

კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენა თანამშრომელთა
შენარჩუნების პოლიტიკაზე

ანი ახალკაცი

ნინო სინიუკ

ნინო ავდალიანი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე მაგისტრის აკადემიური ხარისხის
მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

ბიზნესის ადმინისტრირების პროგრამა

ხელმძღვანელი: თამარ ჯინჭველაძე, ასოცირებული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2019

აბსტრაქტი

ამ კვლევის მიზანია იმის გაგება, თუ როგორ მოქმედებს კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა - CSR კომპანიების იმიჯსა და რეპუტაციაზე, თანამშრომელთა ჩართულობასა და ლოიალურობაზე, კადრების გადინებასა და ახალი, კვალიფიციური კადრების მოზიდვაზე. კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა სულ უფრო ფართო ცნება ხდება საქართველოში, ორგანიზაციები ცდილობენ იზრუნონ არამხოლოდ ფინანსურ კეთილდღეობაზე, არამედ სოციალურ გამოწვევებზე და დაუთმონ მეტი დრო თანამშრომლებისა და საზოგადოების განვითარებას. ბევრმა ორგანიზაციამ დაიწყო CSR პრინციპების შეფასება იმისათვის, რომ უკეთ შეძლონ ფართო ბაზარზე კონკურენციის გაწევა და ასევე მაქსიმალურად გაზარდონ თავიანთი პროდუქტისა თუ სერვისის გაყიდვა კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებზე აქცენტირებით. მიჩნეულია, რომ CSR-პოლიტიკა მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს თანამშრომლების კმაყოფილებაზე, ჩართულობასა და ლოიალურობის დონეზე, ასევე კომპანიიდან კადრების გადინებასა და, პირიქით, მათ მოზიდვაზე და რა თქმა უნდა, კომპანიის იმიჯსა და რეპუტაციაზე. ამ კვლევაში შესწავლილია CSR-ისა და ზემოთაღნიშნულ ფაქტორებს შორის კავშირი.

კვლევისათვის გამოიკითხა 216 რესპოდენტი, ასევე ჩატარდა მოკლე ინტერვიუები კვლევაში მონაწილე კომპანიების ადამიანური რესურსების მართვის მენეჯრებთან. ჯამში შევარჩიეთ 18 კომპანია, რომლებშიც ჩავატარეთ კვლევა, საიდანაც 9 არის CSR-აქტიური კომპანია და 9, შესაბამისად, CSR-პასიური. გამოკითხული ორგანიზაციები საქართველოში სხვადასხვა სფეროში მოღვაწეობენ და ასევე განსხვავებული CSR აქტივობები აქვთ. კვლევის შედეგები გვიჩვენებს, რომ ძალიან მნიშვნელოვანი კავშირია კორპორატიულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და თანამშრომლების კმაყოფილების, ლოიალურობის, ჩართულობის, გადინებასა და მოზიდვას შორის. კვლევის შედეგად

ყურადღებას იქცევს კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ეფექტი კომპანიის რეპუტაციასა და იმიჯზე, რაც ძალიან ღირებულია. ჩატარებულმა კვლევამ გვაჩვენა, რომ CSR-ს აშკარად აქვს პროგრესი საქართველოში წინა წლებთან შედარებით, მაგრამ გლობალურ ბაზარზე ამ მხრივ სამუშაო მაინც ბევრია. კომპანიები დაინტერესებულები არიან განავითარონ CSR უკვე იმ დონეზე, როგორც, მაგალითად, მარკეტინგის განვითარებაზე არიან ორიენტირებულნი, ეს კი იმის დასტურია, რომ CSR არის ერთ-ერთი ის ფაქტორი, რომელსაც შეუძლია კომპანიას მოუტანოს ძალიან დიდი წარმატება და შეუქმნას იმიჯი, როგორც მომხმარებლებში ასევე თანამშრომლებში.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა, თანამშრომელთა ჩართულობა, ლოიალურობა, კმაყოფილება, კადრების გადინება, კადრების მოზიდვა, კომპანიის რეპუტაცია და იმიჯი.

Abstract

The purpose of this research is to identify the influence of corporate social responsibility – CSR on company image and reputation, employee engagement and loyalty, human resource turnover and new, qualified personnel attraction. Corporate social responsibility is gaining wide understanding in Georgia, organizations are taking care not only on financial performance, but also social challenges and pay more attention to personnel and social development. Many organizations began CSR principle measurement for competing on bigger market and also increasing its product / services sales by accenting corporate social responsibility activities. It is well established that CSR policy has important influence on employee satisfaction, engagement and loyalty levels, also human resource outflow and vice versa their attraction and by all means,

company image and reputation. This research studies the relationship between CSR and above mentioned factors.

For the research 216 respondents had been surveyed, also there had been conducted short interviews with human resource managers of the companies involved. Totally 18 companies had been chosen, where the research had been done, from which 9 companies are CSR-active, and relatively the other 9 companies are CSR-passive companies. Interviewed organizations are operating in different spheres in Georgia and also they have diverse CSR activities. Research results show that there is very important relationship between corporate social responsibility and employee satisfaction, loyalty, engagement, outflow and attraction. As a result of the study the effect of corporate social responsibility on company reputation and image is enhanced, which is very valuable.

Conducted study showed that, CSR has obvious progress in Georgia compared to previous years, but on global market still more has to be done. Companies are interested to improve CSR to the level at which they are oriented for instance in marketing development, and this is the proof, that CSR is one of the factors, which can bring the company big success and create image with customers as well as with employees.

Key Words: corporate social responsibility, employees' engagement, loyalty, satisfaction, employees' outflow, employees' attraction, company's reputation and image.