

SOSIAL XİDMƏTLƏRİN TƏMİNATINDA FANDREYZİNQLƏRİN ROLU VƏ ƏHƏMİYYƏTİ

A.F. Hüseynli

Azərbaycan Universiteti, Ceyhun Hacıbəyli, 71, Bakı, Azərbaycan

e-mail: aytajhuseynlii@gmail.com

Xülasə. Məqalədə sosial xidmətlərin təminatında fandreyzinqlərin rolu və əhəmiyyəti araşdırılır. Sosial xidmət sahəsində fəaliyyət göstərən qeyri-hökumət təşkilatlarının (QHT) maliyyə dayanıqlılığı üçün müxtəlif fandreyzing strategiyalarından istifadə etməsi zəruridir. Məqalədə həm yerli, həm də beynəlxalq təcrübələrə nəzər yetirilir, uğurlu fandreyzing nümunələri təqdim olunur. Eyni zamanda Azərbaycanda bu sahədə mövcud olan çağırışlar və məhdudiyyətlər təhlil edilir.

Açar sözlər: fandreyzing, sosial xidmət, qeyri-hökumət təşkilatları, maliyyə dayanıqlılığı

Giriş. Müasir dövrdə sosial xidmətlər cəmiyyətin rifahının təmin olunmasında mühüm rol oynayır. Əlilliyi olan şəxslərin, ahılların, uşaqların, məcburi köçkünlərin, yoxsulluq və zorakılıq qurbanlarının müdafiəsi kimi sosial məsələlərin həlli dövlətin prioritetlərindən biri olsa da, qeyri-hökumət təşkilatları (QHT) və digər qeyri-dövlət aktorları bu sahədə önəmli rol oynayır. Lakin sosial xidmətlərin uğurla həyata keçirilməsi üçün yalnız təşəbbüs və bilik kifayət etmir. Bu prosesun uğurlu olması maliyyə və resurs təminatı ilə birbaşa bağlıdır.

Fandreyzing – yəni maliyyə və resurs toplama fəaliyyəti sosial xidmət göstərən təşkilatların dayanıqlılığını, genişlənməsini və davamlı inkişafını təmin edən əsas mexanizmlərdən biridir. Beynəlxalq təcrübə göstərir ki, peşəkar fandreyzing strategiyalarından istifadə edən təşkilatlar daha innovativ layihələr həyata keçirə, daha geniş hədəf qruplarına çatırlar və cəmiyyətdə sosial təsirlərini artırma bilirlər.

Bu məqalədə sosial xidmət sahəsində fandreyzinqlərin rolu nəzərdən keçiriləcək, həm Azərbaycan, həm də beynəlxalq təcrübə kontekstində maliyyə dayanıqlılığı üçün hansı alətlərin işlədiyi təhlil olunacaq. Məqsəd sosial xidmət sahəsində fəaliyyət göstərən təşkilatların fandreyzing imkanlarını daha yaxşı başa düşmək və bu istiqamətdə strateji yanaşmaları formalaşdırmağa töhfə verməkdir.

Sosial xidmətlər və fundreyzinqlərin nəzəri əsasları. Sosial xidmət dedikdə cəmiyyətin sosial rifahını təmin etmək məqsədi daşıyan fəaliyyətlər toplusu başa düşülür. Bu xidmətlər əsasən həssas əhali qruplarının, yəni, uşaqlar, qadınlar, ahıllar, əlilliyi olan şəxslər, məcburi köçkünlər və

digər sosial cəhətdən həssas qrupların problemlərinin həll edilməsinə yönəlib. Sosial xidmət siyasəti sadəcə dövlət orqanları deyil, eyni zamanda qeyri-hökumət təşkilatları (QHT-lər), bələdiyyələr və özəl sektor tərəfindən həyata keçirilə bilər. QHT-lər bu sahədə əsas aktorlardan biri kimi tanınır. Belə ki QHT-lər dövlətin çata bilmədiyi sahələrdə fərqli və innovativ yanaşmalar təklif edə bilirlər [1, s. 14].

Fandreyzing termini əsasən maliyyə və digər resursların cəlb olunması prosesi kimi başa düşülür. Bu anlayış QHT-lərin, xeyriyyə təşkilatlarının və sosial təşəbbüslərin əsas dayaq nöqtələrindən biridir. Fandreyzing yalnız pul yığmaq deyil, həm də təşkilatın missiyasını cəmiyyətə çatdırmaq, ictimaiyyəti səfərbər etmək və davamlılığı təmin etmək üçün mühüm bir strategiyadır [2, s.23].

Əslində fandreyzing bir transformasiya prosesidir: hansısa pis vəziyyətdən yaxşı vəziyyətə doğru transformasiya etmək, yəni mövcud problemləri həll etmək üçün resursları səfərbər etmək. Burada əsas məqsəd yalnız ehtiyac olan maliyyəni toplamaq deyil, həm də ictimai diqqət yaratmaq, maraqlı tərəflər – donorlar, könüllülər, dövlət və özəl sektor nümayəndələri arasında əlaqə və əməkdaşlığı inkişaf etdirməkdir. Başqa sözlə, fandreyzing sosial dəyişikliklər üçün katalizator rolunu oynayır, çünki o, həm resursları təmin edir, həm də sosial məqsədləri daha geniş auditoriyaya çatdırır [4, s.15].

Beynəlxalq praktika göstərir ki, uğurlu fandreyzing yalnız vəsait toplamaqla məhdudlaşmır, o, həm də innovasiya, şəffaflıq və hesabatlılıq üzərində qurulur. Məsələn, ABŞ-da United Way və Red Cross kimi təşkilatlar illik kampaniyalarında geniş miqyaslı mediadan və texnologiyadan istifadə etməklə milyonlarla dollar toplayır, eyni zamanda donorlarla daim açıq kommunikasiyada qalaraq onlara hesabat verir [7, s.41].

Avropada isə çoxsaylı xeyriyyə təşkilatları və QHT-lər üçün əsas strategiyalardan biri korporativ sponsorluqlardır: şirkətlər öz korporativ sosial məsuliyyət proqramları çərçivəsində sosial layihələrə dəstək verir, bu isə həm təşkilatın dayanıqlılığını artırır, həm də şirkətlərin imicinə müsbət təsir edir [8, s.55]. Fandreyzingin aşağıdakı əsas növləri fərqləndirilir:

• **Fərdi donorlar və şəxsi ianələr:** Bu fandreyzingin ən geniş yayılmış formasıdır. Beynəlxalq təcrübədə QHT-lərin bir çoxu fərdi donorların yaratdığı maliyyə bazası sayəsində uzunmüddətli fəaliyyət planı hazırlaya bilər. Xüsusilə müntəzəm (aylıq və ya illik) dəstək mexanizmləri QHT-lərə maliyyə axınını sabit saxlamağa imkan yaradır [2, s. 43]. Lakin fərdi donor

bazasının qurulması və saxlanması üçün güclü kommunikasiya strategiyaları və şəffaf hesabatlılıq vacibdir.

• **Korporativ sponsorluq və tərəfdaşlıqlar:** Korporativ sponsorluq yalnız maddi dəstək deyil, həm də təşkilatın ictimai nüfuzunu artıran bir vasitədir. Korporativ tərəfdaşlıqlar çərçivəsində QHT-lər resurs mübadiləsi, birgə kampaniyalar və xidmət şəbəkələrinin genişləndirilməsi imkanları əldə edirlər.

• **Qrantlar və beynəlxalq fondlar:** Qrant maliyyələşdirilməsi sosial xidmət sahəsində mühüm rol oynayır, çünki QHT-lərə konkret layihələri həyata keçirmək və yenilikçi yanaşmalar sınaqdan keçirmək imkanı yaradır.

• **Kütləvi kampaniyalar:** Onlayn kütləvi informasiya kampaniyaları xüsusilə son illərdə populyarlıq qazanıb. Sosial şəbəkələr və xüsusi platformalar QHT-lərə daha geniş auditoriya çıxışını təmin edir. Bu model eyni zamanda cəmiyyətlə əlaqələri gücləndirmə və ictimaiyyətin maarifləndirilməsi baxımından da əhəmiyyətlidir.

• **Xeyriyyə tədbirləri və ictimai aksiyalar:** Xeyriyyə tədbirləri yalnız maliyyə dəstəyi toplamaq üçün deyil, həm də təşkilatın mövqeyini gücləndirmək, ictimai dəstək bazası yaratmaq üçün önəmli faktordur.

• **Könüllü xidmətlər və qeyri-maddi resurslar:** Müasir dövrdə QHT-lərin fəaliyyətində maliyyə resursları cəlb etməklə yanaşı, könüllü dəstəyi və qeyri-maddi resursların rolu və önəmi də getdikcə artır. Bu resurslar təşkilatların ümumi əməliyyat xərclərini azaldır və onların daha çevik fəaliyyət göstərməsinə şərait yaradır [7, s. 93].

Ümumilikdə, fundreyzingin bu növləri yalnız maliyyə mənbələrinin müxtəlifləşdirilməsi üçün deyil, həm də QHT-lərin cəmiyyətlə daha geniş əlaqələr qurması, ictimai etimadı artırması və sosial xidmətlərin keyfiyyətini yüksəltməsi baxımından kritik əhəmiyyət daşıyır. Məhz bu nöqteyi-nəzərdən Azərbaycan kontekstində QHT-lərin fundreyzing strategiyalarının gücləndirilməsi və onların müxtəlif donor bazalarına çıxış imkanlarının genişləndirilməsi üçün dövlət, biznes sektoru və beynəlxalq aktorların birgə təşəbbüslərinə ehtiyac var.

Azərbaycanda sosial xidmətlərin təmin olunmasında fundreyzing və korporativ sosial məsuliyyətin rolu. Azərbaycanda fundreyzingin inkişaf səviyyəsi Qərbi ölkələri ilə müqayisədə zəifdir və bu, həm institusional çərçivənin, həm də cəmiyyətin donor mədəniyyətinin yetərinə formalaşmaması ilə bağlıdır. Fundreyzing yalnız maliyyə toplama mexanizmi deyil, həm də ictimai

etimadın və sosial həmrəyliyin göstəricisidir. Bu baxımdan Azərbaycanda vəziyyəti qiymətləndirərkən bir neçə əsas amili nəzərdən keçirmək vacibdir.

• **Struktural cərchivə və hüquqi mühit:** Azərbaycanda QHT-lərin fəaliyyətini tənzimləyən qanunvericilik bir sıra məhdudiyyətlər yaradır. Qrantların qeydiyyatı, donorlarla müqavilələrin hüquqi aspektləri və hesabatlılıq mexanizmləri, beynəlxalq təcrübə ilə müqayisədə daha sərtidir. Bu isə yerli və xarici donorların marağını azaldır [4, s. 75].

• **Sosial kapital və ictimai etimad:** Fundreyzing yalnız texniki proses deyil, həm də cəmiyyətin qeyri-dövlət strukturlarına olan münasibətinin məhsuludur. Azərbaycanda son illərdə QHT-lərə və ictimai birliklərə qarşı ictimai etimad zəifdir. Bunun səbəbləri sırasında bəzi təşkilatların şəffaflıq və hesabatlılıq problemləri, vətəndaşların institusional strukturlara deyil, fərdi yardım şəbəkələrinə üstünlük verməsi yer alır.

• **İqtisadi və texnoloji amillər:** Azərbaycanın iqtisadiyyatı əsasən neft sektoruna əsaslandığı üçün qeyri-neft sahələrində fəaliyyət göstərən yerli şirkətlərin korporativ sosial məsuliyyət təşəbbüsləri çox məhduddur. Mövcud təşəbbüslər isə daha çox PR xarakterli olur və uzunmüddətli dəstək mexanizmləri yaratmır. Digər tərəfdən texnologiyaların – xüsusən sosial medianın geniş yayılması yeni tip fundreyzing kampaniyaları üçün imkanlar açır.

• **İnstitusional dayanıqlılıq və strategiya çatışmazlığı:** Azərbaycanda fəaliyyət göstərən bir çox QHT hələ də donor asılılığı modelindən uzaqlaşaraq dayanıqlı maliyyə strategiyası qurmaqda çətinlik çəkir. Bunun səbəbləri sırasında peşəkar fundreyzing kadrlarının olmaması, strateji planlaşdırma mədəniyyətinin zəifliyi, layihələrin yalnız grant müddəti bitənə qədər davam etməsi kimi amillər dayanır. Əgər bu sahədə uzunmüddətli investisiyalar və yerli resurs səfərbərliyi imkanları artırılrsa, sosial xidmət layihələrinin miqyası və təsir gücü xeyli genişlənə bilər.

Sosial xidmət sahəsində, xüsusilə qadın hüquqları, uşaq müdafiəsi, əlilliyi olan şəxslər, ahıllar, məcburi köçkünlər və aztəminatlı ailələrə yönəlmiş layihələrdə fundreyzing yalnız maliyyə vəsaitlərinin cəlb olunması baxımından deyil, həm də sosial etimadın formalaşması və ictimai şüurun artırılması baxımından mühüm əhəmiyyət daşıyır. Əldə olunan vəsaitlər sosial xidmətlərin miqyasını genişləndirməyə, daha çox insana çatmağa, xidmətlərin keyfiyyətini artırmağa imkan verir. Məsələn, QHT-lər bir tərəfdən əlavə maliyyə resursları sayəsində sosial proqramlarını davam etdirə və ya genişləndirə bilər, digər tərəfdən isə cəmiyyətin diqqətini sosial problemlərə cəmlərək həmrəyliyin güclənməsinə təkan verirlər.

Azərbaycanda yerli bizneslərin korporativ sosial məsuliyyət çərçivəsində sosial xidmət layihələrinə daha fəal şəkildə cəlb olunması isə hələ inkişaf mərhələsində olan, lakin böyük potensiala malik bir istiqamətdir. Korporativ sosial məsuliyyət çərçivəsində bizneslər müxtəlif sosial layihələrə maliyyə dəstəyi verə, könüllü əmək resursu ayıra və ya tərəfdaşlıq mexanizmləri quraraq sosial təsir yarada bilərlər. Hazırda Azərbaycanda bu sahədə bəzi nümunələr olsa da ümumi mənzərədə bu təcrübə hələ Avropa ölkələri səviyyəsində sistemli və stratejiyalı şəkildə qurulmayıb.

Nəticə. Yuxarıdakı təhlillər göstərir ki, Azərbaycanda sosial xidmətlərin təmin olunmasında fəndreyzing və korporativ sosial məsuliyyət (KSM) mühüm, lakin hələ tam potensialından istifadə olunmamış resurslar kimi qalır. Beynəlxalq təcrübə göstərir ki, qeyri-hökumət təşkilatları ilə biznes sektorunun strateji tərəfdaşlıqları, innovativ sosial təşəbbüslərin təşviqi və davamlı maliyyələşdirmə mexanizmlərinin tətbiqi sosial xidmətlərin keyfiyyətinin və effektivliyinin yüksəldilməsində həlledici rol oynayır. Belə əməkdaşlıqlar yalnız maliyyə mənbələrinin şaxələndirilməsini təmin etməklə kifayətlənmir, eyni zamanda cəmiyyətin sosial kapitalını artırır, ictimai etimadı möhkəmləndirir və davamlı sosial inkişaf üçün zəruri olan resursları yaradır.

Azərbaycanda sosial xidmət sahəsində fəndreyzing və KSM istiqamətində ilkin uğurlu nümunələr olsa da, ümumi mənzərə hələ də qısamüddətli, kampaniya xarakterli və layihə əsaslı yanaşmalarla məhdudlaşır. Bu isə, öz növbəsində, sosial xidmətlərin davamlılığını və genişlənməsini məhdudlaşdırır. Bu səbəbdən, sosial xidmət sektorunun dayanıqlı inkişafı üçün ölkədə həm dövlət, həm də biznes strukturlarının daha sistemli və strateji yanaşması tələb olunur.

Dövlət tərəfindən sosial xidmətlərin təşviqi məqsədilə yaradılan mexanizmlərin gücləndirilməsi, qeyri-hökumət təşkilatlarının peşəkarlığının və şəffaflığının artırılması, biznes sektorunda isə korporativ sosial məsuliyyət prinsiplərinə uyğun uzunmüddətli və davamlı stratejiyaların formalaşdırılması vacibdir. Bu amillər birlikdə sosial xidmətlərin əhatə dairəsinin genişləndirilməsi, yeni və effektiv həll yollarının tətbiqi, eləcə də cəmiyyətin sosial cəhətdən həssas təbəqələrinin rifahının artırılması baxımından mühüm imkanlar yarada bilər.

Son olaraq vurğulamaq lazımdır ki, sosial xidmətlər sahəsinə yönələn fəndreyzing təşəbbüsləri yalnız maliyyə dəstəyi funksiyasını daşımır. Onlar həmçinin ictimai etimadın formalaşmasında, sosial kapitalın inkişafında və cəmiyyətin ümumi sosial-iqtisadi inkişafının təmin edilməsində mühüm vasitə rolunu oynaya bilər. Bu baxımdan, sosial xidmətlərin təminatı üçün fond yığımları və KSM-nin effektiv tətbiqi Azərbaycan cəmiyyətində daha geniş yayılmalı və

dərinləşdirilməlidir. Beləliklə, sosial xidmətlər sahəsinin inkişafı təkcə qısa müddətli layihələr və ya kampaniyalar vasitəsilə deyil, dayanıqlı, kompleks və çoxsektorlu əməkdaşlıq çərçivəsində təmin edilməlidir.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Əhmədov, R. (2019). Sosial xidmətlərin maliyyələşdirilməsi problemləri və həll yolları. Sosial Elmlər Jurnalı, 4(2), 23-35.
2. Əliyeva, N. (2021). Qeyri-hökumət təşkilatlarının sosial xidmətlərdə rolu və fond yığımı mexanizmləri. Azərbaycan Sosial Elmlər Jurnalı.
3. Məmmədova, A. (2020). Fəndreyzinqlərin sosial xidmətlərin davamlılığında əhəmiyyəti. Bakı: Bakı Dövlət Universiteti nəşriyyatı.
4. Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1996). The Social Origins of Civil Society: Explaining the Nonprofit Sector Cross-Nationally. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*.
5. Worth, M. J. (2019). *Nonprofit Management: Principles and Practice* (5th ed.). Sage Publications.
6. Sargeant, A., & Jay, E. (2014). *Fundraising Management: Analysis, Planning and Practice*. Routledge.
7. Ostrander, S. A. (2007). Democracy, Civic Participation and the Nonprofit Sector. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*.
8. Ebrahim, A. (2019). Global Fundraising Strategies in Nonprofits. *Nonprofit Management and Leadership*.

THE ROLE AND IMPORTANCE OF FUNDRAISING IN THE PROVISION OF SOCIAL SERVICES

A.F. Huseynli

Azerbaijan University, Jeyhun Hajibeyli Street 71, Baku, Azerbaijan

Abstract. This article explores the role and importance of fundraising in the provision of social services. It highlights the necessity for non-governmental organizations (NGOs) operating

in the social service sector to employ various fundraising strategies to ensure financial sustainability. The article examines both local and international practices and presents successful fundraising examples. Additionally, it analyzes the existing challenges and limitations in this field within Azerbaijan.

Keywords: fundraising, social services, non-governmental organizations, financial sustainability.