

DOI: <https://doi.org/10.36719/2663-4619/94/39-43>

Nəcəf Qasimov
Qərbi Kaspi Universiteti
magistrant
ORCID 0000-0002 0269-7927
najafgasimov@mail.ru

SOSIAL SAHİBKARLIQ VƏ DÖVLƏTİN SOSIAL SAHİBKARLIQ ÜZƏRİNDƏKİ ROLU

Xülasə

Sahibkarlığın növlərindən biri də sosial sahibkarlıqdır. Günümüzdə artmaqda olan sosial sahibkarlıq insanların sosial ehtiyaclarını qarşılamağa xidmət edir. Sosial sahibkarlığı digər sahibkarlıq növlərindən fərqləndirən gəlir əldə etmək məqsədinin olmamasıdır. Bir çox müxtəlif növləri olan sosial sahibkarlıq təkcə insanların marağın çəkmir həmçinin dövlətin, universitetlərin də maraq dairəsindədir. Dövlət sosial sahibkarlara dəstək göstərərək onları daha da həvəsləndirir. Dünyada bir çox dövlət qurumları sosial sahibkarlarla yaxından maraqlanır. Qonşu dövlət olan Türkiyədə Türkiyə Cümhuriyyətinin yaranması ilə ölkədə sahibkarlıq sahəsində bir sıra irəliləyişlər baş vermişdir. Türkiyə Cümhuriyyətində Dövlət və bələdiyyə idarələri sosial xidmətlər göstərilməsi üçün bir sıra yeni sahələr yaratmışlar. Yaşlılar üçün xidmətlər: Şəhəriçi ödənişsiz nəqliyyat xidməti, ödənişsiz müayinə, qocalar evi, psixoloji məsləhət xidmətləri, dərman və qida vasitələri və.s. Azərbaycanda da həmçinin dövlət sosial sahibkarlığa xüsusi diqqət ayırmaqdadır. Bunun üçün 2018-ci ildə Dayanıqlı və Operativ Sosial Təminat Agentliyi (DOST) agentliyi yaradılmışdır. Bu qurum az təminatlı ailələrə, şəhid, qazi ailələrinə təmənnasız xidmət edir. Onların güzəştli xidmətlərdən (müalicə, putyovka, səyahət və s.) yararlanmasını təmin edir.

Açar sözlər: sahibkarlıq, sahibkar, sosialsahibkarlıq, "DOST" agentliyi

Najaf Gasimov
Western Caspian University
master student
ORCID 0000-0002 0269-7927
najafgasimov@mail.ru

Social entrepreneurship and the state's role in social entrepreneurship

Abstract

One of the types of entrepreneurship is social entrepreneurship. Social entrepreneurship, which is growing today, serves to meet people's social needs. What distinguishes social entrepreneurship from other types of entrepreneurship is the absence of the goal of obtaining income. Social entrepreneurship, which has many different types, is of interest not only to people, but also to the state and universities. The state supports social entrepreneurs and further encourages them. Many government agencies around the world are closely interested in social entrepreneurs. With the establishment of the Republic of Turkey in neighboring Turkey, a number of advances in the field of entrepreneurship have taken place in the country. State and municipal administrations in the Republic of Turkey have created a number of new areas for the provision of social services. Services for the elderly: free intercity transportation service, free examination, nursing home, psychological counseling services, medicine and food products, etc. In Azerbaijan, the state pays special attention to social entrepreneurship. For this purpose, the Sustainable and Operative Social Security Agency (DOST) agency was established in 2018. This institution provides free services to low-income families, families of martyrs and veterans. It ensures that they benefit from discounted services (treatment, travel, etc.).

Keywords: entrepreneurship, entrepreneur, social entrepreneurship, "DOST" agency

Giriş

I.Sosial sahibkarlıq.

1.1 Sosial sahibkarlıq anlayışı.

İnformasiya cəmiyyətinə keçidlə daha çox əhəmiyyət qazanan sahibkarlıq anlayışı orta əsrlərdən bu günə qədər bir çox sahədə işlənmişdir. Bir çox tədqiqatçısında müəyyən etməyə çalışdığı konsepsiya olaraq sahibkarlıq həm iqtisadiyyat həm də biznes ədəbiyyatında ən maraqlı mövzulardan biri olmuşdur (Arıkan, 2004). Sahibkarlıq fəaliyyəti nəticəsində ortaya bir çox yeni terminlər çıxmışdır. Bu terminlər fondlar, qeyri-hökumət təşkilatları, müəssisələr və s. yüksəlişin və inkişafın əsasını təşkil edir. Xüsusi olaraq azad sahibkarlıq müəssisələrində sahibkarlara böyük ehtiyac vardır. Son illərdə artmaqda olan sosial sahibkarlıq, sahibkarlığın xüsusi tədqiqat sahəsinə çevrilən növlərindən biridir (Müftüoğlu, Durukan, 2004).

Günümüzdə sahibkarlara həyatın bütün sahələrində rast gəlmək mümkündür. Başqa sözlə, sosial sahibkarlıq öz biznesini qurmaqdan və ya kiçik biznesə sahib olmaqdan kənar sosial hadisədir. Bu səbəbdən sahibkarlıq anlayışı yalnız kommersiya mənasında və sahəsində başa düşülməməlidir. Sosial sahibkarlığa müxtəlif təriflər verildiyi kimi onun müxtəlif növlərində də rast gəlmək mümkündür. Bunlar (Arıkan, 2004; Thompson 1999).

- Qadın sahibkarlığı,
- Akademik sahibkarlıq,
- Daxili sahibkarlıq,
- Sosial sahibkarlıq,
- İncəsənət sahibkarlığı,

Son illərdə özəl, dövlət və qeyri-kommersiya sektorlarında sosial sahibkarlıq anlayışı sürətlə yayılmaqda və bu sektora maraq günü-gündən artmaqdadır (Johnson, 2000). Sosial sahibkarlıq yeni bir anlayış kimi görünə bilər lakin sosial sahibkarlığın təməlinə yatan məntiq kifayət qədər köhnədir. Cəmiyyət boyu hər zaman sosial sahibkarlar mövcud olub (Dess, 2001). Son illərdə sosial problemlərin həllində sosial sahibkarlıq mühim bir vasitə kimi görülməyə başlamışdır. Gün keçdikcə sosial problemlər artmağa davam edir və əhali bu sosial ehtiyacları ödəyə bilmir, bunun nəticəsində sosial sahibkarlığın dəyəri gündən-günə yüksəlir (Ercan, 2016). Sosial sahibkarlıq müəssisələri əsasən mənfəət əldə etməkdən çox sosial fayda yaratmağa üstünlük verirlər. Fərqli sənaye sahələri arasındakı sərhədlər zaman irəlilədikcə yox olmağa başlayır və bu sənayelərin yaratmağa çalışdığı sosial faydalar fərqlidir. Turizm sənayesində bu sahələrdən biridir. Son dövrlərdə fərdlərin və qurumların sosial fayda yaratmaq səyləri onların əsas vəzifələrindən birinə çevrilmişdir (Şalvarcı, 2020).

1.2 Sosial sahibkarlığın tərfi.

Sosial sahibkarlıq anlayışı müxtəlif tədqiqatçılar tərəfindən müxtəlif cür izah edilmişdir. Bir qrup tədqiqatçılar sosial sahibkarlığı alternativ maliyyə strategiyaları araşdırmaq və sosial dəyər yaratmaq üçün layihə, plan və gəlir əldə etmək məqsədi daşımayan bir sahibkarlıq növü kimi görürlər. İkinci qrup tədqiqatçılar isə sektorlar arasındakı əməkdaşlıqla məşğul olan kommersiya müəssisələrini kimi görür. Üçüncü qrup tədqiqatçılara görə isə sosial sahibkarlıq sosial yeniliyi dəstəkləyir və sosial problemləri azaldır (Mair, Marti, 2006: 36; Dess, 2001).

Cədvəl 1.

Dünyanın ən məşhur sosial sahibkarı və sosial sahibkarlığı.

Sosial sahibkar	Sosial sahibkarlıq	Sahibkarlıq mövzusu	İnkişafı
Bill Drayton	Ashoka	Dünyadakı sosial sahibkarlara kömək etmək	73 ölkədə 2143 dən çox sponsor ilə bir beynəlxalq qurumdur
Muhammed Yunus	Grameen Bank	Mikro maliyyə və sosial kapitalizmi inkişaf etdirmək	1983 ildən bu yana 10 milyon dollardan artıq gəlir və 2006 Nobel Mükafatı

Black Mycoskie	TOMS	Ehtiyacı olan uşaqlara bir cüt ayaqqabı	2011-ci ildə kampaniya genişləndi
Scott Harrison	Charity: Water	Təmiz su ilə təminat	2011-ci ildə 100% böyümə oldu və 17 ölkəyə yayıldı. Forbes ən yaxşı sosial sahibkarlıq siyahısı 201
Jefferey Hollender	Seventh Generation	Təmizlik, kağız və şəxsi qulluq	1998-ci ildən bu yana fəaliyyət göstərən sahibkarlıq 2010-cu ildə 150 milyon dollardan çox gəlir əldə etmişdir

Mənbə: The 10 Greatest Social Entrepreneurs of All Time | Socialnomics

1.3 Sosial sahibkarlığın mənfəət yönümlü sahibkarlıqdan fərqi.

Sosial sahibkarlığın digər sahibkarlıq növlərində fərqi qazanc məqsədi güdməməsidir. Sosial sahibkarlıqda əsasən cəmiyyətin ehtiyacları üçün həll yolu axtarılır, mənfəət yönümlü sahibkarlıqda isə əsas məqsəd fərd üçün daha çox gəlir əldə etməkdir. Ticari sahibkarlıqda daha çox sahibkar üzünə risk götürür, bütün əmanətlərini bir işə qoyarkən qazana və ya zərər çəkə bilər ancaq sosial sahibkarlıqda böyük risklər yerinə cəmiyyətə fayda verən sahələrə diqqət yetirilir və xərclənən büdcədən cəmiyyət üçün istifadə olunur.

Cədvəl 2.

Sahibkar və sosial sahibkar arasındakı fərqlər.

SAHİBKAR	SOSIAL SAHİBKAR
Onlar yeni ehtiyaclara diqqət yetirməyə meyillidirlər.	Yeni yanaşmalar vasitəsilə daha effektiv xidmət göstərməyə çalışırlar.
Səhmdarlar və ya öz adlarından risk alırlar.	Maraqlı tərəflər adına risk alırlar.
İş və ya biznes yaratmağa meyillidirlər.	Dəyişiklik yaratmağa çalışırlar.
Sahibkarı motivasiya edən əsas amil yeni biznesə başlamaq və qazanc əldə etmək ideyasıdır.	Onların əsas məqsədi qazanc əldə etmədən sosial dəyişiklik etmək və müştəriləri inkişaf etdirməkdir.
Sahibkarların riskə üstünlük vermə səbəbi pul və prestij qazanmaqdır.	Sosial sahibkarlar cəmiyyət üçün risk götürən insanlardır.
Əsas məqsədi qazanc əldə etməkdir.	Mənfəət məqsəd daşıyan fəaliyyətlərdə iştirak edə bilərlər ancaq bunu məqsədlərə çatma üçün edirlər.

Mənbə: Johnson, 2000: 8; Barendsen ve Gardner, 2004: 43; Hasan, 2005: 3; Roper ve Cheney, 2005: 95; Sharir ve Lerner, 2005: 7; Akdoğan ve Cingöz, 2006: 51-52; Austin vd., 2006: 6-dan araşdırılaraq yazılmışdır.

1.4 Sosial Sahibkarlığın/Sahibkarların Xüsusiyyətləri.

Sosial sahibkarlığın xüsusiyyətləri aşağıdakılardır.

1.4.1 Şəxsi xüsusiyyətlər.

Kommersiya sahibkarlarını təsvir edən şəxsi bəzi xüsusiyyətlər sosial sahibkarları da təsvir edə bilər. Ən mühüm fərq mənfəət məqsədi ilə hərəkət etməmələri olsa da, sosial sahibkarlar aşağıdakı şəxsi xüsusiyyətlərlə də fərqlənir.

- İrəli səviyyə xəyal gücü
- İnandırıcı
- Dəyişikliyə açıq
- İlham qaynaqlı
- Optimist
- Uğur üçün güclü motivasiya olan
- Problem həlledən
- Yaradıcı
- Bacarıqlı
- Elastik

- Uzaqgörən
- Fürsətçi
- Yüksət tolerantly
- Enerjili
- Lider
- Özünə güvənən
- Yalnızdan qorxmayan
- İddialı
- Stresə dayanıqlı
- Zamanı idarə edə bilən

1.4.2 Proseslə əlaqəli xüsusiyyətlər.

Sosial sahibkarlar sosial dəyişikliklə nəticələnən bir sıra proseslərin yaranması üçün fəal iştirak edirlər. Onlar istifadə sahələrini genişləndirərək mövcud resurslardan səmərəli və yenilikçi şəkildə istifadə edirlər. Nəticədə yeni sosial dəyişikliklər yaranır.

1.4.3 Struktur xüsusiyyətlər.

Sosial sahibkarlıq sosial missiyanı öz üzərinə götürməyə və həyata keçirməyə, rəqabətçilik qabiliyyətinə malik olmalıdır. Bu quruluş uzaqgörən, çevik, fəal, sürətli düşünmə qabiliyyətinə malik olana liderə sahib olmalıdır. Lider ani və sürətli qərar qəbil etmə bacarığına malik və stressə davamlı hər cür mühitə adaptasiya olan və yeniliklərə uyğunlaşan biri olmalıdır (Danko, Brunner, Kraus, 2011: 82-91).

II. Sosial sahibkarlığın əhatə dairəsi və fəaliyyət sahəsi.

Tam şəkildə tərifinin olmaması sosial sahibkarlığın müxtəlif mənalara görə təsnifləşdirilməsini qaçınılmaz edir. Sosial sahibkarlığın çox yönlü olması onun fəaliyyət sahəsinin də müxtəlif olmasına gətirib çıxarır.

2.1 Sektorlar üzrə sosial sahibkarlıq.

Bu başlıq altında dəyərləndirmə aparmaq üçün sosial sahibkarlığa geniş prizmadan baxmaq lazımdır. Bu perspektivə görə sosial sahibkarlıq aşağıdakı sahələrdə görünə bilməkdədir (Thompson, 2002).

- Cəmiyyətə faydalı iş görmək arzusu ilə ianə verən kommersiya məqsədli müəssisələr
- Sosial məqsədlər üçün yaradılmış lakin biznes kimi müəyyən edilə bilən sosial müəssisələr
- Könüllü sektor

2.2 Səlahiyyət sahəsinə görə sosial sahibkarlıq.

Sosial müəssisələr səlahiyyətlərinə görə: iqtisadi, siyasi və sosial cəhətdən təsnif edilir. Bu üç təsnifdən iqtisadi və sosial bir-birinə əks anlayışlardır. İqtisadi aspekt mənfəətin bölüşdürülməsini ifadə etdiyi halda sosial aspekt mənfəətin bölüşdürülməməsini ifadə edir. Siyasi və sosial aspektlər arasında güclü bağ olub cəmiyyətin rifahının yaxşılaşmasını ifadə edirlər (Mair, Noboa, 2003).

2.3 Məqsədinə görə sosial sahibkarlıq.

Müəssisələri iki qrupa ayıraraq araşdırmaq daha əlverişlidir. Mənfəət əldə etmək istəyən və sosial təsir yaratmaq istəyən müəssisələr. Sosial sahibkarlıq müəssisələri heç bir qazanc əldə etmək məqsədi daşmır. Burada əsas məqsəd insanların rifahını yaxşılaşdırmaq üçün xidmət göstərməkdir. Əldə edilən gəlir isə yeniliklərə və daha çox kütləyə xidmətə sərf olunur (Huber, 2004).

III. Turizmdə sosial sahibkarlıq.

Daim inkişaf edən strukturları ilə turizm dünya iqtisadiyyatında mühim yer tutur. Turizmin mənfəətlərinin əksəriyyəti kütləvi istehlakdan qaynaqlanır. Ümumiyyətlə kütləvi turizm sürətlə dəyişən təbiətinə görə yerli resurslardan asılıdır. Bu turizmin ən həssas növüdür. Kütləvi turizmin mənfəəti onun zaman və məkanda cəmləşməsi ilə bağlıdır. Kütləvi turizmin mövsümlilik ilə bağlı olması onun müəyyən vaxtlarda yüksək tələbatə səbəb olmasına gətirib çıxardır və bu yerli resursları və infrastrukturunu həddən artıq yükləyir (Kozak, Martin, 2012: 188-194.).

3.1 Ekoturizm və kənd turizmi.

Ekoturizm ətraf mühiti qoruyan və yerli əhalinin rifahını qoruyan təbii ərazilərə həssas səyahət kimi müəyyən edilə bilər. Turizm bazarında təbiətə əsaslanan turizm olaraq təyin olunan ekoturizm davamlı inkişaf vasitəsi kimi görülür. Eko turizm həssas pozulmamış və ümumiyyətlə az təsirə malik və kiçik miqyaslı qorunan ərazilərdə turizm kimi müəyyən edilə bilər (Haberal, 2015).

IV. Dövlətin sosial sahibkarlıq üzərindəki rolu.

Dövlətin sosial sahibkarlığı dəstəklədiyi ölkələr:

1. Azərbaycan
2. Türkiyə
3. Ekvador
4. Meksika

Nəticə

Azərbaycanda sosial sahibkarlığa xüsusi diqqət ayrılmaqdadır. Bunun üçün 2018-ci ildə Dayanıqlı və Operativ Sosial Təminat Agentliyi (DOST) egentliyi yaradılmışdır. DOST agentliyinin göstərdiyi xidmətlər (Səmra, 2004):

- Sanatoriya – kurort putyovkaları
- Həssas əhali qruplarından olan şəxslər üçün Sığınacaq və Sosial Reabilitasiya Müəssisəsi
- Özünəqulluq qabiliyyəti olmayan şəxslərin sosial xidmət müəssisələrinə qəbulu
- Əlilliyi olan gənclərin peşə-reabilitasiya mərkəzlərinə qəbul edilməsi

Ədəbiyyat

1. Arıkan, S. (2004). Sahibkarlıq: Əsas konseptlər və bəzi aktual problemlər. Siyasal Kitabevi, Ankara.
2. Müftüoğlu, T., Durukan, T. (2004). Sahibkarlıq və KOM-lar. Qazi.
3. Thompson, J.L. (1999). The world of the entrepreneur – a new perspective. Journal of workplace learning, 11(6), pp.209-224.
4. Johnson, S. (2000). Literature Review on Social Entrepreneurship Research Associate Canadian Centre for Social Entrepreneurship.
5. DESS, Gregory. (2001). “The Meaning of Social Entrepreneurship”. http://www.fuqua.duke.edu/centers/case/documents/dees_sedef.pdf, ss.1-
6. Ercan, S. (2016). Türkiyədə sosial sahibkarlıq və onun təsirlərinin qiymətləndirilməsi (Doktorluq dissertasiyası, Elm və Texnologiya İnstitutu).
7. Şalvarcı, S. (2020). Davamlı Turizmin İnkişafında Sosial Sahibkarlıq: Konseptual qiymətləndirmə. Sosial, insan və inzibati elmlər jurnalı, 3(7), s.535-547.
8. Mair, J., Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. Journal of world business, 41(1), pp.36-44.
9. Danko, A., Brunner, C., Kraus, S. (2011). Social entrepreneurship – An overview of the current state of research. European Journal of Management, 11(1), pp.82-91.
10. Thompson, J.L. (2002). The World of the Social Entrepreneur. The International Journal of Public Sector Management. 15 (5), pp.412-431.
11. Mair, J., Noboa, E. (2003). Emergence of social enterprises and their place in the new organizational landscape.
12. Huber, C. (2004). Social Entrepreneurs and the St. Gallen Management Model (Doctoral dissertation).
13. Kozak, M., Martin, D. (2012). Tourism life cycle and sustainability analysis: Profit-focused strategies for mature destinations. Tourism management, 33(1), pp.188-194.
14. Haberal, H. (2015). Alternativ ekoloji turizm, təbiət turizmi, kənd turizmi, turizmdə yayla turizmi. Detay Nəşriyyatı.
15. Səmra, A. (2004). Sahibkarlıq, əsas anlayışlar və bəzi aktual məsələlər. İkinci nəşr, Ankara.

Göndərib: 29.06.2023

Qəbul edilib: 19.08.2023