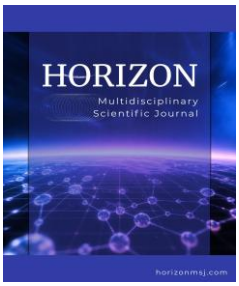
Horizon Multidisciplinary Scientific Journal
Journal homepage: https://horizonmsj.com/
ISSN 3135-4890
E-ISSN 3135-4904



Review Paper

KORPORATİV SOSİAL MƏSULİYYƏT NƏZƏRİYYƏSİNƏ DAİR ƏSAS ANLAYIŞLAR

Qəmərli Xanım Vaqif qızı

https://orcid.org/0009-0004-0553-5351

Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universiteti, Biznesin təşkili və idarə edilməsi (MBA), Ümumi İdarəetmə, magistr

Article history
Received: 21.10.2026
Revised: 05.11.2026
Accepted: 18.11.2026

*Corresponding Author: Xanım Qəmərli, Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universiteti, Bakı, Azərbaycan
Email: xanimqemerli@gmail.com

Xülasə
Məqalədə korporativ sosial məsuliyyətin mahiyyəti, formalaşması və müasir biznes fəaliyyətində rolu nəzəri baxımdan araşdırılır. ABŞ-da XX əsrin 1950-1960-cı illərindən etibarən genişlənən sosial məsuliyyət yanaşmalarının inkişafı nəzərdən keçirilir, agentlik və maraqlı tərəflər nəzəriyyələrinin fərqli mövqeləri müqayisə olunur. Məqalədə korporativ sosial məsuliyyətin prinsipləri, məqsədləri və subyektləri, həmçinin şirkətlərin işçilər, istehlakçılar, dövlət, yerli icmalar və digər maraqlı tərəflərlə münasibətləri izah edilir. Maraqlı tərəflərin müəyyənləşdirilməsi və onların gözləntilərinin nəzərə alınması məsuliyyətli idarəetmənin mühüm şərti kimi təqdim olunur.
Açar sözlər: *korporativ sosial məsuliyyət, maraqlı tərəflər, sosial məsuliyyət, davamlı inkişaf*

GİRİŞ

Neo iqtisadiyyat şərait qurumların gələcəklə bağlı narahatlığına gətirib çıxarmışdır. Beləki, qurumlar yalnız bazarda baş verəcək dəyişiklikləri qabaqcadan nəzərə alaraq yenidənqurma planlarına malik olmamalı, həm də sosial məsuliyyət daşımalıdırlar. Çünki dünya alimlərinin araşdırmaları göstərir ki, sosial sahəsi dağılmaqda olan, əhalisi yoxsulluq içində yaşayan, xəstəliklərdən əziyyət çəkən və ekoloji vəziyyəti pis olan regionda uğurlu biznesin qurulması mümkün deyil. Bütün bunlar, ilk növbədə, uğurlu layihənin tərkib hissəsinə çevrilməsi üçün maliyyə vəsaitlərinin, yəni sosial investisiyaların yatırılmasını tələb edir.

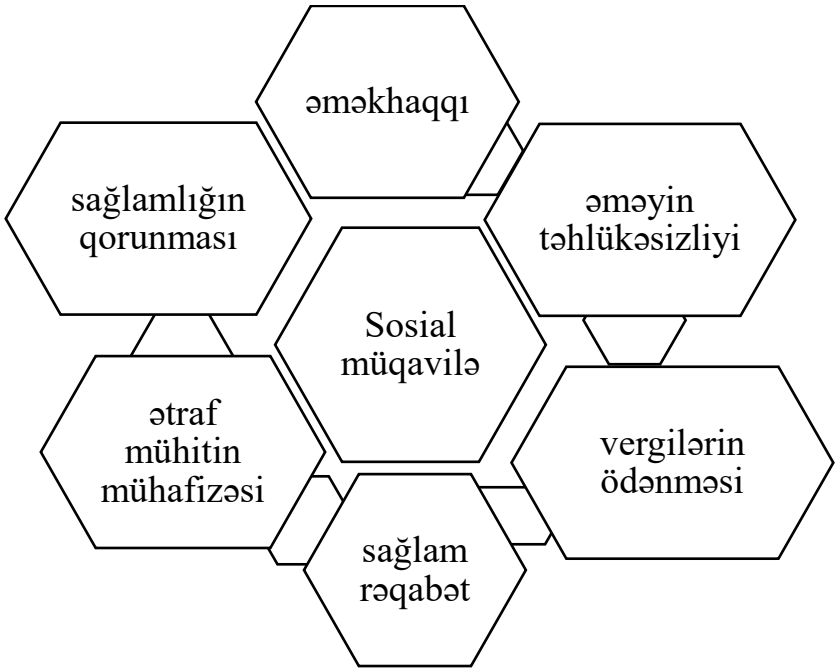
Digər tərəfdən, hər bir qurum öz fəaliyyətinə münasibətdə cəmiyyətin tələblərini nəzərə almalı və onları yüksək səviyyədə təmin etməlidir. Bununla yanaşı, cəmiyyətin tələbləri iqtisadi maraqlarla tarazlaşdırılmalıdır. Keçid iqtisadiyyatı şəraitində biznesin sosial məsuliyyətinin inkişafı məsələləri uzun müddət lazımi səviyyədə araşdırılmamışdır. İqtisadi maraqların müxtəlifliyi korporativ sosial məsuliyyət konsepsiyasının mahiyyətinin, eləcə də dövlət və regional səviyyələrdə bu konsepsiyaya keçidin sosial-siyasi mexanizmləri və praktiki addımları haqqında təsəvvürlərin fərqli şəkildə şərh olunmasına gətirib çıxarır. Bu baxımdan korporativ sosial məsuliyyət konsepsiyası əsas anlayışların,

This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

Horizon Multidisciplinary Scientific Journal 2026, Volume 1 (8): page 96-102
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.24363209

prinsiplərin, qarşılıqlı fəaliyyət subyektlərinin, məqsədlərin və inkişaf istiqamətlərinin dəqiqləşdirilməsinə ehtiyac duyur.

Əsas hissə. XX əsrin 50-ci illərdə "korporativ sosial məsuliyyət" anlayışı ABŞ-da korporativ idarəetmə nəzəriyyəsinə və təcrübəsinə əsaslı şəkildə daxil olmuşdur. [3, s.270] İlk mərhələdə bu anlayış əsasən hər hansı qurumun əməkdaşlarının sosial təminatı, habelə yerli özünüidarəetmə orqanlarına peşəkar və sponsorluq əsasında yardım göstərilməsi məsələlərini əhatə edirdisə XX əsrin 60-cı illərinin əvvəllərində biznesin cəmiyyətdəki rolu haqqında müzakirələr "korporativ sosial məsuliyyət" konsepsiyasının yaranmasına gətirib çıxardı. Bu konsepsiya biznes və cəmiyyət arasında yeni sosial müqavilə formasında kommunikasiya sistemini, yaxud cəmiyyətin müxtəlif elementlərinin davranış modellərinə dair normaların məcmusunu müəyyən edirdi. Belə sosial müqavilə təşkilatların və cəmiyyətin bir sıra qarşılıqlı öhdəliklərini əhatə etməlidir [3, s.279]:



Şəkil 1.

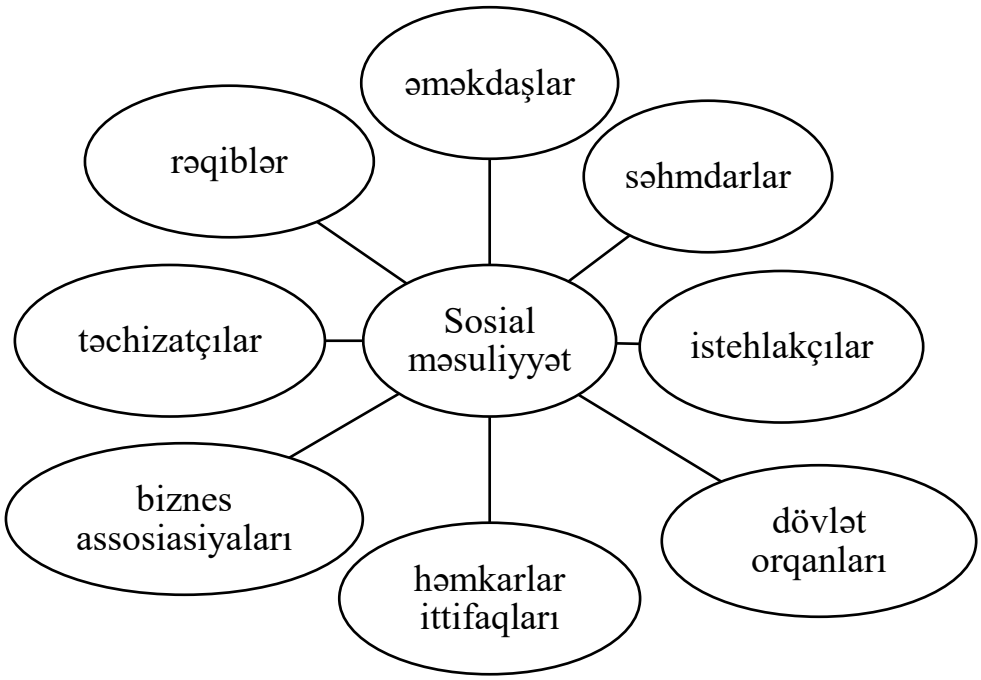
XX əsrin 70-ci illərinin əvvəllərində korporativ social məsuliyyətin sərhədlərini qurumların öz səhmdarları qarşısında məsuliyyəti baxımından müəyyənləşdirən nəzəriyyə formalaşır. Bu, biznesin ekologiya və cəmiyyət problemlərinə diqqət yetirməsinin müsbət nəticələrinin əsasən menecerlərin nüfuzunda əks olunması, korporativ social məzuniyyətin xərclərinin isə qurum sahiblərinin hesabına həyata keçirilməsi və onların rifahını azaltması ilə əlaqədardır. Müvafiq olaraq, əgər korporasiyanın əsas məqsədi səhmdarların faydalılıq funksiyasını maksimum həddə çatdırmaqdırsa, bu zaman biznesin davamlı inkişafı bu məqsədin həyata keçirilməsinə mane olan, lazımsız və zərərli nəzəriyyəyə çevrilir.

This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

Horizon Multidisciplinary Scientific Journal 2026, Volume 1 (8): page 96-102
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.24363209

Bu yanaşma neoklassik istiqamətin iqtisadçısı Milton Fridman tərəfindən ətraflı şəkildə araşdırılmış və bu nəzəriyyə sonralar "agentlik nəzəriyyəsi" adlandırılmışdır. Korporativ social məsuliyyətin müəyyənləşdirilməsinə digər yanaşma isə "iştirak nəzəriyyəsi" adlanan nəzəriyyə hesab olunur. Bu nəzəriyyədə biznesin cəmiyyət qarşısında sosial məsuliyyətinin bütöv sahəsi müəyyən edilir. Burada şirkətin müxtəlif "maraqlı tərəflər" ilə münasibətlərinin biznesin dəyərlərlə necə işlədiyini dərindən anlamağa imkan verdiyi irəli sürülür. [5, s.260]

Korporativ sosial məsuliyyət maraqlı tərəflər qruplarına münasibətdə korporativ fəaliyyət, qərarlar və təsirlər vasitəsilə təzahür edir. Biznesin sosial məsuliyyəti sistemi isə özünü aşağıdakı formada göstərir [6, s.320]:



Şəkil 2.

Biznes məsuliyyətinin hər iki nəzəriyyəsi bir-birini tamamilə istisna etmir. İştirak nəzəriyyəsinin tərəfdarları səhmdarları korporativ sosial məsuliyyətin qruplarından biri kimi nəzərdən keçirirlər və bu qrup yeganə qrup hesab edilmir.

Geniş mənada korporativ sosial məsuliyyət biznesin iqtisadi və ekoloji mövqelərdən çıxış edərək, ümumilikdə səhmdarların maraqlarını rəhbər tutmaqla fəaliyyət göstərmək öhdəliyi kimi müəyyən edilir. Son illərdə korporativ social məsuliyyətin zəruriliyinə dair beynəlxalq anlayış və onun inkişaf istiqamətlərinin nəzəri əsaslandırılması yuxarıda təqdim olunan baxışlarla müqayisədə əhəmiyyətli dərəcədə irəliləmişdir. Buna baxmayaraq, vahid terminologiyanın olmaması korporativ sosial məsuliyyətin ən mühüm problemlərindən biri kimi aktuallığını qoruyub saxlayır. [5, s.281]

This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.24363209

Korporativ sosial məsuliyyət anlayışı haqqında dəqiq təsəvvürün olmaması şirkətlərin korporativ sosial məsuliyyətin tərkib hissələrini müxtəlif şəkildə izah etməsinə, cəmiyyətin digər iştirakçılarının da terminologiyanı fərqli anlamasına səbəb olur.

Korporativ sosial məsuliyyət zamanı qurumlar sosial tədbirləri və ətraf mühitin mühafizəsi ilə bağlı tədbirləri könüllü əsaslarla öz təcrübələrinə və səhmdarlarla qarşılıqlı münasibətlərinə inteqrasiya edirlər. Onlar məsuliyyətli davranışın biznesdə dəyişikliklərə gətirib çıxardığını qəbul edirlər. Burada söhbət yalnız biznes ictimaiyyətinin ətraf icmada, milli və beynəlxalq inkişafda baş verən dəyişikliklərə reaksiyasından deyil, həm də öz davranış paradiqmasının dəyişdirilməsindən gedir. Biznesi bu addımları atmağa sövq edən amillər aşağıdakılardır:

1. İqtisadi fəaliyyət zamanı mənfəətin artırılması;
2. Sənaye sivilizasiyası şəraitində transmilli korporasiyalar və inkişaf etmiş ölkələrin siyasi institutları timsalında ölkələrin daxilində nisbətən yüksək sosial-siyasi sabitlik dərəcəsi ilə xarakterizə olunan sosial nizamın yaradılması;
3. Sosial baxımdan tarazlaşdırılmamış sənaye-bazar inkişaf modeli ilə sosial inkişafın yeni qlobal paradiqmasına ehtiyacın yaranması;
4. İri korporativ strukturlar və kiçik müəssisələr səviyyəsində müasir dünyada sosial məsuliyyətli olmağın obyektiv zəruriliyi. [6, s.317]

Korporativ sosial məsuliyyətin əsas məqsədini anlamaq baxımından fundamental əhəmiyyət daşıyan anlayış "davamlılıq" anlayışıdır. Bu anlayış iqtisadi, sosial və ekoloji olmaqla üç komponentin qarşılıqlı əlaqəsi zamanı öyrənilir.

İqtisadi komponentə real gəlirlərin artımını təmin edən iqtisadi artım biznesin strateji vəzifəsi kimi, həmçinin kapitalın əsas ehtiyatlarının qorunması şəraitində baş verən gəlirlərin optimal artımı daxildir. İqtisadi davamlılıq həmçinin istehsal, dövriyyə və malların, işlərin, xidmətlərin istehlakı ilə bağlı bütün xərclərin, yəni sosial və ekoloji xərclərin iqtisadi fəaliyyətdə nəzərə alınmasını əhatə edir. Sosial komponent isə insanın əsas tələbatlarının ödənilməsini, bərabərliyi və ya seçim azadlığını nəzərdə tutur. Ekoloji komponentə gəlincə bu komponent ətraf aləmin həyat təminatı sistemlərinin və ekoloji infrastrukturun uzunmüddətli bütövlüyünün və nəticə etibarilə məhsuldarlığının qorunmasına əsaslanır. [1, s.1160]

Korporativ sosial məsuliyyət nəzəriyyəsinin xarakterik xüsusiyyəti maraqlı tərəflər və ya steykholderlər adlandırılan subyektlərin kifayət qədər geniş dairəsini əhatə etməsidir. Steykholder şirkətə təsir göstərən və ya onun təsirinə məruz qalan şəxs və ya təşkilatdır.

Daxili subyektlər "insayderlər" adlanır. Bura şirkətin menecerləri və işçiləri daxildir. Xarici subyektlər "autsayderlər" adlanır və burada ilk növbədə mülkiyyətçiləri, yəni səhmdarları qeyd etmək

This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.24363209

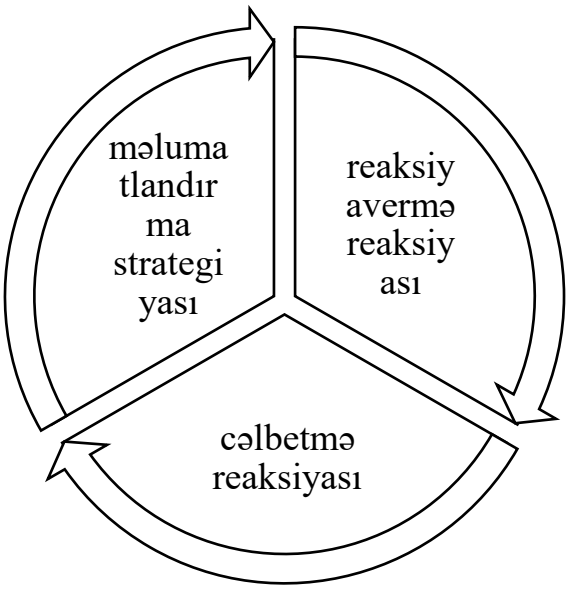
lazımdır. Digər maraqlı qruplara kreditorlar, təchizatçılar və istehlakçılar, yerli icmalar, dövlət və s. daxildir.

Sadalanan qrupların hər birini özünəməxsus maraqları olan altqruplara bölmək mümkündür: iri və kiçik səhmdarlar, müxtəlif səviyyəli menecerlər, əqli və fiziki əməklə məşğul olan işçilər və s.

E. Friman steykholderlərə münasibətdə şirkətin məsuliyyəti sahəsində düşüncə tərzini inkişaf etdirən 10 prinsip müəyyən etmişdir:

- ✓ Steykholderlərin maraqlarının daim izlənilməsi;
- ✓ Steykholderlərin real insanlar olduğunun qəbul edilməsi;
- ✓ Eyni zamanda bir neçə steykholder qrupunu qane edəcək məsələlərin həlli yollarının axtarılması;
- ✓ Steykholderlərlə intensiv qarşılıqlı fəaliyyətə cəlb olunma;
- ✓ Könüllülük fəlsəfəsi - steykholderlərlə münasibətləri dövlətin ixtiyarına buraxmaq əvəzinə, bu münasibətlərin müstəqil şəkildə idarə edilməsi;
- ✓ Marketinq yanaşmasının ümumiləşdirilməsi;
- ✓ Uzunmüddətli dövrdə bir steykholderin maraqlarını digərinin maraqlarından üstün tutulması;
- ✓ İlkin və ikinci dərəcəli steykholderlərlə danışıqların aparılması;
- ✓ Steykholderlərə daha yaxşı xidmət göstərmək üçün proseslərin daimi monitorinqi və dəyişdirilməsi;
- ✓ Steykholderlərə verilən vədlərin yerinə yetirilməsi məqsədinin rəhbər tutulması. [4, s.1145]

Qərb tədqiqatçıları steykholderlərlə münasibətlərin üç modelini fərqləndirirlər [2]:



Şəkil 3.

This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.24363209

Məlumatlandırma strategiyasının əsas məqsədi təşkilatın fəaliyyəti haqqında obyektiv informasiyanın yayılması, xüsusilə də korporativ sosial məsuliyyət sahəsində şirkətin qərarları haqqında məlumatların səmərəli şəkildə ötürülməsidirsə, reaksiyavermə strategiyası asimmetrik əlaqələr modelinə əsaslanır və ictimaiyyətlə münasibətlərdə tarazlığın olmamasını nəzərdə tutur. Buna görə də şirkət ictimaiyyətin özünə münasibətini və davranışını dəyişdirməyə çalışmalıdır. Cəlbetmə strategiyasına gəlincə isə, bu strategiya öz steykholderləri ilə sistematik, qarşılıqlı faydalı dialoqu nəzərdə tutur.

Nəticə. Yeni institusional mühitdə korporativ sosial məsuliyyət anlayışı daha geniş məna daşıyır. Bu anlayışa yalnız vətəndaşların sosial hüquqlarının dövlət təminatı deyil, həm də biznesin sosial siyasət sahəsinə daha fəal şəkildə cəlb olunması tələbi daxildir. Bununla əlaqədar olaraq, korporativ sosial məsuliyyət sosial tərəfdaşlığın formalarının müəyyənləşdirilməsinə və inkişafına, biznesin sosial məsuliyyət səviyyəsini praktikada müəyyən etməyə imkan verən meyarlar, standartlar və indikatorlar sisteminin hazırlanmasına ehtiyac duyur.

İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı

1. Andersson, S., Svensson, G., Molina-Castillo, F.-J., Otero-Neira, C., Lindgren, J., Karlsson, N. P. E., & Laurell, H. (2022). Sustainable development—Direct and indirect effects between economic, social, and environmental dimensions in business practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 29*(5), 1158–1172. https://doi.org/10.1002/csr.2261

2. Awa, H. O., Etim, W., & Ogbonda, E. (2024). Stakeholders, stakeholder theory and corporate social responsibility (CSR). *International Journal of Corporate Social Responsibility, 9*, Article 11. https://doi.org/10.1186/s40991-024-00094-y

3. Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society, 38*(3), 268–295. https://doi.org/10.1177/000765039903800303

4. Dmytriyev, S. D., Freeman, R. E., & Hörisch, J. (2021). The relationship between stakeholder theory and corporate social responsibility: Differences, similarities, and implications for social issues in management. *Journal of Management Studies, 58*(6), 1441–1470. https://doi.org/10.1111/joms.12684

5. Frynas, J. G., & Yamahaki, C. (2016). Corporate social responsibility: Review and roadmap of theoretical perspectives. *Business Ethics: A European Review, 25*(3), 258–285. https://doi.org/10.1111/beer.12115

6. Greenwood, M. (2007). Stakeholder engagement: Beyond the myth of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics, 74*, 315–327. https://doi.org/10.1007/s10551-007-9509-y

This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

Horizon Multidisciplinary Scientific Journal 2026, Volume 1 (8): page 96-102
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.24363209

ABSTRACT

KEY CONCEPTS IN THE THEORY OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Gamarli Khanim Vagif gizi

This article examines the essence, formation, and role of corporate social responsibility in contemporary business activity from a theoretical perspective. It reviews the development of social responsibility approaches, which gained prominence in the United States during the 1950s and 1960s and compares the distinct perspectives offered by agency theory and stakeholder theory. The article outlines the principles, objectives, and subjects of corporate social responsibility, as well as the relationships companies maintain with employees, consumers, the state, local communities, and other stakeholders. Identifying stakeholders and accounting for their expectations is presented as a crucial prerequisite for responsible management.

Keywords: *corporate social responsibility, stakeholders, social responsibility, sustainable development*

РЕЗЮМЕ

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ТЕОРИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Гамарли Ханим Вагиф гизи

В статье с теоретической точки зрения рассматривается сущность, формирование и роль корпоративной социальной ответственности в современной деловой деятельности. Проводится обзор развития подходов к социальной ответственности, получивших распространение в США с 1950-х - 1960-х годов XX века, и сравниваются различные позиции агентской теории и теории заинтересованных сторон. В статье объясняются принципы, цели и субъекты корпоративной социальной ответственности, а также отношения компаний с сотрудниками, потребителями, государством, местными сообществами и другими заинтересованными сторонами. Идентификация заинтересованных сторон и учет их ожиданий представлены как важное условие ответственного управления.

Ключевые слова: *корпоративная социальная ответственность, заинтересованные стороны, социальная ответственность, устойчивое развитие*

This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license