

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Binyətzadə Eyvaz Muxtar oğlu

**“Bank sektorunda korporativ sosial məsuliyyət və biznesin
inkişafında rolu (Azərbaycan təmsalında)”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: 060409 - “Biznesin idarə edilməsi”

İxtisaslaşma: “Biznesin təşkili və idarə edilməsi”

Elmi rəhbər: i.ü.f.d.,dos.Əliyev.M.Ə

Magistr proqramının rəhbəri: i.e.n., b/m. Şükürova A.S.

**“Biznesin idarə edilməsi”
kafedrasının müdiri: i.ü.f.d.,dos.Əliyev.M.Ə**

BAKİ-2018

Mündəricat

GİRİŞ	3
FƏSİL I .KORPORATİV SOSIAL MƏSULİYYƏTİN NƏZƏRİ METODOLOJİ MƏSƏLƏLƏRİ	
1.1.Korporativ sosial məsuliyyət anlayışı.....	6
1.2.Biznesdə korporativ sosial məsuliyyətin əhəmiyyəti.....	10
FƏSİL II.BANK SEKTORUNDA KORPORATİV SOSIAL MƏSULİYYƏT QIYMƏTLƏNSİRİLMƏSİ	
2.1.Respublikamızda korporativ sosial məsuliyyətin təşkilinin əsas şərtləri.....	27
2.2.Korporativ sosial məsuliyyətlə bağlı olan işçilərin mənafe toqquşması.....	38
FƏSİL III.BANK SEKTORUNDA KORPORATİV SOSIAL MƏSULİYYƏT PROBLEMLƏRİ	
3.1.Bank sektorunda korporativ sosial məsuliyyət idarə edilməsində qarşıya çıxan problemlər.....	48
3.2.Bank sektorunda korporativ sosial məsuliyyətin təkmilləşdirilməsi yolları.....	54
Nəticə və Təkliflər	70
Ədəbiyyat siyahısı	72
Xülasə	74

Giriş

Tədqiqat işinin mövzusunun aktuallığı. Azərbaycanca sosial məsuliyyətin yaranması və formalaşmasının müəyyən tarixi var. Hələ XIX əsrin sonlarından Azərbaycanda neft sənayesinin inkişafı nəticəsində formalaşan milli burjuaziyanın nümayəndələri ölkə əhalisinin sosial vəziyyətinin yaxşılaşması, aşağı təbəqəyə məxsus olan istedadlı gənclərin təhsil alması, xəstəxana tikilməsi, yolların çəkilməsi, teatr və mədəniyyət ocağının açılmasına dəstəy olmuşlar, eləcə də, əhalinin maariflənməsinə hər cür yardım etmişlər.

Aparılmış müşahidələr və araşdırmalar göstərir ki, bugün Azərbaycanda KSM-lə bağlı qədim ənənələr mövcud olsa belə, ölkədə çalışan biznes qurumları yalnız KSM sahəsində ancaq özlərinin şirkətdaxili normativ-hüquqi aktlarına uyğun çalışmağa üstünlük verirlər. Bu da ölkə üzrə KSM-in mövcudluğunu qeyri – müəyyən edir. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən bir neçə iri biznes qurumları vardır ki, onların korporativ sosial məsuliyyət sahəsindəki işləri müvəqqəti də olsa nəzərə çarpır, lakin, onlar da çox məhdud sferada fəaliyyət göstərir. Bir məsələni də qeyd etmək yerinə düşər ki, bu biznes qurumları əsasən xarici sahibkarlara məxsusdur. KSM sahəsində yerli şirkətlər arasında iş görə tapmaq çox çətin məsələdir. Bu gün hər bir biznes qurumu cəmiyyətə, ətraf mühitə təsir edən qərarlarında və fəaliyyətlərində şəffaflığı təmin etməlidir, həmçinin ictimai təşkilatlarla da ümumi sosial problemlərin həllində tərəfdaşlığın qurulmasında maraqlı olmalıdır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Tədqiqatın əsas məqsədlərindən biri də cari problemlərin həlli istiqamətlərində müəyyən addımlar atmaqdır. ASR Konsalting və Araşdırma Qrupu tərəfindən şirkətlərin resurslarını nəzərdən keçirməklə KSM-in ətraflı tətbiqi, sosial fəaliyyət strategiyasının formalaşdırılması, sosial hesabatların verilməsi, bu sahədə mütəxəssislərin artırılmasına nail olmaqdır. Azərbaycanda bu üsulda səy göstərsələrdə hələ də buna dəqiq, məqsədə uyğun şəkildə nail olunmayıb. Qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olmaq üçün bir neçə vəzifələri yerinə yetirmək lazım olduğunu düşünürəm: ilk öncə ölkədə şirkətlərin KSM fəaliyyətini

nizama salacaq qanunvericilik bazasının yoxluğunu aradan qaldırmaq lazımdır. Qanunvericilik bazası KSM-in fəaliyyətinə stimulyerici olmaqdan da əlavə təşkilatların belə fəaliyyətə xüsusi qayğı ilə yanaşmasına şərait yaradır. Bu sahədə qanunların olmaması nəticəsində şirkətlər sosial məsuliyyətə elə də ciddi yanaşmır. Daha sonra KSM üzrə yerli kadrların hazırlanması, ölkədə təhsil müəssisələrində KSM-lə bağlı tədris verilməsi, tədrislərin sayının artırılması və mütəxəssislərin yetişdirilməsi gərək olduğunu düşünürəm.

Tədqiqatın obyektini və predmeti. Tədqiqatın obyektini Azərbaycanda Biznes sferasındakı KSM-lə bağlılığı olan şirkətlər və bank sektorlarını, predmetini isə KSM-in inkişaf istiqamətlərini və ya xüsusiyyətlərini, eləcə də onun istiqamətlərinin öyrənilməsini təşkil edir.

Tədqiqatın metodları. Tədqiqat işinin həyata keçirilməsində bir neçə metoddan istifadə ediləcəkdir. Bunlardan anket metodu, kompleks və sistemli yanaşma, müqayiseli təhlil, müşahidə metodlarından istifadə olunacaq. Anket metod vasitəsilə sonda analiz ediləcək tədqiqat işləri əsas götürüləcək. Bundan başqa müqayiseli metodla Azərbaycan Respublikasında bank sektorlarında və biznes sahələrində situasiyalar müqayisə olunacaq. İşin yazılmasında başqa metodlardan da istifadə edilə bilər.

Materialların qiymətləndirilməsi zamanı iqtisadi təhlil, ümumiləşdirmə, qrafik tədqiqatlar, və ehtiyac yaranarsa digər metod və vasitələrdən istifadə oluna bilər. Tədqiqatın predmeti kimi banklarda və müxtəlif biznes sahələrində idarəetmənin nəzəri əsasları, müasir menecment və korporativ idarəetmə prinsiplərinin tətbiqi və onların həyata keçirilməsinin xarakterik xüsusiyyətləri çıxış edəcək. Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsaslarını mövzu ilə bağlı sərəncamlar, iqtisadçı alimlərin elmi əsərləri, normativ sənədlər, rəsmi internet saytlarında yer almış məlumatlar təşkil edəcəkdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Tədqiqatımın elmi yeniliyi bundan ibarətdir ki, Azərbaycanda Korporativ Sosial Məsuliyyətin yaranma təbiəti, inkişaf formaları və

onun idarəedilməsinin yüksəldilməsi yolları araşdırılmışdır. Tədqiqatın əsas elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:

-Korporativ Sosial Məsuliyyətin zəruriliyi təcrübəvi və elmi cəhətdən əsaslandırılmışdır;

-Korporativ məsuliyyətin biznes sferasında və bank sektorunda daha da formalaşması və onların daxilində əlaqəli münasibətlərin yaradılması xüsusiyyətləri müəyyənləşdirilmişdir

-Ölkədə rəqabətqabiliyyətliliyin artırılması ilə KSM-dən istifadə arasında funksional asılılıq üzə çıxarılmışdır.

-Azərbaycanda Korporativ Sosial Məsuliyyətin rolunun inkişaf strategiyasına təsiri meyarları və aspektləri dəqiqləşdirilmişdir.

Tədqiqatın paktiki əhəmiyyəti. Tədqiqatda irəli sürülən təklif və tövsiyələrdən biznesdə və ya bank sektorlarında Korporativ Sosial Məsuliyyətin rolunun hansı effektlərə gətirib çıxarılması üçün istifadə oluna bilər.

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

Dissertasiya işinin girişində tədqiqat mövzusunun aktuallığı əsalandırılır, onun predmeti və obyektini, elmi yenilikləri verilir.

FƏSİL I.KORPORATİV SOSIAL MƏSULİYYƏTİN NƏZƏRİ METODOLOJİ MƏSƏLƏLƏR

1.1.Korporativ sosial məsuliyyət anlayışı

Əvvəla, biz KSM-nin nə olduğunu bilməliyik. KSM könüllü bir fəaliyyətdir və hədəf qruplarının xeyrinə sosial məsələləri funksional fəaliyyətlərə birləşdirir; KSM, cəmiyyət və ətraf mühitin qorunması və təkmilləşdirilməsinə yönəlmiş könüllü davranış mədəniyyəti hesab olunur.Topladığımız məlumatlara əsasən 1970-ci illərdə korporativ sosial məsuliyyət anlayışından istifadə etməyə başladılar və tətbiq olunan beynəlxalq təcrübələri təşkilatlar yalnız işçilərinə deyil, həm də həyat keyfiyyətinə və ictimaiyyətin və ətraf mühitin işinə könüllü öhdəliklər tətbiq etməyə başladılar. KSM-in fəaliyyəti əsas ekoloji, qəzalar, fəlakətlər, fəvqəladə hadisələrdən başlamış və beləcə 80-ci illərin sonlarına yaxın belə məsələlərə diqqət yaranmışdır.Cənub-Şərqi Asiyada uşaq əməyindən istifadə edən şirkətlərlə münaqişələrdən sonra diqqəti üzərinə çəkməyə başladı, bütün bunlar korporativ sosial məsuliyyət və dayanıqlı inkişaf toplamında bir çətir altında birləşdi.Daha sonra bütün dünyaya Domino təsiri ilə genişlənməyə başlandı.

İstehlakçıların diqqəti uğrunda, qeyri-qiyət rəqabətin ilk başlanğıcı olaraq insanların yaşayış səviyyəsinin yüksəlməsilə ksm fəaliyyətinə münasibət müsbət şəkildə artmağa başladı. Xüsusilə də son on ildə böyük inkişaf etmiş ölkələrdə biznesin ictimai rolu ilə bağlı yeni fikirlər və qərarlar ortaya çıxmağa başlamışdır.Bunun məqsədli iqtisadi səbəbləri də nəzərdən qaçmamalıdır. ABŞ-ın liberal model iqtisadiyyatında, dövlətin sosial öhdəliklərdən daha çox tənzimləyici funksiyaları vardır.Avropada isə dövlətin yüksək vergilər hesabına həll etməyə çalışdığı bir çox sosial problemlər ABŞ-da biznesin çiyində idi.İndi biznesin sosial fəal hərəkətini göstərən müəyyən terminologiya yaratmışlar.Daha ümumi götürsək, termin – corporate citizenship-yəni hərfi mənada desək,Korporativ vətəndaşlıq və ya biznesin sosial fəallığıdır.Korporativ vətəndaşlıq ətraf sosial mühiti qarşısında şirkətin ümumi iqtisadi yaşayış prinsiplərilə korporativ sosial məsuliyyət arasında

möhkəm əlaqəni təmin edir Bu gün biznesdə sosial məsuliyyətinin nədən ibarət olduğu və bu anlayışa nələrin daxil olması barədə bir neçə şərhlər vardır. Bu anlayış daha geniş Avropa komissiyasının sənədlərində verilmişdir: Korporativ Sosial Məsuliyyət, mahiyyət etibarilə, cəmiyyətin, şirkətlərin yaxşılaşmasında və eləcə də, ətraf mühitin qorunması sahəsində könüllü qərarını əks etdirir.

Ümumiyyətlə götürdükdə, KSM bir konsepsiyadır, yəni onun vasitəsilə şirkətlər cəmiyyətin maraqlarını nəzərə alır, etdikləri fəaliyyətlərin, sifarişçilərə, işçilərə, yerli cəmiyyətlərə, səhmdarlara və ictimai sahənin başqa maraqlı tərəflərinə təsir üçün məsuliyyəti öz üzərinə götürürlər. Bildiyimiz kimi həmin bu öhdəliklər də qanunvericilik tərəfindən müəyyən edilmiş fəaliyyət çərçivəsindən kənara çıxmır və təşkilatların əməkdaşlarının, özünün, həmçinin yerli birliklərin və bütövlükdə cəmiyyətin yaşayış keyfiyyətinin yüksəldilməsi üçün könüllü olaraq əlavə müxtəlif tədbirlər görməsini nəzərdə tutur.

KSM yalnız ictimai əlaqələrin bir funksiyası deyil, həmçinin korporativ idarəetmənin vacib bir hissəsidir. Burada, KSM ilə bağlı qərarlar yalnız korporativ idarəetmənin bütün səviyyələrində: idarə heyəti, şirkətin sahibləri və direktorlar şurası tərəfindən qəbul edilə bilər. Bu işin əsası ondan ibarətdir ki, sosial və ekoloji nəticələri nəzərə alaraq, şirkət və cəmiyyət üçün hər cür istehsal və iqtisadi qərarları nəzərə almaqdır. Bu sistemdə, KSM, müəssisələrin bazar kapitallaşması və strateji inkişafı, eləcə də, kommersiya nüfuzunu və rəqabət gücünü artırmaqla güclü bir faktora çevrilir. Şirkətlərin korporativ sosial məsuliyyəti sosial, ekoloji, iqtisadi fəaliyyətlərə yardım edir və həm onun iştirak etdiyi bölgənin, həm də şirkətin və bütün cəmiyyətin davamlı inkişafını təmin edir. Sosial məsuliyyət şirkətləri ictimai ehtiyaclara cavab verən zaman sosial məsuliyyətdə bu öhdəliklər əsas götürülür: təşkilati işgüzar etika, korporativ idarəetmə, xidmət və ya məhsul keyfiyyəti, istehlakçı xüsusiyyətləri və ictimai əhəmiyyəti, kiçik və orta biznes üçün dəstək, ictimai investisiya, inkişaf, iştirakçı ölkələrdə xeyriyyə fəaliyyətləri, mədəniyyət, idman və təhsil kimi bu sahələrə kömək, bunlarda maraqlı olanlar isə, sahibkarlar, həmkarlar ittifaqları, təchizatçılar və istehlakçılar, dövlət qurumlarının

nümayəndələri, peşəkar assosiasiyalar, media, qeyri-kommersiya təşkilatları,ictimai təşkilatları,şəxsi biznesinin davamlı inkişafı və şəffaflığı barədə müntəzəm sosial hesabatlar,eləcə də, beynəlxalq hesabat sistemlərinin köməyilə təkmilləşdirilmək.

Topladığım bəzi məlumatlara əsasən bir sıra elmi tədqiqatlar sosial məsuliyyətli korporativ təcrübə ilə şirkətin fəaliyyətinin maliyyə göstəricilərinin yaxşılaşması arasında əlaqə olduğunu təsdiq edirlər. Dünya təcrübəsində və KSM -in davamlı inkişaf sahəsində ciddi təcrübələri olan yerli bir şirkət eyni zamanda iki problemi həll edə bilər: ölkə daxilində güclü İctimaiyyətlə Əlaqələr (PR) qazanır və xarici şirkət səviyyəsinə keçməyə çalışır.

Bütün KSM fəaliyyətləri istehlakçılara cəlbedici deyildir. Pərakəndə satışla məşğul olan insanlara bəzi fəaliyyət növlərinə diqqət yetirməyə tövsiyə edirlər. Becker-Olsenin sözlərinə görə, əgər şirkətin sosial təşəbbüsü başqa hədəflərlə uyğun deyildirsə, bu, mənfi nəticələrə səbəb olacaqdır.

Bəzi mənbələrdən aldığım məlumatlara əsasən KSM xarici və daxili olmaqla 2 qrupa ayrılır:[27]

Daxili sosial məsuliyyət aşağıdakı fəaliyyət sahələrindən asılıdır:

- əməyin təhlükəsizliyi və mühafizəsi;
- sabit əmək haqqı ödənilməsi;
- əmək haqqılarının sosial və iqtisadi əhəmiyyətinin qorunması;
- işçilərin qanunla müəyyən olunmuş qaydada sosial və tibbi sığortası;
- işçilərin müxtəlif ixtisasartırma və təhsil proqramlarına cəlb edilməsi;
- işçilərin bu proqrama cəlb edilməsilə insan kapitalının inkişafı;
- çətin anlarda kömək

Xarici sosial məsuliyyət isə aşağıdakı fəaliyyət sahələrindən asılıdır:

- sponsorluq və xeyriyyəçilik
- ölkənin ,regionun və bələdiyyələrin ekoloji proqramlarında iştirak
- böhran vəziyyəti zamanı şirkətlərin yardıma tam hazır olması
- yerli əhali ilə qarşılıqlı olaraq münasibət
- keyfiyyətli məhsul istehsalı.

KSM-in prinsiplərinə gəldikdə isə açıqlılıq,sistəmlilik,əhəmiyyətlik kimi göstərmək olar.1-ci prinsip olan açıqlılıq aşağıdakı xüsusiyyətlərdən ibarətdir:

- Şəffaflıq: sosial siyasətin həyata keçirilməsi, sosial proqramlar və onların reallaşdırılma mexanizmləri dəqiq və aydın olmalıdır,

- İctimaiilik: Məxfi məlumatlar istisna olmaqla, KSM barədə istənilən məlumat ictimaiyyətə açıq olmalıdır,

- Etibarlılıq: KSM haqqında məlumatın gizlədilməsi və ya saxtalaşdırılması yolverilməzdir,

- Dialoq: Sosial siyasət bütün maraqlı şəxslərlə dialoq əsasında qurulur.

2-ci prinsip Sistemlilik adlanır.Onun da özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır:

- Məqsədlilik: sosial proqramların həyata keçirilməsi üzrə prioritet istiqamətlərin mövcudluğu;

- Ardıcılıq: şirkətin keçmiş, cari və gələcək fəaliyyətinə görə cavabdehlik daşması;

- Müntəzəmlik: KSM-in müəyyən edilmiş prioritet istiqamətləri üzrə planlaşdırılmış proqramların icrası, əvəzində birdəfəlik və natamam tədbirlərdən imtina edilməsi;

- İnteqrasiya: KSM prinsiplərinin bütün biznes proseslərinə və bütün iyerarxik səviyyələrdə qərarların qəbul olunmasına daxil olması.Sonuncu prinsip isə Əhəmiyyətlikdir və onun da aşağıdakı xüsusiyyətləri vardır:

- Aktuallıq: İcra edilən KSM proqramları vaxtında və tələb olunan olmalıdır;

- Genişlik: KSM proqramları çox böyük auditoriyanı əhatə etməli və ümumilikdə cəmiyyət üçün gözəçarpan olmalıdır.

- Səmərəlilik: Proqramlara sərf olunan vəsaitlər problemlərin həllinə əhəmiyyətli dərəcədə kömək etməli, bununla belə proqramın nəticələri müntəzəm qiymətləndirmə və uçota tabe tutulmalıdır. [27]

Korporativ sosial məsuliyyət insan resursları, məşğulluq və insan hüquqlarının idarə olunması və qorunması üçün, eləcə də məşğulluq, məşğulluq sahəsində motivasiya və insanların işə qəbul olmalarına yardım etmək üçün funksional və ixtisaslaşdırılmış dəstəklə bağlı təşkilati məsələ kimi tanınır.Bu günə kimi korporativ sosial məsuliyyət çalışmaları əsasən böyük və bir sıra transmilli korporasiyalar

tərəfindən həyata keçirilirdi.Əslində isə korporativ sosial məsuliyyət nəinki böyük təşkilatlarla yanaşı, həmçinin, kiçik sahibkarlıqdan tutmuş müxtəlif çoxmilli təşkilatlara kimi hər bir təşkilatdan da həyata keçirilə bilər.Kiçik biznes fəaliyyətləri də daxil olmaqla ,kiçik və orta sahibkarlıqlarda bunun daha geniş tətbiqi iqtisadiyyata və məşğulluğa böyük bir töhvə kimi qəbul edilir.

Bir neçə ölkələrdə bəzi şirkətlər icmaların ictimai iştirakı ilə sosial məsuliyyət daşıyırlar.Azərbaycanda bu sahədə bir sıra təşəbbüslər, xüsusilə, BP və onun tərəfdaşları tərəfindən Bakı-Tiflis-Ceyhan neft kəmərinin maliyyə dəstəyi ilə sosial investisiyaların təşəbbüsü ilə yaradılan kiçik icma müəssisələrində bu mədəniyyəti formalaşdırmaq məqsədilə müəyyən fəaliyyətlər həyata keçirilmişdir.Kürdəmir rayonu Sığırlı kəndində su təmizləmə qurğusunun istismarı ilə məşğul olan sahibkarların öz mənfəətlərinin 25%-ni icmanın sosial problemlərinin həlli üçün nəzərdə tutmaları buna bir əyani nümunədir. [33]

Ümumiyyətlə desək, bəzi araşdırmalar göstərdi ki, korporativ sosial məsuliyyətə 3 müxtəlif izahat verilir:

a) Korporativ sosial məsuliyyət – biznesin sosial məsələlər və ətraf mühitlə bağlı narahatlıqları könüllü şəkildə qəbul etdiyi konsepsiyadır.

b)Şirkətin fəaliyyət göstərdiyi mühitə və ya ətraf aləmə,cəmiyyətə istiqamətlənmiş məsuliyyət hissidir.

c)Biznesin cəmiyyətə və ya ictimaiyyətə göstərdiyi töhfəsidir.

Bu üç izahatın ortaq tərəfləri də budur ki,biznesin cəmiyyətə qarşı daşdığı “könüllü”məsuliyyət hissi ifadə etməkdir.

1.2.Biznesdə korporativ sosial məsuliyyətin əhəmiyyəti

Azərbaycanda şirkətlər dünyanın sosial və ekoloji məsuliyyətinə çatmaq üçün çox şey etməlidirlər. Bundan ötrü, şirkətin müxtəlif formalarda, o cümlədən sadə, həmçinin davamlı inkişaf konsepsiyasının ekoloji və sosial hesabatların illik hesabatın ayrıca bir hissəsindəki ekoloji - sosial konsepsiyasının icrasını həyata

keçirilməsi vacibdir. Bütün sektorlarda hakimiyyət orqanları və vətəndaş cəmiyyətinin müvafiq surətdə sosial məsuliyyətinə dair daimi bir dialoq qurmaq çox vacibdir: Burada bir sıra effektiv metodlar və üsullar mövcuddur:

- biznesi mühüm sosial və ekoloji inkişaf prioritetlərində iştirak etməyə dəvətlə regionların sosial forumlarının keçirilməsi;
- şirkətlərin ekoloji, sosial və mədəni sahələrinin maliyyələşdirilməsinə birbaşa payçı kimi iştirakı;
- biznes tədbirlərində onun sosial və ekoloji məsuliyyəti üzrə dialoqlarda regional və bələdiyyə orqanları nümayəndələrinin iştirakı ilə ictimai proqramların inkişafında təkmilləşmə;
- sosial əməkdaşlığın inkişafı üçün onun bütün tərəflərinin, o cümlədən, hakimiyyət orqanlarının, biznesin və vətəndaş cəmiyyətinin iştirakı ilə seminarların və xüsusi tədbirlərin təşkili.

Azərbaycanda biznesin sosial məsuliyyət konsepsiyasını qarşılaşdırsaq, aşağıdakılar artıq zəruri olar: [12, səh. 270]

- etik prinsiplər əsasında biznesin sosial məsuliyyətinin milli standartlarını mezo və makro səviyyədə tətbiqi üçün işləyib hazırlamaq
- sosial-əmək münasibətlərinin tənzimlənməsini bütün səviyyələrdə əhatədən sosial məsuliyyətin parametrləri ilə konseptual müəyyənləşdirmək;
- sosial məsuliyyətli kompaniyanın əmanətlərini qiymətləndirmək üçün meyarlar işləyib hazırlamaq və onları ictimai reyting sıralamasına daxil etmək;
- sosial investisiyalaşdırmaq üçün, xüsusən də kompaniyanın müsbət imicinin tanınması və formalaşması baxımından təsirli motivasiya mexanizmləri tətbiq etmək;
- dövlətdə real vəziyyəti öyrənmək üçün, bütün təsərrüfat subyektlərinə sosial hesabat təqdim etmək. Bu fəaliyyətin digər istiqamətləri elmi və peşəkar müzakirələrin nəticəsi kimi meydana çıxmalıdır.

Təklif olunan konsepsiya və onun transformasiya (dəyişmə) yolları Azərbaycanın sosial-iqtisadi məkanında iqtisadi fəaliyyətin cəlbediciliyini təmin etməyə, xüsusilə də global maliyyə böhranı fonunda yerli biznesin nüfuz mövqelərini

yaxşılaşdırmağa imkan verəcəkdir,eləcədə,sahibkarlıq subyektləri ilə cəmiyyət arasındakı qarşılıqlı fəaliyyət gücləndirəcəkdir,vətəndaşların həyat standartlarını keyfiyyətli dərəcədə dəyişdirəcəkdir. [12,səh.270]

Son zamanlar ölkəmizdə də şirkətlərin sosial məsuliyyəti aktuallaşıb.Hər kəs ən azı öz sahəsində kiçik də olsa Korporativ Sosial Məsuliyyət layihəsi reallaşdırmağa çalışır.Araşdırmam göstərdiki,bu sahədə hələlik ən fəal bank sektorudur.Maliyyə qurumları sosial layihələrə xüsusi diqqət yetirərək,insanların ehtiyacı olan məqamlarda onların yanında olmağı hədəfləyirlər.Banklar təkcə ötən ilin 6 ayında 18 KSM layihəsi təqdim ediblər.Bu il reallaşdırılan ən maraqlı layihə isə “Bank of Baku” maliyyə dəstəyi ilə görmə məhdudiyyəti məhdud olan uşaqların Brayl əlifbasını öyrənməyə kömək etmək üçün “Braille teach” adlı interaktiv qurğunun hazırlanması oldu. [23]

KSM-in əhəmiyyətini hiss edərək ona üstünlük verən şirkətlər sırasında “Azqranata”, “Təmiz şəhər”, “BP”, SOCAR, “Veysəloğlu”, eləcə də bir neçə sığorta şirkəti, özəl tibb müəssisələrinin adlarını çəkə bilərəm. Bütün bunlar onu deməyə əsas verir ki, Azərbaycanda fəaliyyət göstərən şirkətlər sosial məsuliyyətin bölüşdürülməsinə üstünlük verirlər.KSM layihələrinin ən əsas xüsusiyyəti onun davamlı olmasıdır. Ancaq KSM uzunmüddətli,sosial-ictimai mənada xeyir gətirə biləcək və uzunmüddətli fayda verən projətləri özündə birləşdirməlidir. Ümumiyyətlə layihələr ölçülən və hesabat verilə bilən qiymətləndirmə prosesinə malik olmalıdırlar. [29]

KSM layihələri beynəlxalq təcrübədə olduğu kimi əsasən qeyri-hökumət təşkilatları (QHT) ilə birgə də həyata keçirilir. Çünki onlar bəllidir ki, bir sosial qrup altında formalaşib. Şirkətlər QHT-lərin layihələrini həyata keçirmək üçün doğru auditoriyanı seçməkdə həmin QHT-lərin təcrübəsindən istifadə etməyi və cəmiyyətin inkişafında əməkdaşlığın əhəmiyyətini nümayiş etdirməyi üstün tuturlar.

Biznes şirkətlərinin fəaliyyətlərinin insan hüquqlarının həyata keçirilməsinə təsirləri və bu hüquqların pozulması üçün kommərsiya şirkətlərinin məsuliyyəti son illərdə ümumdünya səviyyədə tədqiqatların ciddi bir mövzusunə

çevrilmişdir.Şirkətlər tərəfindən uşaq əməyinin tətbiqi, çalışanların, əsasən dağ-mədən, neft-qaz sənayesi sahəsində və digər ağır şəraitdə çalışanların əmək hüquqlarının pozulması, ətraf mühitin kəskin çirkləndirilməsi, insanların həyatı və sağlamlıqları üçün mümkün təhlükələrin yaranması və s. bu kimi ciddi problemlər beynəlxalq səviyyədə təşkilatların məsuliyyətini müəyyən edəcək qədər ümumi qaydalar toplusunun işlənilib hazırlanmasını zəruri edir.

Problemin aktuallığını nəzərə alaraq, 2000-ci ildən bəri Birləşmiş Millətlər Təşkilatı (BMT) daxil olmaqla müxtəlif beynəlxalq təşkilatlar ciddi araşdırmalar aparmağa və mühüm beynəlxalq sənədləri qəbul etməyə başladılar. İnsan Hüquqları və İş Dünyası İnstitutunun, Beynəlxalq Biznes və İnsan Hüquqları Mərkəzinin yaradılması bu sahədə ilk addımlardan biridir. İnstitut həmişə biznes və insan hüquqları üçün prioritet sahələri müəyyənləşdirir və bu sahələr üzrə təkliflər hazırlayır. 2010-cu ildə qəbul edilmiş Qlobal Saziş Birləşmiş Millətlər Təşkilatı tərəfindən biznes və insan hüquqları, korporativ sosial məsuliyyət və davamlı inkişaf sahəsində ən geniş təşəbbüs kimi tanınır. Müqavilə 170 ölkədə 13 min şirkət və 88 ölkənin şəbəkəsini əhatə edir. Beynəlxalq insan hüquqları alətlərinə hörmət və riayət olunmasını təmin edən bu sənəd, iş münasibətləri, ətraf mühitin mühafizəsi və korrupsiyaya qarşı mübarizə daxil olmaqla on prinsipə əsaslanır. Problemin aktuallığını nəzərə alaraq, Birləşmiş Millətlər Təşkilatının da daxil olduğu 2000-ci ildən bəri müxtəlif beynəlxalq təşkilatlar bu sahədə ciddi araşdırmalar aparmış və əsas beynəlxalq sənədlərlə qəbul edilmişdir. Beynəlxalq Biznes və İnsan Hüquqları Mərkəzinin yaradılması bu sahədə atılan ilk addımlardan biridir. Mərkəz həmişə biznes və insan hüquqları üçün prioritet sahələri müəyyənləşdirir və bu sahələr üzrə təkliflər hazırlayır. Birləşmiş Millətlər Təşkilatının bu sahədə təşəbbüsü "İnsan hüquqları sahəsində Sahibkarlığa dair Təlimatlar" adlı sənədin qəbul edilməsidir. Bu sənədin üç məqsədi var: insan hüquqları sahəsində dövlət öhdəlikləri, effektiv idarəetmənin əsas prinsiplərini və insan hüquqlarının qorunmasını və pozuntular halında effektiv hüquqi müdafiə vasitələrini müəyyənləşdirir. Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Uşaq Hüquqları Konvensiyası və seçilmiş Protokollar əsasında Birləşmiş

Millətlər Təşkilatı tərəfindən qəbul edilən "Uşaq hüquqları və İş prinsipləri" qanunları əks etdirən Gender bərabərliyi və qadınların işləməsinin əmək bazarında, əmək və cəmiyyət qanunlarında gücləndirilməsi və buna əlavə olaraq, 2012-ci ildə "İş və insanlıq" haqqında qəbul edilmiş qanunda isə mümkün olan bütün çarələr (dialoq, qanuni və personalın istifadəsi kimi və s.) təşkilati pozuntuları qarşısını alınması, cinayət qurbanlarının hüquqlarının bərpası və təzminat hüquqları üçün Lima Bəyannaməsi qəbul edilmişdir. Biznes təşkilatları üçün faydalı olan bu təlimat sənədlərin prinsiplərini, eləcə də dövlət qurumlarını və digər maraqlı tərəfləri müvafiq qaydada sənədləşdirir.

Biznesin öhdəlikləri qanuna zidd olmadan, səhmdarları və istehlakçıları çaşdırmadan, ictimai mübarizəni sarsıtmamaqdan ibarətdir. Bu konsepsiya korporativ eqoizm nəzəriyyəsi adını almış və onun tərəfdarlarının fikrincə, cəmiyyətin problemlərinin həlli yolu müəssisələr deyil, bələdiyyə və dövlət orqanlarının səlahiyyəti daxilində olmalıdır.

Biznes məsuliyyəti onu göstərir ki, özünün əsas funksiyası hesab olan maddi nemətlərin yaradılmasını mümkün qədər yaxşı yerinə yetirməlidir. Firmanın mənfəət götürməsi (qanun çərçivəsində) cəmiyyət önündə biznesin yüksək məsuliyyətinin göstəricisidir.

Hazırkı dövrdə ölkəmizdə hər hansı sahibkarlıqla məşğul olan, biznesə himayədarlıq edən kifayət qədər şəxslər var. Həmin şəxslərin məntiqi bundan ibarətdir: nə qədər ki, sahibkar(biznesmen) bu və ya başqa müəssisəyə rəhbərlik edirsə, bu zaman o qazanılmış vəsaitlərin hara və ya nəyə xərclənməsinə istədiyi kimi qərar verə bilər. Nə cəmiyyət, nə işçilər, nə də ki dövlət bu məsələdə ona təsir göstərə bilməz. [12.səh 20]

İş dünyası insan hüquqlarının qorunmasında milli insan hüquqları institutlarının roluna xüsusi diqqət yetirməlidir. Bu çərçivədə, 2010-cu ildə Beynəlxalq Koordinasiya Komitəsi (ICC) tərəfindən qəbul edilən Edinburq Bəyannaməsi çox vacibdir. Bu sənəd milli insan hüquqları institutlarının səlahiyyətlərinin gücləndirilməsini və onların fəaliyyətinin genişləndirilməsini və Paris prinsipləri

çərçivəsində vətəndaş cəmiyyəti ilə əməkdaşlıq üçün birgə səyləri nəzərdə tutur. Daha əvvəl qeyd olunduğu kimi, biznes və insan hüquqlarının əsas elementi Korporativ Sosial Məsuliyyətdir (KSM). KSM haqqında müxtəlif fikirlər var. Bununla belə, xülasə olaraq, KSM iqtisadi qurumlara qanunla müəyyən edilmiş iqtisadi, sosial və digər öhdəliklərin yerinə yetirilməsi öhdəliyi gətirir və ya başqa cür desək, lazımı xərclərə cavab verir. Eyni zamanda, KSM, mənəvi və etik düşüncələrə və etik mülahizələrə əsaslanaraq, biznes dairələri tərəfindən ictimai ehtiyacları könüllü şəkildə öz üzərinə götürür.

Ümumi olaraq, Biznes və İnsan Hüquqları sahəsinin əhəmiyyətli bir ünsürü kimi KSM, qanunla müəyyən edilmiş qaydalara və ya qanunların tələblərinə uyğun olaraq: mal və xidmət istehsalı; işçilər üçün təhlükəsiz iş şəraiti təmin etmək və yeni iş yerləri yaratmaq; kadr və bacarıqların sayını artırmaq; ətraf mühitin qorunması və bərpa olunan resursların davamlı istifadəsi; mədəni irsin qorunması; sosial sektorda yerli müəssisələrə yardım, bu müəssisələrin ərazilərinin inkişafına dövlət dəstəyi; müdafiəsiz ailələrə, əlil şəxslərə, yaşlılara, valideyn baxımından məhrum edilmiş şəxslərə yardım və qanunvericiliyin tətbiqi və ümumi olaraq qəbul görmüş etik normaları nəzərdə tutur. Bu səbəblə, KSM, ictimai məsuliyyət, sosial korporativ idarəetmə, korporativ etika və istehlakçılar, işçilər və digər maraqlı tərəflər üçün ekoloji və sosial məsuliyyət kimi əhəmiyyətli istiqamətləri özünə daxil edir.

Azərbaycanda Biznes və İnsan Hüquqları sahəsinin təbliği, tətbiqi və bu istiqamətdə ilk təşkilatlanma təşəbbüsü Azərbaycan Respublikasının İnsan Hüquqları üzrə Müvəkkili (Ombudsman) E.Süleymanovaya aiddir. Belə ki, məhz onun təşəbbüsü əsasında aidiyyəti dövlət qurumları və QHT nümayəndələrindən ibarət tərkibdə Ombudsman yanında “Biznes və İnsan Hüquqları üzrə İşçi Qrup” yaradılmışdır. Həmin Qrupun fəaliyyəti çərçivəsində hazırkı vaxtadək müxtəlif aktual mövzular üzrə, o cümlədən uşaq, qadın, əlilliyi olan şəxslərin və miqrantların maraqlarına, əmək hüquqları, ekoloji təhlükəsizliyə və s. həsr olunmuş on dörd dəyirmi masa təşkil edilmiş, müzakirələrdə səslənmiş fikirlər və qanunvericiliyin

təhlili əsasında Milli Məclisə və aidiyyəti dövlət qurumlarına təkliflər paketi hazırlanaraq göndərilmişdir.

Eyni zamanda Biznes və İnsan hüquqları sahəsində BMT və digər beynəlxalq təşkilatlar tərəfindən qəbul edilmiş sənədlər Müvəkkilin təşəbbüsü və təsisatın daxili vəsaiti hesabına Azərbaycan dilinə tərcümə edilərək İşçi Qrupun üzvlərinə paylanmış, Ombudsmanın rəsmi internet saytında yerləşdirilmişdir. BMT və digər beynəlxalq təşkilatların bu sahədə təqdim etdikləri sorgular müvafiq qaydada cavablandırılmışdır.

Bu baxımdan Qrupun Fəaliyyəti Biznes və İnsan Hüquqları sahəsində birgə əməkdaşlığın gücləndirilməsi, mövcud problemlərin aşkar olunması və qiymətləndirilməsi, beynəlxalq təcrübənin öyrənilməsi və gələcək fəaliyyətin təkmilləşdirilməsi baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Müvəkkilin ünvanına daxil olan şikayətlərin araşdırılması öz növbəsində xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Biznes qurumlarının fəaliyyəti barədə daxil olan şikayətlər Ombudsmanın mandatına birbaşa uyğun olmasa da aidiyyəti dövlət orqanları ilə qurulmuş işgüzar əməkdaşlıq çərçivəsində habelə birgə təşkil olunan araşdırmalarla bu cür pozuntu hallarının aradan qaldırılması mümkün olur. Qeyd olunmalıdır ki, Azərbaycanda KSM-i nəzərdə tutan spesifik ayrıca qanunvericilik aktı, eləcə də, ayrıca dövlət proqramı mövcud olmasa belə, KSM-nin mahiyyətini müəyyən edən məsələlər Azərbaycan Respublikasının bir sıra qanunvericilik aktlarında və tövsiyə xarakterli digər sənədlərdə öz əksini tapmışdır. Bunlara misal olaraq, ayrı-ayrı məcəllələrin müvafiq müddəalarını, o cümlədən “Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında”, “İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında”, “Ətraf mühitin mühafizəsi haqqında”, “Məşğulluq haqqında” və digər qanunları və qanun qüvvəli aktları misal göstərmək olar. Bundan başqa İqtisadiyyat nazirliyi nəzdində yaradılmış Bakı Fond Birjası və Beynəlxalq Maliyyə Korporasiyasının nümayəndələri və aidiyyəti dövlət orqanlarından ibarət İşçi Qrupu tərəfindən hazırlanmış “Azərbaycan Korporativ İdarəetmə Standartları” və “Korporativ Etika Məcəlləsi” Azərbaycanda korporativ sosial məsuliyyətin tətbiqi istiqamətində atılmış mühüm addımlardandır. Bu sənədlərin müddəaları hüquqi

cəhətdən məcburi olmayan, qabaqcıl beynəlxalq təcrübəyə söykənən tövsiyyələrdən ibarət olmaqla şirkətlərin standartlara riayət etmələrini, əks təqdirdə pozuntu hallarının səbəblərini lazımi hesabatlarda açıqlamalı və izah etməli olduqlarını nəzərdə tutur. Burada əsas məqsəd korporativ idarəetməyə dair beynəlxalq və yerli təcrübəni uzlaşdırmaqla, şirkət və təşkilatlarda qabaqcıl korporativ idarəetmə mexanizmlərinin tətbiqinə köməklik etməkdən ibarətdir.[32]

Bununla birlikdə, Azərbaycandakı KSM sahəsində tək bir normativ sənədin olmaması dövlət proqramı təqdimatını, icra edilməsini və həyata keçirilməsini çətinləşdirir. Bu məzmununda, Beynəlxalq sənədlərin, Biznes və İnsan Hüquqları Sənədləri də daxil olmaqla KSM məsələlərinin gələcəkdə hökumət proqramlarının hazırlanmasında qiymətləndirilməsi tövsiyə edilir. Digər tərəfdən, sahibkarlıqda ölkənin sosial, iqtisadi və s. sahələrinin inkişafına könüllü iştirakları üçün uyğun şəraitin yaradılması və bəzi hallarda vergi və digər faydaların tətbiq olunması mühüm şərtlərdən biridir. Çox hallarda təşkilatlarda insan hüquq və azadlıqlarının təmin edilməsi birbaşa bu amillərdən asılıdır.[28]

KSM proqramları, ümumiyyətlə, cəmiyyət və biznes dünyası arasında sosial-iqtisadi əlaqələri gücləndirməyə kömək edir. KSM dövlətin diqqətini cəlb edən sosial problemləri tez və effektiv həll edir. Eyni zamanda onlar cəmiyyətin potensialını müəyyənləşdirir və iqtisadi vəziyyətə və ətraf mühitə müsbət təsir göstərirlər. Hesab edirəm ki, əlverişli mühit və sosial investisiyalar yaxın illərdə bütün maraqlı tərəflər tərəfindən şirkətə fayda verə bilər. Bu çox qiymətli qənaətdir. Həmişə olduğu kimi, KSM şirkətin ehtiyac və imkanlarının dərin maliyyə və ekspert qiymətləndirilməsini tələb edir. Unutmayaq ki, ölkənin ictimai həyatının əsas təşkilatçıları dövlətdir. Biznes sektoru dövlətin funksiyalarını yerinə yetirməli, o, cəmiyyətin inkişafına töhfə verməlidir.

KSM, biznesin əsas prinsiplərindən biridir. KSM, cəmiyyətin sosial və iqtisadi inkişafına töhfə vermək və eyni zamanda işçilərin və onların ailələrinin rifahının yaxşılaşdırılmasına sadıqdır.

KSM proqramları, əsasən cəmiyyətin sosial ehtiyaclarını və dövlət maraqlarını nəzərə alaraq araşdırılır. Son bir neçə il ərzində şirkətlər ölkənin həyatının bütün sahələrində qısa və uzunmüddətli layihələri yerinə yetirməklə bütün sahələrə öz töhfələrini vermişlər. Layihələr səhiyyə, təhsil, mədəniyyət, idman, vətəndaş qurumlarının inkişafı, ictimai xidmət obyektlərinin təmiri və bərpası istiqamətlərində həyata keçirilir. Proqramlarda həmçinin çalışanlar və işçilərin ailə üzvləri üçün dəstək olmasına və ayrı-ayrı xeyriyyə tədbirləri təşkil edilməsinə yönəlmişdir.

İnkişaf baxımından fərqli faydalar təmin edən ictimai məsuliyyət layihələri, firmaların fərqli bazarlarda daha sürətli tanınmasını təmin edərək yeni bazar inkişaf səylərini daha təsirli və daha az xərcli hala gətirməkdədir. Bundan əlavə, sosial məsələləri yaxından təqib edən şirkətlər müxtəlif cəmiyyətlər üçün yeni məhsullar yarada bilirlər. Məsələn, mikro kredit layihələrini ictimai məsuliyyət olaraq dəstəkləməyə başlayan bəzi beynəlxalq banklar, bu segmentdəki kredit performansının zaman içindəki yüksək gəliri təsirlənmiş və bu mövzunu iş sahəsinə daxil etmişlər. Bu səbəbdən, sosial məsuliyyət layihələri təşkilatlara yeni bazarlar açmaq və yeni bazar segmentləri açmaq və eyni zamanda yeni məhsullar inkişaf etdirməyə kömək edir. Məsələn, bəzi dərman şirkətlərinin Afrikadakı sosial məsuliyyət layihələrinin, dərman dozalarının istifadəsini və idarəsini sadələşdirmədə, eləcə də necə innovasiyada iştirak etdiyinə diqqət edirlər. Bir sözlə, sosial məsuliyyət layihələri marka dəyərini artırmaq, innovasiyanı sürətləndirmək və yeni bazarlara, segmentlərə və məhsul inkişafı fəaliyyətlərinə qoşulmaqla şirkətlərə fayda gətirir. Sosial məsuliyyət layihələri həmçinin resursların istifadəsini artırmaqla şirkətlərin gəlirlərini artırır. Misal olaraq, nəhəng Coca Cola şirkətinin həssas su istifadəsinə duyulan ehtiyac, su artırma texnologiyalarının yanında ümumi su istifadəsi və enerji istifadəsini azaltmağa kömək edir. Yüksək həssaslıq şirkətlərdəki korporativ sadəlik insan resurslarını artırır. Bununla yanaşı, bu səylərlə artan marka dəyəri şirkətləri fərqli strategiyaları həyata keçirməyə və bazarda daha yüksək qiymət tələb etmək qabiliyyətini yaxşılaşdırırlar. Sosial məsuliyyət layihələrinin əsas

faydalarından biri də risklərin idarəedici effektivliyini artırmaqdır. Bu işlər ictimai həssaslıqların yüksək olduğu zaman ortaya çıxacaq ictimai qaydalara uyğun olaraq bacarıqların inkişaf etdirilməsinə yönəlir. Bu sahələrdə aparıcı şirkətlər nəzarət orqanlarının tənzimləyici çərçivəsinə təsir göstərə bilər və onlardan asılı olaraq daha effektiv risklərin idarəedilməsinə köməklik edə bilərlər. Bu məsələlərlə maraqlanan şirkətlər həm təchizatın davamlılığı, həm də marka şöhrəti baxımından bütün dəyər zəncirinə müsbət təsir göstərəcəklər. Korporativ sosial məsuliyyət layihələri də bir çox şirkətin liderliyini inkişaf etdirməyə imkan verir. Məsələn, IBM ölkəmizdə maraqlı bir layihə həyata keçirib. Dünyanın fərqli bölgələrindən üst səviyyə idarəçilər, üst səviyyə idarəçilərdən biri ilə bir araya gəlir və o ilin təsirli rəqəmləri ilə birlikdə, o ilin könüllü olaraq inkişafı üzərinə bir strategiya məsləhətçisi verirlər. Bu səbəblə, bu idarəçilər inkişaf etməkdə olan bazarlar haqqında daha çox məlumat əldə etmə fərsətinə malikdir və fərqli ölkələrdən ortaq bir iş mədəniyyəti qazanmışlar və vərdiş əlavə olaraq bu idarəçilərdə komanda çalışması, problem həll etmə, ünsiyyət, liderlik gücləri test edilmiş və inkişaf etdirilmişdir. Xülasə olaraq qeyd etmək olar ki, yaxşı işlər yaxşı nəticələr verir. Bu səbəblə, korporativ sosial məsuliyyət layihələrinin bu sistemlərdəki təsirlərinin qiymətləndirilməsi, şirkətlərin korporativ sosial məsuliyyət məsuliyyətlərini inkişaf etdirmələri və davam etdirmələri üçün əhəmiyyətli bir vasitədir. Çünki görünməmiş performansın inkişaf qabiliyyəti yoxdur. [22]

Biznesin ölçüsü KSM proqramlarının həyata keçirilməsi üçün vacib şərtlərdən biridir. Bu sahədə müvəffəqiyyətli olmaq üçün inkişafın əhəmiyyətini anlamamız lazım olan bir ön şərt vardır ki, bu da ictimai məsuliyyət iş və biznes dünyasına fayda təmin edə bilməkdir. Xüsusilə, yeni əmtəələrin irəliləməsi, istehlakçıların loyallığının artması, marketinq hərəkətinin yayılması və işçilərin işdə qalması bu şərtlərdəndir. İctimai olaraq məsul bir müəssisə, etik prinsiplərə, insanlara, cəmiyyətə və ətraf mühitə dəyər vermək üçün istifadə etdiyi üsulların tətbiqi bir nəticəyə gəlib çıxmalıdır.

KSM-dən bəhs edildiyində, məsuliyyətli bir iş yanaşmasının istifadə edilməsinin iqtisadi, sosial, ekoloji davamlılığı dəstəkləmək və cəmiyyət üzərindəki iş təsirlərini maksimumlaşdırmaq və mənfi təsirləri minimuma endirmək üçün biznes üçün faydalı olmasına çalışmaq lazımdır.

Bu anlayışı nəzərdən keçirərkən qeyd etmək lazımdır ki, KSM özündə aşağıdakıları birləşdirir:

- Kompaniyanın öz partnyorları ilə münasibətdə məsuliyyəti;
- İstehlakçılara münasibətdə məsuliyyətlilik;
- Öz əməkdaşlarına münasibətdə məsuliyyətlilik;
- Kompaniyanın ekoloji məsuliyyəti;
- Kompaniyanın bütünlükdə cəmiyyət qarşısında məsuliyyəti.

Yeri gəlmişkən bunu da qeyd etmək vacibdir ki, KSM-in başlıca xarakterik çizgisi - könüllülük, faktiki olaraq xeyriyyəçiliyin sinonimidir. Mahiyyət etibarını ilə biznes kompaniyası daxili və xarici ortam qarşısındankı məsuliyyətini dərk edir və öz gəlirlərinin bir hissəsini ictimai ehtiyaclara sərf edir.

KSM-i hərə fərqli şəkildə anlayır, bəziləri bunu şirkətlərin törətdiyi digər çirkli əməllərin, günahların yuyulması kimi qiymətləndirirlər. Amma ümumilikdə götürdükdə, getdikcə dünyada KSM-ə maraq artır və şirkətlərin bir çox göstəricilər üzrə olduğu kimi, KSM reytingi də tərtib edilir. Təxminən bir il öncə KSM mövzusu ilə bağlı bir neçə banka müraciət etdikdə, bildirmişdilər ki, hələ ki, KSM konsepsiyası tam hazır deyil, lakin növbəti il üçün KSM proqramları hazırlanır. Bu cari ildə isə, sözügedən yönümdə müəyyən dəyişiklikləri hiss etmək mümkündür.

Korporativ Sosial Məsuliyyət (KSM), şirkətlərin maraqlı tərəfləri ilə qarşılıqlı təsirə girdiyi, qeyri-maliyyə risklərini azaldan, şirkətin dərəcəsini və kommersiya etibarını artıran, eyni zamanda rəqabət gücünü və kapitalizasyonu artıran ardıcıl bir iqtisadi, ekoloji və sosial fəaliyyətlər sistemidir. Menecerlər üçün sosial məsuliyyətlər və yeni qərarlar üçün geniş imkanlar müxtəlif şöbələr

arasında üfqi inteqrasiya əlaqələri yaradır. İş proseslərinin qeyri-ənənəvi təhlili də ortaya çıxır. Rəqibi qabaqlamaq üçün imkanlar yaradılıb. Sosioloji araşdırmalar göstərir ki, son illərdə bu fəaliyyətlərin simptomlarında inkişaf olmuşdur. Bu inkişaf şirkətlər və həmkarlar ittifaqları arasında əməkdaşlıq yolu ilə əldə edilmişdir.

Müasir dünyada kəskin sosial problemlərlə qarşılaşırıq. Bu problemlərin həlli, iqtisadi və siyasi həyatın hər bir iştirakçısı - səlahiyyətli və iş strukturları, siyasi partiyalar və peşələr, mədəniyyət, elm, təhsil, idman fiqurları, kütləvi informasiya vasitələri və əhalinin necə öz ictimai məsuliyyətlərini anladığına bağlıdır. BMT-nin baş katibi Kofi Annanın 1999-cu ildə Davosda keçirilən beynəlxalq iqtisadi forumda ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə global müqaviləyə dair təklifinin rast gəlinməsi təsadüf deyil. Bu fikrə görə, biznes, peşə, hökumət və qeyri-hökumət təşkilatları sosial bərabərliyi təmin edərək ətraf mühitin qorunması üçün birlikdə işləyə bilərlər.

Biznes məhsullarının istehsalı və çatdırılması ilə məşğul olan müəssisələrin və təşkilatların sosial məsuliyyəti xüsusi bir ehtiyata malikdir. Çünki sosial problemləri həll etmək üçün çox vacib olan maliyyə resursları və maddi ehtiyatlara ehtiyac var. Belə bir vəziyyətdə onun əsas rollarının nədən ibarət olduğu biznes rəhbərləri tərəfindən anlaşılmalıdır, 20-ci əsrin sonunda, yalnız biznesin deyil, eyni zamanda müxtəlif işlərin də inkişafında əhəmiyyətli ölçüdə iştirak etməlidir. "Korporativ Sosial Məsuliyyət" anlayışının nəticəsi, bütünlükdə bəşəriyyətin əsaslı şəkildə inkişafına köməklik göstərə bilər.

Dünyada və Azərbaycanda KSM-in inkişaf tempini və gələcək perspektivini aşkar etmək üçün, Azərbaycanda yeni növ fəaliyyət olmasını və bu sahədəki məlumat azlığını nəzərə alaraq ASR Konsaltinq və Araşdırma Qurumu ölkədə ilk dəfə olaraq yerli şirkətlər üçün KSM üzrə konsaltinq xidmətləri təklif etmişdir. Şirkət: sosial məsuliyyət prinsiplərinin şirkətin real işinə tətbiqi; şirkətin mövcud potensialına uyğun KSM üzrə səmərəli fəaliyyətlərin müəyyənləşdirilməsi və fəaliyyət strategiyasının hazırlanması; KSM üzrə mövcud fəaliyyətlərin qiymətləndirilməsi və

auditin aparılması; KSM-in tətbiqi üzrə məsləhətlərin verilməsi; KSM üzrə hesabatın hazırlanması; Təchizatçılarla əlaqələrin qiymətləndirilməsi; KSM üzrə şirkət işçilərinə təlimlərin keçirilməsi; SA 8000 standartının tətbiqi üzrə məsləhət xidmətlərinin göstərilməsi; Yeni hazırlanan ISO 26000 Sosial Məsuliyyət standartının tətqiqi kimi xidmətlər təklif edir.[28]

Azərbaycan müstəqilik əldə etdikdən sonra ortaya çıxan iqtisadi problemlər sosial məsuliyyət kimi anlayışları ikinci plana salsada, XX əsrin sonlarında formalaşan yeni iqtisadi həyat şirkətlər arasında KSM-in yenidən gündəmə gəlməsinə təkan verdi. KSM-in ilkin əlamətlərini bəzi şirkətlərdə, xüsusilə də ölkədə yeni biznes növü sayılan mobil rabitə operatorlarının fəaliyyətlərində müşahidə etdik. Bu sahənin aparıcı şirkəti olan Azercell isə KSM sahəsində liderliyi heç bir rəqib şirkətə verməmək üçün daim yeni-yeni layihələr düşünüb reallaşdırır. Şirkətin Mobil Dış, Uşaq Qaynar Xətti, Mobil Göz klinikaları kimi layihələri də Azərbaycan KSM-i üçün ilk və eyni zamanda maraqlı işlərdən oldu. Qeyd edək ki, fəaliyyətdə olduğu 14 il ərzində Azercell Telekom ölkəmizdə sosial layihələrin icrasına təxminən 15 milyon ABŞ dolları xərcləyib. .[31]

Artıq sosial məsuliyyət bəzi şirkətlər arasında da ənənəyə çevrilməyə başlayıb. Belə ki, ölkənin tanınmış şirkətlərində KSM üzrə mütəxəssislər fəaliyyət göstərirlər. Banklar isə KSM-i müştəri məmnunluğu üçün əsas amil hesab edirlər.

Azərbaycanın nəhəng şirkətlərindən biri olan "Akkord" şirkəti sosial məsuliyyət anlayışını öz işçi heyətinin həyat və iş şəraitini yaxşılaşdırmaq, mövcud imkanlarından istifadə etməklə fəaliyyət göstərdiyi cəmiyyətə fayda vermək və iqtisadi inkişafı təşviq etmək öhdəliklərində görür. Şirkətin KSM siyasəti bunlardır: İşçi Heyəti, Müştərilər, Sağlamlıq və Təhlükəsizlik, Ətraf Mühit və Etik Kodeks.

“Azərsun Holding” də bir çox sosial layihələri ilə yadda qalıb. Şirkətin vizionunda da sosial və ekoloji məsələlərdə məsuliyyətli bir qurum olmaq qeyd olunub. Azərsun ilk dəfə təsis olunan “Milli Kitab Mükafatı”nı dəstəkləyib, “Bura Vətəndir” aksiyasına start verib, "Azərsun Holding" körpələrlə adlı və başqa layihələrini gerçəkləşdirib.

Müasir dövrdə şirkətlərarası rəqabət tam bir fəqrqli olan müstəvidədi.Əvvəllər şirkətlər məhsul ,qiymət və keyfiyyət üzərindən rəqabət aparırdılar.Daha funksional məhsullar istehsal etməyə daha sərfəli qiymət və ya daha üstün keyfiyyətə nail olmağa çalışırdılar.İndi isə məhsullar arasında demək olar ki,fərq qalmayıb,istehsal standartları o qədər təkmilləşib ki,keyfiyyətsiz məhsul buraxmaq mümkün deyil,qiymət salmaq özünə ziyan edir,məhsulu dəyərsizləşdirir.Məhsullar brend dəyəri hesabına fərqlənməyə və loyallıq qazanmağa çalışır.Korporativ Sosial məsuliyyət layihələri də məhz brendin üzərində müsbət imicini artırır,potensial müştəri gözündə brendə mümkün xallar qazandırır.[29]

Bir çox mənbələrdə sosial məsuliyyət biznesin davamlı iqtisadi inkişafa dəstəy verməsi (məsələn,yaşayış keyfiyyətinin yaxşılaşması məqsədilə işçiləri və onların ailələrilə yerli icmalar və cəmiyyət ilə apardığı iş) üçün müstəqil olaraq öz üzərinə götürdüyü məsuliyyət kimi təqdim edilir.Dünya Bankının Tədqiqatlar İnstitutu sosial məsuliyyəti iki şəkildə qəbul edir:

Birincisi, Əsas maraqlı tərəflərə ,dəyərlərə bağlı olan,qanuni tələbləri yerinə yetirən ,eləcə də insanların ,ətraf aləmin maraqlarını nəzərə alan siyasət və tədbirlər planıdır.

İkincisi, Korporativ sosial məsuliyyət əsas olaraq ,şirkətlərin ictimai həyatının yaxşılaşmasında və ətraf aləmin qorunmasında könüllü iştirak etmək fikrini özündə əks etdirən xüsusi bir konsepsiyadır.Effektiv işləyən korporativ sosial məsuliyyət sistemi şirkətlərə sosial rifaha və ekoloji sabitliyə yardımçı olmağa imkan verir,eləcə də biznesin davamlılığına və səmərəliliyin artmasına köməklik edir.Sosial məsələnin həllində biznesin təsirinin artırılması müəssisələrin zəif qruplardan daha çox nümayəndələr cəlb etmək arzusu və işçilərin cari təlimi sosial təbəqələşməni azaldır və yoxsulluğun aradan qaldırılması və insan hüquqlarına hörmət etməkdə yardımçı olur.Korporativ sosisal məsuliyyətin araşdırılması qeyri-maddi aktivlərin böyüməsinə , üstünlüyün və marka imicinin güclənməsinə daha çox imkan yaradır.Korporativ sosial məsuliyyət biznesin effektivliyinə gücünü dolayı yolla da olsa,göstərir.Belə ki dünyanın bir çox nəhəng korporasiyaları sosial məsuliyyət sahəsində birincilər

mövqeyindədi.Korporativ sosial məsuliyyətlə maliyyə göstəriciləri arasında birbaşa əlaqəni izləmək çətin olsa da,buna müntəzəm şəkildə cəhd olunur.Belə desək,1999-cu ildə Amerikanın Conference Board analitik təşkilatının təqdim etdiyi rəqəmlərə əsasən ,korporativ sosial məsuliyyət konsepsiyasını həyata keçirən təşkilatların investisiya kapitalının gəliri konsepsiyaya əhəmiyyət verməyən şirkətlərin gəlirindən 9,8%,aktivlərdən əldə edilən gəlir 3,55%,mənfəət 63,5% çox olmuşdur.Sonda isə ekspertlər belə qənaətə gəlmişlər ki,korporativ məsuliyyətsizlik iqtisadi səmərəliliyə daha çox ziyan vura bilər.Bu sahədə kifayət qədər təcrübələri və həyata keçirdikləri korporativ sosial məsuliyyət fəaliyyətlərini qiymətləndirmək üçün yetərli resursları olmadığından bu qruplar müəyyən problemlərlə üz-üzə gəlir. Korporativ sosial məsuliyyəti müntəzəm olaraq həyata keçirtmək üçün şirkətlərin bəziləri xüsusi korporativ sosial məsuliyyət qrupları yaradır və bu qruplar həmin təşkilatların korporativ sosial məsuliyyət strategiyalarını və məqsədlərini formalaşdırır,bunları həyata keçirir.Bu zaman isə adətən onlar şikətin korporativ sosial məsuliyyət məqsədlərinə uyğun olan güvəni müəyyənləşdirməkdə bir sıra çətinlik çəkirlər.[23]

Bu tədqiqatın məlumatları ilə daha çox tədqiqat aparmaq üçün əlavə statistik üsullara ehtiyac olduğu aydındır. Gələcək tədqiqatlarda, struktur bərabərlik modelləri kimi daha ətraflı tədqiqatların yeni bir nəzər nöqtəsi gətirəcəyini təklif etmək olar. Müəssisələr, korporativ sosial məsuliyyət fəaliyyətləri çərçivəsində təhsil, səhiyyə, mədəniyyət, sənət , idman, ətraf mühit və cəmiyyətin ehtiyac duyduğu digər məsələlərdə sahib olduğu məlumat, texnoloji infrastruktur və maliyyə qaynaqlarını könüllü olaraq cəmiyyətin xidmətinə sunduğunda ictimaiyyətdə müsbət bir hiss meydana gələcək . İşlətmələri rəqiblərindən ayıran və fərqləndirən bir ünsür olan etibar, uzun dövrlü müəssisə müvəffəqiyyəti üçün kritik əhəmiyyətə malikdir. Xüsusilə böhran dövrlərində böhranla başa çıxma bilmək etibarın gücü təsirli olmaqdadır. Rəqabətin sıx olduğu indiki vaxtda etibar itkisi müəssisələr üçün satış itkisi deməkdir. Müəssisələrin etibarlı olmaları, ictimai məsuliyyət və iş məsuliyyətlərini müvəffəqiyyətli bir şəkildə boynuna götürmələri ilə əlaqəlidir. Müəssisələrin nüfuzunun yaradılmasında təsirli olan faktorların əhəmiyyətli bir

hissəsi sosial məsuliyyətin tərkib hissəsidir. Şəffaflıq, hesabatlılıq, şəffaflıq və korporativ idarəetmə prinsiplərinə riayət olunması, maraqlı tərəflərin biznes siyasətinin qəbul edilməsinin əsas amillərindən biridir. Müəssisələrin KSM fəaliyyətlərinin etibar alqısındakı rolu aşağıdakı kimi sıralanır:

- Sosial məsuliyyət şüuruyla missiya, vizion və hədəflərini təyin müəssisələrin bunu müəssisə daxili və xaricindəki qruplarla açıq və dəqiq bir şəkildə paylaşmaları lazımdır. Müəyyən edilmiş viziona uyğun olaraq hərəkət edən müəssisələrin nüfuzunun artması artır.

- Korporativ ictimai məsuliyyətin əhəmiyyətli ölçülərindən biri olan etik, müəssisə fəaliyyətlərinə yansıtıldığında etibarını artırabilməkdədir.

- müəssisənin xüsusiyyətli çalışanlara sahib olması və işçilərinə qarşı boynuna götürmüş olduğu məsuliyyətlər etibarını müsbət təsir etməkdə və xüsusiyyətli işçilərin işlətməyi seçməsinə səbəb olmaqdadır.

- Müştərilərin maraqlarına uyğun məhsul və xidmətlərin istehsal edilməsi müəssisələrin nüfuzunun müsbət inkişafını təmin edir.

- Toplama qarşı həyata keçirilən sosial məsuliyyətin nüfuzuna müsbət təsir göstərən digər bir yol kimi qəbul edilir. Üstün rəhbərliyin hədəf auditoriyasına korporativ davranışın səbəblərini dəqiq izah etmək bacarığı nüfuz hissi yaratmaqda təsirli olur.

Təşkilatların etibar qazanımları məhsul və xidmət istehsalındakı keyfiyyətindən rəhbərlik prinsiplərinə daxili və xarici maraqlı tərəfləri ilə olan əlaqələrinə bağlıdır. Etibar rəhbərliyi mövzusunun bir parçası olan KSM, təşkilati etibarın meydana gəlməsinə qatqı təmin edərək müəssisələrin böyüməsini, müştəri sifarişlərinin artmasını və bununla əlaqəli olaraq bazar payının artmasını dolayısı ilə karlılığı və maliyyə gücü təsir etməkdədir. Əhəmiyyətli bir rəqabət vasitəsi olaraq təyin olunan etibar, davamlılığı təmin edildiyi və qorunduğu təqdirdə müəssisələrin iş proseslərinə müsbət təsir edəcəkdir. Fombrun və Shanley yüksək etibarlı olan müəssisələrin eyni məhsul və xidmət təchizatına sahib digər müəssisələrə görə qiymətləndirmədə daha qazanclı olacağını, sərmayə bazarlarına daha rahat girə

biləcəyini və ixtisaslı insan qaynağını özünə çəkə biləcəyini müdafiə etmişdir. Sosial məsuliyyət fərdlərin kollektiv şəkildə hərəkətlə hərəkət etdiyi bir cür hərəkətdir. Sosial məsuliyyət çərçivəsində, fərdi, mədəni, sosial, iqtisadi və ətraf mühit problemləri və ehtiyacları istiqamətində həssas və etik şəkildə hərəkət etməkdir. Sosial məsuliyyətin ən vacib məqsədi sosial faydadır. Fərdi maraqlara baxmayaraq, cəmiyyətin ehtiyac və problemlərini hədəf alan hərəkətlər real sosial məsuliyyət kimi qəbul edilə bilər. Bu vəziyyət, ictimai məsuliyyətə heç bir maraq göstərməyən qeyri-hökumət təşkilatları və ya müəssisələr vasitəsilə həyata keçirilir. Sosial məsuliyyət layihələri sayəsində fərdlər fədakarlıq, xeyriyyəçilik, həyat fəlsəfəsi, qrupun hissləri və sosial dəyərlər kimi çoxlu şüurlu və müsbət xüsusiyyətlərini əhatə edir.

FƏSİL II. BANK SEKTÖRÜNDA KÖRPÖRATİV SÖSİAL MƏSULİYYƏTİN QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

2.1. Respublikamızda korporativ sosial məsuliyyətin təşkilinin əsas şərtləri

İqtisadi və siyasi idarəetmənin bütün aspektlərində beynəlxalq aləmin mütərəqqi təcrübələrindən bəhrələnən Azərbaycanda korporativ sosial məsuliyyət daim dövlətin diqqət mərkəzindədir. Bu arqumentə dövlət başçımızın son nitq və çıxışlarında daha tez-tez rast gəlirik.

Kütləvi informasiya vasitələrindən məlum olduğu kimi Azərbaycan Respublikasının Prezidenti cənab İlham Əliyevin sədrliyi ilə Nazirlər kabinetinin 2016-cı ilin iqtisadi-sosial inkişafının qarşıda duran vəzifələrinə və yekunlarına həsr olunan iclasında cənab prezident demişdir: "Ötən il bank sektorunun sağlamlaşdırılması yönündə önəmli addımlar atılmışdır, daxili nəzarət gücləndirilmişdir, şəffaflıqla əlaqədar tədbirlər görülmüşdür, inzibati tədbirləri, cəza tədbirlər görülmüşdür. Onu da vurğulamaq lazımdır ki, bizim iqtisadiyyatımıza ən böyük zərbə vuran bank sektoru olub. Ona görə, bu sektorun təmizlənməsi, sağlamlaşdırılması, şəffaflaşdırılması, beynəlxalq standartlara uyğunlaşması yönündə bu il də ciddi addımlar atılacaq". [34] Fikrimcə cənab Prezidentin tələb etdiyi bankların beynəlxalq təcrübə əsasında aparılacaq sağlamlaşdırılması prosesində korporativ sosial məsuliyyət (KSM) modelinin tətbiqi aktualdır. Son illərdə korporativ sosial məsuliyyət anlayışı dünyada daha çox sürətlə yayılır və bütün sektorlarda öz təsirini göstərir, o cümlədən bank sektorunda da. Məlumdur ki, bu gün ölkəmizdə iqtisadi qurumlar, banklar və eləcə də təhsil sahələri tərəfindən korporativ sosial məsuliyyət üzrə daha geniş tədqiqat aparılmasına ciddi ehtiyac vardır. Ümumiyyətlə onu da vurğulamaq istərdim ki, korporativ davamlılığın və məsuliyyətin formalaşmasında daxili və xarici amillərində təsiri vardır. Daxili amillərə siyasi islahatlar, sosial iqtisadi prioritetlər, bank rəhbərliyinin idarəetmədə yol verdiyi boşluqların aradan qaldırılması və ən əsası böhrana dözümlü olma

qabiliyyətinin formalaşması aiddir, xarici amillərə gəldikdə isə global cəhətdən bazara təsir göstərən və ölkə xaricində formalaşan təzyiqlər nəzərdə tutulur.

Fikrimcə KSM qarşısında qoyulan məqsədlər və maliyyə performansı arasında əlaqələr əhəmiyyətli olmalıdır. Mövcud hesabatların cəmiyyətə çıxarılması zamanı KSM ilə yanaşı, davamlı inkişaf və qeyri-maliyyə hesabatlarını da əlavə etmək zəruridir. Bankların ölkədə təşəbbüsləri KSM modellərinin və tədqiqatlarının keyfiyyətinin inkişafına şərait yaradacaq və ölkədaxili iqtisadi və sosial inkişafa böyük töhfə verəcək. Bütün bankların təhsil sahəsinə davamlı surətdə yatırımları kənd problemlərini daha da aradan qaldıracaq. Cəmiyyət üçün, həmçinin də banklar üçün faydalı olan insan resurslarının inkişafı davamlı və sağlam cəmiyyətin yaradılmasına xidmət edəcəkdir.

KSM fəaliyyətlərinin gələcəkdəki illərdə artması üçün maarifləndirmənin yüksəldilməsi, normativ-hüquqi bazaların yaradılması, motivasiyanın tətbiq edilməsi və hökumət ilə birgə təşəbbüslərin daha çox olmasından irəli gələcək. Bununla da, bu işlər bankların KSM -ə adaptasiyası prosesini müvəffəqiyyətlə həyata keçirməsinə yardım edəcək.

KSM vasitəsilə təşkilatlar ətraf və sosial mühit siyasətlərini könüllü olaraq şəxsi biznes əməliyyatları, həmçinin mümkün şəxslərlə qarşılıqlı münasibətlərinə dəqiqləşdirmə edirlər. KSM hər hansı bir təşkilatın hədəf auditoriyası olan və yaxud, onunla heç bir əlaqəsi olmayan şəxslərin həyat şəraitini yaxşılaşdırmaq üçün atılan bir addım hesab olunur. Bu auditoriya təşkilatın öz əməkdaşları, həmçinin ailələri, eləcə də hər hansı coğrafi məkanda yaşayan yerli əhali və yaxud hər hansısa sosial qruplar ola bilər. Dəqiq desək, KSM layihələri bütün cəmiyyətlə bərabər həm biznesin, həm də onun inkişafının xeyrinə ola biləcək tərzdə davamlı iqtisadi inkişafa uğurlu bir məsuliyyətdir.

Filip Kotlerin söylədiyi fikirə əsasən, KSM biznesin idarə olunmasının müvafiq vasitələri reallaşdırmaqla və korporativ resursları məsrəfləməklə cəmiyyətin rifah halını yaxşılaşdırmaq öhdəliyi istiqamətində şirkətin azad seçimidir. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində meydana gələn kəskin rəqabət KSM-in əhəmiyyətini

daha çox dərəcədə artırıb. Bununla da biznes qurumları, təşkilatlar büdcə tərtib edərkən bunu ayrıca olaraq qeyd edərək xüsusi vəsaitlər nəzərdə tuturlar. Buna görə də KSM şirkətlərin eləcə də, təşkilatların menecment reputasiyasında, daha yüksək brend dəyərində və onlara sadıq müştəri tapmaq siyasətində mühüm yer tutur. Artıq KSM Azərbaycanda da davamlı inkişafın mühüm elementlərindən biri kimi qəbul edilir. Korporativ sosial məsuliyyətin bölüşdürülməsi, insanların həyatında hər hansı dəyişiklik yaratması bəzən yüksək məbləğdə pullarla qazanılmayacaq kimi dəyərli olur. “Şirə istehsal ilə məşğul olan şirkətlərdən biri Ağsuda rayon sakinlərin razılığı ilə onların öz bağlarında xeyli miqdarda nar ağacı əkib. Həmçinin razılaşıblar ki, ağaclar bar verən zaman onun meyvəsini həmin şirkətə satsınlar. Göründüyü kimi, bu gələcəyə hesablanmış və çox uğurlu KSM aksiyasıdır. Gələcəkdə hər hansı bir şirkət həmin narı baha qiymətə alsa da, bağ sahibi şəxsi dəyərini üstün tutaraq meyvəni həmin şirkətə satacaq. Ona görə də insan fikirləşir ki, boş qalmış torpaq sahəsinə heç bir pul və əziyyət sərf etmədən ağac əkib və bunun qarşılığında o da nə isə etməlidir. Yəni, KSM sosial aksiya olaraq, daha da çox mənəvi dəyərlərə arxalanan keyfiyyətləri üzə çıxarır”. [28]

KSM layihələrinin ən başlıca strategiyası onun davamlı olmasıdır. Ancaq həmin layihələr uzunmüddətli, sosial-ictimai mənada xeyir edə biləcək və uzunmüddətli fayda verəcək projeləri özündə birləşdirməlidir. Eyni zamanda layihələr ölçülən və hesabat verilə bilən qiymətləndirmə prosesinə malik olmalıdır. Korporativ Sosial Məsuliyyət-etik dəyərləri qiymətləndirən, həmçinin insanlara, cəmiyyətlərə və ətraf mühitə hörmət edən yollarla kommersiya uğuruna nail olmaqdır. Bu baxımdan hesab edilir ki, xeyriyyəçiliklə məşğul olan şirkətlər ictimaiyyət arasında müsbət imicə malik olurlar. Məsələn, 1994-cü ildən topdan satış mərkəzi kimi fəaliyyətə başlamış “Veysəloğlu” Satış və Distribütor Şirkəti də Korporativ Sosial Məsuliyyət prinsiplərini əsas tutaraq, xeyriyyəçilik fəaliyyətlərini davam etdirir. Mehriban, peşəkar kollektiv və məsuliyyətli yanaşmayla qarşıya qoyulmuş hədəflərə çatmağı bacaran “Veysəloğlu” Şirkətlər Qrupu qida sənayesində dünyanın ən iri ölkələri-Almaniya, Ukrayna,

Belarus, Latviya, Rusiya, Polşa, Macarıstan, Danimarka, Portuqaliya, İtaliya, Vyetnam və s. kimi ölkələrlə əməkdaşlıq edir. Dünyanın 20-dən çox ölkəsinin 100-dən çox fabriki ilə əməkdaşlıq quran şirkət sosial layihələrin fəal iştirakçısına çevrilib. Hər bir nüfuzlu və təqdim etdiyi məhsulların istehlakçının sağlamlığına xidmət etməsini düşünən müəssisələrdə olduğu kimi “Veysəloğlu” Şirkətlər Qrupu da Korporativ Sosial Məsuliyyət öhdəliyini öz fəaliyyətində mühüm şərtlərdən biri kimi qeyd edib. Beləliklə, qida təminatı sahəsində lider olmağı qarşısına məqsəd qoyan şirkətlər qrupuna daxil olan müəssisələrin təməl prinsipi yüksək və keyfiyyətli standartlarla cavablandıran məhsullar təklif etməkdir. “Veysəloğlu” şirkəti yalnız insanları yüksək standartlarla cavablandıran məhsullarla təmin etmir, eyni zamanda hər bir yeni layihəsilə müxtəlif iş yerləri yaradır və respublika üzrə işsizliyin azalmasında iştirak edir. Şirkətin başlıca prinsiplərdən biri də məhsulun məhz yerli xammaldan hazırlanmasıdır. Bu, yerli biznesin və iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinin inkişafını stimullaşdırır. Başqa cür desək, “Veysəloğlu” Şirkətlər Qrupu Korporativ Sosial Məsuliyyət öhdəliyinin vacib bir hissəsi ətraf mühitə daha çox ziyan vurmada fəaliyyət göstərmək elementinə xüsusi diqqət edir. Şirkət ətraf mühitlə bağlı sosial məsuliyyətini siyasətini öz işçiləri ilə yanaşı, əməkdaşlıq etdiyi şirkətlər və müştərilər arasında da təbliğ edir. “Veysəloğlu” ekoloji təmiz və saf məhsulların istehsal prosesində tətbiq etdiyi standart, normalar və Korporativ Sosial Məsuliyyət sayəsində ictimaiyyətdə müsbət rəy yaratmağa nail olub.

Bir sıra başqa şirkətlərdən misal olaraq Garant Holdingi də misal çəkə bilərik. "Garant Holding" öz fəaliyyətində KSM qarşısındakı öhdəliklərini əyani olaraq nümayiş etdirir və davamlı inkişafa nail olmaq məqsədilə fasiləsiz olaraq dəyərlərə, biznes etikasına və iş yerlərinin vəziyyətinin yaxşılaşdırılmasına xüsusi əhəmiyyət verməklə bu öhdəlikləri daha da təkmilləşdirir. "Garant Holding" tərəfindən həyata keçirilən sosial layihələrin əsas məqsədi:

- Kommersiya sahəsində və cəmiyyətdəki iştirakımızda etik, sosial və mühit meyarlarını diqqətə almaq
- Əməliyyatlarımızda KSM risklərini və imkanlarını nəzərdən keçirmək;

- Azərbaycanda mədəniyyətin, idmanın, iqtisadiyyatın, təhsilin və digər sahələrin inkişafına təkan verən uzunmüddətli layihələri həyata keçirməklə cəmiyyətimizdə iz qoymaqladır.

Hər bir nüfuzlu və eləcə də, təqdim etdiyi məhsulların istehlakçıların əsas olaraq sağlamlığını düşünən müəssisələrdə olduğu kimi "Gilan Holding"-də də KSM öhdəliyi vacib şərtlərdən biri kimi müəyyən edilmişdir. Elə bu prizmadan turizm,sənaye və tikinti sahələrində lider olmağı qarşısına məqsəd qoyan "Gilan Holding"-a daxil olan zavodların əsas prinsipi “Yüksək və keyfiyyətli standartları cavablandırın məhsullar təklif etmək”-dir."Gilan Holding" KSM öhdəliyinin bir hissəsi kimi müəyyən edilən ətraf mühitə maksimum ziyan vurmadan fəaliyyət göstərməyə xüsusi ilə diqqət yetirir.Digər şirkətlərdə olduğu kimi, "Gilan Holding"-də ətraf mühitlə bağlı sosial məsuliyyətini və siyasətini öz işçiləri, müştəriləri və əməkdaşlıq etdiyi şirkətlər arasında da təbliğ edir. "Gilan Holding" öz istehsal sferasını təbii resursların istifadəsini minimumlaşdıran şəraitdə qurur. "Gilan Holding" ekoloji saf və təmiz məhsulların istehsal prosesində tətbiq etdiyi normalar, standartlar və Korporativ Sosial Məsuliyyət sayəsində cəmiyyətdə müsbət rəy yaratmağa nail olmuşdur. Belə bir fəaliyyət növü özünü istənilən sahədə göstərməkdə davam edir. Beləliklə də , "Gilan Holding" öz məhsullarının ictimaiyyət üçün faydalı olduğunu yenidən sübut edir.

“PAŞA Holding” MMC-də Korporativ Sosial Məsuliyyət, onun Strateji Aktivləri ictimai baxımdan aktiv olaraq, özlərinin sosial məsuliyyətini dərinlən dərk edir, ictimai maraqları daim nəzərə alır və sosial-mədəni layihələri dəstəkləyir. Layihələrə dəstək proqramı “PAŞA Şirkətlər Qrupunun 2015-2017-ci illərdə Strateji Planı”-na əsasən tənzimlənir, Dövlət Qurumları ilə Əlaqələr və KSM departamentinin əsasnaməsinə uyğun şəkildə həyata keçirilir. KSM-in həyata keçirmə üsulları:

- Təcrübə mübadiləsi proqramları;
- Sponsorluq;
- Əməkdaşlıq dəstəyi;

- Seminarlar (workshop).

Şirkət üçün KSM fəaliyyətinin nəticələri:

- Ölkədə və ölkədən kənarında yüksək səviyyədə imic formalaşdırmaq, bunun nəticəsi olaraq əldə olunan mənfəətə müsbət təsir göstərmək;
- Regional bazarlara daxil olmaq, şirkət və qurumların, dəyərli investorların diqqətini cəlb etmək.

Baxırıq ki, ölkəmizdə təşkilatların korporativ sosial məsuliyyətləri onların fəaliyyət istiqamətinə uyğun olaraq, bir-birindən fərqlənir. KSM fəaliyyətini həyata keçirən şirkətlər arasında banklar, mobil operatorlar, neft şirkətləri və qida sənayesi şirkətləri də üstünlük təşkil edir. Amma, hələlik KSM tendensiya halını almayıb desək, əlbəttə ki, yanılmırıq. Ölkədə fəaliyyətdə olan şirkətlərin ancaq, bir qismi korporativ sosial məsuliyyət fəaliyyətilə məşğul olur və bu haqda sosial hesabat verməyi vacib hesab edirlər. Tədqiqatlar göstərir ki, bəzi şirkətlər sosial fəaliyyətlə çalışdıqlarını bildirsələr belə sosial hesabat verməkdən yayınırlar.

Azərbaycanda bu vaxtlar ərzində təşkil olunmuş qanun çərçivəsində bir sıra tədbirlərə nəzər salmaq. “Korporativ sosial məsuliyyət biznes və insan hüquqlarının mühüm elementi kimi” mövzusunda həsr olunan toplantıda Milli Məclisin iqtisadi siyasət komitəsinin sədri Ziyad Səmədzadə, İşçi Qrupunda təmsil olunan İqtisadiyyat və Sənaye, Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi, Ədliyyə, Vergilər, Ekologiya və Təbii Sərvətlər və Kənd Təsərrüfatı nazirliklərinin, Mərkəzi Bank, Azərbaycan Həmkarlar İttifaqları Konfederasiyası, Ailə, Qadın və Uşaq Problemləri üzrə Dövlət Komitəsi, Azərbaycan Respublikası Sahibkarlar (İşəgötürənlər) Təşkilatları Milli Konfederasiyası, habelə digər aidiyyəti dövlət qurumlarının nümayəndələri, QHT təmsilçiləri iştirak ediblər. E.Süleymanova ölkəmizdə korporativ məsuliyyətin mahiyyətini müəyyən edən məsələlərin Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktlarında və tövsiyə xarakterli digər sənədlərdə öz əksini tapdığını, buna baxmayaraq qeyd edilən sahədə müvafiq normaları ehtiva edən vahid sənədin işlənilib hazırlanmasının zəruriliyini nəzərə çatdırıb. Müvəkkil korporativ sosial məsuliyyətin təbliğ edilməsinin əhəmiyyətindən söhbət açaraq bu sahədə ölkə Prezidentinin 2011-

ci il 27 dekabr tarixli Sərəncamı ilə təsdiqlənmiş və uğurla həyata keçirilən Azərbaycan Respublikasında insan hüquq və azadlıqlarının müdafiəsinin səmərəliliyini yüksəltmək sahəsində Milli Fəaliyyət Proqramında, habelə “Azərbaycan 2020: gələcəyə baxış” İnkişaf Konsepsiyasında mühüm müddəaların, o cümlədən korporativ məsuliyyət üzrə strategiyanın, dövlət proqramlarının hazırlanması, qanunvericiliyə müvafiq dəyişikliklərin edilməsi, dövlət orqanları ilə QHT-lər arasındakı qarşılıqlı işgüzar münasibətlərin inkişaf etdirilməsi, müvafiq maddi-texniki bazanın gücləndirilməsinin nəzərdə tutulduğunu qeyd edib. Ombudsman, eyni zamanda, biznes qurumlarında qabaqcıl korporativ idarəetmə mexanizmlərinin tətbiq olunmasında mühüm əhəmiyyət kəsb edən “Azərbaycan Korporativ İdarəetmə Standartları”, “Korporativ Etika Məcəlləsi” kimi tövsiyə xarakterli sənədlər barədə də məlumat verib. Tədbirdə “Biznes və insan hüquqları sahəsində beynəlxalq hüquqi sənədlərə ümumi baxış”, “Müəssisələrdə qabaqcıl idarəetmə təcrübəsinin tətbiqi, korporativ idarəetmə standartları”, “Bank sektorunda korporativ sosial məsuliyyət siyasəti və mövcud vəziyyət” barədə məruzələr dinlənilmiş, beynəlxalq hüquqi sənədlərin milli qanunvericiliyə implementasiyası və bu sahədə milli fəaliyyət proqramının işlənilib hazırlanması ilə bağlı müzakirələr aparılmışdı.

İndi isə respublikamızda turizm sektorunda korporativ sosial məsuliyyət layihələri haqda qısaca bunları vurğulamaq olar. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr tarixli fərmanı ilə təsdiqlənmiş "Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşdırılmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi" buna əyani sübutdur. Fikrimcə, qeyd edilən proseslərdə turizm yönümlü təşkilatların və onların fəaliyyətləri, həyata keçirdikləri layihələr, o cümlədən də korporativ sosial məsuliyyət layihələri mühüm əhəmiyyət kəsb edir və bu da bütövlükdə turizmin dayanıqlı inkişafına təsir göstərən əsas amillərdən biridir. Araşdırmalara görə Azərbaycanda fəaliyyət göstərən turizm yönümlü təşkilatlarda korporativ sosial məsuliyyət layihələrinin və prinsiplərinin tətbiqi qənaətbəxş deyil. Bəzi turizm təşkilatlarının bu barədə informasiyası belə yoxdur. Təsədüfən beynəlxalq hotel

şəbəkələrində KSM layihələrinin ayrı-ayrı elementlərinə rast gəlmək olar. 3-cü fəslimdə bir sıra meydana çıxan problemləri və bu problemlərin həlli yolları barədə tədqiqatımda qeyd edəcəm.

İndi isə gələk banklarımızın ksm-lə bağlı keçirdiyi bir sıra tədbirlərə,ilk öncə qeyd edəcəyim tədbir məhz Bank of Baku-nun təşkil etdiyi “Təbiətin bizə ehtiyacı var” layihəsidir.Bu tədbir çərçivəsində Binəqədi rayonu ərazisində 100-dən çox ağac əkilməmişdir.Eyni zamanda həmin ildə Turanbank "Hər kağızı bir yarpağa dəyişək" aksiyasını təşkil etmişdir. Layihə içərisində bu təşəbbüsə qoşulmuş Bank istifadə olunmuş kağızları Bakı şəhərində yerləşən ASAN xidmət mərkəzlərində xüsusi məntəqələrə təhvil verməli və təhvil verilmiş hər bir 50 kiloqramlıq kağız qarşılığında bir ədəd ağac almalı idi. Maraqlı KSM layihələri ilə seçilən Kapital Bank Goranboy rayonunun Aşağı Ağcakənd qəsəbəsində məskunlaşmış Xocalı köçkünlərinin içməli su probleminin həllinə yardım məqsədilə yeni su hövsənin təməlini maliyyələşdirib. Bundan başqa Kapital Bank Respublika Talassemiya Mərkəzi ilə birgə öz Bankının Baş ofisində talassemiyalı körpələr üçün qanvermə aksiyası da keçirmişdir. Aksiyada Kapital Bankın 100-dən artıq işçiləri iştirak edib.Həmçinin həmin ildə 1 iyun tarixində körpə uşaqların ümumdünya müdafiə günündə və digər bayram günlərində banklarımız bir sıra sosial tədbirlər gerçəkləşdirərək, körpələri sevindirməyə çalışmışdır.[31]

Cədvəl 1.

Bankın adı	Aksiyanın adı
AccessBank	Nümunə ol aksiyası
	Fiziki məhdudiyətli gənclər üçün aksiya

	Oyuncağıyla bölüş
Bank of Baku	“Telefonumuza deyil, uşaqlarımıza daha çox vaxt ayıraq ”
	"Kimsəsiz uşaqlara Megafun-da əyləncə"
Turan Bank	1 iyun uşaqları sevindirir
	Novruz bayramı və uşaqlar
UNİBANK	Körpələr sevinir
DəmirBank	Uşaqlar üçün xeyriyyə tədbiri
Yapı Kredi Bank Azərbaycan	"Ümid Yeri" uşaq evinə ziyarət
PAŞA BANK	Uşaqlar üçün tədbir

İndi isə müqayisəli təhlil üçün Türkiyə banklarında ksm-lə bağlı bir sıra

tədbirlərə nəzər yetirək. İlk öncə ən tanınmış banklardan biri olan Ziraat bankını misal göstərək, bu bankın veb sahifəsinə baxdıqda sosial məsuliyyət çalışmalarıyla bağlı ciddi bir məlumat tapılmamışdır. Ancaq alt sahifənin tanıtım bölməsinə keçərkən bir neçə fəaliyyət aşkar etmək mümkün oldu. Bir sıra layihələrə rast gəldim, bu layihələrdən Atatürk meşə çiftliyi ağaclandırma layihəsi, Türkiyə yardımsevənlər dərnəyi ilə reallaşan layihələr, orta məktəb öyrəncilərini film sevdirməyə yönəlik fəaliyyətlərini (2006-cı il) misal göstərə bilərəm. Daha sonra digər banklardan Akbankın əsas sahifəsində “Bir dilək tut” adlı ictimai yardım kompaniyası internet vasitəsilə istifadəçilərə çatdırılır. Bu layihə ilə kimsəsizlərə və xəstə olan uşaqlara köməklik mesajlarını çatdırmışlar. Bundan başqa Garanti adlı Türkiyə bankında da korporativ sosial məsuliyyətlə bağlı çalışmalara yer verilmişdir, keçirilən tədbirlərdə mədəniyyət sahəsinə, idman, təhsil, təbiət sahələrinə və tarixi hadisələrə də yer ayrılmışdır.

Bayaq Azercell şirkətinin ksm layihəsi haqqında məlumat vermişdim. İndi isə Azərbaycanın mobil operatorlarından digəri olan Bakcell şirkətinin fəaliyyətini qiymətləndirmək yerinə düşər. Azərbaycanın İlk Aparıcı Mobil İnternet Provayderi və Mobil Operatoru Bakcell şirkətinin də həyata keçirdiyi Korporativ Sosial Məsuliyyət (KSM) fəaliyyətinin prioritet istiqamətlərindən biri də xüsusi qayğıya lazımı olan uşaqlar üçün bərabər imkan və hüquqların yaradılması, asudə vaxtlarının səmərəli təşkili və cəmiyyətə bütöv inteqrasiya olunmalarının təmin edilməsidir. Bakcell şirkətinin Azərbaycana Birgə Yardım təşkilatı ilə uzun müddətdir ki, uğurla davam edən əməkdaşlığı çərçivəsində daha bir layihə - “İncəsənət Vasitəsilə Ünsiyyət” layihəsi başa çatıb. 2017-ci ilin əvvəlindən başlayaraq Azərbaycana Birgə Yardım təşkilatının Gəncə, Xaçmaz və Yasamal İcma Əsaslı Reabilitasiya (İƏR) mərkəzində rəqs, dram, rəsm və yaradıcılıq dərnəkləri təşkil edilmişdir. Layihə müddətində 200-yə yaxın xüsusi qayğıya ehtiyacı olan uşaq həmin dərnəklərdə müasir bacarıqlar qazanmış və bu bacarıqlarını bir neçə tədbirlərdə nümayiş etdirməklə cəmiyyətin bərabər hüquqlu, fəal üzvü olduqlarını bir daha sübuta yetirmişlər. 2010-cu ildən etibarən Bakcell şirkəti davamlı olaraq Azərbaycana Birgə

Yardım təşkilatının xidmətlərindən bəhrələnən və ehtiyacı olan uşaqları dəstəkləməklə, həmin uşaqlar üçün bərabər imkanların və hüquqların yaradılması, asudə vaxtlarının səmərəli təşkili və cəmiyyətə bütöv şəkildə əhatə olunmalarını təmin etməyə çalışır. Bu layihə uşaqların və onların valideynlərinin cəmiyyətdə daha fəal olmasına, yeni dostlar qazanmasına, müxtəlif insanlarla ünsiyyətdə olmasına kömək olur, bütün bunlar isə öz növbəsində cəmiyyətdə sağlamlıq imkanları məhdud uşaqlara və əlilliyə qarşı münasibəti dəyişir.

Yeri gəlmişkən bir məqamı da vurğulamaq istərdim ki, 2015-ci ildə Azercell Telekom MMC Amerika Ticarət Palatasının Azərbaycanadakı nümayəndəliyi (AmCham) tərəfindən növbəti dəfə mükafata layiq görülmüşdü. Müsabiqəyə təqdim olunan KSM layihələri arasında Barama İnnovasiya və Sahibkarlıq Mərkəzinin fəaliyyəti “İqtisadi güc” nominasiyası üzrə ikinci yeri tutub. “Mədəniyyət” nominasiyası üzrə Azercell Telekom MMC-nin Uşaq Paralimpiya Komitəsinə dəstəyi isə xüsusi diqqətə layiq görülmüşdü. 60-dan çox təşkilatı öz ətrafında birləşdirən AmCham Azərbaycanda KSM-lə bağlı ən yaxşı təşəbbüsləri üzə çıxararaq bu cür fəaliyyətlərin stimullaşdırılması məqsədilə bu qiymətləndirməni həyata keçirir.

2.2.Korporativ sosial məsuliyyətlə bağlı olan işçilərin mənafə toqquşması

Dissertasiyamın bu fəslinin ikinci hissəsində,korporativ sosial məsuliyyətin Azərbaycanı dünya ölkələri ilə müqayisə edərək təhlil edərək başlamaq istərdim.Hal-hazırda dünyanın bir neçə tanınmış şirkətlərinin nüfuzu onların korporativ sosial məsuliyyətə hansı dərəcədə əməl etməsilə müəyən olunur.Məsələn Amerikada əmək münasibətləri şəxsilik prinsipinə əsaslandığı halda ,Avropada kollektiv münasibətlərə əsaslanır.Almaniyada uzun müddətdir geniş istifadə olunmasına baxmayaraq, hələ də, ksm anlayışı özgə bir termin kimi istifadə edilir. Burada korporativ sosial məsuliyyət ilə əlaqədar olaraq müzakirələr eyni zamanda insan hüquqlarının mühafizəsi, ətraf aləmin problemləri və anti-korrupsiya istiqamətindədir,Avstriyada sosial və əmək məsələlərin həllində əməkdaşlığa xüsusi diqqət yetirilir,Rusiyada korporativ sektorun sırasında məhsulun keyfiyyəti ,müşətilərlə münasibətlər,insan hüquqları mühüm yer tutur.Azərbaycan nümunəsinə baxdıqda isə XIX əsrin sonlarına baxdıqda H.Z.Tağıyev,M.Nağıyev kimi neft maqnatlarının bir neçə gördükləri xeyriyyəçilik tədbirlərini qeyd etmək yerinə düşər.Müşahidələrə əsasən demək olar ki,xüsusilə 1990-cı illərdə sosial yönümlü layihələrə daha da çox investisiya yatırın şirkətlər daha çox uğur əldə etmişlər.Hətta sonrakı mərhələdə şirkətlərin korporativ sosial layihələri həyata keçirmələri,daha doğrusu korporativ sosial məsuliyyət layihələrini yerinə yetirmələri məcburiyyət halına gəlmişdir.Şirkətlər yeni qurulduqlarında sosial məsuliyyətin daha çox iqtisadi tərəflərini görürlər və bu dövrdə gəlir əldə etmə onlar üçün daha çox əhəmiyyət daşıyırlar.Müəyyən müddət keçdikdən sonra sosial məsuliyyət anlayışı qanunlara uyğun fəaliyyət kimi başa düşülür və hüquqi tərəfi ağırlıq təşkil edən bir fəaliyyət xarakterini alır.Yetkinləşməyə başlayan şirkətlərdə isə sosial məsuliyyət anlayışı artıq axlaqi tərəfi, dürüstlüyü və ədalətliliyi ön plana çıxan bir düşüncə tərzini kimi özünü göstərir.Tam mənada yetkinləşən şirkətlərdə sosial məsuliyyət daha geniş bir çərçivədə ələ alınaraq korporativ vətəndaşlığın bir öhdəliyi və borcu kimi özünü göstərir.

Korporativ sosial məsuliyyət şirkətlərin faliyyətinin sifarişçilərə , təchizatçılara ,eləcə də işçilərə, səhmdarlara ,yerli icmalara və ictimai mühitin maraqlı tərəflərinə etdiyi təsiri öz üzərinə götürərək,cəmiyyətin maraqlarını nəzərə almasıdır.Ötən illər ərzində korporativ sosial məsuliyyət aid olan eyni bir ideyanın müxtəlif terminləri əmələ gəlmişdir.

İndi isə işçilərin mənafə toqquşmasına nəzər yetirək.Mənafə toqquşması o zaman yaranır ki,hansısa bir işçinin şəxsi ,maliyyə və fərdi maraqları onun ictimaiyyətin maraqlarına uyğun hərəkət etməsi digər işçilərin vəzifəsinə və məsuliyyətinə ziddiyət təşkil edir.Belə maraqlar və ya əlaqələr həmin şəxsə öz vəzifələrini dürüst və ədalətli yerinə yetirmək üçün maneə ola bilər. Eyni zamanda, çıxar qarşılıqlı, fərdin, ailə üzvlərinin, cəmiyyətin idarə heyəti və ya idarə heyəti üzvlüyü üzərindəki fərdi mənafelərinin bir nəticəsi olaraq ortaya çıxır. Bəzi təşkilatlar, fərqli rəhbərlik strukturları tərəfindən maraqlı tərəflər tərəfindən tanınan hüquqlar baxımından, əvvəlcə işçilərin özlərini təmsil etmə haqqı tanıyaraq və ya işçilərini və istehlakçı təşkilatlarını məsləhət heyəti vasitəsilə məlumatlandıraraq və təmsil edərək davamlı və maliyyə baxımdan güclü cəhdlərin qurulması üçün seçilməyi qarşılıqlı məqsəd qoyurlar. İnvestorlarla əlaqələrin əhəmiyyətini anlamaq lazımdır, bəzi investorlar investisiya etmək qərarına gəldikdə, maraqlı tərəflərlə olan əlaqələrə diqqət yetirir və paydaşlarla əlaqəli potensial məhkəmə risklərini nəzərə alırlar. Bu səbəblə, maraqlı tərəflərin açıq siyasətini, şirkətin uzun müddətli strateji hədəflərini və etibarını əks etdirən təsiri koordinasiya edən və ya sahiblənən müəssisə və ya təşkilat tərəfindən, anlamaq vacibdir. Bu səbəbdən onlar maraqlı tərəflərin dəqiq siyasətini müəyyən etməlidirlər və lazımı şəkildə izah etməlidirlər. Qərar qəbul etmə prosesinə təsir edən hər hansı bir haqq və qərar aydın şəkildə müəyyən edilməlidir. Əlaqədar tərəflərə verilən hər hansı bir hüquqdan və ya bir ictimai idarəsi tərəfindən yerinə yetirilməsi lazım olan hər hansı bir öhdəlikdən müstəqil olaraq, şirkətin idarəetmə orqanları, ümumi səhmdarların heyəti və idarə heyəti qərarı almağı öz səlahiyyətinə əsasən etməlidir.

Korporativ sosial məsuliyyətin təşkilatların biznes strategiyalarında vacib bir yeri vardır. Bu, bugün keyfiyyətin, müştəri, təşkilat və cəmiyyətin məmnuniyyətini təmin etmək üçün şirkətin qlobal idarəetmə sisteminin mütəmadi təkmilləşdirilməsi deməkdir. Bu konsepsiya keyfiyyət konsepsiyasını yaxşılaşdırmağa kömək etmişdir. Sözün hər mənasında burada qeyd edilməlidir. Bu məhsul və xidmətləri təklif edən təşkilatların və "işçilərin" "məhsul və xidmətləri" ... Keyfiyyət artıq köhnə kimi həll olunacaq bir problem deyil, amma iş imkanı və "sosial məsuliyyət" siyasətini təşkil edən bir mənfəətdir. Sosial Məsuliyyət, həyat keyfiyyətini yüksəltmək məqsədilə öz işçiləri, ailələri, bütün cəmiyyəti ilə birlikdə iqtisadi, sosial, mədəni və ətraf mühitin inkişafına dəstək verməkdir. Birincisi, təşkilatın rəhbərliyi və tərəfdaşları təşkilatın idarəetmə fəaliyyətini qiymətləndirirlər. Ancaq daha çox ümumi fikirlərin üstün olduğu sektorlarda, təşkilatlar investorların ehtiyaclarına cavab vermək üçün ölkənin qanunvericiliyinə və bütün müvafiq biznes xətləri ilə işlərini icra etməlidirlər. Birlikdə həyata və ümumiləşmiş problemlərə qarşı daha güclü olma ehtiyacından doğan könüllülük hərəkatı, zaman içində böyüyərək təşkilatlanmışdır. İndiki vaxtda könüllülük hərəkatı daha da irəli gedərək kurumsallaşmayı bacarmış, milli və beynəlxalq bir çox qanunvericilik orqanı üzərində də təsirli olmağa başlamışdır. Bu gün müvəffəqiyyətli təşkilatlar yalnız məhsul və xidmətlərin keyfiyyəti ilə deyil, sosial peşə səviyyələri ilə də fərqlənirlər. Xüsusilə dünyada beynəlxalq qurumlar cəmiyyət üçün yeni bir görünüşə sahib olmalıdır. Xüsusilə, Avropa şirkətləri iqtisadi, sosial və ekoloji təzyiqlərin artmasına cavab olaraq "sosial məsuliyyətlərini yerinə yetirmək" mesajını verməyə çalışırlar. Əslində, təşkilatlar çox yönlü faydalar təmin etmək üçün sosial məzmunlu layihələrdə iştirak edirlər. Ölkəmiz hələ bu səviyyəyə çatmamış olsa da, sosial nüfuzun səviyyəsi şirkətlərin dəyərini artırır. [33]

Təşkilatların reklam, PR kimi ictimai problemlərin həllində iştirak etməsi, cəmiyyətin nüfuzuna və məhsulların marka dəyərini artırmasına kömək edir. Bu istehlakçılar ilə daha sıx və daha dərin əlaqələr qurma yolunu açır. Eyni zamanda, bu cür fəaliyyətlər təşkilatın əməkdaşlarına özlərini cəmiyyətdə dəyər yaradan bir amil

kimi görmək imkanı verir və onların təşkilatlarına və onların fəaliyyətinə olan bağlılığını artırır.

Bu sahədə ictimai məsuliyyət fəaliyyətləri və könüllülük təşkilatların işçilərinin motivasiyasında çox vacib bir yerə sahib olduğunu vurğulamaq lazımdır. Darıxdırıcı hala gələ biləcək olan iş həyatının, işçinin və idarəçinin, insani duyğu və gözləmələrinə cavab verə bilməz hala gəlməsi nəticəsində ortaya çıxan problemlərin ictimai sponsorluq layihələrinin içində iştirak almaqla canlana biləcəyini də ayrıca qeyd etmək lazımdır.

İndi işçilər inandıqları dəyərləri və bütün dünyaya qatqı təmin etmək istəyirlər. Bu cür könüllülük, təşkilatın üst səviyyə rəhbərliyi tərəfindən icazə veriləcək və təşviq ediləcəkdir ki, bu da işçinin təşkilatın öhdəliyini artıracaq və onun fəaliyyətinin dolayı yolla əksini tapacaqdır.

İşçilərin sadıq iştirakı olmadan hər hansı bir layihənin uğurları barədə danışmaq mümkün olmazdı. Ən başda rəhbərliyin sahib çıxdığı bir layihəyə, işçilərin də fərdi iştirakı bu mənada təmin edilməli və bu yolla quruluş cəmiyyətə daha yaxınlaşmalı və cəmiyyətin ehtiyaclarının daha yaxşı başa düşülməsi təmin edilməlidir.

Müəssisələr və cəmiyyət üçün birgə artım əsnasında, korporativ sosial məsuliyyət haqqında bilik və məlumatlılığın səviyyəsini artırmaqla ,cəlb olunmuş müxtəlif fəaliyyətlərin ,xüsusilə də müəssisə və vətəndaşların ehtiyaclarına cavab olaraq şərikli və iştirakçı mədəniyyətin yaradılmasına təkan verməlidir.Bu məqsədə iki prioritet xətt üzrə nail olmaq mümkündür.Birincisi müəssisələr arasında,şirkət idarəçiliyində korporativ sosial məsuliyyət nəzəriyyəsinə strateji yanaşma və hər hansı məsuliyyət praktikasının müvəffəqiyyəti üçün bir addımın mümkünlüyünə olan inamı yaymaq;ikincisi isə vətəndaş və müəssisələrin məsuliyyət praktikaları haqqında məlumatlılığını artırmaq , ədalətsiz davranışlardan yayınmaq və dövlət orqanları,müəssisələr və vətəndaşlar arasında etibarlı münasibətləri möhkəmləndirmək.

Korporativ sosial məsuliyyət proqramı mahiyyət etibarilə şirkət üçün xüsusilə rəqabətçi əmək bazarında işə götürmə və işçini saxlama məsələsində bir yardımdır. Korporativ sosial məsuliyyət, xüsusilə işçi heyəti könüllü cəmiyyət məsələlərinə cəlb olunduqda, şirkətin öz işçiləri tərəfindən anlaşılmasının yaxşılaşdırılmasına da kömək edir. Korporativ sosial məsuliyyət komandası təşkilatın məqsəd və vəzifələrini effektiv şəkildə planlaşdırmağa ehtyac duyur. Bütçənin müəyyən edilməsi yüksək prioritetə malik olmalıdır.

İndi isə Strateji Yol xəritəsinə uyğun olaraq yaradılmış bir konsepsiyayı vurğulamaq istədim. Qəbul olunmuş Strateji Yol Xəritəsinin məqsədəuyğun idarəedilməsi iqtisadiyyatımızda özəl sektorun xüsusi çəkisinin daha yaxşı artırılması məqsədi daşıyan ardıcıl tədbirlərin reallaşdırılması və aşkarlanmış yeniliklərin tamamlanması üçün olduqca vacibdir. Bundan əlavə, dövlət şirkətlərinin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətində daha yüksək şəffaflıq səviyyəsini təmin etmək, eləcə də, səmərəliliyi yüksəltmək hədəfilə müasir korporativ idarəetmə prinsiplərinin aşkar edilməsi, mühüm struktur dəyişikliklərinin aparılması yönündə lazımi tədbirlərin reallaşdırılması, özəlləşdirmə prosesinə nəzarətin daha da gücləndirilməsi və bu istiqamətdə aşkarlığın təmin edilməsi xüsusi qeyd olunur. Özəlləşdirmənin gələcəkdəki istiqamətlər üzrə planlaşdırılmasını yenidən genişləndirmək və təşkilatların daha sağlam şəkildə idarəedilməsini təmin edə bilmək üçün korporativ idarəetmə tədbirləri eləcə də, korporativ idarəetmə üzrə qanunvericiliyin inkişaf etdirilməsi, şəffaf maliyyə hesabatları, həmçinin özəlləşdirmənin müvafiq hüquqi bazası tərəfindən tələblərin müəyyən edilməsi hazırki Strateji Yol Xəritəsində əlavə kimi nəzərə alınacaqdır.[33]

Araşdırmam nəticəsində rast gəldiyim bir konsepsiyada kompaniyaların fəaliyyətində maraqlı tərəflərin rolu, korporativ sosial məsuliyyətin maraqlı tərəflərinin matrisi, maraqlı tərəflərin (steykholderlərin), korporasiyanın steykholder (maraqlı tərəflər) sistemi, maraqlı tərəflərin prinsipləri, əsas qruplarının maraqlarının xarakteristikası təhlili edilmişdir. Maraqlı tərəflərin konsepsiyası, maraqlı tərəflərin təxmini siyahısı, korporasiyaların steykholderlərdən ehtimalları, steykholderlərin

korporasiyadan tələbləri, korporativ vətəndaşlıq konsepsiyası da müəlliflər tərəfindən məqalədə araşdırılmışdır.

XX əsrin sonlarından başlayaraq maraqlı tərəflər (stakeholders conception) və ya steykholderlərin konsepsiyası, korporativ davamlılıq və korporativ vətəndaşlıq konsepsiyaları inkişaf etməyə başladılar.

Həmin konsepsiyalar içərisində mühüm yeri steykholderlər və ya maraqlı tərəflərin konsepsiyası təşkil edir. Bu konsepsiyanın yaradıcısı E.Frimendir. O, Virciniya universitetinin professoru olmuşdur. E.Frimenə əsasən, şirkətin steykholderləri firma tərəfindən qərarların qəbuluna vacib təsir göstərən və ya həmin qərarların təsiri altında olan qruplar, istənilən şəxslər və təşkilatlardır. Gənc müəssisələrdə, təşkilatlarda, eləcə də firmalarda steykholderlərin təxmini siyahısı aşağıdakılardır:

- istehlakçılar;
- mülkiyyətçilər;
- qruplar(hansı ki ,istehlakçıların hüquqlarını qoruyur);
- işçilər;
- kütləvi informasiya vasitələri;
- rəqiblər;
- hökumət təşkilatları;
- ətraf mühitin müdafiəçiləri;
- yerli icmaların təşkilatları;
- maraqlı qrupları;
- təminatçılar.[12.səh35]

Korporativ sosial məsuliyyət həm təsirləyici, həm də strateji ola bilər. Cəmiyyət həyatında şirkətlərin iştirakı ilə iki yönümlü model M.Kremen və M.Porter tərəfindən yaradılmışdır. Strateji yönüm firmaların rəqabət mövqeyini yaxşılaşdırmaq məqsədi ilə uzunmüddətli perspektivlərə, sosial investisiyalara, mərkəzləşdirilmiş praktikalara, sosial xərclərə və qısamüddətli müəssisələrə diqqət yetirir. Ümumi şəkildə söyləsək, firmalar, şirkətlər, təşkilatlar gəlir əldə etməlidir, əks halda onlar öz

məqsədlərinə nail olmayacaqlar. Eyni zamanda, onlar iştirak edən tərəflər ilə qarşılıqsız gəlir əldə edə bilməzlər. Maraqlı tərəflərin gözləntiləri daim dəyişir, buna görə də həmişə onlarla əlaqələr qurmaq çətindir. Bu səbəbdən, maraqlı tərəflər əlaqələr qura bilmək üçün təşkilat onlarla dialoq formasında münasibət qurmalıdır:

- şirkətin şəffaflığını artırmaq və ona müvafiq olaraq etibar etmək;
- risk və nüfuzun daha effektiv idarə edilməsi;
- ixtisaslı kadrların cəlb edilməsi;
- sosial münaqişələrin həlli üçün resursların səmərəli bölüşdürülməsi;
- şirkətin davamlı inkişafını təmin etmək;
- Şirkətin yüksək səviyyəli etik prinsiplərinə riayət etməklə şirkətlə əlaqələrin gücləndirilməsi və işin səmərəliliyinin artırılması;
- Şirkətin imicini və nüfuzunu yaxşılaşdırmaq.

Korporativ sosial məsuliyyət sahəsində böyük elm adamı, qurucusu və Toronto Universiteti İşlətmə bölməsinin Korporativ Sosial Fəaliyyət və Etik Mərkəzinin ilk rəhbəri M. Clarkson maraqlı tərəfləri iki qrupa ayırır: Birinci və İkinci. İlk olaraq, quruluş üçün daha əhəmiyyətli olan maraqlı tərəfləri və sərmayəçiləri, işçiləri, istehlakçıları, təchizatçıları, hökuməti və yerli icmaların, infrastruktur və bazarları və bunları yaradanları aid edib. İkincisi, tərəflərin birbaşa təşkilatla qarşılıqlı olması cəlbədicidir deyil və eləcə də zəruri deyildir. Məsələn, onlar kütləvi informasiya vasitələrinə və əlaqəli qruplara yönəldilir. [33]

Korporativ sosial məsuliyyət həm strateji, həm də təsirli ola bilər. Cəmiyyət həyatında şirkətlərin iştirakı ilə iki yollu model M.Porter və M.Kremen tərəfindən yaradılmışdır. Strateji yönüm firmaların rəqabət mövqeyini yaxşılaşdırmaq məqsədi ilə uzunmüddətli perspektivlərə, sosial investisiyalara, mərkəzləşdirilmiş praktikalara, sosial xərclərə və qısamüddətli müəssisələrə diqqət yetirir. Bu təsnifatlardan əlavə M.K Clarkson maraqlı tərəflərin idarəetmə prinsiplərini inkişaf etdirmişdir. Bu prinsiplər, M. Clarkson Qanunları olaraq adlandırılmışdır və əsas olaraq, təşkilati hərəkətin bütün prinsiplərinin, proseslərinin və nəticələrinin səmərəli idarəçilik prinsiplərini davam etdirmişdir. [33] Bunlar:

1) Menecerlər bütün maraqlı tərəfləri müəyyənləşdirməlidir və onların narahatlıqlarını ifadə etməli olurlar. Buna görə qərar vermək və həyata keçirərkən onların maraqları nəzərə alınmalıdır;

2) İdarəçilər, maraqlı tərəflərin fikirlərini dinləməli və sahib olduqları problemlərin və fürsətlərin yanında şirkətlərin qarşılaşdığı riskləri açıqca mübahisəlidir;

3) Menecerlər prosesləri və davranış modellərini maraqlı tərəflərin maraq və imkanlarına uyğunlaşdırmalıdırlar;

4) Menecerlər öz fəaliyyətlərinin bir-birindən asılılığını və paydaşları təsir edən nəticələrini müəyyən etməlidir; Onlar maraqlı tərəflər arasında şirkətlərin fəaliyyəti ilə bağlı faydaların paylanmasını təmin etmək üçün işləməlidirlər;

5) Menecerlər şirkətlərlə əlaqəli risk və zərərləri minimuma endirmək üçün dövlət və özəl təşkilatlarla əməkdaşlıq etməlidir;

6) Menecerlər insan hüquqlarına təhlükə yaradan bütün fəaliyyətlərdən imtina etməlidirlər. R.Friman məsuliyyət sahəsində steypolderləri on əsas prinsipdə göstərir:

1. Maraqlı tərəflərin maraqlarının davamlı monitorinqi. Maraqlı tərəflər qarşılıqlı əsas fikir, dəyər yaratma prosesinin bir fəaliyyətidir. Şirkətlər öz səhmdarlarına gəlir gətirməkdə kömək etməli, hökumət, kreditorlar və bank qarşısındakı öhdəliklərini yerinə yetirməlidirlər.

2. Həqiqi insanlar adları, keyfiyyətləri və dəyərləri ilə tanınırlar. İşçilər şirkətdə işləməyə daha çox həvəslidirlər. Şirkət öz dəyərlərini başa düşür.

3. Bir çox maraqlı tərəflərin razılığa gələn bir həllin axtarışı. Şirkət rəhbərləri maraqlı tərəflərin maraqlarını balanslaşdırmağa çalışmalıdırlar. Məsələn, online auksion eBay-in gözləntiləri və tədqiqatlarını ödəmək üçün interfeys və biznes proseslərini daim yeniləyir. Şirkətin mahiyyəti bir çox alıcı və satıcının ehtiyaclarını ödəməkdir.

4. Tərəflər ilə sıx əlaqə qurma. Müştərilər, təşkilatçılar, səlahiyyətli və səhmdarların, müxtəlif cəmiyyətlər və kütləvi informasiya vasitələri ilə müxtəlif

üsullarla danışıqlar etmək labüddür.

5. Könüllülük fəlsəfəsi - maraqlı tərəflərlə münasibətləri idarə etmək istəyi. Məsələn, menecerlərin əsas vəzifəsi idarəetmə proseslərini səhmdarlara daha çox həssas və könüllü etməkdir. Əgər prosesə dövlətin müdaxiləsi olsaydı, menecer öz vəzifələrini yerinə yetirə bilmədi.

6. Marketing yanaşmasını ümumiləşdirən şirkət səhmdarlar üçün marketing metodlarından istifadə edərək səhmdarların ehtiyaclarını anlamaq üçün səylərini artırmalıdır.

7. Müvafiq tərəfin uzunmüddətli maraqlarının başqalarının maraqlarını aşmaması ideyası alıcılara və işçilərə və ümumilikdə maraqlı tərəflərə xidmət edir.

8. Birinci və ikinci iddiaçılar ilə danışıqlar. Bir qrup və ya fərd şirkətə təsir edə bilərsə, bir sıra qarşılıqlı hərəkətlər və strateji düşüncə tələb olunur.

9. Münasib şəxslərlə münasibətləri optimallaşdırmaq üçün biznes proseslərinin davamlı dəyişməsi. Maraqlı tərəflərlə qarşılıqlı əlaqə istənilən vaxt təkmilləşdirilə bilər.

10. Tərəflər tərəfindən verilmiş vədlər.[33]

Ümumiyyətlə, şirkətlər (şirkətlər, şirkətlər, müəssisələr) gəlir əldə etməlidir, əksinə onlar hədəflərinə çata bilmirlər. Eyni zamanda, iştirak edən tərəflər ilə qarşılıqsız gəlir əldə edə bilməzlər. Paydaşların gözləntiləri daim dəyişir, buna görə də həmişə onlarla əlaqələr qurmaq çətindir. Bu səbəbdən, maraqlı tərəflərlə əlaqələr qura bilmək üçün şirkət onlarla birlikdə dialoq qurmalıdır:

- şirkətin şəffaflığını artırmaq və ona müvafiq olaraq;
- etibarsızlığın və effektivliyin daha effektiv idarə edilməsi;
- ixtisaslı işçiləri cəlb etmək;
- sosial maneələrin həlli üçün resursların səmərəli yayılması;
- şirkətin davamlı inkişafını təmin etmək;
- Yüksək mənəvi prinsiplərə riayət edərək və işin səmərəliliyinin artırılması yolu ilə şirkət içindəki əlaqələri gücləndirmək;
- Şirkətin imicini və nüfuzunu yaxşılaşdırmaq.

Steykholderlərin konsepsiyalarından istifadəsi, şirkətin rəhbərliyi tərəfindən alınan tədbirlər təşkilatın nüfuzunu artırmaq, istiqrazların gücləndirilməsi və sairə səbəb olur.

Bu gün müəssisələr bir dəyişmə prosesi keçirirlər. Digər müəssisələrdən fərqi dəyişmək və nümayiş etdirmək üçün uyğunlaşa bilənlər uğurludurlar. Şəffaf şəraitdə, müştərinin biznesə sadıqlığı vacib rol oynayır. Yaxın gələcəkdə müştəri məmnuniyyəti mal və ya xidmətlərin yazımını qəbul edən müştərilər tərəfindən əvəz olunacaq. Müştərilər, ictimai məsuliyyət tətbiqlərini müvəffəqiyyətlə idarə edən və cəmiyyətin mövcud problemlərini, ehtiyaclarını və ehtiyaclarını yaxından təqib edən biznes və markalara daha yaxın hiss edəcəklər. Müəssisələr bu müştərilərlə də emosional əlaqələri inkişaf etdirəcəklər. Nəticədə, müştərilər satınalma üstünlüklərində sosial məsuliyyətlə müvəffəqiyyətlə tətbiq olunan müəssisələrə üstünlük verirlər. Operator təklif etdikləri dəyər paketindən razı qaldıqda, onlar biznesə sadıq qalacaqlar və sonrakı satınalmalarda eyni işi üstün tuturlar. Sosial məsuliyyət proqramları, bir işlətməyi ya da məhsulu əlaqədar bir könüllü quruluş ya da ictimai məqsədə qarşılıqlı fayda təmin etmək üzrə bağlayan strateji bir yerləşdirilməsi vasitəsidir. Bu mənada ictimai məsuliyyət tətbiqlərinin təşkilatın etibarını inkişaf etdirdiyi və buna bağlı olaraq müştəri bağlılığını artırdığı, satışlara sürət qazandırdığı deyilə Sosial məsuliyyət tətbiqlərini şüurlu olaraq icra edən müəssisələr, yeni bazarlara girmə və müştəri bağlılığı təmin olunmasında vacib üstünlüklər əldə edir. Müəssisələrin ən aşağı xərcə müştəri bağlılığını davam etdirməsi üçün mal və ya xidmətlərlə müştəri arasında güclü əlaqə lazımdır. Bu emosional istiqrazın yaradılmasında sosial məsuliyyətin rolu böyükdür.

FƏSİL III.BANK SEKTORUNDA KORPORATİV SOSİALMƏSULİYYƏT PROBLEMLƏRİ

3.1.Bank sektorunda korporativ sosial məsuliyyət idarə edilməsində qarşıya çıxan problemlər

Araşdırmamın üzə çıxardığı nəticəyə əsasən Azərbaycanda korporativ sosial məsuliyyətlə bağlı vəziyyətin qənaətbəxş olmamasına bəzi faktorlar varki,onlar maneçilik törədir. Ümumiyyətlə, KSM-in gələcəkdəki inkişafı üçün hal-hazırda mövcud olan problemlər aşağıdakılardır:

Əvvəla, ölkədə şirkətlərin KSM fəaliyyətini qaydaya salacaq qanunverici bazanın yoxluğunu qeyd etmək yerinə düşər.Belə ki,bu KSM fəaliyyətinə həvəsləndirici səbəb olmaqdan da başqa, şirkətlərin belə fəaliyyətlərə əsaslı bir qayğı ilə yanaşmasına şərait yaradır. Belə sahədə qanunun olmaması nəticəsində təşkilatlar sosial məsuliyyətə elə də ciddi yanaşmır və mühüm hesab etmədiyi üçün onu şəxsi işində tətbiq etmir.

Qanunvericilik bazasının olmaması korporativ sosial məsuliyyətin inkişafına nə qədər mənfi təsir göstərsə də, sahibkarlarda da kifayət qədər məlumatsızlıq bu sahənin tərəqqisində özünü açıq biruzə verir.Hansı ki, həmin sahibkarlara görə işin biznes və maliyyə tərəfini genişləndirmək maraqlıdır. Amma, bu zaman onlar yaddan çıxarırlar ki, daha dünyagörüşlü və hazırlıqlı insanların onların şirkətinə daxil olması onlara daha çox yardım edə bilər. Ancaq təəssüflər olsun ki, bəzi sahibkarların KSM anlayışı ilə əlaqədar təsəvvürləri isə sadəcə sponsorluq və xeyriyyəçilik fəaliyyətindən ibarətdir. Onların belə fəaliyyətləri isə ən çox reklam xarakterlidir.

Korporativ sosial məsuliyyət üzrə yerli kadrların yoxluğu da sahənin inkişafına güclü maneçilik törədir. Ölkədə KSM-lə əlaqədar mütəxəssislər yetişdirilmir,bu bir yana təhsil müəssisələrində bununla bağlı tədris verilmir. Amma bu mütəxəssis yetişdirilməsi üçün yaranan yeganə problem deyil.Öz dilimizdə ,yəni Azərbaycan dilində kitabların və informativ materialların azlığında məsələnin başqa bir tərəfidir. Belə bir problemi kəskinləşdirən vacib səbəblərdən da biri KSM

fəaliyyəti ilə çalışan təşkilatların bir-biri ilə eyni zamanda təcrübə mübadiləsi kimi fəaliyyətlərə daxil olmamasıdır. Bütün bunlar yalnız KSM-in inkişafına kömək etmir, eləcə də, ona maneçilik törədir.

Müəssisələrin korporativ sosial məsuliyyət prinsipləri arxasında onların arzuları, istehlakçılardan investora qədər bir çox insan müxtəlif səbəblərə diqqət yetirir. Buna görə də praktikada bir çox problemlər ortaya çıxır ki, burada da, bir çox tənqidlərdən sonra korporativ sosial məsuliyyətin strateji və instrumental istifadəsi üçün bu sahə düzgün tətbiq olunduqda işə olan inam artacaq və etibarını möhkəmlənəcək. Şirkətlər nüfuzlarını düşündükdə, bu zaman hər bir təşkilat bu gün sosial məsuliyyət və xeyriyyəçiliyin necə bir effekt verəcəyini görürlər. Çünki bugünkü iş dünyası ümumi və şübhəlidir. Buna görə də şirkətlərdə skandalların, birjada ki, ani düşmələrin, qeyri-müəyyən iqtisadiyyatın, terrorizm təhdidinin böyük payı görülür. Bütün bunlar böyük şirkətlərə və onların liderlərinə olan güvənini azaltmış olur. Belə bir mühitdə KSM demək olar ki, zərurətdir. 2001-ci il ABŞ-da bir ictimaiyyətlə əlaqələr firmasının nəticələri Amerikanın 1/100 –nin sərmayə qərarları alarkən sosial məsuliyyət məsələlərini diqqətə aldıklarını ortaya qoymuşdur. Digər bir çox insanlar da mal və ya xidmət satın alarkən, qərar qarşısında qalır və bu cür uygulamaları bir faktor olaraq göz önündə görür.

Bütün bunlara baxmayaraq xüsusilə də şirkətlərin xeyriyyə işləri şübhələri gözündə fərqli acılardan sorgulanır. Yuxarıda deyildiyi kimi iş liderlərinə güvən aşağıdır, yəni göstərdikləri hər hansı bir xidmət ancaq öz mənafeələrini güdməklə həyata keçirirlər. Belə hallarda olan müəssisələr hər zaman tənqid altında qalırlar və qalacaqlar.

Şirkətlər bəzilərinin təsdiq etdikləri, bəzilərinin isə xor gördüyü məsuliyyət layihələri üçün niyə səy göstərməlidirlər?

P. Frankental ksm mövzusunun tək başına şirkətlərin səlahiyyətlərində olmadığını məsələnin çoxölçülülüyünü, əgər bu görsənən problemlər həll edilməzsə, bunun bir ictimaiyyətlə əlaqələr icadı olaraq qalacağı məsələsində narahat

olmaqdadır. Frankental ksm-in əsl özünə gəlməsi üçün aşağıdakıları yerinə yetirməyin lazım olduğunu vurğulamışdır:

- Şirkət bütün şəriklərinin gözləntilərini nəzərə almalıdır
- Məsələ hökumətlərin çıxaracağı şirkət qanunundakı dəyişikliklərə dəstəklənməlidir
- KSM cəhdləri maliyyə bazarları tərəfindən təltif edilməlidir
- KSM tərifli, sosial, ekoloji davamlılıq məqsədləri ilə əlaqələndirilməlidir
- Praktikalər yoxlanmalı və bir –birilə müqayisə edilməlidir.
- Hərəkətlərində şəffaflıq olmalıdır
- Uyğunluq mexanizmləri yaradılmalıdır
- Praktikalər təşkilatın üfüqi və şaquli olaraq nüfuzunu möhkəmləndirməlidir

KSM praktikalərində diqqət yetirilməsi lazım olan xüsusiyyətlər aşağıdakılardır:

- a) KSM proqramları, şirkətlərin öz iş sahələri ilə bilavasitə əlaqəli olmalıdır
- b) KSM marketing əlaqəsi vasitəçisi deyil, şirkətin yüksək rəhbərliyinin əsl işlərinin bir hissəsi deməkdir, buna görə də vizyonla əlaqələndirilmiş olmalı, hədəflər və strategiyalar olmalı, vəsaitlər ayrılmalı, sistematik bir şəkildə tətbiq edilməlidir
- c) KSM kommersiya fəaliyyəti deyil, birbaşa satış artımını təmin etməməlidir, şirkət kommersiya gözləntiləri içərisində olmamalıdır
- d) KSM şəffaf və hesabat verə bilən xarakter daşmalı və uyğun rabitə kanalları göstərən səhmdarlara məlumat vermə qabiliyyətinə malik olmalıdır.

Bir marketing dərgisində KSM tətbiqlərini göz önünə almış və tətbiqdə ortaya çıxan problemlərin səbəblərini belə sıralanmışdır.

- KSM konsepsiyası əgər başa düşülən deyilsə, "yaxşı niyyətli pis təcrübə" ortaya çıxır.
- Şirkətlər iş aparma anlayışları və şirkətlərin mövcudluğunun səbəbləri ilə əlaqədar işlərin icrasını çətinləşdirirlər. "Biz ondayıq", "təmiz mənfəət" anlayışı və təzyiqi bunun səbəbidir.

- KSM şirkətlərin biznesin mövcudluğunu qorumaq üçün vacib olduğu qənaətində şirkətlərin "səmimi" yanaşmalarına gətirib çıxarır. Tükəticilərdən, vətəndaş cəmiyyəti təşkilatlarından, dövlətdən, fond bazar indekslərindən fərqli təzyiqlərdən xilas olmaq istəyən insanlar vəziyyəti "həll edirmiş kimi" deyə qurtarmağa çalışırlar.

- Reklamlar, satışların artırılması, başqalarından fərqlənmə, korporativ kimliyə daha çox xərçi olmadan yüksəltmə imkanı əldə etmək ideyası təəccüblüdür.

- Şirkətlər bu cür proqramların yaradılmasında ictimai şirkətlərin payına malikdirlər. İctimaiyyətlə əlaqələr şirkətlərə yaxşı iş görməyə kömək edərkən və şirkətlər lazım olduqda problemləri həll edə bilməkdə təsirli ola bilər.

- Səhvlərdən biri şirkətin öz fəaliyyət sahəsinə birbaşa bağlı olan kampaniyaların olmasıdır.

- Kampaniyaların şəffaf olmaması başqa bir problemdir. Müəssisələr fəaliyyət göstərdikləri cəmiyyətin hissələridir.

Bu səbəblə ictimai həyatda ortaya çıxan problemlərə biganə qala bilməzlər. Bu problemləri aradan qaldırmanın da ən yaxşı yolu korporativ ictimai məsuliyyət fəaliyyətlərindən keçməkdir. Bu fəaliyyətlərin daha geniş və faydalı olması üçün əməkdaşlıq içində edilməsi lazım olduğu iddia edilə bilər. Müəssisələr təyin etdikləri iqtisadi hədəflərin yanında cəmiyyətə də faydalı ola-bilmək adına əməkdaşlıq içində olduqları maraqlı tərəfləri ilə korporativ sosial məsuliyyət fəaliyyətlərinə yönələrək daha çox müvəffəqiyyət təmin edə bilərlər. İndi isə Türkiyə banklarını misal göstərək onu demək olar ki, Brand Finance 'Ən Qiymətli 100 Türk Markası 2016' siyahısında iştirak edən Akbank, Garanti Bankının əməkdaşlığa söykənən olaraq etdiyi korporativ sosial məsuliyyət fəaliyyətləri dəyərləndirilmişdir. Araşdırmada bankların korporativ sosial məsuliyyət layihələrində fərdi tənzimləyici olaraq iştirak etdikləri fəaliyyətlərə yer verilməmiş, əməkdaşlıq edilən layihələrlə məhdudlaşdırılmışdır. Bu səbəblə bankların web səhifələrində yer alan təşkilati ictimai məsuliyyət fəaliyyətlərində əməkdaşlığa nə qədər yer verildiyi araşdırılmışdır. Bankların korporativ ictimai məsuliyyət fəaliyyətlərində əməkdaşlıq tətbiqlər qiymətləndirilmiş

olub, araşdırmada nümunə hadisə darama modeli istifadə edilmişdir. Araşdırma nəticəsində isə Akbank, Garanti Bankının KSM tətbiqlərində əməkdaşlığın əhəmiyyətini qavradıqları ifadə edilə bilər. Hər iki bankın da QHT, könüllülük, birliklər və rəsmi təşkilatların yanında milli və beynəlxalq əməkdaşlıq fəaliyyətlərinə davam etdiyi müşahidə edilmişdir .

Bir neçə iri Azərbaycan şirkətləri xarici sosial məsuliyyətin tələblərinə fəal surətdə sadıqlıq nümayiş etdirilər. Məsələn, "SOCAR" şirkəti sosial-iqtisadi inkişafı bağlı paytaxt və bölgələrdə müqavilələr bağlayır. Əsas vəsaitlər bu zaman aşağıdakı proqramlar üçün yönəldilir:

- "təhsilə dəstək və gənclərin potensialının üzə çıxarılması": məktəblərin təmiri, sosial və asudə vaxt tədbirlərinin maliyyələşdirilməsi, müsabiqələr, sosial yönümlü faydalı qrantlar və təşəbbüs və s.

- "əhaliyə sosial dəstək": veteranlara və müharibə iştirakçılarına sosial dəstək, sosial infrastruktura obyektlərinin maliyyələşdirilməsi, mənzil tikintisi və s.

- "mədəni və tarixi əhalinin qorunması": mədəniyyət tədbirlərinin, sərgilərin, muzey ekspozisiyalarının, mədəniyyət evlərinin tikilişi, müharibədə həlak olanlara abidə qoyulması və s. maliyyələşdirilməsi.

- sağlam nəslin formalaşması, idman tədbirlərinin maliyyələşdirilməsi, xəstəxanaların təmiri, tibb avdanlıqlarının alınması və s. Bundan əlavə Neft şirkəti və onun bəzi törəmə müəssisələri hakimiyyət orqanlarının birdəfəlik sorğuları üzrə xeyriyyə işləri aparır və o cümlədən maliyyə köməkliliyi göstərirlər:

- uşaq bağçalarına, uşaq evlərinə, internat məktəblərinə;

- əlillərə, veteranlara, çətin həyat şəraiti olan insanlara;

- bədən tərbiyəsi sahəsindəki ictimai birliklərə, müəssisələrə və təşkilatlara, gənclər siyasətinə və idmana.

Məlumdur ki, bankların mənfəəti onların müştəriləri tərəfindən təmin edilir. Ona görə də banklar qərar vermə prosesində, strateji addımlarda maraqlı tərəfləri nəzərə almalı və əldə edilən gəlir sosial və iqtisadi yollarla cəmiyyətə ötürülməlidir. Əgər banklar cəmiyyətdən mənfəət əldə edirlərsə və bu cəmiyyətdən asılıdırsa,

deməli, banklar cəmiyyətin tərkib hissələridir və buna görə də onların maraqlı tərəflərə olan məsuliyyətləri daha da təkmilləşdirilməlidir. Nəticədə, banklar cəmiyyət üçün öz məsuliyyətlərini yerinə yetirərək sosial bank olurlar.

Bu gün ölkəmizdə banklar, iqtisadi qurumlar və təhsil sahələri tərəfindən korporativ sosial məsuliyyət üzrə daha dərin tədqiqat aparılmasına ciddi ehtiyac vardır. Ümumiyyətlə, korporativ davamlılığın və məsuliyyətin formalaşmasında daxili və xarici amillər özünəməxsus təsir göstərir. Daxili amillərə siyasi islahatlar, sosial-iqtisadi prioritetlər, bank rəhbərliyinin idarəetmədə yol verdiyi boşluqların aradan qaldırılması və nəhayət, böhrana cavab vermək qabiliyyətinin formalaşdırılması aiddir. Xarici amil dedikdə isə, qlobal mənşəyi əsasında bazara təsir göstərən, ölkə xaricində formalaşan təzyiqlər nəzərdə tutulur. Beynəlxalq təcrübədən görünür ki, korporativ sosial məsuliyyət məsələlərinə inteqrasiya istiqamətində ictimaiyyətin maarifləndirilməsi, banklarla əlaqədar qanunda və KSM üzrə siyasi islahatların aparılması bu fəaliyyətin hərəkətverici qüvvəsi olur. Bunun üçün banklar birbaşa sosial-iqtisadi prioritetlər və bu prosesdən irəli gələn inkişaf istiqamətləri ilə formalaşmalıdır. Belə istiqamət götürülərkən, bankların idarəetmə qabiliyyətindəki boşluqlar aşkar olunarsa, onda konkret olaraq həmin bankın idarəetməsinin təkmilləşdirilməsi məqsədilə zəruri təlimlər keçirilməlidir. Əlavə olaraq qeyd etmək lazımdır ki, Milli Biznes Sistemi (MBS), hökumət və ya QHT-lərin bank sektorunun KSM təşəbbüslərinə əhəmiyyətli dərəcədə təsiri olmalıdır. Bir mühüm məsələni də qeyd etmək lazımdır ki, təşəbbüs proqramları zamanı sosial meyarların nəzərə alınması zəruridir. Bankın KSM strategiyası çərçivəsində verilən qərarlar, təbii ki, sosial-iqtisadi məsələləri əhatə etməlidir. Habelə, sosial-iqtisadi məsələlərin araşdırılması, analizlərin aparılması zamanı banklarda yeni bir fəlsəfə tətbiq ediləcək. Bu fəlsəfə əsasında banklarda gedən əməliyyatlar da öz xüsusiyyətlərini dəyişə bilər. Nəticədə, sosial-iqtisadi məsələləri araşdırmaqla, daxili prosesləri sosial-iqtisadi məsələlərə uyğunlaşdırmaq həm daxili davamlılığa gətirib çıxaracaq, həm də sosial-iqtisadi sahənin inkişafına stimül yaradacaq.

Təbii ki, bu yanaşma tərzinin tətbiqi zamanı cəmiyyətin mövcud problemlərinə münasibət bildirilməsi müştərilər tərəfindən məmnuniyyətlə qarşılanaq. Tərəfdaşlıq münasibəti cəmiyyətə ilham verəcək və bu, nəticədə həm bank üçün, həm də müştərilər üçün müsbət olacaqdır. Nəticədə banklar bu yaxınlıqdan mənfəət, gəlir və bazar payı əldə edəcək, həmçinin fərqləndirici amil kimi bank bazarında fəaliyyət göstərəcək. Belə bir addım dövlət tərəfindən müsbət qarşılanaq və nəticədə yeni qanunların yaranması zəruri olacaqdır. Bu addım, həm xalqın dəyərlərini qorumaqla yanaşı, həm də bank sistemindəki yeniliklərlə cəmiyyətdəki ab-havaya müsbət təsir göstərəcək. Beynəlxalq təcrübədən məlumdur ki, bank-maliyyə sahəsinə aid olan qanunların dəyişməsində ilk addım banklar tərəfindən atılır. Bankların təkliflərinə hökumət səviyyəsində baxılır və normativ şəkildə tətbiq edilir. Çünki banklarla hökumət arasındakı münasibət, sadəcə, vergi məsələləri üzrə və ya dəstək almaq üçün deyildir. KSM-in strateji açar kimi tətbiqi bazarda banklara rəqabət üstünlüyünə və bank bazarında rəqabətə təkan verəcək. Eyni zamanda, KSM strategiyasının tətbiqi bankdaxili tələblərin cəmiyyətə uyğunlaşdırılmasında ümumi riski minimuma endirəcək. Əlavə olaraq qeyd etmək lazımdır ki, KSM təşəbbüsləri və korporativ maliyyə performans (CFP) arasında əlaqələr əhəmiyyətli olmalıdır. Hesabatların cəmiyyətə çıxarılması zamanı KSM ilə yanaşı, davamlı inkişaf və qeyri-maliyyə hesabatlarını da əlavə etmək zəruridir. Belə bir addım maraqlı tərəfləri məlumatlandıracaq. Bunun əsasında bank və maraqlı tərəflərlə münasibət güclənəcək və nəticədə bazar payının möhkənlənməsinə və inamın artmasına gətirib çıxaracaq.

3.2. Bank sektorunda korporativ sosial məsuliyyətin

təkmilləşdirilməsi yolları

KSM-nin həyata keçirilməsində aşağıdakı məsələlər qeyd olunmalıdır:

- KSM proqramları şirkətin öz biznes sahələri ilə birbaşa əlaqələndirilməməlidir.

- KSM, marketinq güc vasitəsi deyil, şirkətin üst səviyyə idarəçiliyinin bir hissəsidir. Buna görə də görmə ilə əlaqəli olmalıdır, məqsəd və strategiyalar olmalıdır, resurs sistemli bir şəkildə tətbiq olunmalıdır.

- KSM kommersioniya fəaliyyəti deyil, birbaşa satışları artırmamalıdır, şirkət kommersioniya gözləntisində olmamalıdır.

- KSM, şəffaf və hesabatlı olmalıdır və müvafiq ünsiyyət kanalları vasitəsilə maraqlı tərəflərə məlumat verə bilsin.

Korporativ məsuliyyət təşkilatların rəqabət üstünlüyünü təmin edir ki, bu da rentabellik üçün vacib bir təklifdir. Monetizasiyadan kənar bir əsas məqsədi uzunmüddətli maliyyə göstəricilərinə nail olmağa kömək edəcəkdir. Korporativ məsuliyyət bugünkü və sabahın əməliyyatlarının xərclərini azaltmaq üçün imkanlar açır, rəqabət qabiliyyəti bazar mövqeyini və gəlirliliyini artırır.[29] Korporativ sosial məsuliyyət institusionalizasiyanı tamamlayan hər bir təşkilat üçün strateji məsələdir. İqtisadiyyat və maliyyə sektorlarında bazar payını saxlamaq istəyən hər bir bank bu baxımdan effektiv təcrübələri və tətbiqləri açıqlamalıdır. Qısa müddətdə olmasa da, uzunmüddətli dövrdə səmərəliliyə və gəlirlilik səviyyəsinə təsir edən korporativ sosial məsuliyyət mövzularında məqsədəuyğun hədəflərə doğru hərəkət etmək üçün idarə heyətinə tədbirlər görmək məqsədəuyğun olacaqdır. Bu nailiyyətlər nəticəsində banklar öz illik hesabatlarında müzakirə etdikləri korporativ sosial məsuliyyətin başlıqlarını daha ətraflı və kifayət qədər izah etməlidirlər. Maraq qrupları baxımından vacib olan məsələləri araşdırmaq və fəaliyyəti baxımından bu hesabatların müntəzəm olaraq qurulması zərurətini aradan qaldırmaq lazımdır. Tədqiqatın nəticələri mümkünlüyü və bəzi məhdudiyyətlər içində olmasına baxmayaraq, daha uzun bir müddət ərzində əldə edilən nəticələr daha faydalı ola bilər. Korporativ sosial məsuliyyət strateji idarəetmənin ən əhəmiyyətli başlıqlarından birini təşkil edir və bu istiqamətdə ediləcək açıqlamaların təsiri uzunmüddətli ola bilər. Bu gün KSM bütün dünyada artan diqqətini cəlb etdi və beynəlxalq diplomatiyada qanuni bir mövzu halına gəldi. Yuxarıda qeyd etdiyim kimi

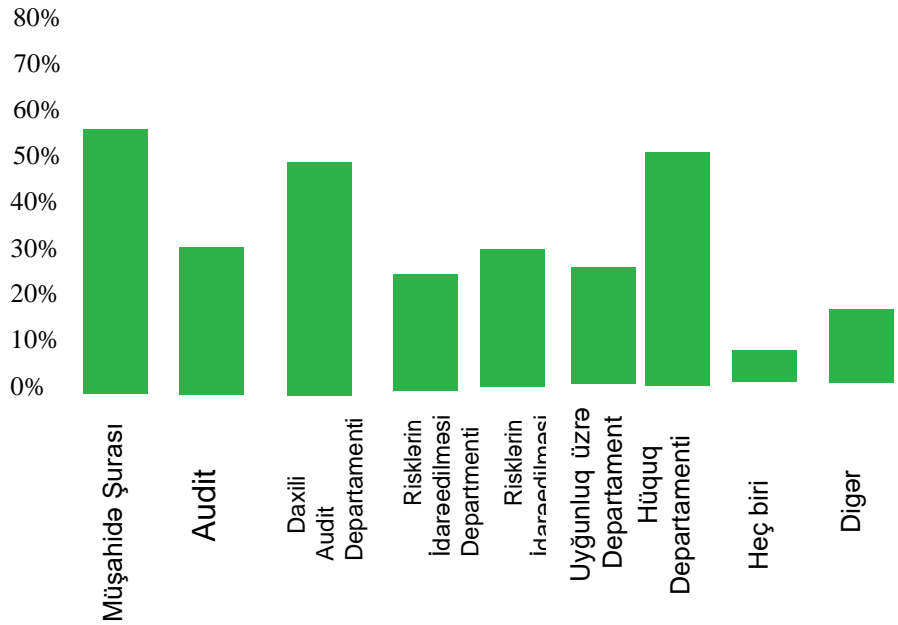
Hökumətlər və Beynəlxalq Əmək Təşkilatının (BƏT) konqresləri arasında razılaşmalar hər il keçirilir. 2000-ci ildə də Davosda keçirilən Dünya İqtisadi Zirvə toplantısında BMT Baş katibi Kofi Annan KSM-ni könüllü fəaliyyətinə daxil etməklə Qlobal Saziş təşəbbüsünü açdı. Bu saziş insan hüquqları, əmək standartları, ətraf mühitin mühafizəsi və korrupsiyaya qarşı mübarizənin dörd əsas sahəsini əhatə edən on prinsipə əsaslanır və qurumlar bu prinsipləri könüllü şəkildə qəbul edir və tənzimləyir. Bankların taktiki və strateji məqsədlərinə nail olmaq üçün kadr idarəçiliyi siyasətinin vacib bir istiqaməti kadr kadrlarının hazırlanmasıdır. Banklar, qısa kurslar və seminarlar üzrə öz hesabına təhsil vasitəsilə öz bacarıqlarını artırmaq üçün çalışanların arzularını stimullaşdırırlar.

Şirkətin sosial məsuliyyət prinsipləri ilə idarə etdiyi digər vəziyyətə baxaq. Eyni zamanda, sosial yönümlü davranışa əsasən, xarici dairələrin çağırışları ilə yaranan iqtisadi səbəblər deyil, həm də davranış xəttində fəaliyyət göstərən iş adamlarının daxili istəkləridir. Bu halda, şərtlər aşağıdakı kimi dəyişir: Birincisi, fondun əsas məqsədi korporativ sosial məsuliyyət üçün deyil, ictimai fayda üçün öz biznesini qorumaq və inkişaf etdirməkdir. Hədəfi əldə etmək yalnız şirkətin daxili mühiti deyil, həm də xarici mühiti üçündür. Yəni, tərəfdaşlar (istehlakçılar və tacirlər) qarşılıqlı yardım siyasətinə əsasən rəqib kimi davranırlar; İkincisi, bu gün bir çox şirkət üçün sosial layihələrin həyata keçirilməsinin əsas səbəbi şirkətin nüfuzunu artırmaq və bununla da satış və mənfəətini artırmaqdır. Bununla belə, korporativ sosial məsuliyyətin bu motivləri mübahisəlidir: artan nüfuz, satış və mənfəət artımı sosial məsuliyyətli davranışların həyata keçirilməsində yalnız faydalı təsir göstərir. Korporativ Sosial Məsuliyyət konsepsiyasının qəbuluna və həyata keçirilməsinə sərmayə qoymaq üçün ən sərfəli yolları axtarmaq deyil, kollektiv fayda təmin etmək üçün sahibkarlar və təşkilatların işini yaxşılaşdırmaq arzusudur. Üçüncüsü, bu gün şirkətin tək inkişafı demək olar ki, mümkün deyil, çünki açıq bir sistemdir. Müasir sahibkarlar biznesin və yerli icmaların infrastrukturunun təkmilləşdirilməsinə yönəldilməlidir. Əsasən təşkilatın işçiləri təchizatçıları və alıcıları, dövlət orqanları və yerli özünüidarə orqanları ilə ünsiyyət qurur. Sosial məsuliyyətli davranışın

həyata keçirilməsinə diqqət yetirildikdə, bütün kommunikasiyalar aldadıcıdır: güclü və güclü bir dövlət. Ancaq böhran qarşısında təşkilatın özü əsasən ictimai PR proqramları və ictimaiyyətlə əlaqələr layihələri üçün xərclərin kəsilməsi ilə bağlıdır. Təbii ki, belə bir yanaşmada şirkətin davamlı inkişaf strategiyası effektiv şəkildə tətbiq edilə bilməz.

Bu gün Azərbaycandakı kiçik və orta miqyaslı şirkətlər, ənənəvi modellərdən əlaqələnərək idarə heyətini eyni şəkildə meydana gətirməyi seçim edir. Eyni zamanda, nəzarət etmə şurasının tələbləri və öhdəlikləri şirkətdən şirkətə dəyişir və bu şirkətlər böyük şirkətlərdə tamamilə mövcud deyil. Araşdırmada şirkətlərin 60%-nin daxili audit vahidləri olduğu təsbit edildi. Anketdə, yerli şirkətlərin yüzdə 22-i audit komitəsi yox idi. "Sizin müəssisənizdə sadalanan qurumlardan hansı fəaliyyət göstərir" respondentlərin 67 faizi icra orqanının məsələsinə cavab veriblər. Araşdırma, şirkətin yoxlama lövhələr və ya yoxlama komitəsinin, daxili nəzarət və risklərin idarə hissələrinin, qanuni prosedurların və qanuni vahidlərin ən az yüzdə 8%-nin qurulmadığını və risklərin idarə müdirliyi ilə birbaşa bir əlaqəsinin olmadığını ortaya çıxarmışdır. Müşahidə şurasının və idarə heyətinin icrası üçün idarəetmə tərkibi nə üçün lazımdır? İdarəetmə strukturu, idarə heyətinin və rəhbərlik qrupunun rol və məsuliyyətlərinin müəyyən edilməsinə və gərəksiz müdaxilələrin qarşısının alınması üçün vacib mövzuların ələ alındığından əmin olunmasına kömək olur. Bu məlumatlardan əldə edilən nəticələr, yerli rəhbərlik direktorlarının və ya başqa sözlə desək, icraedici orqan rəhbərlərinin 21%-i son beş ildə korporativ idarəetməyə əhəmiyyətli dərəcədə diqqət ayrılmışdır və bu təkmilləşdirilmişdir. Buna baxmayaraq, bəzi respondentlər fikirləşirlər ki, son beş ildə tənzimləyici orqanların korporativ idarəetməyə diqqət gücü zəifləmişdir [19]

Cədvəl 2. Araşdırılmış təşkilatlarda fəaliyyət göstərən qurumların faiz nisbəti



Banklarımızın beynəlxalq reytinglərini nəzərdən keçirərkən, Azərbaycan bankı xarici reyting agentliklərindən daha çox imtina edəcəkdir. Bunun bir səbəbi, xərclərin azaldılması və hər hansı bir zamanda reyting haqqında negativ xəbərlərdən yayınmağa çalışmalıdır. 2015-ci ildən baş vermiş ikinci devalvasiyadan sonra bir neçə bank hələ özünə gəlməyib.

Hər hansı bir Avropa ölkəsinin reytingi investor üçün mühüm meyar hesab edilirsə, Azərbaycanda bankın beynəlxalq reytinginin olması özü belə göstəricisi hesab olunur. Lakin, reytingin aşağı və ya yüksək olması vacibdir.

Təəssüf ki, sektorda olan bankların əksəriyyəti ümumiyyətlə reytingdə yoxdur.

Keçən ilin avqustunda Fitch ratings ölkəmizin emitentin defolt reytingini uzunmüddətli yerli və xarici valyutada negativ proqnozla, “BB+” səviyyəsində təsdiq edib. Azərbaycanın xarici və milli valyutada prioritet təminatlı

istiqrazlarının reytingi də eyni qaydada “BB+” səviyyəsində təsdiq edilmişdir. Qısamüddətli yerli və xarici valyutada emitentin defolt reytingi , eləcə də, qısamüddətli istiqrazların da reytingi “B” səviyyəsində təyin olunub. Ümumiyyətlə, ölkənin müstəqil reytingi, həmin ölkədə yerləşən təşkilatlarada təsir edir və eyni zamanda heç bir təşkilatın reytingi yerləşdiyi ölkənin müstəqil reytingindən yüksək olmur.

Dəmirbank, AgBank və Unibankın reytingləri indi agentliklərin təhlilindən qıraqda qalacaq. KapitalBank isə eləcə S&P ilə əməkdaşlığını davam etdirir. İndi isə cədvəldə bütün bankların reytinglərilə tanış ola bilərik. [27]

CƏDVƏL 3.

AD	Kateqoriya	LT IDR	ST IDR	Tarix(vaxt)	Proqnoz
Accessbank	korporativ	BB+	B	01 fevral 2017	negativ
Kapital Bank	korporativ	BB-	B	8 iyun 2017	negativ
Pasha Bank	korporativ	BB-	B	8 iyun 2017	negativ
Pasha Bank	korporativ	B+	B	31 avqust 2017	sabit
ExpressBank	korporativ	B	B	10 avqust 2017	sabit

Xalq Bank	korporativ	B3	caa1	14 iyun 2017	negativ
Bank Respublika	korporativ	B3	b3	14 iyun 2017	negativ
VTB Bank Azerbaijan	korporativ	B3	caa3	14 iyun 2017	negativ
Beynelxalq Bank	korporativ	Caa1	caa3	26 iyul 2017	pozitiv
Bank of Baku	korporativ	Caa1	caa1	14 iyun 2017	negativ
Muğan Bank	korporativ	CCC+	C	20 iyun 2017	negativ
Ata Bank	korporativ	CCC	C	10 avqust 2017	negativ
Beynelxalq Bank	korporativ	RD	RD	24 may 2017	
Kapital Bank	korporativ	BB-	B	21 sentyabr 2015	ortaqlıq dayandırılıb
Kapital Bank	korporativ	BA3	b1	21 yanvar 2016	ortaqlıq dayandırılıb
Unibank	korporativ	B3	b3	06 fevral 2016	ortaqlıq dayandırılıb

Unibank	korporativ	CCC	C	14 iyun 2016	ortaqlıq dayandırılıb
AG Bank	korporativ	CCC	C	26 may 2016	ortaqlıq dayandırılıb
Dəmir Bank	korporativ	CCC	C	01 noyabr 2016	ortaqlıq dayandırılıb

ST reyting IDR = Qısamüddətli emitentin defolt reytingi - xarici valyutada

LT reyting IDR= Uzunmüddətli emitentin defolt reytingi - xarici valyutada

Fitch tərəfindən qəbul olunmuş bir sıra bankların reytingi ilə burada daha geniş şəkildə tanış ola bilərik:

AccessBank:

- xarici valyutada (LT IDR), Uzunmüddətli reyting : “BB+” səviyyəsində təsdiqlənib.
- Reytingə əsasən proqnoz: Neqativ
- xarici valyutada (ST IDR), Qısamüddətli reyting: “B”-də təsdiq edilib
- Dayanıqlılıq reytingi: “b+” səviyyəsindən f-ə düşüb
- Dəstəklənmə reytingi: [3]-də təsdiq edilib

Paşa Bank

- Xarici valyutada (LT IDR), uzunmüddətli reyting: “B+” səviyyəsində təsdiq olunub
- Reytingə əsasən proqnoz: Neqativ
- Xarici valyutada (ST IDR), qısamüddətli reyting: ‘B’-də təsdiq edilib

- Dayanıqlılıq reytingi: “b+” səviyyəsində təsdiq edilib
- Dəstəklənmə reytingi: [5]-də təsdiq edilib
- Dəstək reytingi - uzunmüddətli EDR üzrə: “No floor” səviyyəsində təsdiq edilib

Expressbank:

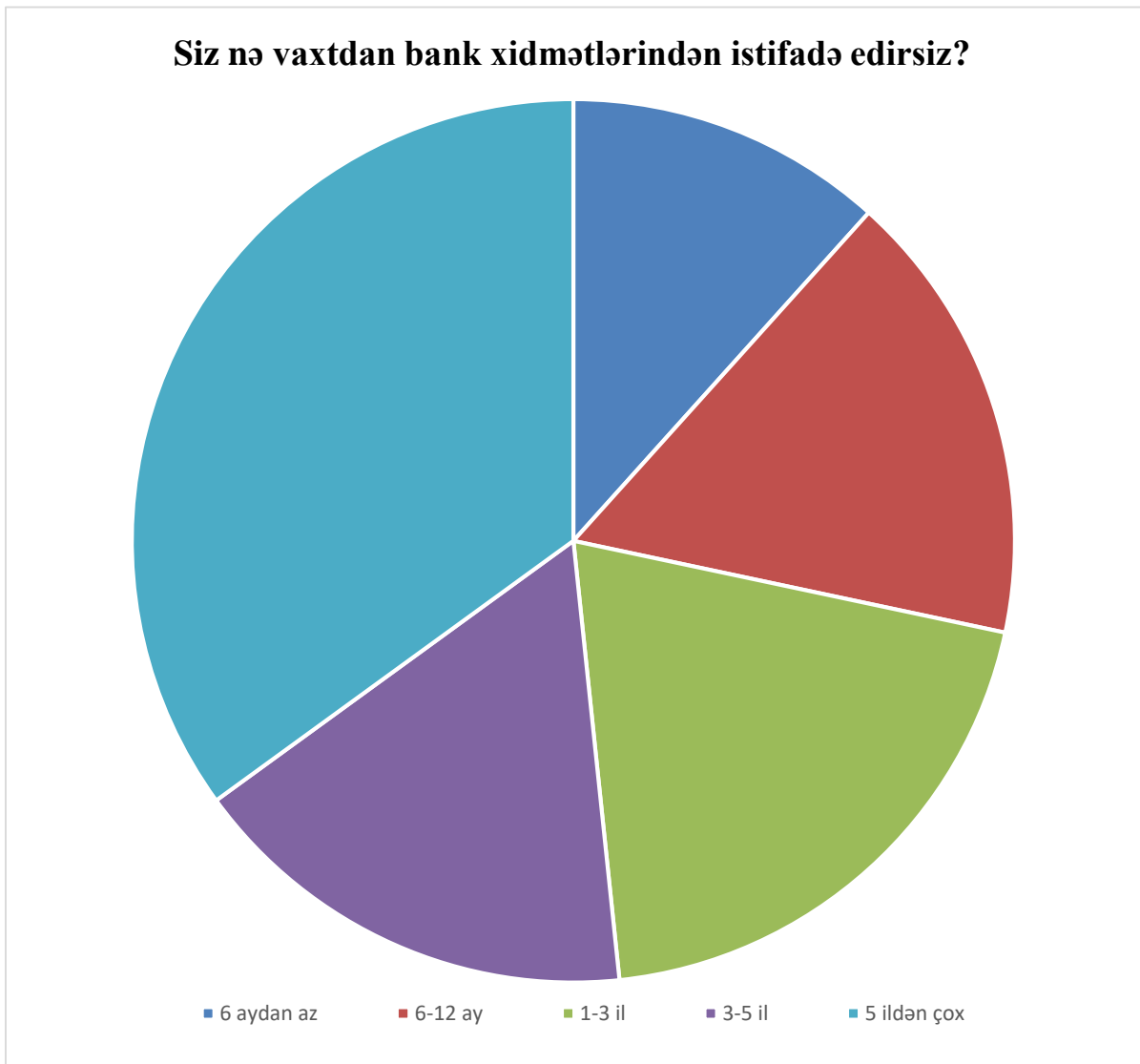
- Xarici valyutada (LT IDR), uzunmüddətli reyting: “B” səviyyəsində təsdiq olunub
- Reytingə əsasən proqnoz: Sabit
- Xarici valyutada (ST IDR), qısamüddətli reyting: “B” səviyyəsində təsdiq edilib
- Dayanıqlılıq reytingi: “b” səviyyəsində təsdiq edilib
- Dəstəklənmə reytingi: [5]-də təsdiq olunub
- Dəstək reytingi - uzunmüddətli EDR üzrə: “No floor” səviyyəsində təsdiq edilib

Atabank:

- Xarici valyutada (LT IDR), uzunmüddətli reyting: “B-” səviyyəsindən “CCC”-yə salınıb
Xarici valyutada (ST IDR), qısamüddətli reyting: “B” səviyyəsindən “C” səviyyəsinə düşüb
- Dayanıqlılıq reytingi: “b-“ səviyyəsindən “ccc”-yə düşüb
- Dəstəklənmə reytingi: [5]-də təsdiq edilib
- Dəstək reytingi-uzunmüddətli EDR üzrə: “No floor” səviyyəsində təsdiq edilib.[27]

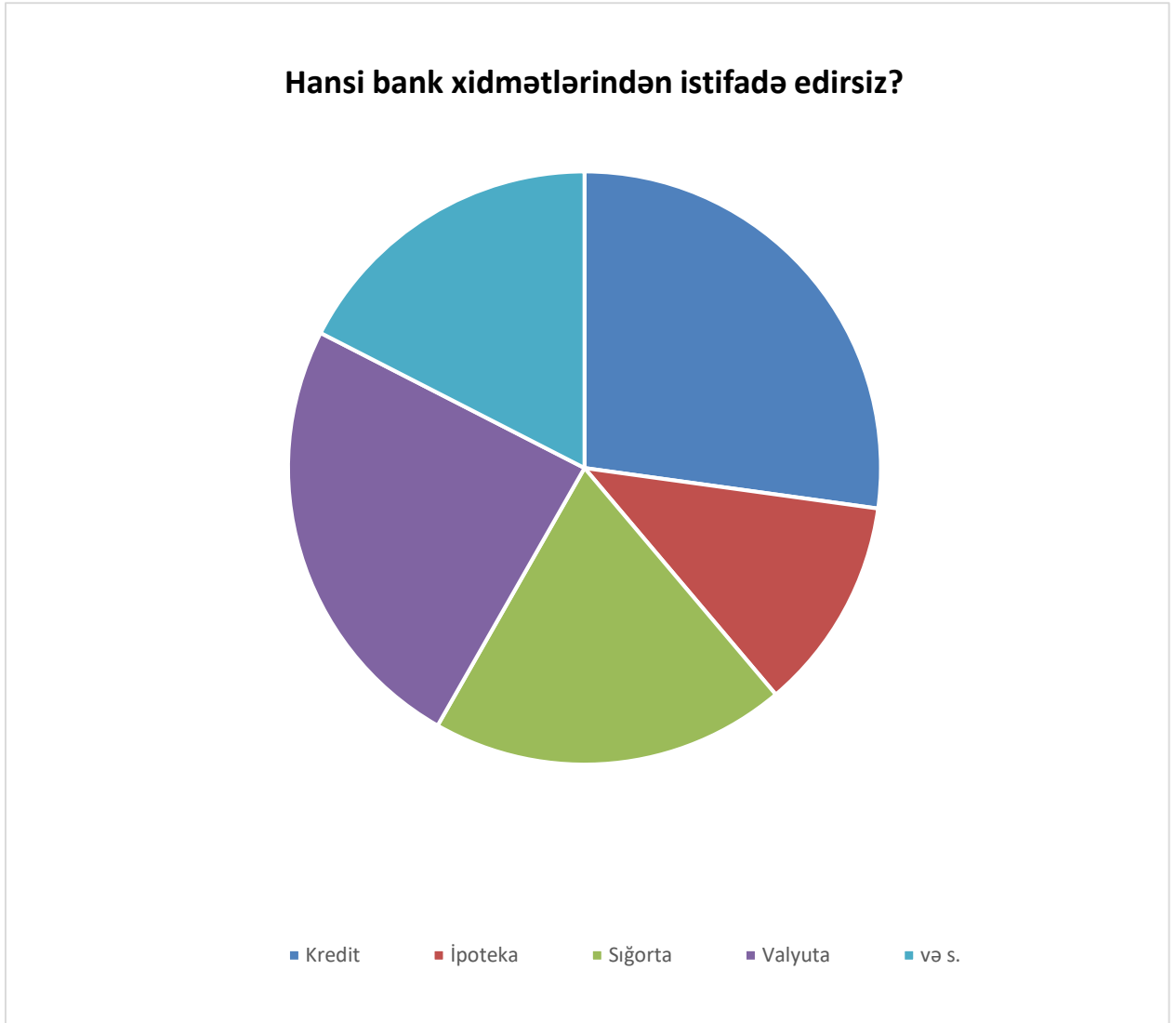
Araşdırmanın son hissəsində anketin xüsusilə bank sektorunda tətbiq olunduğu bu sahədə sosial məsuliyyətlə bağlı problemlər araşdırılmışdır. Araşdırmada müəssisələrin sosial məsuliyyətləri ilə bağlı məsuliyyətləri araşdırılmış və sorğu anketində göstərilmişdir. Tədqiqatında Azərbaycanda

fəaliyyət göstərən bir neçə bankların müştərilərindən istifadə etdikləri banklar haqqında suallar verdim,Müştərilərin demək olar çoxu xidmətlərdən razı qaldı,ancaq bəzi banklarda müştərilər öz narazılıqlarını bildirdilər.Bu araşdırmamı diaqramlar şəklində göstərməyə çalışacam.



İlk sual “Siz nə vaxtdan bank xidmətlərindən istifadə edirsiniz?”

Müştərinin 12%-i 6aydan az,17%-i 6-12 ay ,20%-i 1-3 il və 35%-i isə 5 ildən çoxdur ki, bank xidmətlərindən istifadə edirlər.



2-ci sualda isə müştərilərdən “hansı bank xidmətlərindən istifadə edirsiniz?” soruşduq,Müştərilərin 27 %-i kredit,24%-i Valyuta,19%-i sığorta ,12% ipoteka ,17%-i isə digər xidmətlərdən istifadə etdiklərini söylədilər. Bankların əmanətçilərinə təklif etdiyi məhsullar içərisində “depozit təminatlı kreditlər”ə demək olar ki bütün Banklarda rast gəlmək mümkündür. Lakin aşağıda qeyd olunan Banklar müştərilərin maraqlarına uyğun olacaq bir fərqli bir məhsul təqdim ediblər. Bu məhsul xarici valyuta əsasında (USD)verilən manat kreditidir. Məhsulun əsas üstünlüyü valyuta risklərinin demək olar ki, 0 (sıfır) səviyyəsində olmasıdır. Belə ki, manatın baş verə

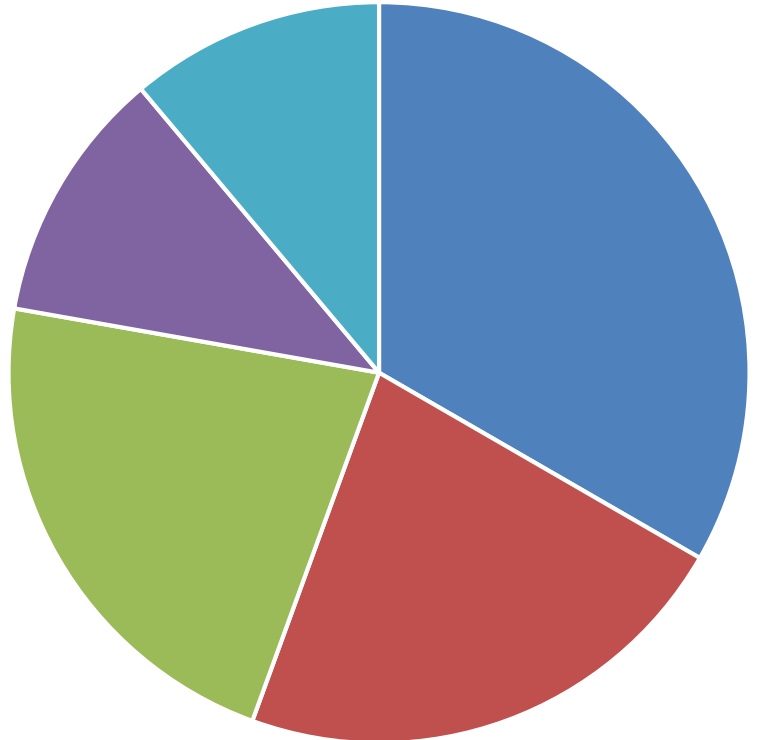
biləcək 3-cü devalvasiyası (bu bir fərziyyədir) halında bu məhsulun istifadəçiləri valyuta mövqeyindən baxdıqda heçbir zərərle üzləşməyəcəklər. Məhsulun digər şərtləri ilə bu cədvəldə tanış ola bilərik.[29]

CƏDVƏL 4.

BANK	Bank Respublika	Kapital Bank	Ziraat Bank	NBC Bank
Maksimal məbləğ	30 000 AZN	Məhdudiyət yoxdur	Məhdudiyət yoxdur	Məhdudiyət yoxdur
	Kreditin məbləği	Kreditin məbləği	Kreditin məbləği	Kreditin məbləği
	(faiz və komissiya nəzərə alınmaqla) yerləşdirilən vəsaitin 90%-dən çox ola bilməz	yerləşdirilən vəsaitin 60%-dən çox ola bilməz	(faiz və komissiya nəzərə alınmaqla) yerləşdirilən vəsaitin 90%-dən çox ola bilməz	(faiz və komissiya nəzərə alınmaqla) yerləşdirilən vəsaitin 70%-dən çox ola bilməz
Vəsaitin təyinatı	Sığorta məbləği	Sığorta məbləği	Depozit	Depozit
	(faiz hesablanmır)	(faiz hesablanmır)	(faiz hesablanır)	(faiz hesablanır)
Müddət	maksimum 18 ay	maksimum 12 ay	Maksimum 24 ay	Depozitin bitmə tarixinə qədər

Faiz dərəcəsi	İllik 30%	İllik 25%	İllik 20-24%	Əmanətin cəlbətmə faizi +19%
Komissiya	1%	1% (min.10AZN)	1%	1%

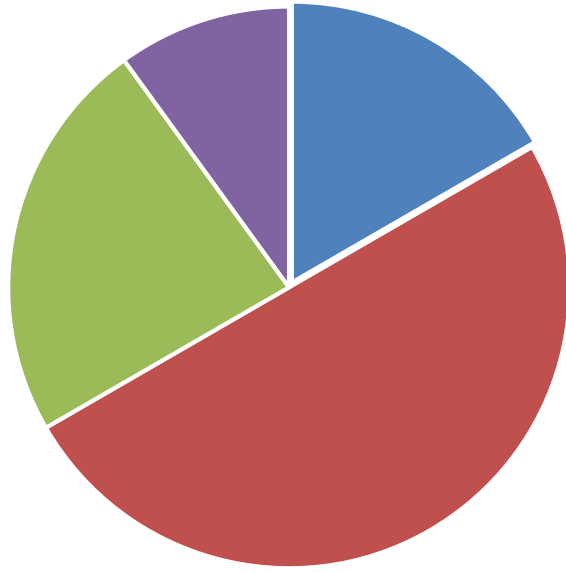
Siz bankdakı xidmətlərdən razısınız?



- Bəli, Çox razıyam
- Bəli, razıyam amma şərtlərim var
- Razıyam və ya yox deməyə çətinlik çəkirəm
- Xeyr, razı deyiləm (şərtlər var)
- heç razı deyiləm

Növbəti sualımızdan biri də “siz bankdakı xidmətlərdən razısınız?” oldu, bu suala müştərilərdən ən çoxu “Çox razıyam” cavabı verdilər. Bəzi müştərilər isə bir neçə şərtlərlə razı olduqlarını söylədilər.

Bankın işi haqqında hansı çatışmamazlıqları görürsünüz?



- Tariflərin dəyişməsi haqqında məlumatın az olması
- Bankomatların sıradan çıxması
- Bankomatın ekranında məlumatın qeyri dəqiqliyi
- Kredit borcları detallaşdırılmır, ümumi məbləğ göstərilir

Bu diaqramda isə biz müştərilərin banklardakı hansı çatışmamazlıqlarını öyrənə bildik.

Biz bu sorğuları bir bankla deyil, bir neçə banklarla apardığımız üçün bu çatışmamazlıqlar bütün banklara şamil edilmir. Bəzi bankların müştəriləri həddindən artıq razı olduqlarını bildirmişdilər.

Vaxt göstərdi ki, bankların sayı azalmalı, iqtisadiyyatımızda yalnız iri banklar olmalı, baş vermiş böhranın səbəbkarı və təqsirkarı bank sektorudur kimi fikirlər öz nəticəsini tapmadı və bank sektoru bu devalvasiyadan ən çox zərər çəkən sektorlardan oldu. Geniş əhali və iqtisadiyyatın qan damarı sistemi ilə sıx əlaqəsi banka diqqəti üzərinə çəkməyi bacarmışdır. Bank sektorunun özəl sektoruna və bu sahədə informasiyalı olmayanlara qarşı ədalətsiz ittihamlar bankların imicinə təsir göstərən amillərdən biridir.

Bir sıra mütəxəssislər arasında geniş istifadə olunan əsas fikirlərdən biri banklarda müasir texnologiyalardan istifadə etmək və filiallarda işçilərin sayını

minimumuna endirmək və bir neçə ildən sonra insansız filial / filial konsepsiyasında, banklarda işləməkdir. Bankçılıq və bank işçiləri arasında hətta tədricən inkişaf edən bu fikir tamamilə saxta bir fikirdir və ən azı bir neçə onillikdə narahatlığa səbəb olacaq deyil.

Azərbaycan maliyyə bazarının hər keçən il inkişaf və qlobal iqtisadiyyata müvəffəqiyyətli bir şəkildə inteqrasiya olduğunu göz önünə alsaq, Azərbaycan bank sistemi institusional rəhbərlik və daxili nəzarət sistemi də daxil olmaqla sahədəki digər iqtisadi təşkilatlardan fərqli olaraq inkişaf edir. Azərbaycan Banklar Asosiasiyası (ABA), Azərbaycan banklarının insan qaynaqları məlumat bazası yaratmağa çalışacaqdır. ABA Mütəxəssis Qrupu bu işə kömək edəcək: "2017-ci ildə, Azərbaycan Bankı mütəxəssis qrupu ilə birlikdə bu sahədə araşdırmalar icra edib. Toplanan məlumatlar bank sektorunun hər bir iştirakçısı üçün təqdim edilib. İnsan Resursları məlumat bazası yaratmaq bu sahədəki fəaliyyətlərin daha yaxşı koordinasiya edilməsini təmin edəcək. Qeyd etmək lazımdır ki, hazırda Azərbaycanda 30 bankın fəaliyyət göstərir. 2018-ci il martın 1-nə banklarda 16 331 nəfər çalışır.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Hazırda biznes üçün korporativ sosial məsuliyyəti göstərmək və inkişaf etdirmək üçün bir çox vasitələr hazırlanmışdır. Qərblərdə bu mexanizmlər digər regionlarda, ölkə daxilində mümkün qədər çox istifadə olunur. Həmin ölkələrin banklarının sosial məsuliyyət proqramları var və sosial hesabat hazırlayırlar. Bu, dövlətin və cəmiyyətin sosial məsuliyyətinin inkişafına böyük təsir göstərə bilər. Dövlət federal və regional səviyyədə mükafatlar, xüsusi proqramlar, vergi stimulları vasitəsilə sosial məsuliyyətin inkişafını fəal şəkildə dəstəkləməlidirlər. Banklar davamlılığını və sosial məsuliyyət öhdəliklərinə bağlı öhdəliklərin ciddiliyini dəstəkləmək üçün bu Strategiyanın həyata keçirilməsini daim nəzarət edəcəkdir. Banklar korporativ sosial məsuliyyət strategiyasını inkişaf etdirməlidir və onu sosial inkişaf ruhuna uyğunlaşdırmalıdır. Banklar korporativ sosial məsuliyyət strategiyasını davamlı inkişaf etdirməlidir və onu cəmiyyətin inkişaf dinamikası ilə uyğunlaşdırmalıdır. Bankın Korporativ Sosial Məsuliyyət Strategiyası İdarə Heyəti tərəfindən təsdiqləndikdən sonra qüvvəyə minir və Bankın veb saytında dərc olunur. Bankların sosial dəstəyi ilə Direktorlar Şurası tərəfindən səmərəli saxlanması və təsdiqlənməsi ixtisaslı kadrların cəlb edilməsi və əlverişli mühit yaratmaq üçün aşağıdakılar nəzərdə tutulmuşdur:

- maliyyə yardımı;
- kompensasiyaların ödənilməsi;
- sağlamlıq sığortası (tibbi sığorta);
- idman və istirahət fəaliyyəti ilə məşğul olmaq;
- Mənzil problemlərini həll etməyə kömək edir.

Araşdırmanın son hissəsində anketin xüsusilə bank sektorunda tətbiq olunduğu bu sahədə sosial məsuliyyətlə bağlı problemlər araşdırılmışdır. Araşdırmada

müəssisələrin sosial məsuliyyətləri ilə bağlı məsuliyyətləri araşdırılmış və sorğu anketində göstərilmişdir.

Bu il Conrad-Adenauer-Stiftung Fondunun maliyyə dəstəyi ilə İqtisadi və Sosial İnkişaf Mərkəzi Azərbaycanda mövcud institusional sosial məsuliyyət vəziyyətini qiymətləndirmək və təhlil etmək üçün araşdırma aparmışdır. Tədqiqat ilk dəfə yerli rəhbərliklər, biznes birliyi və beynəlxalq təşkilatlar tərəfindən nəzərdən keçirilmiş və təhlil edilmişdir. Xüsusilə, tədqiqat qrupu özəl sektor nümayəndələri, hökumət rəsmiləri ilə müsahibələr aparmış və ölkədə KSM fəaliyyətini qiymətləndirmişdir. Tədqiqat zamanı aşağıdakı nəticələr əldə edilmişdir:

- KSM sahəsində ictimai məlumatlandırma artırılmalı, o cümlədən, Azərbaycanca KSM mövzusunda olan nəşrlərin sayı artırılmalı;
- Universitetlərin iqtisadiyyat şöbəsində KSM fənni tədris edilməli;
- Dövlət, biznes və vətəndaş cəmiyyəti arasında effektiv əməkdaşlıq qurulmalı;
- KSM-in inkişafını stimullaşdırmaq üçün vergi güzəştləri tətbiq edilməli;
- Şirkətləri sosial hesabatlılıq və sosial məsuliyyət standartlarının inkişaf etdirilməsi üçün onlara dövlət dəstəyi verilməlidir.

Bu gün ölkəmizdə banklar, iqtisadi qurumlar və təhsil sahələri tərəfindən korporativ sosial məsuliyyət üzrə daha dərin tədqiqat aparılmasına ciddi ehtiyac vardır. KSM fəaliyyətlərinin gələcəkdəki illərdə artması üçün maarifləndirmənin yüksəldilməsi, normativ-hüquqi bazaların yaradılması, motivasiyanın tətbiq edilməsi və hökumət ilə birgə təşəbbüslərin daha çox olmasından irəli gələcək. Bununla da, bu işlər bankların KSM -ə adaptasiyası prosesini müvəffəqiyyətlə həyata keçirməsinə yardım edəcək.

İstifadə edilmiş Ədəbiyyat siyahısı:

- 1.M.Ə.Əliyev;H.İ.Həmidov, -"İnsan Resurslarının idarə edilməsi",Bakı 2002.
- 2.Əliyev M.Ə., Həmidov H.İ., Hüseynli A.T. Korporativ idarəetmə. Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı, 2011
- 3.M.Ə.Əliyev,H.İ.Həmidov – "Beynəlmiləl korporativ mədəniyyəti mümkündürmü?" Sahibkarlıq və elm (rüblük elmi praktiki jurnal) Bakı -2010
- 4."Biznesin Təşkili və idarə edilməsi" -ADİU-nun nəşriyyatı, Bakı 2011
- 5.H.Həsənov–"İri sahibkarlıq strukturları",Bakı-2007
- 6.S.H.Abbasova – "Korporativ İdarəetmə" fənni üzrə mühazirələr toplusu,2008
- 7.M.Ə.Axundov–"Strateji İdarəetmə",Bakı -2004.
- 8.Z.Məmmədov – "Pul,Kredit və Banklar" (Dərslik) Bakı-2006.
- 9.M.Ə.Əliyev – "Korporativ mədəniyyətin mahiyyəti,xüsusiyyətləri və əsas tərkibləri"Bakı-2009 .
10. Azərbaycan Respublikası İqtisadi İnkişaf Nazirinin Azərbaycan Korporativ İdarəetməStandartları .
- 11.H.İ.Ansoff – "Corporate Strategy" 1999.
12. R.Quliyev., " Korporativ sosial məsuliyyət ",Bakı-2017.
- 13.Международный совет по интегрированной отчетности МСИО [Электронный ресурс].
14. Aktan, C. C. 2007. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: İGİAD Yayınları
15. Bayraktaroğlu, G., İlter, B. ve Tanyeri, M. 2009. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. İstanbul: Literatür Yayınları.
16. Özgen, E. 2007. "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi." *D.Ü. Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*
17. Yazar, F. 2009. "KOBİ'ler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk." *Çerçeve Dergisi* Müsiad Yayınlar: Yıl:16 Sayı:49 Ocak

İnternet səhifələri

18. <http://web2.anl.az>
19. <http://www.audit.gov.az>
20. www.cbar.az
21. <http://erc.az/az/>
22. <https://www.teb.com.tr>
23. <http://marja.az/>
24. <https://www.google.az/>
25. <https://www.stat.gov.az/>
26. <http://banker.az>
27. <http://banco.az/az/news>
28. <http://economy.gov.az>
29. <http://qafqazinfo.az/news/detail/>
30. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/az>
31. <https://azertag.az/>
32. <http://www.kas.de/wf/doc/>
33. <http://iqtisadiislahat.org/store/media/documents/38542.pdf> (Strateji yol xəritəsi)
34. <https://www.president.az/>

Xülasə

Azərbaycanda bank sektoru da, dünyanın bütün digər bankları kimi, maliyyə böhranının mənfi təsirləri ilə üzləşib. Bu səbəbdən, banklarda yüksək institusional sosial məsuliyyət yaratmaq və rəqabətin potensial faydalarını artırmaq çıxış yollarından biridir. Bankların bu istəkləri ölkədəki KSM tədqiqat və modelləşdirmə keyfiyyətinin inkişafına kömək edəcək və ölkənin sosial-iqtisadi inkişafına böyük töhfə verəcəkdir. Banklar, təhsil sahəsində kadr problemlərini mümkün qədər aradan qaldıracaqlar. Cəmiyyət və bank üçün insan resurslarının inkişafı davamlı və sağlam bir cəmiyyətə xidmət edəcəkdir. Bundan əlavə, banklar gələcəkdə KSM fəaliyyətinin səviyyəsini artırmaqda davam edəcək, o cümlədən hüquqi çərçivələrin yaradılması, hökumətlə motivasiya və birgə müəssisələrin tətbiqi. Nəticədə, bu səylər banklara KSM-də uyğunlaşma prosesini müvəffəqiyyətlə yerinə yetirməyə köməklik edəcəkdir.

Резюме

Банковский сектор в Азербайджане, как и все другие банки в мире, столкнулся с негативными последствиями финансового кризиса. По этой причине это один из способов создания высокой институциональной социальной ответственности в банках и увеличения потенциальных преимуществ конкуренции. Эти обязательства банков будут способствовать развитию исследований и моделирования КСО в стране и внесет большой вклад в социально-экономическое развитие страны. Банки максимально ликвидируют кадровые проблемы в области образования. Развитие людских ресурсов для общества и банка будет служить устойчивому и здоровому обществу. Кроме того, банки будут продолжать повышать уровень деятельности КСО в будущем, в том числе создание правовых рамок, мотивацию, ориентированную на правительства, и совместные предприятия. В результате эти усилия помогут банкам успешно внедрить процесс КСО.

SUMMARY

The banking sector in Azerbaijan, like all other banks in the world, faced the negative effects of the financial crisis. For this reason, it is one of the ways to create high institutional social responsibility in banks and increase the potential benefits of competition. These commitments of the banks will contribute to the development of CSR research and modeling in the country and will make a great contribution to the socio-economic development of the country. Banks will eliminate personnel problems in the field of education as much as possible. Human resources development for society and the bank will serve a sustainable and healthy society. In addition, banks will continue to increase the level of CSR activities in the future, including the creation of legal frameworks, government-driven motivation and joint ventures. As a result, these efforts will help banks to successfully implement the CSR process.

REFERAT

Mövzunun aktuallığı. Bugün Azərbaycanda KSM-lə bağlı qədim ənənələr mövcud olsa belə, ölkədə çalışan biznes qurumları yalnız KSM sahəsində ancaq özlərinin şirkətdaxili hüquqi-normativ aktlarına uyğun çalışmağa üstünlük verirlər. Bu da ölkə üzrə KSM-in mövcudluğunu qeyri – müəyyən edir. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən bir neçə iri biznes qurumları vardır ki, onların korporativ sosial məsuliyyət sahəsindəki işləri müvəqqəti də olsa nəzərə çarpır, lakin, onlar da çox məhdud sferada fəaliyyət göstərir.. Bir məsələni də qeyd etmək yerinə düşər ki, bu biznes qurumları əsasən xarici sahibkarlara məxsusdur. KSM sahəsində yerli şirkətlər arasında iş görən tapmaq çox çətin məsələdir. Bu gün hər bir biznes qurumu cəmiyyətə , ətraf mühitə təsir edən qərarlarında və fəaliyyətlərində şəffaflığı təmin etməlidir, həmçinin ictimai təşkilatlarla da ümumi sosial problemlərin həllində tərəfdaşlığın qurulmasında maraqlı olmalıdır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri.Tədqiqatın əsas məqsədlərindən biri də cari problemlərin həlli istiqamətlərində müəyyən addımlar atmaqdır.ASR Konsalting və Araşdırma Qrupu tərəfindən şirkətlərin resurslarını nəzərə almaqla KSM-in geniş tətbiqi,sosial fəaliyyət strategiyasının formalaşdırılması,sosial hesabatların verilməsi, bu sahədə mütəxəssislərin artırılmasına nail olmaqdır,Azərbaycanda bu üsulda səy göstərsələrdə hələ də buna dəqiq, məqsədəuyğun şəkildə nail olunmayıb.Qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olmaq üçün bir neçə vəzifələri yerinə yetirmək lazım olduğunu düşünürəm:ilk öncə ölkədə şirkətlərin KSM fəaliyyətini nizama salacaq qanunvericilik bazasının yoxluğunu aradan qaldırmaq lazımdır.Qanunvericilik bazası KSM-in fəaliyyətinə stimolverici olmaqdan da əlavə təşkilatların belə fəaliyyətə xüsusi qayğı ilə yanaşmasına şərait yaradır.Bu sahədə qanunların olmaması nəticəsində şirkətlər sosial məsuliyyətə elə də ciddi yanaşmır.Daha sonra KSM üzrə yerli kadrların hazırlanması,ölkədə təhsil müəssisələrində KSM-lə bağlı tədris verilməsi,tədrislərin sayının artırılması və mütəxəssislərin yetişdirilməsi gərək olduğunu düşünürəm.

Tədqiqatın obyektı və predmeti.Tədqiqatın obyektini Azərbaycanda Biznes sferasındaki KSM-lə bağlılığı olan şirkətlər və bank sektorlarını ,predmetini isə KSM-in inkişaf istiqamətlərini və ya xüsusiyyətlərini,eləcə də onun istiqamətlərinin öyrənilməsini təşkil edir.

Tədqiqatın metodları. Tədqiqat işinin həyata keçirilməsində bir neçə metoddan istifadə ediləcəkdir.Bunlardan anket metodu,kompleks və sistemli yanaşma, müqayiseli təhlil ,müşahidə metodlarından istifadə olunacaq.Anket metod vasitəsilə sonda analiz ediləcək tədqiqat işləri əsas götürüləcək.Bundan başqa müqayisəli metodla Azərbaycan Respublikasında bank sektorlarında və biznes sahələrində situasiyalar müqayisə olunacaq.İşin yazılmasında başqa metodlardan da istifadə edilə bilər.

Materialların qiymətləndirilməsi zamanı iqtisadi təhlil, ümumiləşdirmə, qrafik tədqiqatlar , və ehtiyac yaranarsa digər metod və vasitələrdən istifadə oluna bilər. Tədqiqatın predmeti kimi banklarda və müxtəlif biznes sahələrində idarəetmənin nəzəri əsasları ,müasir menecment və korporativ idarəetmə prinsiplərinin tətbiqi və onların həyata keçirilməsinin xarakterik xüsusiyyətləri çıxış edəcək. Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsaslarını mövzu ilə bağlı sərəncamlar, iqtisadçı alimlərin elmi əsərləri,normativ sənədlər,rəsmi internet saytlarında yer almış məlumatlar təşkil edəcəkdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi.Tədqiqatın elmi yeniliyi ondan ibarətdir ki,Azərbaycanda Korporativ Sosial Məsuliyyətin yaranma təbiəti,inkişaf formaları və onun idarəedilməsinin yüksəldilməsi yolları araşdırılmışdır.Tədqiatın əsas elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:

-Korporativ Sosial Məsuliyyətin zəruriliyi elmi və təcrübəvi cəhətdən əsaslandırılmışdır;

-Korporativ məsuliyyətin biznes sferasında və bank sektorunda daha da formalaşması və onların daxilində qarşılıqlı münasibətlərin yaradılması xüsusiyyətləri müəyyənləşdirilmişdir

-Ölkədə rəqabətqabiliyyətliliyin artırılması ilə KSM-dən istifadə arasında funksional bağlılıq üzə çıxarılmışdır.

-Azərbaycanda Korporativ Sosial Məsuliyyətin rolunun inkişaf strategiyasına təsiri meyarları və aspektləri dəqiqləşdirilmişdir.

Tədqiqatın paktiki əhəmiyyəti.Tədqiqatda irəli sürülən təklif və tövsiyələrdən biznesdə və ya bank sektorlarında Korporativ Sosial Məsuliyyətin rolunun hansı effektlərə gətirib çıxarılması üçün istifadə oluna bilər.

Dissertasiya işinin strukturu.İşin strukturu qarşıya qoyulan məqsədə uyğun formalaşdırılmışdır.Dissertasiya işi giriş,üç fəsil,nəticə və təkliflər,istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

Sonda isə bu nəticəyə gəlmək olar ki,bu gün ölkəmizdə banklar, iqtisadi qurumlar və təhsil sahələri tərəfindən korporativ sosial məsuliyyət üzrə daha dərin tədqiqat aparılmasına ciddi ehtiyac vardır. KSM fəaliyyətlərinin gələcəkdəki illərdə artması üçün maarifləndirmənin yüksəldilməsi, normativ-hüquqi bazaların yaradılması, motivasiyanın tətbiq edilməsi və hökumət ilə birgə təşəbbüslərin daha çox olmasından irəli gələcək. Bununla da, bu işlər bankların KSM -ə adaptasiyası prosesini müvəffəqiyyətlə həyata keçirməsinə yardım edəcək.