



**Nazənin Adil qızı Əzizzadə**

**UOT:334.012; 334.7; JEL: M50; M59.**

### **Sosial sahibkarlığın tarixi**

#### *Xülasə*

*Sosial sahibkarlıq müəyyən olunmuş məqsədə çatmaq üçün həyata keçirilən fəaliyyət növüdür. İnsanların sosial rifahını yaxşılaşdırmaq üçün sahibkarlığın bu forması özündə biznes və sosial məsələləri birləşdirir. Bu məqalədə sosial sahibkarlığın tarifi, modelləri, prinsipləri verilmişdir. Sahibkarlıq və sosial sahibkarlıq anlayışlarının qarşılıqlı əlaqəsi təhlil edilmişdir. Sosial sahibkarlığın yaranma tarixi, inkişaf mərhələləri, prinsipləri, həmçinin xeyriyyə, QHT (Qeyri-Hökumət Təşkilatı) kimi fəaliyyət sahələrindən fərqli və oxşar xüsusiyyətləri göstərilmişdir. Aparılan təhlillər nəticəsində sosial sahibkarlıq sahəsinin inkişafına mane olan problemlər müəyyənləşdirilmiş, onların aradan qaldırılması yolları göstərilmişdir.*

***Açar sözlər:** sosial sahibkarlıq, sosial müəssisələr, kredit, sosial rifah, işsizlik, yoxsulluq, ekosistem, innovasiya*

#### **Giriş**

Cəmiyyət yarandığı gündən sosial bərabərsizlik problemi mövcud olmuşdur. İstər inkişaf etmiş, istərsə də inkişaf etməkdə olan ölkələrdə insanlar yoxsulluğun və işsizliyin azaldılması, ərzaq çatışmazlığının aradan qaldırılması, sosial rifahın yaxşılaşdırılması üçün mübarizə aparmışlar. Lakin müxtəlif ölkələrdə yoxsulluğun meyarı eyni qala bilməz və zaman keçdikcə yoxsulluğun mənası da dəyişəcəkdir. Bunun səbəbi istehsalın və istehsal mədəniyyətinin inkişafı ilə bağlıdır. İstehsal həyatın bütün sahələrinə təsir edir və insanların əməyindən istifadə etməklə iqtisadiyyatda dəyər yaradır. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində sahibkarlığın sosial-iqtisadi təsiri mühüm əhəmiyyət daşıyır. Dünya iqtisadiyatında sahibkarlığın inkişafı, onun digər iqtisadi fəaliyyət sahələrinə inteqrasiyası qarşıya qoyulan əsas vəzifələrdən biridir. Sahibkarlığın iqtisadiyyata sosial və iqtisadi təsirləri çoxşaxəlidir. Cəmiyyətdə işsizliyin, yoxsulluğun azaldılması, həyat keyfiyyətinin yüksəldilməsi, davamlı gəlirlə təmin edilməsi, investisiya qoyuluşu kimi vacib qərarların qəbulu, istehsal-istehlak münasibətlərinin düzgün qurulması kimi məsələlər sahibkarlığın iqtisadiyyatla çoxşaxəli əlaqəsinin göstəricisidir. Əvvəlcə iqtisadi inkişafa nail olmaq üçün sosial problemlər həll edilməlidir. Sosial problemlər həll edildikcə iqtisadi inkişaf güclənməyə başlayacaqdır. Bu səbəbdən sosial sahibkarların ölkənin sosial, iqtisadi, mədəni və ekoloji sərvətinə verdiyi töhfə getdikcə daha çox tanınır. Sosial sahibkarlıq sosial rifahın yaxşılaşdırılmasını təmin etməyə çalışan sahibkarlıq növüdür. Sosial sahibkarların əsas məqsədləri sosial, təbii və ya texnoloji problemləri həll etməkdir. Həyatımızda gündəlik problemlərlə yanaşı, ətraf mühitin çirklənməsi, iqlim dəyişikliyi, müharibə, xəstəliklər kimi global problemlərlə də mübarizə aparırıq. Sosial sahibkarlar problemlərini üstələmək istəyən şəxsləri seçirlər. Sosial sahibkarların yerli, regional, milli və ya beynəlxalq sosial problemlərə qarşı hazırladıqları üsullar kifayət qədər innovativ və uğurlu hesab olunur.

#### **Sosial sahibkarlığın inkişaf tarixi**

Sosial sahibkarlıq anlayışı yeni olsa da, bu sahədə olan təşəbbüskarlıq uzun illərə dayanır. Sosial sahibkarlar özləri də bilmədən tarix boyu mövcud olmuşlar. Zaman keçdikcə, insanlar sosial müəssisə və sosial sahibkarlıq anlayışını qavradıqca müxtəlif fəaliyyət sahələri ilə sərhədlər müəyyənləşdirilmişdir. Sosial müəssisələrin yaranması fəaliyyət sahələrini



genişləndirməklə yanaşı, sosial missiyaların daha uğurlu metodlarla həyata keçirilməsinə şərait yaratdı. İlk olaraq sahibkarlığın yaranma tarixinə nəzər salaıq. Sahibkarlıq termininə ilk dəfə XVII-XVIII əsrlərdə Fransa iqtisadiyyatında rast gəlinmişdir. Fransız dilində bu “fəaliyyətə başlamaq, təşəbbüs etmək” mənasında işlənir. Bu fəaliyyət daha optimal yollarla iqtisadi inkişafı stimulyasiya edən iş adamlarına aid edilirdi. Bu mənada sahibkarlıq termini ilk dəfə XIX əsr fransız iqtisadçısı J.B.Sey tərəfindən işlədilmişdir. J.B.Sey görə “Sahibkarlar iqtisadi resursları az məhsuldar sahədən çıxararaq, çox məhsuldar sahəyə gətirirlər və dəyər yaradırlar”. XX əsrdə isə Cozef Şumpeter sahibkarları kapitalizmin “kreativ-destruktiv” prosesinin aparıcıları kimi təsvir etmişdir. Onun sözlərinə görə sahibkarların funksiyası istehsal modelini islah etmək və ya onu devirməkdir. Beləliklə, Sey və Şumpeterin baxışlarına görə sahibkarlar iqtisadi inkişafın katalizatoru və innovatorları kimi təsvir edir. Son illərdə sahibkarlığın yeni növü - sosial sahibkarlıq yaranmışdır. Bələ ki, sosial sahibkarlıq sosial missiyası ilə ictimai yeniliklər və mənfəət gətirən iqtisadi sektordur [16]. Sosial problemlərin sahibkarlıq metodları ilə həll edilməsi zaman keçdikcə daha ağılabatan ideya kimi peyda olmağa başladı. İqtisadi dayanıqlığın əhəmiyyət qazandığı və insan dəyərlərinin inkişaf etdiyi mühitdə, bu sosial müəssisə nümunələri və prinsipləri həm istehlakçılar, həm də biznes sahibləri üçün yeni seçim imkanı vermişdir.

Sosial sahibkarlıq və sosial müəssisələr terminləri ədəbiyyatda ilk dəfə 1953-cü ildə amerikan alimi H.Bouen tərəfindən “İş adamının sosial məsuliyyətləri” kitabında istifadə edilmişdir [39]. Sonralar Bill Drayton, Çarlz Lidbiter və başqaları tərəfindən daha geniş istifadə edilməyə başlandı. 1950-ci ildən 1990-cı illərə qədər siyasətçi Maykl Yanq sosial sahibkarlığın aparıcı təbliğatçısı idi və 1980-ci illərdə Harvard Universitetində professor Daniel Bel tərəfindən “dünyadakı sosial müəssisələrin ən uğurlu sahibkanı” kimi təsvir edilmişdir. M.Yanq bütün dünyada altmışdan çox yeni təşkilat yaratmış, o cümlədən Böyük Britaniya, Avstraliya və Kanadada mövcud olan Sosial Sahibkarlar Məktəbi və fərdlərə öz potensiallarını reallaşdırmağa, sosial müəssisələrin və sosial bizneslərin qurulmasına, genişləndirilməsinə və davam etdirilməsinə dəstək vermişdir [9]. Qeyd etdiyimiz kimi, sosial sahibkarlar və sosial müəssisələr anlayışına tarix boyu rast gəlinə bilər. Sosial sahibkarlığın müasir tərifini nümunə göstərən bir neçə diqqətəlayiq insanların siyahısına ilk tibb bacısı məktəbinin banisi və müasir tibb bacısı təcrübələrinin inkişaf etdiricisi Florens Naytingel daxildir. XIX və XX əsrlərdə ən uğurlu sosial sahibkarlardan bəziləri, vətəndaş, dövlət və biznes anlayışlarını bir araya gətirməyi bacarmışdılar. Sosial sahibkarlar sosial rifah, iqtisadiyyatın sosila-iqtisadi inkişafı, sahibkarlıq və ətraf mühit sferasına qədər peşəkar təcrübələri əhatə edə bilər. Bu səbəbdən həmin dövrdə sosial sahibkarlıqla məşğul olan şəxsləri müəyyən etmək çətin idi. David Bornsten hətta bir çox sosial sahibkarın istifadə etdiyi kreativ, qeyri-ənənəvi strategiyalara görə “sosial innovator” terminini “sosial sahibkar”la əvəz etmişdir [4]. Sahibkarlıq haqqında deyilənləri nəzərə alaraq, demək olar ki, sosial sahibkarlıq – sosial, mədəni və ekoloji problemlərin həllini inkişaf etdirmək, maliyyələşdirmək və davamlı həyata keçirmək məqsədi daşıyan, bazar qaydalarına əsaslanan iqtisadi fəaliyyət növüdür. Sosial sahibkarlıq sosial problemlərin həllinə yönəldilmiş innovativ həll yoludur. Sosial sahibkarlıqla sosial müəssisə anlayışını fərqləndirmək lazımdır. Sosial sahibkarlıq müəyyən olunmuş iş fəaliyyəti və ya prosesi, sosial müəssisə isə bu prosesin təşkilatı quruluşudur.

Son illərdə sosial sahibkarlığın əhatə dairəsi genişlənməkdədir. Bir sıra təşkilatlar ondan sosial problemlərin həllində strategiya kimi istifadə edirlər. Sosial layihələr insanların rifahını yaxşılaşdırmaqla yanaşı, iqtisadi imkanları genişləndirir və ətraf mühiti qoruyurlar. Sosial sahibkarlıq özündə üç əsas xüsusiyyəti birləşdirir: sahibkarlıq, sosial məsuliyyət, innovasiya. Sosial sahibkarlıq sahibkarlığın növü olduğu üçün məhz burada gəlir satışa əsaslanır. Lakin



onu adi sahibkarlıqdan fərqləndirən əsas xüsusiyyəti məhz birbaşa sosial təsirdir. Sosial sahibkarların da əsas məqsədi cəmiyyət qarşısında sosial məsuliyyət daşımaqdır. Sosial sahibkarlar innovasiyalar vasitəsilə mövcud imkanları birləşdirərək sosial problemlərə uyğun həll yolu tapırlar. Sosial sahibkarlığın banisi dünyanın ən məşhur sosial sahibkarlarından biri olan Məhəmməd Yunus hesab olunur. O, 1976-cı ildə “Yoxsullar üçün bank” adlandırılan “Grameen Bank”ı qurdu. Bank insanların girov tələb etmədən kiçik kreditlərə çıxışını təmin edirdi. Yarandığı vaxtdan indiyə kimi bank 7 milyon insana 3 milyard dollardan çox kredit verib. Bankın məlumatına görə, kredit götürənlərin 50%-dən çoxu yoxsulluqdan xilas olub [17]. Bu təsirli nailiyyətlər “Grameen Bank” və Məhəmməd Yunusa 2006-cı ildə Nobel Sülh Mükafatında bərabər pay qazandırdı. Bank bu illər ərzində cəmiyyətə böyük töhfələr verib və sosial sahibkarlığın sosial problemlərin davamlı şəkildə həlli üçün əlverişli variant olduğuna dair insanlara inandırıcı sübutlar təqdim edib. “Grameen Bank” adi banklardan fərqli fəaliyyət göstərirdi. Bu bankda demək olar ki, digər banklardan fəqli olaraq, girov, təminat tələbi yox idi. “Grameen Bank” sosial missiyaların yerinə yetirilməsini ön planda tuturdu. Burada şəxsi və ya istehlak kreditləri verilmirdi. Mikrokreditlər vətəndaşların işsizlik problemlərinin həlli məqsədi ilə çox aşağı faizlə verilirdi. “Grameen” sözü sankrit dilində kənd mənasını verir, bu da bankın şəhər mərkəzində deyil, ətraf ərazilərdə fəaliyyəti ilə bağlıdır. Bunun da səbəbi insanlar üçün əlçatanlığın təmin olunması idi. “Grameen Bank”-ın məlumatına əsasən kredit götürənlərin 90 faizindən çoxu qadınlardır. Zaman keçdikcə qadınlar təkcə etibarlı borc alanlar deyil, həm də ağıllı sahibkarlar olduqlarını sübut etmişdirlər. Nəticədə, onlar öz statuslarını yüksəltmiş, evlərini və uşaqlarının qidalanma standartlarını yaxşılaşdırmışlar.

“Grameen Bank”ın apardığı uğurlu siyasət göstərdi ki, idarəetmə və nəzarət güclü qurularsa, yoxsullara da kreditin verilməsi ilə bağlı problemləri aradan qaldırmaq mümkündür. Bir sıra təşkilatlar əvvəllər düşünürdü ki, yoxsul insanlar gəlirli peşə tapa və kreditlərini ödəyə bilməyəcəklər. Lakin borcalanlar bu missiyaları uğurla yerinə yetirirdi. Hesab olunurdu ki, xüsusən də yoxsul kənd qadınları pul qazana bilmirlər. Faktiki olaraq, 1992-ci ilin əvvəlində onlar borcalanların 94 faizini təşkil edirdi. Həqiqətən, 1980-ci ildə 15000-dən az borcalan üzv idisə, 1984-cü ilin ortalarına qədər üzvlük təxminən 100000-ə çatdı. 1998-ci ilin sonuna 38957 kənddə 2,34 milyon üzvü (2,24 milyonu qadın) olmaqla, fəaliyyətdə olan filialların sayı 1128 idi. 66581 qrup mərkəzi fəaliyyət göstərir ki, onlardan 33126-sı qadınlardır. Qrup əmanətləri 7853 milyon takaya (təxminən 162 milyon ABŞ dolları) çatmışdır ki, bunun da 7300 milyon taka (təxminən 152 milyon ABŞ dolları) qadınların payına düşür [15]. Hazırda bank fəaliyyətini davam etdirməklə minlərlə aztəminatlı ailənin rifahının yüksəldilməsində, onların işlə təmin olunmasında böyük rol oynayır. Beləliklə, sosial sahibkarlıq onilliklər ərzində inkişaf yolu keçmişdir. Sosial sahibkarlığın inkişafı bir neçə mərhələyə bölünür:

- 1970-ci illərdə sosial sahibkarlıq biznes fəaliyyətinin bir hissəsi olmaqla, sosial problemləri həll edən idarəetmə bacarığı kimi meydana çıxmışdır;
- 1980-ci illərdə isə bir sıra sahibkarlar sosial sahibkarlığı iş təcrübəsində sınaqdan keçirməyə başlamışdılar. Bu təcrübələr əhatə dairəsini qısa müddətdə genişləndirməyə başlamışdır;
- 1990-cı illərdə sosial sahibkarlığa qeyri-kommersiya təşkilatları tərəfindən ictimai rifahı yüksəldən fəaliyyət kimi baxılırdı;
- 2000-ci illərdə artıq sosial sahibkarlıq bir sıra ölkələrdə ayrıca akademik tədqiqat sahəsi kimi tanındı və qeyri-kommersiya təşkilatları fəaliyyət sahələrini daha da genişləndirərək sosial problemlərin həllində nəzərəcarpacaq dərəcədə dəyişikliklər etmişdirlər;



- 2010-cu illərdə isə sosial sahibkarlıq müxtəlif sahələrlə əlaqəsi olan, sosial inkişafa nail olan geniş əhatə dairəsi yaratmış iqtisadi fəaliyyət növünə çevrilmişdir [6].

### **Sosial sahibkarlığın modelləri**

Dünya təcrübəsində sosial sahibkarlığın müxtəlif formalarından istifadə olunur. Sosial sahibkarlığın həm sadə, həm də mürəkkəb modeli vardır. Sadə model dedikdə, əlillər üçün yaradılmış iş yerləri, onlara verilən təhsil, fondların innovativ yanaşmaları və s. aid edilir. Mürəkkəb model nümunələri inkişaf etmiş ölkələrdə daha təkmilləşmişdir. Məsələn, amerikalı sahibkar Bleyk Mikoskinin ayaqqabı şirkəti vardır. O, ayaqqabısı olmayan uşaqlara yardım məqsədi ilə ictimiyətə bildirmişdir ki, onun şirkətindən bir cüt ayaqqabı almağın müqabilində, şirkət daha bir cüt ayaqqabını ehtiyacı olan uşaqlara pulsuz göndərəcək. Bu davranış həm kommertiya məqsədi daşıyırdı, həm də sosial problemin həllinə istiqamətlənmişdi. Mürəkkəb modellərə sosial sahibkarlığın inkişaf etdiyi ölkələrdə daha çox rast gəlmək mümkündür. Sosial sahibkarlığın əhatə dairəsi daha dəqiq müəyyən etmək üçün sosial sahibkarlığın funksiyasını digər sahibkarlıq, xeyriyyə yönümlü fəaliyyətlərdən ayırmaq və sosial sahibkarların fəaliyyət göstərdiyi sərhədləri müəyyən etmək lazımdır [2]. Sosial müəssisələr adətən sosial və iqtisadi fəaliyyət sahələri də daxil olmaqla ikili xarakter daşıyırlar [10]. Onun əsas məqsədi sosial problemləri həll etmək olsa da, əsas hədəfə nail olmaq üçün sahibkarlıq fəaliyyəti həyata keçirirlər. Lakin kommertiya fəaliyyətindən fərqli olaraq, sosial sahibkarlıqda əsas məqsəd gəlir əldə etmək deyil. Burada əldə olunan vəsaitlər yenidən rifahın yüksəldilməsinə sərf olunur və sahibkar ehtiyacı olduğu qədər vəsaitdən istifadə edir. Sosial sahibkarlığın fəaliyyətində ən mühüm amil işin zövqlə, sevilərək könüllü şəkildə yerinə yetirilməsidir.

Sosial sahibkarlıq özündə həm sahibkarlığın, həm də xeyriyyəçiliyin xüsusiyyətlərini daşıyır. Lakin bu anlayışları eyniləşdirmək olmaz. Xeyriyyəçilik adətən “balıq vermək”, sosial sahibkarlıq isə “balıq tutmağı öyrətmək” anlayışının mahiyyətini əks etdirir. Lakin amerikalı Bill Draytana görə sosial sahibkarlıq təkcə balıq verməyi və balıq tutmağı öyrətmir, ümumiyyətlə, balıqçılıq sahəsinin təməldən dəyişdirir” [8]. Xeyriyyəçilik və sosial sahibkarlıq arasında bir neçə fərqli xüsusiyyətlər vardır. Sosial sahibkarlıqdan fərqli olaraq xeyriyyəçilikdə maliyyə davamlılığı yoxdur, yəni edilən yardım qısamüddətlidir. Digər fərqli xüsusiyyətlərdən biri isə keyfiyyətə nəzarətdir. Sosial sahibkarlıqda keyfiyyətə nəzarət əsas amillərdən biridir. Fəaliyyət satışa əsaslandığı üçün müştəri məmnuniyyəti ön planda tutulur. Sosial sahibkarlığın təşkilatı hüquqi forması olan sosial müəssisələr bəzən Qeyri-Hökumət Təşkilatı (QHT) ilə eyniləşdirilir. QHT-lərin fəaliyyəti bəzi hallarda sosial problemlərin həlli konseptində qurulsada, lakin onların fəaliyyəti il\ sosial müəssisələrin fəaliyyəti arasında bir sıra fərqləndirici xüsusiyyətlər vardır. İlk fərqli xüsusiyyət onların pul qazanmaq yollarının müxtəlif olmasıdır. Sosial müəssisələrin fəaliyyəti satışa əsaslanır, QHT-lər isə qrantlar, ianələr əsasında fəaliyyət göstərir. İkinci fərq, əməliyyat üsullarına görə fərqlənir. Sosial sahibkarlıq satışlardan pul qazanır və əldə etdiyi gəliri maksimallaşdırmağa çalışır. QHT isə daima dövlətin və müəyyən qurumların dəstəyini axtarırlar. Üçüncü fərq isə QHT-lər maliyyə yatırımının nə qədər gəlir verəcəyini əsas götürürlər. Lakin sosial sahibkarlıqda mənfəətin bir hissəsi sosial missiyaya, fəaliyyət sahəsinin genişləndirilməsinə istiqamətlənir. Cədvəl 1-də ənənəvi və sosial sahibkarlıq arasında bir sıra fərqlər verilmişdir. Sahibkarların hər birinin öz müəssisəi üçün qoyduğu məqsədlər, seçdikləri inkişaf yolu və qazanc motivləri arasındakı fərqlər görə sosial sahibkar pul axınından müəssisəni saxlamaq, cəmiyyətə kömək etmək və insanların həyat səviyyəsini yaxşılaşdırmaq üçün istifadə edir. Halbuki ənənəvi sahibkarın əsas məqsədi öz mənfəətini maksimum dərəcədə artırmağa çalışmaqdır.



Cədvəl 1.

**Ənənəvi və sosial sahibkarlıq arasında fərq**

	<b>Ənənəvi sahibkarlıq</b>	<b>Sosial sahibkarlıq</b>
<b>Məqsəd</b>	Bazarda üstünlük təşkil etmək	İctimai rifahı yüksəltmək
<b>Mənfəət</b>	Mənfəəti maksimallaşdırmaq	Maliyyə dayanıqlığının bir vasitəsi kimi istifadə etmək
<b>Sosial problemlərlə əlaqə</b>	Dolayı	Birbaşa
<b>Rəqabət</b>	Digər sahibkarlardan üstün olmaq	Fəaliyyət nəticələrini daha da yaxşılaşdırmaq
<b>Kapital</b>	Maliyyə alətləri və xidmətləri	İnsan kapitalı

Mənbə:<http://www.slideshare.net/CiscoIBSG/the-business-of-social-entrepreneurship>].

Sosial sahibkarlığın mahiyyətini daha dərinlən anlamaq üçün Məhəmməd Yunus onunla bağlı fərqləndirdiyi əsas prinsiplərə nəzər salmaq zəruridir. Bu prinsiplər aşağıdakılardır:

**Sosial təsir.** Sosial müəssisənin əsas məqsədi yoxsulluq, təhsil, səhiyyə, texnologiyaya çıxışı təmin etmək və ətraf mühitin qorunması kimi global və ya yerli problemləri aradan qaldırmaq, bu problemlərin həlli istiqamətində müəyyən işlərin görülməsidir. Əsas hədəf gəlir əldə etmək məqsədi olmayan biznesdir.

**Maliyyə və iqtisadi davamlılıq.** Biznesdə olduğu kimi pul vəsaitlərinin dövrüyyəsi uzunmüddətli, perspektivli və davamlı olmalıdır.

**Sahibkar gəliri.** Sahibkarlar dividendlərdən deyil, yalnız investisiya məbləğindən gəlir əldə edirlər və investisiya etdiklərini geri alırlar. Nəticədə əldə edilən mənfəət müəssisədə qalır.

**Mənfəət bölgüsü.** Qoyulmuş investisiya götürüldükdən sonra mənfəət yenidən şirkətin genişlənməsinə sərf olunur.

**Gender bərabərliyi və ətraf mühitə qarşı həssaslıq.** Gender ayrı-seçkiliyi ilə mübarizə və inklüzivlik bu proseslərin ətraf mühitə inteqrasiya etməsində əhəmiyyət daşıyır.

**İşçi qüvvəsi və iş şəraiti.** Digər sahibkarlıq formalarında olduğu kimi işçi qüvvəsinin maaşı iqtisadi tənzimlənmələrə uyğun olmalı və daha yaxşı iş şəraiti seçilməlidir. İş yerində rifah halına xüsusi diqqət yetirilir, işçilərlə münasibətlərin uzunmüddətli olması və onların həyat səviyyələrinin yüksəldilməsi üçün səy göstərilir.

**Könüllülük.** Sosial sahibkar işini sevməli və zövqlə yerinə yetirməlidir [18].

Sosial sahibkarlar mülahizələrində cəmiyyətdə göstərdikləri dəyişikliklərin ətrafdakı hər kəsin payı olduğunu qeyd edirlər. Onlar insanlara qarşı daha həssas yanaşırlar, əsas hədəfləri sosial problemləri aradan qaldırmaqdır. Məhəmməd Yunus sosial sahibkarlığın fəlsəfəsini belə açıqlayır: "O bazarda bütün digər rəqiblərlə rəqabət aparır, lakin bir sıra sosial məqsədlərdən ilham almaq bu biznesdə olmağın əsas səbəbidir [13]. Sosial müəssisələr əhalinin həssas qruplarının tələbatlarının ödənilməsinə yönəlmiş innovativ həll yolları təklif edirlər. Sosial müəssisələr həmçinin mövcud resurslardan maksimum istifadə etməklə və yeni gəlir qaynaqlarının yaradılmasına istiqamətlənmiş iqtisadiyyatın köməyi ilə vacib ekoloji problemləri həll etməyə çalışırlar [14]. Deməli, sosial sahibkarlıq bazar iqtisadiyyatı şəraitində iqtisadiyyatın inkişafına töhfə verən vacib amillərdən biri olmaqla yanaşı, dövlətin sosial yükünü azaltmağa istiqamətlənmiş fəaliyyət növüdür. Sosial müəssisələr yaratmaqla həssas əhali qrupları özlərinin sosial problemlərini həll edirlər və davamlı olaraq işlə təmin olunurlar. Buna baxmayaraq, dövlət müxtəlif imtiyazlarla sosial sahibkarlığın inkişafına daima dəstək olmaqdadır. Müxtəlif ölkələrdə bu sahəyə dövlət dəstəyi fərqlidir. Bura vergi yükünün azaldılması və ya daha aşağı faizlə vergi tətbiqi, kreditlərin güzəştli şərtlərlə verilməsi, gəlir və torpaq vergisindən azad olmaq və s. aiddir.



Sosial sahibkarlıq iqtisadiyyat üçün yeni anlayış olduğundan bir sıra çətinliklərlə qarşılaşır. Sosial sahibkarlar gələcək problemləri proqnozlaşdırmağa, onları həll etməyə çalışırlar. Mövcud bazar çatışmazlıqlarını aradan qaldıran əksər biznes sahibkarlarından fərqli olaraq, sosial sahibkarlar əhalinin həddindən artıq çoxluğu, qeyri-davamlı enerji mənbələri, ərzaq çatışmazlığı kimi problemlər arasında rifahın yüksəldilməsi və s. məsələləri həll edirlər. Əsas problemlərdən biri də investorların riskli müəssisələri dəstəkləməyə meylli olmamasıdır. Sosial sahibkarlar dünyanın ən aktual problemləri ilə məşğul olsalar da, xidmət etmək istədikləri cəmiyyətin problemləri ilə üz-üzə qalırlar. Sosial sahibkarların bəzən uğursuz olmasının başqa bir səbəbi, adətən bunun üçün ödəməqabiliyyəti aşağı olan şəxslərə kömək təklif etmələridir. Kapitalizm əmtəə və xidmətlər üçün pul mübadiləsinə əsaslanır. Bununla belə, sosial sahibkarlar müəssisələrinin fəaliyyətini davamlı təmin etmək üçün standart kapital mübadiləsinə arxalanmayan yeni biznes modelləri tapmalıdırlar [11]. Bu davamlılıq sosial sahibkarlığı demək olar ki, ianələrə, kənar maliyyələşdirməyə arxalanan xeyriyyə təşkilatlarından fərqləndirən xüsusiyyətini yaradır. Sosial sahibkarlar nəinki çalışdıqları mühiti dərk etməli, həmçinin məqsədlərinə çatmaq üçün həmin mühiti formalaşdırmalıdırlar. Bir sıra alimlər sosial sahibkarlara uzunmüddətli və əhəmiyyətli sosial dəyişiklik yaratmağa kömək etmək üçün ekosistem çərçivəsi təklif edirlər. Ekosistem-bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan proseslərin əmələ gətirdiyi və öz-özünü tənzimləyən sistemdir. Amerikalı alimlər N.Bloom və Qreqori Dees kimi bir çox tədqiqatçı sosial sahibkarlar üçün bir ekosistem modeli inkişaf etdirməyə cəhd etmişdirlər. Ekosistemlər təşkilatların fəaliyyət göstərdiyi daha geniş mühiti özündə birləşdirir. Onların təklif etdiyi ekosistem modeli fəaliyyət göstərən iştirakçılar, qanunlar, sosial normalar, demoqrafik tendensiyalar və institutlar kimi geniş mühiti əhatə edir [1]. 2008-ci ildə Q.Dees sosial sahibkarlıq ekosisteminin əsas elementlərini təsvir etmək üçün bir çərçivə hazırlamışdır. Burada elementlər iki geniş kateqoriyaya - kapital infrastrukturuna və kontekst təyin edən amillərə ayırmışdır. Q.Dess sosial sahibkarlığı müəyyən edərkən beş faktora diqqət yetirmişdir:

- ➔ Sosial dəyər yaratmaq və onun davamlılığını təmin etmək;
- ➔ Bu missiyanı həyata keçirmək üçün daim yeni imkanlar axtarmaq;
- ➔ Davamlı innovasiya, uyğunlaşma və öyrənmə prosesində iştirak etmək;
- ➔ Məhdud mövcud resurslardan cəsarətlə istifadə etmək;
- ➔ Cəmiyyət qarşısında artan məsuliyyəti dərk etmək [5].

Daha sonra 2020-ci ildə T.Tripazu və B.Das Hindistan mikromaliyyə sektoru kontekstində ekosistem modeli işləyib hazırlamışlar ki, bu model də digər sosial müəssisələr tərəfindən öz ekosistemlərini qurmaq və strategiyalarını formalaşdırmaq üçün nümunə kimi istifadə edilə bilər [19]. Sosial müəssisələr iş yerləri yarada, innovativ xidmətlər və məhsullar təqdim edə, davamlılığı təşviq edə və gələcəyə ümid verə bilər. Avropa Komissiyasının məlumatına görə, sosial sahibkarlıq sektorunda hazırda 40 milyona yaxın insan çalışır və global miqyasda, 200 milyondan çox könüllü cəlb edilib.

### Nəticə

Son illərdə dünyada artmaqda olan sosial sahibkarlıq fəaliyyətinin ölkəmizdə də tətbiqi zəruridir. Bu gün sosial problemlərin uzunmüddətli və davamlı həll yollarını tapmağı hədəfləyən sosial sahibkarlıq fəaliyyəti getdikcə daha vacib bir araşdırma sahəsinə çevrilmişdir. Sosial sahibkarlıq fəaliyyətinin ölkələrin iqtisadi, sosial, mədəni və ekoloji sərvətlərinə verdiyi töhfənin çoxalması onun əhəmiyyətini artırmaqdadır. Sosial sahibkarlığın genişləndirilməsindən ötrü cəmiyyətdə maarifləndirmə işinin aparılmasına ehtiyac var. Bununla da sosial sahibkarlıq fəaliyyəti təşviq oluna, sahibkarlıq səviyyəsi yüksək olan şəxslərdə sosial məsuliyyət şüurunun artırılmasına şərait yaratmaq olar. Bundan əlavə, sosial məsuliyyət daşıyan tələbələrə sosial sahibkarlıq bacarıq və səriştələrinin verilməsi, sosial



sahibkarlığın karyera məqsədi kimi gənc nəsillərə ötürülməsi, sosial sahibkarlıq sahəsində maarifləndirilməsi və sosial sahibkarlığın inkişafının təmin edilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Həmçinin ölkə ərazisində sosial sahibkarlığın inkişafı və həyata keçirilməsi üçün strategiya və siyasətlər yaradılmalıdır. Sosial sahibkarlığın inkişafı ölkəmizdə yoxsulluğun və işsizliyin səviyyəsinin azaldılmasına, həyat keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına, rifahın yüksəldilməsinə və s. müsbət nəticələrə gətirib çıxaracaqdır. Sahibkarlıq fəaliyyətinin, xüsusilə də sosial sahibkarlığın artması ilə işsizlik minimuma endiriləcək və bu, cəmiyyətdə insanların həyat keyfiyyətinin yaxşılaşmasına kömək edə bilər. Bundan əlavə, sahibkarlıq yanaşması ilə sosial problemlərə həll yollarını tapmağı hədəfləmək və bu sahədə araşdırmalar aparmaq təcrübələri daha da artıracaqdır.

### Ədəbiyyat

1. A. Nicholls, Social Innovation., 2012
2. Abu-Saifan, 2012. Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. Technology Innovation Management Review. February 2012: 22-27
3. Bacq, S., & Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. Entrepreneurship & Regional Development, 23(5-6), 373-403.
4. David Bornstein, "How to Change the World" (New York: Oxford University Press, 2007), 1.
5. Dees, J. G., Nash, M., Anderson, B., Kalafatas, J., Tolman, R., Kuran, W., & Bloom, P.(2008). "Developing the field of social entrepreneurship". Report from the Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Duke University.
6. Lyons T. Social Entrepreneurship: How Businesses Can Transform Society. Praeger, 2013.
7. Natalia Agapitova, Belén Sanchez and Elaine Tinsley. World Bank Group. Policy Note. "Government Support to the Social Enterprise Sector: Comparative Review of Policy Frameworks and Tools".
8. Neeta Baporikar, Boundaries and Challenges for Social Entrepreneurship, HP-GSB, Namibia & University of Pune, India, 2018, DOI: 10.4018/978-1-4666-8748-6.ch001
9. Roy, M. J., & Hazenberg, R. (2019). An evolutionary perspective on social entrepreneurship 'ecosystems'.In A Research Agenda for Social Entrepreneurship. Edward Elgar Publishing. pp. 13–22. ISBN 978-1-78897-231-4
- 10.Saebi, T., Foss, N.J. and Linder, S. (2019), "Social entrepreneurship research: past achievements and future promises", Journal of Management, Vol. 45 No. 1, pp. 70-95, doi: 10.1177/
- 11.The Power of Unreasonable People; Elkington, John, Hartigan, Pamela; Harvard Business Press, 2008; pp. 31
- 12.Yunus M. Creating a World without Poverty. New York: Public Affairs, 2007.
- 13.Yunus, Muhhamad (2007). Banker to the Poor. New York: PublicAffairs. p. 251. ISBN 9781586481988.)
- 14.Роль предпринимательства в процессе устойчивого развития Доклад Генерального секретаря ООН. Стр.15. <https://undocs.org/pdf?symbol=ru/A/73/258>
- 15.<https://grameenbank.org/breaking-the-cycle-of-proverty/>
- 16.<https://socialentrepreneur.az/az/service/sosial-sahibkarliq-telimleri-15>
- 17.<https://www.futurelearn.com/info/courses/social-innovation/0/steps/86961>.
- 18.<https://www.muhammadyunus.org/post/363/seven-principles-of-social-business>
- 19.[https://www.researchgate.net/publication/339568345\\_Understanding\\_the\\_ecosystem\\_of\\_micr\\_ofinance\\_institutions\\_in\\_India](https://www.researchgate.net/publication/339568345_Understanding_the_ecosystem_of_micr_ofinance_institutions_in_India)



**Назенин кызы Адиль Азизаде**  
**История социального предпринимательства**  
**Резюме**

Социальное предпринимательство-это вид деятельности, осуществляемой для достижения поставленной цели. Для улучшения социального благосостояния людей эта форма предпринимательства сочетает в себе деловые и социальные вопросы. В данной статье дается определение, модели, принципы социального предпринимательства. Проанализировано взаимодействие понятий предпринимательство и социальное предпринимательство. Указываются история возникновения, этапы развития, принципы социального предпринимательства, а также его отличительные и сходные черты с такими сферами деятельности, как благотворительность, НПО (неправительственная организация). В результате проведенного анализа выявлены проблемы, препятствующие развитию сферы социального предпринимательства, указаны пути их устранения.

**Ключевые слова:** социальное предпринимательство, социальные предприятия, кредит, социальное обеспечение, безработица, бедность, экосистема, инновации

**Adil Nazanin Azizzadeh**  
**Summary**  
**History of social entrepreneurship**

Social entrepreneurship is a type of activity carried out to achieve a certain goal. This form of entrepreneurship combines business and social issues to improve people's social welfare. This article describes the definition, models, principles, etc. of social entrepreneurship. given. The relationship between the concepts of entrepreneurship and social entrepreneurship is analyzed. History of social entrepreneurship, stages of development, principles, as well as charity, NGO (Non-Governmental Organization), etc. different and similar features from areas of activity such as As a result of the analysis, the problems hindering the development of social entrepreneurship were identified, and ways to eliminate them were indicated.

**Keywords:** Social entrepreneurship, social enterprises, credit, social welfare, unemployment, poverty, ecosystem, innovation

**Elmi redaktor: i.f.d., dos. Y.Məmmədov**  
**Daxil olub: 04.05.2022.**  
**Çapa qəbul olunub: 10.05.2022.**