კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის როლი კომპანიის რეპუტაციის ფორმირებასა და კადრების მოზიდვის პროცესში

ხატია ღონიაშვილი

სალომე ქუქჩიშვილი

ლოლიტა თარალაშვილი

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

ბიზნეს ადმინისტრირება (მენეჯმენტი)

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თამარ ჯინჭველაძე, ასოცირებული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2019

განაცხადი

„როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორები ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩვენს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.“

ხატია ღონიაშვილი

სალომე ქუქჩიშვილი

ლოლიტა თარალაშვილი 2019“

აბსტრაქტი

სამაგისტრო ნაშრომი შეეხება თემას თუ როგორ ეხმარება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა კომპანიებს რეპუტაცის ამაღლებასა და კადრების მოზიდვაში. ჩვენს ძირითად მიზანს წარმოადგენდა გამოგვეკვლია საბანკო – საფინანსო სფეროს მაგალითზე. ჩავატარეთ რაოდენობრივი კვლევა ორი სახის კითხვარით: საზოგადოებისათვის და კონკრეტულად საბანკო – საფინანსო სფეროში მომუშავე თანამშრომლებისათვის.

მოგეხსენებათ 21–ე საუკუნეში მხოლოდ ბიზნესის არსებობა არ არის განსაკუთრებული სიახლე, აუცილებელია კომპანია იყოს განსხვავებული, კონკურენტუნარიანი და კრეატიული. ორგანიზაციამ უნდა იგრძნოს საკუთარი პასუხიმგებლობა ბიზნესში და საკუთარი კეთილი ნების გამოვლინებით უნდა ეცადოს საზოგადოებისა და თანამშრომლების ლოიალურობის მოპოვებას. ჩვენს მიერ წარმოდგენილ ნაშრომში განხილულია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენა კომპანიის რეპუტაციაზე, იმიჯზე, ასევე ამ ნაშრომის ფარგლებში ვიკვლიეთ თუ რამდენად აქტიურად გეგმავენ საბანკო–საფინანსო სფეროში არსებული ინსტიტუტები როგორც შიდა, ისე გარე კორპორაციულ სოციალურ პასუხიმგებლობას, რა გავლენას ახდენს ეს უშუალოდ დასაქმებულებზე და ზოგადად საზოგადოების ქცევაზე.

არსებული კვლევის ფარგლებში დადგინდა, რომ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას აქვს დადებითი გავლენა კომპანიის რეპუტაციაზე, დადებითად მოქმედებს კადრების მოზიდვაზე, თუმცა ქვეყნის ეკონომიკური და სოციალური ფონის გათვალისწინებით გავლენას ვერ ახდენს, როგორც მომხმარებლის, ასევე თანამშრომლის შენარჩუნებაზე.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, ბრენდინგი, ურთიერთობა, დამსაქმებლის ბრენდი, რეპუტაცია, დამსაქმებელი, საბანკო

სექტორი, შერჩევა, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის როლი, ბრენდის ფასეულობა / მნიშვნელობა

Abstract

This Master thesis is about how a corporate social responsibility helps companies to increase their reputation and attract staff. The main idea of the research was to research a case study of banking-financial sectors. We conducted quantitative research and used two kinds of questionaries': one for society and another one for the employees working in the financial sector.

The existence of business is not an outstanding novelty in the 21st century. The company has to be different, competitive and creative. The organization should feel its own responsibility in business and should try to gain loyalty to the public and employees by expressing their good will.

In the present work, we have discussed an impact of corporate social responsibility on the company's reputation, Also, how active institutions in the banking and financial sectors are planning internal and external corporate responsibilities, what effect does this have on employers and the general public's behavior?

Within the framework of the research, corporative social responsibility has a positive impact on the company's reputation, positively affecting to attract staff. However, taking into account the economic and social background of the country, it does not affect the maintenance of the consumer and the employee.

Key Words: CSR, Branding, Relationship, Employer brands, Reputation, Employer, Banking sector, Recrutment, CSR role, Brand value.

მადლობა

მადლობას ვუხდით დახმარებისათვის ჩვენი კვლევის ხელმძღვანელს, თამარ ჯინჭველაძეს, ასევე კვლევაში მონაწილე რესპოდენტებს.