

ƏTRAF MÜHİTİN SAĞLAMLAŞDIRILMASI: EKO-SAHİBKARLIQ

Xülasə

Son illər davamlı inkişaf konsepsiyası çərçivəsində sahibkarlıq və ekoloji baxımdan təmiz biznes anlayışlarına maraq artmaqdadır. XX əsrin əvvəllərində ortaya çıxan sənayeləşmə prosesi zamanı sahibkarlıq fəaliyyətində köklü dəyişikliklər və istehlakın artması müəssisələrin ətraf mühitə uyğun fəaliyyətə yönəlməsinə səbəb olmuşdur. Buna paralel olaraq davamlı inkişaf və sənayenin ekoloji cəhətdən təmiz olması zəminində müəssisələrin vəziyyəti ilə bağlı bir çox müxtəlif parametrlər, xüsusən bir sahə kimi sahibkarlıq perspektivi diqqətdən kənarda qalmışdır. Bu ekoloji problemlərə işgüzarlıq nöqtəyi-nəzərindən baxan yeni perspektiv eko-sahibkarlıq adlı yeni konsepsiyanın yaranmasına səbəb olmuşdur. Elmi məqalədə məqsədimiz yeni tədqiqat sahəsi olan eko-sahibkarlıq anlayışını ətraf mühitin sağlamlaşdırılması siyasəti çərçivəsində araşdırmaqdır.

Açar sözlər: ətraf mühit, sahibkarlıq fəaliyyəti, ekologiya, eko-sahibkarlıq, davamlı inkişaf.

Giriş

Yer kürəsində əhali sayının artması, texnologiyanın inkişafı və bu inkişaf nəticəsində meydana gələn yeni sektorlar ətraf mühitə bir çox cəhətdən zərər verir. Buna paralel olaraq davamlı inkişaf və ətraf mühitlə bağlı narahatlıqlar sosial, təşkilati və fərdi baxımdan artır. Bu narahatlıqlar ekoloji cəhətdən təmiz məhsulların global miqyasda daha çox tələb olunduğu tamamilə yeni bir bazarın meydana çıxmasına səbəb olmuş və bu ekoloji maarifləndirməni vurğulayaraq biznesin necə aparılacağına dair tamamilə yeni bir sahibkarlıq perspektivinin ortaya çıxması ilə nəticələnmişdir. İqtisadi ədəbiyyatda sahibkarlar pulu, insanları, ideyaları və resursları bir araya gətirərək öz biznesini quran, idarə edən fərd kimi müəyyən edilərkən, eko-sahibkar(lar) ekoloji dəyərləri öz şəxsiyyətlərinin əsas komponenti kimi qəbul edən və bu dəyərləri bazarda rəqabət üstünlüyünə çevirən innovatorlar hesab olunurlar [1]. Bütün sahibkarlar bazarları dəyişdirmək və yeni bazarlar yaratmaq üçün öz fəaliyyətlərində təchizatçılar və müştərilər arasında körpü qurmağa çalışırlar. Eko-sahibkarlar ənənəvi müəssisələrdən onunla fərqlənirlər ki, onlar ekoloji məsələlərə həssas yanaşırlar və bu məsələləri öz fəaliyyətlərinə daxil etməklə ekoloji tərəqqi ilə bazar uğurları arasında əlaqə qururlar [2, səh. 82-83].

Bu gün eko-sahibkarlara dayanıqlı inkişaf baxımından mühüm dəyişiklik amili kimi və bir çox müəssisələrin ekoloji cəhətdən təmiz məhsul istehsalına təşəbbüs göstərərək fəaliyyətə başlaması kimi baxılır. Parantez açaraq qeyd edək ki, eko-sahibkarlıq 1990-cı illərin sonunda bir sahə kimi tədqiqatçıların diqqətini cəlb etməyə başlasa da, hələ də inkişaf etməkdədir [3, səh. 135]. Məqaləmizdəki araşdırmamızın çətinliyi ondadır ki, bu prosesdə xarici ədəbiyyatda mövzu ilə bağlı elmi araşdırmaların sayının çoxluğuna baxmayaraq Azərbaycanda eko-sahibkarlıq mövzusunda elmi tədqiqatların sayı son dərəcə məhduddur. Qeyd edək ki, eko-sahibkarlıq anlayışının başa düşülməsi bu konsepsiyadan istifadə etməklə davamlı gələcək qurmaqda bizim üçün faydalı olacaqdır.

Ekoloji təşəbbüskarlıq (işgüzarlıq) və eko-sahibkarlıq anlayışı

Schaper (2002,64) ümumilikdə üç növ sahibkarlıq fəaliyyətini müəyyənləşdirir və dördüncü növ sahibkar kimi eko-sahibkarlıq anlayışını irəli sürür [4, səh. 64]. Hər hansı bir sahibkarlıq fəaliyyətində olduğu kimi, eko-sahibkarı da bazara yenilik təqdim etmə, biznesin inkişafı və bazar uğuru kimi məsələlər maraqlandırır. Bununla belə, eko-sahibkarlığı ənənəvi sahibkarlıqdan fərqləndirən üç meyarı qeyd etmək olar:

- yerinə yetirdiyi funksiya – eko-sahibkar şəxsi mənfəətlə yanaşı sosial faydanı da nəzərə alır;
- texnologiya – eko-sahibkarlar ya ətraf mühitə zərər verməyən modeli seçirlər, ya da istifadə etdikləri istehsal üsulunda ən az zərər verən modeli seçirlər);

- müştəri qrupları – özünün etik dəyərlərinə əməl edən müəyyən bir müştəri qrupu hədəf auditoriyadır. Bu müştəri qrupu məhsul və xidmətlərin inkişafında fəal rol oynayır [5].

Bəzi müəlliflərin yaşıl sahibkarlıq və ekoloji sahibkarlıq anlayışlarını müzakirə etməyə başlaması nəticəsində 1990-cı illərin əvvəllərində bir sahə kimi ortaya çıxan eko-sahibkarlıq anlayışı ədəbiyyatda ilk dəfə 1991-ci ildə Steven Bennet tərəfindən istifadə edilmişdir. Steven Bennet 1980-ci illərin sonu və 1990-cı illərin əvvəllərində yaranan ekoloji vəziyyət nəticəsində meydana gələn biznes imkanları kimi müraciət etdiyi eko-sahibkarlığa dair ilk fundamental əsərlərdən birini nəşr etməklə iqtisad elmində öz yerini tutmuşdur [6].

Eko-sahibkarlıq termini ingilis dilində olduğu kimi, ekologiya və sahibkarlıq sözlərinin birləşməsindən yaranmışdır. Məhz bu baxımdan eko-sahibkarlıq ümumi mənada ətraf mühiti diqqətə alan, ətraf mühitə həssas sahibkarlıq fəaliyyəti kimi müəyyən edilə bilər [2, səh. 43]. Bununla yanaşı iqtisadi ədəbiyyatda eko-sahibkarlığın müxtəlif təriflərinə rast gəlmək mümkündür. Yaşıl idarəetmə yanaşması kimi də qəbul edilən eko-sahibkarlığın əsas məqsədi və vasitəsi davamlılığın təmin etməkdir. Bu məqsədin seçilməsinin ən mühüm amili bəzi sahə və müəssisələrin öz fəaliyyətlərində təbiətə görə ətraf mühitə zərər vurmasıdır [7, səh. 83]. Eko-sahibkarlıq ekoloji prinsiplərə əsaslanan yeni vəzifə təlimatları yaratmaq üçün yeni imkanlar təklif etməklə bu məqsədə nail olmağa çalışır [8, səh. 328]. Digər tərəfdən eko-sahibkarlıq anlayışı ekoloji maarifləndirməyə artan tələbatın yeni biznes imkanları yarada biləcəyi və sənayeləşmə nəticəsində ətraf mühitə dəyən bəzi zərərləri kompensasiya edə biləcəyi fikrinə əsaslanır [9, səh. 146].

Eko-sahibkarlığın bir tədqiqat sahəsi kimi diqqəti cəlb etməsinin səbəbi son bir neçə onillikdə cəmiyyətin ümumilikdə ətraf mühitə, xüsusən də ekoloji problemlərə baxışının dəyişməsidir. Son illərdə müxtəlif qanun və qaydalarla ətraf mühiti qorumaq məqsədi daşıyan bəzi dövlət və qeyri-hökumət təşkilatlarının fəaliyyətə başlaması cəmiyyətdə ekoloji maarifləndirmənin artmasına, bu dövlət və özəl təşkilatların insanları ekoloji məsələlərlə bağlı maarifləndirmək səyləri bəşəriyyətin ətraf mühitə təsiri haqqında məlumatlılığın artmasına səbəb olmuşdur. Bunun nəticəsidir ki, cəmiyyəti formalaşdıran fərdlərin ətraf mühitin qorunmasına münasibəti, davranış və vərdisləri, istehlakçıların ekoloji təmiz məhsullara üstünlük vermələri zaman keçdikcə geniş vüsət almışdır. Ətraf mühiti qorumaq üçün fəaliyyət göstərən dövlət və özəl təşkilatlar, demək olar ki, hər ölkədə ekoloji hərəkətin yüksəlməsinə səbəb oldu. Cəmiyyətin müxtəlif təbəqələrindən olan insanlar, xüsusən də sahibkarlar fəal və intensiv şəkildə bu ekoloji hərəkətə üz tutdular.

Post və Altmana əsaslanaraq qeyd edə bilərik ki, ətraf mühitin dəyişməsinə üç hərəkətverici qüvvə müəyyən edir:

- hökumətlər tərəfindən həyata keçirilən tənzimləyici və hüquqi sistemə əsaslanan “uyğunlaşmaya əsaslanan ekolojiizm”;
- bazar yönümlü ekolojiizm. Bazar yönümlü ekolojiizmdə şirkətlərə ətraf mühitə həssas olmaq üçün stimullar verilir;
- istehlakçıların ekoloji cəhətdən təmiz məhsul və xidmətləri tələb etməyə və satın almağa başladığı dəyər yönümlü ekolojiizm. Bu hərəkətverici qüvvə iqtisadi fəaliyyətin ekoloji yanaşma ilə tarazlaşdırılmasına maraq yaradı və davamlı inkişaf kimi tanındı [10, səh. 66-67].

Parantez açaraq qeyd edək ki, bütün eko-sahibkarlıq fəaliyyətləri üçün xarakterik olan bəzi ümumi xüsusiyyətlər vardır. Əvvəla, eko-sahibkarlıq forma və üsul baxımından ümumiyyətlə sahibkarlıqla əlaqəli bir anlayışdır. Bütün yaşıl sahibkarlar müəyyən miqdarda risk ehtiva edən, nəticələri çox vaxt gözlənilməz olan və həmişə uğursuzluq ehtimalı olan bir iş fəaliyyəti ilə məşğul olurlar. Bütün eko-sahibkarlar üçün ümumi olan digər xüsusiyyət ondan ibarətdir ki, onların biznes fəaliyyətləri bütövlükdə ətraf mühitə müsbət təsir edir və daha davamlı gələcəyə töhfə verir. Bu səbəbdən bütün biznes prosesləri və hər bir fəaliyyət ətraf mühitə mənfi təsir göstərməyəcək və ya müsbət təsir göstərəcək şəkildə qurulur. Bir çox eko-sahibkarlar üçün ümumi görünən üçüncü xüsusiyyət məqsəd ortaqlığıdır. Şəxsi inanc sistemlərinə çox vaxt təbii mühiti qorumaq və daha davamlı gələcəyə nail olmaq üçün inam və arzu daxildir. Qeyd edək ki, eko-sahibkarlıq anlayışı, Bennet, Schaper və İvanko kimi müəlliflərin bu mövzuda yazdığı bəzi kitabların və son məqalələrin təsiri altında inkişaf etsə də, nisbətən yeni tədqiqat sahəsidir.

Eko-sahibkarların motivasiya elementləri

Dünya iqtisadi ədəbiyyatında eko-sahibkarları həvəsləndirən amilləri üzə çıxaran araşdırmalara rast gəlmək çətin olsa da, ümumilikdə insanları eko-sahibkarlığa sövq edən səbəblərin digər sahibkarlıq amilləri ilə oxşar olduğunu görmək olar [11, səh. 47]. Bunlara misal olaraq, uğur qazanmaq istəyini, öz işinin başçısı olmaq cəhdini və müstəqil işləmək arzusunu göstərmək olar. A.Salmanovaya görə, digər sahibkarlıq növlərində olduğu kimi, eko-sahibkarlıqda da insanlar çox müxtəlif və mürəkkəb səbəblərdən eko-sahibkarlığa meyil edə bilirlər. Bu səbəblərdən biri kimi istənilən sahədə bazar ehtiyaclarını ödəməyi misal göstərmək olar. Ətraf mühit haqqında məlumatlılığın artması və buna paralel olaraq istehlakçılar tərəfindən ətraf mühitə zərər verməyən məhsul və xidmətlərə olan tələb bu cür fəaliyyətlərin artmasına səbəb olur [12, səh. 380-381]. Eko-sahibkarları motivasiya edən amilləri aşkar etmək üçün apardıqları araşdırmalarda J.Kirkwood və S.Walton nümunə kimi seçdikləri eko-sahibkarların yarısında ekoloji dəyərlərin əsas motivasiya faktoru olduğunu bildirirlər. Bu ekoloji dəyərlər eko-sahibkarın bazarda gördüyü ekoloji cəhətdən təmiz məhsullardakı boşluqla müşayiət olunur [13, səh. 222]. Eynilə, Pastakia insanları eko-sahibkar olmağa sövq edən səbəbləri səbəb-nəticə əlaqəsində qiymətləndirir və insanların motivasiya mənbələri kimi ətraf mühitə dəyən zərər və təbii ehtiyatların qıtlığı kimi dəyişiklikləri irəli sürür. Bu dəyişiklik nəticə etibarilə investorların, istehlakçıların, istehsalçıların, vətəndaşların və hökumətlərin ekoloji cəhətdən daha təmiz məhsullara tələbatını artırır. Cəmiyyətdə ekoloji problemlərlə bağlı məlumatlılığın artırılması və tənzimləyici orqanların sahibkarlıqla bağlı məsələlərdə ətraf mühiti diqqətdən kənarda qoymayan qanun və qaydalar qəbul etməsi də eko-sahibkarları təşviq edir. Paralel olaraq, ekoloji sahibkarlıqda ekoloji cəhətdən təmiz məhsulların rəqabət üstünlüyü və davamlılıqla bağlı şəxsi dəyərlər kimi daxili amilləri və maraqlı tərəflərin gücü, hüquqi və tənzimləyici siyasətlərin gücü kimi xarici amilləri araşdırmaq üçün bir çərçivə yaratmışdır [14, səh. 100].

Eko-sahibkarların mühüm xüsusiyyətlərindən biri onların güclü etik anlayışıdır. Eko-sahibkarların mənfəət əldə etməkdən başqa varlıq səbəbi var, bu da dünyanı yaşamaq üçün daha yaxşı bir yerə çevirməkdir. Parantez açaraq vurğulayaq ki, Cato və həmkarları bərpa olunan enerji sahəsində apardıqları araşdırmada maliyyə uğuru faktoru ilə müqayisədə azadlıq və davamlılıq faktorlarının insanları motivasiya etməkdə daha təsirli olduğunu ortaya qoymuşlar [15, səh. 19].

Eko-sahibkarlıq qarşısındakı maneələr

Ümumiyyətlə, qanun və qaydalar, dövlət tənzimlənməsi və inkişaf agentlikləri kimi bir sıra amillər eko-sahibkarların fəaliyyətinə, eləcə də bütün növ təşkilatların fəaliyyətinə mühüm təsir göstərir. Hökumətlər tərəfindən biznes təşkilatları üçün formalaşdırılan normativ-hüquqi baza onların bazarda uğur qazanması üçün son dərəcə vacibdir. Bununla yanaşı lobbilər, qrupları, bəzi qeyri-hökumət təşkilatları, vençur kapitalistləri, bəzi assosiasiyalar və yerli birliklər də eko-sahibkarların fəaliyyətinə birbaşa təsir göstərir.

İqtisadi ədəbiyyatda eko-sahibkarların qarşılaşdıqları maneələr 3 əsas başlıq altında müzakirə olunur:

- a) dövlət siyasəti;
- b) bazar şərtləri;
- c) ətraf mühit sektorlarının xüsusiyyətləri və xarakteri.

Linnanen eko-sahibkarların qarşısındakı maneələri və onların üzləşdiyi çətinlikləri müzakirə edən araşdırmasında eyni şəkildə onları üç başlıq altında qruplaşdırmışdır [16]:

Bazarların yaradılmasındakı çətinliklər; Ekoloji məlumatlılığın yayılması ekoloji cəhətdən təmiz texnologiya, məhsul və xidmətlər üçün bazarların yaradılmasında mühüm amildir. Bu gün ekoloji maarifləndirmənin artmasına baxmayaraq, bu məsələ ilə bağlı maarifləndirmə və bunun nəticəsində istehlakçıların davranışında davranış dəyişikliyi hələ də nisbətən yetərli deyildir. Bazarın yaradılması sahibkarın öz baxışına və bacarıqlarına güclü inam tələb edir. Yeni məhsullar üçün yeni bazar yaratmaq çox vaxt çətinlikdir.

Maliyyə maneələri; Eko-sahibkarlar üçün öz məqsəd və ideallarını həyata keçirəcək investorlar tapmaq çox vaxt çətin olsa da, digər tərəfdən ekoloji cəhətdən təmiz bizneslərə birbaşa investisiya qoymaqda maraqlı olan investorlar üçün inanıb dəstəkləyə biləcəkləri biznesləri tapmaq da olduqca çətinlikdir. Bir çox eko-sahibkarlar, digər sahibkarlıq fəaliyyətlərində olduğu kimi, məhsul-

ları, xidmətləri və texnologiyaları üçün maliyyə dəstəyini haradan tapacaqları barədə kifayət qədər məlumata malik deyillər. Bununla belə, bir çox investorlarda belə bir fikir var ki, eko-sahibkarlar maliyyə bazarları haqqında kifayət qədər biliyə malik deyillər və buna görə də real düşünmürlər.

Varolmanın etik səbəbi; Sahibkarlığa bir anlayış kimi baxıldıqda maliyyə və bazarla bağlı məsələlər bütün sahibkarlıq fəaliyyəti üçün mühüm məqamlardır. Əksinə, bir çox eko-sahibkarların ən fərqləndirici xüsusiyyəti onların aydın ifadə olunmuş etik düşüncələridir. Bu etik mülahizə biznesə və onun korporativ idarəçiliyinə müsbət və mənfi təsir göstərə bilər.

Nəticə

Qlobal mənada harada olmasından asılı olmayaraq davamlı şəkildə qurulmayan təşkilatlar sağlamlığımıza mənfi təsir edir, ömrümüzü qısaltır və gələcək nəsillərə saxlayacağımız mirası məhv edir. Bu narahatlıq son illərdə ekoloji maarifləndirmə istiqamətində atılan addımların miqyasının genişlənməsinə səbəb olmuş, bu maarifləndirmə addımları ətraf mühiti ən böyük global bazarlardan birinə çevirmişdir. Ekoloji cəhətdən təmiz, ətraf mühitə zərər verməyən və insan sağlamlığına təhlükə yaratmayan, eyni zamanda, səmərəliliyi artıran səmərəli biznes modelləri sahibkarlığın yeni sahəsinin yaranmasına səbəb olmuşdur. Fikrimizcə, ətraf mühiti nəzərə alan ekoloji cəhətdən həssas sahibkarlıq olaraq da təyin edilə bilən eko-sahibkarlıq anlayışını başa düşmək daha davamlı gələcəyə çatmaq üçün bir vasitə olacaqdır. Ədəbiyyat araşdırmasından göründüyü ki, eko-sahibkarlıq anlayışı xarici ədəbiyyatda, xüsusən də inkişaf etmiş ölkələrdə sosial-iqtisadi aspektlərdə müzakirə olunsun da, Azərbaycan kontekstində məsələnin hələ də kifayət qədər diqqəti cəlb etmədiyi müşahidə olunmaqdadır. Əslində ekoloji sahibkarlıq məsələsi sosial maarifləndirmə tədbirləri ilə sahibkarlara alternativ fəaliyyət istiqaməti kimi təqdim edilməkdədir.

ƏDƏBİYYAT

1. Gerlach A. (2002). Sustainable entrepreneurship and innovation. Centre for Sustainable Management (CSM), University of Luneburg, Luneburg, Germany. Unpublished manuscript.
2. Schaltegger S. (2005). Research and Markets: Making Ecopreneurs: Developing Sustainable Entrepreneurship, Dublin; M2 Communications Ltd.
3. Anderson A.R. (1998). Cultivating the Garden of Eden: environmental entrepreneuring. J Org Change Manag, № 11(2), pages 135–144.
4. Schaper M. (2002). The Essence of Ecopreneurship, Greener Management International, Vol. 38, pages 59-70.
5. Abell D.F. (1980). Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning, Prentice Hall Englewood Cliffs, NJ.
6. Bennet S. (1991). Ecopreneuring: the Complete Guide to Small Business Opportunities From the Environmental Revolution, Wiley: New York.
7. Çakar U., Alavuklar O.N. (2011). Ecopreneurship as an ethical challenge. International Entrepreneurship Congress 2011 Conference Proceedings İzmir: İzmir University of Economics. pages 81-86.
8. Dixon S.E.A., Clifford A. (2007). Ecopreneurship - a new approach to managing the triple bottom line. Journal of Organizational Management, № 20(3), pages 326-345.
9. Ələkbərov U.K. (2017). Davamlı inkişaf və ekoloji sivilizasiyanın idarə edilməsinin əsasları. Dərslik, Bakı, Təhsil, 176 səh.
10. Post J., Altman B. (1994). Managing the environmental change process: barriers and opportunities, Journal of Organizational Change Management, Vol.7, No.4, pages 64-81.
11. Schaltegger S. (2002). A Framework for Ecopreneurship; Leading Bioneers and Environmental Managers to Ecopreneurship, Greener Management International, No.38, pages 45-48.
12. Salmanova A. (2022). Ekoloji sahibkarlıq: Davamlı gələcəyə aparan yol, Ulusal Eğitim Dergisi, Cilt 2. Sayı 8, yaprak 379-384.
13. Kirkwood J., Walton S. (2010). International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, Vol. 16 No 3, pages 204-228.

14. Pastakia A. (2002). Assessing Ecopreneurship in the Context of a Developing Country The case of India, Greener Management International, № 38. Pages 93-108.
15. Cato M.S., Arthur L., Keenoy T., Smith R. (2008). Entrepreneurial energy: associative entrepreneurship in the renewable energy sector in Wales, International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, Vol. 14, No 5(3), pages 13-29.
16. Linnanen L. (2002). An Insider's Experiences with Environmental Entrepreneurship. The Journal of Corporate Environmental Strategy and Practice, Vol. Summer, Issue 38, pages 71-82.

Эльшан Аловсат оглу Юсифов
докторант, АКУ

Улучшение окружающей среды: экопредпринимательство

Резюме

В последние годы растет интерес к концепциям предпринимательства и экологически чистого бизнеса в рамках концепции устойчивого развития. В ходе процесса индустриализации, начавшегося в начале XX века, радикальные изменения в предпринимательской деятельности и рост потребления заставили предприятия сосредоточиться на экологически чистой деятельности. Параллельно с этим многие различные параметры, связанные с состоянием предприятий, особенно перспективы предпринимательства как области, игнорировались на основе устойчивого развития и экологичности отрасли. Новый взгляд на эти экологические проблемы с точки зрения бизнеса привел к появлению новой концепции, называемой экопредпринимательством. Наша цель в научной статье-изучить концепцию экопредпринимательства, новой области исследований в рамках политики гигиены окружающей среды.

***Ключевые слова:* окружающая среда, предпринимательская деятельность, экология, экопредпринимательство, устойчивое развитие.**

Elshan Alovzat Yusifov
Doctoral student of AKU

Sanitation of the environment: eco-entrepreneurship

Summary

Over the last years a huge amount of consideration has grown upon in the fields of both entrepreneurship and the greening business. Radical changes in work practices and consumption during the industrialization in the early twentieth century caused organizations to canalise environmental activities. Concordantly, many different arguments about the business case for sustainable development and the greening of industry is based on, but as an area entrepreneurial perspective has been frequently overlooked. This new entrepreneurial perspective to environmental issues led to the emergence of a new concept called ecopreneurs. The purpose of this study is to contribute to the ecopreneurship literature which is a relatively young field of academic inquiry and study.

***Keywords:* environment, entrepreneurial activity, ecology, eco-entrepreneurship, sustainable development.**