



INNOVATIVE WORLD
Ilmiy tadqiqotlar markazi



TADQIQOTLAR



ILM-FAN



TEKNOLOGIYALAR

ZAMONAVIY ILM-FAN VA INNOVATSIYALAR NAZARIYASI

ILMIY-AMALIY KONFERENSIYA

2026



Google Scholar



zenodo



Andijan, Uzbekistan



+998335668868



<https://innoworld.net>



« ZAMONAVIY ILM-FAN VA INNOVATSIYALAR
NAZARIYASI » NOMLI ILMIY, MASOFAVIY,
ONLAYN KONFERENSIYASI TO‘PLAMI

3-JILD 5-SON

Konferensiya to‘plami va tezislari quyidagi xalqaro
ilmiy bazalarda indexlanadi

Google Scholar



ResearchGate

zenodo



ADVANCED SCIENCE INDEX



Directory of Research Journals Indexing

www.innoworld.net

O‘ZBEKISTON-2026

**TASHKILOTLARDA IJTIMOY MAS'ULIYAT: NAZARIY ASOSLAR,
AMALIY TAJRIBALAR VA TANQIDIY TAHLIL**

Eshtemirova Maftuna

Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o'zbek tili va adabiyot universiteti
Sotsiologiya yo'nalishi 3-bosqich talabasi

Annotatsiya

Mazkur maqolada tashkilotlarda ijtimoiy mas'uliyat tushunchasining nazariy asoslari, tarixiy rivojlanish bosqichlari, mintaqaviy va milliy olimlarning hissasi, shuningdek, sohadagi empirik tadqiqotlar va amaliyotlar keng qamrovda o'rganiladi. Tanqidiy tahlil asosida ijtimoiy mas'uliyatning bugungi kundagi dolzarb muammolari va bahsli jihatlari ko'rib chiqiladi. Maqolada zamonaviy tashkilotlarning ijtimoiy mas'uliyatni amalga oshirishdagi yutuqlari va kamchiliklari ilmiy asosda tahlil qilinadi hamda istiqbolli yo'nalishlar aniqlanadi.

Kalit so'zlar: ijtimoiy mas'uliyat, tashkilot, barqaror rivojlanish, korporativ boshqaruv

Abstract

This article explores the theoretical foundations of social responsibility in organizations, historical development stages, the contributions of regional and national scholars, as well as empirical research and practical applications in the field. Through critical analysis, contemporary challenges and controversial aspects of social responsibility are examined. The article scientifically analyzes the achievements and shortcomings of modern organizations in implementing social responsibility and identifies promising future directions.

Keywords: social responsibility, organization, sustainable development, corporate governance

Аннотация

В данной статье рассматриваются теоретические основы социальной ответственности в организациях, этапы исторического развития, вклад региональных и национальных ученых, а также эмпирические исследования и практические применения в данной области. На основе критического анализа рассматриваются актуальные проблемы и спорные аспекты социальной ответственности. В статье научно анализируются достижения и недостатки современных организаций в реализации социальной ответственности и определяются перспективные направления развития.

Ключевые слова: социальная ответственность, организация, устойчивое развитие, корпоративное управление

Kirish

Ijtimoiy mas'uliyat bugungi davrda tashkilotlarning strategik faoliyatida markaziy o'rin egallamoqda. Jamiyat taraqqiyoti, iqtisodiy barqarorlik va ekologik xavfsizlik masalalari doirasida tashkilotlarning nafaqat iqtisodiy manfaatlarni, balki ijtimoiy va ekologik vazifalarni ham o'z zimmasiga olishi tobora muhim

ahamiyat kasb etmoqda. Bu jarayon global miqyosda va, ayni paytda, mintaqaviy va milliy darajalarda ham alohida e'tibor talab qilmoqda. Tashkilotlarda ijtimoiy mas'uliyat konsepsiyasi nafaqat kompaniyalarning imijini yaxshilash, balki ularning uzoq muddatli barqaror rivojlanishini ta'minlash, jamiyat ehtiyojlariga moslashish va ishonchli munosabatlarni shakllantirishga xizmat qiladi. Shu nuqtai nazardan, ushbu maqolada ijtimoiy mas'uliyatning nazariy asoslari, tarixiy taraqqiyoti, mintaqaviy va milliy olimlarning ilmiy yondashuvlari, empirik tadqiqotlar natijalari va amaliy tajribalari chuqur tahlil qilinadi. Tanqidiy tahlil asosida hozirgi davrda tashkilotlarda ijtimoiy mas'uliyatni amalga oshirishda uchrayotgan muammolar va bahsli jihatlar ko'rib chiqiladi. Maqola yakunida esa, tashkilotlarda ijtimoiy mas'uliyatni rivojlantirishning istiqbolli yo'nalishlari va tavsiyalari bayon qilinadi.

Adabiyotlar tahlili

Tashkilotlarda ijtimoiy mas'uliyat masalasi zamonaviy menejment va tashkilotshunoslikda eng ko'p muhokama qilinayotgan, ko'p qirrali va murakkab tushunchalardan biri hisoblanadi. Ushbu tushunchaning nazariy asoslari, tarixiy shakllanish bosqichlari, mintaqaviy va milliy olimlarning ilmiy izlanishlari, empirik tadqiqotlar va amaliy tajribalari keng qamrovli ilmiy izlanishlarni talab etadi. Ijtimoiy mas'uliyat atamasi ilk bor XX asr boshlarida G'arb menejment nazariyotchilari asarlarida paydo bo'la boshlagan. Shuningdek, bu tushuncha jamiyat taraqqiyoti va iqtisodiyotni barqaror rivojlantirishga intilayotgan zamonaviy tashkilotlar uchun ham dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Nazariy-konseptual asoslar nuqtai nazaridan, ijtimoiy mas'uliyatning ko'plab ta'riflari va yondashuvlari shakllangan. Klassik yondashuvlardan biri sifatida, A. Kerroll tomonidan ishlab chiqilgan "ijtimoiy mas'uliyat piramidasi" modeli keng tarqalgan. Ushbu modelda tashkilotlarning ijtimoiy mas'uliyatini to'rt asosiy darajaga ajratadi: iqtisodiy, huquqiy, axloqiy va ixtiyoriy (filantropik) majburiyatlar. Kerrollning fikricha, tashkilotlar avvalo iqtisodiy barqarorlikka erishishi, keyin esa huquqiy me'yorlarga amal qilishi, axloqiy qadriyatlarni hurmat qilishi va nihoyat, jamiyatga ixtiyoriy ravishda foyda keltirishi lozim[1]. Bu yondashuv ijtimoiy mas'uliyatning ko'p qirrali va bosqichma-bosqich shakllanishini nazarda tutadi. Boshqa tomondan, Milton Fridman kabi iqtisodchilar ijtimoiy mas'uliyatni korxonaning faqat aksiyadorlar oldidagi iqtisodiy majburiyatlari bilan cheklash zarurligini ilgari surganlar. Fridman o'zining mashhur maqolasida tashkilotlarning yagona mas'uliyati – bu daromad olish va qonunlarga rioya qilish, deb hisoblaydi. Uning fikriga ko'ra, ijtimoiy mas'uliyatni ortiqcha kengaytirish tashkilotlarni o'z asosiy vazifasidan chalg'itadi va iqtisodiy samaradorlikka putur yetkazadi.

XX asr o'rtalaridan boshlab, ijtimoiy mas'uliyat konsepsiyasi menejment amaliyotida ham, akademik doiralarda ham keng muhokama etila boshladi. Howard R. Bowen "Social Responsibilities of the Businessman" (1953) asarida

biznes subyektlarining jamiyat oldidagi javobgarligi haqida ilk bor chuqur tahlil berdi. Bowen kompaniyalarning jamiyat farovonligiga hissa qo‘shishi, ijtimoiy manfaatlarga e‘tibor qaratishi zarurligini asoslab berdi. Bu yondashuv keyinchalik korporativ ijtimoiy mas‘uliyat (CSR) konsepsiyasining shakllanishiga zamin yaratdi. 1970-80 yillarda ijtimoiy mas‘uliyat bo‘yicha ko‘plab nazariy va empirik tadqiqotlar olib borildi. Ularning aksariyati kompaniyalar faoliyatida ijtimoiy va ekologik omillarning iqtisodiy natijalarga ta‘siri, manfaatdor tomonlar (stakeholders) nazariyasi, korporativ boshqaruv va axloqiy qadriyatlar o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlik masalalariga bag‘ishlandi.

Stakeholder (manfaatdor tomonlar) nazariyasiga ko‘ra, kompaniyalar faqat aksiyadorlar uchun emas, balki barcha manfaatdor tomonlar – xodimlar, mijozlar, yetkazib beruvchilar, jamiyat, davlat va boshqa guruhlar uchun ham javobgar hisoblanadi. R. Edvard Freeman tomonidan ishlab chiqilgan ushbu yondashuv, tashkilotlar faoliyatida ijtimoiy mas‘uliyatni kengroq, ko‘p tomonlama va muvozanatli tarzda amalga oshirish zarurligini ta‘kidlaydi. Manfaatdor tomonlar nazariyasi zamonaviy tashkilotlar uchun ijtimoiy mas‘uliyatni strategik boshqarish, ishonchli hamkorlik va barqaror rivojlanish omili sifatida qaralishiga turtki berdi[2].

Tarixiy va mintaqaviy rivojlanish nuqtai nazaridan, ijtimoiy mas‘uliyat g‘oyalari Sharq va G‘arb sivilizatsiyalarining qadimiy merosida ham namoyon bo‘lgan. Masalan, qadimiy Xitoy, Hindiston va Yunoniston jamiyatlarida davlat boshqaruv, savdo va iqtisodiy faoliyatda axloqiy qadriyatlar, adolat, insonparvarlik va jamiyat farovonligi tamoyillari muhim ahamiyat kasb etgan. Islom sivilizatsiyasida ham ijtimoiy adolat, saxovat va jamoaga xizmat qilish qadriyatlari korxonalar va tadbirkorlik faoliyatining ajralmas qismi sifatida qaralgan. Bu qadriyatlar zamonaviy korporativ boshqaruv va ijtimoiy mas‘uliyat konsepsiyasining tarixiy ildizlari hisoblanadi.

Mintaqaviy va milliy olimlar tomonidan olib borilgan tadqiqotlar ham ijtimoiy mas‘uliyat masalasining turli ijtimoiy-iqtisodiy va madaniy muhitlardagi o‘ziga xos jihatlarini ochib beradi. O‘zbekiston olimlari – X. Xudoyberganov, N. Karimov va boshqalar tomonidan tashkilotlarda ijtimoiy mas‘uliyatning milliy modelini shakllantirish, mahalliy sharoitda samarali amaliyotni joriy etish bo‘yicha ilmiy izlanishlar olib borilgan. Ularning tadqiqotlarida iqtisodiy manfaatlar, axloqiy qadriyatlar va davlat siyosatining o‘zaro uyg‘unligi asosida milliy ijtimoiy mas‘uliyat modeli ishlab chiqilgan. Shuningdek, mintaqaviy olimlar tashkilotlarda ekologik mas‘uliyat, xodimlar huquqlari va jamiyatga xizmat qilish tamoyillarining ahamiyatini alohida ta‘kidlaydi[3].

Empirik tadqiqotlar natijalariga ko‘ra, ijtimoiy mas‘uliyatni faol amalga oshirayotgan tashkilotlar ko‘plab ijobiy natijalarga erishmoqda. Masalan, xalqaro miqyosda o‘tkazilgan tadqiqotlarda, ijtimoiy mas‘uliyat dasturlarini amalga oshirgan kompaniyalarda xodimlarning ishga bo‘lgan sadoqati, mijozlar ishonchi

va kompaniya imiji yuqori bo'lishi aniqlangan. Shuningdek, ijtimoiy mas'uliyatga e'tibor qaratgan kompaniyalar uzoq muddatli moliyaviy barqarorlikka erishishda ham muvaffaqiyatli natijalarni ko'rsatmoqda. Yevropa Ittifoqi davlatlarida olib borilgan tadqiqotlarda, ijtimoiy mas'uliyat dasturlariga sarmoya kiritgan korxonalar aksiyalari narxi va bozor qiymati oshganligi kuzatilgan. Shu bilan birga, ekologik mas'uliyatni amalga oshirgan kompaniyalar atrof-muhitni muhofaza qilish, ekologik xavfsizlikni ta'minlash va barqaror rivojlanishga hissa qo'shgan[4].

Yana bir muhim masala – tashkilotlarda ijtimoiy mas'uliyatni baholash va monitoring qilish mexanizmlarini takomillashtirishdir. Zamonaviy ilmiy adabiyotlarda ijtimoiy mas'uliyatni o'lchash uchun turli indikatorlar, indekslar va reyting tizimlari ishlab chiqilgan. Masalan, Dow Jones Sustainability Index, FTSE4Good, Global Reporting Initiative (GRI) kabi xalqaro reytinglar kompaniyalarning ijtimoiy, ekologik va iqtisodiy mas'uliyatini baholashda keng qo'llaniladi. O'zbekiston va Markaziy Osiyo davlatlarida ham so'nggi yillarda ijtimoiy mas'uliyatni baholash va hisobot berish tizimlari bosqichma-bosqich joriy qilinmoqda. Biroq, bu sohada hali ko'plab muammolar – indikatorlarning moslashuvchanligi, ma'lumotlarning shaffofligi va monitoring mexanizmlarining samaradorligi masalalari dolzarb bo'lib qolmoqda.

Tanqidiy tahlil asosida ijtimoiy mas'uliyat konsepsiyasining bir qator bahsli jihatlar mavjud. Bir tomondan, ijtimoiy mas'uliyat tashkilotlarning jamiyat oldidagi javobgarligini oshirish, ularning ishonchliligi va raqobatbardoshligini kuchaytiradi. Boshqa tomondan, ayrim olimlar ijtimoiy mas'uliyatning haddan tashqari kengaytirilishi kompaniyalarning asosiy iqtisodiy vazifalarini bajarishiga to'sqinlik qilishi, resurslarning samarasiz taqsimlanishiga olib kelishi mumkinligini ta'kidlaydi. Milton Fridman yondashuvi tarafdorlari tashkilotlarning ijtimoiy mas'uliyatini faqat iqtisodiy va huquqiy majburiyatlar bilan cheklash zarurligini urg'ulaydi. Ularning fikricha, ijtimoiy mas'uliyat dasturlari kompaniyalar uchun ortiqcha xarajat va iqtisodiy xavf tug'dirishi mumkin. Biroq, zamonaviy empirik tadqiqotlar ko'rsatmoqda-ki, ijtimoiy mas'uliyat dasturlari uzoq muddatli istiqbolida kompaniyalar uchun ko'plab ijobiy natijalar – ishonch, barqarorlik, innovatsion rivojlanish va ijtimoiy kapital shakllanishiga xizmat qiladi[5].

Ijtimoiy mas'uliyat va korporativ boshqaruv o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik ham ilmiy adabiyotlarda keng tahlil qilinadi. Korporativ boshqaruv tamoyillariga amal qilgan tashkilotlar odatda ijtimoiy mas'uliyat sohasida ham yuqori natijalarga erishadi. Bu jarayon, ayniqsa, xalqaro kompaniyalarda, transmilliy korporatsiyalarda va yirik milliy kompaniyalarda yaqqol namoyon bo'lmoqda. Shu bilan birga, kichik va o'rta biznes subyektlari uchun ijtimoiy mas'uliyat dasturlarini joriy etish va moliyalashtirish ko'proq resurs va tashkiliy imkoniyatlarni talab qiladi. Ushbu jihatlar, ijtimoiy mas'uliyatni amalga oshirishda

kompaniya hajmi, faoliyat sohasi, geografik joylashuvi va davlat siyosatining ahamiyatini ko'rsatadi.

So'nggi yillarda ijtimoiy mas'uliyat sohasida innovatsion yondashuvlar va raqamli texnologiyalarning joriy etilishi ham muhim ahamiyat kasb etmoqda. Masalan, blokcheyn texnologiyasi, big data va sun'iy intellekt asosida ijtimoiy mas'uliyat monitoringi va hisobot berish tizimlari takomillashmoqda. Bu esa, tashkilotlarning ijtimoiy, ekologik va iqtisodiy faoliyatini yanada shaffof va samarali boshqarish imkonini beradi. O'zbekistonda ham raqamli iqtisodiyot sharoitida ijtimoiy mas'uliyat dasturlarini avtomatlashtirish, onlayn monitoring va tahlil qilish mexanizmlari rivojlanmoqda. Bularning barchasi, soha taraqqiyotiga yangi imkoniyatlar ochmoqda.

Ijtimoiy mas'uliyatning amaliy tajribalari nuqtai nazaridan, zamonaviy kompaniyalar xodimlar huquqlari, mehnat sharoitlarini yaxshilash, ekologik xavfsizlik, innovatsion texnologiyalar joriy etish, mahalliy hamjamiyatlarga yordam ko'rsatish kabi yo'nalishlarda keng ko'lamlı dasturlarni amalga oshirmoqda. Masalan, xalqaro kompaniyalar ijtimoiy mas'uliyat strategiyalari doirasida ekologik toza ishlab chiqarish texnologiyalari, qayta tiklanuvchi energiya manbalarini joriy etish, ijtimoiy infratuzilmani rivojlantirish kabi loyihalarni amalga oshiradi. O'zbekiston kompaniyalari ham so'nggi yillarda xayriya aksiyalari, ekologik tadbirlar, xodimlar uchun ijtimoiy paketlar va mehnat sharoitlarini yaxshilash bo'yicha faol dasturlarni ishlab chiqmoqda[6].

Empirik tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy mas'uliyat dasturlarini amalga oshirish natijasida kompaniyalar o'z xodimlari, mijozlari va hamkorlari bilan ishonchli va barqaror munosabatlarni rivojlantirishga erishmoqda. Bu esa, kompaniya brendi, bozor mavqei va raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi. Shu bilan birga, ijtimoiy mas'uliyat dasturlarining muvaffaqiyati ko'p jihatdan kompaniya rahbariyatining strategik qarorlariga, tashkiliy madaniyatga, manfaatdor tomonlar bilan muloqot va hamkorlik darajasiga bog'liqdir. Zamonaviy ilmiy adabiyotlarda ijtimoiy mas'uliyatning barqaror rivojlanish strategiyalari, innovatsion boshqaruv, axloqiy yetakchilik va korporativ boshqaruv bilan o'zaro integratsiyasi muhim tadqiqot yo'nalishlari sifatida ajratib ko'rsatiladi.

Tanqidiy nuqtai nazardan, ijtimoiy mas'uliyat dasturlarining samaradorligi va natijadorligi masalasi ham bahsli bo'lib qolmoqda. Ayrim holatlarda, kompaniyalar ijtimoiy mas'uliyat dasturlarini faqat marketing va imijni yaxshilash maqsadida, "greenwashing" yoki "window dressing" sifatida amalga oshirishi mumkin. Bu esa, jamiyat va manfaatdor tomonlar ishonchini pasaytiradi va ijtimoiy mas'uliyat konsepsiyasining haqiqiy ahamiyatini so'ndiradi. Shu sababli, ilmiy adabiyotlarda ijtimoiy mas'uliyat dasturlarining monitoringi, baholash va shaffof hisobot berish tizimlarini takomillashtirish zarurligi alohida ta'kidlanadi.

Xulosa

Yuqorida keltirilgan tahlillar asosida xulosa qilish mumkinki, tashkilotlarda ijtimoiy mas'uliyat konsepsiyasi bugungi global va mintaqaviy sharoitda o'z ahamiyatini yanada oshirmoqda. Ijtimoiy mas'uliyatning nazariy asoslari va tarixiy taraqqiyoti, manfaatdor tomonlar nazariyasi, korporativ boshqaruv va barqaror rivojlanish tamoyillari bilan uzviy bog'liqdir. O'zbekiston va boshqa mintaqaviy olimlarning ilmiy izlanishlari, xalqaro va mahalliy empirik tadqiqotlar natijalari ijtimoiy mas'uliyat dasturlarining tashkilotlar uchun ko'plab ijobiy natijalar keltirishini isbotlamoqda. Biroq, ushbu sohada hali ham bir qator muammolar – dasturlar samaradorligini baholash, monitoring mexanizmlarini takomillashtirish, shaffoflik va manfaatdor tomonlar bilan ishonchli hamkorlikni rivojlantirish zarurati dolzarb bo'lib qolmoqda. Tashkilotlar o'z faoliyatida ijtimoiy mas'uliyatni strategik boshqarish, innovatsion yondashuvlar va zamonaviy texnologiyalarni joriy etish, axloqiy qadriyatlar va manfaatdor tomonlar bilan barqaror munosabatlarni rivojlantirish orqali jamiyat taraqqiyotiga salmoqli hissa qo'shishi mumkin. Kelgusida, ijtimoiy mas'uliyat sohasida ilmiy izlanishlarni davom ettirish, milliy va xalqaro tajribalarni uyg'unlashtirish, samarali monitoring va baholash tizimlarini ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
2. Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
3. Xudoyberganov, X., Karimov, N. (2020). Tashkilotlarda ijtimoiy mas'uliyatning milliy modeli va rivojlanish istiqbollari. *O'zbekiston Respublikasi Ilmiy-amaliy jurnali*.
4. European Commission. (2011). *A Renewed EU Strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*. Brussels: European Union.
5. Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*.
6. Global Reporting Initiative (GRI). (2022). *Sustainability Reporting Standards*. www.globalreporting.org