



# Azərbaycanda qadın sahibkarlarının sorgusu

She's Next Empowered by **VISA**

## İçindəkilər:

- 3 Xülasə
- 4 Qadınları biznes qurmağa sövq edən başlıca səbəblər və qarşıya çıxan əsas çətinliklər
- 6 COVID-19 pandemiyasının təsiri
- 7 Rəqəmsallaşma və onlayn ödənişlər
- 9 Təlim kursları və seminarlar
- 12 Azərbaycanın qadın sahibkarlarının profilləri
- 15 Sorğu metodologiyası
- 16 She's Next, Empowered by Visa haqqında



## Xülasə

Sorğunun məqsədi qadın sahibkarların məşğul olduğu biznes sahələrini, qadınları biznes qurmağa sövq edən başlıca səbəbləri, biznesini qurarkən və hazırda işgüzar qadınların üzləşdiyi əsas çətinlikləri, COVID-19 pandemiyasının qadınların işgüzar fəaliyyətinə təsirini və onlar üçün əhəmiyyət kəsb edən təlimləri qiymətləndirməkdən ibarətdir.

Qadınların vəziyyətinin yaxşılaşdırılması, onlar üçün bərabər hüquqların təmin edilməsi və onların müxtəlif sahələrdə dəstəklənməsi ölkənin inkişafı üçün vacib amil hesab olunur.

Dövlət Statistika Komitəsinin 1 yanvar 2019 il tarixinə olan məlumatına görə, ölkə əhalisinin sayı 10 067 100 nəfər olmuşdur. Əhalinin 50,1%-ni qadınlar, 49,9%-ni isə kişilər təşkil etmişdir<sup>1</sup>. "Azərbaycanda qadınlar və kişilər" adlı illik statistik məcmuənin 2019 il buraxılışına əsasən, 2018 ildə iqtisadi cəhətdən fəal əhalinin 48.6%-ni qadınlar, 51.4%-ni kişilər təşkil etmişdir. Məşğul əhalinin 48.2%-i qadınların, 51.8%-i kişilərin payına düşmüşdür. 2018 ildə qadınlar üçün orta aylıq əmək haqqı 360.8 AZN təşkil etmişdirsə, kişilərdə bu göstərici 670.2 AZN olmuşdur.

Azərbaycanda fəaliyyət göstərən fərdi sahibkarların sayına gəlincə, 2019 ilin yanvar ayında onların sayı 842 277 olmuşdur. Onlardan 181 273 qadın, 661 004 kişi olmuşdur.<sup>2</sup>

60 ildən çoxdur ki, rəqəmsal ödənişlərdə dünya lideri olan Visa şirkəti iqtisadi artımı təmin etmək və iqtisadiyyatı gücləndirmək, habelə həyat şəraitini yaxşılaşdırmaq və daha gözəl dünya qurmaq üçün olduqca böyük imkanlara malikdir. Biz kiçik bizneslə məşğul olan qadın sahibkarların bizneslərini qurmaq, yaşatmaq və irəliyə aparmaq səylərində onlara yardımçı olmaqdan həqiqətən də ruhlanırıq.

<sup>1</sup> <https://www.stat.gov.az/source/demography/?lang=en>

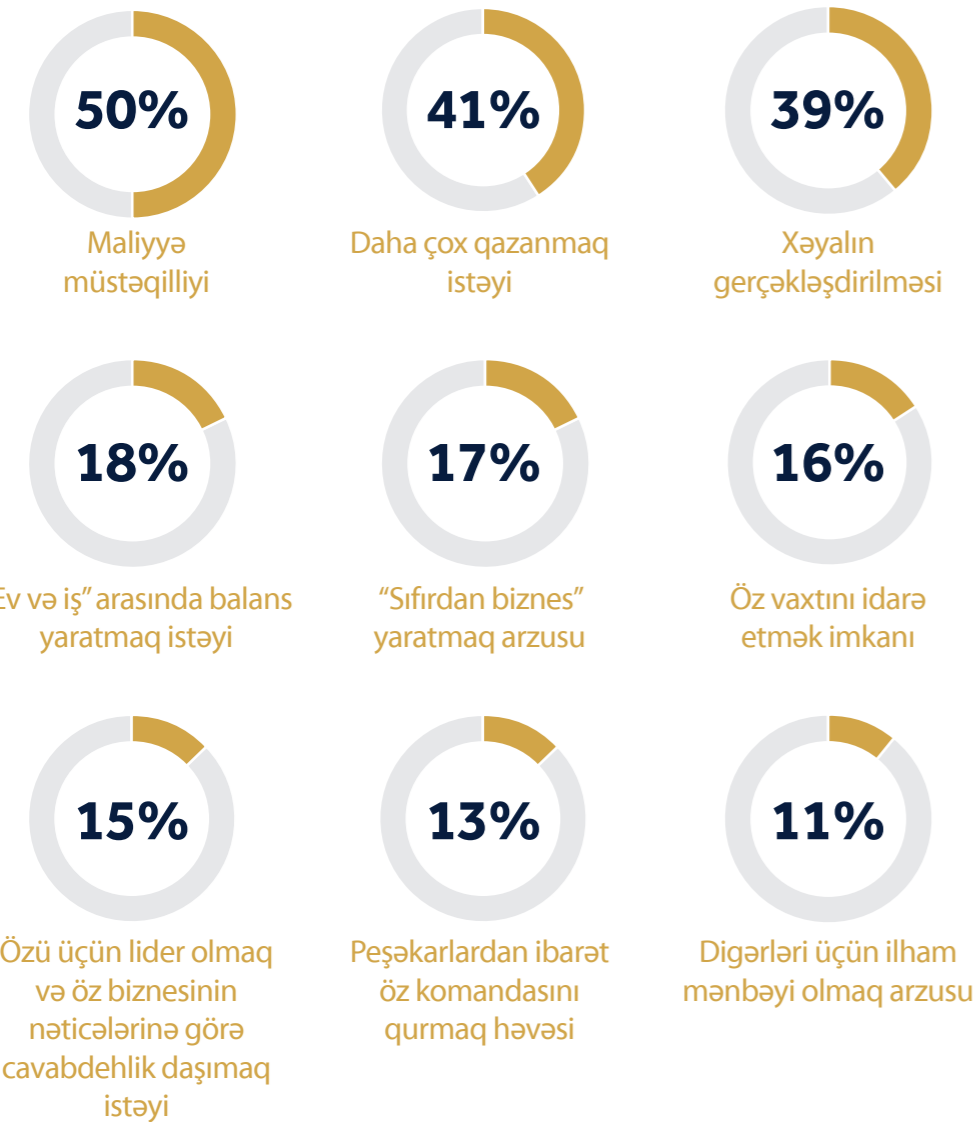
<sup>2</sup> "Azərbaycanda qadınlar və kişilər" adlı statistik məcmuə, 2019 - <https://www.stat.gov.az/source/gender/?lang=en>



# Qadınları biznes qurmağa sövq edən başlıca səbəblər və qarşıya çıxan əsas çətinliklər

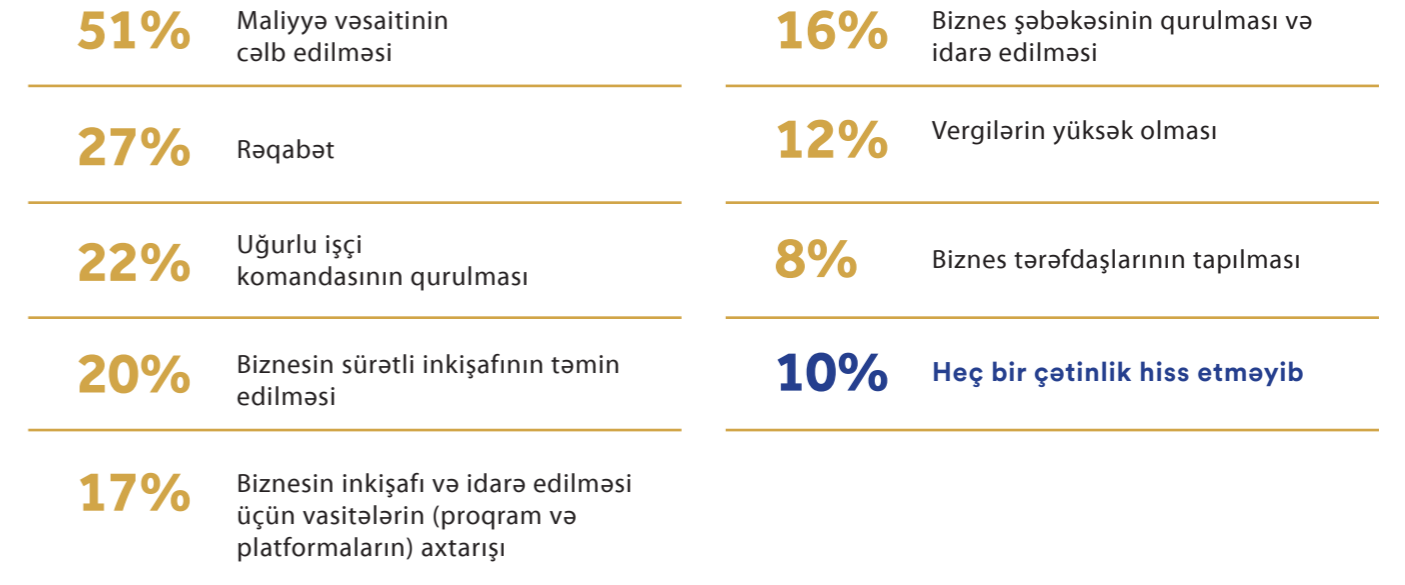
Aparılmış keyfiyyət sorğusu əsasında məlum olmuşdur ki, qadınları şəxsi biznes qurmağa sövq edən başlıca səbəblər **müstəqillik qazanmaq** və **imkanlarını reallaşdırmaq** istəyi olmuşdur. Müstəqillikdən söz açmışkən, kəmiyyət sorğusunun nəticələri göstərmişdir ki, qadınları biznes qurmağa sövq edən başlıca səbəblər maliyyə müstəqilliyi və daha çox qazanmaq istəyidir. Şəxsi bacarıq kontekstində qadın sahibkarlar biznesi sərbəst şəkildə idarə edə biləcəklərini özlərinə və başqalarına sübut etmək istəyini qeyd etmişlər.

## Qadınları biznes qurmağa sövq edən başlıca səbəblər



Biznesini qurduqda işgüzar qadınların üzləşdiyi əsas çətinliklər maliyyə vəsaitinin cəlb edilməsi və güclü rəqabətlə bağlı olmuşdur

## Biznesini qurduqda işgüzar qadınların üzləşdiyi əsas çətinliklər



Biznesini qurduqda qadın sahibkarların üzləşdiyi əsas çətinlikləri araşdırarkən, keyfiyyət sorğusu iki əsas çətinliyi müəyyən etmişdir: rəqabət və təcrübəsizlik. Rəqabətdən danışarkən, onun heç də həmişə sağlam olmadığı və qadın sahibkarın nəinki biznesi qurduqda, elə indi də onun öhdəsindən gəlməyə çalışdıqları qeyd olunmuşdur. Təcrübəsizliyə gəlincə, etibara layiq olmayan şəxslərə etibar edilməsi vurğulanmışdır. Eyni kontekstdə onlar qohum/dost amilini qeyd etmişlər. Nadir hallar istisna olmaqla, sorğu iştirakçıları qohumları/dostları işə götürməyin və ya onlarla işləməyin pis fikir olduğunu bildirmişlər.

## COVID-19 pandemiyasının təsiri

Qadınların əksəriyyəti qeyd edir ki, ötən illərlə müqayisədə biznesi işlətmək daha çətinidir. Onların 72%-i hesab edir ki, növbəti 12 ay kiçik və orta sahibkarlıq subyektləri üçün daha ağır keçəcək.

### Pandemiya və karantin dövründə qadın sahibkarlarının qarşısına çıxan çətinliklər

- 52%** müştərilərdə istehlakın və ya işgüzar fəaliyyətin azalması ucbatından sifarişlərin/satışların azalmasını qeyd edir
- 45%** ticarət obyektlərinin bir qismini (və ya hamısını) bağlamaq məcburiyyətində qalmışdır
- 30%** mağazası/ofisi bağlandığına baxmayaraq, icarə haqqı ödəməlidir
- 17%** ictimai nəqliyyata qoyulan məhdudiyyətlər səbəbindən işçilərin işə gələ bilmədiyini deyir
- 15%** hazırkı böhran ucbatından kreditləri vaxtında və tam ödəyə bilmir
- 8%** məhsulları müştərilərə çatdırmaqda problemlərlə üzləşir
- 7%** karantin rejimində müqavilə tərəfdaşları ilə sənəd dövriyyəsinin pozulmasından gileylənir
- 7%** üçün evdən işləyən əməkdaşların fəaliyyətinin səmərəliyinə nəzarət etmək çətinidir
- 7%** alıcıların/müqavilə tərəfdaşlarının ödənişləri gecikdirdiyini deyir
- 7%** biznesin gəlirliyinin azalmasından, əmək haqlarını ödəmək üçün vəsaitin çatışmazlığından şikayətlənir
- 6%** təchizatçıların fəaliyyətində və ya malların çatdırılmasında problemlər üzündən əziyyət çəkir
- 6%** heç bir problemlə üzləşməmişdir



Qeyd etmək lazımdır ki, qarşıdakı bir il haqqında danışarkən sorğuda iştirak edən qadın sahibkarlar onun sayca daha az problemlərlə keçəcəyinə ümidli olduqlarını bildirmişlər.

## Rəqəmsallaşma və onlayn ödənişlər

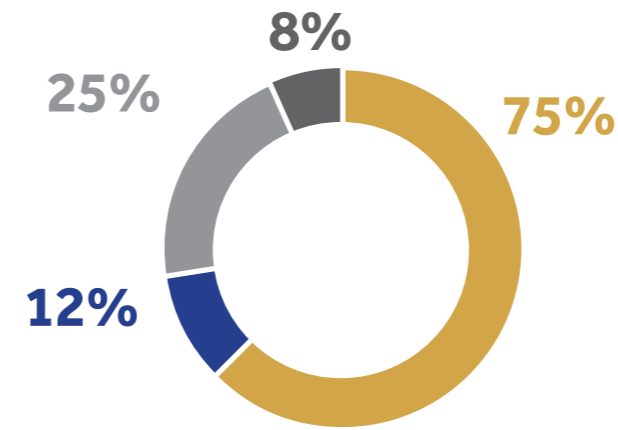
37% respondent **bizneslərini onlayna köçürmək** niyyətindədir. Respondentlərin 83%-i onlayn biznes kanalının açılmasının hansı çətinliklərə səbəb ola biləcəyini/olduğunu deməkdə **çətinlik çəkmiş**, 6% respondent isə **heç bir çətinliklə üzləşmədiyini** bildirmişdir. Respondentlərin 76%-i onlayn biznes kanalının açılmasının onların biznesi üçün hansı imkanlar yaratdığını deməkdə **çətinlik çəkmiş**, yalnız 21% respondent bunun **gəliri, müştəri sayını və biznes nüfuzunu** yüksəldəcəyini bildirmişdir.

Pandemiya və karantin şəraitində ənənəvi biznesin üzlaşdığı məhdudiyyətlər səbəbindən onlayn biznes kanalını inkişaf etdirirəm



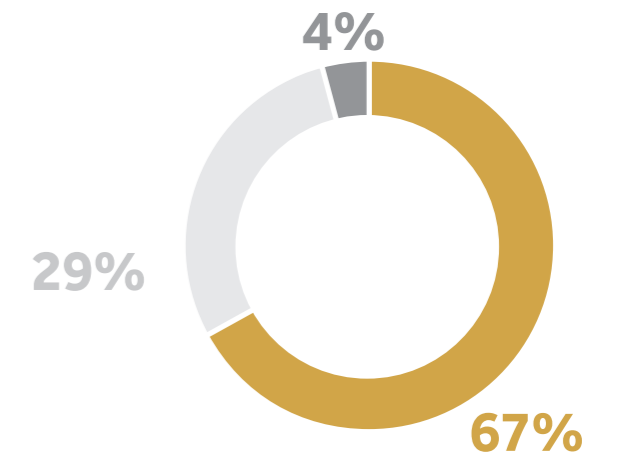
Kiçik sahibkarlıqla məşğul olan qadınların yalnız 25%-i işçilərin əmək haqlarını **bankların əmək haqqı layihələrindən** istifadə etməklə ödəyir. Qalanları əmək haqqını ya **nağd şəkildə** (75%), ya da vəsaiti işçilərin **şəxsi ödəniş kartlarına** köçürmə yolu (12%) ilə ödəyir. Sorğuda iştirak etmiş biznes sahiblərinin 67%-i müştərilərdən ödənişi **yalnız nağd şəkildə** və 4%-i **yalnız nağdsız formada** alır.

### İşçilərə əmək haqqının ödənilməsi üsulu



- nağd
- vəsaiti işçilərin şəxsi ödəniş kartlarına köçürmə yolu ilə
- bankların əmək haqqı layihələrindən istifadə etməklə
- sualı cavablandırmaqdan imtina etmişdir

### Müştərilərdən ödənişin alınması üsulu

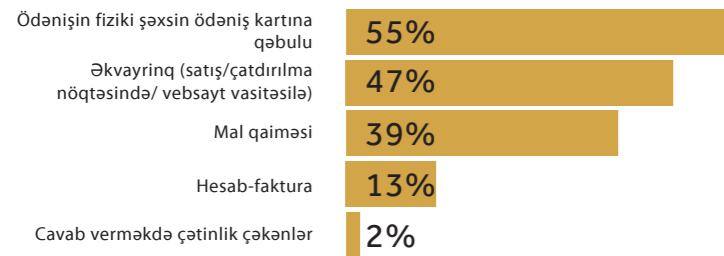


- nağd
- həm nağd, həm də nağdsız formada
- yalnız nağdsız

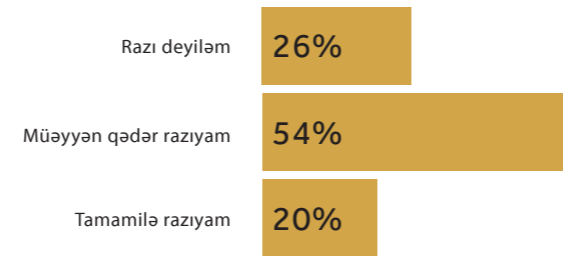
Nağdsız ödəmələrin ən geniş yayılmış üsulları **ödənişi fiziki şəxsin ödəniş kartına qəbulu (55%)** və **əkvayrinq (47%)** vasitəsilədir. Sorğunun nəticələri göstərmişdir ki, respondentlərin 26%-i nağd ödənişlərin qəbul edilməməsinin biznes riskini azaltdığı fikri ilə razı deyil.



### Müştərilərdən nağdsız ödənişlərin alınması üsulları



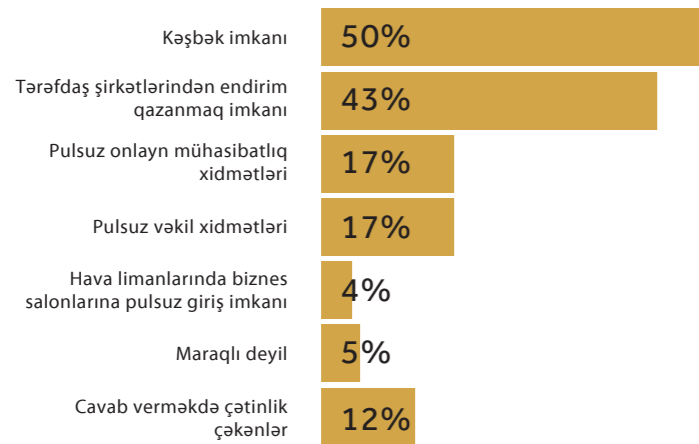
### Nağd ödənişləri qəbul etmədikdə biznes riskinin azalması fikri ilə razısınız mı?



Məhdud seçmə: yalnız məhsulları/xidmətləri yalnız nağdsız və ya həm nağd, həm də nağdsız əsaslarla satan respondentlərin fikirlərinə əsaslanır, N=98; bir neçə cavab vermək mümkündür

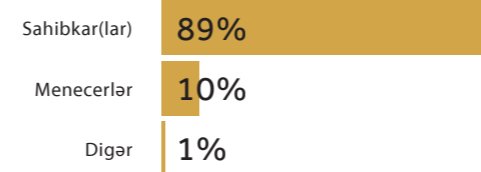
Qadın sahibkarlar üçün (xüsusilə biznes əməliyyatları ilə əlaqəli ödənişlərdə) kartlardan istifadə etmənin səbəbləri sırasında **kəşbək** (50%) və **tərəfdaş şirkətlərdən endirim qazanmaq** (43%) imkanı göstərilmişdir. Müştərilərdən ödənişlərin necə qəbul ediləcəyi barədə qərarı adətən **sahibkar** (89%) verir.

### Xüsusilə biznes əməliyyatları ilə əlaqəli ödənişlərdə kartlardan istifadə etmənin səbəbləri



Tam seçmə: N=300; bir neçə cavab vermək mümkündür

### Şirkətin ödəniş üsulu barədə qərarı kim verir?



## Təlimlər və seminarlar

Azərbaycanda qadın sahibkarlar arasında ən çox maraq doğuran mövzular: **əlavə maliyyə mənbələri; böhran zamanı stressin öhdəsindən gəlmə; qeyri-müəyyənlik şəraitində işin səmərəli qurulması; ödəniş sistemləri; COVID-19 pandemiyasının öhdəsindən gəlmə; biznesdə lazımı mənfəətlilik nöqtəsinə yetişmə; biznes üçün mənfəətlilik hədəfinin təyin edilməsi; və biznes strategiyasının işlənilməsi.**

Kəmiyyət sorğusunun nəticələri göstərir ki, qadın sahibkarları ən çox maraqlandıran aşağıdakı 3 mövzudur: **Əlavə maliyyə mənbələri haqqında biliklər** (48%); **Böhran zamanı stressin öhdəsindən gəlmə** (41%) və **Böhranı imkana çevirmə: qeyri-müəyyənlik şəraitində işin səmərəli qurulması** (29%). Diqqətçəkən odur ki, respondentlərin 13%-i heç bir təlimdə iştirak etməyə maraqlı deyil.

**Keyfiyyət sorğusunun** nəticələrinə əsasən, tələbatda ən çox olan təlim mövzuları marketing, brendinq və sosial şəbəkələrdən istifadə ilə bağlıdır. Bundan əlavə, maraq doğuran mövzular sırasında böhran və stress şəraitində biznesin idarə edilməsi yer alır. Ən populyar mövzu isə biznesin onlayn rejimə köçürülməsi olmuşdur.



**87%**

qadın sahibkar biznes mövzularında əlavə seminarlarda iştirak etmək həvəsindədir

## Qadın sahibkarlar üçün ən maraqlı mövzular

- 48%** Əlavə maliyyə mənbələri haqqında biliklər
- 41%** Böhran zamanı stressin öhdəsindən gəlmə
- 29%** Böhranı imkana çevirmə və qeyri-müəyyənlik şəraitində işin səmərəli qurulması
- 24%** Biznesi irəliyə çəkmək üçün sosial şəbəkələrdən istifadə
- 22%** Uğursuzluq hissini öhdəsindən gələrək biznesi necə qurmalı
- 21%** Xərclərə nəzarət və onların izlənməsi
- 20%** Sizi ciddi qəbul etməyən kişi auditoriyası ilə necə danışıqlar aparmalı
- 15%** Oflayn biznesdə işlər pis getdikdə onlayn biznesi necə inkişaf etdirməli
- 15%** Qadın sahibkar kişi sərmayədarın etibarını necə qazana bilər
- 15%** Digər sahibkarlar arasında tərəfdaş tapmağın yolları
- 13%** Maraqlı deyil
- 13%** Rəqəmsal marketing vasitəsilə biznesin inkişaf etdirilməsi
- 5%** Ödənişlərin qəbulu üzrə komissiyasının idarə edilməsi
- 3%** Ödənişlər: ən yaxşı tariflər ilə ödənişlərin qəbulu üsullarını necə seçməli
- 2%** Loyallıq proqramları və endirimlər vasitəsilə satışların artırılması



Öz biznesini yaratmaq istəyən başqa qadınlara hansı məsləhətləri verə biləcəkləri barədə soruşulduqda, respondentlər aşağıdakıları bildirmişlər:



### Qadın sahibkarlardan örnək götürmə

Rəyi soruşulan qadın sahibkarların bir çoxu (45%) öz bizneslərini yaratmadan əvvəl şəxsi biznesini yaratmış digər qadın sahibkarlar (biznes sahibləri) barədə məlumatlı olduqlarını bildirmişlər. Respondentlərin 21%-i şəxsi bizneslərini yaratmadan əvvəl **xeyli sayda belə qadın tanıdıqlarını**, 34%-i isə **qadın sahibkarlarla tanışlıqlarının olmadığını** bildirmişlər.

### Başqalarını ən çox ilhamlandıran qadın qadınlar

- Fəxriyyə Xələfova** (modelyer)
- Səkinə Babayeva** (Azərbaycanda Qadın Sahibkarlığının İnkişafı Assosiasiyasının sədri; “Bakı Tekstil Fabriki” MMC-ni təsisçisi və direktoru)
- Mehriban Əliyeva** (Azərbaycan Respublikasının Birinci vitse-prezidenti, Azərbaycanın Birinci xanımı)
- Ruhi Əliyeva** (müğənni; prodüser; televiziya aparıcısı; Liatrix Holding-in sahibi)
- Elnarə Nəhmədova** (Beautech salonlar şəbəkəsinin sahibi)
- Zəmfira Ağayeva** (MM “Qızıl Əllər” Tədris Mərkəzinin direktoru)

# Azərbaycanın qadın sahibkarlarının profilləri

## Müəssisələrin coğrafiyası və növü

300 respondentin:



Bakıda qeydiyyatdan keçmişdir

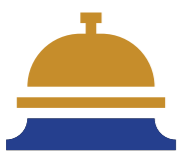


fərdi sahibkarlardır



hüquqi şəxslərdir

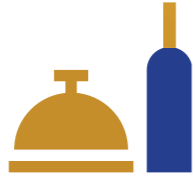
## Ən geniş yayılmış sahələr:



50%

### XİDMƏTLƏR

Fitness mərkəzləri  
Gözellik salonları  
Atelye  
Təhsil mərkəzi



25%

### İSTEHSAL

Tekstil  
Geyim  
Ərzaq məhsulları  
Kosmetika



24%

### TİCARƏT

Tekstil  
Ərzaq məhsulları  
Kosmetika

## Qadın sahibkarların xüsusiyyətləri:



50%

38-53 yaş arasındadır



67%

evlidir



80%

ali təhsillidir

## Əsas statistik göstəricilər:

- Qadın sahibkarların 62%-i məhsul və xidmətlərini satmaq üçün yalnız oflayn (ənənəvi) kanallardan, 6%-i isə yalnız onlayn kanallardan istifadə edir.
- Sorğuda iştirak etmiş qadın sahibkarların 50%-i bizneslərinin nisbətən texnoloji olduğunu bildirmişdir. Sosial şəbəkələrə gəlincə, onlar əsasən **Instagram** (60%) və **Facebook**-dan (35%) yararlanırlar. Respondentlərin 29%-i (biznes məqsədləri üçün) heç bir sosial şəbəkədən istifadə etmir.
- Karantin dövründə, 46% sahibkar işçilərinin bir hissəsini və ya hamısını öz hesabına məzuniyyətə göndərmişdir.
- Qadın sahibkarlar hesab edirlər ki, qadın və kişi sahibkarlar arasında əhəmiyyətli fərqlər yoxdur, və az qala bütün aspektlər hər iki tərəf üçün eynidir.
- Cəmiyyətin müəyyən hissəsi qadını qərarverən şəxs qismində qəbul etməkdə çətinlik çəkir; biznesdə əsasən kişilər təmsil olunurlar.

## Biznes stajı:

33%

3-5 il



21%

6-10 il

## Biznesin xüsusiyyətləri:

54%

sahibkar işçisiz (tək) fəaliyyət göstərir.



28%

respondentin 1-4 işçisi var.



24%

sahibkarın işçi heyətində dostları və ailə üzvləri yer alır.

## Əvvəlki dövrlə müqayisədə rəhbər olduqdan sonra işə sərf edilən vaxt:



61%

işə daha çox vaxt sərf edir.

26%

eyni dərəcədə vaxt sərf edir.

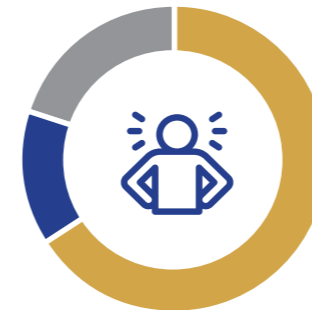
10%

daha az vaxt sərf edir.

3%

məlumat yoxdur.

## Əvvəlki dövrlə müqayisədə rəhbər olduqdan sonra özünə inam səviyyəsi:



66%

özünə daha çox inanır

14%

özünə daha az inanır

20%

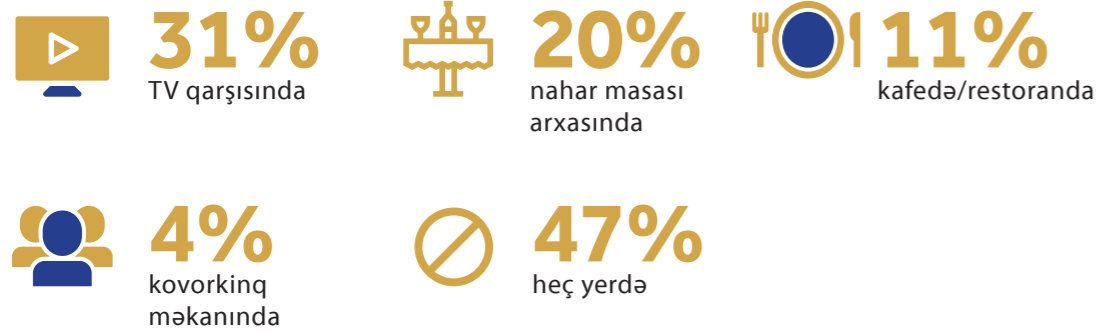
fərqi hiss etmir

Rəhbər kimi işə sərf edilən vaxta gəlincə, kəmiyyət sorğusunda iştirak edən respondentlərin

61%-i

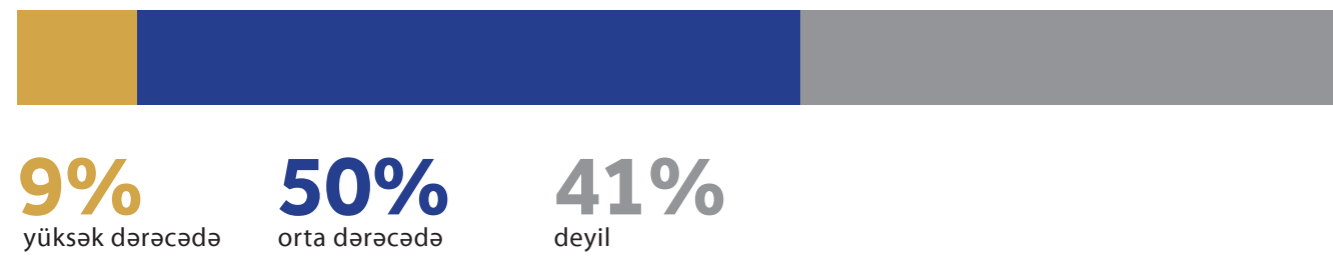
əvvəlki dövrlə müqayisədə sahibkar olduqdan sonra daha çox işləyir. Qadın sahibkarların 66%-i əvvəlki dövrlə müqayisədə özünü daha inamlı hiss edir

## Ofisdə olmadıqda harada işləyirsiniz?

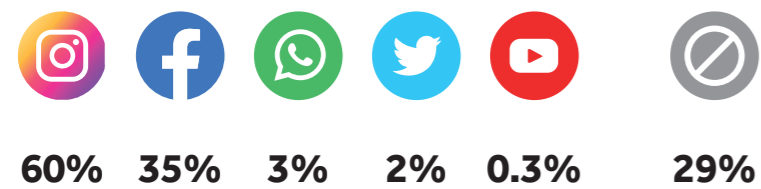


Sorğuda iştirak etmiş qadın sahibkarların 50%-i bizneslərinin nisbətən texnoloji olduğunu bildirmişdir. Sosial şəbəkələrdən danışarkən, onlar əsasən **Instagram** (60%) və **Facebook**-dan (35%) istifadə edirlər. Qeyd etmək lazımdır ki, respondentlərin 29%-i **heç bir sosial şəbəkədən istifadə etmir**.

## Şirkətiniz texnoloji cəhətdən nə dərəcədə inkişaf etmişdir?



## Sosial şəbəkələr:



## Sorğu metodologiyası

Visa şirkəti 300 qadın sahibkar arasında onların sahibkarlığa olan münasibətlərini öyrənmək üçün tədqiqat (sorğu) aparmışdır. Keyfiyyət sorğusu ətraflı müsahibə texnikasından, kəmiyyət sorğusu isə qısa üzbəüz müsahibələrdən istifadə edilməklə həyata keçirilmişdir.

Keyfiyyət sorğusu çərçivəsində kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərini təmsil edən, müxtəlif iş stajına malik və ölkənin müxtəlif regionlarında fəaliyyət göstərən qadın sahibkarlarla 12 ətraflı müsahibə aparılmışdır.

Sorğu Visa şirkətinin sifarişi ilə ACT Global müstəqil tədqiqat mərkəzi tərəfindən 2020 ilin avqust-sentyabr aylarında keçirilmişdir.





# She's Next, Empowered by Visa kampaniyası haqqında

She's Next, Empowered by Visa proqramı Visa şirkəti tərəfindən dəstəklənən və kiçik sahibkarlığa, həmçinin qadın sahibkarlara yönəlmiş proqramların uğurlarına əsaslanır. 2019 ildə ABŞ-da həyata keçirilməyə başlanan She's Next, Empowered by Visa proqramı, Visa şirkətinin ümumilikdə kiçik və orta sahibkarlığa, xüsusilə də qadın sahibkarlara dəstək ideyasına sadıqlığını bir parçası olaraq, hazırda bütün dünyada genişlənməkdədir. Azərbaycanda She's Next kampaniyası, qadın sahibkarlara təlim və şəbəkələnmə fürsətləri təklif etməklə, onların hüquq və imkanlarını genişləndirmək məqsədi daşıyır.

**“Qlobal She's Next təşəbbüsü çərçivəsində Azərbaycanda həyata keçirdiyimiz tədris proqramı qadınlara öz bizneslərini inkişaf etdirmək və kökündən dəyişmək üçün lazımi bilik və bacarıqlar əldə etmək imkanı verəcəkdir. Kiçik və orta sahibkarlıq hazırda pandemiyanın ən çox zərbə vurduğu sahələr sırasındadır. Bu cür kömək biznesin yeni reallığa adaptasiyası və onun dayanıqlı gələcək inkişafının təmin edilməsi baxımından son dərəcədə vacibdir”.**

**Kristina Doruş**  
Visa şirkətinin Qafqaz regional meneceri



## Visa şirkəti haqqında

Visa Inc. (NYSE: V)<sup>3</sup> rəqəmsal ödənişlərdə dünya lideridir. Missiyamız ən innovativ, etibarlı və təhlükəsiz ödəmə şəbəkəsi vasitəsilə dünyanı birləşdirməklə istehlakçılar, biznes və iqtisadiyyat üçün davamlı inkişaf imkanları təmin etməkdir. Bizim ən qabaqcıl qlobal texnoloji şəbəkəmiz olan VisaNet bütün dünyada ödənişlərin etibarlı və təhlükəsiz şəkildə həyata keçirilməsinə imkan verir, və saniyədə 65 000-dən çox əməliyyat emal etmək iqtidarındadır. Visa şirkətinin innovasiyalara sürətli fokusu “connected commerce”, yəni bağlılıq ticarətin sürətli artımı üçün katalizator rolunu oynayır: şəbəkəyə qoşulmuş istənilən bir cihaz ödəniş həyata keçirə bilər, bu hamı üçün və hər yerdə nağdsız gələcəyi yaxınlaşdırır. Analoq texnologiyalarından rəqəmsal sistemlərə keçid baş verdikcə, Visa öz brendi, məhsulları, mütəxəssisləri, şəbəkəsi və miqyasından istifadə edərək ticarətin transformasiyasına nail olur.

Əlavə məlumat üçün: [usa.visa.com/about-visa](https://usa.visa.com/about-visa), [www.visa.com.az](https://www.visa.com.az), <https://www.facebook.com/visaazerbaijan>.

<sup>3</sup>Nyu-York fond birjasında V simvolu ilə tanınır.