

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**XƏZƏR UNİVERSİTETİ**  
**MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ**

*Əlyazması hüququnda*

**Nuranə Mirhəmzə qızı Mirqəniyeva**

**MÜƏSSİSƏLƏRDƏ KORPORATİV SOSİAL MƏSULİYYƏT ANLAYIŞI VƏ**  
**SOSİAL SAHİBKARLIQ STANDARTLARI**  
**mövzusunda**  
**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisasın şifri və adı:** 060409 Biznesin idarə edilməsi

**İxtisaslaşma:** Marketing **Magistr proqramının rəhbəri:** dos.İ.A.Əhmədov

**Elmi rəhbər:** dos. E.İ.İbişov **Kafedra müdiri:** dos.C.V.Məmmədov

**Bakı-2022**

## **ABSTRACT**

In the context of the concept of corporate social responsibility, it is the formation of knowledge, skills and competencies necessary for the practical application of the principles of doing business, the acquisition by students of relevant knowledge about methods and principles. The study of information on the work of socially responsible companies, the ethical component of doing business, the competent management of domestic and foreign social policy determines the relevance of the work.

Development of ideas on the theoretical and organizational basis of the concept of corporate social responsibility, study of existing models, concepts, theories of socially responsible business, the need for domestic and foreign social investment, the need for socially responsible social policy, management decisions in the use of socially responsible corporate governance tools Skills development is the basis of research.

Corporate social responsibility in enterprises in Azerbaijan, socially important features of business activity in modern society, its economic, social and environmental consequences are the main areas of research.

The thesis consists of three chapters. The first chapter, entitled "Concepts of social responsibility and social entrepreneurship", provides a historical overview of the concepts of corporate social responsibility and social entrepreneurship. It is determined that an invaluable aid to social accountability is its assessment and verification by an independent audit. This verification ensures that the information provided reflects an objective view. In the world practice, the analysis of corporate social responsibility is analyzed, the activities of social entrepreneurship organizations in the international arena are commented. Widespread use of the CSR concept in the world has necessitated the development of special unifying standards, in which relevant organizations pay great attention to the social protection of workers, and some are completely devoted to their own problems. Schematically, it can be presented as a series of stages that affect the "new" history of ideas.

The second chapter, "Issues and Analysis of Corporate Social Responsibility and Social Entrepreneurship," analyzes the pros and cons of corporate social responsibility and entrepreneurship standards. The factors that separate commercial and social

entrepreneurship are explained. It is noted that many social enterprises are international in nature and “some enterprises are funded by sponsors in developed countries to benefit people in less developed countries or are global enterprises aimed at serving the needs of a number of countries.

The third chapter "Development of social responsibility and social entrepreneurship approach in enterprises operating in Azerbaijan" describes the formation of social responsibility and social entrepreneurship approach in enterprises, improvement of corporate social responsibility in the country, problems and solutions related to corporate social responsibility and social entrepreneurship.

## MÜNDƏRİCAT

<b>Giriş</b> .....	5
<b>I FƏSİL. SOSIAL MƏSULİYYƏT VƏ SOSIAL SAHİBKARLIQ ANLAYIŞLARI</b> .....	7
1.1. Korporativ sosial məsuliyyət və sosial sahibkarlıq anlayışlarına tarixi baxış.....	7
1.2. Dünya təcrübəsində korporativ sosial məsuliyyət.....	16
1.3. Sosial sahibkarlıq təşkilatlarının beynəlxalq arenada fəaliyyəti.....	31
<b>II FƏSİL. KORPORATİV SOSIAL MƏSULİYYƏT VƏ SOSIAL SAHİBKARLIQLA BAĞLI MƏSƏLƏLƏR VƏ TƏHLİLİ</b> .....	41
2.1. Korporativ sosial məsuliyyət və sahibkarlıq standartlarının mənfi və müsbət cəhətləri.....	41
2.2. Kommersiya və sosial sahibkarlığı bir-birindən ayıran amillər.....	45
<b>III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA FƏALİYYƏT GÖSTƏRƏN MÜƏSSİSƏLƏRDƏ SOSIAL MƏSULİYYƏT VƏ SOSIAL SAHİBKARLIQ YANAŞMASININ İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ</b> .....	64
3.1. Müəssisələrdə sosial məsuliyyət və sosial sahibkarlıq yanaşmasının formalaşması.....	64
3.2. Respublikamızda korporativ sosial məsuliyyətin təkmilləşdirilməsi.....	69
3.3. Korporativ sosial məsuliyyət və sosial sahibkarlıqla bağlı problemlər və həlli yolları.....	73
<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR</b> .....	79
<b>İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT</b> .....	81

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı.** Korporativ sosial məsuliyyət konsepsiyası kontekstində biznesin aparılması prinsiplərinin praktiki tətbiqi üçün zəruri olan bilik, bacarıq və səriştlərin formalaşdırılması, tələbələrin metodlar, prinsiplər haqqında müvafiq biliklərə yiyələnməsidir. Buraxılış işində sosial məsuliyyət daşıyan şirkətlərin işi, biznesin aparılmasının etik komponenti, daxili və xarici sosial siyasətin səriştəli idarə edilməsi haqqında məlumat verilir.

**Tədqiqatın məqsədi və onun vəzifələri.** Korporativ sosial məsuliyyət konsepsiyasının nəzəri və təşkilati əsasları haqqında fikirlərin inkişafı; sosial məsuliyyətli biznesin mövcud modellərinin, konsepsiyalarının, nəzəriyyələrinin öyrənilməsi; daxili və xarici sosial investisiyalara ehtiyac, sosial məsuliyyətli sosial siyasətin aparılması zərurəti haqqında anlayışın formalaşdırılması; sosial məsuliyyətli şirkət idarəçiliyi alətlərindən istifadə sahəsində idarəetmə qərarlarının qəbulu bacarıqlarının inkişafı.

**Tədqiqat mövzusu:** Azərbaycanda müəssisələrdə korporativ sosial məsuliyyət.

**Tədqiqat obyektı.** Azərbaycanda müasir cəmiyyətdə biznes fəaliyyətinin sosial əhəmiyyətli xüsusiyyətləri, onun iqtisadi, sosial və ekoloji nəticələri.

**Tədqiqatın metodları.** Tədqiqat işinin həyata keçirilməsində bir neçə metoddan istifadə ediləcəkdir. Bunlardan anket metodu, kompleks və sistemli yanaşma, müqayisəli təhlil, müşahidə metodlarından istifadə olunacaq. Anket metod vasitəsilə sonda analiz ediləcək, tədqiqat işləri əsas götürüləcək. Bundan başqa müqayisəli metodla Azərbaycan Respublikasında korporativ müəssisələr müqayisə olunacaq. İşin yazılmasında reqressiya metodundan da istifadə edilə bilər.

**Tədqiqat mövzusunda elmi yenilik.**

Son 30 ildə hazırlanmış beynəlxalq KSM tənzimləmə mexanizmləri milli qanunvericiliyə tam inteqrasiya olunmamışdır. Belə ki, KSM dünya praktikasında son zamanlar aktual olsa da, bu mövzu Azərbaycanda daha öncə araşdırılmayıb. Bu tədqiqat işi gələcək praktikada rəhbər kitabçası kimi istifadə oluna bilər.

**Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti.** Tədqiqatda irəli sürülən təklif və tövsiyələrdən biznesdə və ya bank sektorlarında Korporativ Sosial Məsuliyyətin rolunun hansı effektlərə gətirib çıxarılması göstərilir.

**Dissertasiya işinin strukturu.** Tədqiqat işinin strukturu qarşıya qoyulan məqsədə uyğun formalaşdırılmışdır. Dissertasiya işi girişdən, üç fəsildən, nəticə və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

## ƏSAS HİSSƏ

### FƏSİL I

#### SOSIAL MƏSULİYYƏT VƏ SOSIAL SAHİBKARLIQ ANLAYIŞLARI

##### 1.1. Korporativ sosial məsuliyyət və sosial sahibkarlıq anlayışlarına tarixi baxış

Sosial məsuliyyətli biznes təşəbbüsləri Qərb dünyasında dərin ənənələrə malikdir. KSM fenomeninin kökündə işçilər, müəssisələr və dövlət arasındakı münasibətlər - sosial tərəfdaşlıq dayanır. Beynəlxalq təcrübənin təhlili hər biri KSM-nin ölkə modelinin formalaşmasına təsir göstərən üç növ sosial tərəfdaşlığı təklif edir [9, s.80].

- Birinci (Belçika, Hollandiya, Finlandiya, İsveç) — ölkə, sənaye, fərdi biznes səviyyəsində baş verən sosial və əmək münasibətlərinin tənzimlənməsində dövlətin fəal iştirakını tələb edir.
- İkincisi (ABŞ, Kanada, Yaponiya, Latın Amerikas, ingilisdilli Afrika) — sosial və əmək münasibətlərinin müəssisə səviyyəsində və daha az dərəcədə sənaye və ya region səviyyəsində tənzimlənməsi ilə xarakterizə olunur. Hökumətin rolu müvafiq qanun və qaydaları, təlimatları və tələbləri qəbul etməkdir. Şimali Amerikada sahibkarlar assosiasiyaları müəssisədə sosial və əmək münasibətləri prosesinə qarışmamağa üstünlük verir, qanunvericilik və siyasi fəaliyyətdə fəal iştirak edirlər.
- Üçüncü (Avstriya, Almaniya, Fransa, qismən Böyük Britaniya) — iki əvvəlki versiyanın xüsusiyyətlərini özündə birləşdirir. Beləliklə, yaradıcısı L.Erhard olan Almaniyanın sosial bazar iqtisadiyyatı konsepsiyasına görə, dövlət sosial və əmək münasibətlərinə müdaxilə edir, lakin işəgötürənlər və həmkarlar ittifaqları muxtariyyətlərini saxlayırlar.

KSM konsepsiyasının təkamülü müəyyən mərhələlərdən keçmişdir. Başlanğıc nöqtəsi Q. Bowenin 1953-cü ildə nəşr olunan “Sosial Məsuliyyətli Biznesmen” əsəri hesab oluna bilər. O, konsepsiyanın mənasının müəyyənləşdirilməsini, eləcə də KSM-nin daha ətraflı öyrənilməsi imkanlarını əks etdirirdi. Daha sonra K. Davis, J. McGuire, S. Network tərəfindən təqdim olunan KSM ilə bağlı araşdırmalar aparıldı, burada sosial məsuliyyətin konsepsiyası və məzmunu göstərildi.

Hal-hazırda perspektivli istiqamət KSM maraqlı tərəflərin nəzəriyyəsinin genişləndirilməsi kimi siyasətin öyrənilməsidir. Dünyada KSM-in bir neçə modeli üstünlük təşkil edir [10, s.89].

KSM-nin kontinental Avropa modeli bu sahədə dövlət tənzimlənməsi ilə xarakterizə oluna bilər, ona görə də bu model çox vaxt KSM-nin gizli formaları adlanır. Belə ki, bir çox ölkələrdə icbari tibbi sığorta və işçilərin sağlamlığının mühafizəsi, pensiya təminatının tənzimlənməsi və bir sıra digər sosial məsələlər qanunla tənzimlənir. Üstəlik, KSM-nin bir çox aspektlərinin dövlət tənzimlənməsi Şimali Amerika sistemini xeyli üstələyir.

Kontinental Avropada korporativ fəaliyyət ümumiyyətlə müvafiq dövlətlərin qaydaları, standartları və qanunları ilə tənzimlənir. Avropa biznesi dövlətə qəbul edilmiş davranış qaydalarının icrasına səbəb olan bir qurum kimi baxır və ABŞ-da dövlətin bu cür müdaxiləsi biznes azadlığının pozulması kimi qiymətləndirilir.

Avropada KSM-nin gələcək inkişafı üçün təkan olan KSM 1996-cı ildə Məşğulluq, Sənaye Münasibətləri və Sosial Məsələlər üzrə Avropa Komissiyasının Baş Direktorluğunun dəstəyi ilə yaradılmış Sosial Sahibkarlar Konsolidasiyası üçün Avropa Hərəkətinin yaradılması olmuşdur. Avropa İttifaqının sosial birlik, iqtisadi inkişaf və məşğulluq məsələlərinə həsr olunmuş fəvqəladə sammiti KSM-nin Avropa modelinin inkişafında mühüm rol oynamışdır. 15 ölkənin dövlət və hökumət başçılarının KSM ilə bağlı xüsusi müraciəti var ki, burada biznesin sosial məsuliyyətinin genişləndirilməsi iqtisadi və sosial islahatların mühüm elementi, şirkətlərin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi amilidir.

Avropada KSM rəsmi olaraq Lissabon Avropa sammitində formalaşdı, eləcə də Avropa Komissiyası “KSM üzrə Yaşıl Sənəd” adlanan sənəd nəşr etdi. 1995-ci ildə, amerikalılar və kanadalılar nümunəsi ilə, biznesdən biznesə əsasında KSM-nin yayılması və populyarlaşdırılması ilə məşğul olan Avro biznes KSM (Avropa Biznes Şəbəkəsi — CSR Europe) şəbəkəsi yaradılmışdı.

Avropa KSM tendensiyalarını nəzərdən keçirərkən Hollandiya təcrübəsi maraqlıdır. Ölkədə 2000-ci ilin may ayından 2002-ci ilin dekabr ayına kimi “Maliyyə qazancından davamlı inkişafın xeyrinə” devizi altında “Dayanıqlı İnkişaf üzrə Milli



Təşəbbüs” (NISD) proqramı fəaliyyət göstərirdi. Proqram Hollandiya hökuməti tərəfindən xüsusi qeyri-kommersiya fondları vasitəsilə maliyyələşdirilir. Proqram çərçivəsində 19 Hollandiya şirkəti iki layihə həyata keçirib: məlumatların geniş ictimaiyyətə çatdırılması və KSM marketinqinin həyata keçirilməsi.

Bir çox Avropa ölkələrində icbari tibbi sığorta, pensiyaların tənzimlənməsi, müəssisələrin ətraf mühitin idarə olunması qanunla müəyyən edilmişdir. KSM-də əsas səylər işçilərin dövryyəsinin azaldılması, iş yerlərinin yaradılması və regional sosial biznes layihələrinin həyata keçirilməsi yolu ilə işsizliklə mübarizəyə yönəlib. Əhəmiyyətli vergi yükü səbəbindən Avropada xeyriyyəçilik ABŞ-dakı qədər populyar deyil.

Amerika modeli KSM-nin məqsədlərini gəlirlilik və səhmdarlar qarşısında məsuliyyət hesab edirsə, Avropa KSM-i işçilər və yerli icmalar qarşısında əlavə məsuliyyət kimi qəbul edir.

Böyük Britaniyada KSM Amerika və Kontinental modellərin elementlərini özündə birləşdirir. Ümumiyyətlə, Britaniya modeli aşağıdakı xüsusiyyətlərlə xarakterizə olunur: KSM sahəsində maliyyə sektoru layihələrinə ciddi diqqət (sosial məsuliyyətli investisiya fondlarının artım tendensiyası), medianın marağının artması (məsələn, “Times” sosial şəbəkələrin indekslərini dərc edir) sektorun geniş inkişafı KSM sahəsində müstəqil konsaltinq. Biznes təhsili sistemi Böyük Britaniyada kontinental Avropadan açıq-aydın üstündür. KSM sahəsində təlim kurslarının sayı və müxtəlifliyi, hökumətin iştirakı KSM-nin inkişafında təhsil sektorunda özəl müəssisələrlə tərəfdaşlıq əlaqələrinin yaradılmasında özünü göstərir ki, uyğun qrantlar, vergi kreditləri vasitəsilə KSM təşəbbüslərini dəstəkləyir. Amerika və Avropa KSM modellərinin ümumi mənşəyi var: onlar ekoloji problemlər və ya ətraf mühitin qorunması üçün biznes planlar qurullar. Hazırda əhəmiyyətli büdcə xərcləri kimi sosial proqramların genişləndirilməsi istiqamətində modellər hazırlanır. Neftin qiymətinin oynadığı və bəzi sənaye və həyat sahələrinin subsidiyalaşdırılması zərurəti hökuməti sosial proqramların həyata keçirilməsinə məcbur edir. Yanaşmaların birləşdirilməsinin digər mühüm aspekti - KSM-nin tətbiqi problemlərinin hər iki sistem üçün oxşar olduğu inkişaf etməkdə olan ölkələrdə istehsalın yerləşdirilməsidir. Nəhayət, iqtisadi

artımın stimullaşdırılması forması kimi verginin azaldılması zərurəti biznes ictimaiyyəti arasında sosial məsuliyyətin aşılması üçün əlavə amildir.

Ən aydın şəkildə ABŞ şirkətlərinin KSM-yə nisbətini Ohayo Dövlət Universitetinin iqtisadiyyat professoru Richard Steckel belə ifadə etdi: “Yalnız məhsullarının istehsalı və marketinqi ilə məşğul olmaq istəyən şirkətlər üçün sosial məsuliyyətə nail olmaq çətindir. Bunun öhdəsindən gələ bilməyənlər rəqabəti uduzurlar. Qeyri-kommersiya təşkilatları ilə strateji tərəfdaşlıq yolu ilə problemi həll etməyə çalışan eyni şirkətlər uzunmüddətli perspektivdə biznesin səmərəliliyini və həyat qabiliyyətini təmin etmək üçün güclü alət əldə edəcəklər”. Kanada təşkilatlarının araşdırmalarına görə, KSM prinsiplərinə uyğunluq üçün Kanada Mükəmməllik Mükafatı verilir. KSM-nin sahibi olmuş təşkilatlar səhmlərin dəyərində və digər biznes nəticələrinə görə digər şirkətlərdən üstüdürlər. Bu təşkilatlarda kadr dəyişikliyi, işdən yayınma az olur, işçilərin öz işindən məmnunluğu daha yüksək olur, nəticədə məhsuldarlıq yüksəlir [11, 90].

Müasir KSM konsepsiyası sosial (qeyri-maliyyə) hesabatlarla diqqət yetirir:

- şirkətin iqtisadi sabitliyinə, sosial rifaha və ekoloji təhlükəsizliyə nail olmaq üçün tədbirləri necə həyata keçirdiyi barədə bütün maraqlı tərəfləri məlumatlandırmaq.

-Bütün maraqlı tərəflərin: işçilərin, səhmdarların və tərəfdaşların, korporasiyaların, dövlət qurumlarının, yerli icmaların və medianın inamını gücləndirmək zərurəti ilə ictimai davranış və hesabatlılığın aktuallığının vurğulanması.

Bundan əlavə, sosial hesabatlılıq rəqabət üstünlüyü əldə etməyə, şirkət üçün strategiyalar hazırlamağa imkan verir. Sosial hesabatlılığın əvəzsiz köməkçisi onun müstəqil audit tərəfindən qiymətləndirilməsi və yoxlanılmasıdır. Bu yoxlama təqdim edilən məlumatların obyektiv mənzərəni əks etdirməsini təmin edir. Müxtəlif Qərb ölkələrində KSM konsepsiyasını nəzərdən keçirərkən aşağıdakıları qeyd edirik.

(1) Avropada KSM qanunvericiliklə tənzimlənir; etik korporativ sosial məsuliyyətə mühüm yer verilir. Əhalinin sosial müdafiəsi sahəsində KSM-nin dominant istiqaməti işsizliklə mübarizə üçün istifadə olunur: işçilərin döviyyəsinin azaldılması, iş yerlərinin yaradılması, regional sosial biznesin həyata keçirilməsi -

layihələr. Dövlət orqanları və yerli özünüidarəetmə orqanları KSM-in inkişafında fəal rol oynayırlar.

(2) Böyük Britaniyadakı KSM modeli xüsusi haldır, burada dövlətin və cəmiyyətin təşkilatların sosial fəaliyyətlərinə adətən Avropa diqqəti ilə yanaşı, özəl şirkətlər tərəfindən başlanan sosial proqramların elementləri də mövcuddur.

(3) ABŞ-da məşğul əhalinin sosial müdafiəsi daha geniş şəkildə əhalinin sosial müdafiəsinin ümumi sisteminin bir hissəsi kimi müəyyən edilir. Bununla belə, Avropadan fərqli olaraq, KSM fəaliyyətinin tərəfdarları olan ABŞ-ın aparıcı korporasiyaları ünvanlı sosial dəstək xeyriyyə fondlarında xeyriyyəçiliyə üstünlük verirlər. Bəzi hallarda, KSM-nin həyata keçirilməsi indi böyük korporasiyaların sosial proqramlarına artan təsir göstərən xeyriyyə fondları vasitəsilə həyata keçirilir. KSM-nin tətbiqi üzrə tədbirlərin əsas hissəsi korporasiyaların üzərinə düşür, çünki hökumət özəl sektora minimal müdaxiləyə üstünlük verir.

(4) KSM anlayışının ABŞ-a çox bənzədiyi Kanadada əhalinin sosial müdafiəsi üçün ümumi tədbirlərə əlavə olaraq, mükəmməl keyfiyyət və sağlam iş yeri proqramları həyata keçirilir. Fəaliyyət siyahısına istehsalatda bədbəxt hadisələr və peşə xəstəlikləri ilə mübarizə, işçilərin sağlamlığının qorunması, müəyyən bir müəssisədə kadr dəyişikliyi azaltmaqla işsizliklə mübarizə daxildir.

(5) KSM konsepsiyasının dünyada geniş yayılması müvafiq təşkilatları işçilərin sosial müdafiəsinə böyük diqqət yetirən, bəziləri isə tamamilə öz problemlərinə həsr olunmuş xüsusi birləşdirici standartların işlənilib hazırlanması zərurətini qoyub. Sxematik olaraq, ideyaların “yeni” tarixinə təsir edən bir neçə mərhələ kimi təqdim edilə bilər.

1950-60-cı illər: iqtisadiyyat sahəsində fərdi elmi işlərin və tədqiqatların meydana çıxması, burada şirkətin yeni modeli və onun dünyada yeni rolu haqqında danışılırdı.

1970-80-ci illər: dünyanın müxtəlif ölkələrində şirkətlərin qərarlarını və hərəkətlərini tənqid edən icma qruplarının çıxışları, “istehlakçı iğtişəşləri”, sosial tərəfdaşlıq və əmək münasibətləri ideyalarının inkişafı, həmkarlar ittifaqı hərəkətinin fəallaşması.

1990: sürətlənən qloballaşma, informasiya texnologiyaları inqilabı, ekoloji hesabatların “dalğası” və maraqlı tərəflərin yeni modeli (AA1000).

2000-ci illər: davamlı inkişaf ideyasını təşviq etmək, QHT hesabat sisteminin yaranması.

Ötən əsrin 50-60-cı illərində KSM ABŞ və Kanadada korporativ idarəetmənin bir hissəsinə çevrildi. Bununla belə, o, əsasən korporativ xeyriyyəçilik, onun işçilərinin sosial təminatı, habelə yerli hökumətlərə peşəkar əsasda yardım və sponsorluq məsələlərini əhatə edir. Bu iş korporativ İctimaiyyətlə Əlaqələr - PR funksiyaları ilə bağlıdır. Bu dövrə qədər korporativ idarəetmə sahələrində ətraf mühitin mühafizəsinə, korporativ etikaya, rəqiblərlə münasibətlərə, cəmiyyət və dövlət qarşısında vəzifələrə dair kadr siyasətinin yanaşmalarını təsvir edən müxtəlif standart və qaydalar mövcud idi. Sosial siyasət sahəsində qaydalar və standartlar ümumiyyətlə işlənməyib.

Bununla belə, ötən əsrin 70-ci illərinin sonlarından başlayaraq əsas ABŞ və Avropa şirkətlərinin ətraf mühitlə əlaqəsi ilə bağlı korporativ siyasətin fərqli elementlərinin birləşdirilməsinin zəruriliyini başa düşməyə başladılar. Belə bir siyasət, bir tərəfdən, şirkətin fəlsəfəsi, onun marketinq strategiyası ilə əlaqələndirilməli, digər tərəfdən cəmiyyətin gözləntilərinə cavab verərdi. İri şirkətlərin cəmiyyətə münasibətdə siyasətə daha çox diqqət yetirməsinin səbəbləri arasında: hökumətin təzyiqinin artması, Qərbi Avropada cəmiyyətin təsiri altında əmək hüququ, ətraf mühitin mühafizəsi sahəsində daha yüksək standartlar irəli sürüldü. ABŞ-da dövlətin rolu daha zəif idi, lakin ABŞ-da tədricən ekoloji təhlükəsizlik standartları daha sərt hala gəldi, əmək qanunları mürəkkəbləşdi, həmkarlar ittifaqlarının, xüsusən də əmək və sosial siyasət sahəsində təzyiqləri əhəmiyyətli dərəcədə azaldı.

Məhsula və ya brendə münasibət tək cəmiyyətin özünün keyfiyyəti və reklamın effektivliyi ilə deyil, həm də şirkətin imici, o cümlədən tərəfdaşlar, işçilər, ətraf mühit və bütövlükdə cəmiyyətlə bağlı məsuliyyətli davranışı ilə müəyyən edilirdi.

XXI əsrin əvvəllərində ABŞ və Qərbi Avropanın böyük şirkətlərinin əksəriyyəti öz korporativ sosial məsuliyyət siyasətini formalaşdırdılar. Bundan əlavə, məqsədi korporativ sosial məsuliyyət konsepsiyasını inkişaf etdirmək və təşviq etmək olan biznes birləşməsi tərəfindən yaradılan bu mövzu, bütün korporativ təlim kurslarında

olduğu kimi, korporativ idarəetmə sahəsində çalışan tədqiqatçılar və ekspertlər tərəfindən hazırlanmağa başladı. Aparıcı iqtisadi institutların idarə edilməsinə KSM konsepsiyasının öyrənilməsi daxil edildi.

Azərbaycanda KSM-nin inkişafı Azərbaycan miqyasında həyata keçirilən iqtisadi islahatlar, səmərəli bazar iqtisadi modelinin formalaşdırılması münasibətlərin yeni aspektlərini, bir tərəfdən cəmiyyətlə digər tərəfdən biznesin qarşılıqlı əlaqəsini gündəmə gətirir. Bunlar arasında ən aktual məsələlərdən biri - KSM biznes ictimaiyyəti, şirkətlər və fərdi biznes nümayəndələri, belə bir məsuliyyətin ölçüsü və məzmunudur. Demək olmaz ki, bizdə biznes etikasının formalaşması sıfırdan başlayıb: inqilabdan əvvəlki sahibkarlıq ənənəsi tarixdə öz izini qoyub. Belə ki, 1908-ci ildə Azərbaycan iş adamları üçün iş görmək prinsipləri – hakimiyyətə hörmət, dürüstlük və doğruluq, xüsusi mülkiyyət hüququna hörmət, sözə vəfa və s. formalaşdırılıb. “Mənfəət hər şeydən üstündür, şərəf isə mənfəətdən üstündür”. Azərbaycan sənayeçiləri və tacirləri arasında xeyriyyəçilik geniş yayılmışdı.

Azərbaycanda sahibkarlığın dövlət səviyyəsinin, mənəvi əsaslarının möhkəmləndirilməsi istiqamətində səylər artıq XVIII əsrdə yaranmışdı. Azərbaycan ticarəti əcnəbi tacirlərlə ticarət qaydalarını və etika mübadilə prinsiplərini tənzimləyən fərmanlar verməyə başlayanda, ədalətsiz ticarətə qarşı mübarizə səyləri ilə bağlı adi bir təcrübə vicdansız alverçilərin ictimai qınağa məruz qalması, nəticədə nüfuzunun itirilməsinə və çox vaxt onların məhvinə səbəb oldu. Dürüstlük və kommersiya sirlərinə hörmət 1916-cı ildə nəşr olunan "Bank işi ensiklopediyasında" qeyd edildiyi kimi, birja dəllallarının əsas prinsipləri kimi seçilirdi [21].

90-cı illərin əvvəllərində Azərbaycanın vektoru kökündən dəyişdi. Keçid dövrünün səciyyəvi cəhəti sahibkarlıq subyektlərinin bütün sosial “yük”lərdən xilas olması idi. Ölkədə hökm sürən kriminal kapitalizm, biznesin sosial məsuliyyətinin tam olmaması ilə xarakterizə olunur.

Təəssüf ki, Azərbaycanda KSM-in qısa tarixi var. Azərbaycanda etikanın görünüşü ancaq 90-cı illərdən başlanır. Ölkənin yeni strategiya seçdiyi XX əsr, hətta 10 il əvvəl “korporativ sosial məsuliyyət” ifadəsi iş dünyasında çətin başa düşüləcək və qəbul edilməyəcəkdi və təcrübə etika prinsiplərinə riayət etmək və vahid

xeyyəçiliklə bağlı ümumiləşdirmələrlə məhdudlaşmışdı. Bununla belə, son bir neçə ildə, demək olar ki, yaranmış siyasi və iqtisadi sabitlik və şirkətlərin beynəlxalq bazarda fəal çıxışı, habelə şirkətlərin öz bizneslərini daha da sivilizasiyalaşdırması, maraqlı tərəflər qarşısında nüfuzunu gücləndirmək istəyi, qeyri-maliyyə risklərinin səviyyəsini nəzərə alaraq, Azərbaycan şirkətlərinin cəmiyyət qarşısındakı öhdəliklərinə yanaşmaq üçün onlara yenidən baxılmasına ehtiyac yaradıb. [22].

Əlamətdar haldır ki, bu gün Azərbaycanın biznes ictimaiyyətinin nümayəndələri öz sosial məsuliyyətini dərk edərək, onun həyata keçirilməsi üçün konkret addımlar atırlar. KSM tərəfindən yaradılmış icma komitələri, hökumət, ictimai və özəl təşkilatların müxtəlif sosial tərəfdaşlıq modellərini tətbiq edirdi. Təkcə 2020-ci ildə 200-ə yaxın Azərbaycan şirkəti kadrların inkişafı və təlimi, sağlamlıq və ətraf mühitin mühafizəsi, cəmiyyətin inkişafı və korporativ sosial məsuliyyətin həyata keçirilməsi sahələrində 350-dən çox sosial proqram və layihə həyata keçirib.

Əslində böyük şirkətlər KSM siyasətində, cəmiyyətdə düşünülmüş iştirak strategiyasının yaradılmasında maraqlıdırlar. Lakin Azərbaycan biznesi üçün bu fenomen kifayət qədər yeni və qeyri-adi olsa da, biznesin sosial məsuliyyətinin təkmilləşdirilməsi zərurəti ən yüksək səviyyədə qeyd olunur. Bu prosesdə dövlət korporasiyalarına və dövlətin iştirak etdiyi şirkətlərə xüsusi əhəmiyyət verilir. Bu, siyasi səbəblərdən və biznesin hökumətin və cəmiyyətin bütün səviyyələri ilə yeni ümumi dil tapmaq, bununla da onun sabitliyini artırmaq marağı ilə bağlıdır. Hakimiyyət Azərbaycan biznesinin mütərəqqi hissəsinin ən azı bəzi aktual sosial problemlərin həllinə kömək edəcəyinə inanaraq bu fəaliyyəti dəstəkləyir. Eyni zamanda, KSM sahəsində anlaşmazlıq var. Son illərdə KSM-ə maraq güclü artıb, bu, ilk növbədə, iri neft-qaz və metal şirkətlərinə aiddir. KSM-nin qəbul edilməsinə əsas maneə onun qısamüddətli mənfəətə və müəssisələrə uzunmüddətli layihələrə yönəldilməsidir (işçilərin sağlamlıq sığortası, daha yaxşı iş şəraiti üçün ayırmalar, və s.) [23].

Bununla belə, indiyə qədər sosial yönümlü fəaliyyətlərin iqtisadi fayda gətirə biləcəyini dərk edən bir çox təşkilatın KSM gündəminə yerləşmişik. İstənilən müəssisədə “yaxşı təcrübə” Azərbaycan Respublikasının Əmək Məcəlləsinin şərtlərinə

əməl olunmasının göstəricisidir. Biznes ictimaiyyətinin daha mütərəqqi hissəsi artıq KSM-yə biznesin inkişafı və qlobal maliyyə bazarlarında dəyərinin artması üçün uzunmüddətli strategiyanın bir hissəsi kimi risklərin idarə edilməsi sistemi kimi yanaşır.

Avropa təcrübəsinə əsaslanan biznes üçün ümumi davranış qaydaları təxminən 90-cı illərin ortalarında Azərbaycanın işgüzar dairələrində işlənib hazırlanmağa başlandı [24].

Son üç-dörd ildə Azərbaycanda KSM-nin inkişafı prosesi dönməz xarakter aldı. Hal-hazırda əsas vəzifə şirkət, eləcə də onun həyata keçirdiyi sosial fəaliyyətlər haqqında təsəvvür əldə etməyə kömək etmək üçün qeyri-maliyyə hesabatlarının bir çox tərtib təcrübələrini saxlamaqdır.

Qlobal iqtisadi böhran bütün ölkələrdə şirkətlərin iqtisadi və sosial göstəricilərində müəyyən dəyişikliklər edir. Prioritetlər şirkət tərəfindən bütün mümkün yollarla sağ qalmaq üçün müəyyən edilir və bir çox müəssisə və maliyyə qurumları dövlət yardımını üçün müraciət etməli olurlar.

Vurğulamaq lazımdır ki, böhran vəziyyətində biznes cəmiyyətə münasibətdə ən vacib vəzifəsinin öhdəsindən gəlməkdə çətinlik çəkir, yəni iş yerlərinin yaradılması və rəqabətqabiliyyətli əmək haqqının saxlanması mümkün olmur.

Beləliklə, bir tərəfdən sosial tərəfdaşlıq sistemi dövlətin təşəbbüslərinə yönəldilir, bir çox şirkətlər isə minimum sosial məsuliyyəti belə qoruyub saxlaya bilmirlər. Digər tərəfdən, böhran, lakmus sınağı olaraq, KSM şirkətlərinə - strategiyalara əsl öhdəliyi göstərir. Kimsə işçilərin ixtisarına və işçilərinin maaşlarının aşağı salınmasına gedir, digərləri isə minimum insan resursları itkisi ilə istehsalı optimallaşdırmaq və xərcləri azaltmaq üçün yeni yollar axtarır. Bir çox sosial məsuliyyət daşıyan şirkətlər, əksər hallarda digər sosial və ekoloji proqramların azaldılması hesabına, bir çox iş yerinin saxlanmasına diqqət yetirirlər.

Bu gün ölkədə sosial sabitlik ilk növbədə şəhər yaradan müəssisənin ayaqda qalıb-qalmamasından, işçilərinə və biznes tərəfdaşlarına qarşı sosial məsuliyyətli davranış prinsiplərinə əməl edib-etməməsindən asılıdır.

Vətəndaş cəmiyyətinin hələ formalaşmadığı, ictimai maarifləndirmə səviyyəsinin aşağı olduğu ölkəmiz üçün könüllü KSM sosial məsuliyyətli davranışın dövlət tənzimlənməsi ilə birləşdirilməlidir. Belə görünür ki, dövlət, ilk növbədə, vergi güzəştləri və digər dövlət dəstəyi formaları vasitəsilə sosial məsuliyyətli korporasiyaları təşviq etməli, ikincisi, sosial məsuliyyətli investisiya fondlarının inkişafına dəstək verməli, üçüncüsü, ölkədə ixtisaslı kadrların meydana çıxmasını stimullaşdırmalıdır.

Müasir şəraitdə KSM konsepsiyasının əsas problemi şirkətlərin strateji idarəetmə funksiyası ilə müqayisədə KSM və sosial hesabatlılığın kommunikativ funksiyasının üstünlük təşkil etməsi və davamlı inkişafa sadıq olmasıdır.

Müasir Azərbaycan biznesinin KSM sahəsində ən ciddi problemlərindən biri sosial fəaliyyətin həyata keçirilməsidir. Sosial layihələr çox vaxt kortəbii olur, əvvəlcə cəlbedici elan edilir, sonra isə gündəlik həyatın rutinində sakitcə “ölür”. Bu, tez-tez yerli icmada öz mövqelərini təmin etmək üçün sosial məsuliyyət daşıyan şirkətin açıq spekulyasiya imici ilə baş verir. KSM ideyalarını dərk etmədiklərinə görə bir çox Azərbaycan şirkətləri sosial məsuliyyət siyasətini geniş miqyaslı reklam kampaniyaları ilə əvəz edirlər.

KSM beynəlxalq standartlara və tövsiyələrə uyğun olaraq korporativ sosial məsuliyyət və davamlı inkişaf haqqında hesabat formasını əhatə edir. Azərbaycan dövlətlərin beynəlxalq mənada davamlı inkişaf istəyini fəal şəkildə dəstəkləyir. Bu sahədə uğurun vacib şərti mənəvi motivasiyada KSM üzrə könüllü biznes hesabatının verilməsi və qanunvericilik və icra hakimiyyəti orqanları tərəfindən dolayı tənzimlənməsi prinsipidir.

## **1.2. Dünya təcrübəsində korporativ sosial məsuliyyət**

KSM maraqlı tərəflərin daxil edilməsinin mühüm sahəsidir. Sosial və ekoloji səbəblərə uyğun gələn sadəcə qanuni tələblərdən, biznesə xas maraqlardan kənara çıxan bizneslər tərəfindən həyata keçirilən fəaliyyətlər kimi müəyyən edilir. KSM innovasiyaların sürücüsü və marketinq aləti kimi effektiv şəkildə istifadə oluna bilər, lakin bundan sonra biznesin marka yaratma strategiyasına uyğun olaraq həyata



keçirilməlidir. Dəfələrlə sübut edilmişdir ki, müsbət hisslər doğuran bir marka, maraqlı tərəflərin istehlakçı kimi özlərini daha yaxşı hiss etməsinə səbəb olur. KSM siyasətlərinin həyata keçirilməsi həm də daha yaxşı müştəri və işçilərin cəlb edilməsini təşviq edir və daha pozitiv iş mühiti yaradır ki, bu da ixtisaslı işçiləri saxlamaq üçün əlverişlidir. [11, s.87].

Müəssisələr öz əməliyyatlarının sosial, ekoloji və iqtisadi təsirlərini etik, məsuliyyətlə və ümumi ictimaiyyətin və digər maraqlı tərəflərin gözləntilərinə uyğun olaraq idarə etmək öhdəliyi götürürlər. Bu, biznesin özünə, ətraf mühit də daxil olmaqla bütün maraqlı tərəflərinə və bütövlükdə ictimaiyyətə qarşı sosial cəhətdən cavabdeh olmasına kömək edən biznes modelidir. Beləliklə, mənfəəti maksimuma çatdırmaqla yanaşı, bizneslərin bütün biznes əməliyyatlarında sosial və ekoloji problemləri birləşdirdiyi üçün müəyyən edilmiş aydın özünü tənzimləyən sosialyönümlü məqsədlər var. Sosial məsuliyyət aydın şəkildə sərvət yaratmaq proseslərinin tərkib hissəsinə çevrilir. Müəssisələr sosial cəhətdən məsuliyyətli şəkildə fəaliyyət göstərir və bu, sağlam biznes səbəbləri üçün icmalara investisiya ilə tamamlanır və mənfəətin artırılması vacib olaraq qalır.

Avropa İttifaqı davamlı inkişafa sərmayə qoymaq istəyən bizneslər üçün çərçivə təmin etdi. 2001-ci ildə KSM üzrə Yaşıl Sənəd nəşr etdi və burada KSM aşağıdakı kimi müəyyən edildi:

“Şirkətlərin könüllü inteqrasiyası” sosial və ekoloji problemləri onların biznes fəaliyyətlərinə və maraqlı tərəflərlə münasibətlərinə təsir edir. Sosial məsuliyyətli olmaq təkcə tətbiq olunan hüquqi öhdəlikləri tam yerinə yetirmək deyil, həm də insan kapitalına, ətraf mühitə və maraqlı tərəflərlə münasibətlərə “daha çox” sərmayə qoymaq və kənara çıxmaq deməkdir.

KSM biznesin fəaliyyət göstərdiyi icmada maraqlı tərəfləri dəstəkləmək üçün nələrin edildiyi və edilə biləcəyi ilə bağlı müxtəlif anlayışları ehtiva edir. Beləliklə, KSM-in çoxlu tərifləri var. Maraqlı tərəflər nəzəriyyəsi təklif edir ki, biznes sosial varlıqdır və sonra onun hərəkətlərinin təsirini nəzərə almalı və o, insanlara, cəmiyyətə fayda verməlidir. KSM-in köklərinin digər məsələlərlə yanaşı, korporativ xeyriyyəçilik, ictimai xidmət və 1920-ci illərə qədər davam edən davranış kodeksi

anlayışlarında olmasına baxmayaraq, KSM-in tam olduğunu iddia edə biləcəyiniz ümumi tərif yoxdur. KSM, ətraf mühitin mühafizəsi kimi bir sıra məsələlərdə cəmiyyətlə əlaqə qurmaq və hətta maliyyə vasitəsilə müxtəlif təşəbbüslər vasitəsilə cəmiyyətdə müsbət transformasiya yaratdığı üçün biznesin özü ilə cəmiyyət arasındakı münasibətə fayda verə biləcəyi dəstək və ictimai xidmət ideyası daşıyan etik bir üsuldur.

İcma biznesə öz biznesini idarə etmək imkanı vermək üçün cavabdehdir və buna görə də biznesin strategiyasına daxil edilməsini tələb edir. Hər bir müəssisə, məsələn, ətraf mühitin çirklənməsi kimi, ümumilikdə cəmiyyətdə fəaliyyətlərinin mümkün mənfi təsirlərinə qarşı tarazlıq yaratmaq üçün sosial təşəbbüsləri təşviq etmək üçün siyasət və planlara malik olmalıdır. Ortaq dəyər yaratmaq vacibdir, təşkilati məsuliyyətin və bizneslər tərəfindən qəbul edilən yanaşmaların mühüm hissəsi hesab olunur o, KSM nəticələrini və KSM-nin necə həyata keçirildiyini tənzimləyir. Şübhəsiz ki, bütün bizneslər digərləri ilə eyni növ KSM müdaxiləsinə malik olmayacaqlar, çünki bizneslərin tapdıqları müxtəlif kontekstlərdən asılıdır. [27].

Davamlılıq, mənfiyyət, insanlar və planet prinsiplərinə əsaslanır və beləliklə ekoloji, sosial və iqtisadi mülahizələrə uyğun olaraq sistemlərin uzunmüddətli saxlanmasına aiddir və sosial məsuliyyət daşıyır. Bu, 1970-ci illərin sonlarında yaranmış nisbətən yeni bir konsepsiyadır. Davamlılıq çərçivəsində insan kapitalı, ətraf mühit və maliyyə resursları da daxil olmaqla kritik komponentlər var ki, bunlara “üçlü aşağı xətt” də deyilir. Aydındır ki, korporasiyalar və həqiqətən də bütün müəssisələr xarici mühitlə bir-birinə bağlı olduqları halda konkret strateji məqsədləri olan sosial qurumlardır və buna görə də onların hamısının bütün maraqlı tərəfləri nəzərə alaraq fəaliyyət göstərdikləri mühitlə qarşılıqlı əlaqədə olmasına ehtiyac var.

Davamlılıq, birincisi, gəlirləri artıracaq və riski azaldacaq. Cəmiyyətdəki müxtəlifliyi və əlçatanlığı nəzərə almaqla davamlılıq təşviq edilir. Ətraf mühitin davamlılığı məsələsinə baxılarkən sosial və iqtisadi aspektlərin nəzərə alınması qaçılmazdır. Biznesin kor-koranə vurğulanması nəticəsində həm maliyyə bölgüsünə, həm də təbii mühitə dəyən uzunmüddətli zərərdən narazı olan tərəfdaşlar, əgər məsələlər həll olunmazsa, biznesin nüfuzunu və qazancını məhv edə bilər. Elkinqton,

kapitalizmin həddindən artıq olduğunu və ləngiyəcəyini və daha sonra ekoloji və sosial cəhətdən daha məsuliyyətli şəkildə yenidən ortaya çıxacağını irəli sürür. O, iddia edir ki, yalnız qısamüddətli düşüncəyə üstünlük verən azad bazar kapitalist sistemi altında dərin həqiqətlərlə üzləşməyə meyllilik fəlakətə səbəb ola bilər. Biznes bilməlidir ki, o, daha geniş çərçivədə, müxtəlif maraqlı tərəf qrupları ilə mürəkkəb qarşılıqlı əlaqələr arasında fəaliyyət göstərir. Bu, ona strategiya qurmağa və davamlılıqla əlaqəli imkanlardan istifadə etməyə hazırlaşmağa imkan verəcək. Davamlılıq biznesin ətraf mühitə göstərdiyi təsirə görə məsuliyyət daşımağa əsaslanır.

CEO-lar və biznes liderləri bizneslərinin planetə təsirinin fərqiində olduqda, bu, daha az xərclərə, təkmilləşdirilmiş xarici əlaqələrə və daha yaxşı idarə olunan risklərə çevriləcək. Davamlılıq sosial və iqtisadi çağırışları, ekoloji imkanları və təhdidləri nəzərə alaraq təşkilatın iqtisadi reallıqla bacarıqla uyğunlaşdırılmasıdır. Biznesin davamlılığı bəzi şərtlərdən asılıdır- eko-səmərəlilik, sosial-səmərəlilik, kafilik və ekoloji bərabərlik. Beləliklə, müxtəlif tərəfdaşların tələblərini uzlaşdırma biləcək imkanlar axtarılmalıdır və bu, vaxtında bütün tərəfdaşlar üçün əməkdaşlıq dəyəri yaradacaqdır.

BMT-nin Dayanıqlı İnkişaf üzrə 2030 Gündəliyinin bir hissəsi olan DİM-ləri nəzərdən keçirərkən, davamlılıq anlayışı və baxışı elə inkişaf etmişdir ki, davamlılığın təmin edilməsində biznesin rolu onun KSM-də də ayrılmazdır. Birləşdirilmiş və ayrılmaz olan 169 əlaqəli hədəfi olan 17 DİM var. Davamlı, əhatəli və davamlı iqtisadi artım qlobal rifah üçün əvəzsizdir. Vətəndaş cəmiyyəti bizneslərə daha çox sosial məsuliyyətlə hərəkət etmək üçün daha çox təzyiq göstərir və bir çoxları dəyişən dünyanın çağırışlarına cavab vermək üçün öz KSM strategiyalarını yenidən formalaşdırır və gücləndirirlər (Droppert və Bennett, 2015). Bununla belə, bizneslər davamlı inkişaf üçün axtarışlarında xüsusi problemlərlə üzləşən hökumət ölkəsini daha fəal dəstəkləməlidirlər. Bütün ölkələrin və bütün tərəfdaşların DİM-ləri həyata keçirmək üçün birgə tərəfdaşlıqda hərəkət etməli olduqlarını nəzərə alaraq, aşağıda qeyd edildiyi kimi bizneslər bu məqsədlərin bir sırasına cəlb oluna bilər. Cəmiyyətin problemləri haqqında artan məlumatlılıq var və biznesin cəlb edilməsi cari, gələcək üçün çox vacibdir:

- Hər yerdə bütün formalarda yoxsulluğa son qoymaq;
- Aclığa son verin, ərzaq təhlükəsizliyinə və təkmilləşdirilmiş qidalanmaya nail olmaq və davamlı kənd təsərrüfatını təşviq edin;
- Sağlam həyatı təmin etmək və bütün yaşlarda hamı üçün rifahı təşviq etmək;
- İnküziv və bərabər keyfiyyətli təhsili təmin etmək və hamı üçün ömürboyu təhsil imkanlarını təşviq etmək;
- Gender bərabərliyinə nail olmaq;
- Hamı üçün su və kanalizasiyanın mövcudluğunu və davamlı idarə olunmasını təmin etmək;
- Hamı üçün əlverişli, etibarlı, davamlı və müasir enerjiyə çıxışı təmin etmək;
- Davamlı, əhatəli iqtisadi artımı, tam və məhsuldar məşğulluğu və hamı üçün layiqli işi təşviq etmək;
- Dayanıqlı infrastruktur yaratmaq, inküziv və davamlı sənayeləşməni təşviq etmək və innovasiyaları təşviq etmək;
- Ölkələr daxilində və ölkələr arasında bərabərsizliyi azaltmaq;
- Şəhərləri və yaşayış məntəqələrini əhatə edən, təhlükəsiz, davamlı etmək;
- Davamlı istehlak və istehsal nümunələrini təmin etmək;
- İqlim dəyişikliyi və onun təsirləri ilə mübarizə üçün təcili tədbirlər görmək;
- Dayanıqlı inkişaf üçün okeanları, dənizləri və dəniz ehtiyatlarını qorumaq;
- Yerüstü ekosistemlərin davamlı istifadəsini qorumaq, bərpa etmək və təşviq etmək, meşələri davamlı şəkildə idarə etmək, səhrələşmə ilə mübarizə aparmaq, torpaqların deqradasiyasını dayandırmaq və geri qaytarmaq, biomüxtəlifliyin itkisini dayandırmaq;
- Davamlı inkişaf üçün dinc və inküziv cəmiyyətləri təşviq etmək, hamının ədalətə çıxışını təmin etmək və bütün səviyyələrdə effektiv, hesabatlı və inküziv institutlar qurmaq;
- Davamlı inkişaf üçün icra vasitələrini gücləndirmək və qlobal tərəfdaşlığı canlandırmaq.

Qloballaşma və tənzimləmə bir çox biznesi ətraf mühiti və digər maraqlı tərəfləri nəzərə almağa məcbur edir və bu, həm də maraqlı tərəflərin biznes səhvləri haqqında

daha çox məlumatlı olması ilə şərtlənir. Müəssisələr çoxmillətli korporasiyalar olduqda, cəlb olunan maraqlı tərəflərin “ictimaiyyəti” əlbəttə ki, qlobal ola bilər. Nəticə etibarlı ilə, bütün bizneslərin davamlı olaraq maraqlı tərəflərlə etik davranış baxımından necə fəaliyyət göstərdiklərini yenidən nəzərdən keçirmələri tələb olunur. Biznes təbii ətraf mühitin qorunması da daxil olmaqla, məsuliyyətli tədbirlər vasitəsilə cəmiyyətdə yaxşı nəticələr əldə etməyə çalışmalıdır. Çoxsaylı şirkətlər üçün ətraf mühitlə yaxşı davranmaq vacibdir və bu dəyər onların KSM proqramlarında əks oluna bilər. Məsələn, sənayenin ətraf mühitə vurduğu zərərin qarşısını almaq üçün biznes mümkün qədər ətraf mühitə uyğun olmaq üçün öz KSM təcrübələrində davamlılıq və icma məsuliyyətini tətbiq etməyə cəhd edə bilər. Onlar ətraf mühitə vurduqları zərəri məhdudlaşdırmağa çalışırlar və bunu qismən KSM vasitəsilə edirlər [12].

KSM siyasətləri iqtisadi və sosial öhdəlikləri yerinə yetirərək firmalara kömək edir.(Hockerts, 2007). KSM siyasətləri şirkətlərin biznes təcrübələri vasitəsilə cəmiyyəti yaxşılaşdırmaq öhdəliyi kimi qəbul edilə bilər. Bu, işçilər və onların ailələri, yerli icma ilə işləyən davamlı iqtisadi inkişafa aiddir və bütövlükdə cəmiyyət, həyat standartlarını yaxşılaşdırmaq üçün KSM siyasətləri ölkənin iqtisadi və texniki maraqlarından kənara çıxan “iş qərarları” kimi qəbul edilir.

KSM vasitəsilə şirkət iqtisadi və sosial faydaları maksimuma çatdırmaqla riskləri və mənfi təsirləri minimuma endirməyə çalışır, etik prinsiplərə və mənəvi dəyərlərə uyğun tərəqqiyə kömək etmək üçün etimada əsaslanan əlaqələr qurur, institusionallaşma və onun maliyyə və iqtisadi dəyərlərini dəstəkləyir. Təriflər çox olsa da, deyə bilərik ki, iki əsas istiqaməti vurğulamaq olar, KSM siyasətləri müstəqil layihə və ya digər şirkətlər və bu kimi qrupları hədəfləyən sosial təşkilatlarla şəbəkə kimi hazırlanmışdır: işçilər, müştərilər, qeyri-kommersiya təşkilatları, dövlət orqanları, media.

Sosial məsələlər sahəsində tədqiqatçılar sosial sahibkarların sosial problemlərini həll etmək üçün əhəmiyyətini nümayiş etdirdilər. Sosial sahibkarlığın dəstəklənməsi roluna malik olan dövlətlə bağlı problemlər (sosial müəssisə, QHT-lər sosial səbəb) sosial sahibkarlıq, cəmiyyət və cəmiyyət üçün fayda yaratmaq üçün resurslardan

istifadə üsulunu müəyyən edir. Sosial sahibkar yenilik və risk götürməklə cəmiyyətə fayda verməyə çalışan şəxsdir. Beləliklə, sosial sahibkarlıq sosial problemlərin necə həll oluna biləcəyini müşahidə etməyə imkan verən sahədir. Sosial sahibkarlığa bir çox yanaşma vurğunun əslində fərd üzərində olduğunu təsdiqləyir. Sosial sahibkarlar cəmiyyət daxilində nəyin işləmədiyini müəyyən edir, sistemik olaraq fərqli dəyişiklikləri tətbiq etməyə çalışırlar.

Hartigan hesab edir ki, sosial sahibkarlıq sahibkarlığın transformasiyasını izləyir. Bu tərif tamamilə yeni modelləri, yenilikçi, identifikasiyaya əsaslanan dahiyənləri əhatə edir. Casson (1982) göstərir ki, sosial sahibkarlıq həm özəl, həm də biznesdə qarşılanan bir proses kimi görünə bilər. Bir çox müəlliflər konsepsiyaya müxtəlif nüanslar vermişlər (Bornstein 2005, Nicholls 2006, Light 2008, Elkington və 1994). Korosec və Berman (2006) sosial sahibkarlığı fərdlərin və ya yeni yollar inkişaf etdirmək üçün sosial problemləri müəyyən etmək və həll etmək təşəbbüsü olan özəl təşkilatlar, sosial problemlərin həlli kimi müəyyən edirlər. Bu baxımdan sosial sahibkarlıq imkanları, əməkdaşlığı və komanda işi, sosial korporativ iştirak və biznes prinsiplərinin sosial məsələlərə uyğunlaşdırılmasını nəzərdə tutur. Rumıniyada, Əmək, Ailə və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyi sosial sahibkarlıq termini üçün sosial anlayışdan istifadə edilir.

İqtisadiyyat, prosesdə aktiv iqtisadi rol almaq üçün toplanan bir qrup insanı ifadə edir, sosial inteqrasiya, QHT-lər (fondlar və assosiasiyalar) və mühüm rolu olan digər qeyri-kommersiya təşkilatları sosial dəyər yaradılmasında iştirak edir. Sosial sahibkarlıq əsasən QHT-lər və digər təşkilatlar arasında qarşılıqlı əlaqə kimi özünü göstərir, daxilində iqtisadi və hüquqi çərçivəni daim dəyişən öz-özünə dayanıqlı və müstəqil fəaliyyətlər əks edilir. Ancaq təcrübəyə sahib olan özəl sektor arasında adekvat əməkdaşlıq olduğu yerdə sosial təşkilatların kommersiya tərəfini inkişaf etdirmək bacarığı ilə bir neçə təşkilat formaları inkişaf etdirilə bilər.

Bizneslər həmçinin BMT-nin Qlobal Sazişini nəzərə almalı və korrupsiyaya qarşı mübarizə, ədalətli əmək təcrübəsi, insan hüquqlarına riayət və ekoloji davamlılıq təşəbbüslərinə uyğun olan əsas dəyərləri tətbiq etməlidirlər. Uşaq əməyi, məcburi əmək, ətraf mühitin deqradasiyası, məşğulluq təcrübələrində ayrı-seçkilik, kollektiv

sövdələşmə hüququ, eləcə də rüşvətxorluq və korrupsiya kompaktı nəzərə alınır və bizneslərdən bütün maraqlı tərəflər üçün daha yaxşı bir dünya yaratmaq təşəbbüslərini dəstəkləmələri tələb olunur. Çoxsaylı müəssisələr özünü KSM fəaliyyətində faydalı bir iş görür kimi göstərsələr də, əslində bunu etmirlər, digərləri isə tək-cə “qanun məktubuna” deyil, həm də “qanun ruhuna” əməl edirlər. Mükəmməl korporasiyalar və bizneslər KSM-də mənalı təcrübələrin tətbiqi də daxil olmaqla mükəmməl hazırlanmış etik kodekslərə və etik prinsiplərə malikdirlər. Davamlı prosesləri və texnikaları tətbiq etməklə, müəssisələr riskləri azaldır, yeni imkanlar müəyyən edir və yeni alıcıları və digər maraqlı tərəfləri cəlb edən innovativ uzunmüddətli həlləri idarə edə bilir və bu da öz növbəsində iqtisadi artımı artırır. Hesabatlılıq biznesə təsir edən makromühitdə bir şey kimi deyil, daha çox biznes olan və müəyyən etik və əxlaqi təcrübələrin inkişaf etdirilməli olduğu mikro-mühitin daxili hissəsi kimi qəbul edilməlidir. Hesabatlı müəssisələr düzgün və yanlış davranışın nədən ibarət olduğunu bilir və onların davamlı icmaların böyüməsində hökumətlə tərəfdaşlıqdakı rolunu başa düşür və təbii ki, davamlılığa töhfə verən maraqlı tərəfləri də əhatə edir.

KSM biznesin cəmiyyət qarşısındakı iqtisadi, hüquqi, etik və diskresion öhdəliklərini təcəssüm etdirir. Şirkətin KSM-i öz biznes strategiyasına uyğunlaşdırması və inteqrasiyası həmişə əsas problemdir. Bütün müəssisələrin fəaliyyət göstərdikləri cəmiyyətdə mühüm rol var. İcma biznesin üstün “qonşusu”dur və onlar bir-biri ilə sıx bağlıdır. Şirkətlərin səhmdarlar, müştərilər, işçilər, ətraf mühit və bütövlükdə cəmiyyət kimi bütün maraqlı tərəflərlə münasibəti getdikcə daha çox araşdırılır, çünki kimsə “pis qonşu”ya sahib olmaq istəmir. KSM-nin minimum qanuni tələblərdən irəli getdiyini vurğulamaqla yanaşı, onların həll etdikləri sosial məsələlərlə bağlı bizneslər arasındakı fərqləri, həmçinin onların sosial və ekoloji problemlərə həssaslığını təhlil etmək üçün konseptual əsas yaradır. Biznes və cəmiyyət bir-birinə təsir edən qərarlar qəbul edə bilər.

Müəssisələrin işçilər, müştərilər və icmalar daxil olmaqla üç mühüm daxili və xarici maraqlı tərəfi var. İstənilən məsuliyyətli biznes öz korporativ məqsədlərini diqqətli maraqlı tərəflərin idarə edilməsi və ətraf mühitin mühafizəsi məsuliyyəti ilə yenidən uyğunlaşdırmaqla iqtisadi və sosial dəyər yaratmağa çalışır. Müəssisələrin tab

gətirmək üçün qazanc əldə etməli olduğu qəbul edilir, lakin onların əslində fəaliyyət göstərdikləri cəmiyyətin ehtiyaclarına qarşı işlədiklərini və məsələn, ətraf mühitin ləyaqətini alçaldırır-yaxmadıqlarını diqqətlə nəzərdən keçirmələri vacibdir. İstənilən KSM təşəbbüsünün nəticələri onun həyata keçirilmə üsulundan asılıdır və icma nəzərə alınmalıdır, çünki onun şəbəkələri biznesi pis vəziyyətə sala bilər və o, KSM siyasətini həyata keçirmək üçün biznesə təsir edə bilər və çox vaxt təsir edir. Mövcud KSM-nin müxtəlif faydaları var, məsələn, biznes öz əməliyyat xərclərini əhəmiyyətli dərəcədə azalda bilər və həmçinin yarana biləcək riskləri azalda bilər. Güclü KSM təşəbbüslərini ehtiva edən biznes etikası məsələsi cəmiyyətdə daha mürəkkəb bir məsələyə çevrilir və ictimaiyyətin biznes sosial töhfələrinə dair gözləntiləri artır və bu, biznesin sosial məqsədlər üzrə qəbul edilən performansının getdikcə artdığı bir zamandır. Bizneslər yoxsulluğun azaldılması təşəbbüslərini dəstəkləməyə və geniş spektrli aktual icma ehtiyaclarını qarşılamağa və həll etməyə çağırılır. Bu ehtiyaclara digər məsələlərlə yanaşı bərabər məşğulluq imkanlarının təmin edilməsi və həddindən artıq məsrəfləri və riskləri azaltmaqla uzunmüddətli səhmdar dəyərini artıran ekoloji cəhətdən məsuliyyətli öhdəlik nümayiş etdirən siyasət və təcrübələr daxildir. KSM şirkətlər üçün bir cəmiyyəti dəyişdirmək üçün bir fürsətdir. Biznesin mənfəətindən əldə edilən maliyyə vəsaitindən istifadə edərək, yaxşı hazırlanmış KSM proqramları qeyri-kommersiya sektoruna sərmayə qoya bilər və beləliklə, biznesin fəaliyyət göstərdiyi cəmiyyətdə müsbət dəyişikliyi təşviq etməyə kömək edir. Şəffaflıq KSM-nin bir çox aspektləri üçün çox vacibdir. Yalnız effektiv hesabatlar vasitəsilə real şəffaflıq mümkün ola bilər və təcrübə olunmuş insanlar amansız şirkətlər tərəfindən istismar edilməməlidir. Getdikcə daha çox şirkət KSM aspekti kimi “davamlılıq” hesabatında iştirak edir [28].

Strateji KSM yanaşması biznesləri öz sosial fəaliyyətini yaxşılaşdırmağa və altruist mövqedən daha çox olan sosial gəlirlərini artırmağa həvəsləndirən stimulların uyğunlaşdırılmasına imkan verir. Xüsusilə nəhəng korporasiyalar yerli iqtisadiyyata güclü stimül təklif etmək iqtidarındadırlar, çünki onların siyasəti dəyişdirmək üçün daha kiçik qeyri-kommersiya təşkilatlarından daha çox vəsaiti var və beləliklə, onlara lazım olan transformasiyanın mühüm agentləri olmağa imkan verir. Müsbət icma



münasibətləri və bizneslər tərəfindən dəstək olduqda, bu, həmişə vergi üstünlüklərinə gətirib çıxarır və biznes cəmiyyətin faydalı, fəal və səlahiyyətli üzvü hesab edildiyi üçün biznesə tətbiq edilən tənzimləmə həcmi azaltmağa kömək edir. Şirkətlər, əlbəttə ki, həmişə sosial təşəbbüsləri dəstəkləməli, eyni zamanda öz mənfəətlərini maksimuma çatdırmağa çalışmalıdırlar. Bununla belə, onlardan sırf mənfəətdən başqa bir şey görmələri və biznesdə az və ya çox dərəcədə marağı olanların hamısını əhatə edən bütün maraqlı tərəfləri əhatə edən təcrübələrə riayət etmələri tələb olunur. KSM təşəbbüslərində iştirak edən müəssisələr də rəqabət üstünlüyü əldə etməyə meyllidirlər. Bununla belə, adekvat dərinlik və baxış olmadan KSM siyasətinin həyata keçirilməsi biznesin brendini gücləndirmək və son nəticədə reputasiyasını artırmaq söylərini söndürə bilər. Bu gün bir çox nəhəng korporasiyalar adi əməliyyat təcrübəsi kimi ayrı-ayrı müstəqil KSM hesabatları dərc etməyə meyllidirlər və korporativ sosial hesabat adlandırılan müxtəlif sosial və ekoloji məsələlərdə açıq şəkildə biznes fəaliyyətini təmin etməklə, onların cəmiyyətdə nüfuzunu və qanuniliyini artıracaqları ehtimal edilir. Onlar həmçinin möhkəm biznes-müştəri münasibətləri qurmaq, brend sədaqətini artırmaq və daha çox investisiya əldə etmək üçün daha çox mövqe tuturlar.

KSM qlobal səviyyədə şirkətin böyüməsinin əsas tərkib hissəsi kimi qəbul edilir və onun davamlılığına səbəb olur. O, iqtisadi, etik və hüquqi məsuliyyətləri, eləcə də cəmiyyətlə birlikdə biznes və onun tərəfdaşları arasında əməkdaşlıq dəyərlərinin yaradılmasını ehtiva edir. Dini nöqtəyi-nəzərdən baxsaq, bir çox müəssisələr iş yerində adətən dəyərlərə əsaslanan bir yanaşma qəbul edirlər, bu da hər halda başqalarına xidmət etməyi öyrədən xristian etikasına oxşar cəhətlərə əsaslanır və belə bir inanc əksər iş yerlərində də mövcuddur. Tərəfdaşların tələblərinin biznesin istifadə etməyə çalışdığı perspektivlərlə əlaqələndirilməsi təəccüblü deyil. Belə bir quruluşda etik məsuliyyətlər qanuni olaraq tələb olunmur, lakin cəmiyyəti həyat keyfiyyəti baxımından yüksəltmək istəyən və bütövlükdə cəmiyyətin rifahını axtaran şirkətlər tərəfindən xeyriyyəçiliyi təşviq edir. Müştəri yönümlü KSM-nin olduğu və biznes təşəbbüslərinin etik və icmaları dəstəklədiyi görüldüyü yerdə bu, daha yaxın müştəri-biznes identifikasiyası, müştəri loyallığı və işgüzar nüfuzu və tənqidi olaraq brend imici kimi müxtəlif biznes gəlirləri yaratmağa meyllidir. Biznesin maliyyə artımı

ambisiyaları ilə eyni vaxtda KSM ilə əlaqəli bir sıra ideyaların, siyasətlərin və təcrübələrin həyata keçirilməsi üçün səylərin göstərildiyi təşkilatdaxili perspektivdən irəli gələn bəzi gərginliklər olur. İşçilərin KSM-i dəstəkləyən bir iş üçün işləməyi yüksək qiymətləndirdiyi və işçilərin KSM-yə cəlb edilməsinin onların vətəndaşlıq davranışlarını gücləndirdiyi və onları biznesə daha çox sadıq qoyduğu göstərilmişdir. Bundan əlavə, onların şəxsiyyət hissi, etdiklərinə inam və nəticədə iş məmnuniyyəti və performansları böyük dərəcədə artır. KSM-nin mənimsənilməsində gərginliyi idarə etmək üçün iki taktika var. Biznes, biznes hədəflərini sıralamaqla və ya sadəcə KSM əsaslarını seçməklə mövcud gərginliklərdən qaçmağa cəhd edə bilər ki, onlar “qazan-qazan” vəziyyətində biznesin performansına mane olmasınlar. ” Lakin bu, sosial yardım üçün tez-tez ehtiyac duyulan daha böyük dəstək tələbinə maneə törədir. Digər taktikada, bir iş mövcud gərginliyi qəbul edə bilər və bərabər əsasda sosial və iqtisadi hədəflər arasında daha dərinə birləşməyə çalışa bilər və müəyyən tarazlıq tapmaq və ya gərginlikləri ya ayrılma və ya birləşmə yolu ilə birləşdirməyə çalışa bilər.

KSM təşkilatın düzgün işləməsində mühüm rol oynayır. Sosial öhdəliyi firmanın strategiyasına daxil etmək və bütün tərəfdaşlar üçün müvafiq dəyər yaratmaq biznesin özünün ən güclü maraqlarına uyğundur. Qeyd etmək vacibdir ki, hər bir şirkətin KSM siyasətlərini qəbul etmək və həyata keçirmək üçün öz yolu və səbəbləri var. Beləliklə, dəqiq sosial məsuliyyət strategiyasını şərh etmək çətinidir.

Paradoks perspektivi, KSM gərginliyinin əksəriyyətinin KSM ilə biznes arasında arzu olunan biznes məqsəd və strategiyalarının ziddiyyətindən, rəqabətli təşkilati dizaynlardan, sosial məsuliyyət fəaliyyətlərinə riayət etmələri ilə bağlı təşkilati qruplar arasında ziddiyyətli şəxsiyyətlərdən və hərəkətlərin ardıcılığından yarandığını deyir. Problem ondadır ki, əxlaqi “həqiqətlər” asanlıqla real şəkildə müəyyən edilmir. Beləliklə, şirkətlər öz hərəkətlərinin cəmiyyətə təsirini asanlıqla görmürlər. Əgər onlar təsirləri görürlərsə, hər zaman münasibətin onların tərəfində nə olacağına əmin deyillər. Fridmanın təklifinə əməl etsək, şirkətin yeganə sosial məsuliyyət sahəsi olaraq səhmdarlarının mənafeyi naminə maksimum mənfəət əldə etməsi və bütün sosial problemlərin biznesin fəaliyyət göstərdiyi hökumət tərəfindən həll edilməsindən asılı olmayaraq, cəmiyyət çətinlik çəkir. Əgər cəmiyyət yaxşılaşacaqsa, korporativ

pozuntular və ətraf mühitin deqradasiyası davam edə bilməz. Müəssisələr üçün cəmiyyətə təsir edən bir çox daha geniş sosial problemləri həll etmək və xüsusilə dünyanı dağıdan hazırkı COVID-19 pandemiyası kimi vaxtlarda KSM təcrübələrini qəbul etmək vacibdir. Yalnız əxlaqi və etik cəhətdən düzgün əsas dəyərləri formalaşdırmaqla müəssisələr sağ qalmağa, çiçəklənməyə və cəmiyyətə fayda verməyə ümid edə bilər. Müasir cəmiyyət faydalılığın süni sonunu yaratmaqla və süni olan insan hüquqları anlayışlarını fərz etməklə ən yaxşı şəkildə idarə edir. Buna baxmayaraq, cəmiyyət və biznes bəşəriyyətin bir hissəsi olan gizli bilikləri paylaşır və bu, mənəvi quruluşun yaranmasına səbəb olur. Qlobal miqyasda insanlar COVID-19 pandemiyası tərəfindən mühasirəyə alınıb. Müəssisələrin ən son ictimai sağlamlıq şüuruna yönəlmiş hərəkətləri KSM-ni genişləndirən mühüm sosial cəlb aspektini təşkil edir. Əxlaqi mühakiməmiz bizə səbəb və nəticə aspektlərinə şərtli cavablar verməyə imkan verir. Biz münasibətə uyğun cavablar olan əxlaqi həqiqətlərə əsaslanan etik mədəniyyət yaradırıq. Lakin 1990-cı illərdən qloballaşma bizim paradigmalarımıza meydan oxuyur. Şirkətlər bütövlükdə cəmiyyəti fəaliyyət göstərdikləri bir-birindən asılı olan şəbəkənin bir hissəsi kimi qəbul etməyə məcburdurlar. Biznes üçün icmaları tərəfdaşlar kimi cəlb etmək və KSM-ni təşviq etmək çox vacibdir. Banklar, Qloballaşma həm də təşkilatlar arasında tərəfdaşlıq ideyasını təşviq edir və bu, daha çox icma və hökuməti əhatə edəcək şəkildə genişləndirilməlidir [29].

Biz KSM-nin dünya problemini dərhal aradan qaldıracağını gözləyə bilmərik, çünki praktiki olaraq bunu gözləmək qeyri-realdır, lakin o, şirkətin fəaliyyət göstərdiyi cəmiyyətə mütləq saysız-hesabsız xeyir verə bilər.

KSM orijinal bir mövzu deyil və klassik Yunan filosofları tərəfindən müzakirə edilmişdir. Biznes üçün nəticələrə cəmiyyətə humanitar yardım, hökumətlərə kömək etmək üçün təhsilin təmin edilməsi, sponsorluq və işçilərin könüllü proqramları (Brammer və Millington, 2003) daxil olmalıdır. KSM proqramları biznes üçün müsbət ictimai rəyi genişləndirməyə kömək edir, lakin həyata keçirilən hər hansı KSM ilk növbədə doğru olanı etmək üçün etik ehtiyaca yönəldilməlidir. KSM təcrübələrini mənimsəyən şirkətlər həmişə daha sağlam mədəniyyətlərə və işçilərin mənəviyyatını və işini saxlamağa imkan verir. Ədəbiyyat həmçinin göstərir ki, şirkət KSM ilə məşğul

olduqda, bu, onların əldə etdiyi gəlirə birbaşa təsir göstərir. Nəticə etibarilə, bizneslər istənilən müəssisədə öz icmalarında KSM təklif etmək imkanından istifadə etməli və KSM proqramlarının sponsorluğunu təşviq etməlidirlər. Biznes əməliyyatlarının ətraf mühitə, yerli və global ictimaiyyətə çox vaxt mənfi təsirlərini tanımaq və “yaxşı” işlər görmək istədiklərini göstərmək üçün müəssisələr KSM siyasətlərini qəbul etməlidirlər. Bizneslərdən xidmət etdikləri icmalara və bütövlükdə cəmiyyətə kömək etmək üçün KSM strategiyalarını həyata keçirmələri etik cəhətdən tələb olunur. Müştərilərin bizneslərini necə apardıqlarına dair etik mövqe nümayiş etdirən KSM xəbərdarlığı şirkətlərdən satın almaq istədiklərinin vurğulanmasının əhəmiyyəti artır. Etik davranışla məşğul olan müəssisələr öz maraqlı tərəfləri ilə davamlı, konstruktiv əlaqələr yaratmağa meyllidirlər ki, bu da onlara yüksək rəqabət üstünlüyü verir. KSM-nin strateji inteqrasiyası olduğu yerdə bu, yaxşı səbəblərin dəstəklənməsi üçün korporativ sosial təşəbbüslərin faydalılığını artırır [15, s.90].

KSM fəaliyyətini nə motivasiya edir? Müəssisələr, cəmiyyətə və onun problemlərinə dəstək ola biləcək hər hansı xüsusi ictimai səbəblə bağlı fədakar şəkildə səmimi şəkildə qayğı göstərdikləri zaman daxili motivasiyalı hesab olunurlar. Belə bizneslər tərəfdaşlar tərəfindən bəyənilir, çünki onlar KSM fəaliyyətlərinin bir çox cəhətdən cəmiyyətə fayda verə biləcəyini başa düşürlər. Bu qavrayış çox vaxt media, işçilər və istehlakçıların ağızdan-ağıza danışması kimi müstəqil, qərəzsiz mənbələr tərəfindən təsdiqlənməyə əsaslanır. Bəzi müəssisələr sosial dəyərlərə əsaslanan modelə KSM tətbiq edir, burada KSM bizneslərdə həyata keçirilir, çünki onlar heç bir iqtisadi təşviqə deyil, onun gətirdiyi yaxşılığa inanırlar. Müxtəlif maraqlı tərəflərin tələblərini uzlaşdıran imkanlardan istifadəni vurğulayan sinergetik dəyər yaratma arqumenti də var. Biznes tərəfdaşların maraqlarını və birdən çox tərəfdaş üçün müxtəlif dəyər təriflərini eyni vaxtda birləşdirə və beləliklə, bir çox mümkün maraqlı qruplarını birləşdirə bilər. Biznes nümunəsi modeli, biznesin maliyyə göstəriciləri ilə müsbət əlaqə olduqda KSM-nin həyata keçirildiyi xalis iqtisadi əsaslandırılmaları vurğulayır. Sinkretik idarəetmə modelində müəssisələr biznesin çoxsaylı maraqlı tərəflərinin tələblərini uyğunlaşdırmaq və tarazlaşdırmaq üçün KSM modelindən istifadə edərək fəaliyyət göstərirlər. Çox yüksək dərəcədə KSM nümayiş etdirən və özlərini

cəmiyyətin bir hissəsi kimi görünən və fəaliyyət göstərdikləri cəmiyyəti yüksəltmək üçün mənalı töhfələr verməyə çox həvəsli olan müəssisələr var. Drucker iddia edir ki, “biznesin düzgün “sosial məsuliyyəti” sosial problemi iqtisadi imkanlara və iqtisadi faydaya, istehsal gücünə, insan səriştəsinə, yaxşı maaşlı işə və sərvətə çevirməkdir”. Bunun əksinə olaraq, yalnız "alt xəttlərini" artırmaq niyyətində olan bir çox müəssisələr də var. Çoxları təəssüf ki, fəaliyyət göstərdikləri cəmiyyətin qanuni tələbləri ilə bağlı öz məsuliyyətlərindən tamamilə məhrumdurlar. Daha qorxulusu odur ki, bir çoxları öz biznes əməliyyatlarının yerli icmalara sosial və ətraf mühitə təsirləri ilə bağlı ən yaxşı halda heç nə və ya çox az narahatlıq göstərirlər. Bəzi müəssisələr öz fəaliyyətləri üçün bütün qanuni tələblərə əməl edirlər, lakin cəmiyyətə cəlb olunmağa meyillidirlər və KSM ilə bağlı heç bir iş görmürlər. Digərləri sosial problemlərin həllinə kömək etmək üçün heç bir iş görmür və KSM anlayışına malik deyillər və qanuni tələblərdən yayınmaqdan çox narahat deyillər. Əlbəttə ki, humanitar yardım göstərməklə və hökumətlərə bir çox cəbhələrdə öz səylərində kömək etməklə, məsələn, qeyri-kommersiya təşkilatlarına böyük KSM töhfələri verən bir çox müəssisələr var.

Müəssisələr KSM ilə bağlı bir çox müxtəlif mövqələr qəbul etmişlər və bu mövqələr icmalarda yüksək iştirak dərəcəsindən tutmuş aşağı iştirak dərəcələrinə qədər bir sıra görünür. Əksər müəssisələr ümumiyyətlə hökumətə insanların və ətraf mühitin himayədarı kimi baxırlar. Etik KSM tədbirlər şirkətinin KSM-də iştirak etməklə öz biznesinə dəyər əlavə edə biləcəyi yollardan bəhs edir. Schwartz və Gibb bildirirlər ki, keçən əsrdə və əsasən 1980-ci illərdə müəssisələr sabitliyə və səmərəliliyə daha çox diqqət yetirməyə meyillidirlər və səhmdarların dəyəri yeganə əhəmiyyət kəsb edirdi. Bununla belə, indiki vaxtda KSM daha böyük əhəmiyyət kəsb etdiyi üçün işlər bir qədər dəyişdi. Cəmiyyətin indi müəssisələrin nə etməli olduğuna dair daha böyük gözləntiləri var. Məhz buna görə də bizneslərdən biznesin uzunmüddətli təqibində arzu etdikləri və qarşıya qoyulan məqsədlərlə KSM-ni qanuniləşdirməyə və tarazlaşdırmağa çalışmaları tələb olunur.

Korporativ sosial məsuliyyət şirkətdən və sənayedən asılı olaraq müxtəlif formalarda var ola bilən geniş bir anlayışdır. KSM proqramları, xeyriyyəçilik və

könüllülük vasitəsilə müəssisələr öz brendlərini gücləndirməklə yanaşı, cəmiyyətə fayda verə bilirlər.

KSM cəmiyyət üçün nə qədər vacibdirsə, şirkət üçün də bir o qədər dəyərlidir. KSM fəaliyyətləri işçilər və korporasiyalar arasında daha güclü bir əlaqə yaratmağa kömək edə bilər, əhval-ruhiyyəni yüksəldə bilər və həm işçilərə, həm də işəgötürənlərə ətrafdakı dünya ilə daha bağlı hiss etmələrinə kömək edə bilər.

Şirkətin sosial məsuliyyət daşması üçün ilk növbədə özünə və səhmdarlarına hesabat verməlidir. KSM proqramlarını qəbul edən şirkətlər tez-tez öz bizneslərini cəmiyyətə geri qaytara biləcək dərəcədə böyüdürlər. Beləliklə, KSM adətən böyük korporasiyalar tərəfindən həyata keçirilən bir strategiyadır. Korporasiya nə qədər görünən və uğurlu olarsa, firmalar, etik davranış standartlarını müəyyən etmək üçün bir o qədər məsuliyyət daşıyır.

Biz elə bir dünyada yaşayırıq ki, sosial məsuliyyət işçilərin harada işləyəcəyini və istehlakçıların pullarını hara xərcləməyə qərar verməsində mühüm rol oynayır. Onların ətrafdakı dünyaya təsirini başa düşmək böyük korporasiyalar üçün heç vaxt bu qədər vacib olmamışdı.

Amma bundan əlavə, şirkətlər sosial məsuliyyət fəaliyyətlərini həyata keçirməli və öhdəlik götürməlidirlər.

KSM, təşkilatların öz biznesini necə idarə etməsinin və istehlakçıların şirkət idarəçiliyi, şirkətin cəmiyyətə müsbət təsiri və işçiləri ilə necə davranması haqqında təsəvvürlərinə diqqət yetirmələrinin ayrılmaz hissəsinə çevrilmişdir.

İctimaiyyət şirkətin etik davrandığına, ədalətli iş apardığına, şəffaf fəaliyyət göstərdiyinə, ətraf mühiti qoruduğuna və doğru işləri dəstəklədiyinə inanır. Xüsusilə, bütün təşkilatlarda KSM-nin ciddi qəbul edilməsini təmin edən əsas amillər var.

Korporativ sosial məsuliyyətin təşkilatlar üçün vacib olduğu aydındır: o, ictimai etimadı artırır; təşkilatı işçilər üçün daha cəlbedici perspektivə çevirir. Və unutmayın ki, KSM ilə məşğul olmaq və məsuliyyətli biznesə çevrilmək təşkilatın mənfəətinə müsbət təsir göstərə bilər.

Böyük korporasiyalar, ehtiyacı olanlara ianə vermək, ətraf mühitdəki dəyişiklikləri dəstəkləmək və ya inkişaf etməkdə olan ölkələrdən insanlara kömək etmək üçün proqramlar hazırlayırlar.

Lakin KSM sadəcə böyük korporasiyalar tərəfindən tətbiq olunan bir şey deyil. Bir çox firma sağlam təşəbbüslər və ya yerli xeyriyyə təşkilatlarından faydalanmaq üçün vəsait toplama tədbirləri təşkil etməklə işçilərinin həyatını yaxşılaşdırmaqla öz korporativ sosial məsuliyyət planları üzərində işləyir. Daha kiçik miqyasda olsa da, bu KSM proqramları heç də az təsirli deyil və işçilərə və yerli icmalara çox müsbət təsir göstərə bilər.

İstənilən KSM fəaliyyətinin mümkün qədər çox işçi tərəfindən təşviq edilməsini və mənimsənilməsini təmin etməyin sadə yolu xəbər bülleteni vasitəsilə hər hansı proqramlar, vəsait toplama planları və rifah təşəbbüslərinin təfərrüatlarını daxil etməkdir. Məlumatları mütəmadi olaraq göndərdiyinizdə bu videolar və ya sürətli məqalələrlə hər hansı KSM fəaliyyətinin nəticələri barədə işçiləri xəbərdar edir.

KSM-nin əhəmiyyətinə məhəl qoymayan müəssisələr pis reputasiya əldə etmək riski ilə üzləşirlər ki, bu da müştərilərin itirilməsinə və maliyyə çətinliklərinə səbəb ola bilər.

İstehlakçıların maliyyəni etik təcrübələrə əməl edən və ya dəyərləri və hərəkətləri öz şəxsi inanclarına uyğun gələn məhsul və brendlərə xərcləmək istədikləri müasir dünyada KSM-nin əhəmiyyəti xüsusilə aydın görünür.

Buna görə KSM sadəcə bir iş tendensiyası deyil, daha çox gələcəkdə uzun müddət vacib olacaq strategiyadır. KSM-ni prioritet hesab etməklə, təşkilatlar tək-cə sadıq müştərilər və uğurlu biznes yaratmaq üçün çalışmayacaq, həm də başqalarına kömək edəcək və ümumilikdə dünyaya müsbət töhfə verəcəklər.

### **1.3 Sosial sahibkarlıq təşkilatlarının beynəlxalq arenada fəaliyyəti**

Sosial sahibkarlıq və müəssisələrin beynəlmilləşdirilməsi ilə bağlı yeni ədəbiyyatlar toplusu mövcuddur. Sosial sahibkarlıq hələ də nisbətən yeni bilik sahəsidir və onun tərəfi hələ də inkişaf etməkdədir. Bornstein və Davis kimi bəzi müəlliflər sosial sahibkarlığı geniş şəkildə “fərdlərin sosial problemlərin həllini inkişaf

etdirmək üçün institutlar qurduğu və ya çevirdiyi bir proses” kimi müəyyən edir. Yunus qeyd edir ki, “İnsanlara kömək etmək üçün hər hansı innovativ təşəbbüs sosial sahibkarlıq kimi qələmə verilə bilər”. Bəzi mənbələrdə sosial sahibkarlıq “sosial dəyişiklikləri sürətləndirmək və yaxud sosial ehtiyacları həll etmək üçün imkanların əldə edilməsi üçün resursların innovativ istifadəsini və birləşməsini əhatə edən bir proses” kimi qələmə verilir. Sosial sahibkarlığı oxşar şəkildə qavrayaraq, onun “yeni təşəbbüslər yaratmaq və ya mövcud təşkilatları innovativ şəkildə idarə etməklə sosial sərvəti artırmaq üçün imkanları aşkar etmək, müəyyən etmək və istifadə etmək üçün həyata keçirilən fəaliyyətləri və prosesləri əhatə etdiyini” təklif edir. ABŞ və Avropada sosial sahibkarlığı fərqləndirən bir sıra aspektlər var. Məsələn, diqqət (ABŞ-da gəlir əldə etmək və Avropada sosial fayda), ümumi təşkilati tip, qanunvericilik bazası (ABŞ-da yoxdur və Avropada “az inkişaf etmiş, lakin təkmilləşən”), və fəaliyyət spektri (ABŞ-dakı bütün qeyri-kommersiya fəaliyyətləri və Avropadakı insan xidmətləri). O, müəyyən etdi ki, sosial müəssisələrin bir çox növləri var, lakin Avropada yalnız bir neçəsi fəaliyyət göstərir. Dees və Anderson ABŞ-da sosial sahibkarların təcrübələrindən yaranan iki düşüncə məktəbini fərqləndirdilər. Birincisi, “qeyri-kommersiya təşkilatları tərəfindən əldə edilən gəlirli fəaliyyətə” diqqət yetirən sosial müəssisə məktəbidir. İkincisi, istehsal nümunələrində inqilab edən dəyər yaratıcıları kimi “sahibkar” termininin iqtisadi anlayışına əsaslanan və sosial dəyişikliyə səbəb olan yeniliklərlə eyniləşdirilən sosial innovasiya məktəbidir [13, s.87].

Sosial müəssisələrin ən ümumi tərif elementlərindən biri sosial məqsədlərə vurğudur. “Sosial məqsədlərin davamlılığı” təklifi, burada bir ifrat müəssisənin məqsədləri müstəsna olaraq sosial ola bilər, digərində isə sosial məqsədlər müəssisənin məqsədləri arasında (lakin onlara tabe) ola bilər. Bundan əlavə, sosial müəssisələr sosial təsir və dəyişiklik imkanlarını açıq şəkildə vurğulayır ki, bu da onları mənfəət məqsədi daşıyan müəssisələrdən daha da fərqləndirir. Sosial müəssisələri mənfəət məqsədi daşıyan və sosial təsire malik olanlarla müqayisə etsək, mənfəət məqsədi daşıyan müəssisələr sosial təsire və sosial sistemin dəyişmə imkanlarına əsas biznes kimi investisiya qoymurlar.



Sosial sahibkarlığın tərifləri ilə bağlı davam edən müzakirələrə paralel olaraq, bəzi ölkələrdə bu sahədə tənzimləmələrin həyata keçirilməsi cəhdləri yoxlanılıb. Nəticədə sosial müəssisələrin müxtəlif hüquqi formaları mövcuddur. Bəzi ölkələrdə sosial müəssisənin statusu məhdud fəaliyyət dairəsi ilə bağlı ola bilər. Onlar əmək bazarına istinad edə bilər və əhalinin əlverişsiz qruplarının həmin bazara çıxışı ilə bağlı problemləri həll etmələri gözlənilə bilər. Avropa Tədqiqat Şəbəkəsində toplanan tədqiqatçılar sosial müəssisələri “bir qrup vətəndaşın təşəbbüsü ilə cəmiyyətə fayda gətirmək məqsədi daşıyan və kapital investorlarının maddi marağının məhdudlaşdırıldığı təşkilatlar” kimi müəyyən edirlər. Sosial müəssisələr həmçinin öz muxtariyyətlərinə və davam edən sosial-iqtisadi fəaliyyətlə bağlı iqtisadi risklərə yüksək qiymət verirlər”. Avropa Tədqiqat Şəbəkəsi tərəfindən təklif olunan model üç meyarlar toplusunu (üç iqtisadi və sahibkarlıq, üç sosial və üç iştirakçı idarəetmə ilə əlaqəli) fərqləndirir, buna görə qurumlar və təşəbbüslər sosial iqtisadiyyatın hissələri kimi təsnif edilir. İqtisadi meyarlara davamlı fəaliyyət, məhsul istehsalı və ya xidmətlərin satışı, əhəmiyyətli dərəcədə iqtisadi risk və minimum ödənişli iş daxildir. Sosial meyarlara ictimaiyyətə fayda gətirmək məqsədi, vətəndaş qrupları və ya vətəndaş cəmiyyəti təşkilatları tərəfindən irəli sürülən təşəbbüslər və məhdud mənfəət bölgüsü daxildir. Nəhayət, iştirakçı idarəçiliyin ölçüsü yüksək dərəcədə muxtariyyət, kapital sahibliyinə əsaslanmayan qərar qəbuletmə səlahiyyəti və fəaliyyətin təsirinə məruz qalan müxtəlif tərəflərin iştirakı ilə xarakterizə olunur.

Aİ sənədlərində “sosial müəssisə” termini aşağıdakı biznes növlərinə istinad etmək üçün istifadə olunur:

(1) ümumi rifahın sosial və ya ictimai məqsədləri çox vaxt yüksək səviyyəli sosial innovasiya formasında;

(2) mənfəətin əsasən sosial məqsədə çatmaq üçün yenidən investisiya edildiyi formada;

(3) demokratik və ya iştirakçı prinsiplərdən istifadə etməklə və ya sosial ədalətə diqqət yetirməklə təşkilatlanma metodu və ya mülkiyyət sistemi onların missiyasını əks etdirmək üçün.

Diplom işində sosial sahibkarlığa geniş yer ayrılmışdır. Müvafiq olaraq, sosial sahibkarlar həm ənənəvi qeyri-kommersiya təşkilatları, həm də sosial müəssisələr daxilində fəaliyyət göstərə bilirlər. Bu dəyişikliklərin hər birini “sosial məqsədli təşkilatlar” adlandırmaq olar. Geniş yanaşma qismən müxtəlif ölkələrdə işlənmiş qanunların, qaydaların və hüquqi formaların uyğunsuzluğunu və onların fəaliyyət sahələrinə istinad edir. Bəzi sosial sahibkarlar sosial sahibkarlığın yenilik anlayış olduğu, hələ hüquq sistemində öz əksini tapmayan ölkələrdə xeyriyyə və ya biznes müəssisələri kimi fəaliyyət göstərirlər. Nəticə olaraq qeyd edək ki, beynəlxalq sosial sahibkarlıq fəaliyyəti araşdırılarkən yerli tənzimləmələrin müxtəlifliyi nəzərə alınmalıdır. Qeyri-kommersiya sektoruna digər meyar beynəlmilləşmədir ki, bu da sosial təyinatlı təşkilatların sahibkarlıq fəaliyyətinə təsir göstərir. Beynəlmilləşmə prosesi biznesdə müşahidə edilmiş və biznes universitetlərini təmsil edən tədqiqatçılar tərəfindən araşdırılmışdır. Biznes sferasında beynəlxalq sahibkarlıq rəqabət üstünlüyü əldə etmək məqsədilə şirkətin daxili bazarından kənarında olan imkanları yaradıcı şəkildə istifadə edilməsi deməkdir. Beynəlxalq sahibkarlar “gələcək mal və ya xidmətlər üçün imkanlar yaradan, qiymətləndirən və ya istifadə edən və bütün bunları etmək naminə milli sərhədləri aşan şəxslər (təşkilatlar, qruplar və ya şəxslər)” kimi təsvir edilir. Sosial sahibkarlar kollektivist ruhu rəhbər tutduqlarından və təbii olaraq əməkdaşlığa və konsensusun qurulmasına dəyər verdikləri üçün potensial tərəfdaşlar axtarırlar. Sosial sahibkarların əksəriyyəti “icma əsaslı təşkilatlar” olmasına baxmayaraq, yerləşdikləri yerdən (yerlərində və ya xaricdə) asılı olmayaraq sosial problemlərə həssas münasibət bəsləyirlər. Buna görə də beynəlmilləşmə fenomeni sosial sahibkarlıqda da baş verir. Sosial sahibkarlıq fəaliyyətinin beynəlmilləşdirilməsi nəzəriyyəsini dəstəkləmək məqsədi ilə beynəlxalq sahibkarlıq və sosial sahibkarlıq haqqında biliklər toplusu tətbiq oluna bilər. Bununla belə, sosial sahibkarlığa aid mənbələr yalnız yerli problemlərə və fəaliyyətə diqqət yetirir lakin beynəlxalq kontekstdə tətbiq olunmur [30].

Beynəlxalq sosial təşəbbüsləri təhlil etmək və onların davamlılığı üçün şərtləri müəyyən etmək məqsədi ilə beynəlxalq yeni vençur nəzəriyyəsi ilə sosial mübadilə nəzəriyyəsi yaradılmışdır. Beynəlxalq sosial sahibkarlıqda institusional nəzəriyyə ilə

resurs səfərbərliyi arasındakı əlaqə siyasi və texnoloji institutların necə təsir etdiyini göstərir.

Beynəlxalq sosial sahibkarlıq davranışlarını və bəzi şəxslərin beynəlxalq imkanlardan niyə istifadə edə biləcəyini izah etmək məqsədi ilə sahibkarlıq biliklərinin toplandığı konseptual model təklif etmək lazımdır. Beynəlxalq sosial sahibkarlıq “mənfəət yönümlü olmayan, innovativ sosial xidmətlərin, biznes təcrübəsi və bazar bacarıqlarının tətbiq edildiyi, sahibkarlıq imkanlarından yaradıcı şəkildə istifadə prosesi” kimi müəyyən edilir. Maralbeynəlxalq məqsəd daşıyan sosial sahibkarlığı “milli sərhədlər boyunca gələcək əmtəə və xidmətlərin kommersiya mübadiləsi yolu ilə sosial dəyər yaratmaq imkanlarını kəşf edən, tətbiq edən, qiymətləndirən və istifadə edən fərd və ya qrup” kimi izah edir. O, bu tərifə daha da inkişaf etdirərək bildirir ki, “sosial missiya digər məqsədlərlə üstünlük (və ya ən azı paritet) əldə edir və kommersiya əməliyyatları və sərhədlər arası ticarətin aparılması ilə gəlirliliyi daha da artır”. O, vurğulayır ki, onun təhlil etdiyi beynəlxalq mənfəət məqsədi daşıyan sosial müəssisələrin “qlobal sosial problemə sadıqlıyı və sosial problemi həll etmək üçün transformasiya mexanizmi kimi bazara əsas inamı qoruyub saxlanmaqdadır” [14,s.90]

Bir çox sosial müəssisələr beynəlxalq xarakter daşıyır və “bəzi müəssisələr inkişaf etməkdə olan ölkələrdə insanlara fayda vermək üçün inkişaf etmiş ölkələrdəki sponsorların maliyyəsi ilə qlobal müəssisələr yaradılmışdır”. Bəzi sosial problemlər də universal xarakter daşıyır, bir çox ölkələrdə baş verir və orada həll olunması gözlənilir. Sosial sahibkarlar tərəfindən təqdim edilən bəzi həllər müxtəlif yerlərdə müxtəlif problemləri həll etmək üçün tətbiq oluna bilər, belə ki, sahibkarlıq sosial fəaliyyətlərinin beynəlmilləşməsini stimullaşdırır. Sosial sahibkarlar xaricdə ödənilə biləcək sosial ehtiyacı müşahidə etdikdə, onu qarşılamağa çalışırlar. Beynəlxalq sosial sahibkarlıq fəaliyyətini fərqləndirən bir çox amillər var. Onları tam təsnif etmək üçün bir amil kifayət deyil. Mümkün dəyişənləri ehtiva edən çoxlu iki ölçülü matrislər mövcuddur ki, bunların hamısı beynəlxalq sosial sahibkarları fərqli şəkildə təsnif edir. Belə təsnifatın nümunəsi Cədvəl 1-də təqdim edilmişdir. Bununla belə, biz hesab edirik ki, beynəlxalq sosial müəssisələrdə differensiallaşdırılmış əhali vəziyyətində ikiölçülü təsnifatlar kifayət deyil. Beynəlxalq sosial müəssisələri fərqləndirən ölçülərin

seçilməsi prosesi iki addımı əhatə edir. Birincisi, yeddi mənbə araşdırmasından və əvvəllər sadalanan sosial müəssisələrdən seçilmişdir. İkincisi, bu dəyişənlər ilkin olaraq tədqiq edilən vahidləri fərqləndirmək üçün sorğu nümunəsi ilə sınaqdan keçirilmiş və əlavə yoxlama üçün dörd nəticə əldə edilmişdir [14, s.78] Bunlar: fəaliyyət subyekti; benefisiar növü; fəaliyyət dairəsi; və təşkilatın növü olaraq qruplara bölünür.

**CƏDVƏL 1. Beynəlxalq sahibkarlıq sosial fəaliyyətinin ikiölçülü matris təsnifatının nümunəsi.**

Fəaliyyət dairəsi	Problemin əhatə dairəsi	
	Yerli problem	Qlobal problem
Yerli fəaliyyət	(beynəlxalq olmayan)	yerli sosial müəssisələr tərəfindən həll edilən qlobal problem (“qlobal düşün, yerli olaraq hərəkət et”)
Sərhədlərarası fəaliyyət	icma əsaslı sosial müəssisələr	qlobal sosial müəssisələr tərəfindən həll edilən qlobal problem

**Mənbə: müəllifin öz araşdırması**

Sahibkarlığın sosial fəaliyyətini beynəlxalq kontekstdə araşdırarkən əsas problem müvafiq məlumat bazasının olmamasıdır. “Beynəlxalq sosial müəssisələr” kateqoriyasını sübut edən heç bir statistika və ya sübut yoxdur. Üstəlik, sosial müəssisələr üzrə əvvəlki tədqiqatlarda “beynəlxalq fəaliyyət” ayrıca kateqoriya kimi müəyyən edilməmişdir. Bu sorğuda biz məlumatlarımız üçün 2017-2020-ci illər arasında Forbes-in illik “30 Yaş Altı 30 Sosial Sahibkar” siyahısına müracət etmişik. Bu siyahılardakı sosial sahibkarlar əsas problemi həll etmək məqsədi ilə biznes alətlərindən istifadə edən və “öz istedadını və inamını dünyanı daha da yaxşılaşdırmağa yönəldən” insanlardır. Sosial sahibkarlığın bu cür anlaşılması ABŞ-in sosial sahibkarlıq ənənəsinə (və onun “sosial müəssisə” və “sosial innovasiya” məktəbləri) uyğun gəlir. Forbes-in təsvirini tərif kimi hesab etmək çox qeyri-müəyyən olsa da, jurnal sosial sahibkarlığı təşkilati və hüquqi formaların, məqsədlərin və fəaliyyətlərin müxtəlifliyi ilə xarakterizə olunan beynəlxalq fenomen kimi təsvir edir.

Geniş fokus qrupuna əsasən əlavə klaster təhlili üçün seçilmiş 120 ABŞ-dan və 30 Avropadan olan 150 sahibkardan 55-i beynəlxalq səviyyədə fəaliyyət göstərir. Seçilmiş sosial müəssisələri daha yaxşı araşdırmaq üçün onların fəaliyyətlərinin Forbes tərəfindən təqdim edilən məlumatları, eləcə də onların müvafiq internet səhifələri təhlil edilmişdir.

Hər bir təşkilat (“Forbes-in sahibkarı” tərəfindən yaradılmış və ya rəhbərlik etdiyi) aşağıdakılar baxımından qiymətləndirilmişdir:

(1) fəaliyyət predmeti: məhsulların satışı, ödənişsiz tövsiyələrin təmin edilməsi, sosial müəssisələrin yaradılmasına köməklik, sosial müəssisələrlə əməkdaşlıq, hədəf qruplarının maliyyələşdirilməsi;

(2) benefisiarların növləri: fərdlər və ya təşkilatlar;

(3) fəaliyyət dairəsi: bir və ya bir neçə bazarda;

(4) təşkilatın hüquqi növü: xeyriyyəçilik/birliklər, fondlar, sosial müəssisələr, biznes müəssisələri (əsasən sosial məqsədlə). Sorğu edilən qrupun xüsusiyyətləri Cədvəl 2-də təqdim olunmuşdur.

## **CƏDVƏL 2. Forbes-in “30- yaşdan aşağı 30” siyahısında beynəlxalq sosial sahibkarların xüsusiyyətləri**

<b>Ölçü</b>	<b>Alt ölçü</b>	<b>Nümunənin faiz payı</b>
fəaliyyət mövzusu	məhsulların satışı	35%
	ödənişsiz tövsiyələr təqdim edir	27%
	sosial müəssisəyə başlamağa kömək edir	11%
	sosial müəssisələrlə əməkdaşlıq edir	11%
	hədəf qrupuna vəsaitin verilməsi	16%
	fərdlər	73%
	təşkilatlar	27%
benefisiar növü	bir (xarici) bazar	40%
	birdən çox bazar	60%
fəaliyyət dairəsi	xeyriyyəçilik/dərnək	15%
	Fondlar	36%

	sosial müəssisə	22%
	biznes müəssisəsi	27%

**Mənbə: [www.forbes.com](http://www.forbes.com)-a əsaslanan müəllifin öz araşdırması**

Cədvəl 2-də göstərilədiyi kimi, sorğuda iştirak edən təşkilatların 40%-i vahid bazarda fəaliyyət göstərir. Sahibkar başqa ölkədən gəlib xaricdə fəaliyyət göstərdikdə (xarici bazarda problemi həll etmək üçün) əməliyyatlar beynəlxalq hesab olunur. Çoxölçülü qrupları təsnif etmək üçün istifadə etdiyimiz üsul klaster analizidir. Bu yazıda klaster analizi iki mərhələdə aparılmışdır. Birincisi, Ward alqoritmi və kvadrat Evklid məsafələrindən istifadə edən aqlomerativ iyerarxik klasterləşmə tətbiq olunub. Ward metodu digər alqoritmlərlə müqayisədə daha çox şərh edilə bilən klasterlər yaratdığı üçün seçilib. Daha əvvəl təqdim olunan dörd dəyişəndən istifadə edərək obyektlər nisbətən homojen qruplara təsnif edilib. Dendroqramların vizuallığı baxımından taksonomiya təmin edən üç mümkün klaster həlli müəyyən edilib (üçdən çox klaster statistik təhlil üçün tələb olunan ölçünü azaldır. Bundan əlavə, klasterin təsvirini əldə etmək üçün qeyri-ierarxik texnikadan, k-vasitəsilə klaster analizindən istifadə edilmişdir. Nəhayət, müvafiq olaraq 21, 19 və 15 obyekt daxil edən üç klaster təhlil edilmişdir. Onların təsviri Cədvəl 3-də təqdim olunur.

**CƏDVƏL 3. Üç yekun klaster üçün dəyişənlərin orta (və standart kənarlaşma).**

Dəyişənlər	Klaster 1 (19 obyekt)	Klaster 2 (21 obyekt)	Klaster 3 (15 obyekt)
Fəaliyyət mövzusu	1,16 (0,37)	2,14 (0,65)	4,6 (0,51)
Benefisiar növü	1,37 (0,49)	1,09 (0,30)	1,4 (0,51)
Fəaliyyət dairəsi	1,68 (0,48)	1,62 (0,59)	1,8 (0,41)
Hüquqi təşkilat növü	3,58 (0,51)	1,81 (0,51)	2,53 (1,12)

### **Mənbə: müəllifin öz işləməsi**

Cədvəl 3-də təqdim olunan dəyərlər seçilmiş klasterlər arasındakı fərqləri göstərir və seçilmiş klasterləri fərqləndirən ölçülərin müəyyənləşdirilməsinə imkan verir. Bununla belə, hər bir klasterin təsviri onun strukturunun və xüsusiyyətlərinin keyfiyyətə təhlilini tələb edir. Xeyriyyə təşkilatları sosial problemlərlə üzləşən fərdlərin birbaşa həllini təmin edən qeyri-kommersiya təşkilatlarıdır (birliklər və ya fondlar kimi fəaliyyət göstərir). Onların effektivliyi təkcə ianələrdən deyil, həm də sosial ehtiyacları ödəmək üçün bəzən yüksək innovativ ideyalarının həyata keçirilməsindən də asılıdır. Yoxsulluq problemini həll etmək üçün onlardan bəziləri sahibkar olmaq istəyən şəxsləri birbaşa resurslarla təmin etməklə yeni müəssisələrin yaradılmasını asanlaşdırır. Buna misal olaraq yoxsul bölgələrdə yerli eynək istehsalı üçün sadə texnologiya təmin edən Almaniyadan olan “OneDollarGlasses” birliyini göstərmək olar. Yüngül eynəklər çevik yaylı polad çərçivədən və hazır linzalardan ibarətdir və istehsalı təxminən 1 ABŞ dollarına başa gəlir. Başqa bir misal olaraq, daha sağlam qida sistemi quran sosial sahibkarlar üçün startap akademiyası olan Yerli Qida Laboratoriyası göstərilə bilər. Akademiya, 75 startapın bazara çıxmasına və kapitalın artırılmasına kömək etmək üçün intensiv işləyir. Həmçinin 51 ölkədə 2500 sahibkara ödənişsiz (və ya ucuz) onlayn resurslar təklif edir və 1500 sahibkara fərdi təlimlər və tədbirlər keçirir [31].

Vasitəçilər digər sosial müəssisələrin dəyər zəncirində yerləşdirilir, onlardan bəziləri sosial müəssisələri və ya fiziki şəxsləri xarici bazarda (bəzən vasitəçinin daxili bazarı) təmsil edir. Onlar adətən xarici bazarlara çıxış yolu ilə həmin ölkələrdən sahibkarların gəlirlərinin artırılmasına kömək etmək üçün inkişaf etməkdə olan ölkələrdə istehsal olunan malları idxal edir və qazanandan sahibkarlara və ya onların yerli icmalarına sosial xidmətlər göstərmək üçün istifadə edirlər. Bəzi vasitəçilər donorlar və benefisiarlar arasında yerləşdirilir - dəstək verir, donorlara ianələrinin sosial təsirini ölçməyə imkan verir. Klasterlər sosial müəssisələrin xüsusi qrupları daxilində müəyyən edilmişdir. Forbes-in sahibkarlıq sosial fəaliyyətinin beynəlmilləşməsinin daha bir nümunəsini göstərir. Bu nümunəni “sosial müəssisələrin ixracı” kimi təsvir etmək olar və biznes müəssisələrinin

beynəlmilləşməsinin əsasına bənzəyir, istehsal şirkətinin bazarının tədricən genişləndirilməsini, o cümlədən beynəlmilləşdirməni nəzərdə tutur [9]. Bu nümunə ən möhtəşəm və innovativ təşəbbüslərin siyahıya alındığı, “ixrac edən sosial müəssisələrin” yenilikçi kimi qəbul olunmadığı Forbes-in sosial sahibkarları arasında görülməmişdir. Təqdim olunan klasterlər ölçülərindən, mümkün prioritetlərindən və vahidləri qruplaşdırmaq üçün istifadə olunan alqoritmindən asılı olaraq eyni nümunədə ola bilər. Nəticədə yaranan klasterlər bəzi ölçülərdə fərqlənir, lakin digər nüanslarda bir qədər bir-birinə bənzəyir (xüsusi klasterlərdən asılı olaraq müxtəlif konfigurasiyalarda). Məsələn, bəzi xeyriyyə təşkilatları məşğul olduqları fəaliyyətlərə görə bənzəyirlər, lakin hüquqi quruluşa görə fərqlənirlər.



## II FƏSİL

### KORPORATİV SOSIAL MƏSULİYYƏT VƏ SOSIAL SAHİBKARLIQLA BAĞLI MƏSƏLƏLƏR VƏ TƏHLİLİ

#### 2.1. Korporativ sosial məsuliyyət və sahibkarlıq standartlarının mənfə və müsbət cəhətləri

Şirkətlərlə ictimaiyyət arasında münasibətlər son bir neçə ildə nəzərəçarpancaq dəyişikliyin şahidi olmuşdur. Biznesin cəmiyyətdəki rolunu və vəzifələrini müəyyən etmək illərdir ki bir çox alimlərin marağında olmuşdur. Son illərdə biznesə ənənəvi klassik baxış biznesin sivilizasiyaya daha güclü təsirini təhlil edən etik baxışa doğru böyük bir inqilab yaşayıb.

İctimaiyyət və biznesin bir-birinə intqراسiya olunan arqumenti Korporativ Sosial Məsuliyyətin təbliğatçıları tərəfindən dəfələrlə istifadə edilmişdir. Cəmiyyət olmadan biznes fəaliyyət göstərə bilməz və əksinə, cəmiyyət biznessiz səmərəli fəaliyyət göstərməkdə çətinlik çəkəcək, hətta tamamilə qeyri-mümkün olacaq [22].

Biznesin sosial məsuliyyəti şirkətlər və yüksək səviyyəli korporasiyalar arasında çox istifadə olunur. Xüsusilə 21-ci əsrdə ətraf mühitlə bağlı narahatlıqlar, insan hüquqları, əmək hüquqları, ədalətli ticarət və bir çox digər narahatlıqlar həm müştərilər, həm də şirkətlər üçün getdikcə daha vacib faktor halına gəlib.

Şirkətin sosial məsuliyyəti müəssisələrin həyata keçirməyə məcbur edəcəyi bir şey deyil. İşini daha məsuliyyətlə həyata keçirmək və cəmiyyətin daha yaxşı olmasına töhfə vermək istəyən şirkətlər çox vaxt Korporativ Sosial Məsuliyyət strategiyalarını həyata keçirməyə üstünlük verirlər [16,s.90].

Maraqlıdır ki, bir neçə alim və müəllif KSM fəaliyyətinə aid olan aşağıdakı müxtəlif məsələləri müəyyən ediblər:

- Cəmiyyətin sağlamlığına töhfə verən məsələlər;
- Təhlükəsizliyi təşviq edən məsələlər;
- Təhsilə töhfə verən məsələlər;
- Məşğulluğu yaxşılaşdıran məsələlər;
- Həyat keyfiyyətini yüksəldən məsələlər;

- Sosial və iqtisadi inkişafı gücləndirən məsələlər;
- Ehtiyac və istəklərin təmin edilməsini asanlaşdıran məsələlər.

Korporativ Sosial Məsuliyyətin rəsmi tərifı yoxdur. Korporativ Sosial Məsuliyyətin hərtərəfli tərifı Karol tərəfindən verilmişdir: “Biznesin sosial məsuliyyəti cəmiyyətin müəyyən dövrdə təşkilatlardan iqtisadi, hüquqi, etik gözləntilərini əhatə edir”.

Karol, Korporativ Sosial Məsuliyyətin tam tərifini verərək bildirmişdir ki, “Biznesin sosial məsuliyyəti cəmiyyətin müəyyən bir zamanda təşkilatlardan gözlədiyi iqtisadi, hüquqi, etik gözləntilərini əhatə edir” [29]. Cəmiyyətin daxilində şirkətlərin rolu və vəzifələri indiki nəsıl üçün bir çox alimlərin axtarışında olmuşdur.

Korporativ Sosial Məsuliyyət fəaliyyətlərinə kimin başlamalı olduğu mövzusunda daha çox müzakirələr aparılır.

Korporativ Sosial Məsuliyyətin üç variantı var:

1) Korporativ Sosial Məsuliyyət, tənzimləmələrə əməl etmək öhdəliyi nəzərə alınmaqla oxşar KSM proqramlarının nəticəsində yaradılmış öhdəlikdir.

2) KSM hökumət tərəfindən deyil, Korporativ Sosial Məsuliyyət çərçivəsini işə salan və Korporativ Sosial Məsuliyyətin faydalarını paylayan şirkətlər tərəfindən idarə olunur və ondan öz bizneslərində istifadəni dəstəkləyir.

3) Korporativ Sosial Məsuliyyət ilkin mərhələdə şirkət səviyyəsində müxtəlif sosial və ekoloji problemlərin həllərinə əsaslanır.

Buna görə də, şirkətin Korporativ Sosial Məsuliyyətə yanaşması iki nöqtə arasında dəyişir: ya fikri tamamilə rədd etmək, ya da Korporativ Sosial Məsuliyyətin onların biznes fəaliyyətlərinin mühüm hissəsi olduğuna həqiqi inamla ən yaxşı təcrübələri dəstəkləmək.

Bununla belə, son onillikdə ətraf mühit, yerli icmalar, iş şəraiti və etik təcrübələməqsədi ilə daha geniş korporativ məsuliyyətləri müəyyən edən birliklər güc toplayıb və möhkəmlənib.

• Korporativ Sosial Məsuliyyət tərəfdarları qeyd edirlər ki, heç bir təşkilat təcrid olunmuş vəziyyətdə mövcud deyil. Onlar hesab edirlər ki, müəssisələrin, istisnasız

olaraq, çox güvəndikləri cəmiyyətdən öz töhfəsini verməklə yanaşı, onlardan da faydalanmaq öhdəliyi var.

Korporativ Sosial Məsuliyyətin tərəfdarları:

- Korporativ Sosial Məsuliyyətin tərəfdarları iddia edirlər ki, sosial məsuliyyətli təcrübələr işçilərin işə qəbulunu və saxlanmasını yaxşılaşdırmaqla, qəzaları azaltmaqla, ekoloji riskləri idarə etməklə daha çox istehlakçı loyallığına nail ola bilər.

- Sosial məsuliyyət mənfəəti artırmaq və səhmdarları təşkilatdakı bütün digər maraqlı tərəflərdən daha çox məmnun etməkdən kənara çıxan biznesin məqsədi güdür.

- Sosial məsuliyyətlə hərəkət etməyən korporasiyalar “yüksək potensiallı” şəxsləri cəlb etmək və ya saxlamaq iqtidarında olmurlar.

- Şirkətlər sosial məsuliyyətli olmalıdır. Çünki cəmiyyət əksər qrupların gözləntilərini, tələblərini və ya istəklərini təmsil edir.

- Korporasiyalar fəaliyyət göstərdikləri cəmiyyət daxilində buna uyğun hərəkət etməlidirlər, çünki cəmiyyət bütün tərəflərin maraqlarını, onların tələblərini, gözləntilərini əks etdirir.

- Aydındır ki, cəmiyyət şirkətlərdən yaxşı hazırlanmış məhsul və ya etibarlı xidmətdən daha çoxunu gözləyir.

- Menecerlər öz siyasətlərini təkcə səhmdarların deyil, bütün tərəfdaşların ehtiyaclarını ödəmək üçün uyğunlaşdırmalıdırlar.

- Korporasiyalar ictimaiyyətə ümumi tələb olunandan daha çox töhfə verməklə hər cür səy göstərməlidirlər. Buna görə də iqtisadi institut kimi korporasiya həm sosial xidmətə, həm də mənfəət əldə etmə funksiyasına malikdir.

- Müəssisələr yalnız öz iqtisadi tələblərinə cavabdeh deyil, həm də cəmiyyətin iqtisadi rifahını nəzərə almalıdırlar.

Korporativ Sosial Məsuliyyətin əleyhdarları:

- Korporativ Sosial Məsuliyyət şirkət menecerlərinin ictimaiyyət qarşısında reputasiyasının artırılmasında yalnız şəxsi mənfəətini təmin edir, nəticədə şəxsi əmək haqqının artmasına mühit yaradır. Səhmdarlar isə itki ilə üzləşir, çünki şirkətlər

Korporativ Sosial Məsuliyyət fəaliyyətlərindən qazanc əldə etməirlər, və bu fəaliyyətlər yalnız xərclərə səbəb olur.

- Korporativ Sosial Məsuliyyət Korporasiyalarının əleyhdarlarından bəziləri Korporativ Sosial Məsuliyyət konsepsiyasından dövlət orqanlarını azaltmaq və onların ictimaiyyətdəki rolunu zəiflətmək; həmkarlar ittifaqlarının rolunu azaltmaq; habelə ictimai qanunları və qaydaları heç bir hüquqi dəyəri olmayan korporativ Etika Kodeksləri və ya Davranış Kodeksləri ilə əvəz etmək üçün bir vasitə kimi istifadə edir.

- Biznesin sosial məsuliyyəti mənfəətin artması ilə başlayır və başa çatır. Azad bazarlarda milyonlarla iştirakçının şəxsi maraqları cəmiyyət üçün müsbət nəticələrə gətirib çıxarmalıdır.

- Korporativ sosial məsuliyyət, korporasiyanın məqsədinin səhmdarlarına maksimum gəlir əldə etmək olduğunu və bütövlükdə cəmiyyət qarşısında öhdəliklərinin olmadığını ifadə edir.

- Səhmdarlar sərvətlərini maksimuma çatdırmaq üçün pullarını biznesə qoyurlar.

- Səhmdarlar idarədarları xeyriyyəçi kimi fəaliyyət göstərmək üçün yox, pul qazanmaq üçün işə götürürlər.

- Biznes qanuni olaraq uzunmüddətli səhmdarların sərvətini maksimum dərəcədə artırmalıdır, çünki onlar pul qazanıb-qazanılmayacağını bilmədən pulu investisiya edirlər.

- Korporativ Sosial Məsuliyyətin bütün konsepsiyası, əhəmiyyətini görənlər, bunun biznes üçün strateji əhəmiyyət kəsb etdiyini düşünən nəhəng müəlliflər biznesə əhəmiyyətsizdir.

- Strategiya korporativ sosial məsuliyyət bir anda artırır, şübhəsiz ki, beynəlxalq bazar iqtisadiyyatının özü ciddi daxili böhrandan keçir; bir çox sosial və etik cəhətdən “məsuliyyətsiz” praktikaların şahidi olunur [17].

Korporativ Sosial Məsuliyyətin üstünlükləri

- 1) Korporasiyalar işçilərinə, ətraf mühitə və ümumilikdə ictimaiyyətə qarşı daha məsuliyyətli fəaliyyət göstərirlər.

2) Korporativ Sosial Məsuliyyət müxtəlif icma yönümlü layihələr vasitəsilə biznesləri və ictimaiyyəti yaxınlaşdırmağa kömək edir.

3) Korporativ Sosial Məsuliyyət korporasiyaları qlobal düşünməyə və yerli olaraq hərəkət etməyə məcbur edir.

4) Biznes fəaliyyətini onların Davranış Kodekslərində və Etika Kodekslərində təqdim etmək olar.

5) Korporativ Sosial Məsuliyyət fəaliyyətləri şirkətlərə öz marka imicini inkişaf etdirməyə kömək edir. Daha çox müştəri əldə edərək öz növbəsində əksər hallarda şirkətlərin gəlirlərinin artmasına səbəb olur.

**Korporativ Sosial Məsuliyyətin mənfi cəhətləri**

a) Bəzi korporasiyalar Korporativ Sosial Məsuliyyət fəaliyyətlərinin nümunələrini təqdim edir və insanlara qarşı məsuliyyətli münasibət nümayiş etdirirlər.

b) Bəzi şirkətlər öz rifahlarını təmin etmək üçün çox vaxt çox ehtiyatsız davranaraq atmosfərə və cəmiyyətə böyük ziyan vururlar.

Bəzi iri korporasiyalar cəmiyyətdə Korporativ Sosial Məsuliyyət fəaliyyətlərini cüzi səviyyədə həyata keçirirlər, lakin mühitə böyük ziyan vururlar.

1990-cı illərdə korporativ təcrübələrin tənqidi kəskinləşdi. ABŞ-da bir sıra korporativ qalmaqallar ortaya çıxdı. Qlobal korporasiyaların yaratdığı çoxsaylı ekoloji fəlakətlər baş verdi.

İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə uşaq əməyinin istifadəsi ilə bağlı məlumatlar inkişaf etmiş cəmiyyətlərdəki icma fəallarının diqqətini çəkdi, buna görə də 1990-cı illərdə vətəndaş qruplarının aktivliyində partlayışın şahidi oldu ki, bu da həm korporasiyalara qarşı etirazlara, həm də onlara dəstəyə səbəb oldu [23].

Korporativ Sosial Məsuliyyət siyasətinin mühafizəkar əleyhdarları deyirdilər: “Sadəcə mənfəətin artırılması şirkətlərə yaxşı işləməyə və cəmiyyət qarşısındakı vəzifələrini yerinə yetirməyə imkan verir”.

## **2.2 Kommersiya və sosial sahibkarlığı bir-birindən ayıran amillər**

Sahibkar termini zamanla inkişaf etmişdir. Bir çox iqtisadçı uğurlu sahibkar olan şəxsin çox mürəkkəb strukturunu aşkar etmək üçün oxşar xüsusiyyətləri göstərən geniş təriflər təklif etmişdir:

- Yaradıcılıq - təşəbbüslər etmək istəyinin davamlı olması;
- Yenilikçi ruh - yaradıcılığı tətbiq etmək üçün daimi axtarış;
- Risk götürən şəxs - potensial itki və ya potensial biznes uğursuzluğunu, qoyulan başlanğıc risklərini nəzərə almaq;
  - Yüksək performans çatmaq niyyəti – mənfəət və artımla bağlı yüksək gözləntilər arzu;
  - Məsuliyyət - biznes nəticələrinə qarşı dərin məsuliyyət hissi keçirmək; məqsədlərinə çatmaq üçün sahib olduqları resurslara nəzarət etmək və istifadə etmək arzusu;
  - Müvəffəqiyyət əldə etmək qabiliyyətinə inam - optimist olmaq;
  - Dərhal rəy arzulayan - sürətli rəy axtarmaq;
  - Yüksək enerji səviyyəsi - adi insanlardan daha çox enerji, iş vaxtından artıq işləməyə hazır olmaq. Bu xüsusiyyət istisnadan daha çox qaydadır;
  - Perspektivdə baxış - onların baxışları geniş spektrə malikdir, keçmişdə etdiklərindən daha çox gələcəkdə edə biləcəklərinə diqqət yetirir; ən çox problem gördüyü yerdə potensialı görmək;
  - Çeviklik - sərt qlobal iqtisadiyyatın uğursuzluğa səbəb olduğunu bilən sahibkarlar dəyişikliklərə uyğunlaşmaq qabiliyyətinə malikdirlər.

Bu araşdırmada sahibkar termini ilə bağlı müxtəlif yanaşmalar var, lakin fərqləndirmək üçün biz kommersiya sahibkarı terminindən istifadə edəcəyik. Konsepsiya fikrimizcə əsaslandırılır ki, kommersiya sahibkarı ilk növbədə mənfəətlə motivasiya olunur, onu ticarət fəaliyyəti ilə əldə edir. Nəzəri təhlili genişləndirmək üçün biz həm ümumi, həm də sosial sahibkarların xüsusiyyətlərini vurğulayacağıq [18].

Sosial sahibkarlar sosial missiyanın təbliğatçısı hesab edilə bilər, çünki o, təşkilatda hansı rol oynayarsa, sosial dəyər yaratmaqda mərkəzi rol oynayır. Sosial sahibkarlar sosial sektorda dəyişiklik agenti rolunu oynayırlar: sosial dəyər yaratmaq və saxlamaq (yalnız şəxsi deyil), yeni imkanları müəyyən etmək və izləmək, innovasiyaları, öyrənmələri əhatə edən davamlı prosesdə iştirak etmək kimi dəyərlərlə

səciyyəlonən missiyanı mənimsəməklə və məhdud resursların məhdudluğuatlarının aradan qaldırılması üçün böyük məsuliyyət nümayiş etdirirlər.

Daha sonra sosial sahibkarların bəzi əsas xüsusiyyətlərini vurğulayırıq:

- Onlar dəyişiklik agentləridir və sosial islahatlarda inqilab edir, fəaliyyət göstərən sosial sistemlər baxımından əsaslı dəyişikliklər edir. Onlar öz fikirlərini həyata keçirməklə cəmiyyətin və ətraf mühitin necə yaxşılaşdırıla biləcəyinə diqqət yetirirlər. Sosial sahibkarların yaradıcılığı yeni resursların müəyyən edilməsi, onların fəaliyyətini maliyyələşdirməyin və ya sosial dəyərin artırılmasının müxtəlif yollarının tapılması və s. vasitəsilə vurğulanır. İnnovasiya sosial sahibkarlığı təşviq etmək üçün yoldur. Bu, davamlı tədqiqat, bilik və davamlı təkmilləşdirmə prosesi ilə dəstəklənməlidir.

- Sosial sahibkarlar üçün sosial missiya hər şeydən üstündür. Onlar sosial dəyər yaratmaq və qorumaq (və şəxsi fayda deyil) kimi dəyərlərlə səciyyəlonən missiyanı qəbul edirlər. Bu, sosial sahibkarları kommersiya sahibkarlarından fərqləndirən əsas elementdir. Sosial sahibkar üçün sosial missiya əsasdır. O, sosial rifahı təşviq edir. Mənfəət, ehtiyacı olanların ehtiyaclarına xidmət etməklə, həmçinin sosial dəyər yaratmaq yolu ilə əldə edilir. Bu, sosial məqsədə çatmaq üçün bir vasitə kimi qəbul edilməlidir.

- Fəaliyyət göstərdikləri icmalarda özünə inam və artan şöhrətdən həzz alan insanlar var ki, onlar liderlik keyfiyyətlərinə malikdirlər. Sosial sahibkarlığı dəstəkləmək üçün şəffaf, etik və əxlaqi prinsiplərə uyğun fəaliyyət göstərmək lazımdır, çünki yalnız bununla çoxlu izləyicilər cəlb oluna bilər.

- Onlar simptomları aradan qaldırmaqla yanaşı, sosial problemlərin həllinin səbəbini aradan qaldırmaq niyyətindədirlər. Bu, özünüinkışafın və davamlı tərəqqinin təşviqi ilə əldə edilir. Sosial sahibkarlar qısamüddətli nəticələrə can atmırlar, lakin davamlı sosial təsir və davamlı nəticələr yaratmaq istəyirlər. Yerli fəaliyyət göstərsələr də, onların hərəkətləri təhsil, səhiyyə, iqtisadiyyat, incəsənət və ya hər hansı digər sahədə olduğu kimi qlobal dəyişikliklərə səbəb ola bilər.

- Uğursuzluğu inkişafın bir hissəsi hesab edirlər. Sosial sahibkarlar uğursuzluğa şəxsi faciə kimi deyil, innovasiya prosesinin bir hissəsi kimi baxmalıdırlar. Sosial

sahibkarlar çətin anları mümkün qədər asanlıqla dəf etməyə çalışarkən qeyri-müəyyənliyə yüksək dözümlüdürlər.

- Təşkilatın xidmət etdiyi riskləri öz üzərinə götürürlər. Onlar sosial problemlər üçün ən vacib həllər təqdim edən bizneslər yaradırlar. İmkanları olmayanlar üçün təhsili davam etdirən təşkilatlar inkişaf etdirə, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə aztəminatlı insanlar üçün aşağı qiymətə mənzil təmin edə bilər. Həmçinin, sosial sahibkarlar düzgün sosial məsələlərə olan qayğını daha yaxşı bir həyat istəyi ilə birləşdirir.

- Çətinliklərə təslim olmurlar. Onlar innovasiya, uyğunlaşma və tədqiqat vasitəsilə çatışmazlıqları aradan qaldırmağın ən yaxşı yolunu müəyyən etməklə məşğuldurlar. Sosial sahibkarlar məhdud resursların öz baxışlarını həyata keçirməkdə maneə yaratmasına imkan vermirlər. Onlar səmərəliliyi və effektivliyi təşviq etmək fikrindən daha az resursla daha çox iş görmək səlahiyyətinə malikdirlər. Onlar həm xeyriyyəçilik, həm də iqtisadi fəaliyyətlərdən gələn resurslardan istifadə edərək, digər təşkilatlarla tərəfdaşlıq və əməkdaşlığı təşviq etməklə nəticələri maksimuma çatdırmaq üçün mövcud resurslardan istifadə edirlər. Onlar risklərdən xəbərdardırlar və istəyənlərlə bölüşməyə hazırdırlar [20].

Bütün bu xüsusiyyətlər idealist profili vurğulayır və bir çoxumuz üçün sosial sahibkarların bütün bu keyfiyyətləri əhatə edə biləcəyinə inanmaq çətinidir. Yəqin ki, onlar bütün bu xüsusiyyətləri müxtəlif kombinasiyalarda göstərəcəklər. Lakin vacib olan odur ki, bu xüsusiyyətlər sosial sahibkarlığı inkişaf etdirmək istəyənlərə istiqamət vermək üçün tələb olunan profili xarakterizə etməlidir.

Tədqiqatın məqsədi ilk növbədə kommersiya sahibkarlarının profili ilə sosial sahibkarların profili arasındakı fərqləri araşdırmaq, həmçinin uğurlu sahibkarın malik olduğu keyfiyyətlərə təsir edən amilləri müəyyən etməkdir. [24]. QHT-lər üçün siyahıyaalmadan, firmalar üçün isə qeyri-mütənasib təbəqələşdirilmiş nümunədən istifadə edilib. Əvvəlcə sorğuda iştirak edən təşkilatların adları və əlaqə məlumatları bazası yaradılıb. Sonra firmaların nümayəndələri ilə (korporasiyalar, SMSE) telefonla əlaqə saxlanılıb və bütün QHT sədrləri ilə də müzakirələr aparılıb. Biz tədqiqatımızın mövzunu və tədqiqat məqsədlərini izah etmişik və onlardan da inkişaf etdirmək



istədiyimiz tədqiqat layihəsində iştirak etmələri və ya təşkilat daxilində suallarımızı cavablandırmaq üçün bütün keyfiyyətlərə və səlahiyyətlərə malik olan bir şəxsi təyin etmələri xahiş olunub. Razılaşma əldə edildikdən sonra elektron poçtla sorğular göndərilib. Anketlərin göndərilməsindən iki gün sonra telefonla yenidən əlaqə saxlanılıb ki, sorğunun cavablarının məqsədlərinə nail olmaq üçün əhəmiyyəti xatırladılıb. Biz kommersiya firmalarına 384 sorğu göndərdik, 79-u, QHT nümayəndələrinə göndərilən 234 sorğu anketi qəbul edilib və təsdiq edilib. Belə ki, cavab nisbəti kommersiya firmaları üçün 20%, QHT-lər üçün isə 31% təşkil edib. İstifadə olunan tədqiqat aləti 0 (“yox”) ilə 5 (“çox çox”) arasında nömrələnmiş cəmi altı addımdan ibarət simmetrik çoxölçülü miqyasda qruplaşdırılmış 12 maddədən ibarətdir. Yaxşı sahibkardan tələb olunan keyfiyyətlər, başqa sözlə, uğurlu sahibkarın profilini müəyyən etmək və respondentlərin orta və ya neytral yerləşdirmə meylinin qarşısını almaq üçün bərabər sayda addımlı miqyas seçilib. Birinci mərhələdə həyata keçirilən testlərə gəlincə, biz nisbi tezlikləri və ortalamaları hesablayaraq, istifadə olunan dəyişənlərin birdəyişən analizini aparmışıq. Növbəti mərhələdə biz Spearmanın korrelyasiya əmsalından istifadə edərək dəyişənlər arasında korrelyasiyaları hesablayan bir sıra ikidəyişənli analizlər apardıq. ANOVA testindən istifadə edərək bir sıra statistik fərziyyələri sınaqdan keçirdik, müəyyən bir dəyərlə media müqayisəsinin tələbə testindən istifadə edərək xüsusi ətraf mühit və kəmiyyət dəyişənlərini müqayisə etdik. Son mərhələdə biz “Cronbach Alpha” və “element-to-total” funksiyalarından istifadə edərək uğurlu sahibkarın profilini müəyyən etmək üçün istifadə olunan modelin etibarlılığını və ardıcılığını sınaqdan keçirdik. Qeyd olunan əmsal model, miqyas və ya faktoru təşkil edən qeyd olunan maddələrin daxili ardıcılığını kəmiyyətlə ifadə edir. Onun köməyi ilə biz onların dəyişməsi ilə öyrənilən hadisəni izah edə bilməyən dəyişənləri təhlillərdən çıxardıq. Əgər “Cronbach” əmsalı dəyəri ( $\alpha$ ) birinə yaxındırsa, məlumatların inamı artır.

Ümumi korrelyasiya və “Cronbach”  $\alpha$  əmsalı göstəricinin modelə daxil olan digər göstəricilərin miqdarı ilə nə dərəcədə korrelyasiya olduğunu ölçür. Modelə daxil edilməli olan elementləri daha yaxşı müəyyən etmək üçün fenomen seçimdən istifadə etdik. Əgər “Cronbach” əmsalı dəyəri ( $\alpha$ ) birinə yaxındırsa, məlumatların dəqiqliyi

artmışdır. Ümumi korrelyasiya və Cronbach  $\alpha$  əmsalı göstəricinin modelə daxil olan digər göstəricilərin miqdarı ilə nə dərəcədə korrelyasiya olduğunu ölçür. Modelə daxil edilməli olan elementləri daha yaxşı müəyyən etmək və modelə əhəmiyyətli töhfə verməyən dəyişənləri istisna etmək üçün “Cronbach  $\alpha$  əgər element silinmişsə” variantından istifadə edilib.

Növbəti hissədə biz Bakıdakı kommersiya sahibkarı ilə sosial sahibkar arasındakı fərqi vurğulayacaq tədqiqatımızın əsas nəticələrini göstərəcəyik. Hər iki halda sahibkar üçün tələb olunan əsas keyfiyyətlərin tezliklərini hesablamaqla başlayacağıq.

**Cədvəl. 4 Sosial sahibkarların keyfiyyətlərinin nisbi tezliyi**

	Əhəmiyyət					
	Belə deyil	Az əhəmiyyətli	Daha az əhəmiyyətli	Neytral	Əhəmiyyətli	Yüksək əhəmiyyətli
Yenilikçi	1.4	14.9	6.8	20.3	33.8	23.0
Risk alma	1.4	25.7	4.1	28.4	29.7	10.8
İdarəetmə bacarıqları	0.0	12.2	0.0	17.6	29.7	40.5
Ünsiyyət bacarıqları	0.0	1.4	0.0	2.7	20.3	75.7
Münaqişənin idarə edilməsi	1.4	17.6	1.4	4.1	28.4	47.3
Özünü təkmilləşdirmə	1.4	10.8	1.4	12.2	31.1	43.2
Özünü tənzimləmə	1.4	9.5	0.0	32.4	29.7	27.0
İnkişaf etmiş etika hissi	0.0	1.4	0.0	18.9	13.5	66.2
Səlahiyyət	1.4	14.9	12.2	23.0	41.9	6.8
Empatiya	1.4	17.6	0.0	23.0	8.1	50.0
İnandırma	1.4	10.8	1.4	36.5	20.3	29.7
Dəyişikliyə uyğunlaşma	1.4	10.8	0.0	9.5	35.1	43.2

### Mənbə:müəllif araşdırması

Cədvəl 4-dən görüldüyü kimi, sosial sahibkar üçün ən çox rast gəlinən keyfiyyətlər ünsiyyət bacarıqları, daha sonra inkişaf etmiş etika hissi, empatiya, dəyişikliklərə uyğunlaşma və özünü mükəmməlləşdirmədir. Təəccüblüdür ki, yenilik çox vacib keyfiyyət hesab edilmir.

### Cədvəl. 5 Kommersiya sahibkarlarının keyfiyyətlərinin nisbi tezlikləri

	Əhəmiyyət					
	Belə deyil	Belə deyil	Belə deyil	Belə deyil	Belə deyil	Belə deyil
Yenilikçi	8.9	1.3	1.3	19.0	19.0	50.6
Risk alma	2.5	5.1	8.9	24.1	21.5	38.0
İdarəetmə bacarıqları	1.3	0.0	3.8	10.1	19.0	65.8
Ünsiyyət bacarıqları	3.8	0.0	0.0	11.4	8.9	75.9
Münaqişənin idarə edilməsi	3.8	0.0	3.8	13.9	24.1	54.4
Özünü təkmilləşdirmə	5.1	1.3	0.0	12.7	32.9	48.1
Özünü tənzimləmə	6.3	1.3	0.0	13.9	27.8	50.6
İnkişaf etmiş etika hissi	5.1	0.0	6.3	20.3	21.5	46.8
Səlahiyyət	6.3	1.3	5.1	27.8	22.8	36.7
Empatiya	7.6	3.8	16.5	24.1	22.8	25.3
İnandırma	11.4	3.8	8.9	20.3	24.1	31.6
Dəyişikliyə uyğunlaşma	3.8	3.8	1.3	3.8	12.8	74.4

### Mənbə:müəllif araşdırması

Kommersiya sahibkarı vəziyyətində ən vacib keyfiyyət ünsiyyətdir, ondan sonra cədvəl 5-dən görüldüyü kimi dəyişikliyə uyğunlaşma, idarəetmə qabiliyyəti və münaqişələri idarə etmə bacarığıdır. Bu halda innovasiya QHT-lərdə daha vacib sayılır. Müşahidə olunan fərqlər, kommersiya sahibkarlarının davamlı olaraq dəyişən rəqabətli bazarda fəaliyyət göstərməli olduqlarını nəzərə alaraq əsaslandırılır, lakin nizam-

intizam baxımından, sosial sahibkarlıq şəraitində innovasiya tələb olursa da, gördüyümüz kimi subyektlərimiz tərəfindən bu, vacib sayılmır. Lakin kommersioniya sahibkarlarında etikanın da vacib bir cəhət olduğunu müşahidə edilir və 46,8-ə çatır. Bu tip təşkilatlarda əldə edilən iki orta göstəricinin statistik cəhətdən fərqli olub olmadığını yoxladıq. Bunu etmək üçün biz iki ölçülü "t" testindən istifadə etdik. Nəticələr aşağıdakı cədvəldə təqdim olunur:

**Cədvəl. 6 Kommersioniya müəssisələri və QHT-lər üzrə orta qiymətlərin müqayisəsi**

	Kommersioniya müəssisəsi		QHT		"t" ikiölçülü testi
	N	Deməli	N	Deməli	
Yenilikçi	79	3,90 (S.E.=0,171)	74	3,38 (S.E.=0,161)	**
Risk alma	79	3,71 (S.E.=0,150)	74	2,92 (S.E.=0,162)	****
İdarəetmə bacarıqları	79	4,43 (S.E.=0,109)	74	3,86 (S.E.=0,151)	****
Ünsiyyət bacarıqları	79	4,49 (S.E.=0,126)	74	4,69 (S.E.=0,077)	<b>n.s.</b>
Münaqişənin idarə edilməsi	79	4,18 (S.E.=0,135)	74	3,82 (S.E.=0,179)	***
Özünü təkmilləşdirmə	79	4,11 (S.E.=0,140)	74	3,91 (S.E.=0,157)	<b>n.s.</b>
Özünü tənzimləmə	79	4,08 (S.E.=0,150)	74	3,61 (S.E.=0,144)	***
İnkişaf etmiş etika hissi	79	3,94 (S.E.=0,149)	74	4,45 (S.E.=0,098)	****
Səlahiyyət	79	3,94 (S.E.=0,149)	74	3,09 (S.E.=0,144)	****
Empatiya	79	3,27 (S.E.=0,167)	74	3,69 (S.E.=0,182)	**

İnandırma	79	3,37 (S.E.=0,184)	74	3,53 (S.E.=0,152)	<b>n.s.</b>
Dəyişikliyə uyğunlaşma	79	4,41 (S.E.=0,145)	74	3,96 (S.E.=0,153)	***

**Mənbə:müəllif araşdırması:** \*\*\*\*p<0,001; \*\*\*p<0,01; \*\*p<0,05; \*p<0,1; ns=əhəmiyyətsiz; p=əhəmiyyət səviyyəsi.

Yuxarıdakı cədvələ əsasən, qeyd etmək olar ki, üç komponentdən, “ünsiyyət bacarıqları”, “özünü təkmilləşdirmə” və “inandırıcılıq” başqa sosial sahibkarın tələb etdiyi keyfiyyətlərlə kommersiya sahibkarının tələb etdiyi keyfiyyətlər arasında ciddi fərqlər var. Görə bilirik ki, ən böyük fərqlər kommersiya sahibkarları üçün vacib olan “risk götürmə”, “avtoritet”, “liderlik bacarıqları” kimi keyfiyyətlər, “inkişaf etmiş əxlaq anlayışı” sosial sahibkarlar üçün isə tələb olunan mühüm keyfiyyətdir. Hər iki kateqoriya üçün "ünsiyyət bacarıqları" ən çox tələb olunur. Biznes menecerləri üçün ən az əhəmiyyətli xüsusiyyət "empatiya", sosial olanlar üçün isə "risk götürmə" və "səlahiyyət"dir.

Ümumilikdə qiymətləndirilən maddələr kommersiya sahibkarları tərəfindən (qlobal orta = 3,95; 12-nin 6 orta göstəricisi 4,0-dan yuxarı idi) sosial olanlardan (qlobal orta = 3,74; 12 orta göstərici 4,0-dan yuxarı) daha vacib hesab edilmişdir. Növbəti mərhələdə biz iki növ uğurlu sahibkarların keyfiyyətləri arasında əlaqə və ya korrelyasiya müəyyən etmişik (cədvəl 7).

**Cədvəl.7 Sosial sahibkarla müqayisədə kommersiya sahibkarının tələb olunan xüsusiyyətləri arasında korrelyasiya**

Sosial sahibkar													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Kommersiya sahibkarı	1	<b>0,462</b>	0,142	<b>-0,244</b>	-	0,080	<b>0,34</b>	-	<b>0,45</b>	-	<b>0,47</b>	0,17	
	<b>Rho</b>	**	n.s.	*	0,034	n.s.	<b>4</b>	<b>0,414</b>	<b>1</b>	0,078	<b>3</b>	1	
					n.s.		**	**	**	n.s.	**	n.s.	
	2	<b>0,326</b>	0,055	<b>-0,331</b>	<b>0,236</b>	0,195	<b>0,55</b>	-	<b>0,47</b>	0,135	<b>0,63</b>	<b>0,27</b>	
	**	<b>Rho</b>	n.s.	**	*	n.s.	<b>1</b>	<b>0,386</b>	<b>1</b>	n.s.	<b>1</b>	<b>9</b>	
							**	**	**		**	*	

<b>3</b>	0,206 n.s.	0,166 n.s.	<b>Rho</b>	<b>0,450</b> **	<b>0,513</b> **	<b>0,486</b> **	<b>0,48</b> 7 **	<b>0,234</b> *	<b>0,46</b> 4 **	<b>0,340</b> **	0,14 1 n.s.	<b>0,55</b> 0 **
<b>4</b>	0,134 n.s.	-0,028 n.s.	<b>0,304</b> **	<b>Rho</b>	0,114 n.s.	0,181 n.s.	0,12 1 n.s.	<b>0,646</b> **	0,10 4 n.s.	0,033 n.s.	- <b>0,43</b> 2 **	0,06 2 n.s.
<b>5</b>	0,064 n.s.	<b>0,246</b> *	<b>0,408</b> **	<b>0,387</b> **	<b>Rho</b>	<b>0,343</b> **	<b>0,44</b> 1 **	- 0,044 n.s.	0,16 1 n.s.	<b>0,575</b> **	0,06 1 n.s.	<b>0,34</b> 1 **
<b>6</b>	<b>0,265</b> *	0,072 n.s.	<b>0,340</b> **	<b>0,359</b> **	<b>0,495</b> **	<b>Rho</b>	<b>0,46</b> 8 **	- 0,069 n.s.	<b>0,41</b> 9 **	<b>0,343</b> **	<b>0,56</b> 1 **	<b>0,71</b> 6 **
<b>7</b>	<b>0,273</b> *	-0,050 n.s.	<b>0,303</b> **	<b>0,274</b> *	<b>0,463</b> **	<b>0,733</b> **	<b>Rho</b>	- <b>0,298</b> **	<b>0,48</b> 9 **	<b>0,269</b> *	<b>0,60</b> 8 **	<b>0,27</b> 6 *
<b>8</b>	<b>0,243</b> *	-0,114 n.s.	<b>0,312</b> **	<b>0,287</b> *	<b>0,320</b> **	<b>0,567</b> **	<b>0,63</b> 4 **	<b>Rho</b>	0,04 1 n.s.	0,136 n.s.	0,29 2 n.s.	0,03 4 n.s.
<b>9</b>	<b>0,381</b> **	0,177 n.s.	<b>0,483</b> **	<b>0,358</b> **	<b>0,404</b> **	<b>0,459</b> **	<b>0,56</b> 6 **	<b>0,487</b> **	<b>Rho</b>	- 0,091 n.s.	<b>0,46</b> 9 **	<b>0,32</b> 9 **
<b>10</b>	<b>0,285</b> *	0,068 n.s.	<b>0,277</b> *	<b>0,265</b> *	<b>0,338</b> **	<b>0,355</b> **	<b>0,46</b> 1 **	<b>0,420</b> **	<b>0,54</b> 3 *	<b>Rho</b>	0,21 1 n.s.	<b>0,30</b> 8 **
<b>11</b>	0,190 n.s.	0,153 n.s.	<b>0,224</b> *	<b>0,332</b> **	<b>0,296</b> **	<b>0,331</b> **	<b>0,30</b> 7 **	0,213 n.s.	<b>0,50</b> 2 **	<b>0,651</b> **	<b>Rho</b>	<b>0,40</b> 4 **

### Mənbə:müəllif araşdırması:

\*\*\* $p < 0,001$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \* $p < 0,1$ ; ns=əhəmiyyətsiz;  $p$ =əhəmiyyət səviyyəsi;  $Rho$ =Spearman korrelyasiya əmsalı:  $Rho \in (0, 0,3)$  aşağı intensivlikli əlaqə,  $Rho \in [0.3, 0.7)$  orta intensivlikli əlaqə,  $Rho \in [0.7, 1)$  yüksək intensivlikli əlaqə

Kommersiya müəssisələrinin nümayəndələrinin fikrincə, yalnız məhdud dərəcədə "münaqişələrin idarə edilməsi" ilə əlaqəli olan "risk etmək istəyi" istisna olmaqla demək olar ki, bütün sadalanan xüsusiyyətlər bir-birinə bağlıdır. İnnovativ qabiliyyət ümumiyyətlə digər sahibkarın qabiliyyətləri ilə aşağı dərəcədə əlaqələndirilir.

Ən güclü əlaqə "özünü təkmilləşdirmə" və "özünü intizam" arasındadır. Bu o deməkdir ki, uğurlu sahibkarın peşəkar inkişaf nümayiş etdirməli olduğunu düşünən respondentlər həm də özlərinə qarşı ciddi olmalıdırlar. Aşağıdakı nisbətlər intensivliyin azalan ardıcılığında "empatiya" və "inandırma", "özünü intizam" və "dəyişməyə uyğunlaşma", "özünü təkmilləşdirmə" və "inkişaf etmiş etika hissi", "mən" kimi xüsusiyyətlərə yönəldilmişdir. Bu, uğurlu sahibkarın sahib olmalı olduğu klassik keyfiyyətlər ilə başqaları qarşısında üstünlük təşkil etmək bacarığı arasında əlaqənin olduğunu vurğulayır.

Sosial sahibkarın tələb etdiyi keyfiyyətlər arasında daha aşağı korrelyasiya var, bu halda bir sıra tərs əlaqələr aşkar edilib. Beləliklə, sosial sahibkarın "inkişaf etmiş etik hiss"ə ehtiyacı olduğunu düşünənlər bunun əvəzinə "özünü intizam", "yenilikçi ruh" və ya "risk götürmə" kimi keyfiyyətlərə ehtiyac duyduğunu görürlər və bu yaxşı ünsiyyət bacarığı olan sosial sahibkar tərəfindən tələb olunur.[36]

Azalan intensivlik ardıcılığı ilə ən güclü birbaşa əlaqələr "özünü təkmilləşdirmə və dəyişməyə uyğunlaşma", "inkişaf etmiş etika və ünsiyyət bacarıqları", "inandırma və risk alma", "inandırma və özünü intizam" kimi xüsusiyyətlər arasında tapılıb.

Növbəti addım kommersiya biznesinin və QHT bazarının yaş, coğrafi fəaliyyəti və hüquqi forması ilə sübut edilən xüsusiyyətlərin müəyyənləşdirilməsi əsasında bu xüsusiyyətlərin qiymətləndirilməsində əhəmiyyətli fərqlərin müəyyən edilməsi olmuşdur. Biz bu aspektləri nəzərə alaraq bu elementlərin sosial və kommersiya sahibkarlarının xüsusiyyətləri ilə bir-birinə bağlılığını müşahidə etmək istəyirdik.

Başladığımız fərziyyələr bunlar idi:

H1.Yaş müvəffəqiyyətli bir sahibkarın təşkilat daxilində görünmə tərzinə təsir edir;

H2.Hüquqi forma müvəffəqiyyətli sahibkarların firma daxilində qəbul edilməsinə təsir edir;

H3.Təşkilatın coğrafi əhatəsi uğurlu sahibkarın firma daxilində qəbul olunma tərzinə təsir edir;

H4.Əməliyyat statusu uğurlu sahibkarın firma daxilində qəbul edilməsinə təsir edir;

H5. Bütün nəzərdən keçirilən xüsusiyyətlər üçün təsirin xarakteri və əhatə dairəsi kommertiya müəssisələrindən QHT-lərə qədər dəyişir.

**Cədvəl.8 Uğurlu sahibkarların profilinə təşkilatın yaş və hüquqi formasının təsiri**

	dövr 1		Qanuni forma	
	Kommertiya a müəssisələri	QHT	Kommertiya müəssisələri <sup>2a</sup>	QHT <sup>2b</sup>
Yenilikçi	n.s.	F=3,343 ;**	F=0,217 ; n.s.	F=1,745 ; n.s.
Risk alma	n.s.	F=0,120 ; n.s.	F=1,378 ; n.s.	F=0,744 ; n.s.
İdarəetmə bacarıqları	n.s.	F=12,516 ;*****	F=3,026 ; **	F=2,110 ; n.s.
Ünsiyyət bacarıqları	n.s.	F=7,743 ; *****	F=0,755 ; n.s.	F=0,478 ; n.s.
Münaqişənin idarə edilməsi	n.s.	F=4,388 ; ***	F=1,200 ; n.s.	F=2,860 ; **
Özünü təkmilləşdirmə	n.s.	F=4,348 ;***	F=10,853 ; *****	F=4,855 ; ***
Özünü tənzimləmə	n.s.	F=0,105 ; n.s.	F=8,103 ; *****	F=0,889 ; n.s.
İnkişaf etmiş etika hissi	n.s.	F=9,070 ; *****	F=1,774 ; n.s.	F=4,626 ; ***
Səlahiyyət	n.s.	F=2,776 ; **	F=3,754 ; **	F=1,078 ; n.s.
Empatiya	n.s.	F=5,287 ;***	F=2,029 ; n.s.	F=0,632 ; n.s.
İnandırma	n.s.	F=0,723 ; n.s.	F=2,179 ; *	F=4,807 ; ***
Dəyişikliyə uyğunlaşma	n.s.	F=1,542 ; n.s.	F=3,998 ; **	F=5,666 ; ***



Mənbə:müəllif araşdırması: 1 20 ildən yuxarı, 11-20 il, 6-10 il beş ildən az, ikinci şirkət, fond, assosiasiya, kooperativ, başqaları, 2b Plc, Ltd., birlik, kooperativ, başqaları, \*\*\*\* p <0,001 ; \*\*\* p <0,010; \*\* p <0,05; \* p <0,1; n.s. = əhəmiyyətsiz; p = əhəmiyyət səviyyəsi; F = ANOVA testi

Birinci fərziyyəyə gəlinə qismən etibarlıdır; bunun səbəbi, firmanın yaşı kommərasiya sahibkarının növünə təsir göstərmir. Eyni şey sosial sahibkarlığın dörd xüsusiyyətinə (risk götürmə, özünə intizam, inandırma, dəyişikliyə uyğunlaşma) aiddir. Mübadilədə əhəmiyyətli fərqlər kommərasiya sahibkarı tərəfindən tələb olunan digər keyfiyyətlər üçün müşahidə olunur, ən böyük fərqlər aşağıdakı cədvəldə göstərildiyi kimi ünsiyyət bacarıqları və etika hissi hallarında baş verir:

**Cədvəl.9 QHT-lərin yaşını nəzərə alaraq ANOVA testinə əsasən əhəmiyyətli dərəcədə fərqli olan keyfiyyətlərin orta göstəricisi**

	20-dən yuxarı	11-20 yaş	6-10 yaş	5 yaşa qədər
Yenilik	2,50	3,40	3,23	3,68
Liderlik bacarıqları	4,50	4,55	3,47	3,73
Ünsiyyət bacarıqları	5,00	4,80	4,80	4,41
Münaqişələrin İdarə Edilməsi	4,50	4,65	2,73	4,50
Özünü təkmilləşdirmə	4,50	4,75	3,17	4,09
İnkişaf etmiş etika hissi	5,00	4,75	4,57	3,95
Səlahiyyət	3,50	3,15	3,03	3,09
Empatiya	3,50	4,65	2,73	4,14

**Mənbə:müəllif araşdırması**

Cədvəl 9-da görüldüyü kimi, innovasiya bazarda yeni olan QHT-lər üçün daha vacibdir, yeni təşkilatın güclü imici yaratmaq üçün artan üstünlüklərə malik olduğunu nəzərə alsaq, bu normaldır. Həmçinin liderlik bacarığı, inkişaf etmiş etika hissi kimi keyfiyyətlər 6 ildən artıq təşkilata rəhbərlik edən sosial sahibkar üçün daha vacibdir və təşkilatın yaşından asılı olmayaraq sosial sahibkarın sahib olması üçün bu cür ünsiyyət bacarıqları və səlahiyyətlər vacibdir. Hüquqi formanı təhlil etdikdə müşahidə etdik ki, özümüzü təkmilləşdirmə (ən çox; Plc və Ltd üçün vacibdir), özünü intizam (ikinci mövqe, Plc üçün vacibdir), idarəetmə bacarıqları (Ltd üçün ən vacib olan)

keyfiyyətlərə olan ehtiyaca əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Son iki xüsusiyyət QHT-lərin hüquqi formasından asılıdır (vəqflər üçün daha vacibdir). Bundan əlavə, etik prinsiplərin inkişafı (birliklər üçün ən vacibdir), özünü təkmilləşdirmə (şirkətlər və birliklər üçün vacibdir) və münafişələrin idarə edilməsi (şirkətlər və birliklər üçün vacibdir) ilə bağlı bir çox əhəmiyyətli fərqləri görə bilərik.

**Cədvəl.10 Axtarılan uğurlu sahibkarın profilinə təşkilatın əməliyyat vəziyyətinin və coğrafi əhatə dairəsinin təsiri**

	Coğrafi əhatə <sup>1</sup>		Əməliyyat vəziyyəti <sup>2</sup>	
	Kommersiya müəssisələri	QHT	Kommersiya müəssisələri	QHT
1. İnnovasiya	n.s.	F=3,244 ; **	F=0,217 ; n.s.	F=1,745 ; n.s.
2. Risk götürən	F=3,761 ; ***	F=0,598 ; n.s.	F=1,378 ; n.s.	F=0,744 ; n.s.
3. Liderlik bacarıqları	n.s.	F=6,676 ; ****	F=3,026 ; **	F=2,110 ; n.s.
4. Ünsiyyət bacarıqları	n.s.	F=9,846 ; ****	F=0,755 ; n.s.	F=0,478 ; n.s.
5. Münafişələrin idarə edilməsi	n.s.	F=5,749 ; ***	F=1,200 ; n.s.	F=2,860 ; **
6. Özünü təkmilləşdirmə	n.s.	F=4,261 ; ***	F=10,853 ; ****	F=4,855 ; ***
7. Özünü intizam	n.s.	F=5,175 ; ***	F=8,103 ; ****	F=0,889 ; n.s.
8. İnkişaf etmiş etika hissi	n.s.	F=18,765 ; ****	F=1,774 ; n.s.	F=4,626 ; ***
9. İnnovasiya	n.s.	F=4,198 ; ***	F=3,754 ; **	F=1,078 ; n.s.
10. Risk götürən	n.s.	F=6,570 ; ****	F=2,029 ; n.s.	F=0,632 ; n.s.
11. İdarəetmə	n.s.	F=1, 668 ;	F=2,179 ; *	F=4,807 ;

qabiliyyətləri		n.s.		***
12. Ünsiyyət bacarıqları	n.s.	F=4, 881 ; ***	F=3,998 ; **	F=5,666 ; ***

**Mənbə:müəllif araşdırması:** 1 beynəlxalq, milli; regional; yerli; 2 müstəqil təşkilat; qərargah; törəmə müəssisə ; \*\*\*\* $p<0,001$ ; \*\*\* $p<0,01$  ; \*\* $p<0,05$ ; \* $p<0,1$ ; ns=əhəmiyyətsiz;  $p$ =əhəmiyyət səviyyəsi; F = ANOVA testi

Coğrafi əhatə dairəsi beynəlxalq və yerli səviyyədə olan sahibkarlar üçün daha vacib olmaqla, yalnız riski öz üzərinə götürmək ehtiyacına təsir edir. QHT-lərə gəldikdə, iki xüsusiyyət istisna olmaqla, hamısı təşkilatın coğrafi əhatə dairəsindən asılıdır. Bu fərqlər aşağıdakı cədvəldə göstərilir:

**Cədvəl.11 QHT-nin coğrafi əhatə dairəsini nəzərə alaraq ANOVA testinə əsasən əhəmiyyətli dərəcədə fərqli olan keyfiyyətlərin orta göstəriciləri**

Coğrafi əhatə	Beynəlxalq	Milli	Regional	Yerli
Yenilik	2,86	3,47	3,83	3,58
Liderlik bacarıqları	3,19	3,87	4,33	4,19
Ünsiyyət bacarıqları	4,81	4,73	4,50	4,65
Münaqişələrin İdarə Edilməsi	3,14	4,40	2,83	4,50
Özünü təkmilləşdirmə	2,81	4,47	4,75	4,08
Özünü tənzimləmə	2,86	4,20	4,25	3,58
İnkişaf etmiş etika hissi	4,90	4,40	3,92	4,35
Səlahiyyət	2,76	3,67	3,92	2,65
Empatiya	2,48	3,93	2,83	4,92
Dəyişikliyə uyğunlaşma	3,14	3,80	4,92	4,27

#### **Mənbə:müəllif araşdırması**

Yuxarıdakı cədvəldən görə bilirik ki, QHT-nin regional əhatə dairəsi varsa, liderlik bacarıqları və özünü təkmilləşdirmə sosial sahibkar üçün daha vacibdir, QHT-nin yerli əhatə dairəsi varsa empatiya daha vacibdir. Ünsiyyət bacarıqları, inkişaf etmiş

etik hiss kimi keyfiyyətlər QHT-nin idarə etdiyi coğrafi əhatəyə baxmayaraq, sosial sahibkar üçün vacibdir.[11] Təşkilatın fəaliyyət vəziyyəti yaxşı bir sahibkarın zəruri xüsusiyyətlərinin əhəmiyyətli dərəcədə yarısına təsir göstərir. Kommersiya sahibkarları üçün özünü təkmilləşdirmə və intizam, xüsusən də sosial sahibkarlar üçün fərqliliklər özünü təkmilləşdirmə bacarıqları, uyğunlaşma və inandırıcılıq kimi görünür. Keyfiyyətlər arasındakı fərqlər aşağıdakı cədvəldə təqdim olunur:

**Cədvəl.12 Əməliyyat vəziyyətinə əsasən ANOVA testinə əsasən əhəmiyyətli dərəcədə fərqli olan keyfiyyətlərin orta göstəriciləri**

Kommersiya müəssisələri	Əməliyyat vəziyyəti	Müstəqil təşkilat	Baş qərargah	Törəmə müəssisə
	İdarəetmə bacarıqları		4,54	4,00
Özünü təkmilləşdirmə		4,14	4,00	4,00
Özünü tənzimləmə		4,24	3,60	4,54
Səlahiyyət		3,76	2,40	4,00
İnandırıcılıq		3,41	3,40	3,62
Dəyişikliyə uyğunlaşma		4,57	3,40	4,38
QHT	Münaqişənin idarə edilməsi	3,57	4,0	4,92
	Özünü təkmilləşdirmə	3,79	4,67	4,23
	İnkişaf etmiş etik hiss	4,59	5,00	3,69
	İnandırıcılıq	3,36	4,33	4,08

**Mənbə:müəllif araşdırması**

Cədvəl 12-dən belə bir faktı görə bilərik ki, kommersiya sahibkarının səlahiyyəti üçün öz nizam-intizamı və dəyişikliklərə uyğunlaşma qabiliyyəti, xüsusən də onlar müstəqil təşkilatı və ya törəmə müəssisəni idarə edərkən idarəetmə bacarıqları və özünü təkmilləşdirmə vacibdir. Həmçinin görə bilərik ki, sosial sahibkarlar üçün münaqişələrin idarə edilməsi xüsusilə QHT törəmə təşkilat olduğu halda mühüm keyfiyyətdir və QHT müstəqil təşkilat və ya qərargah olduğu halda inkişaf etmiş etik anlayış da vacibdir. Təhlilin son mərhələsi “Cronbach”  $\alpha$  əmsalından istifadə edərək həm kommersiya firmaları, həm də QHT-lər üçün təklif olunan modelin təsdiqi olmuşdur.

**Cədvəl.13 Kommersiya firmalarına tətbiq edilən model üçün Cronbach  $\alpha$  əmsalı, “maddə-cəmi” korrelyasiyası və “maddə silinərsə Cronbach  $\alpha$ ”**

<b>Kommersiya firmaları üçün istifadə olunan dəyişən (Element).</b>	<b>Düzəliş edilmiş Maddə-Cəmi Korrelyasiya</b>	<b>Element silinərsə Cronbach Alpha</b>	<b>Cronbach <math>\alpha</math> əmsalı ilkin və yekun</b>
Yenilik	<i>0,333</i>	<i>0,871</i>	<b>0,865 □ 0,891</b>
Risk alma	<i>0,135</i>	<i>0,880</i>	
Liderlik bacarıqları	<b>0,580</b>	<b>0,855</b>	
Ünsiyyət Bacarıqları	<b>0,506</b>	<b>0,858</b>	
Münaqişələrin İdarə Edilməsi	<b>0,549</b>	<b>0,855</b>	
Özünü təkmilləşdirmə	<b>0,690</b>	<b>0,846</b>	
Özünü tənzimləmə	<b>0,689</b>	<b>0,846</b>	
İnkişaf etmiş etik hiss	<b>0,573</b>	<b>0,853</b>	
Səlahiyyət	<b>0,795</b>	<b>0,838</b>	
Empatiya	<b>0,595</b>	<b>0,852</b>	
İnanırcılıq	<b>0,590</b>	<b>0,853</b>	
Dəyişikliyə uyğunlaşma	<b>0,653</b>	<b>0,848</b>	

**Mənbə:müəllif araşdırması**

Bu əmsalları təhlil edərkən qeyd olunur ki, təklif olunan ümumi model yüksək vəzifədə ardıcıl olsa belə, uğurlu biznes-sahibkar olmaq üçün keyfiyyət tələblərinin müəyyən edilməsində “innovasiya” və “risk götürmə” maddələri ən çox təmsil olunanlardandır. Bu iki göstəricidən imtina etməklə, “Cronbach” əmsalı  $\alpha$  0,9-a yaxınlaşır ki, bu da istifadə olunan modelin etibarlılığını daha da artırır.

**Cədvəl. 14 QHT-lərə tətbiq edilən model üçün Cronbach  $\alpha$ , “maddə-cəmi” korrelyasiyası və “maddə silinərsə Cronbach  $\alpha$ ”**

<b>Kommersiya firmaları üçün istifadə olunan dəyişən (Element).</b>	<b>Düzəliş edilmiş Maddə-Cəmi Korrelyasiya</b>	<b>Element silinərsə Cronbach Alpha</b>	<b>Cronbach <math>\alpha</math> əmsalı ilkin və yekun</b>
1. Yenilik	<b>0,401</b>	<b>0,834</b>	<b>0,855 □ 0,899</b>
2. Risk alma	<b>0,475</b>	<b>0,848</b>	
3. Liderlik bacarıqları	<b>0,732</b>	<b>0,829</b>	
4. Ünsiyyət Bacarıqları	<b>-0,006</b>	<b>0,866</b>	
5. Münaqişələrin İdarə Edilməsi	<b>0,625</b>	<b>0,836</b>	
6. Özünü təkmilləşdirmə	<b>0,742</b>	<b>0,827</b>	
7. Özünü tənzimləmə	<b>0,798</b>	<b>0,825</b>	
8. İnkişaf etmiş etik hiss	<b>-0,142</b>	<b>0,874</b>	
9. Səlahiyyət	<b>0,654</b>	<b>0,835</b>	
10. Empatiya	<b>0,425</b>	<b>0,853</b>	
11. İnanırcılıq	<b>0,661</b>	<b>0,834</b>	
12. Dəyişikliyə uyğunlaşma	<b>0,774</b>	<b>0,825</b>	

**Mənbə:müəllif araşdırması**

“Cronbach”  $\alpha$  dəyərləri 0,8-dən yuxarı olsa da, modelin kommersiya firmalarına nisbətən daha az ardıcıl olduğunu görürük, ilk iki xüsusiyyət qalan maddələrlə mənfi əlaqədədir. Bu iki maddə avtomatik olaraq, lakin tamamilə deyil, təklif olunan ümumi modeldən çıxarılır. Çünki bu iki maddənin orta qiyməti ən yüksəkdir və birlikdə götürülmüş bu iki maddə üçün “Cronbach”  $\alpha$  əmsalı 0, 626 qiymətinə malikdir. Beləliklə, bu iki göstəricinin birlikdə götürülməsi QHT-lər üçün uğurlu sahibkarın müstəqil profilinin yaradılması üçün bir model ola bilər.

Sahibkarlar əmin olmalıdırlar ki, onlar fəaliyyət göstərən və onları təmin etməyə çalışan cəmiyyətin ehtiyaclarını qiymətləndiriblər. Onlar benefisiarların, ictimaiyyətin məmnunluğunu təmin etməyə çalışır və eyni zamanda investorlar üçün cəlbedici

nəticələr (həm maliyyə, həm də sosial) təmin etməyə çalışırlar. İnvestorlar və əldə edilən dəyər arasında əlaqə yaratmaq, icma sahibkarlar tərəfindən qoyulan problemin mühüm hissəsidir.

Təhlillərimizdə müşahidə etdiyimiz kimi, sahibkarların iki fərqli profili var, biri sosial sahibkara daha yaxın olan inkişaf etmiş etika hissi və ünsiyyət bacarıqları ilə xarakterizə olunur, digəri isə özünə intizam, liderlik bacarıqları və özünü təkmilləşdirmə qismən əsaslanan biznes sahibkarının klassik portretinə daha yaxındır. Kommersiya sahibkarları çox vaxt ətraf mühitə və cəmiyyətə uyğun hərəkət edirlər. Beləliklə, onlar qeyri-kommersiya təşkilatlarına pul bağışlayırlar və ya ətraf mühit üçün daha təhlükəsiz materiallar və təcrübələrdən istifadə edərək və işçilərinə ləyaqət və hörmətlə yanaşaraq, sosial təcrübələrə uyğun gələn bizneslərə cəlb olunurlar.

### III FƏSİL

## AZƏRBAYCANDA FƏALİYYƏT GÖSTƏRƏN MÜƏSSİSƏLƏRDƏ SOSIAL MƏSULİYYƏT VƏ SOSIAL SAHİBKARLIQ YANAŞMASININ İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ

### 3.1 Müəssisələrdə sosial məsuliyyət və sosial sahibkarlıq yanaşmasının formalaşması

Sənaye təhlükəsizliyi və ətraf mühitin mühafizəsi, resurslara qənaət, keyfiyyətli məhsul və xidmətlərin təqdim edilməsi, etik işgüzar davranış, sosial rifah və icma təşəbbüslərinə investisiya qoyuluşu, layiqli və təhlükəsiz əməyin təmin edilməsi tələblərinə riayət edilməsini əhatə edən müəssisələrin korporativ sosial məsuliyyəti konsepsiyası KSM-in nəzəriyyə və praktikasına şərait yaratmışdır. Bununla belə, kiçik və orta müəssisələr böyük şirkətlərlə eyni səviyyədə KSM strategiyasına və siyasətinə malik ola bilməzlər.[37] Onların KSM strategiyası əhatə dairəsinə və komponentlərinə görə fərqlənə bilər. İnkişaf etmiş ölkələrdə KSM siyasəti artıq çoxdan tanınır və KSM fəaliyyəti və yaxşı qurulmuş qeyri-maliyyə hesabat sistemi fəaliyyət göstərir, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə, o cümlədən postsovet ölkələrində vəziyyət fərqlidir. Postsovet ölkələrində KSM siyasətinin əsas problemi şirkətlərin əksəriyyətinin biznesin sosial məsuliyyətini dərinədən dərk etməməsidir. Milli şirkətlərin əksəriyyəti hesab edir ki, onların ümumi məsuliyyəti qanunvericilik normalarına riayət etmək və onlara əməl etmək, yəni vergilərin, rüsumların ödənilməsi, kommersiya fəaliyyətləri ilə bağlı müvafiq maliyyə və vergi hesabatlarının təqdim edilməsi ilə məhdudlaşır. Bununla belə, normativ aktlar və qanunvericilik müəssisələrin bütün öhdəliklərini, xüsusən də sosial məsuliyyətlərini əhatə etmir [38].

Son 30 ildə hazırlanmış beynəlxalq KSM tənzimləmə mexanizmləri milli qanunvericiliyə tam inteqrasiya olunmamışdır və burada hökumətin və qeyri-hökumət təşkilatlarının maarifləndirici və tənzimləyici rolu sahibkarlıq subyektlərinin öz sosial məsuliyyətlərini dərk etmələri üçün zəruridir. Postsovet ölkələrində, o cümlədən Azərbaycanda KSM konsepsiyasının yalnız son 10 ildə (inkişaf etmiş ölkələrdən təxminən 20 il gec) aktuallaşmasının səbəbini belə izah etmək olar: Müasir KSM konsepsiyasının 60 illik tarixi göstərir ki, bizneslərin sosial məsuliyyətinə diqqət bir



ölkənin və ya bütöv bir regionun iqtisadi inkişafına paralel olaraq artır. Bu, ABŞ-da, Avropa və Asiyanın inkişaf etmiş ölkələrində belə idi. Azərbaycana gəldikdə isə, biznesin sosial məsuliyyətinə diqqətin gecikdirilməsinin bir sıra siyasi, iqtisadi və sosial səbəbləri var. Onların sırasında Azərbaycanın 1990-cı illərdə Ermənistan-Azərbaycan, Dağlıq Qarabağ müharibəsində iştirakı, ölkənin 70 il ərzində Sovet İttifaqının tərkibində olduqdan sonra əldə etdiyi müstəqillik uğrunda mübarizəsi, uzun illər davam edən şəraitdə dövlət quruculuğunun çətin dövrünü qeyd etmək olar [35]. 1990-cı illərin transformasiya böhranı, davamlı iqtisadi inkişafın olmaması, demoqrafik böhran da buna təsir edib. Üstəlik, KSM fəaliyyətində əhəmiyyətli irəliləyiş əldə etmək üçün sosial məsuliyyətin dövlətdən biznesə keçməsinə təmin edən yeni mexanizmə ehtiyac var idi. Bu model bu günə qədər tam olaraq işlənməsə də, son 10 ildə Azərbaycan şirkətlərinin KSM fəaliyyəti sahəsində ciddi irəliləyişlər müşahidə olunur. İstər milli qanunvericilikdə, istərsə də dövlət sektorunun cəmiyyət qarşısında öhdəlikləri ilə bağlı aparılan maarifləndirmə tədbirləri nəticəsində buna nail olmaq mümkün olub. Bəs, Azərbaycanda KOM-lar üçün KSM-nin rolu nədir? - Qeyd etdiyimiz kimi, korporativ sosial məsuliyyət anlayışı Azərbaycan şirkətləri üçün nisbətən yeni bir fenomendir.

Azərbaycanda KSM yalnız XXI əsrin birinci onilliyinin sonlarından məşhurlaşmış, baxmayaraq ki, xeyriyyəçilik təzahürü KSM-nin sələfi hesab edilən xeyriyyəçilik formasında bütün dövrlərdə Azərbaycan sahibkarlarının tərkibində olub. Hacı Zeynalabdin Tağıyev, Murtuza Muxtarov, Ağa Musa Nağıyev, Şəmsi Əsədullayev, Nabat xanım Aşurbəyli və başqaları kimi görkəmli Azərbaycan mesenatlarının sosial xidmətləri sayəsində XX əsrin əvvəllərində təhsil, incəsənət, tikinti, elm, tibb və bəzi başqa sahələr. Qeyd edək ki, Nobel Qardaşları da Azərbaycan cəmiyyətinin rifahına töhfə vermiş, Azərbaycanda məsuliyyətli və etik biznesin əsasını qoyanlar arasında şöhrət qazanan mesenatlar siyahısındadır. Müasir Azərbaycanda KSM fəaliyyəti qlobal tendensiyaları izləməyə çalışır, halbuki bu inkişaf əsasən böyük biznesin payına düşür və əslində kiçik və orta biznesi əhatə etmir. Azərbaycanın KOM-ları bir qayda olaraq öz KSM fəaliyyətini yerli miqyaslı xeyriyyəçiliklə məhdudlaşdırır, bunu öz sosial məsuliyyətlərinin əsas forması kimi təqdim edirlər. Araşdırmalar Azərbaycanda

kiçik və orta biznesin davamlı sosial məsuliyyətə sadıqlıyından imtina etməsinin bir sıra səbəblərini aşkar edib [11].

- Tələb olunan qeyri-maliyyə və ya sosial hesabatların olmaması. Dünya üzrə şirkətlərin qeyri-maliyyə hesabatlarını oxuyarkən cəmiyyət, ətraf mühit, işçilər üçün çox faydalı olan komponentləri görə bilərik. Bəzi fəaliyyətlər böyük resurslar tələb etmir - onlar məsuliyyətli planlaşdırma və məsuliyyətlə hazırlanmış icra mexanizmləri tələb edir.

- Çoxlu xərclər, o cümlədən gəlir vergiləri KOM-ların qanuni məsuliyyət daşımaq üçün ödəməli olduqları və uzunmüddətli davamlı sosial layihələrə investisiya qoymaq üçün kifayət qədər maliyyə, maddi və fiziki resursları yoxdur. Nəticədə, onlar öz KSM fəaliyyətlərini birdəfəlik yerli xeyriyyəçilik fəaliyyəti ilə məhdudlaşdırmalı olurlar.

- KSM yönümlü olmağın zəruriliyi və faydaları barədə məlumatsızlıq.

- Müəssisələri bu istiqamətdə daha da inkişaf etdirməyə həvəsləndirən güclü motivasiya ola biləcək məsuliyyətli KSM təcrübələrinin qəbul edilməməsi. Bu istiqamətdə müsbət addımlardan biri də 2018-ci ilin oktyabr ayında Azərbaycan Sahibkarlar Təşkilatları Milli Konfederasiyasının Avrasiya Beynəlxalq Münasibətlər və Tədqiqat Araşdırmaları İctimai Birliyi və aidiyyəti dövlət qurumları ilə birgə təşkil etdiyi KSM layihələri üzrə birinci Respublika Müsabiqəsi oldu.

- Qeyri-fəal vətəndaş cəmiyyəti. Biznesə təsir etmək üçün fəal və maariflənmiş cəmiyyətin rolu böyükdür. Qlobal miqyasda tanınan bəzi müəssisələr cəmiyyətin çağırışından və ya boykotundan sonra sosial məsuliyyət daşımağa başladılar. Məsələn, NIKE, Cənub-Şərqi Asiyada uşaq əməyinin məsuliyyətsiz istismarı səbəbindən müştərilərin məhsullarını boykot etdikdən sonra beynəlxalq səviyyədə tanınan məsuliyyətli və etik şirkətlərdən birinə çevrildi. Pis iş şəraitində ucuz işçi qüvvəsindən istifadə siyasətini yenidən nəzərdən keçirdikdən sonra şirkət yaxşılaşdı və KSM strategiyasına görə hörmət edilən şirkətlər siyahısında öz yerini tutdu. Cəmiyyətin təsiri “British Petroleum”-un “Beyond Petroleum”-a çevrilməsinə səbəb oldu.

Bu çatışmazlıqlara uyğun olaraq qeyd etmək lazımdır ki, biznesin KSM fəaliyyətində qlobal təkmilləşdirmələr və inkişaf etmiş çərçivələr və təşəbbüslər Azərbaycanda KSM fəaliyyətində öz əksini tapır. Görülən tədbirlərin siyahısına

müvafiq qanunlara dəyişikliklər, qəbul edilmiş normativ aktlar, qlobal sosial məsuliyyət təşəbbüslərinə qoşulmaq və müvafiq təlimatların hazırlanması daxildir. Aşağıdakı tənzimləmə və tövsiyə mexanizmləri bir neçə adla hazırlanmışdır:

- İqtisadi İnkişaf Nazirliyi tərəfindən Beynəlxalq Maliyyə Korporasiyası (IFC) ilə əməkdaşlıqda hazırlanmış Azərbaycan Korporativ İdarəetmə Standartları
- İqtisadi İnkişaf Nazirliyi tərəfindən Beynəlxalq Maliyyə Korporasiyası ilə əməkdaşlıqda hazırlanmış “Korporativ Etika Kodeksi”
- QHT-lərə Dövlət Dəstəyi Şurası tərəfindən aparılan islahatlar
- Kiçik və Orta Sahibkarlığın İnkişafı Agentliyinin yaradılması
- İqtisadiyyat Nazirliyi yanında Dayanıqlı İnkişaf üzrə Dövlət Agentliyinin fəaliyyəti. Hökumətin atdığı təşəbbüslər sayəsində KSM fəaliyyəti sahəsində müəyyən irəliləyişlər müşahidə olunur, halbuki (yuxarıda qeyd edildiyi kimi) bu inkişaf neft şirkətləri, iri sənayelər, banklar və mobil operatorlar kimi böyük bizneslərin payına düşür və əslində KOM-u əhatə etmir [10,s.11].

Təcrübə göstərir ki, məsuliyyətli özünüqiymətləndirmənin və hər hansı fəaliyyətlə bağlı ictimaiyyətin məlumatlılığının təmin edilməsinin ən sərfəli yolu həmin sahə üzrə müəyyən edilmiş tələblərə, tövsiyələrə və standartlara əməl etməkdən keçir. Ona görə də ölkədə korporativ sosial məsuliyyəti tənzimləyən sənədlərin qəbulu müəssisələrin sosial fəaliyyətinin artırılması üçün ilkin şərtidir. Müvafiq olaraq, müəssisələr cəmiyyətə sosial məsuliyyətli fəaliyyətlərini sübut etməyə çalışacaqlar. Hazırlanması lazım olan ilk və əsas sənəd Azərbaycan Respublikasında fəaliyyət göstərən müəssisə və təşkilatların sosial hesabatlarına dair standartlardır. Bu sənəd icraya dair metodoloji göstərişlərlə müşayiət olunmalıdır. Bu standartların qəbulunun əsas üstünlüyü şirkətləri öz KSM fəaliyyətlərinə daha məsuliyyətlə yanaşmağa həvəsləndirmək olacaqdır. Bu, sosial faydalar üçün davamlı investisiya qoymayan və tələsik təşkil olunmuş xeyriyyə aksiyası keçirməklə sosial məsuliyyətli şirkət kimi görünməyə çalışan müəssisələrin sayını minimuma endirməyə kömək edəcək. Hərtərəfli çap olunmuş hesabat lövhələri KSM-də fəal olmaq, investisiya və fəaliyyətlərini daha məqsədyönlü və dəqiq etmək istəyən, lakin bu sahədə təcrübəsi olmayanlara kömək edəcək. Digər mühüm məsələ təşkilatlara sosial məsuliyyət

təcrübələrini inkişaf etdirmək və həyata keçirməkdə ekspert dəstəyinin göstərilməsidir. QHT hesabat sistemi, Dow Jones Davamlılıq İndeksləri (DJDI), SA 8000, ISO 26000, AAA1000 kimi sosial, ekoloji və iqtisadi məsuliyyətlərə dair müxtəlif milli və beynəlxalq təlimatlar mövcuddur. Bununla belə, bu hesabatların hazırlanması şirkətlərə ekspert dəstəyinin göstərilməsini tələb edəcəkdir.

Mütəxəssislər şirkətlərə yerli şəraiti və şirkətin göstəricilərini nəzərə alaraq KSM strategiyasının işlənilib hazırlanmasında, KSM fəaliyyəti ilə əhatə olunacaq sahələrin araşdırılmasında və müəyyən edilməsində, əlaqədar göstəricilərin müəyyən edilməsində və sonra həyata keçirilən fəaliyyətlər üzrə hesabatların hazırlanmasında şirkətlərə dəstək göstərilməsində kömək edə bilər. Mütəxəssis dəstəyi olmadan, sosial məsuliyyət daşımaq və əlaqəli fəaliyyətləri həyata keçirmək istəyən şirkət öz söylərində uğursuzluğa düçar olacaq və KSM hesabatı hazırlamaq üçün yenidən kortəbii xeyriyyə tədbirlərinə diqqətini məhdudlaşdırmağa məcbur olacaq. Hazırlanmış KSM hesabatlarının nüfuzlu beynəlxalq təşkilatların müvafiq sənədlərində öz əksini tapmış prinsiplərə uyğun hazırlanmasına xüsusi diqqət yetirilməlidir. Aşağıda davamlılıq hesabatı təlimatının ən məşhur təminatçılarının qısa siyahısı verilmişdir:

- QHT (Qlobal Hesabat Təşəbbüsü - QHT) Dayanıqlılıq Hesabatlılığı Təlimatları şirkətlərə və təşkilatlara öz iqtisadi, ətraf mühit, sosial və idarəetmə fəaliyyətləri haqqında hesabat verməyə imkan verir. Dayanıqlılıq hesabatı bir şirkət və ya təşkilat tərəfindən gündəlik fəaliyyətinin səbəb olduğu iqtisadi, ətraf mühit və sosial təsirlər haqqında dərc olunan hesabatdır. Dayanıqlılıq hesabatı təşkilatlara iqtisadi, ekoloji, sosial və idarəetmə performanslarını ölçməyə, anlamaq və çatdırmağa, sonra hədəflər təyin etməyə və dəyişiklikləri daha effektiv idarə etməyə kömək edə bilər. Dayanıqlılıq hesabatı davamlılıq performansını və təsirlərini - istər müsbət, istərsə də mənfi - məlumatlandırmaq üçün əsas platformadır. 2018-ci ildə dünyanın bütün sektorlarını təşkil edən şirkətlər QHT-nin Dayanıqlılıq Hesabatı Təlimatları tərəfindən müəyyən edilmiş standartlara uyğun olaraq davamlılıq hesabatlarını dərc etmişlər [9, s.90].

- Sosial məsuliyyət üçün ISO 26000 standartları biznes və təşkilatların sosial məsuliyyətli şəkildə necə fəaliyyət göstərə biləcəyinə dair təlimat verir. Bu təlimat təşkilatlara cəmiyyətin sağlamlığına və rifahına töhfə verən etik və şəffaf şəkildə fəaliyyət göstərməyə və hesabat verməyə kömək edir. Bununla belə, qeyd etmək lazımdır ki, ISO 26000 sertifikatlaşdırılmış digər ISO standartlarından fərqlidir.

- SA 8000 «Sosial Hesabatlılıq» Beynəlxalq Əmək Təşkilatının tövsiyələrinə uyğun olaraq hazırlanmış audit edilə bilən sertifikatlaşdırma standartıdır və təşkilatları iş yerlərində sosial cəhətdən məqbul təcrübələri inkişaf etdirməyə, saxlamağa və tətbiq etməyə təşviq edir. SA 8000 uşaq əməyi, məcburi və icbari əmək, sağlamlıq və təhlükəsizlik, birləşmək azadlığı və kollektiv sövdələşmə hüququ, ayrı-seçkilik, intizam qaydaları, iş şəraiti və saatları, mükafatlandırma kimi bir sıra mühüm aspektlərin qiymətləndirilməsi üçün meyarlar müəyyən edir. Bütün sadalanan aspektlərə kiçik və orta ölçülü müəssisələr tərəfindən hörmət edilməsi və hesabat verilməsi çox vacibdir [8, s.33]

- Ən mühüm hesabat standartlarından biri AA1000-dir ki, bu da davamlılıq sahəsində lazımi məlumatların bütün spektrini əhatə edir. 2018-ci ildə işlənib hazırlanmış və sonra yenilənmiş AA1000 Hesabatlılıq Prinsipləri bütün növ və ölçülərdə olan təşkilatlara şamil edilir və ilk növbədə davamlılıq performansını idarə etmək üçün açıq, hesabatlı və strateji yanaşma inkişaf etdirmək niyyətində olan təşkilatlar üçün nəzərdə tutulub.

### **3.2 Respublikamızda korporativ sosial məsuliyyətin təkmilləşdirilməsi**

Siyasi-ictimai mühitin dəyişməsi, ölkədə qanunların dəyişməsi ilə əlaqədar olaraq korporativ sosial məsuliyyətin tərfi də dəyişir. Hesab edirik ki, hökumətimiz sosial proqramları maliyyələşdirən şirkətlərə vergi güzəştlərinin tətbiqi kimi firmaları, şirkətləri bu istiqamətdə stimullaşdırmaq üçün bir çox aktiv addımlar atmalıdır. Fikrimizcə, buna baxmayaraq, Azərbaycanda fəaliyyət göstərən çoxlu sayda şirkətlər var ki, onlar öz xalis mənfəətindən xeyriyyəçilik edir. KSM konsepsiyasının bir neçə əsas, əsas elementləri var. Bu elementlərin hər birini ayrıca nəzərdən keçirək:

1. Şirkətin məhsullarının təhlükəsizliyi. Hər bir şirkət öz məhsullarının təhlükəsizliyinə və bu məhsulun keyfiyyətinə və onun reklamına uyğunluğuna

cavabdeh olmalıdır. Məhsulun təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üsullarından biri də bazarda rəqabət mühitinin yaradılması, kifayət qədər çeşiddə məhsulların olmasıdır. Son zamanlar kütləvi informasiya vasitələrində mütəmadi olaraq müxtəlif saxtakarlıqlar barədə potensial istehlakçılar məlumatlandırılır və Azad İstehlakçılar Birliyi kimi bu sahədə fəaliyyət göstərən bir neçə QHT var. Azərbaycanda dövlət səviyyəsində Azərbaycan Respublikasının İqtisadi İnkişaf Nazirliyi yanında Antiinhisar Siyasəti və İstehlakçıların Hüquqlarının Müdafiəsi Dövlət Xidməti fəaliyyət göstərir [7, s.23].

2. Biznesin yerli əhalinin həyatına təsiri. Etika kodeksləri elə müddəalardan ibarətdir ki, onlara əsasən yerli əhalinin dincliyini pozmaq, müəssisənin yerləşdiyi ərazidə sakinlərə narahatlıq yaratmaq qadağandır.

3. Xalqın mədəniyyətinə etik münasibət. Biznes xalqın mədəniyyətinə və tarixinə hörmətlə yanaşmalıdır. İçərişəhərin tarixi görkəminin tədricən dəyişdirilməsi və onun neo-mavri stilində biznes mərkəzinə çevrilməsi yerli və xarici şirkətlərin xalqımızın mədəni-tarixi irsinə hörmətsizliyindən xəbər verir. Lakin yerli biznesdə müsbət nümunələr də var idi, o zaman BP kiçik bir azərbaycanlı arxeoloq qrupunun işini maliyyələşdirdi, onlar bəzi hallarda şirkəti Bakı-Ceyhan əsas ixrac boru kəmərinin marşrutunu bir qədər dəyişməyə və qədim yaşayış məskənlərindən yan keçməyə inandıra bildilər.

4. Təhsil və biznes bir çox yerli şirkətlər təhsil proqramlarını maliyyələşdirir və ya iş təlimi üçün kursant qəbul edirlər. Bu təcrübə xüsusilə yay aylarında, yəni tətillər və tələbələrin məzuniyyətlərində geniş yayılmışdır. Bu cür təcrübə qarşılıqlı faydalıdır, çünki bu zaman şirkət müvəqqəti olaraq pulsuz işçilər alır və təcrübəçilər lazımi iş təcrübəsi alırlar.

5. Həddindən artıq istehlak və aclıq. Qərb korporativ etikasının yerli şirkətlərimizdən yan keçən müəyyən problemləri var, məsələn, inkişaf etmiş ölkələrin kiçik bir qrupu tərəfindən iqtisadi resursların həddindən artıq istehlakı və inkişaf etməmiş ölkələrdə aclıq. İnkişaf etmiş Qərb dünyasında bu günə qədər Qərbin nə dərəcədə məsuliyyət daşması və inkişaf etməkdə olan ölkələrə kömək etməsi ilə bağlı mübahisələr gedir.

6. Sosial hesabatlarda şəffaflıq. Korporativ sosial məsuliyyət proqramları biznesin fəaliyyət göstərdiyi cəmiyyət qarşısında daimi hesabatlılığını təmin edir. Bu hesabat, məsələn, şirkətin ətraf mühitə və ya yüksək sosial təsirə malik olan fəaliyyətinin mediada müntəzəm işıqlandırılması şəklində ola bilər [6, s.90].

Şəffaflıq dedikdə şirkətlərin mühüm layihələr barədə ictimaiyyəti məlumatlandırılması nəzərdə tutulur. Məsələn, Bakı-Tbilisi-Ceyhan boru kəmərinin tikintisi üzrə konsorsiuma daxil olan şirkətlər 2002-2003-cü illərdə ictimaiyyətlə məsləhətləşmələr və kəmərin çəkilməsinin yerli əhalinin həyatına təsiri ilə bağlı müzakirələr aparıblar. Yerli və xarici qeyri-kommersiya təşkilatları Azərbaycan, Türkiyə və Gürcüstanda torpaqdan istifadəyə görə yerli əhaliyə kompensasiyaların ödənilməsi prosesini sınaqdan keçirir [5,6].

Bildiyiniz kimi, firma və şirkətlərin öhdəliklərinin müəyyən hədləri var. Sosial müdafiə sisteminin səmərəsizliyi, işsizliyin yüksək olması, sosial cəhətdən həssas insanların çoxluğu və özəl sektorda nisbətən aşağı gəlirli əhalinin gəlirlərinin aşağı olması səbəbindən şirkətlər ehtiyacı olanların hamısının ehtiyaclarını ödəyə bilmir. Özəl biznes dövlət sosial müdafiə sistemini əvəz edə bilməz. Sosial ehtiyaclar üçün xərcləri məhdudlaşdıran digər cəhət, fikrimizcə, “asılı olan instinkt” adlanan şeydir. Bir çox insanlar ən az ehtiyac duyduqlarında belə pulsuz yardım almağa çalışırlar. Bakının bir çox özəl klinikaları vaxtaşırı yoxsullara pulsuz tibbi xidmət göstərmək üçün kampaniyalar keçirir. Və bu klinikaların işçiləri üçün kimin həqiqətən ehtiyacı olan xəstə olduğunu, kimin olmadığını müəyyən etmək bəzən çox çətin olur. Bəzən elə olur ki, insan öz biznesini qurmaq üçün çox çalışmış varlı iş adamı ilə qohumdur və ya şəxsən tanışdır. İş adamı başa düşür ki, dostunun oğlunun özəl universitetdə təhsili üçün pul ödəmək düzgün deyil, çünki təhsil üçün alternativ variantlar var, məsələn, pulsuz universitetlər və s.

Yerli şirkətlərin əksəriyyətində korporativ öhdəlikləri müəyyən edən və büdcəyə sosial ödənişləri daxil edən etik kodekslər var. Amma eyni zamanda, bu istiqamətdə dəqiq planı olmayan şirkətlər də var. Fikrimizcə, şirkətlər şirkətin sosial proqramının əsas istiqamətlərini əks etdirən əlavə daxili sənəd hazırlaya bilərlər. Məsələn, yalnız təhsil müəssisələrinə yardım göstərən layihələrə diqqət yetirin. Tibbi xidmətlərin

maliyyələşdirilməsi, məsələn, qocalar evlərindəki insanlar üçün tibbi xidmətlərin maliyyələşdirilməsi və s. kimi sosial ianənin bir növünü məhdudlaşdırmaq və firmanın edə biləcəyi pul məbləğinə məhdudiyyət qoymağınız məqsədə uyğun olardı. İllər keçdikcə biznesin sosial gözləntiləri dəyişib və bu dəyişikliklər cəmiyyətin biznesin rolunu dərk etməsinə kömək edir. Burada hüquqi və sosial məsuliyyəti bir-birindən ayırmaq lazımdır.

Qanunlara və hökumət qaydalarına riayət etmək hüquqi məsuliyyətdir, yəni bu cür məsuliyyət şirkətin nəyi edə biləcəyini və edə bilməyəcəyini müəyyən edir. Bu qanun və qaydalara əməl edən şirkət qanuni olaraq məsuliyyət daşıyır. Qanuni məsuliyyət daşıyan şirkət sosial məsuliyyət daşıyan şirkət demək deyil. Sosial məsuliyyət cəmiyyətin sosial problemlərinin həllinə könüllü dəstəyi nəzərdə tutur. Bu, qanunlarla müəyyən edilmiş tələblərin həddlərindən kənara çıxanlara münasibətdə baş verir. Beləliklə, məsələn, ac və ya ağır xəstə uşaqlar üçün milyonlarla dollar toplamaq üçün dünyaca məşhur rok qrupunun iştirak etdiyi konsert sosial məsuliyyətli davranış nümunəsi sayıla bilər, çünki heç bir qanun musiqiçiləri bunu etməyə məcbur etmir. Mübahisələr, biznesin cəmiyyətdəki rolu ilə bağlı müzakirələr sosial məsuliyyətin lehinə və əleyhinə çoxsaylı arqumentlərin yaranmasına səbəb olur.

Korporativ sosial məsuliyyətə iki baxış var. Bir nöqtəyi-nəzərdən, yəni korporativ sosial məsuliyyətə qarşı arqumentləri olan nöqtəyi-nəzərdən tərəfdarlar hesab edirlər ki, biznes mövcud resurslardan ən səmərəli istifadə etməklə yalnız mənfəəti artırmaqla məşğul olmalıdır. Sosial proqramlara xərcləmənin lehinə mübahisə edən başqa bir nöqtəyi-nəzərdən olan tərəfdarlar hesab edirlər ki, şirkət iqtisadi bütövlükdən başqa bir şeydir və xarici mühit resursların müəyyən hissəsinin sosial ehtiyaclara xərclənməsinə kömək edir. Cəmiyyətin ayrı-ayrı üzvləri kimi şirkətlər də sosial məsuliyyətlə hərəkət etməli və cəmiyyətin mənəvi əsaslarını möhkəmləndirməlidir.

Qanunlar bütün halları əhatə edə bilmədiyi üçün, nizam-intizam və qanuna əsaslanan cəmiyyəti saxlamaq üçün firmalar sosial məsuliyyətli davranış qaydalarına əməl etməlidir. Sosial ehtiyacların xərclərini öz üzərinə götürməyən müəssisələr rəqabətdə əlverişsiz vəziyyətdədirlər və nəticədə onların daxili və beynəlxalq



bazarlarda satış həcmi azalır ki, bu da onların maliyyə vəziyyətinin pisləşməsinə səbəb olur. Təcrübə göstərir ki, bu cür məlumatlar reklam və satış bazarının həcmi artırmaqla kompensasiya olunur. Bir çox kiçik şirkətlər aldanıblar ki, onların xərcləyə biləcəyi bir neçə yüz manata yaxşı sosial aksiyaya keçirmək mümkün deyil.

Kommersiya müəssisələrinin sosial cəlb edilməsi bu sahədə mövcud olan nəzəriyyədən başlaya bilən bir təcrübədir, lakin çox şey sosial proqramlar nəticəsində biznesin aparılması təcrübəsindən öyrənilir.

Sosial ölçüləri nəzərə alaraq rəqabət üstünlüklərinə səbəb olan məsuliyyət: risk, səmərəlilik, yeni bazarların brend təşviqi (Hokerts, 2007), şirkətlərin riskləri azaltmaq üçün sosial iştirakdan qaçdıqlarını müşahidə edirik.

Bu kontekstdə kiçik firmaların olmaması səbəbindən sosial məsuliyyətli fəaliyyətlərə cəlb olunmaqdan çəkinmələri əsaslandırılır. Sosial və maliyyə göstəriciləri arasındakı əlaqə rəqabətə təsir edir, şirkətin üstünlüyü, üzərinə götürdüyü sosial məsuliyyət proqramlarından qaynaqlanır. Bu tip proqramlar şirkətlərə rəqabət üstünlüyü əldə etməyə kömək edir.

Şirkətlər sosial sahibkarlığın tetikleyici amili olmaqla sosial sahibkarlığı davam etdirə bilirlər. Sosial missiyasını davam etdirən təşkilatlar sosial sahibkarlıq spektri daxilindədir. Sosial sahibkarlığı təşviq edən təşkilatlar sosial missiya və şirkətləri davam etdirmək üçün alınan resurslar və dəstək sayəsində əhəmiyyətli üstünlük əldə edir, təsərrüfat fəaliyyətləri üzərində müsbət imic qazanır. Sektorlararası əməkdaşlıq sosial problemlərin həlli prosesinə müsbət təsir göstərmək, potensialını gücləndirmək vacib amillərdir. Əməkdaşlıq təşkilatları və onların tərəfdaşları uzunmüddətli layihələr hazırlayır, perspektivlərin dəyişməsinə imkan verir, belə ki, kommersiya təşkilatları daha çox sosial yönümlü olur və sosial təşkilatlar daha çox kommersiya yönümlü olur.

Sosial sahibkarlığı davam etdirən təşkilatlar kommersiya fəaliyyətinin verdiyi üstünlükləri tanımalıdırlar.

### **3.3 Korporativ sosial məsuliyyət və sosial sahibkarlıqla bağlı problemlər və həll yolları**

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində biznesin sosial məsuliyyəti böyük əhəmiyyət kəsb edir. O, özünü idarəetmənin əsas prinsiplərində, onun effektivliyinin amillərindən biri

olmaqla göstərir. Məhz bu halda bazar iqtisadiyyatı sosial yönümlü ola bilər. Bu cür fəaliyyətlərə KSM deyilir.[4] Xalis kommərsiya strukturları şəklində olan ictimai şirkətlər, elan edilmiş sosial missiyanın mövcudluğu istisna olmaqla, adi özəl şirkətlərdən heç də fərqlənmir. Qeyri-kommərsiya şirkətləri, kommərsiya məqsədli şirkətlərdən fərqli olaraq, sahiblərdən, onların ailələrindən və tərəfdaşlarından alınan vəsaitlər və ya vençur kapitalı kimi daha az əsas gəlir mənbələrinə malikdir. Nəticə etibarilə, biznes şirkətləri şəklində ictimai təşkilatların sahibləri öz mənfəətlərinin bir hissəsini mənimsəyə və şirkətləri üzərində maksimum nəzarət əldə edə bilərlər, eyni zamanda, onlara subsidiya vermək və kənardan kömək etmək üçün yalnız minimum imkanlar əldə edirlər. Gəlir əldə etmək zərurəti ilə sosial missiyanı yerinə yetirmək arasında tarazlığın qorunması sosial sahibkarlığın digər struktur formalarını seçmək məcburiyyətində qalan bir çox sahibkarlar üçün bir problem deyil.

Bu zaman KSM-nin mahiyyəti və məzmunu geniş müzakirə olunur. Bununla belə, korporativ sosial məsuliyyətin tərifinə tam mahiyyətini əks etdirən dəqiq baxış hələ formalaşmayıb. Bunun obyektiv səbəbi var: biznesin məsuliyyət sferası sarsılır və anlaşılmaz olur. Əlbəttə, hamı bilir ki, biznesin həmişə səhmdarlar qarşısında dividendlərin ödənilməsi, istehlakçıları qarşısında isə məhsul və ya xidmətin keyfiyyətinə görə öhdəlikləri var. Bu günə qədər biznesin aparılmasının üç əsas nəzəriyyəsi var. Qeyd edək ki, ən birincisi investoqlar üçün gəlir artımına əsaslanan ənənəvi nəzəriyyədir, o cümlədən onu korporativ eqoizm nəzəriyyəsi adlandırmaq olar [2,3]. Müəssisənin mənfəətinin maksimuma çatdırılması ictimai formalaşmanın əsas vasitəsidir, çünki təşkilatın bazar qiymətinin və mənfəətinin artması ilə əmək haqqı artır, vergi daxilolmaları artır, bununla əlaqədar olaraq əhali sürətlə inkişaf edir. T. Ruzveltin hesab etdiyi kimi, sahibkarlar üçün xeyriyyəçiliyə şəxsi mənfəət verməkdənsə, öz işlərini vicdanla yerinə yetirmək daha yaxşıdır. Amerikalı iqtisadçı Maykl Fridman açıq şəkildə bildirdi ki, “biznesin işi biznesdir”. İkinci nəzəriyyə korporativ altruizm nəzəriyyəsidir, onun xüsusiyyəti müəssisənin dövlətin həyat keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına, o cümlədən bütövlükdə əhəlinin rifahının yaxşılaşdırılmasına xüsusi töhfə vermək məsuliyyətidir. Rəasional eqoizmin üçüncü

nəzəriyyəsi ona əsaslanır ki, KSM həqiqətən də təşkilatın strateji formalaşması üçün yüksək effektiv vasitədir, çünki o, uzunmüddətli mənfəət itkilərini azaldır.

Rasional egoizm nəzəriyyəsi nöqtəyi-nəzərindən sosial məsuliyyət şirkətin təhlükəsizliyi və davamlı inkişafı üçün əsas ehtiyaclarını ödəmək şansıdır. Hazırda KSM anlayışı müxtəlif aspektləri əhatə edir. Bura xeyriyyəçilik, sosial marketing proqramları, sponsorluq və s. aiddir. Sosial sahibkarlıq əsas məqsədlərindən biri müxtəlif formalarda həssas qruplara kömək etməkdir. Bundan əlavə, sosial sahibkarlıq, məsələn, əlillər, pensiyaçılar və pensiya yaşına çatmış şəxslər, azadlıqdan məhrum etmə yerlərindən azad edilmiş şəxslər və s. üçün əmək şəraitinin yaradılması və məşğulluğun təmin edilməsi formasında ifadə olunur.

Ona görə də bu sahibkarlıq növü həmin kateqoriyadan olan vətəndaşların həyat şəraitinin yaxşılaşdırılmasına yönəlib. Azərbaycanda iri təşkilatların köməyi ilə korporativ sosial məsuliyyət siyasəti cəmiyyətə deyil, dövlət qarşısında əlverişli imicinin formalaşmasına yönəlib. Azərbaycan və xarici KSM arasında müəyyən uyğunsuzluqlar müşahidə edilir. [2] Əgər Avropada sosial hesabatdan demək olar ki, bütün iri müəssisələr istifadə edirsə, Azərbaycanda belə təşkilatların sayı azdır, çünki yenə də bütün hesabat prosesi səhmdarlara və dövlətə yönəlib. Azərbaycan və xarici sosial sahibkarlıq arasında hələ də çoxlu uyğunsuzluqlar var. Azərbaycanda hazırda Heydər Aliyev Fondu KSM-nin inkişafı və qorunub saxlanmasının təşviqində əsas rol oynayır.

Bu məqamda bildirməliyik ki, şirkətlər sosial məsuliyyət fəaliyyətinin əsil nümunəsini Heydər Əliyev Fondunun həyata keçirdiyi işlərin timsalında görə bilərlər.[32] Məhz, Heydər Əliyev Fondu korporativ sosial məsuliyyətin əsas prinsiplərini reallaşdırır, cəmiyyəti narahat edən sosial problemləri həll edir, insanların həyat şəraitinin, təhsilinin səviyyəsinin, sağlamlığının yüksəldilməsi üçün layihələr həyata keçirir. Heydər Əliyev Fondunun təşəbbüsü ilə körpələr evləri, baxçalar, məktəblər, valideyn himayəsindən məhrum olan və uşaq evlərini bitirən gənclər üçün yaşayış binaları, səhiyyə ocaqları, təhlükəli xəstəliklərin müalicəsi mərkəzləri, mədəniyyət ocaqları inşa edilir, həmçinin, “2016-cı ilin aprel döyüşlərində yaralanmış əsgər və zabitlərin yüksək texnologiyalı protezlərlə təmin edilməsi”, kimsəsizlərin

istirahətə və müalicəyə göndərilməsi, eyni zamanda, idman, İKT, ətraf mühit sahəsində yüksək sosial əhəmiyyəti olan layihələr reallaşdırılır. Heydər Əliyev Fondu təkcə Azərbaycanda deyil, eyni zamanda, Avropada, Asiyada, hətta, Afrikada da müxtəlif sosial layihələr reallaşdırmaqla bütün dünyaya korporativ sosial məsuliyyətin nümunəsini təqdim edir.

Azərbaycanda KSM ilə məşğul olan təşkilatlara yardım etmək cəhdləri göstərilir. Bununla belə, sosial sahibkarlıq hələ də vəsaitlə tam təmin olunmayıb, o cümlədən bu fəaliyyətə ehtiyac hələ də açıq sual olaraq qalır. Azərbaycan Mikromaliyyə Mərkəzinin və Britaniya təşkilatının layihəsi bu sahədə yeganə geniş araşdırma olaraq qalır [33].

Alimlər Azərbaycan sosial sahibkarlığının “yolunun başlanğıcı” haqqında, o cümlədən Azərbaycan cəmiyyətində bu tərifin yeniliyi və vahid anlayışının olmaması barədə nəticə çıxarıblar. KSM sahibkarları əsasən qeyri-kommersiya müəssisələrinin müxtəlif formalarından istifadə edirlər və bütün özəl təşkilatlar bərabər əsasda fəaliyyət göstərən kiçik və orta biznesə çevrilirlər. Qeyd edək ki, sosial siyasətlə bağlı “Azərbaycan Respublikasında əhaliyə sosial xidmətin əsasları haqqında” qanun layihəsinin ikinci oxunuşda müzakirəsi ilə bağlı əsas nöqsanları, habelə “sosial sahibkarlıq” anlayışının əsas anlayışlarına dəyişiklikləri müəyyən edilib lakin heç vaxt qəbul olunmayıb. İqtisadi İnkişaf Nazirliyi “sosial sahibkarlıq” termininin konsolidasiyası üçün mövcud qanunvericiliyə dəyişikliklərin edilməsi təşəbbüsü ilə çıxış edib.

“Normativ hüquqi aktların layihələri portalı”nda Azərbaycan Respublikasının bəzi qanunvericilik aktlarında dəyişikliklər edilməsi haqqında qanun layihəsinin müzakirəsi baş tutub.

2019-cu ilin əvvəlində İqtisadi İnkişaf Nazirliyi tərəfindən hazırlanmış qanun layihəsinin yeni variantı dərc edilib. Layihənin kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinə, əlil işçilərin 30 faizinə, tək və ya çoxuşaqlı ailələrə, uşaq evlərinin məzunlarına və keçmiş məhkumlara şamil edilməsi, onların əmək haqqı fondunda payının ən azı 25 faiz olması tövsiyə edilib. Bu qanun layihəsi təsdiq olunmaq üçün Milli Məclisə, Maliyyə Nazirliyinə və Əmək Nazirliyinə göndərilib. Belə ki, müəssisənin mənfəətinin ən azı 70%-i sosial fəaliyyətdən əldə olunarsa, sosial hesab edilə bilər. [32]Nazirlər

Kabinetindən verilən məlumata görə, iki qanun layihəsi hazırlanıb: birincisi sosial sahibkarlıq konsepsiyasını, ikincisi isə onun həyata keçirilməsi mexanizmlərini müəyyən edir. Belə ki, Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyi ilə Azərbaycan Həmkarlar İttifaqları Konfederasiyası arasında bağlanan “Həssas əhali qruplarının özünün məşğulluğunun təşkilinə köməklik göstərilməsi sahəsində əməkdaşlığa dair memorandum” uyğun olaraq Nazirliyin Dövlət Məşğulluq Agentliyinin hesabına 200.000 (iki yüz min) manat vəsait köçürülüb. Bu layihə çərçivəsində nəzərdə tutulan tədbirlər həyata keçirilib.[31] AHİK xeyriyyəçilik tədbirlərini davam etdirərək Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasına maliyyə dəstəyi göstərmək məqsədilə ulu öndər Heydər Əliyevin (95 illik) yubileyi münasibətilə gənc alimlərin qrant müsabiqəsinin və Azərbaycan Elm Festivalının təşkilinə ümumilikdə 30.000 manat maddi vəsait ayırıb. Təhsildə yüksək göstəricilər əldə edən 130 tələbəyə hər il ümumilikdə 38.000 manat təqaüd, aztəminatlı ailələrdən olan 255 tələbəyə pulsuz yemək üçün 90.000 manata yaxın vəsait xərclənib, ehtiyacı olan tələbələrin təhsil haqqı ödənilib. 2020-2021-ci illər ərzində Təhsil Kredit Fonduna 100.000 manat vəsait köçürülüb”. Sosial müəssisələrə sosial sahibkarlıq sahəsində fəaliyyət göstərən kiçik və orta sahibkarlıq subyektləri daxildir. Qanuna əsasən sosial sahibkarlar:

- əlillər, çoxuşaqlı ailələr üçün əmək inteqrasiyası;
- qanunların siyahısına əsasən valideynlər, uşaq evlərinin məzunları, pensiyaçılar və s.; bu kateqoriyadan olan şəxslərin istehsal etdiyi malların (işlərin, xidmətlərin) satışı;
- kompensasiyanın ödənilməsi məqsədilə bu kateqoriyadan olan şəxslər üçün malların istehsalı;
- həyat məhdudiyətləri; sosial faydalı məqsədlərə (pedaqoji və sosial xidmətlər, istirahətin təşkili və reabilitasiya) nail olmaq üçün fəaliyyətlərdə iştirak edən əhali
- uşaqlar, məktəbəqədər təhsil, mədəni-maarif tədbirləri və s.) - onların hamısı sosial sahibkar kimi dövlət səviyyəsində xüsusi dəstəyə arxalana bilirlər.
- Sosial sahibkarlıq biznes metodlarından istifadə etməklə əhalinin sosial problemlərini yüngülləşdirməyə və ya həll etməyə yönəlmiş innovativ fəaliyyətdir. Bu

fəaliyyət növü sosial əhəmiyyətli layihələr yaratmağa, insanlara kömək etməyə, ekoloji problemləri həll etməyə imkan verir, eyni zamanda maliyyə cəhətdən davamlı və gəlirli qalır. KSM-in inkişafında biznes qurumları ilə bərabər QHT-lərin də üzərinə böyük işlər düşür. QHT-lər fəaliyyət göstərdikləri istiqamətdə biznes qurumlarını informasiya ilə təmin etməli, saziş və konsepsiyalara hazırlamalı, onlarla intensiv əməkdaşlıq etməli və birgə fəaliyyət birlikləri yaratmalıdır. Bəzən QHT-lər hər hansı bir layihə ilə bağlı biznes qurumuna müracət edib müsbət cavab almayanda ruhdan düşür və bunun mənasız olduğunu düşünür. Ölkədə fəaliyyət göstərən, gəlir əldə edən şirkətlər və korporasiyaları geniş miqyaslı əməkdaşlığa cəlb etmək üçün effektiv mexanizm işlənilməlidir. Bu gün Azərbaycanda kifayət qədər iş adamları fəaliyyət göstərir, milli sahibkarlıq institutu formalaşmışdır. Milli sahibkarlıq institutları da milli donor qisimində vətəndaş cəmiyyəti ilə birgə, sistemli şəkildə fəaliyyət göstərməsi bir çox problemlərinə həllinə dəstək olmuş olar. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında QHT –lərə Dövlət Dəstəyi Şurasının Qaradağ Sement Şirkəti ilə birgə QHT-lər üçün grant ayırmasını bu istiqamətdə təqdirəlayiq hal kimi qiymətləndirmək olar. Bu istiqamətdə görülən işlər digər biznes qurumları üçün örnək ola bilər. QHT-lər də KSM formalaşmasında və inkişafında həlledici rol oynamalıdırlar. [36] Aparılan araşdırmalar və təhlilər onu deməyə əsas verir ki, respublikamızda KSM sahəsində həm biznes qurumları, həm də QHT-lər arasında maarifləndirmə işlərinin aparılmasına ciddi ehtiyac var.

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Kvalifikasiya işi prosesində həyata keçirilən kiçik və orta sahibkarlıq təkcə iqtisadi deyil, həm də sosial əhəmiyyətli funksiyaların yerinə yetirilməsini təmin edən sahibkarlıq fəaliyyətinin xüsusi növü kimi şərh edilə bilər:

-Özünüməşğulluğun təmin edilməsi, unikal malların istehsalı, birbaşa istehlakçı, innovativ fəallığı artırmaq funksiyasını yerinə yetirmək;

- KSM anlayışının ənənəvi anlayışı müəssisənin işçilərinə əmək haqqının verilməsinin vaxtında həyata keçirilməsindən, vergi öhdəlikləri üzrə hesablaşmaların tam yerinə yetirilməsindən, ətraf mühitin mühafizəsi, işçilərin sağlamlığı və təhlükəsizliyi sahəsində qanunvericiliyə ciddi əməl olunmasından, habelə müəssisənin işçilərinin əmək haqqının ödənilməsindən ibarətdir. O cümlədən ölkədə qüvvədə olan qanunvericilik çərçivəsində müəssisənin etik davranışına riayət etmək bura daxildir;

- KSM-in nəzərdən keçirilən nəzəri konsepsiyaları elmi biliklərin bu sahəsində aparılan tədqiqatların bütün siyahısını tamamlamır və bütövlükdə biznesin sosial rolunun şərh prosesinde istifadə olunan onların belə geniş çeşidi prosesin KSM konsepsiyalarının inkişafı və təkmilləşdirilməsi bu gün də davam edir;

- fəaliyyətlərində KSM-dən istifadə edən kiçik və orta biznesin güclü və zəif tərəflərinin vurğulanması belə nəticəyə gəlməyə imkan verir ki, təqdim olunan iş çərçivəsində kiçik və orta biznesin problemlərinin gələcəkdə də nəzərdən keçirilməsi, KSM tətbiqi sahəsi, həmçinin kiçik və orta biznesdə KSM təcrübələrindən istifadə zəruridir;

- bu gün kiçik və orta biznes tərəfindən korporativ sosial məsuliyyət prinsiplərinin həyata keçirilməsini dəstəkləyən arqumentlər pragmatik deyil. Korporativ sosial məsuliyyət biznesin uğurunun ən mühüm amili, müəssisənin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin təşkili və həyata keçirilməsinin əsas prinsipi kimi qəbul edilməlidir;

-kiçik və orta sahibkarlıq kateqoriyasına aid olan hər bir fərdi sahibkarlıq subyektinin rəqabət qabiliyyətinin səviyyəsini yüksəldilməsi;

- kiçik və orta biznesin rəqabət qabiliyyəti səviyyəsinə korporativ sosial məsuliyyətin təsirini qiymətləndirmək üçün metodologiya təklif edilə bilər;

- kiçik və orta biznesdə KSM-dən istifadə və onların rəqabətədavamlılıq səviyyəsi arasında sıx əlaqə mövcuddur.

Müəllif tərəfindən hazırlanmış metodologiyanın sınaqdan keçirilməsi nəticəsində məlum olmuşdur ki, kiçik və orta biznesdə KSM-dən istifadə dərəcəsi ilə onların rəqabətədavamlılıq səviyyəsi arasında əlaqəni müəyyən etmək bütün hallarda mümkün deyil. İlk növbədə, bu, insan amilinin təsiri nəticəsində yaranan sorğuda çatışmazlığın olması ilə əlaqədardır;

- gələcəkdə aşağıdakı istiqamətlər siyahısına uyğun olaraq tədqiqat davam etdirilə bilər;

- KSM-nin kiçik və orta biznesin rəqabət qabiliyyətinə təsirinin qiymətləndirilməsi üçün inteqral göstəricinin formalaşdırılması;

- Sosial sahibkarlıq və biznes bir çox orta qəhətlərə malikdir, lakin onları fərqləndirən bir çox cəhətlər var. Sahibkarlar sərmayə qoymaq istədikləri zaman mənfəət baxımından yaxşı sərmayə qoymaqla, bəzən isə cəmiyyətə və ətraf mühitə zərər verməklə məşğul olurlar; sosial sahibkarlar isə qoyulan sərmayənin cəmiyyətə və ətraf mühitə istənilən effekti verib-verməyəcəyini və bunun onlara maliyyə nəticəsi əldə etməyə kömək edib-etmədiyini ilkin məqsəd kimi görürlər.

Beləliklə, dissertasiya tədqiqatı prosesində qarşıya qoyulan vəzifələr yerinə yetirilib və tədqiqatın məqsədinə nail olunub.



## İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

### Azərbaycan dilində

1. Azərbaycanca Kiçik və Orta Müəssisələr üzrə Araşdırma (2009) from:
2. Biznesin Təşkili və idarə edilməsi. ADİU-nun nəşriyyatı, Bakı: 2011, 345 s.
3. Əliyev M., H.İ.Həmidov – “Beynəlmiləl korporativ mədəniyyəti mümkündürmü?” Sahibkarlıq və elm (rüblük elmi praktiki jurnal) Bakı:2010, 290 s.
4. Əliyev M.Ə., Həmidov H.İ., Hüseynli A.T. Korporativ idarəetmə. Dərslik. Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı, 2011, 349 s.  
[https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/2a254d004a1d4c9a8f938f02f96b8a3d/az\\_final.pdf](https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/2a254d004a1d4c9a8f938f02f96b8a3d/az_final.pdf) Azərbaycanca KSM-nin mövcud vəziyyəti və onun təkmilləşdirilməsi yolları:  
[http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_35217-1522-1-30.pdf](http://www.kas.de/wf/doc/kas_35217-1522-1-30.pdf)
5. Korporativ sosial məsuliyyət bir xeyriyyəçilik fəaliyyətidirmi? (KSM xeyriyyə fəaliyyətidirmi?) Kimdən: <http://www.eksperttv.az/video.asp?pid=61&id=38711>.
6. Korporativ Sosial Məsuliyyət vasitəsilə Davamlı İnkişafa nail olmaq (2013), CESD və Konrad Adenauer Stiftung. Research\_Paper\_CESD\_KAS.pdf saytıdan:  
<http://cesd.az/new/wp-content/uploads/2011/05/CSR>
7. Quliyev R. Korporativ sosial məsuliyyət. Bakı: 2017, 370 s.
8. Milli Bankın Korporativ Sosial Məsuliyyət konsepsiyası (CSR Concept of National Bank of Azerbaijan ) from:  
[http://www.cbar.az/assets/2825/AMB\\_Konsepsiya.pdf](http://www.cbar.az/assets/2825/AMB_Konsepsiya.pdf)

### İnglis dilində

9. Boadi, E.A., He, Z., Bosompem, J., Say, J. and Boadi, E.K. (2019), “Let the talk count: Attributes of stakeholder engagement, trust, perceive environmental protection and CSR”, SAGE Open, Vol. 9 No. 1, pp. 1-15.
10. Camilleri, M.A. (2017), Corporate sustainability, social responsibility and environmental management: An introduction to theory and practice with case studies, Springer, Heidelberg, Germany.
11. Crowther, D. and Seifi, S. (2018), Redefining Corporate Social Responsibility, Emerald Publishing Limited, United Kingdom

12. D. Corbett (2003). "Building sustainable value trust: Canadian excellence framework", Pre-Conference: EFQM Learning Edge: Social Dimensions Organizational Excellence, June, The Hague.
13. Investopedia (2021), "Corporate Social Responsibility (CSR)", available at: <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>.
14. Grameen Bank (2016), web-page, available at: <http://www.grameen.com>, accessed: February 16, 2016
15. Kochhar, S.K. (2014), "Putting community first: Mainstreaming CSR for community-building in India and China", Asian Journal of Communication, Vol. 24 No. 5, pp. 421-440.
16. Kucharska, W. and Kowalczyk, R. (2019), "How to achieve sustainability? Employee's point of view on company's culture and CSR practice", Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 26 No. 2, pp. 453-467.
17. Netka, K. (2015), Inwalidzi mogą produkować nawet na eksport, available at: [www.popon.pl](http://www.popon.pl), accessed: September 9, 2015.
18. Nisolo (2016), web-page, available at: [www.nisolo.com](http://www.nisolo.com), accessed: February 1, 2016.
19. OneDollarGlasses (2016), web-page, available at: [www.onedollarglasses.org](http://www.onedollarglasses.org), accessed: February 1, 2016
20. Zakirova O. (2001). "Social responsibility", Market, Number 44.

#### İnternet səhifələri

21. <http://web2.anl.az>
22. <http://www.audit.gov.az>
23. [www.cbar.az](http://www.cbar.az)
23. <http://erc.az/az/>
24. <https://www.teb.com.tr>
25. <http://marja.az/>
26. <https://www.google.az/>
27. <https://www.stat.gov.az/>

28. <http://banker.az>
29. <http://banco.az/az/news>
30. <http://economy.gov.az>
31. <http://qafqazinfo.az/news/detail/>
32. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/az>
33. <https://azertag.az/>
34. <http://www.kas.de/wf/doc/>
35. <http://iqtisadiislahat.org/store/media/documents/38542.pdf> (Strateji yol xəritəsi)
36. <https://www.president.az>
37. <https://www.globalreporting.org/standards>
38. <https://ereforms.gov.az/az>