

**AZƏRBAYCAN MİLLİ ELMLƏR AKADEMİYASI
İQTİSADİYYAT İNSTİTUTU**

Əlyazması hüququnda

ANAR ƏLİ OĞLU RZA

**AZƏRBAYCANDA ƏHALİNİN SOSIAL MÜDAFİƏ
SİSTEMİNİN İDARƏ OLUNMASINDA SOSIAL
REKLAMLARIN ROLU**

İxtisas: 5308.01- «Ümumi iqtisadiyyat»

İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq üçün təqdim
olunmuş dissertasiyanın

A V T O R E F E R A T I

BAKI-2013

Dissertasiya işi Əmək və Sosial Problemlər üzrə Elmi-Tədqiqat və Tədris Mərkəzində yerinə yetirilmişdir.

Elmi rəhbəri: *i.e.d, prof. İsa Hüseyn oğlu Aliyev*

Rəsmi opponentlər: *i.e.d. Zakir Məcid oğlu Nəcəfov*

i.f.d. Kamran Nurəddin oğlu Abdullayev

Aparıcı: **Azərbaycan Əmək və Sosial
Münasibətlər Akademiyası**

Dissertasiyanın müdafiəsi “_____” _____ 2013-cü il saat “_____” Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası İqtisadiyyat İnstitutu nəzdində fəaliyyət göstərən B/FD.01.181 Dissertasiya Şurasının iclasında keçiriləcəkdir.

Ünvan: AZ 1143, Bakı, H.Cavid prospekti 31. AMEA İqtisadiyyat İnstitutu, II mərtəbə.

Dissertasiya işi ilə Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının Mərkəzi kitabxanasında tanış olmaq olar.

Avtoreferat “_____” _____ 2013-cü ildə göndərilmişdir.

**B/FD. 01.181 Dissertasiya Şurasının
elmi katibi, i.e.n., dosent**

G.S.HACIYEVA

İŞİN ÜMUMİ XAREKTERİSTİKASI

Problemin aktuallığı. Ölkənin sabit iqtisadi inkişafının təmin edilməsi üçün onun inkişaf etmiş ölkələr səviyyəsinə çatdırılması, tutduğu yerin müəyyənləşdirilməsi, bütün iqtisadi əlaqələrin əhalinin sosial müdafiəsinin təşkili sisteminin optimallaşdırılması mənafeyi baxımından inkişaf etdirilməsi zəruridir. Bu baxımdan onun mexanizminin təkmilləşdirilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu istiqamətdə atılan addımlardan mikrosəviyyədə əhalinin müxtəlif təbəqələri ilə iqtisadiyyat subyektləri arasında qarşılıqlı tərəfdaşlıq və sosial dialoq xarakterli əlaqələrin formalaşmasına adekvat şəraitin yaradılması məsələsi milli konstitusiyamızda birbaşa təsbit edilmişdir.

Müasir dövrdə milli iqtisadi strategiyamızın ana xəttini onun bazar iqtisadiyyatına tam formada adaptasiya olması vəzifəsi təşkil edir və sosial-iqtisadi inkişafımız da məhz bu istiqamətdə formalaşır. Milli sosial-iqtisadi inkişaf strategiyamızın qarşısına qoyduğu vəzifələrdən irəli gələrək ölkəmizdə bazar münasibətləri daha geniş xarakter alır, bütövlükdə ictimai münasibətlərin mahiyyətini dəyişdirir və ona yeni məzmun verir. Ancaq bazar iqtisadiyyatı və dünya iqtisadiyyatına sıx inteqrasiya şəraitində respublikamızın iqtisadi qüdrəti daha da yüksələn xətt üzrə inkişaf etməsi danılmaz bir faktır.

Azərbaycan Respublikası müstəqilliyinin ilk illərində siyasi məsələlərlə yanaşı sosial-iqtisadi sahələrdə də ciddi problemlərlə qarşılaşmışdır. Belə ki, bazar münasibətlərinin təşəkkül tapdığı ilk dövrlərdə bir çox sahələrdə institusional və qanunvericilik baxımından bazar konyukturasına cavab verməyən fəaliyyətlərə rəvac verilmiş, nəticədə cəmiyyət çox böyük həcmdə neqativ təsirlərə məruz qalmışdır. İstehsal ilə istehlak, xidmətlərlə fəaliyyət arasındakı belə uyğunsuzluqlar sosial quruluş arasında müəyyən narazılıqların əmələ gəlməsinə səbəb olmuşdur. Belə ki, bu uyğunsuzluqlar nəticəsində müasir standartlara cavab verən fəaliyyətlərin əsası yaradılmadan əlaqələrin və qiymətlərin liberallaşdırılması zəruri sosial qayğı sahəsində məsuliyyətliliyin artırılması

istiqlamətində vətəndaşların şəxsi təəssübkeşliyi azalmış, dövlətin sosial siyasətini həyata keçirən orqanlarla vətəndaşlar arasındakı münasibətlərin əsasən qəyyumluq müstəvisində qurulmasına gətirib çıxarmışdır.

Ümummilli liderimiz Heydər Əliyevin ölkə rəhbərliyinə qayıdışından sonra respublikamızda 1995-1998-ci illərdə həyata keçirilən sosial-iqtisadi islahatlar ölkə iqtisadiyyatındakı böhrana, hiperinflasiyaya son qoymuş, ictimai-iqtisadi sabitliyi təmin etmiş, Azərbaycanın hərtərəfli sosial-iqtisadi inkişafı və dünya iqtisadi sisteminə inteqrasiyası üçün əlverişli şərait yaratmışdır. Milli Konstitusiyamız qəbul olunduqdan sonra sosial-iqtisadi sahələrdə ciddi irəliləyişlər əldə edilmiş, makroiqtisadi göstəricilərin artımına nail olunmuş, məqsədyönlü sosial xidmət potensialının bərpasında və onun müasir səviyyədə formalaşmasında həlledici rol oynayan üstün sosial siyasətin təməli qoyulmuş, sosial müdafiə xidmətlərinin inkişafına böyük imkanlar yaranmışdır. Bu fəaliyyətlərdən Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasının ümumxalq səsverməsi ilə qəbul edilməsini mühüm sosial-siyasi əhəmiyyətə malik bir addım kimi qiymətləndirmək olar. Belə ki, məhz bu dövrdən sonra ölkənin makro-iqtisadi sabitliyini təmin edən zəruri qanunvericilik bazasının yaranması prosesi başlamışdır.

Buna görə də tərəfdaşlıq münasibətlərinin inkişaf meyillərinin təhlil olunaraq dərk edilməsi Azərbaycan Respublikasının sosial-iqtisadi siyasətinin səmərəli fəaliyyət göstərməsinin təmin edilməsi, zəruri sosial marketinq alətlərindən, o cümlədən, sosial reklamlardan geniş istifadə edilməsi baxımından son dərəcə vacibdir.

Belə ki, 3 oktyabr 1997-ci il tarixində Azərbaycan Respublikasının Prezidenti Heydər Əliyevin imzası ilə qəbul edilən və 30 mart 1999-cu il tarixində edilən dəyişiklik və əlavələrlə qəbul edilən “Reklam haqqında” qanunda nəzərdə tutulan və bu qanunun 19-cu maddəsində xüsusi bölmə ilə yer alan ”Sosial reklam” maddəsi müasir dövrdə xüsusi əhəmiyyətə malik olması ilə seçilir. Bu maddənin 1-ci paraqrafında sosial reklamın mahiyyətinin incəliyi onun ictimai və dövlət maraqlarına xidmət etməsində və

ancaq xeyriyyəçilik məqsədi daşımada əks olunur.

Məsələn “Sosial reklam ictimai və dövlət maraqlarına xidmət edir və xeyriyyəçilik məqsədi daşıyır. Sosial reklamda kommersionya təşkilatlarının, fərdi iş adamlarının adları, onların əmtələrinin konkret markaları, eyni zamanda qeyri-kommersionya təşkilatlarının sahibkarlıq fəaliyyəti nəticəsində istehsal olunmuş əmtəənin markaları (modelləri, artikulları) göstərilə bilməz”.

Digər bir halda, “Hüquqi və fiziki şəxslərin sosial reklamın istehsalı və yayımı sahəsində təmənnasız fəaliyyətləri, sosial reklam istehsal etmək və yaymaq üçün digər hüquqi şəxslərə ödəmələri xeyriyyəçilik hesab edilir və qanunvericilikdə nəzərdə tutulan güzəştlərə malikdir”.

Bütün hallarda göründüyü kimi, sosial reklamın və onun bazarının qanunverici bazası kifayət qədər əhatəli təminatla malikdir.

Bu baxımdan müasir dövrdə Azərbaycanda sosial reklam kimi təzahür edən sosial əhəmiyyətli alət və vasitələrin sosial-iqtisadi mahiyyətinin öyrənilməsinə böyük ehtiyac vardır.

Tədqiqatın öyrənilmə səviyyəsi. Cəmiyyətdə sosial dialoqun inkişaf etdirilməsi, sözün tam mənasında sosial cəmiyyətin formalaşması istiqamətində zəruri vəzifələrin həyata keçirilməsi üçün ilk növbədə cəmiyyətdə mövcud olan sosial problemlərin araşdırılıb öyrənilməsi və bu problemlərin həll edilməsi üzrə qabaqcıl təcrübələrin daimi olaraq tədqiq edilməsinə ehtiyac vardır. Bu baxımdan, sözsüz ki, kütləvi informasiya və kommunikasiya vasitələrinin (bundan sonra KİV-in) rolu danılmazdır. KİV vasitəsilə təşviq edilən sosial dəyərlər, diqqətə çatdırılan və həllini tələb edən problemlərin işıqlandırılması müasir dövrün əsas tələblərindən biridir. Belə hallarda sosial reklamların rolu daha böyükdür. Belə ki, sosial reklam insan şüurunun daha dərin qatlarına təsir göstərir, problemin mahiyyətinin açılmasına köməklik edir. Bu məsələyə klassik iqtisadçı mövqeyindən yanaşsaq tarixi prosesin aparıcı qüvvəsini təkcə insanların maddi tələbatı deyil, həmçinin, onların özlərini digərlərinə tanıtməsi, öz fərqliliklərini nümayiş etdirmələri məsələləri də təşkil edir. Bunun insanlar

üçün böyük əhəmiyyət təşkil etməsini nəzərə alsaq, onda, müasir dövrdə KİV-in mühüm əhəmiyyəti danılmazdır.

Sosial müdafiənin təşkilində bu vaxta qədər onun idarə olunması üçün məqbul sayılan sosial auditoriyaların tədqiqi üzrə praktiki təcrübələr, əsasən məqsədli qruplara təsir etmək və onun nəticələrinin monitorinqinin məcmusu kimi qəbul olunurdu. Bu istiqamətdə sosial reklam marketinqin rabitə yollarının reallaşdırılması modeli kimi çıxış etdi.

Sosial reklam barədə mövcud olan tədqiqi və publisistik materialların külliyyatına baxmayaraq bu reklam növü hələ də tam öyrənilməmişdir. Məsələn, sosial reklamın fərqli bir hadisə olması və ya sadəcə mal satmaq kimi ideya və təşəbbüs layihələrinin satışı ilə məşğul olan reklam növü olması məlum deyil. Tam həllini tapmayan məsələlərlə birlikdə sosial, siyasi və ticarət reklamlarının da qarışdırılması hadisəsi, sosial reklamın yerləşdirilməsi və istehsal prosesinin milli qanunvericiliyə uyğun tənzimlənməsi, onun üçün aktual mövzu seçimi və digər məsələləri də əhatə edir. Bu barədə yazılmış işlərin çoxu fikrimizcə, məsələnin ayrı-ayrı aspektlərinə dair məsləhətlərdən, fikirlərdən ibarətdir. Fenomen isə, adətən, öz-özünə, hər hansı bir sistemdən kənarında şərh edilir. Bu baxımdan sosial reklamın tətbiqinin *aktuallığı* həm bu anlayışın mahiyyətini dəqiqləşdirərək mövcud olan əlaqələr sırasında onun yerinin nəzəri cəhətdən təyin edilməsi, həm də tədqiqat bazasının artmasının təcrübi əhəmiyyəti ilə bağlıdır.

Dissertasiyada toxunulan məsələ öz mahiyyəti etibarlı ilə fənlərarası xüsusiyyətə malikdir. Reklam mövzusu bu və ya digər formada müxtəlif elmlərin nümayəndələri tərəfindən araşdırılmışdır. Belə ki, reklam marketinq fəaliyyətinin tərkib hissəsi olduğu üçün əsasən marketoloqların diqqət mərkəzində olmuşdur. Bazar və istehlakçıların davranışı ilə bağlı aparılan tədqiqatların əksəriyyətində reklam məsələlərinə bu və ya digər formada toxunulmuşdur. Filip Kotlerin, C.Evansın, V.Bermanın və A.Deyyanın əsərlərində bu xüsusi bir sahə kimi göstərilmişdir. XX əsrin 90-cı illərində reklam texnologiyalarının praktiki tətbiqi məsələləri Karneyçuk A.V., Yeqorov Y.V., Romanov A.V., Romanova V.A.,

Qermoqenova L.Y., Qolman İ.A., Estafyev V.A., Muzıqant V.L. və başqaları tərəfindən tədqiq edilmişdir. Reklam və cəmiyyətin qarşılıqlı aspektləri VikentiyeV İ.L., Dmitriyova E., Muzıqant V.L., Savelyeva O.O., Feofanov O.A. tərəfindən də təhlil edilmişdir. A.V.Kostinanın., E.Dmitriyovanın reklamın sosial fenomen kimi nəzəri təhlilinə həsr olunmuş əsərlərinin misilsiz xidməti də danılmazdır. Sosial reklamların xarici təcrübəsi əsasən Arens U., Bove K., J.Oshaunessi və N.Oshaunessinin əsərlərində öz əksini tapmışdır.

Postsovet məkanında ilk dəfə sosial reklamın mahiyyətinə aid fikirlər rus tədqiqatçılarından Astaxov T.V. və Burenkovun İ.Y. əsərlərində yer almışdır.

Sosial reklamın təkamülü və müasir vəziyyəti rus tədqiqatçıları A.D.Dedyuxinin, Q.N.Tatarinovun, L.N.Fedotovanın əsərlərində araşdırılmışdır.

Milli araşdırmalarda bir çox tədqiqatçılarımız birbaşa əlaqədar olmasa da sosial problemlərin gündəmə gətirilməsi, onların sosial-iqtisadi mahiyyətlərinin açılması baxımından əhəmiyyətli tədqiqatlar aparmış sanballı elmi əsərlər yazmışlar. Bunlardan Səmədzadə Z., Nadirov A., Muradov Ş. Əlirzayev Ə., Qafarov Ş.S., Səriyev K.A., Əhmədov Ə., Əliyev M.T., Əliyev A.Ə., Səfərov S.İ., Şəkərəliyev A.Ş., Abdullayev Z.S., Nağıyev Ə.N., Dadaşov İ.Ş., Həsənov R.T. və digərləri öz əsərlərində cəmiyyətin sosial-iqtisadi transformasiyası prosesində qarşılaşdıqları problemlərin həlli istiqamətində öz dəyərli töhfələrini vermişlər.

Demək olar ki, hazırda milli araşdırmalar külliyyatında sosial reklamların iqtisadi aspektlərinə həsr olunmuş hər hansı bir sistemli əsər yoxdur.

Bütün qeyd olunanlar tədqiqat mövzusunun seçilməsini, onun məqsəd və vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsini şərtləndirmişdir.

Tədqiqatın məqsədi – Azərbaycanda əhəlinin sosial müdafiə sisteminin idarə olunmasında sosial reklamın rolunun müəyyənləşdirilməsi kontekstində nəzəri-metodoloji bazanın araşdırılması və mövcud vəziyyətin qiymətləndirilməsi əsasında sosial müdafiə

sisteminin idarə olunmasında sosial reklamlardan istifadənin istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsinə dair təklif və tövsiyələrin hazırlanmasından ibarətdir.

Qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün aşağıdakı vəzifələr qarşıya qoyulmuş və həll edilmişdir:

- sosial xidmətlərin inkişaf etdirilməsində müasir texnologiyaların istifadə edilməsinin metodoloji aspektlərinin təhlili;

- sosial müdafiə sistemində sosial marketing və sosial reklamların tətbiqi məsələlərinin araşdırılması;

- sosial reklamlardan əhalinin müxtəlif təbəqələri arasında sosial partnyorluq münasibətlərinin inkişaf etdirilməsində və sosial problemlərin həllində məqsədyönlü istifadə edilməsi yollarının müəyyənləşdirilməsi;

- Azərbaycanda həyata keçirilən sosial siyasət çərçivəsində sosial müdafiə sisteminin təşkilində sosial reklamların təsir imkanları kontekstində sosial marketing vasitələrindən istifadə edilməsi istiqamətlərinin araşdırılması;

- sosial reklamın sosial marketing vasitələri içərisində yeri və rolunun müəyyənləşdirilməsi;

- Azərbaycanda sosial reklam istehsalçıları və istehlakçılarının təsnifləşdirilməsi;

- Azərbaycanda sosial reklamın yayım imkanlarının qiymətləndirilməsi və onun iqtisadi səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsi.

Tədqiqatın obyektini sosial müdafiə sisteminin idarə olunmasında sosial reklamlar təşkil edir. ***Tədqiqatın predmetini*** müasir Azərbaycanda əhalinin sosial müdafiə sistemində sosial reklamların tətbiqi mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi mexanizmləri təşkil edir.

Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsasını klassik və müasir dövrün iqtisadçıların problemlə bağlı tədqiqatları, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin imzaladığı qanun və fərmanlar təşkil edir.

Tədqiqat işində kompleks təhlil, tənqidi yanaşma, müqayisəli təhlil, sosioloji sorğu və digər metodlardan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazasını AR Statistik Komitəsinin problemlə bağlı göstəriciləri, KİV-in, sosial sorğunun materialları təşkil edir.

Tədqiqatın yeniliyinə gəldikdə qeyd edilir ki, işdə ilk dəfə olaraq Azərbaycan elmi ədəbiyyatında “sosial reklam” anlayışının xüsusiyyətləri sosial siyasət və əhaliyə göstərilən sosial xidmətlər kontekstində sistemli şəkildə araşdırılaraq təhlil edilmişdir. XX əsrin sonlarında əsasən postsovet məkanında kütləvi xarakter almış sosial reklam hadisəsinin köməkliyi ilə sosial xidmətlərin təkmilləşdirilməsində mövcud əlaqəsiz sosial təsir vasitələri təsnifatlandırılmışdır.

Dissertasiya işinin elmi yeniliyi aşağıdakılarda özünü ifadə edir.

- Sosial xidmətlərin inkişaf etdirilməsində müasir humanitar texnologiyaların istifadə edilməsinin metodoloji aspektləri təhlil edilmişdir;
- Sosial müdafiə sistemində sosial marketing və sosial reklamların tətbiqi məsələləri öyrənilmişdir;
- Sosial reklamlardan əhalinin müxtəlif təbəqələri arasında sosial həmrəylik, sosial məsuliyyətlik kimi münasibətlərin inkişaf etdirilməsində və sosial problemlərin həllində onlardan məqsədyönlü istifadə edilməsi yolları müəyyənləşdirilmişdir;
- Sosial reklamın sosial-iqtisadi məzmunu əsas sosial fəaliyyət kateqoriyası kontekstində müəyyənləşdirilmişdir;
- Sosial reklamın forma və məzmunu baxımından onun təkamül prosesini öyrənilmiş, iqtisadi səmərəlilik imkanları müəyyənləşdirilmişdir;
- Sosial reklamın milli və xarici təcrübənin təhlili əsasında onun cəmiyyətdə etibarlılıq və həmrəylik dəyərlərinin təbliğ olunması baxımından səmərəliliyi göstərilmişdir,
- Sosial reklamın digər sosial təsir alətləri kimi cəmiyyətin mövcud sosial problemlərinin aşkarlanaraq üzə çıxarılması, mövcud qanunvericilik bazası ilə real sosial asılılıqların fərqli xüsusiyyətləri ilə paralellər aparılmışdır;

Dissertasiya işinin nəzəri əhəmiyyəti. Sosial reklam fenomeninin bu işdə geniş formada araşdırılması, onun iqtisadi səmərəlilik parametrlərinin müəyyənləşdirilməsi sosial marketing tədqiqatçıları tərəfindən geniş formada əhəmiyyətli bir vasitə kimi istifadə edilə bilər.

Tədqiqatın aprobeşiyası və nəticələrinin tətbiqi. Tədqiqat işinin əsas müddəaları ölkə və beynəlxalq səviyyəli konfranslarda, seminarlarda aprobeşiyaya olunmuşdur.

Dissertasiya işi ilə bağlı müəllifin 9 məqaləsi, o cümlədən 2-si xaricdə elmi jurnallarda dərc olunmuşdur.

Dissertasiya işinin quruluşu. Dissertasiya işi 160 səhifəni əhatə edərək 3 fəsildən, 8 yarımfəsildən, nəticədən, istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

TƏDQIQATIN ƏSAS MƏZMUNU

Girişdə mövzunun aktuallığı və tədqiqat obyektinin seçilməsi əsaslandırılır, tədqiqatın məqsəd və vəzifələri, obyektə və predmeti müəyyən edilir, işin elmi yeniliyi və praktiki əhəmiyyəti göstərilir.

Dissertasiyanın “**Əhalinin sosial müdafiəsinin səmərəli təşkilini nəzəri-metodoloji problemləri**” adlı I fəslində Azərbaycan Respublikasının sosial-iqtisadi inkişafını şərtləndirən amillər və görülmüş tədbirlər geniş tədqiq edilmişdir. Bu fəslin “Sosial müdafiə sisteminin səmərəli təşkilinin metodoloji aspektləri” adlı 1-ci yarımfəslində qeyd olunur ki, beynəlxalq təcrübəyə əsasən, iqtisadi artım vasitəsilə ölkənin bütün regionlarında və iqtisadiyyatın müxtəlif sektorlarında məşğulluq və gəlir əldə etmə imkanlarını genişləndirməklə uzunmüddətli dövrdə yoxsulluğun azaldılmasına nail olmaq mümkün olsa da, cəmiyyətdə hər zaman maddi durumu dövlətin sosial müdafiə sistemindən asılı olan insanlar mövcud olacaqdır. Həssas qrupların sosial müdafiəsinin səmərəli təşkil edilməsi dövlətin əsas vəzifəsi olduğu üçün, dövlətin sosial müdafiə sistemi ölkənin sərvətinin müəyyən bir hissəsinin cəmiyyətin imkansız və sosial müdafiəyə ehtiyacı olan təbəqə-

lərinə istiqamətləndirilməsində əhəmiyyətli hesab edilən mexanizmlər tətbiq etməlidir.

“Sosial müdafiə sistemində sosial marketing və reklamların tətbiqinin prinsipləri, məzmunu” adlı 2-ci yarımfəsildə qeyd edilir ki, sosial müdafiə sistemi əhalinin davamlı müdafiəsi istiqamətində müvəqqəti xarakterli vasitə olduğu üçün bu sahədə müxtəlif ölkələrdə toplanmış təcrübələrdən geniş istifadə edilməli, sosial müdafiə sahəsinin qeyri-mütənasib şişirdilməsinin qarşısı alınmalı, insanlarda ələbaxımlılıq meyillərinin yaranmasının qarşısını almaq lazımdır. Nəticə etibarlı ilə, ələbaxımlılıq iqtisadi aktivliyə mənfi təsir etməklə, iqtisadi inkişafı əngəlləyən amildir.

Dissertasiyanın **“Azərbaycanda həyata keçirilən sosial siyasət kontekstində sosial müdafiənin müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi”** adlı **II fəslində** Azərbaycanın sosial müdafiə sisteminin təhlili aparılmış, bu sahədə təzahür edən problemlərə münasibət bildirilmiş və xarici təcrübədə olan yeniliklərə münasibət bildirilmişdir. Bu fəslin **“Azərbaycanda əhalinin müxtəlif təbəqələri arasında sosial partnyorluq münasibətlərinin inkişaf etdirilməsinə və qiymətləndirilməsi”** adlı 1-ci yarımfəslində müəllif sosial müdafiə sisteminin bəzi xüsusiyyətlərinə diqqət yetirmiş belə qənaətə gəlmişdir ki, sosial müdafiə aşağıdakı üç dayağa əsaslanır:

1. Vətəndaşlar gəlir əldə etmək imkanlarını itirdikdə (qocalıq, xəstəlik və işsizlik səbəbindən) onların müdafiəsini nəzərdə tutan güclü sosial sığorta sisteminin formalaşdırılmasıdır. Sosial sığorta sistemi (əmək pensiyaları və sosial sığorta müavinətləri) vətəndaşların işlədikləri zaman onlar və işəgötürənlər tərəfindən fərdi əmək haqqından və əmək haqqı fondlarından toplanan sığorta ödənişlərinə əsaslanır.

2. Sığortası və hər hansı bir gəlir mənbəyi olmayan, yaxud gəlirinin məbləği qəbul olunmuş meyarlar baxımından yetərli olmayan aztəminatlı insanlara dövlət büdcəsi hesabına ödənilən ünvanlı dövlət yardımından və sosial müavinətlərdən ibarət sosial yardım sistemidir.

3. Sosial cəhətdən xüsusilə həssas əhali qruplarına (qaçqınlar

və məcburi köçkünlər, valideyn himayəsindən məhrum olan uşaqlar, əlillər və sağlamlıq imkanları məhdud uşaqlar, tənha ahıl və təndaşlar və s.) istiqamətlənən xüsusi sosial müdafiə və sosial tədbirlər sistemidir.

Dissertasiyanın “Bazar münasibətləri kontekstində sosial problemlərin həllinə yönələn fəaliyyətlərinin iqtisadi səmərəliliyi məsələləri” adlı 2-ci yarım fəslində 1995-ci ildən Azərbaycanda baş verən iqtisadi proseslər, regionlarda sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi istiqamətində görülən tədbirlər, Dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsi, Dövlət proqramının mərhələlər üzrə həyata keçirilməsi, regionların sosial-iqtisadi inkişafı üzrə həyata keçirilən layihələr, “Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramının (2004-2008-ci illər)” icrası üçün görülmüş tədbirlər öz əksini tapmışdır. Bu tədbirlərin regionlarda mövcud təbii, iqtisadi, əmək potensialından səmərəli istifadə etməklə iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələrinin inkişafının stimullaşdırılmasına, sahibkarlığın inkişafına, əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsinə, investorların regionlara cəlb olunmasına, yeni iş yerlərinin yaradılmasına, infrastrukturanın yenidən qurulmasına və istehsalın Bakı şəhərində təmərküzləşməsinin məhdudlaşdırılmasına, regionlarda sənaye sahələrinin inkişafının qurulması məsələlərinə münasibət bildirilmişdir.

Dissertasiyanın “**Azərbaycanda sosial müdafiə sisteminin idarəedilməsində sosial reklamlardan istifadə istiqamətləri**” adlanan **III fəslində** sosial marketing məsələləri və sosial problemlər kontekstində araşdırılmış, sosial marketingdə sosial reklamların istifadəsi məsələlərinə toxunulmuş, “Sosial reklam” əmtəə kimi nəzərdən keçirilmiş, Azərbaycanda sosial reklam istehsalçıları haqqında təhlillər aparılmış, Azərbaycanda sosial reklam istehlakçılarının bəzi xüsusiyyətlərinə münasibət bildirilmiş, Azərbaycanda sosial reklamın yayım imkanlarına diqqət yetirilmiş, Azərbaycanda sosial reklamın iqtisadi səmərəliliyi məsələləri təhlil edilmişdir.

Bu fəslin “**Sosial müdafiə marketingində sosial reklamların istifadə**” adlı **1-ci yarım fəslində** qeyd olunur ki, cəmiyyətin

ictimai-siyasi və iqtisadi inkişafının təhlili əsasında belə qənaətə gəlmək olar ki, bəşəriyyətin ən mühüm nailiyyətlərindən biri bazar münasibətlərinə əsaslanan sosial istiqamətli iqtisadiyyatın qurulmasıdır. Belə ki, bazar iqtisadiyyatı uzun müddət inkişaf yolu keçmiş və bu gün bəsit formadan müasir yüksək inkişaf mərhələsinə çatmışdır.

III fəslin “Əhalinin sosial müdafiəsi marketingində sosial reklam istehsalçıları və istehlakçıları” adlı 2-ci yarım fəslində qeyd edilir ki, dövlət öz məqsədyönlü sosial siyasətinin təmin edilməsində, milli maraqlarının daxildə və xaricdə təmin edilməsində müxtəlif kütləvi informasiya vasitələrinin köməyi ilə sosial reklamlardan geniş istifadə edir. Ona xas olan əsas funksiyalar sırasına bu və ya digər yolla dövlətin verdiyi imkanlardan istifadə edərək ölkə vətəndaşlarının və vətəndaşlığı olmayan fiziki və hüquqi şəxslərin qanunla müəyyən edilmiş formada vergisini ödəməyə, hər bir gəncin hərbi xidmət keçməyə dövlət və xalq qarşısında borclu olmasını, hamının birmənalı formada yol-hərəkət qaydalarına və ya yangından mühafizə qaydalarına riayət etməyə inandırmaqdan ibarətdir. Dövlət bundan ötrü xüsusi olaraq müxtəlif vasitələrdən, adi informativ təbliğatdan tutmuş inzibati cəzalandırmalara qədər üsullardan istifadə edir. Sosial reklam bu üsullardan ən üzdə olanlardan biridir.

III fəslin “Azərbaycanda sosial reklamların yayım imkanlarının genişləndirilməsi” adlı 3-ci yarım fəslində qeyd edilir ki, bu gün dünyanın inkişaf etmiş ölkələrinin mətbuat və ya efir məkanına boylansa q istənilən an dövlətçilik və ya ictimai xarakterli elementləri görürük. Reklam əslində tək-cə müştəri cəlb etmək üçün mətnin birbaşa oxunması və ya qeyri-peşəkar aktyor oyunu deyil. Reklam istehsal olunduğu ölkənin imicidir. Reklam siyasətdir, özü də bütün evlərə daxil olub özü barədə fikir formalaşdırmağı bacaran siyasət. Onu da deyək ki, hazırki şəraitdə reklam bazarında xoşagəlməz vəziyyət o həddə çatıb ki, hətta vətəndaşlar reklam olunan malı almaq

istəmir, ehtiyat edirlər. Hətta belə fikir də yayılıb ki yaxşı malı reklam etməzlər. Bəli artıq istehlakçı ucuz reklamdan bezib. Onu da deyək ki, nəqliyyat vasitələrinə, yol kənarı dirəklərə, keçidlərə vurulan reklamlarda daha çox qüsurlar var. Burada cümlələrdə istənilən qədər üslub, hərf səhvi tapmaq olar. Bu reklamlar ilk baxışdan tələsik və heç bir məsuliyyət daşmadan yazılmış mətnləri xatırladır. Üstəlik reklam mətnlərinin Azərbaycan və rus dillərində olan variantları bir-birindən fərqlənir.

III fəslin “Sosial reklamların sosial müdafiə sistemində istifadəsinin iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi” adlı 4-cü yarımfəslində qeyd edilir ki, müasir dövrdə hər bir fəaliyyət sahəsi müxtəlif müstəvilərdə müxtəlif mədəniyyətlərə inteqrasiya olunur. Lakin sosial reklam haqqında olan dəqiqləşdirmələr hələ də lazımı səviyyədə deyil. Onun unikal əlamətlərinin işlənməsi davam etdirilməlidir. Buna baxmayaraq mövcud olan və biz tərəfdən əlavə edilmiş xüsusiyyətlər toplusuna istinadən sosial reklama xas olan anlayışın izah olunması və bu fenomenin istifadəsi sferası haqqında müəyyən əsaslandırma verildi. Hər şeydən əvvəl sosial reklamın sosial xidmətlərin təşkilində rolunu və yerini göstərdik və qeyd etdik ki, sosial reklam sosial ideyaların həyata keçirilməsi üçün pozitiv alətlərdən biridir. Sosial reklamların dəyərli istiqamətləndirici və yaranmasına köməklik edən amillər media sahəsində üzə çıxdıq. Bu geosiyasi, siyasi, iqtisadi və sosial amillərdir. Biz göstərdik ki, bu cür şəraitlər dövlət idarəçilik rejimi, vətəndaşların rifahının səviyyəsi, kütləvi informasiya vasitələri institunun inkişafı və s. bu və ya digər sosial kampaniyaların keçirilməsini şərtləndirir. Deməli, bu və ya digər problemlərlə bağlı müasir dövrdə dəyərli məzmun, fikirlər, məsələnin qoyuluşu, qiymətləndirilməsi, modelləri və ideologiyaları müəyyən edir.

Şübhəsiz, ictimai təşkilatların təcrübəsi tədqiqat üçün maraqlı doğuran məsələdir. Çoxsaylı tərəfdaşlıq, hərəkətlər, assosiasiyalar, ittifaqlar, fondlar və digər QHT-lər bir çox illər ərzində bu və

digər sosial texnologiyaları təcrübədən keçirmiş, öz auditoriyasını yaratmış, lazımı əlaqələr yaratmış, könüllülər şəbəkəsi yaratmış, onların təlim sistemini qaydaya salmışlar. Bütün bunlar həm tək-tək ictimai əhəmiyyətli tədbirlərin, eləcə də dövlət sosial siyasət tədbirlərinin ölkə miqyasında həyata keçirilməsində xeyirli ola bilər. Bununla əlaqədar üçüncü sektorun nümayəndələri dəfələrlə “Dövlət sosial sifarişi haqqında” qanunun qəbul olunmasının təşəbbüskarı kimi çıxış etmişlər. Burada QHT-lərə dövlətin sosial siyasətinin icraçısı rolu nəzərdə tutulur.

Yekunda ümumiləşdirmələr aparılmış və qeyd edilmişdir ki, sosial müdafiə xidmətinin müasir tələblərə cavab verən səviyyəyə çatdırılması və inkişafının nəzəri-metodoloji əsasları araşdırılmış, Azərbaycanda sosial müdafiə sisteminin müasir vəziyyətinin marketing konsepsiyaları kontekstində təhlili aparılmış, bu sahənin inkişafının strateji istiqamətləri müəyyənləşdirilmiş, onun səmərəliliyinin artırılmasında sosial reklamlardan istifadə edilməsinin mövcud problemləri müəyyənləşdirilərək elmi-praktiki cəhətdən əsaslandırılmışdır.

Dissertasiyanın əsas məzmunu aşağıdakı işlərdə öz əksini tapmışdır:

1. Sosial müdafiə sistemində sosial marketing və sosial reklamların tətbiqi sistemləri. Əmək və sosial problemlər üzrə elmi-tədqiqat və tədris mərkəzi. “Əmək və sosial problemlər” elmi əsərlər toplusu, İSSN 2078-8401 sayı-2 (8) 2011, s.139-146

2. Роль соціальної реклами у вирішенні актуальних соціальних проблем. Журнал “Економіка та держава” включено до переліку наукових фахових видань України, з питань економіки (постанова президії ВАК України від 27 травня 2009 р. № 1-05/2), 2011 №5, s. 94-95

3. Azərbaycan Respublikasında sosial reklamın tətbiqinin hüquqi-normativ bazası. Qafqaz Universiteti. Hüquq elminin Müasir problemləri II Beynəlxalq Konfrans. 29 aprel-01 may 2010-cu il, s. 245-246

4. Sosial reklamlar sosial müdafiə sistemində. Qafqaz Universiteti. Gənc Tədqiqatçıların Ümumrespublika Elmi Konfransı. 06-07 may 2010-cu il, Bakı, 2010, s.110-111

5. Sosial reklamların imkanlarının genişləndirilməsinin metodoloji aspektləri. Azərbaycan Elmlər Akademiyasının İqtisadiyyat İnstitutu Elmi əsərləri №2, 2010, s.362-366

6. Əhalinin sosial müdafiəsi siyasətinin təkmilləşdirilməsində sosial reklamlardan səmərəli istifadə edilməsi məsələləri. Azərbaycan Elmlər Akademiyasının Xəbərləri №4, 2009. s.211-215

7. Reklam və Azərbaycanda reklamın inkişaf problemləri. Azərbaycan Elmlər Akademiyasının Xəbərləri №1, 2009, s.60-62

8. Социально значимая роль социальной рекламы. Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов, М, 2009-07 (с.18).

9. Azərbaycanda reklamçılıq və inkişaf prosesi. Azərbaycan Elmlər Akademiyasının Xəbərləri №1, 2008. s.41-45

Роль социальной рекламы в управлении системой социальной защиты населения в Азербайджане

РЕЗЮМЕ

Диссертация объемом с 156 страниц состоит из введения, 3-х глав, заключения и списка использованной литературы.

В первой главе названной «Теоретико-методологические проблемы эффективной организации социальной защиты населения» исследуются теоретические вопросы эффективной организации системы социальной защиты, принцип применения реклам и социального маркетинга.

Во второй главе названной «Оценка современного состояния социальной защиты в контексте претворения в жизнь социальной политики в Азербайджане» проанализирована система социальной защиты Азербайджана, также исследовано воздействие средств социального маркетинга на развитие отношений социального партнерства между различными слоями населения Азербайджана и на решение их социальных проблем, выявлены некоторые особенности организации системы социальной защиты.

В третьей главе названной «Направления использования социальных реклам в управлении системы социальной защиты Азербайджана» исследуются проблемы социального маркетинга в контексте социальных проблем, вопросы использования социальной рекламы в социальном маркетинге, анализируется деятельность производителей социальных реклам, выявлены особенности деятельности производителей социальной рекламы, охарактеризованы возможности распространения социальной рекламы в Азербайджане, проанализированы вопросы экономической эффективности социальной рекламы в Азербайджане.

В заключении даны выводы и представлены соответствующие предложения.

The role of social advertising in the management of the social security system in Azerbaijan

SUMMARY

This thesis covers 156 pages; it consists of introduction, 3 pages (8 half pages) conclusion and the list of the used literature.

In the first chapter of the dissertation, which is titled the “theoretical and methodological problems of the formation of the system of social protection of the population”, factors such as socio-economic development of the Republic of Azerbaijan and taken measures have been studied extensively. In the second chapter of the dissertation, which is titled the “in the context of social policy in Azerbaijan, the current status of the social security system and its systematization” the analysis of the social security system of the Republic of Azerbaijan carried out and, attitude to the problems existed in this field and innovations in foreign practice reported.

In the first section of this chapter, which is titled “the analysis and evaluation of the impact of social marketing in the development of social partnership among the various strata of the population of Azerbaijan and the solution to the social problems” some of the characteristics of the social security system has been paid particular attention by the author. In the third chapter of the dissertation titled “in the management of the social security system in Azerbaijan, the issues of the use of social advertisement”, social marketing issues examined in the context of social problems, in the social marketing, the issues of the use of social advertisement discussed, "social advertisements" have been viewed as a commodity.

However, in Azerbaijan, attitude to the some of the characteristics of the social ads consumers displayed and attention to the ability of social advertising paid. In the end, to bring the social ads to the level of modern standards and its theoretical and methodological development basis evaluated and in the development of this field, ways to use social ads showed and put forward relevant proposals.

**НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ НАУК АЗЕРБАЙДЖАНА
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ**

На правах рукописи

АНАР АЛИ оглы РЗА

**РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В УПРАВЛЕНИИ
СИСТЕМА СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ В
АЗЕРБАЙДЖАНЕ**

Специальность: 5308.01 – Общая экономика

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

На соискание научной степени доктора философии по
экономике

БАКУ – 2013

