

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტი

ხელნაწერის უფლებით

იზა გიგაური

მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის  
ასპექტები საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე

სპეციალობა: მარკეტინგი

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის აკადემიური ხარისხის  
მოსაპოვებლად წარმოდგენილი დისერტაციის

ა ვ ტ ო რ ე უ ე რ ა ტ ი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნუგზარ თოდუა  
ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი,  
თსუ სრული პროფესორი

თბილისი 2013

ნაშრომი შესრულებულია ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრაზე

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: **ნუგზარ თოდუა**  
ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი,  
თსუ სრული პროფესორი

შემფასებლები:

**1. ჩარიტა ჯაში**

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,  
თსუ ასოცირებული პროფესორი

**2. მაია სეთური**

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,  
გურამ თავართქილაძის სასწავლო უნივერსიტეტის  
ასოცირებული პროფესორი

დისერტაციის დაცვა შედგება 2013 წლის 19 მარტს 14 საათზე ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის სადისერტაციო კომისიის სხდომაზე.

მისამართი: 0186, თბილისი, უნივერსიტეტის ქ. №2, თსუ მაღლივი კორპუსი, აუდიტორია №609

დისერტაციის გაცნობა შესაძლებელია ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სამეცნიერო ბიბლიოთეკაში. მისამართი: 0186, თბილისი, უნივერსიტეტის ქ. №2

სადისერტაციო საბჭოს მდივანი  
ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,  
თსუ ასისტ. პროფესორი

მ. ლობჯანიძე

## შესავალი

**პრობლემის აქტუალურობა.** კომპანიების მიზანი, როგორც ცნობილია, არის მოგების მიღება და, შესაბამისად, მათ მხოლოდ აქციონერების მიმართ აკისრიათ პასუხისმგებლობა. თუმცა, როგორც აკადემიურ, ისე ბიზნეს წრეებში, სულ უფრო მეტად ვითარდება ის აზრი, რომ კომპანია პასუხისმგებელია ყველა დაინტერესებული ჯგუფის მიმართ და მას, მოგების გარდა, სხვა მიზნებიც უნდა ჰქონდეს. ამიტომ იგი უნდა ითვალისწინებდეს თავისი ოპერირების სოციალურ და ეკოლოგიურ შედეგებს, აერთიანებდეს მდგრადობის იდეას მოქმედებაში, ანუ ჰქონდეს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა 21-ე საუკუნის დასაწყისის ყველაზე მოდური თემაა ბიზნესში. თითქმის ყველა დიდი კომპანია ახორციელებს სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებს, რათა იმგვარად მოიქცეს, როგორც მისგან კლიენტები და, ზოგადად, საზოგადოება მოითხოვს. ამგვარად, კომპანიებზე ზეწოლა თანდათან აქტიურდება. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა თანაბრად მნიშვნელოვანია ნებისმიერი ორგანიზაციისთვის, მისი წარმოშობისა და კატეგორიის მიუხედავად. თანამედროვე საზოგადოება მთელ მსოფლიოში ყველა ზომისა და ფორმის კომპანიისგან მოითხოვს სოციალურ პასუხისმგებლობას. ვინაიდან მსოფლიოს წინაშე განსხვავებული სოციალური პრობლემები დგას, საზოგადოება ელოდება, რომ კომპანიები მათ გადაჭრაში დაეხმარებიან.

თანამედროვე გლობალური ეკონომიკისა და მზარდი საერთაშორისო ვაჭრობის პირობებში, დიდი ყურადღება ეთმობა მარკეტინგის ეთიკის საკითხებს. გლობალური მარკეტინგის ხანაში, როცა სულ უფრო მეტი კომპანია გადის საერთაშორისო ბაზრებზე, წინ იწევს ეთიკური პრობლემები, რაც განაპირობებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებისადმი ყურადღების გამახვილებას, განსაკუთრებით, მარკეტინგის კონტექსტში. სულ უფრო იზრდება კომპანიებისთვის საჭიროება, რომ შეასრულონ დაინტერესებული მხარეების მოთხოვნები, მით უმეტეს, არსებული ეკონომიკური ცვლილებების ფონზე. ეს მოთხოვნები კი უკავშირდება კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას და თუ კომპანიები ამგვარ საქმიანობას არ განახორციელებენ, რისკის ქვეშ აღმოჩნდებიან.

მარკეტინგი არის მთავარი ბიზნესდისციპლინა, რომელიც ყველაზე მეტად ზრუნავს ფირმისა და გარემოს კავშირებზე, ანუ ყურადღებას მიაპყრობს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ცენტრალურ ასპექტს.

თეორეტიკოსები და პრაქტიკოსები სწავლობენ და ითვალისწინებენ ეთიკური მარკეტინგის, ეკოლოგიური „მწვანე“ მარკეტინგის, მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგისა და სოციალური მარკეტინგის საკითხებს, აგრეთვე, მის გავლენას მომხმარებლებზე, აქციონერებზე, სხვადასხვა დაინტერესებულ ჯგუფებსა და კომპანიის ფინანსურ ეფექტიანობაზე.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა უკვე აღარაა მხოლოდ დიდი კორპორაციების კუთვნილება. კერძო ბიზნესი, რომელიც ეთიკური ბიზნესის პრაქტიკას სწრაფად და ეფექტიანად ითვისებს, გადარჩება. ხოლო ისინი, ვინც ვერ ახერხებენ იმოქმედონ დღეს, გაურკვეველი მომავლის პირისპირ აღმოჩნდებიან. სოციალური პასუხისმგებლობა არჩევანი როდია, არამედ აუცილებლობაა ნებისმიერი კომპანიისათვის, მათ შორის ქართული კომპანიებისთვის, რომლებიც სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებით თანდათან ინტერესდებიან.

**პრობლემის შესწავლის მდგომარეობა.** მეცნიერებს შორის იზრდება ინტერესი მარკეტინგული საქმიანობის სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობაზე, ვინაიდან მატულობს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისადმი მოთხოვნა მომხმარებლების, ინვესტორების, მომწოდებლებისა და თანამშრომლების მხრიდან. მენეჯერებს უჩნდებათ კითხვა, თუ როგორ მართონ ეს საქმიანობა და როგორ გაანაწილონ რესურსები. ეს კი იწვევს სოციალური პასუხისმგებლობის კვლევის საჭიროებას, რომელიც უკავშირდება ისეთ ასპექტებს, როგორცაა მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის, ეკოლოგიური პასუხისმგებლობის, მდგრადობისა და დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობის მენეჯმენტი. პრაქტიკოსები ეძებენ ცოდნას, რომლის გამოყენებაც შეიძლება ორგანიზაციებში, რათა უკეთესად განხორციელდეს სოციალური პასუხისმგებლობის მენეჯმენტი.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა უკვე დანერგილია დასავლეთის ბევრ ქვეყანაში და წარმატებით ხორციელდება არა მხოლოდ მსხვილ კომპანიებში, არამედ საშუალო და წვრილი ბიზნესიც ითვისებს ამ კონცეფციას. ამიტომ მისი კვლევის აქტუალურობა განვითარებულ ქვეყნებში იზრდება. თუმცა,

გლობალიზაციასთან ერთად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა განვითარებად ქვეყნებშიც დიდ ინტერესს იწვევს.

საქართველოში კი ეს კონცეფცია ჯერ ახალია და გაცნობის სტადიაზეა. ამ საკითხებისადმი დაბალია საზოგადოების ინფორმირებულობის ხარისხი, რაც მისადმი ნაკლებ მოთხოვნილებას წარმოშობს.

მსოფლიოში სოციალური პასუხისმგებლობისადმი მზარდი ინტერესის მიუხედავად, ნაკლებია კვლევები კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დაგეგმვასა და განხორციელებაში მარკეტინგის როლის შესახებ.

1960-1970-იან წლებში, როდესაც მარკეტინგის მკვლევარებმა დაიწყეს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კვლევა, ისინი ორიენტირებულნი იყვნენ მარკეტინგის სოციალურ მოვალეობებზე და არა ფირმის საერთო სოციალურ როლზე. ამის შედეგად წარმოიქმნა სოციალური მარკეტინგის სფერო, რომელიც სპეციალიზებული იყო მარკეტინგული საქმიანობების წვლილზე სოციალურად სასურველი ქცევებისა და მიზნების მიღწევაში. ამგვარად, მარკეტინგის ლიტერატურაში შეიქმნა მეტი ცოდნა მარკეტინგის მენეჯერების ეთიკური აღქმის, არგუმენტაციებისა და გადაწყვეტილებების მიღების პროცესების შესახებ. მაგრამ ნაკლები ყურადღება მიექცა ეთიკურ პასუხისმგებლობებს მთლიანად ფირმისთვის. ზოგადად, წარსულში ჩატარებული კვლევები ნაკლებად ითვალისწინებდნენ მთელი ორგანიზაციის მასშტაბით მარკეტინგის თეორიისა და პრაქტიკის როლს სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ხელშეწყობის საქმეში.

წარმატებული მარკეტინგული სტრატეგია ყოველთვის როდი უკავშირდებოდა ყველა დაინტერესებული მხარის მოთხოვნებისა და საჭიროებების დაკმაყოფილებას, არამედ კომპანიები მხოლოდ კლიენტებზე იყვნენ ორიენტირებულნი. ყველა დაინტერესებულ მხარეზე ორიენტირებულობა კი ნიშნავს იმას, რომ მარკეტინგი გამოდის ტრადიციული ჩარჩოებიდან (ბაზრები, კონკურენტები და არხის წევრები), რათა შეისწავლოს და დააკმაყოფილოს ყველა დაინტერესებული მხარის მოთხოვნები.

ამგვარად, მხოლოდ მოგების მაქსიმიზაცია კი არ არის მთავარი, არამედ უფრო მნიშვნელოვანია ბიზნესის გადარჩენა და სოციალური საჭიროებების დაკმაყოფილება. ამიტომ საჭიროა ამჟამინდელი დაინტერესებული მხარეებისა და სოციალური საჭიროებების დაბალანსება მომავლის საჭიროებებთან.

ბევრი კომპანია აცნობიერებს, რომ მომხმარებელთა მოლოდინების ზრდა, თანამშრომლების მოთხოვნების ცვლილება, მთავრობის კანონმდებლობა და ზეწოლა, ინვესტორების დაინტერესება სოციალური კრიტერიუმებისადმი ავალებს მარკეტინგს, გამოვიდეს ორგანიზაციისა და მისი მომხმარებლების ფარგლებიდან. აქედან გამომდინარე, კომპანიები უნდა აკმაყოფილებდნენ როგორც თავიანთი კლიენტების, ასევე სხვა დაინტერესებული მხარეების მოთხოვნებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მეშვეობით.

კვლევები ადასტურებენ, რომ თუ კომპანია დააკმაყოფილებს ყველა დაინტერესებული მხარის მოთხოვნებს, შემოსავლისა და მოგების გაზრდას შეძლებს, რაც გრძელვადიან პერსპექტივაში გადარჩენას განაპირობებს. გარდა ამისა, ეთიკასა და სოციალურ პასუხისმგებლობას დადებითი გავლენა აქვს კომპანიის წარმატებაზე, რადგან მომხმარებელი ეთიკურად მსჯელობს, რაც, დიდი ალბათობით, გავლენას ახდენს მის გადაწყვეტილებაზე პროდუქციის შექმნასთან დაკავშირებით. ამასთან, სოციალური პასუხისმგებლობა ზრდის ბრენდის ღირებულებასა და მომხმარებლის ლოიალურობას. ამგვარად, სოციალური პასუხისმგებლობა მარკეტინგის კონტექსტში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კომპანიის კონკურენტული უპირატესობისთვის (Aguilera, R., Rupp, D. & Ganapathi, J.; Arli, D. I. & Lasmono, H. K.; Andreasen, A. R., Maignan, I. & Ferrell O. C.; Barnett, M.; Brønn, P. S. & Vrioni, A. B.; Dunne, S.; Geva, A.; Hildebrand, D., Sen, S. & Bhattacharya, C.B.; Hockerts, K.; Idemudia, U. O.; Jamali, D., Safieddine, A. M. & Rabbath, M.; Jones, I., Pollitt, M. & Bek, D.; Kärnä, J., Hansen, E. & Juslin, H.; Lev, B. Petrovits, C. & Radhakrishnan, S.; Lindgreen, A. & Swaen, V. & Johnston, W.; Maignan, I, Ferrel, O.C. & Ferrel, L.; Piercy, N. F. & Lane, N.; Pivato, S., Misani, N. & Tencati, A.; Porter, M. E. & Kramer, M. R.).

მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხების მეცნიერული კვლევა საქართველოში ჯერ არ ჩატარებულა. თუმცა, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხების შესწავლას მიეძღვნა ორი კვლევა, რომლებიც განხორციელდა გაეროს განვითარების სააგენტოს გლობალური შეთანხმების პროექტის, სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრისა და საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ჯგუფის „ეისითი კვლევა“ პარტნიორობის შედეგად. მათ, ფოკუს-ჯგუფებისა და ინტერვიუების მეშვეობით, შეისწავლეს, როგორც ბიზნესის, ასევე მომხმარებელთა დამოკიდებულება და მოლოდინი. მაგრამ ეს არ იყო წმინდა მეცნიერული კვლევა, არამედ მხოლოდ საზოგადოებრივი აზრის დაფიქსირებას ახდენდა.

**კვლევის მიზანი და ამოცანები.** კვლევის მიზანია შეავსოს მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ლიტერატურაში განუხილველი საკითხები და განსაზღვროს ქართველი მომხმარებლის აღქმა კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობისადმი.

წინამდებარე კვლევა მოტივირებულია იმ ფაქტით, რომ არსებობს ინფორმაციის ნაკლებობა საქართველოში ბიზნესის მიერ განხორციელებული კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ. კვლევის მიზანია იმის მეცნიერული შესწავლა, თუ რამდენად მოთხოვნადია მომხმარებლების მხრიდან სოციალური პასუხისმგებლობა ქართული კომპანიებისადმი.

კვლევის მიზანია, აგრეთვე, შეისწავლოს კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საკითხები, კონკრეტულად, მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის თეორიული საფუძვლები და მისი განხორციელების პრაქტიკა, როგორც განვითარებულ, ასევე განვითარებად ქვეყნებში.

კვლევის მიზანია, დაადგინოს ქართველი მომხმარებლის დამოკიდებულება სოციალური პასუხისმგებლობისადმი, თუ რამდენად მოთხოვნადია ის ქართულ ბაზარზე, რა პოტენციალი არსებობს იმისა, რომ კომპანიამ სოციალური პასუხისმგებლობის მეშვეობით კონკურენტულ უპირატესობას მიაღწიოს.

კვლევის ამოცანაა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებისადმი ქართველი მომხმარებლის ინტერესის შესწავლა, თუ როგორია მომხმარებლის აღქმა არსებულ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით და როგორია მისი მოლოდინი და საჭიროება, რომლებიც უნდა დაკმაყოფილდეს. ამასთან, კვლევა დაადგენს, თუ რამდენად აუცილებელია ქართული კომპანიებისთვის მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგიების შექმნა და მათი კომუნიკაცია, რათა დაინტერესებულ მხარეებზე დადებითი ზეგავლენა მოახდინონ და შეინარჩუნონ მათი ღირებულება გრძელვადიან პერსპექტივაში.

კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, დაისახა შემდეგი ამოცანები:

- მწარმოებელი კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის როლის განსაზღვრა მომხმარებლის მიერ პროდუქციის შერჩევისას;
- მომხმარებლის ინფორმირებულობის ხარისხის შესწავლა სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებზე;

- იმ საინფორმაციო წყაროების გამოვლენა, რომლებსაც მომხმარებელი კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის მისაღებად ეყრდნობა;
- ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობისადმი მომხმარებლის მოლოდინის გამოვლენა;
- სოციალური პასუხისმგებლობის, როგორც პროდუქტის, პოზიციონირებისა და დიფერენცირებულობის საშუალების შესწავლა;
- მომხმარებლის დამოკიდებულების შესწავლა იმასთან დაკავშირებით, თუ რომელი დარგისთვის არის მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობა ყველაზე მნიშვნელოვანი;
- მომხმარებლის შეფასებისა და დამოკიდებულების გამოვლენა ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის დონისძიებებისადმი;
- ქართული კომპანიების სოციალურ პასუხისმგებლობაზე ინფორმირებულობის შესახებ მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის განსაზღვრა;
- მედია-საშუალებების გამოვლენა, რომელთა მეშვეობითაც მომხმარებლები კომპანიებისაგან მოითხოვენ კომუნიკაციასა და ღია ინფორმაციას სოციალური პასუხისმგებლობის დონისძიებების შესახებ;
- მომხმარებლის აღქმის განსაზღვრა ქართული კომპანიების მიერ განხორციელებული სოციალური პასუხისმგებლობის დონისძიებების მოტივებსა და ხელშემშლელ ფაქტორებთან დაკავშირებით;
- მომხმარებელთა სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლების განსაზღვრა.

**კვლევის საგანი და ობიექტი.** სადისერტაციო კვლევის საგანს წარმოადგენს მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის თეორიული და პრაქტიკული საკითხები. კვლევის ობიექტია საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარი, კონკრეტულად, ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის დონისძიებებთან დაკავშირებით ქართველი მომხმარებლის დამოკიდებულების მარკეტინგული კვლევის საკითხები.

**სადისერტაციო ნაშრომის მეცნიერული სიახლე.** კვლევა წარმოადგენს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებისა და მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობისადმი ქართველი მომხმარებლების შესახებ პირველ მეცნიერულ გამოკვლევას. დისერტაციაში წარმოდგენილია სოციალურ



პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულებისა და აღქმის საკითხები. ამ თვალსაზრისით ნაშრომი სიახლეა, როგორც თეორიული, ასევე პრაქტიკული მნიშვნელობით.

თეორიულ დონეზე ის დაეხმარება მკვლევარებს, დაგეგმონ და განახორციელონ კვლევები კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხების ირგვლივ. ნაშრომი წარმოადგენს საფუძველს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისა და, კონკრეტულად, მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხების სამომავლო კვლევისთვის საქართველოში. იგი ქართულ ბაზარზე მოქმედ კომპანიებს გააცნობს ამჟამინდელ და სამომავლო ტენდენციებს სამომხმარებლო ბაზარზე სოციალური პასუხისმგებლობის დონისძიებების მოთხოვნასთან დაკავშირებით, აგრეთვე, მის შესაძლებლობებს კონკურენტულ ბრძოლაში წარმატების მისაღწევად. ნაშრომის მეცნიერულ სიახლეთა შორის აღსანიშნავია შემდეგი:

- შესწავლილია ქართველი მომხმარებლის დამოკიდებულება სოციალური პასუხისმგებლობისადმი ზოგადად და, კონკრეტულად, ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის დონისძიებებთან დაკავშირებით;
- შესწავლილია ქართველი მომხმარებლის პრიორიტეტები პროდუქციის შეძენისას;
- შესწავლილია ქართველი მომხმარებლის ინფორმირებულობის ხარისხი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ და გამოვლენილია ინფორმაციის მიღების ძირითადი წყაროები;
- დადგენილია სოციალური პასუხისმგებლობის დონისძიებებთან დაკავშირებით კომპანიისადმი მომხმარებლის მოთხოვნები;
- განსაზღვრულია ის დარგები, რომლებისგანაც მომხმარებელი ყველაზე მეტად მოითხოვს სოციალურ პასუხისმგებლობას;
- შესწავლილია მომხმარებელთა ინფორმირებულობის ხარისხი ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ და მათი მოლოდინი სოციალური პასუხისმგებლობის დონისძიებებთან მიმართებით;
- გამოკვლეულია მომხმარებლის დამოკიდებულება ქართული კომპანიების მიერ განხორციელებული სოციალური პასუხისმგებლობის დონისძიებებთან დაკავშირებით;

- განსაზღვრულია ის საინფორმაციო ნაკადები/სტიმულები, რომლებსაც ირჩევს ქართველი მომხმარებელი მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის მისაღებად;
- შესწავლილია მომხმარებლის აზრი ქართული კომპანიების მიერ სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მოტივებისა და ხელშემშლელი ფაქტორების შესახებ.

**ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა.** კვლევა მნიშვნელოვანია ბიზნესში ჩართული ადამიანებისთვის, აგრეთვე, ბიზნესის ადმინისტრირებისა და ეკონომიკის სფეროში მოღვაწე მეცნიერებისა და მკვლევარებისთვის. გარდა ამისა, შესაბამისი ფაკულტეტების სტუდენტებს შეუძლიათ დისერტაციის მასალების გამოყენება სწავლისა და კვლევის პროცესში.

კვლევას პრაქტიკული მნიშვნელობა აქვს კომპანიებისთვის და, განსაკუთრებით, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობით დაინტერესებული მენეჯერებისთვის, რომელთაც საშუალება ეძლევათ, კვლევის შედეგები გამოიყენონ მომხმარებლის მოსაზიდად, კონკურენტული უპირატესობის მისაღწევად, ბაზარზე გრძელვადიანი წარმატების მოსაპოვებლად და გადასარჩენად. კვლევის შედეგების გაცნობა კომპანიებს დაეხმარება სოციალური პასუხისმგებლობის ეფექტიან დანერგვაში, მის მართვასა და განვითარებაში. კვლევა ხელს შეუწყობს კომპანიებს მომხმარებელთა მოთხოვნის მახასიათებლების უკეთ შეცნობაში. აგრეთვე, საქართველოს ბაზარზე მათი პროდუქციის უფრო ეფექტურ პოზიციონირებაში. ამდენად, კვლევა დაეხმარება ქართულ კომპანიებს ისეთი მარკეტინგული სტრატეგიის ჩამოყალიბებაში, რომელიც უზრუნველყოფს მიზნის მიღწევას.

კვლევა, ასევე, დაინტერესებთ პოლიტიკოსებს, კანონმდებლებს, მაღალი თანამდებობის პირებს, რომლებიც სწავლობენ ქვეყანაში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვის საკითხებს. მათ მიეცემათ საშუალება, გაეცნონ, როგორც მომხმარებლის დამოკიდებულებას ამ საკითხებისადმი, აგრეთვე, განვითარებული თუ განვითარებადი ქვეყნების გამოცდილებას და განსაზღვრონ, რამდენად საჭიროა საკანონმდებლო ინიციატივები და რეფორმები კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვისთვის საქართველოში.

წარმოდგენილი კვლევა, ასევე, მნიშვნელოვანია არასამთავრობო და არაკომერციული ორგანიზაციებისთვის, რომლებსაც შეუძლიათ ისე შეცვალონ თავიანთი მარკეტინგული ღონისძიებები და სტრატეგიული მენეჯმენტი, რომ

მოარგონ ბიზნესის ინტერესებს და ითანამშრომლონ კომპანიებთან კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში, მეტი ყურადღება მიაქციონ აღნიშნულ საკითხებს და გამოიყენონ სოციალური პასუხისმგებლობის ტენდენციები თავიანთ საქმიანობაში საზოგადოების სასიკეთოდ.

**კვლევის შედეგების აპრობაცია და პუბლიკაცია.** დისერტაციაში წარმოდგენილი კვლევის შედეგები გამოქვეყნებულია საერთაშორისო მასშტაბის აკადემიურ და სამეცნიერო ჟურნალებში. ნაშრომის აპრობაცია შედგა ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის მარკეტინგის კათედრის სხდომაზე 2012 წლის 21 ნოემბერს.

**სადისერტაციო ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა.** სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი ტექსტი მოიცავს 195 გვერდს. დისერტაცია შედგება შესავლის, სამი თავის, 22 ქვეთავის, დასკვნებისა და წინადადებებისაგან. ნაშრომს თან ერთვის გამოყენებული ლიტერატურის სია 226 დასახელებით და დანართებით. დისერტაციის ტექსტში ჩართულია 6 სქემა, 14 ცხრილი, 10 გრაფიკი და 59 დიაგრამა.

ნაშრომის სტრუქტურა ასეთია:

## **შესავალი**

### **თავი 1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ასპექტები მარკეტინგის კონტექსტში**

#### **შესავალი**

- 1.1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის არსი
- 1.2. სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ისტორია და სამომავლო ტენდენცია
- 1.3. მარკეტინგის როლი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებაში
- 1.4. სოციალური პასუხისმგებლობის გლობალური სტანდარტების გავლენა მარკეტინგულ საქმიანობაზე
- 1.5. მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის თავისებურებები
- 1.5.1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მარკეტინგის კონტექსტში

1.5.2. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის როლი მარკეტინგულ სტრატეგიაში

1.5.3. სოციალური მარკეტინგი

1.6. მომხმარებლის დამოკიდებულება კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობისადმი

1.7. სოციალური პასუხისმგებლობის მოტივები და მისი გავლენა კომპანიის მარკეტინგულ მიზნებზე

1.8. სოციალური პასუხისმგებლობის განსხვავებული აღქმა სხვადასხვა ქვეყანაში

1.9. ლიტერატურის მიმოხილვის დასკვნა

## **თავი 2. მომხმარებლის ინფორმირებულობა სოციალური**

### **პასუხისმგებლობის შესახებ**

2.1. კვლევის დიზაინი და მეთოდოლოგია

2.2. ექსპერტების კვლევა ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ

2.3. მომხმარებლის პრიორიტეტები პროდუქციის შექმნისას

2.4. კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენა მომხმარებლის მიერ პროდუქტის შექმნის შესახებ გადაწყვეტილებაზე

2.5. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ მომხმარებლის ინფორმირებულობის ხარისხი

2.6. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობის აღქმა მომხმარებელში

2.9. მომხმარებლის მოთხოვნა კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობისადმი

## **თავი 3. მომხმარებელთა დამოკიდებულება ქართული კომპანიების**

### **სოციალური პასუხისმგებლობისადმი**

3.1. მომხმარებლის დამოკიდებულება ქართული კომპანიების სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული ღონისძიებებისადმი

3.2. მომხმარებლის ინფორმირებულობა ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებთან დაკავშირებით

3.3. მომხმარებლის დამოკიდებულება ქართული კომპანიების მიერ მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებისადმი

3.4. მომხმარებლის დამოკიდებულება ქართული კომპანიების მიერ სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მოტივებისა და ხელშემშლელი ფაქტორებისადმი

3.5. მომხმარებლის მოთხოვნა ქართული კომპანიებისადმი სოციალური პასუხისმგებლობის ანგარიშგებასთან დაკავშირებით

3.6. მომხმარებელთა სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები

**დასკვნები და წინადადებები**

**გამოყენებული ლიტერატურა**

**დანართები**

### **ნაშრომის ძირითადი შინაარსი**

**შესავალში** განხილულია და შესწავლილია საკვლევი თემის პრობლემის რეალობა და აქტუალობა, ასახულია კვლევის მიზნები და ამოცანები, განსაზღვრულია კვლევის საგანი და ობიექტი, წარმოჩენილია კვლევის საფუძველზე მიღებული მეცნიერული სიახლეები და მათი პრაქტიკული გამოყენების მნიშვნელობა.

**პირველ თავში** - „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ასპექტები მარკეტინგის კონტექსტში“ - შესწავლილია სოციალური პასუხისმგებლობის თეორიული საფუძვლები და გაანალიზებულია მეცნიერთა განსხვავებული შეხედულებები ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით. კვლევამ გვიჩვენა, რომ მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობა, ისევე როგორც მარკეტინგის როლი კომპანიის კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობაში, კომპლექსური საკითხია და მეცნიერებს შორის მწვავე დისკუსიის საგანია.

აღსანიშნავია, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებით დაინტერესება იზრდება როგორც სამეცნიერო წრეებში, ასევე პრაქტიკოსებს შორის. ბიზნესი სულ უფრო მეტად ინტერესდება ეთიკის საკითხებითა და ადამიანთა უფლებებით, ამასთან, იგი ეკონომიკურად, ეკოლოგიურად და სოციალურად აქტიურია და აქვს პასუხისმგებლობის გრძნობა. ამავდროულად, კანონები და სხვა საჯარო ინიციატივები დიდ ზეწოლას ახდენენ კომპანიებზე, რომ გააუმჯობესონ ეთიკური ბიზნეს-პრაქტიკა, პროცესები და

ქმედებები. ამას გარდა, შეიმჩნევა მზარდი ტენდენცია არასამთავრობო ორგანიზაციების მხრიდან, რომ დაარწმუნონ ბიზნესი, იყოს პასუხისმგებელი თავის ქმედებებზე.

ნაშრომში ნაჩვენებია, რომ, მართალია, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა იდეოლოგიიდან რეალობაში გადავიდა და მისადმი ყურადღება გაიზარდა, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კვლევა კვლავ საწყის ეტაპზეა.

ლიტერატურის მიმოხილვამ დაადასტურა, რომ სოციალურ პასუხისმგებლობას დადებითი გავლენის მოხდენა შეუძლია ბრენდის ღირებულებაზე, მომხმარებელთა ლოიალურობასა და კომპანიის რეპუტაციაზე. ხელსაყრელი რეპუტაცია კი შესაძლებლობას აძლევს ფირმას, დააწესოს მაღალი ფასები, მიიზიდოს საუკეთესო აპლიკანტები და ინვესტორები, ასევე, ზრდის კომპანიის წვდომას კაპიტალის ბაზარზე. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა შესაძლოა ბრენდინგის ეფექტური ინსტრუმენტი გახდეს. ასევე, სოციალური პასუხისმგებლობა ზრდის კომპანიისადმი ადამიანების ნდობას. მომხმარებლები ამჩნევენ და იმახსოვრებენ პოზიტიურ კორპორაციულ ქცევას.

**მეორე თავში - "მომხმარებლის ინფორმირებულობა სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ"** - გამოკვლეულია ქართველი მოხმარებლის დამოკიდებულება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისადმი. ამ მიზნით გამოიკითხა ქართველი მომხმარებლები. კვლევის მეთოდოლოგიისთვის შეირჩა აღწერითი გამოკვლევის მეთოდი. კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, გამოყენებული იყო რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი. ანკეტა შედგებოდა ხუთი ბლოკისაგან. კვლევისთვის რესპონდენტები შეირჩა არაშემთხვევითი მიზნობრივი შერჩევის შედეგად. თავდაპირველად ჩატარდა მოსამზადებელი კვლევა, რომლის საფუძველზეც დაიგეგმა ფართომასშტაბიანი კვლევა. მოსამზადებელი კვლევა ითვალისწინებდა ექსპერტების კვლევას რაოდენობრივი მეთოდის მეშვეობით, რომელიც გულისხმობდა ცხრა ბლოკისაგან შემდგარ ანკეტაზე პასუხის გაცემას. მიღებული მონაცემები დამუშავდა სტატისტიკურად და, შესაბამისად, გაანალიზდა.

ჩატარებულმა კვლევამ დაადასტურა, რომ ქართველ მომხმარებლებს აუცილებლად მიაჩნიათ კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებები და მათ შესახებ მეტ ინფორმაციას მოითხოვენ. მიუხედავად ამისა, პროდუქციის შეძენისას, ნაკლებად ითვალისწინებენ მწარმოებელი კომპანიის

სოციალურ პასუხისმგებლობას, რადგან უფრო მნიშვნელოვანია პროდუქციის ხარისხი და ფასი. თუმცა, თანაბარი ფასისა და ხარისხის შემთხვევაში, მომხმარებლები ირჩევენ იმ კომპანიის პროდუქტებს, რომლებსაც აქვს სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამები.

ნაშრომში განხილულია კომპანიის ეთიკური რეპუტაციის გავლენა მომხმარებლის მიერ პროდუქტის შეძენის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე.

კვლევის შედეგად დადგინდა სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის მიღების წყაროები, რომელთა შორისაა: სპეციალიზებული ლიტერატურა, ინტერნეტი და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები. ამასთან, მომხმარებლები უფრო მეტად ენდობიან ინტერნეტს, კომპანიის ცნობარებსა და ბუკლეტებს, ხოლო შედარებით ნაკლებად - ტელევიზიასა და პრესას.

აღსანიშნავია, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ქართველი მომხმარებლის ინფორმირებულობა ჯერ კიდევ ნაკლებია. გამოკითხულთა უმეტესობისთვის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ნიშნავს პროდუქციის ხარისხსა და უსაფრთხოებას, სამართლიან ფასებს. მეორე ადგილზეა სოციალური საქმიანობა, რომელიც სასარგებლოა საზოგადოებისათვის, რასაც მოსდევს ეკოლოგიური პასუხისმგებლობა, „მწვანე“ მარკეტინგი. მხარდაჭერა იმ პროგრამებისა, რომლებსაც გრძელვადიანი სოციალური შედეგები მოაქვს, რაც, ასევე, მიჩნეულია კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობად. ნაკლები სიხშირით დასახელდა სამართლიანი და ლოიალური დამოკიდებულება პარტნიორებისა და კონკურენტებისადმი.

ჩატარებული კვლევა აჩვენებს, რომ მომხმარებლის მიერ კომპანია ჩაითვლება სოციალური პასუხისმგებლობის მქონედ, თუ ის შესთავაზებს ხარისხიან პროდუქტებსა და მომსახურებას სამართლიან ფასად. აგრეთვე, მაშინ, თუ ის ეწევა ქველმოქმედებას, სპონსორობას, მოხალისეობას ან აქვს ეკოლოგიური პასუხისმგებლობა და ქმნის ენერჯის დამზოგავ პროდუქტებს.

როგორც კვლევიდან ირკვევა, სოციალური პასუხისმგებლობა ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანია ჯანდაცვის სფეროსთვის. მას მოსდევს საკვები პროდუქტების წარმოება.

ეს ტენდენციები უნდა გაითვალისწინონ საქართველოს ბაზარზე მოქმედმა კომპანიებმა მომხმარებლის მიზიდვისა და კონკურენტულ ბრძოლაში სტაბილური წარმატების მისაღწევად.

**დისერტაციის მესამე თავში - "მომხმარებელთა დამოკიდებულება ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობისადმი" -** გამოკვლეულია მომხმარებლის ინფორმირებულობა და დამოკიდებულება ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობისადმი.

აღსანიშნავია, რომ ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ მომხმარებელი მეტ-ნაკლებად ინფორმირებულია და მიაჩნია, რომ აუცილებელია, ქართული კომპანიები ახორციელებდნენ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ ღონისძიებებს.

ჩატარებულმა კვლევამ ცხადყო, რომ შემოთავაზებული მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შეფასებისას, მომხმარებლისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანია შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის ხარისხი. მეორე ადგილზეა კომპანიის გავლენა გარემოს დაცვაზე, რასაც მოსდევს შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის მიღების ხელმისაწვდომობა, ხოლო კომპანიის ურთიერთობა მთავრობასთან, ამ თვალსაზრისით, უმნიშვნელოა.

ნაშრომიდან ჩანს, რომ ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმირებულობის ხარისხი დაბალია და მომხმარებლები კომპანიებისაგან მეტ ინფორმაციას მოითხოვენ.

კვლევის შედეგად დადგინდა ის საინფორმაციო სტიმულები, რომლებსაც გამოკითხულთა უმეტესობა უპირატესობას ანიჭებს კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის შეფასებისას. მათ შორისაა საკუთარი გამოცდილება, სატელევიზიო რეკლამა, ინტერნეტი, ახლობლის ან მეგობრის რჩევა, რადიო რეკლამა და ბეჭდური რეკლამა.

კვლევის შედეგად გამოიკვეთა ის ქართული კომპანიები, რომლებიც მომხმარებლებმა დაასახელეს, როგორც სოციალური პასუხისმგებლობის მქონენი და ამასთან, ის კონკრეტული ღონისძიებები გაიხსენეს, რომლებიც ქართულმა კომპანიებმა სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში განახორციელეს.

ჩატარებული კვლევა ცხადყოფს, რომ ქართველი მომხმარებლები იმას სთვნიან სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ საქმიანობებს, მის კომუნიკაციასა და სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიებს.

სადისერტაციო ნაშრომში განსაზღვრულია სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის მიღების წყაროები და დადგენილია კავშირები



მომხმარებლის პროფესიას, საქმიანობის სფეროსა და ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმირებულობას შორის.

ნაშრომში გამოკვლეულია მომხმარებლის დამოკიდებულება ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის ხარისხთან დაკავშირებით. კვლევიდან ჩანს, რომ ქართული კომპანიები ორიენტირებულნი არიან მოგებაზე მომხმარებელთა დაკმაყოფილების გარეშე, უმეტეს შემთხვევაში, ისინი არ იღებენ პასუხისმგებლობას თავიანთ მომხმარებლებზე, ამასთან, ქართული კომპანიების მიერ შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებების ხარისხი უარესდება.

კვლევის შედეგების თანახმად, რეკლამა სასარგებლოა მომხმარებელთა ინფორმირებულობისათვის, მაგრამ, ამავდროულად, მათთვის არადადამაჯერებელია რეკლამიდან მიღებული ინფორმაცია. ამიტომ მომხმარებელს სურს, რომ რეკლამით შემოთავაზებული ინფორმაცია დაეხმაროს მას გონივრული გადაწყვეტილებების მიღებაში.

ამავე თავში წარმოდგენილია მომხმარებლის აღქმა ქართული კომპანიების მიერ მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მოტივთან დაკავშირებით. მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ძირითად მოტივად დასახელებულია საკუთარი პროდუქციის უკეთ რეკლამირება, ამას მოჰყვება საზოგადოების მხრიდან კეთილგანწყობის მოპოვება და მომხმარებელთა ღიაობის ზრდა.

კვლევამ აჩვენა, რომ ქართულ კომპანიებში, მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებისთვის დამაბრკოლებელი ფაქტორები არსებობს, როგორც კომპანიის, ასევე მომხმარებლის მხრიდან. ამას, ერთი მხრივ, ხელს უშლის კომპანიების მხრიდან პასუხისმგებლობის გრძნობის უქონლობა, კომპანიებში ტრადიციების არქონა, ფინანსური თუ ქართულ ბიზნესში არსებული პრობლემები. მეორე მხრივ კი, ხელშემშლელ ფაქტორად სახელდება საზოგადოების მხრიდან ნაკლები მოლოდინი, მომხმარებელთა ნაკლები ინფორმირებულობა და ხელისუფლების მხრიდან ნაკლები მხარდაჭერა.

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ აუცილებელია, ქართულმა კომპანიებმა ღიად წარუდგინონ საზოგადოებას სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით თავიანთი საქმიანობის ანგარიში.

ამასთან, ნაშრომში წარმოდგენილია ის საინფორმაციო წყაროები, რომლებსაც მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს, რათა გაეცნოს ანგარიშს

ქართული კომპანიების მიერ განხორციელებული სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებთან დაკავშირებით.

**დასკვნები და წინადადებები.** განხორციელებულმა კვლევამ მნიშვნელოვანი ინფორმაცია წარმოადგინა საქართველოში მოქმედი კომპანიებისთვის. კვლევის შედეგების გათვალისწინება სასარგებლოა მენეჯერებისთვისაც, რათა მოარგონ კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგიები მომხმარებელთა საჭიროებებს და დააკმაყოფილონ მათი მოთხოვნები.

ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის შედეგად შესაძლებელია გაკეთდეს შემდეგი დასკვნები:

1. ქართველი მომხმარებლისთვის ქართული კომპანიები ორიენტირებულია უფრო მეტად მოგებაზე, ვიდრე მომხმარებელსა ან სხვა დაინტერესებულ მხარეზე. ამიტომ კომპანიებმა უნდა გამოიჩინონ მეტი ინტერესი მომხმარებლისადმი, დაინტერესებული მხარეებისა და მთელი საზოგადოებისადმი, რათა ნდობა მოიპოვონ.
2. კომპანიებმა უნდა ჩამოაყალიბონ სოციალური მიზნები და განახორციელონ პროგრამები, აგრეთვე, დანერგონ ეთიკურობა გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში, სტრატეგიებსა და საქმიანობებში. თუმცა, გასათვალისწინებელია, რომ კორპორაციები პასუხისმგებელნი არ არიან მთელი მსოფლიოს პრობლემებზე და არც საკმარისი რესურსები აქვთ ყველა მათგანის გადასაჭრელად. ამიტომ თითოეულმა კომპანიამ უნდა განსაზღვროს კონკრეტული ჯგუფი სოციალური პრობლემებისა, რომელთა გადაჭრაც შეუძლია და რისი გადაჭრითაც მიაღწევს კონკურენტულ უპირატესობას.
3. საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე ჩატარებულმა კვლევამ დაადასტურა, რომ მომხმარებლებს აუცილებლად მიაჩნიათ კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებები და მოითხოვენ მეტი ინფორმაციას მათ შესახებ. სოციალური პასუხისმგებლობა გახდება მნიშვნელოვანი იმ შემთხვევაში, თუ მომხმარებლებს მეტი ინფორმაცია მიეწოდებათ იმ საკომუნიკაციო არხებით, რომლებსაც ისინი უპირატესობას ანიჭებენ.
4. კვლევის შედეგი იმის მტკიცების საფუძველს იძლევა, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა განაპირობებს ბაზარზე დიფერენცირების შესაძლებლობას და კონკურენტულ უპირატესობას, ვინაიდან

მომხმარებლები, თუ ხარისხი და ფასი ერთნაირია, იმ კომპანიის პროდუქტებს ირჩევენ, რომლებსაც სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამები აქვთ. ამასთან, ისინი მზად არიან, მეტი გადაიხადონ იმ კომპანიის პროდუქტებში, რომლებიც საზოგადოებაზე ზრუნავენ და არ შეიძინონ იმ კომპანიების პროდუქტები, რომლებიც უპასუხისმგებლო ან არაერთიკურ საქმიანობას ეწევიან. მომხმარებლები ითვალისწინებენ კომპანიის ეთიკურ რეპუტაციას პროდუქციის შექმნისას.

5. რესპონდენტთა ის ჯგუფი, რომელიც ინფორმირებულია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, აღნიშნავს, რომ უფრო მეტს გადაიხდის სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიის პროდუქტებში, ვიდრე ის ჯგუფი, რომელიც ინფორმირებული არ არის. ეს დასკვნა კომპანიებს საშუალებას აძლევს, უფრო მეტი ყურადღება დაუთმონ მომხმარებელთან კომუნიკაციას სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, რათა მეტი ლოკალური კლიენტი შეიძინონ.
6. აღსანიშნავია დამოკიდებულება ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ მომხმარებლის ინფორმირებულობასა და მათთვის ცნობილი იმ ქართული კომპანიების დასახელებას შორის, რომლებიც მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის დონისძიებებს იყენებენ. მომხმარებელი იმასსოვრებს არა მხოლოდ სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ქართულ კომპანიებს, არამედ მათ მიერ განხორციელებულ სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებსაც. კვლევის ეს შედეგი ადასტურებს, რომ მომხმარებელი დაინტერესებულია სოციალური პასუხისმგებლობით და აკვირდება ქართული კომპანიების დონისძიებებს. კომპანიებისთვის ეს ტენდენცია ნიშნავს, რომ მათთვის სარგებლობის მომტანი იქნება სოციალური პასუხისმგებლობის დონისძიებები იმიჯის, რეპუტაციისა და მომხმარებლის კეთილგანწყობის ასამაღლებლად, აგრეთვე, პროდუქციის უკეთ რეკლამირებისათვის, რაც მნიშვნელოვანია კომპანიისთვის მისი ეფექტიანობის, წარმატებისა და კონკურენტუნარიანობისთვის გრძელვადიან პერსპექტივაში. თუმცა, ჯერ კიდევ დიდი გზაა გასავლელი, სანამ ქართველი მომხმარებლის გონებაში სათანადო ადგილს დაიკავებს ქართული კომპანიების სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საქმიანობები. ამისთვის კომპანიებს მეტი აქტიურობა სჭირდებათ.

7. გამოკითხულთა უმეტესობა ფიქრობს, რომ ქართული კომპანიები ორიენტირებულნი არიან მოგებაზე მომხმარებელთა დაკმაყოფილების გარეშე და არ იღებენ პასუხისმგებლობას მომხმარებელზე. ამიტომ საჭიროა, ქართულმა კომპანიებმა სოციალური პასუხისმგებლობის დონისძიებების ხარისხი გააუმჯობესონ.
8. გამოკითხულთა უმეტესობა, ერთი მხრივ, ფიქრობს, რომ რეკლამა სასარგებლოა მომხმარებელთა ინფორმირებულობისათვის, მაგრამ, ამავედროულად, მათთვის არადადამაჯერებელია რეკლამაში მოყვანილი ინფორმაცია. მომხმარებელს სურს, რომ რეკლამით შემოთავაზებული ინფორმაცია არ იყოს მაცდური და დაეხმაროს გონივრული გადაწყვეტილებების მიღებაში. აქედან გამომდინარე, კომპანიებს სჭირდებათ თავიანთი კომუნიკაციის სტრატეგიების გადახედვა, რათა მომხმარებელმა მიიღოს მეტი ინფორმაცია დამაჯერებელი სარეკლამო საშუალებებით.
9. კვლევა ადასტურებს, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის დონისძიებების განხორციელება გაზრდის მომხმარებელთა ლოიალურობას და ხელს შეუწყობს საზოგადოების მხრიდან კეთილგანწყობის მოპოვებას. აღსანიშნავია, რომ გამოკითხულთა ნაწილის აზრით, მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ძირითადი მოტივი შეიძლება იყოს სხვა კომპანიების გავლენაც. ეს ხაზს უსვამს სოციალური პასუხისმგებლობის კონკურენტული უპირატესობის შესაძლებლობას.

კვლევის შედეგების ანალიზიდან გამომდინარე, ქართული კომპანიებისთვის სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვისა და განვითარების ხელშეწყობის მიზნით, რეკომენდებულია შემდეგი დონისძიებების გატარება:

- გადაწყვეტილებების მიღებისას ყველა დაინტერესებული მხარისა და მთელი საზოგადოების ინტერესების გათვალისწინება და არა მხოლოდ მოგებაზე ორიენტირებულობა.
- ხარისხიან პროდუქციასთან და ჯანმრთელობისთვის უსაფრთხო გარემოსთან დაკავშირებით მომხმარებელთა მოთხოვნების გათვალისწინება.
- სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული დონისძიებების განხორციელება, რათა გაიზარდოს მომხმარებლის კმაყოფილების დონე.

- შესაბამისი მარკეტინგული პროგრამების შემუშავება სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებისთვის, მათი დანერგვა კომპანიის სტრატეგიაში, სტრუქტურასა და კულტურაში.
- სოციალური პასუხისმგებლობის გამოყენება, როგორც კონკურენციული ბრძოლის იარაღი ბაზარზე გრძელვადიანი წარმატების მისაღწევად.
- კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ინიციატივების ეფექტური კომუნიკაცია კონკურენტულ უპირატესობას მოუტანს ქართულ კომპანიებს.
- კომპანიისთვის მომგებიანი და ეფექტური სარეკლამო სტრატეგია იქნება, თუ ისინი თავიანთ რეკლამებს ჩაანაცვლებენ ინფორმაციით სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული ღონისძიებების შესახებ. მიუხედავად იმისა, რომ კომუნიკაციის ეს ფორმა კომპანიისთვის სარეკლამო ხასიათს ატარებს და დადებითად აისახება მისი გაყიდვების ზრდაზე, მომხმარებელი უფრო მეტად ენდობა მას ჩვეულებრივ რეკლამასთან შედარებით და კომპანიისა და მისი რეკლამისადმი პოზიტიური განწყობა ექმნება.
- კომპანიებმა უნდა გამოიყენონ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა პროდუქციის პოზიციონირებისა და დიფერენცირებისთვის, აგრეთვე, რეკლამირების, იმიჯისა და რეპუტაციის შესაქმნელად.

შემუშავებული დასკვნები და წინადადებები დაეხმარება ქართულ კომპანიებს სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხების შესახებ მომხმარებლის დამოკიდებულების უკეთ გაცნობაში, რაც ხელს შეუწყობს მათ კონკურენტუნარიანობას ბაზარზე.

**დისერტაციის ძირითადი შედეგები ასახულია დისერტანტის მიერ  
გამოქვეყნებულ შემდეგ შრომებში:**

1. Todua Nugzar, Gigauri Iza. 2012. Aspects of Social Responsibility of Marketing in the Georgian Consumer Market. *Economics and Business*. 6: 113-134. November-December.
2. გიგაური იზა. 2012. მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობა. *ეკონომიკა და ბიზნესი*. 5: 127-136. სექტემბერი-ოქტომბერი.
3. გიგაური იზა. 2012. მომხმარებლის დამოკიდებულება კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობისადმი. *ახალი ეკონომისტი*. 3(26): 38-40.

4. Gigauri I. 2012. Attitudes of Georgian Consumers towards Corporate Social Responsibility. *European Scientific Journal*. 8 (9): 184-189. May.
5. Gigauri I. 2012. Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Decision. *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*. 2 (10): 130-136. October.
6. Gigauri Iza. 2012. Impact Of Corporate Social Responsibility On Consumer Purchase Decision. International Congress on Business and Economic Research (ICBER2012).4-8, September, 2012. Ignatius Ajuru University of Education, Port Harcourt-Nigeria. Book of Proceedings. Volume 1.