527>
20. <https://medium.com/@rustemazimov/sosial-sahibkarBlq>
21. <https://uluchay.org/az/rayonlarda-sosial-sahibkarligin-inkisafina-dair-icmal/>
22. [http://edf.gov.az/ \(tam link\)](http://edf.gov.az/)
23. <https://dma.gov.az/layiheler/sosial-layiheler>
24. <https://oxu.az/war/4>
25. [https://xalqqazeti.com/pdf/xalq\\_9\\_jan\\_OPT.pdf](https://xalqqazeti.com/pdf/xalq_9_jan_OPT.pdf)
26. <https://demokrat.az/az/news/93829/muharibeden-eziyyet-ceken-33-min-sexse-sosial-destek-edilib>
27. <https://socialentrepreneur.az>
28. <http://de-conf.unec.edu.az/images/KONFRANS.pdf>

## Cədvəllərin siyahısı

<b>Cədvəl 1:</b>	Sosial sahibkarlıq sahəsində xaricdə fəaliyyət göstərən məktəblər.....	21
<b>Cədvəl 2:</b>	Sosial sahibkarlıq müəssisələrinin xüsusiyyətləri.....	31
<b>Cədvəl 3:</b>	4 C Konsepsiyasının Azərbaycanda sosial sahibkarlığa təsirləri.....	32
<b>Cədvəl 4:</b>	2010-2021-ci illər üzrə Azərbaycan əhalisinin artım dinamikası (min nəfərlə).....	33
<b>Cədvəl 5:</b>	Sosial sahibkarlıqla məşğul olanların fəaliyyətinin iqtisadi göstəriciləri (2015-2021-ci illər).....	34
<b>Cədvəl 6:</b>	Sosial sahibkarlıq subyektlərinin ümumi göstəricidə payı (2010-2021-ci illər üzrə).....	35
<b>Cədvəl 7:</b>	2019-2021-ci illər ərzində Azərbaycanda sahibkarlıq subyektləri tərəfindən icra olunan sosial layihələr.....	36
<b>Cədvəl 8:</b>	Azərbaycanda pandemiya dövründə sosial sahibkarlığın SWOT təhlili.....	38
<b>Cədvəl 9:</b>	Azərbaycanda pandemiya şəraitində sosial sahibkarlığın PESTLE analizi.....	40
<b>Cədvəl 10:</b>	Azərbaycanda pandemiya şəraitində sosial sahibkarlığın PORTER analizi.....	41
<b>Cədvəl 11:</b>	Sosial sahibkarlıq subyektlərinin əsas sosial-iqtisadi göstəriciləri.....	42
<b>Cədvəl 12:</b>	Azərbaycanda sosial sahibkarlığın fəaliyyət növləri üzrə müəssisələrdə çalışanların say göstəriciləri (nəfərlə).....	43
<b>Cədvəl 13:</b>	2019-2021-ci illər ərzində Fondlara yığılan vəsaitlərin həcmi (manatla)....	46
<b>Cədvəl 14:</b>	2019-2021-ci illər ərzində Fondlara yığılan vəsaitlərin həcmi (manatla)....	47
<b>Cədvəl 15:</b>	Azərbaycanda sosial sahibkarlıqla bağlı keçirilən təlimlər (sayla).....	48

## Diqramların siyahısı

<b>Diqram 1:</b>	2020-2021-ci illər ərzində ayrılan güzəştli kreditlərin mikro, kiçik, orta, iri, sosial sahibkarlıq subyektləri üzrə təsnifatı (mln.manatla).....	36
------------------	---	----

## Şəkillərin siyahısı

<b>Şəkil 1:</b>	“YAŞAT” Fonduna daxil olan ianələrin 2020-2021-ci illər üzrə bölüşdürülməsi göstəriciləri.....	47
<b>Şəkil 2:</b>	2018-2019-cu illər üzrə Azərbaycanda yaradılan “KOB Dostu” Mərkəzləri.....	49
<b>Şəkil 3:</b>	Azərbaycanda özünüməşğulluq proqramına KOBİA tərəfindən dəstək mexanizmi.....	50

## Sxemlərin siyahısı

<b>Sxem 1:</b>	Sosial sahibkarlığın 3 əsas yanaşması.....	19
<b>Sxem 2:</b>	Sosial sahibkarlıq üzrə keçirilən təlimlərin hədəf qrupları üzrə bölgüsü....	20
<b>Sxem 3:</b>	Porterin “5 Güc Modeli”.....	40
<b>Sxem:4:</b>	Sosial sahibkarlığın ilkin mərhələlərinin xüsusiyyətləri.....	44
<b>Sxem 5:</b>	Böhranla mübarizədə sosial sahibkarlar üçün yaranan fürsətlər.....	53