

**ТӨРИЙН БУС БАЙГУУЛЛАГЫН  
НЭР ХҮНДИЙН МЕНЕЖМЕНТИЙГ ФОМБРУНЫН АРГААР  
ШИНЖЛЭХ НЬ  
(“Монголын Гэр бүлийн сайн сайхны нийгэмлэг” ТББ-ын жишээн дээр)**

*Х. Өнөрсайхан*

*“Монголын гэр бүлийн сайн сайхны нийгэмлэг” ТББ*

*setgvvlch9912@gmail.com*

**Хураангуй:** Ямар ч байгууллагын хувьд нэр хүнд гэдэг үнэт капитал болдог. Төрийн бус байгууллага (ТББ) нь өөрийн олж авсан нэр хүндийн ачаар үйл ажиллагаагаа тогтвортой үргэлжлүүлэх, санхүүжилт, төсөл бичих, нийгэмд байр сууриа олох, сайн дурын идэвхтнүүдийг татах, хэвлэл мэдээллийнхэнтэй эерэг харилцаа тогтоох гээд олон боломжийг олж авдаг. Иймд монголын ардчилсан нийгэмд олон ургалч үзлийг бэхжүүлэхэд суурь нөхцөл болсон институцлагдсан сайн дурын байгууллага бүхний ТББ-ын нэр хүнд, нийгэмд гүйцэтгэх үүрэг, байр суурийн талаарх судалгаа, шинжилгээ зайлшгүй хэрэгцээтэй байгаа тул уг асуудлыг хөндөж тодорхойлох судалгаа хийхээр зорилоо. Энэ хүрээнд нэр хүндийн менежментийн онолын үзэл баримтлал болон судлаач Харрис Фомбруны нэр хүндийг хэмжих загвар шинжилгээг ашиглан судалгаа хийж, санал боловсруулсан.

**Түлхүүр үгс:** нэр хүнд, нэр хүндийн менежмент, төрийн бус байгууллага, олон нийтийн харилцаа

## **УДИРТГАЛ**

Төрийн бус байгууллага нь ардчилсан нийгмийн үед чухал тоглогчдын нэг байсаар ирсэн. Хүчтэй төрийн бус байгууллагын гол давуу талуудын нэг нь хүн амын тодорхой хэсэгтэй нягт холбоо тогтоож, нэр хүндтэй байх замаар судалгаа, шинжилгээ хийж төрд ч, хувийн хэвшлийн аль ч хэсэгт төрөөгүй санаа бодлыг гаргаж шийдвэр гаргагчдад хүргэж, нөлөөлөх явдал байдаг. Ардчилал хүний эрх, жендэр, тэгш байдал, хариуцлагатай уул уурхай, төсвийн хяналт зэрэг төрийг хянах, шахах үүрэгтэй иргэний нийгмийн байгууллагуудын хувьд хүний нөөцийн чадавхи ерөнхийдөө сулавтар, бас харилцан адилгүй, олон нийтийн дунд иргэний нийгэмд итгэх итгэл, нэр хүнд нь жилээс жилд унаж байгааг Төрийн бус байгууллагуудын судалгаанаас харж болно<sup>2</sup>. IRIM Хараат бус судалгааны хүрээлэнгээс 2022 оны 3-р сард Олон нийтийн санал бодлын судалгааг авчээ. Тус судалгаанд олон нийтийн зүгээс нийгмийн ямар институцид илүү “итгэж байна вэ” гэдгийг тодруулжээ. Нэр хүндийн хамгийн чухал элемент бол итгэлцэл байдаг. Тиймээс олон нийтийн санаа

---

<sup>2</sup> Удирдлагын Академийн зөвлөлгөө бизнесийн төв, Зохистой хөгжлийн жендер төв, Зөвлөх нэгж. ЗБН. УБ., 2000, хууд. 21, 22.

бодолд итгэлцэл өндөртэй байх тусам нэр хүндтэй байна гэж ойлгож болох юм. Судалгааны үр дүнгээс үзэхэд иргэний нийгмийн байгууллага, ТББ-уудад итгэх итгэл ердөө 12 хувьтай байгаа бөгөөд олны итгэлийг хамгийн их буюу 30 хувьтай үзүүлэлтийг зэвсэгт хүчин, цэрэг арми авсан байна. Дээрх судалгааны үр дүнгээс үзэхэд төрийн бус байгууллагын төрд, олон нийтэд, хамтын ажиллагаанд учирч буй саад бэрхшээлүүд нь олон нийтийн хандлага болоод нийгэмд танигдсан дүр төр, нэр хүнд, хандлага, ойлголтогтой маш их холбоотой нь ажиглагдаж байгаа юм. Олон улсад байгууллагын нэр хүндийн менежментийн чиглэлээр маш олон судалгаа, эрдэм шинжилгээний өгүүлэл, бүтээл гарсан байдаг бөгөөд нэр хүндийн үр нөлөө, нийгэм эдийн засгийн нөлөөлөл болон нэр хүндэд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн талаар түлхүү судалсан. Харин манай улсын хувьд төрийн бус байгууллагын чиглэлээр хийгдсэн судалгааны ажлуудыг харахад иргэний орон зай, ардчилал, хүний эрх, иргэний оролцоо, тулгамдаж буй асуудал, олон нийтийн санаа бодол, хууль эрх зүйн орчинг боловсронгуй болгох, чадавхийг үнэлэх зэрэг чиглэлээр түлхүү судалсан нь ажиглагдсан.

ТББ-ууд өөрсдийн чадавхийг тодорхой хүрээ, зорилтот бүлэг болоод олон нийтэд алхам тутамдаа таниулж, сануулах явдал нь эргээд үйл ажиллагааны хүртээмжийг нэмэгдүүлэх, хүчтэй дуу хоолой болж, нэр хүндээ хадгалахад асар их ач холбогдолтой. Иймд монголын ардчилсан нийгэмд олон ургалч үзлийг бэхжүүлэхэд суурь нөхцөл болсон институцчлагдсан сайн дурын байгууллага бүхий ТББ-ын нэр хүнд, нийгэмд гүйцэтгэх үүрэг, байр суурийн талаарх судалгаа, шинжилгээ зайлшгүй хэрэгцээтэй байгаа тул уг асуудлыг хөндөж тодорхойлох судалгаа хийхээр зорьж байна. Тэр тусмаа тухайлсан байгууллагын нэр хүндийн өнөөгийн байдлыг үнэлэх нь энэхүү өгүүллийн гол зорилго юм.

## **ОНОЛ, АРГА ЗҮЙН ХЭСЭГ**

Нэр хүнд бол гуравдагч этгээдийн үнэлгээний санаа, дүгнэлтийн цогц юм. Нэр хүндийн менежмент гэдэг нь тухайн хүн, байгууллагын эерэг нэр хүндийг нийгэмд бий болгох хадгалах үйл явц гэдгийг судлаачид тодорхойлсон. Олон улсад нэр хүндийн асуудлаар маш олон эрдэмтэн судлаач, алдартнууд ишлэл, тодорхойлолтуудыг өгсөн байдаг. Үүнээс түүвэрлэн үзвэл:

Судлаач Роберт Травер (Robert Traver)-ийн тодорхойлсноор нэр хүнд нь хүмүүсийн амьдралд маш эмзэг хэврэг зүйл гэжээ. Судлаач Николам Бойлеа (Nicola Boileau) нэр хүнд нь буух газаргүй хадархаг арал шиг, бид үүнийг орхивол дахин хэзээ ч олж авч чадахгүй. Харин Уоррен Бафферт (Warren Buffett) нэр хүндийг бий болгоход 20 жил, түүнийг

сүйтгэхэд 5 минут шаардлагатай хэмээн маш оновчтой тодорхойлсон<sup>3</sup>. Нэр хүндийг олоход хэцүү мөртлөө, түүнийг алдахад хэдхэн хором, агшин хангалттай. Тиймээс ч “Нэр хүндийн эрсдлийн глобал” судалгаагаар (Global Survey on Reputation Risk), удирдах албан тушаалтнуудын 87% нь эрсдлүүд дундаас “нэр хүндийн эрсдэл”-ийг “илүү чухал” гэж үзсэн бөгөөд, мөн тэдгээрийн 88% нь нэр хүндийн эрсдлийг “бизнесийн гол сорилт” хэмээн онцолсон нь дээрх тодорхойлолтуудыг баталж байна. Мөн Дэлхийн Олон нийттэй харилцах ажлын 2020 оны тайланд (World PR Report 2020, International Communications Consultancy Organisation): “PR агентлагуд бизнесийн сайн нэр хүндийг корпорацийн удирдагчид хамгийн үнэ цэнэтэй хөрөнгө гэж байнга эрэмбэлдэг болохыг дурджээ. Байгууллагын нэр хүндийн талаарх академик судалгаа 1990-ээд оноос эхэлсэн бөгөөд оролцогч талуудын онолд тулгуурлан гарч ирсэн. Нэр хүндийг бүтээх онол нь эдийн засгийн тоглоомын онол дээр үндэслэсэн бөгөөд энэ нь байгууллага болон оролцогч талуудын хоорондын итгэлцэл дээр суурилдаг. Үр дүнд нь байгууллагын нэр хүндийн үр нөлөөтэй байдлын хамгийн гол концепц нь “итгэлцэл” болдог<sup>4</sup>. Дээрх тодорхойлолтуудаас үзэхэд нэр хүндийг олоход хэцүү, алдахад амархан бөгөөд эмзэг шинж чанартай боловч байгууллагын хувьд нэр хүндийн менежмент, түүний арга технологид суралцсанаар урт удаан хугацаанд нэр хүндээ удирдах, хадгалах, хамгаалах, сайжруулах боломжтой юм. Удирдлага, менежмент болон байгууллагын үйл ажиллагаа, бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний чанар, байгууллага болон оролцогч талууд хоорондын харилцаан дээр тулгуурлан бий болдог. Тэгэхээр дээрх тодорхойлолт, үзэл баримтлалуудаас үзэхэд нэр хүнд нь тухайн байгууллага болон хувь хүн субъектийн хувьд илүү бусдын ойлголтоор үүсдэг болохыг харж болно.

Байгууллагыг оролцогч талуудгүйгээр төсөөлөх боломжгүй бөгөөд тэдгээр оролцогч талууд нь санхүү, нийгэм, хүрээлэн буй орны хүрээнд тухайн байгууллагын талаар ямар ойлголттой байх нь байгууллагын нэр хүндийг тодорхойлдог гэж болно. Тухайлбал, байгууллага нэр хүндтэй байснаар хэрэглэгчид болон нийлүүлэгчид, бусад хамтран ажиллагчдаас илүү тухайн байгууллагыг сонгож, цаашид өөр боломжит хэрэглэгчдийн шийдвэрт ч нөлөөлөх боломжтой. Түүнчлэн, нэр хүнд сайтай байгууллагад шилдэг ажилчид ирэх хандлагатай. Байгууллагын нэр хүнд нь тухайн байгууллагын үнэ цэнэ, өрсөлдөх чадвар, найдвартай, хариуцлагатай байдал зэрэгт ихээр нөлөөлдөг. Нэр хүнд гэдэг нь биет бус ойлголт боловч байгууллагын үнэ цэнийг нэмэгдүүлж, тогтвортой өрсөлдөх давуу талыг

---

<sup>3</sup> Д.Одмаа, *Олон нийттэй харилцах технологи хичээлээс, 2022*

<sup>4</sup> Fombrun & Shanley, 1990; Srivastava & Chakravarti, 2009

бий болгож чадвал эргээд объектив нөлөөлөл үзүүлж чаддаг онцлогтой. Иймд байгууллагын нэр хүндийн асуудлаар судлаач Жон Дорлигийн дэвшүүлсэн (John Doorley) нэр хүндийн менежментийн дараах дөрвөн зорилтот бүлгийг чухалд авч үзсэн. Үүнд:

1. **Зохицуулах бүлэг:** Төрийн байгууллага, эрх баригчид, олон нийтийн байгууллагууд, бизнес, мэргэжлийн холбоод
2. **Функциональ бүлэг:** Байгууллагын өдөр тутмын үйл ажиллагааны бүх тал дээр шууд нөлөөлж, үйлдвэрлэл, харилцагчийн үйлчилгээг хөгжүүлэхэд хувь нэмэр оруулдаг. Үүнд: ажилчид, ханган нийлүүлэгчид, борлуулагч болон үйлчилгээний байгууллагууд, зар сурталчилгаа, маркетингийн агентлаг, хуулийн фирм, зөвлөх фирм /өдөр бүр харьцдаг бүлэг/
3. **Сонирхогч бүлэг:** Мэдээллийн эрх чөлөө, байгаль орчныг хамгаалах, хөдөлмөр эрхлэх, тэгш боломж, нийгмийн хамгаалал сэдвийг сонирхдог сэтгүүлчдийн бүлэг багтдаг
4. **Хэрэглэгч, үйлчлүүлэгчдийн бүлэг:** Хамгийн чухал бөгөөд танай явуулж буй үйл ажиллагааны үр дүнг хүртэж байгаа хэрэглэгч, үйлчлүүлэгчид юм<sup>5</sup>.

Эдгээр дөрвөн бүлэг нь байгууллагатай өдөр тутам байнгын харилцаанд орж, компанийн талаарх олон нийтийн санаа бодлыг илүү ихээр бүрдүүлж, улмаар бизнесийн хүрээнийхэнд түгээдэг. Тиймээс ТББ-ууд нь ерөнхий болон зорилтот олон нийтэд хэрхэн үнэлэгдэж байгаагаас гадна, бусад сонирхлын бүлгүүдийн дунд нэр хүнд хэр байгаа, эргээд байгууллагын үйл ажиллагаанд хэрхэн нөлөөлөх, гүйцэтгэлийг сайжруулахад байгууллагын талаар юу гэж боддогт анхаарах хэрэгтэй гэж тайлбарлажээ. <sup>6</sup> Төрийн бус байгууллагын хувьд нэр хүнд нь маш чухал тул үүнийг үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамж, нөөцийг олж авах, үр дүнгийн хэмжүүрээс гадна байгууллагын гүйцэтгэлийн зорилго гэж үзэх ёстой гэж судлаач Херман (1990) үзсэн. Төрөөс энэ салбарт санхүүжилт бага хуваарилагддаг тул ТББ-уудын дунд буцалтгүй тусламж, хандив зэрэг санхүүжилтийн төлөөх өрсөлдөөн нэмэгдэхийн хэрээр уг байгууллагын стратеги төлөвлөлт, маркетинг, олон нийттэй харилцах харилцааны үүрэг, ач холбогдол өсөх үндэслэл болно.

---

<sup>5</sup> John Doorley and Helio Fred Garcia "Reputation Management: The Key to successful Public Relations and Corporate Communication

<sup>6</sup> Paulette Padanyi, Brenda Gainer Canada, 2003, Peer reputation in the nonprofit sector: its role in nonprofit sector management

## СУДАЛГААНЫ ХЭСЭГ

Монголын гэр бүлийн сайн сайхны нийгэмлэг ТББ-ын нэр хүндийн менежментийн өнөөгийн нөхцөл байдлыг тодорхойлж, нэр хүндийг сайжруулах олон нийттэй харилцах арга технологиудыг тодруулах зорилгоор юуны өмнө нөхцөл байдлын дүн шинжилгээг дараах үндсэн аргаар хийлээ. Үүнд: Нэр хүндийг хэмжих Corporate reputation model (CRQ) загварын арга. Хэдийгээр корпорацийн нэр хүндийг хэмжих үзүүлэлт гэж байгаа боловч төрийн бус байгууллагад хийж үзэх боломжтой үзүүлэлтүүдтэй, санхүүжилт, нийгэмд эзлэх байр суурь, олон нийтэд нөлөөлөх нөлөөллийн хувьд улам их ширүүн өрсөлдөөнтэй болж буй иргэний нийгэм, төрийн бус байгууллагын хувьд дээрх аргыг ашиглаж ТББ-ын нэр хүндийг хэмжих нь ач холбогдолтой гэж үзсэн. Миний зүгээс төрийн бус байгууллагын нэр хүндийн менежментийн асуудлаар судлахдаа өгүүллийн эхэнд дурдсан оролцогч талуудын онол дээр тулгуурлан судалгааны ажлаа уялдуулан хийх болно. Монголын Гэр бүлийн сайн сайхны нийгэмлэг ТББ-ын хувьд оролцогч талууд хэн бэ гэдгийг Жон Дорли судлаачийн 4 зорилтот бүлэгт хуваан авч үзэж, тоон судалгааны аргаар зориудын түүврийн аргаар сонгож судалгааг хийсэн.

*Хүснэгт 1. Судалгааны хөтөлбөр*

<b>Судалгааны зорилго:</b> Монголын Гэр бүлийн сайн сайхны нийгэмлэг ТББ-ын нэр хүндийн төлөв байдлыг үнэлж, цаашдын үйл ажиллагаанд сайжруулах санал дэвшүүлэх болно.	
<b>Аргачлал</b>	
1	<b>Судалгааны түүвэр</b> Нийгэмлэгт хамааралтай оролцогч талуудаас зориудын түүврийн аргаар нийт 60 хүнээс анкет болон ганцаарчилсан ярилцлага, сурвалжилсан ярилцлагын аргаар авна.
2	<b>Мэдээлэл цуглуулах арга:</b> <b>Судалгааны объект:</b> Монголын Гэр бүлийн сайн сайхны нийгэмлэг ТББ 1. <b>Дотоод оролцогч тал буюу:</b> Нийгэмлэгийн өдөр тутмын үйл ажиллагаа, тайлан, төсөл хөтөлбөрт шууд болон шууд бусаар оролцдог хүмүүс <b>МГБССН-ийн ажлын алба, эмнэлэг, Удирдах зөвлөл, Хяналтын зөвлөл, Салбарын тэргүүн, Гишүүд, сайн дурынхан гэсэн бүтэцтэйгээр нийт 34 хүнээс анкетын аргаар асуумж авна.</b> 2. <b>Гадаад оролцогч тал буюу:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Зохицуулах бүлэг:</b> ЭМЯ, БСШУЯ, НЭМГ, НЭМҮТ, ГБХЗГ, Монфемнэт үндэсний сүлжээ, Хүний эрх хөгжил төв, Хүний эрхийн форум, Боловсрол эвсэл</li> <li>• <b>Сонирхогчдын бүлэг:</b> Хэвлэл мэдээлэл, сэтгүүлчид, ТВ, радио, сонин, вэбсайт, сэтгүүлийн</li> <li>• <b>Хэрэглэгч, үйлчлүүлэгчийн бүлэг:</b> Эмнэлгийн үйлчлүүлэгчид, сайн дурын зөвлөгөө авсан хүмүүс, сургалтанд оролцогчид</li> <li>• <b>Функциональ бүлэг:</b> Бяцхан эмч хөтөлбөр хэрэгжүүлэгч цэцэрлэг, Ерөнхий боловсролын сургууль, өрхийн эмнэлэг, нэгдсэн эмнэлэг, орон нутгийн эмнэлгийн төлөөлөл гээд нийт 26 хүнээс ганцаарчилсан болон сурвалжлагын ярилцлагын аргаар тус тус судалгааг авсан.</li> </ul>

**Судалгааны аргачлал:** Судлаач Харрис Фомбрун корпорацийн нэр хүндийн коэффициентын Corporate Reputation Quotient Model (CRQ) ашиглан, төрийн бус байгууллагын нэр хүндийг үнэлнэ.

Хүснэгт 2. CRQ загварын хэмжүүрүүд

<b>Сэтгэл хөдлөл</b>	<b>Ажлын байр</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Байгууллагын талаарх зэрэг мэдрэмж төрдөг</li> <li>• Байгууллагыг хүндэлж, биширдэг</li> <li>• Байгууллагад итгэдэг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ажлын байр нь зохион байгуулалт сайтай</li> <li>• Ажиллахад тав тухай, ажлын орчин сайн</li> <li>• Чадварлаг хүний нөөцтэй</li> </ul>
<b>Бүтээгдэхүүн болон үйлчилгээ</b>	<b>Санхүүгийн үзүүлэлт</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Өндөр чанартай бүтээгдэхүүн үйлчилгээ</li> <li>• Шинэлэг бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ гаргадаг</li> <li>• Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний үнэ боломжийн</li> <li>• Найдвартай, хариуцлагатай бүтээгдэхүүн/үйлчилгээг санал болгодог</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Хөрөнгө оруулалтын эрсдэл багатай</li> <li>• Ирээдүйд өсөх бүрэн боломжтой</li> <li>• Өрсөлдөгчдөөсөө илүү</li> <li>• Ашигтай ажилладаг</li> </ul>
<b>Алсын хараа ба манлайлал</b>	<b>Нийгмийн хариуцлага</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Удирдлага манлайлал сайтай</li> <li>• Ирээдүйн алсын хараа нь тодорхой</li> <li>• Зах зээлийн боломжуудыг таньж ашиглаж чаддаг</li> </ul>	<p>Сайн үйлсийг дэмждэг Хүрээлэн буй орчны хувьд хариуцлагатай Хүмүүст сайн ханддаг</p>

Энэхүү CRQ загвар нь 6 үндсэн хэмжүүр, 20 дэд хэмжүүрийг өөртөө агуулсан байдаг бөгөөд судлаач оролцогчдыг 1-5 хүртэлх оноогоор үнэлгээ өгдөг. (1 = “Сайн тодорхойлж мэдэхгүй” ба 5 = “Маш сайн гэж тодорхойлно”). CRQ нь 2 үе шаттай өгөгдөл цуглуулах процесстой. Дээрх хэмжүүрүүдийг оролцогч талуудаас авах асуулт, үнэлгээнд төрийн бус байгууллагын үйл ажиллагаа, зорилгод нийцүүлэн хувиргасан болно.

Энэхүү CRQ аргачлал нь дараах 2 үе шатаас бүрдэнэ.

a) *Нэгдүгээр үе шат: Нэр дэвшүүлэх*

b) *Нэр дэвшүүлэх буюу хамгийн сайн, хамгийн муу нэр хүндтэй төрийн бус байгууллагыг нэрлүүлнэ.*

**Хоёрдугаар үе шат: Үнэлгээ**

CRQ энэ загвараар байгууллагын нэр хүндийг үнэлэхдээ 1-5 оноогоор үнэлэлүүлэх бөгөөд 1 оноо нь “маш бага”, 5 нь “маш их” гэж үзнэ. Байгууллагын нэр хүндийг үнэлэх хамгийн гол оноо нь CRQ оноо бөгөөд RQ онооны хамгийн их утга 100-тай тэнцүү байна. RQ оноог дараах байдлаар бодно. RQ оноо=20 хэмжүүрийг үнэлсэн нийт оноо \ үнэлсэн нийт хэмжүүрийн тоо\*5 гарсан дүнг 100-д үржүүлнэ. Байгууллагын RQ оноо нь хэд гарснаар байгууллагын нэр хүндийг тодорхойлно. Тухайлбал: 80 болон түүнээс дээш, хамгийн сайн

- 75-79 маш сайн
- 70-74 сайн
- 65-69 дунд
- 55-64 муу
- 50-53 маш муу
- 50 олон түүнээс доош хангалтгүй

## Судалгааны асуулт, таамаглал

Нийгэмлэгийн хувьд Удирдах зөвлөл, салбарын тэргүүн, гишүүд, сайн дурын бүлгүүд нь ихэвчлэн хөдөө орон нутагт тархан байршдаг учир цаг хугацаа, орон зайн байдлыг харгалзан цахим хэрэгслийг ашиглан дотоод болон гадаад оролцогч талуудад тусад нь хоёр анкет асуумжийг үүсгэж судалгаагаа авсан. Зориудын түүврийн аргаар байсан учир судалгаанд оролцогчдын бүлгүүдийн төлөөлөл гүйцсэн эсэхэд маш сайн анхаарал хандуулж, багагүй хүчин чармайлт гаргаж, утсаар болон бусад холбооны хэрэгслийг ашигласан. Энэхүү хоёр анкетын судалгаа нь нийт хоёр үндсэн хэсэгтэй бөгөөд нэгдүгээр хэсэгт дотоод оролцогч талуудаас хамгийн сайн нэр хүндтэй, хамгийн муу нэр хүндтэй ТББ-г нэрлүүлэхийг зорьсон бол гадаад оролцогч талуудаас Монгол улсад үйл ажиллагаа явуулж буй ТББ (ИНБ)-ын ерөнхий нэр хүндийн түвшинг тодорхойлж, нэр хүнд сайн, муу байгууллагыг нэрлүүлэхийг зорьсон. Дотоод оролцогч талуудаас нэг асуултаар илүү асуулт асуусан нь нийгэмлэг олонд танигдахын тулд ямар ажлууд хийх шаардлагатай тухай нэмэлт асуулттай байснаараа онцлог болсон. Мөн дотоод оролцогч талуудаас нийгэмлэгийн нэр хүндийг бусад бүлгүүдтэй харьцуулахад илүү өндрөөр дүгнэх болов уу гэсэн таамаглалыг судлаач миний хувьд дэвшүүлсэн. Судалгааны хоёрдугаар үе шатанд судлаач Фомбрунын 6 төрлийн 20 дэд хэмжүүрт CRQ загварын дагуу 20 асуултыг тус бүр Ликертийн зарчмын дагуу 1-5 оноогоор үнэлүүлэх байдлаар асуумжийг үнэлгээг хийлгэсэн. Судалгааны асуумжийг хавсралт нэгээр орууллаа.

### Дотоод оролцогч талын судалгааны нэгдүгээр үе шат: /Нэр дэвшүүлэх/

Судалгааны нэгдүгээр шатанд хамгийн нэр хүнд сайтай болон муу ТББ-ыг нэрлүүлэх шатанд CRQ загварын дагуу нээлттэй байдлаар оролцогчдоос асуусан. Ажилтнууд, Удирдах зөвлөл, Салбарын тэргүүн нарын бүлгийн хувьд дараах үр дүн гарлаа.

*Хүснэгт 3. Дотоод оролцогч талын судалгааны нэгдүгээр нэр дэвшүүлэх шатны үр дүн*

ДОТООД ОРОЛЦОГЧ ТАЛ		
Бүлэг	Хамгийн нэр хүнд сайн	Хамгийн нэр хүнд муу
Ажилтнууд	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Лантуун дохио 41,6%</li> <li>2. Мэдэхгүй 25%</li> <li>3. МГБССН 16,6%</li> <li>4. Монголын Улаанзагалмайн нийгэмлэг (МУЗН) 8,4%</li> <li>5. Дэлхийн зөн 8,4%</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мэдэхгүй 66,6%</li> <li>2. Сүмтэй хамааралтай ТББ</li> <li>3. Намын дэргэдэх ТББ (НАМЗХ, Монголын залуучуудын холбоо, Монголын эмэгтэйчүүдийн холбоо)</li> <li>4. Боловсрол, эмч нарын холбоо</li> </ol>
Удирдах зөвлөл	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. МГБССН 62,5%</li> <li>2. Save the children 12,5</li> <li>3. JSI 12,5%</li> <li>4. Улаанзагалмай 12,5%</li> </ol>	Мэдэхгүй 100%

Салбарын тэргүүн	1. МГБССН 78,5% 2. МУЗН 21,4% 3. Эмэгтэйчүүдийн байгуулагууд, МЭХ, ХЭХ, Дэлхийн зөн, МҮХАҮТ	1. Мэдэхгүй 64,2% 2. Байхгүй 14,2% Бусад 21% нь Үйл 3. Мэдэхгүй 4. Эрэгтэйчүүдийн холбоо 5. Либераль сан
Гишүүн, сайн дурынхан	МГБССН	Байхгүй

Эндээс үзэхэд Удирдах зөвлөл (62.5%), салбарын тэргүүн (78.5%) нь МГБССН-ийг хамгийн сайн нэр хүндтэй ТББ-д санал өгсөн нь дийлэнхи хувийг эзэлж байна. Харин ажилтнуудын ердөө 16,6% нь нийгэмлэгийг нэр хүнд сайтай ТББ-д тооцсон байгаа нь дээрх хоёр бүлгийн бодлоос өөрсдийн нэр хүндээ 3 дахин бага гэж бодож байгааг харж болно. Нийгэмлэгийн ажилтнуудын 41,6 хувь нь Лантуун дохио ТББ-г хамгийн нэр хүндтэй ТББ-аар нэрлэсэн бол, салбарын тэргүүнүүд МГБССН-ийн дараа 21,6% нь Монголын Улаанзагалмайн нийгэмлэгийг нэрлэсэн байна.

Хамгийн нэр хүнд муутай ТББ-г нэрлүүлэхэд Ажилтнууд болон Удирах зөвлөл болон Салбарын тэргүүн нарын 76,9 хувь нь мэдэхгүй хэмээн хариулсан байна. Үлдсэн хувь нь намын дэргэдэх ТББ (НАМЗХ, Монголын залуучуудын холбоо, Монголын эмэгтэйчүүдийн холбоо), Боловсрол, эмч нарын холбоо, Эрэгтэйчүүдийн холбоо, Либераль санг тус тус хамгийн нэр хүнд муутай ТББ-аар нэрлэжээ.

**Дотоод оролцогч талын судалгааны хоёрдугаар үе шат: /Үнэлгээ/**

*Хүснэгт 4. Дотоод оролцогч талын судалгааны хоёрдугаар шат CRQ үнэлгээний харьцуулалт*

Шалгуур үзүүлэлт	Удирдах зөвлөл	Салбарын тэргүүн	Ажилтнууд	Дундаж
<b>СЭТГЭЛ ХӨДЛӨЛИЙН ХАНДЛАГА</b>				
Байгууллагын талаар танд эерэг мэдрэмж, төрдөг үү?	95%	96,9%	94,4%	<b>95,4%</b>
Танд нийгэмлэгээр бахархаж, хүндлэх сэтгэл байдаг уу?				
Байгууллагадаа итгэдэг үү?				
<b>БҮТЭЭГДЭХҮҮН БОЛОН ҮЙЛЧИЛГЭЭ</b>				
Бид чанартай үр дүнтэй сургалт, хөтөлбөрийг хөгжүүлж чаддаг	93,1%	90,7%	85,8%	<b>89,8%</b>
Үнэ цэнтэй үйлчилгээ, хөтөлбөрийг санал болгодог				
Шинэлэг үйлчилгээ, хөтөлбөр хэрэгжүүлдэг				
Хийж буй ажилдаа эзэн болдог, найдвартай				

<b>АЖЛЫН БАЙРНЫ ОРЧИН</b>					
	Ажлын байрны орчин нөхцөл танд таалагддаг уу?				
	Ажилчдыг шударгаар урамшуулдаг	94,1%	92,7%	90,9%	<b>92,5%</b>
0	Хүний нөөцийн чадвар сайн				
<b>САНХҮҮГИЙН ГҮЙЦЭТГЭЛ</b>					
1	Өрсөлдөгчөөсөө илүү гэж боддог гарах хандлагатай				
2	Санхүүгийн чадамжтай	92,5%	87,2%	83,3%	<b>87,6%</b>
3	Хөрөнгө оруулалтын эрсдэл бага				
4	Ирээдүйн хэтийн төлөв өсөлттэй				
<b>АЛСЫН ХАРАА БОЛОН МАНЛАЙЛАЛ</b>					
5	Ирээдүйд өсөх боломжтой				
6	Сайн Удирдлага манлайлалтай	90,8%	91,2%	86%	<b>89,3%</b>
7	Ирээдүйн алсын хараа тодорхой				
<b>НИЙГМИЙН ХАРИУЦЛАГА</b>					
8	Сайн үйлсийг дэмждэг				
9	Хүрээлэн буй орчиндоо ээлтэй	93,3%	91,7%	88,3%	<b>91,1%</b>
0	Олон нийтийн өмнө хариуцлагатай				

Нийт 20 үзүүлэлтийн дундаж үнэлгээ 90,9% буюу Харрис Фомбрунын загвараар 80-аас дээш хувьтай буюу “нэр хүнд сайн” гэсэн үнэлгээ гарч байгааг харж болно.

Дотоод оролцогч талуудын дунд байгууллагадаа итгэх итгэл, бахархал, эерэг мэдрэмжийн сэтгэл хөдлөлийн хандлага бусад 5 үзүүлэлттэй харьцуулахад хамгийн өндөр хувьтай буюу 95,4%-тай гарсан байна.

Мөн ажлын байрны орчин, ажилчдыг шударгаар урамшуулдаг, цалин нийгмийн хангамж сайн байгаа нь тус үзүүлэлтээс харагдаж байна. Бусад үзүүлэлттэй харьцуулахад 90 онооноос доош авсан бүтээгдэхүүн үйлчилгээ буюу МГБССН-ийн хувьд явуулж буй төсөл хөтөлбөр, сургалт, сайн дурын үйл ажиллагаа, алсын хараа, удирдлага манлайлал, санхүүгийн гүйцэтгэлдээ цаашид анхаарах шаардлагатай гарчээ.

Бүлгийн хооронд харьцуулвал Ажилтнууд, Удирдах зөвлөл, Салбарын тэргүүний үнэлгээнээс илүү бага хувиар үзүүлэлтүүдэд оноо өгснийг харж болно.

Гадаад оролцогч талын судалгааны нэгдүгээр үе шат: /Нэр дэвшүүлэх/

Хүснэгт 5. Гадаад оролцогч талын судалгааны нэгдүгээр нэр дэвшүүлэх шатны үр дүн

ГАДААД ОРОЛЦОГЧ ТАЛ		
	Хамгийн нэр хүнд сайн	Хамгийн нэр хүнд муу
ТББ (ИНБ)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бүх нийт боловсролын төлөө эвсэл 37,5%</li> <li>2. Нээлттэй нийгэм форум 25%</li> <li>3. ЗЭМ төв ТББ 25%</li> <li>4. МУЗН 12,5%</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Монголын гэсэн нэртэй боловч нам дагасан ТББ</li> <li>2. Босоо Хөх Монгол</li> <li>3. Мэдэхгүй 50%</li> </ol>
ХМХ, сэтгүүлчид	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Хөөрхөн зүрх ТББ 16,6%</li> <li>2. МГБССН 16,6%</li> <li>3. МУЗН 16,6%</li> <li>4. Лантуун дохио 16,6%</li> <li>5. Бүх нийт боловсролын төлөө эвсэл 16,6%</li> <li>6. Мэдэхгүй 16,6%</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мэдэхгүй 60%</li> <li>2. Эмнести Интернэйшнл</li> <li>3. Өөрчлөлт ТББ</li> </ol>
Төрийн байгууллага	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Лантуун дохио ТББ 28,5%</li> <li>2. Дэлхийн зөн 14,3%</li> <li>3. Хүчирхийллийн эсрэг үндэсний төв 14,3%</li> <li>4. МГБССН 14,3%</li> <li>5. Байхгүй 28,5%</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. МЗХ</li> <li>2. Мэдэхгүй 57%</li> <li>3. Үйлдвэрчний Эвлэл</li> <li>4. Монголын оюутны холбоо</li> </ol>
Үйлчлүүлэгч, сургалтанд оролцогч	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. МУЗН 22%</li> <li>2. МГБССН 33,3%</li> <li>3. Лантуун дохио 22%</li> <li>4. ЗЭМ төв ТББ 22%</li> </ol>	Сайн мэдэхгүй 60% Байхгүй 40%

Үе тэнгийн ТББ-ууд хамгийн нэр хүнд сайн байгууллагаар Бүх нийт боловсролын төлөө үндэсний сүлжээ, Нээлттэй нийгэм форум зэрэг томоохон сүлжээ байгууллагуудыг нэрлэсэн байна. Харин ХМХ, сэтгүүлчдийн хувьд Хөөрхөн зүрх ТББ, МГБССН, МУЗН, Лантуун дохио, Бүх нийт боловсролын төлөө эвслийг тус тус нэрлэсэн бөгөөд судалгаанд оролцогч сэтгүүлчдийн хувьд давхардсан онцгойрон гарсан ТББ-г нэрлэсэнгүй. Төрийн байгууллагын оролцогчид Лантуун дохио, Дэлхийн зөн, Хүчирхийллийн эсрэг үндэсний төв зэрэг байгууллагыг нэрлэсэн бөгөөд МГБССН-ийг мөн нэрлэсэн байна. Харин үйлчлүүлэгч, сургалтанд оролцогчдын хувьд МУЗН, МГБССН, Лантуун дохио, ЗЭМ төв ТББ-г тус тус нэрлэжээ. Дээрх бүлгүүдээс хамгийн нэр хүндтэй, хамгийн олон давтагдсан байгууллагыг дурдвал: МУЗН, Лантуун дохио ТББ, Бүх нийт боловсролын төлөө эвсэл, МГБССН зэрэг байгууллагууд байна.

Хамгийн нэр хүнд муутай ТББ-ын тухайд, дээрх 4 бүлгийн 62,5% нь мэдэхгүй болон байхгүй гэсэн хариултыг өгчээ. Судалгааны асуумжийн явцад зарим ТББ-ын зүгээс тус асуултанд эмзэг хандаж байсан бөгөөд ТББ (ИНБ)-ууд чадах чинээгээрээ сайн сайхны төлөө ажиллаж байгаа, бас харилцан адилгүй нөөц боломжтой байдаг учир муу гэж ялгах нь өрөөсгөл хэмээн хэлж байсан. Санал бичсэн оролцогчдын хувьд улс төрийн халаасны ТББ-ууд Монголд их байгаа учир нийгэм бүхэлдээ ТББ-ыг нэр хүнд дунд гэж хардаг, иргэд тэр бүр мэддэггүй хамаарал бүхий үйл

ажиллагаанд нь оролцдог хүмүүс л мэдээлэлтэй байдаг гэж боддог хэмээжээ.

### Хоёрдугаар шат: Үнэлгээний шат

Хүснэгт 6. Гадаад оролцогч талын үзүүлэлтийн дүн

	Шалгуур үзүүлэлт	ИНБ	ХМХ	ТӨР	Үйлчлү үлэгч	Дунда ж
<b>СЭТГЭЛ ХӨДЛӨЛИЙН ХАНДЛАГА</b>						
	Байгууллагын талаар танд эерэг мэдрэмж, төрдөг үү?	84,1%	76%	83,7%	94,6%	84,6%
	Танд нийгэмлэгээр бахархаж, хүндлэх сэтгэл байдаг уу?					
	Байгууллагад итгэдэг үү?					
<b>БҮТЭЭГДЭХҮҮН ҮЙЛЧИЛГЭЭ</b>						
	Бид чанартай үр дүнтэй сургалт, хөтөлбөрийг хөгжүүлж чаддаг	83,7%	78%	82,1%	96%	84,9%
	Үнэ цэнтэй үйлчилгээ, хөтөлбөрийг санал болгодог					
	Шинэлэг үйлчилгээ, хөтөлбөр хэрэгжүүлдэг					
	Хийж буй ажилдаа эзэн болдог, найдвартай					
<b>АЖЛЫН БАЙРНЫ ОРЧИН</b>						
	Ажлын байрны орчин нөхцөл танд таалагддаг уу?	86,6%	85,3%	80%	93,3%	86,3%
	Ажилчдыг шударгаар урамшуулдаг					
0	Хүний нөөцийн чадвар сайн					
<b>САНХҮҮГИЙН ГҮЙЦЭТГЭЛ</b>						
1	Өрсөлдөгчөөсөө илүү гэж боддог гарах хандлагатай	88,7%	87%	79,2%	96%	87,7%
2	Санхүүгийн чадамжтай					
3	Хөрөнгө оруулалтын эрсдэл бага					
4	Ирээдүйн хэтийн төлөв өсөлттэй					
<b>АЛСЫН ХАРАА, МАНЛАЙЛАЛ</b>						
5	Ирээдүйд өсөх боломжтой	87,5%	88%	79%	96%	87,6%
6	Сайн Удирдлага манлайлалтай					
7	Ирээдүйн алсын хараа тодорхой					
<b>НИЙГМИЙН ХАРИУЦЛАГА</b>						
8	Сайн үйлсийг дэмждэг	85%	85,3	80%	96%	86,5%
9	Хүрээлэн буй орчиндоо ээлтэй					
0	Олон нийтийн өмнө хариуцлагатай					

Нийт 20 үзүүлэлтийн дундаж үнэлгээ 86,2% буюу Харрис Фомбрунын загвараар 80-аас дээш хувьтай буюу “нэр хүнд сайн” гэсэн үнэлгээ гарсан.

Гадаад оролцогч талуудын хувьд МГБССН-ийг харахдаа санхүүгийн гүйцэтгэл, алсын хараа, манлайлал, нийгмийн хариуцлагатай байгууллага гэж харж байгаа хувь нь бусад үзүүлэлттэй харьцуулахад хамгийн өндөр хувийг эзэлж байна. Харин МГБССН-д итгэх итгэл, бахархах, эерэг сэтгэл төрөх хувь нь харьцангуй бага байгаа нь анхаарал татаж байна. Нийт 6 шалгуур үндсэн хэмжүүрийн хувьд нэр хүнд 86,2%-тай гарсан нь нэр хүнд сайн гэж дүгнэхэд хүргэж байна.

### **ДОТООД БОЛОН ГАДААД ОРОЛЦОГЧ ТАЛЫН ХАРЬЦУУЛСАН ШИНЖИЛГЭЭ:**

Дотоод оролцогч талын хувьд нэр хүндийн үзүүлэлт 90,9%, Гадаад оролцогч талын хувьд нэр хүндийн үзүүлэлт 86,2% байгаа бөгөөд зөрүү нь 4,7 байгаа юм. Доорх хүснэгтэнд үзүүлэлт тус бүрээр зөрүүг харуулав.

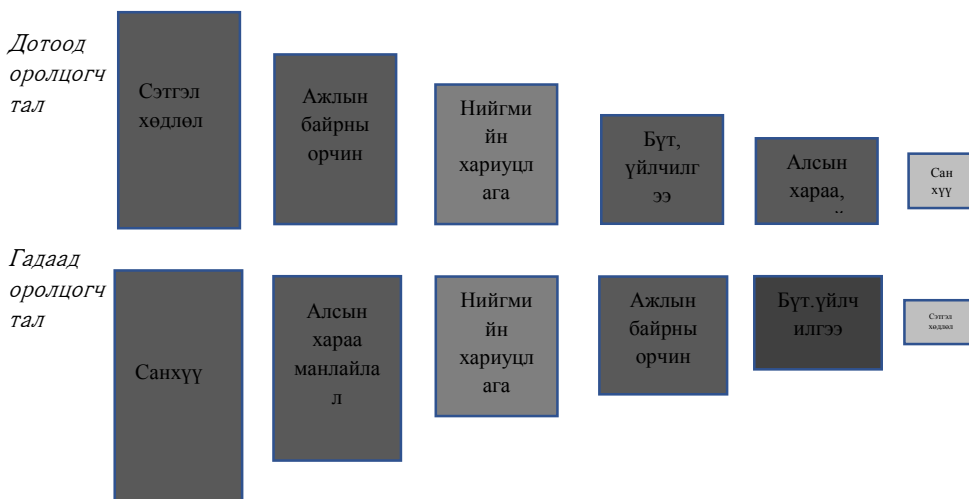
*Хүснэгт 7. Дотоод болон гадаад оролцогч талын CRQ 6 үндсэн хэмжүүрийн дундаж хувийн зөрүү*

№	Шалгуур үзүүлэлт	Дотоод оролцогч тал	Гадаад оролцогч тал	Зөрүү
1	Сэтгэл хөдлөлийн хандлага	95,4	84,6%	-10,8
2	Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ	89,8%	84,9%	-4,9
3	Ажлын байрны орчин	92,5%	86,3%	-6,2
4	Санхүүгийн гүйцэтгэл	87,6%	87,7%	-0,1
5	Алсын хараа	89,3%	87,6%	-1,6
6	Нийгмийн хариуцлага	91,1%	86,5%	-4,6
			Дундаж	<b>4,7</b>

Хамгийн их зөрүү нь хоёр оролцогчдын талын хувьд сэтгэл хөдлөлийн хандлага дээр үүсч байгаа бөгөөд 10,8 хувийн зөрүүтэй байгаа нь ажиглагдаж байна. Дараагийн зөрүү нь ажлын байрны орчин нөхцөл гэсэн шалгуур үзүүлэлт бөгөөд 6,2 хувийн зөрүүтэй байна. Гадаад оролцогч талын хувьд яагаад дотоод оролцогч талаас илүүтэй энэхүү шалгуур бага оноо өгсөн шалтгааныг асуумж судалгааны үр дүнгээс тодруулж үзэхэд бүлгүүд дундаа авч үзвэл орон нутгийн төрийн байгууллагын зүгээс ажлын байрны орчин, хүний нөөцийн чадвар, шударга урамшуулал дээр хамгийн бага оноог өгсөнтэй холбоотой гэж үзэж байна. Бусад үзүүлэлт буюу санхүүгийн гүйцэтгэл, алсын хараа, манлайлал хэсэгт маш бага зөрүүтэй байгаа мөртлөө дотоод, гадаад оролцогч талын үзүүлэлтийг ихээхэн нь бага руу жагсаасан хүснэгтэд дотоод оролцогч тал Санхүүгийн гүйцэтгэл, алсын хараа, удирдлага манлайлалдаа хамгийн бага оноо өгсөн байхад, гадаад оролцогч тал эсрэгээрээ дээрх хоёр үзүүлэлтийг бусад үзүүлэлттэй харьцуулахад хамгийн өндөр оноо өгсөн байгаа нь сонирхолтой.

Дараах харьцуулалтаар хоёр оролцогч талын онооны жагсаалтыг ихээс бага руу нь харуулж, харьцууллаа.

*Зураг 1. Дотоод болон гадаад оролцогч талын үнэлгээний эрэмбийг ихээс нь бага руу харьцуулав*



Харьцуулалтаас үзэхэд нийгмийн хариуцлага ганцаараа тэгш хамааралтай байсан бөгөөд бусад бүх үзүүлэлтээд урвуу харьцаатай байна. Гадаад оролцогч талын хувьд хамгийн бага оноог сэтгэл хөдлөлийн хандлагад өгсөн байхад дотоод оролцогч талын хувьд сэтгэл хөдлөл нь хамгийн өндөр оноог авсан байна. Харин дотоод оролцогч талын хувьд алсын хараа, манлайлал нь хамгийн бага оноог авсан байхад гадаад оролцогч талын хувьд эсрэгээрээ өндөр оноог авсан байх жишээтэй. Тэгэхээр гадна талдаа тус байгууллага нь илүү санхүүгийн хөрөнгө нөөцтэй, олон улын харьяалалтай, тогтмол санхүүжилттэй, тогтворжсон үйл ажиллагаатай, Удирдах зөвлөл, ерөнхийлөгч, ажлын алба гээд алсын хараа, манлайлал сайтай ТББ гэж ойлгогдож байгаа мөртлөө байгууллагын дотоод оролцогч талуудын хувьд санхүүгийн асуудалд хамгийн анхаарах ёстой, хөрөнгө нөөц багатай байна.

## ДҮГНЭЛТ

Миний хувьд иргэний нийгмийн байгууллага, тэр дундаа өөрийн ажиллаж буй Монголын гэр бүлийн сайн сайхны нийгэмлэг ТББ-ынхаа нэр хүндийн менежментийг сайжруулах, өнөөгийн нэр хүндийн нөхцөл байдлыг оролцогч талуудын дунд ямар түвшинд байгааг судлахын тулд холбогдох онол, арга зүйн дагуу судалж үзлээ. Судалгааны ажлын хүрээнд төрийн бус байгууллагын нэр хүндийн онцлогийг тодруулан авч үзэж, МГБССН-ийн нэр хүндийг төлөв байдлыг үнэлэх гэж оролдлоо. Ингэж

үнэлэхдээ судлаач Жон Дорлигийн нэр хүндийн менежментийн оролцогч талуудын онол дээр тулгуурлан корпорацийн нэр хүндийг хэмжих CRQ загвар буюу Фомбрунын аргачлалыг ашиглан судалгаа хийсэн.

МГБССН-ийн дотоод болон гадаад оролцогч талын хувьд нэр хүнд “сайн” мэт харагдаж байгаа боловч шинжилгээгээр үзэхэд олон жилийн хугацаанд бичиг баримт, дүрэм журам нь цэгцэрсэн, гишүүд, сайн дурынхан, Удирдах зөвлөлтэй, сайн засаглалын бүтэцтэй байгаа давуу талууд илэрч байсан. Нэр хүндийн төлөв байдлыг үнэлж үзэхэд дараах гол дүгнэлтүүд гарч байна. Үүнд:

- Дотоод болон оролцогч талын бүлгүүдийн хувьд нэр хүндийн үзүүлэлтүүд ялгаатай байна.

- Харьцуулсан шинжилгээгээр үүссэн эрэмбийн ялгаа нь дараагийн анхаарах ёстой гол судалгааны асуудлын эхлэл болов

- Дотоодын нөхцөл байдлаа шинжлэхэд зарим дүгнэлтүүд хуурмаг байдлаар бусдын нүдэнд харагддаг гэдгийг илрүүлсэн

- Удирдах зөвлөл, салбарын тэргүүн нарын бүлгийн хувьд цаашид нэр хүндээ хадгалах стратегийг баримталж ажиллах шаардлагатай

- Ажилтнуудын бүлгийн хувьд анхаарал татаж буй санхүүгийн гүйцэтгэл, алсын хараа, манлайлал менежментийн хувьд түлхүү чиглэж, шинэ стратегийг сайтар боловсруулж, хэрэгжүүлэх, дотоод олон нийтийн харилцааг хөгжүүлж, сайжруулах замаар нэр хүндээ өсгөх

- Сэтгүүлчдэд өөрсдийн төсөл хөтөлбөрийн үр дүн, ач холбогдол, түүх өгүүлэх байдлаар CRQ загварын сэтгэл хөдлөлийн хандлагыг дээшлүүлж, итгэлийг нь олж авахад анхаарч, эвент менежмент технологийг ашиглаж, оролцогч талуудтай хэвлэлийн бага хурал хийх, уулзалт зөвлөгөөн зэрэг арга хэмжээг хэрэгжүүлэх шаардлагатай байгааг судалгаа харуулж байна.

Аливаа төрийн бус байгууллага нь оролцогч талуудтай байнгын эерэг харилцаатай, мэдээлэл солилцдог байж үр ашигтай ажиллана. Гэсэн хэдий ч тэрхүү эерэг, харилцаа мэдээлэл нь тодорхой ажилтны ажлыг чиг үүрэг, тодорхойлолтод орсон байж, тасралтгүй тогтвортой авч явах нь маш чухал. Тодорхой нэг кампанит ажлын хүрээнд танигдсан нэр хүндээ арчлахгүй орхих нь орчин үеийн хэдэн мянгаараа эргэлдэж байгаа мэдээллийн урсгал дунд уусан алга болоход хэдхэн секунд хангалттай. Тиймээс миний дэвшүүлж буй санал нь төрийн бус байгууллагын хязгаарлагдмал санхүүгийн нөөцөөр сошиал медиад төвлөрч, төлөвлөгөөтэй ажиллах нь нэр хүндийн менежментийн гол түлхүүр болохыг дэвшүүлж байна.

## **НОМ ЗҮЙ**

- [1]. Ч.Баатар, “Монгол дахь иргэний нийгмийн төлөвшилд төрийн засаглалын зүгээс үзүүлж буй зарим сөрөг нөлөөллүүд”, (УБ, 2011)
- [2]. Д.Жаргалсайхан, @jargaldefacto, ТББ-ын инстүүцийн орчны харьцуулсан шинжилгээ: Монгол, Унгар, Польш орнуудын жишээн дээр, 2019 он.  
<https://defacto.mn/mn/research/ngo2019/>
- [3]. Д.Жаргалсайхан, @jargaldefacto, Иргэний нийгэмд тулгарч буй гурван эрсдэл нийтлэл, 2019 он, <https://jargaldefacto.com/article/irgenii-niigemd-tulgarch-bui-gurwan-ersdel>
- [4]. Иргэний нийгмийн консорциумаас 2021 онд гаргасан “Иргэний орон зайн төлөв байдал, түүнийг дэмжих эрх зүйн таатай орчны хэрэгцээ шаардлагыг тодорхойлох судалгаа
- [5]. Төрийн бус байгууллагын институцийн орчны харьцуулсан шинжилгээ, Дефакто хараат бус судлаачийн институт, 2020 он
- [6]. Монгол дахь ардчилал, иргэний нийгмийн өнөөгийн байдлын нийгэм-улс төрийн судалгаа, бодлогын зөвлөмж, 2019
- [7]. John Doorley and Helio Fred Garcia “Reputation Management: The Key to successful Public Relations and Corporate Communication
- [8]. Paulette Padanyi, Brenda Gainer Canada, 2003, Peer reputation in the nonprofit sector: its role in nonprofit sector management
- [9]. Jurgen Willems / Wirtschaftsuniversität Wien /, Carolin J. Waldner / Assistant Professor for Sustainability Management at ESCP Business School, Berlin /, 2019
- [10]. Organizational effectiveness reputation in the nonprofit sector, Willems, J., Jegers, M., Faulk, L. 2016
- [11]. The reputation of NGOs: Peer evaluations of effectiveness, George E. Mitchell, Sarah S. Stroup, City University of New York-Bernard M. Baruch College (2017
- [12]. The reputation trap of NGO accountability, Stephen E. Gent, University of North Carolina at Chapel Hill, Mark Crescenzi, University of North Carolina at Chapel Hill, Elizabeth J. Menninga, University of Iowa, Lindsay Reid University of North Carolina at Chapel Hill (2015)
- [13]. Do reputational signals matter for nonprofit organizations? An experimental study, Subhan Shahid/Grenoble École de Management/, Annika Becker /Lucerne University of Applied Sciences and Arts/, Yasir Mansoor Kundi/Institute of Business Administration Karachi/, July 2021
- [14]. Hanna Paulina Karhunen, A shift in power? The effects of online public relations on NGOs' reputation, University of Helsinki Faculty of Social Sciences Department of Social Research Communication Master's Thesis December 2013,
- [15]. Maureen Taylor, Media Relations in Bosnia: A Role for Public Relations in Building Civil Society, 2000
- [16]. World PR Report 2020, International Communications Consultancy Organisation
- [17]. Nella Svetozarovova, University of Presov in Presov, Frantisek Pollak, University of Economics in Bratislava, “Reputation Management, Selected Assessment and Measurement Tools Theoretical Overview”
- [18]. [https://www.researchgate.net/publication/322212943\\_Reputation\\_Management\\_Selected\\_Assessment\\_and\\_Measurement\\_Tools\\_Theoretical\\_Overview](https://www.researchgate.net/publication/322212943_Reputation_Management_Selected_Assessment_and_Measurement_Tools_Theoretical_Overview)
- [19]. Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate, By John Doorley, Helio Fred Garcia,
- [20]. [https://books.google.mn/books?id=7BLZH16cTzEC&pg=PT25&source=gbs\\_toc\\_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.mn/books?id=7BLZH16cTzEC&pg=PT25&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false)
- [21]. Claudia Janssen Danyi & Vidhi Chaudhri, Strategic Social Media Management for NGOs, [https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-981-10-7035-8\\_72-1](https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-981-10-7035-8_72-1)
- [22]. Kent Campbell, What Is Reputation Management, <https://blog.reputationx.com/whats-reputation-management#what-is-reputation-management>, November 9, 2022