

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი

იზა ბიბაშვილი

მარკეტინგის სოციალური კანუნიკაციების ასპექტები
საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე

დისერტაცია

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის აკადემიური ხარისხის
მოსაპოვებლად

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

თბილისი

2012

შინაარსი

შესავალი	9
თავი 1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ასპექტები მარკეტინგის კონტექსტში	18
შესავალი	18
1.1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის არსი	20
1.2. სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ისტორია და სამომავლო ტენდენცია	27
1.3. მარკეტინგის როლი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებაში	29
1.4. სოციალური პასუხისმგებლობის გლობალური სტანდარტების გავლენა მარკეტინგულ საქმიანობაზე	38
1.5. მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის თავისებურებები	40
1.5.1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მარკეტინგის კონტექსტში	40
1.5.2. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის როლი მარკეტინგულ სტრატეგიაში	46
1.5.3. სოციალური მარკეტინგი	50
1.6. მომხმარებლის დამოკიდებულება კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობისადმი	64
1.7. სოციალური პასუხისმგებლობის მოტივები და მისი გავლენა კომპანიის მარკეტინგულ მიზნებზე	68
1.8. სოციალური პასუხისმგებლობის განსხვავებული აღქმა სხვადასხვა ქვეყანაში	77
1.9. ლიტერატურის მიმოხილვის დასკვნა	81
თავი 2. მომხმარებლის ინფორმირებულობა სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ	84
2.1. კვლევის დიზაინი და მეთოდოლოგია	84
2.2. ექსპერტების კვლევა ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ	89
2.3. მომხმარებლის პრიორიტეტები პროდუქციის შექმნისას	102

2.4. კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენა მომხმარებლის მიერ პროდუქტის შეძენის გადაწყვეტილებაზე	110
2.5. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ მომხმარებლის ინფორმირებულობის ხარისხი	114
2.6. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობის აღქმა მომხმარებელში	119
2.7. მომხმარებლის მოთხოვნა კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობისადმი	124
თავი 3. მომხმარებელთა დამოკიდებულება ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობისადმი	130
3.1. მომხმარებლის დამოკიდებულება ქართული კომპანიების სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული ღონისძიებებისადმი	130
3.2. მომხმარებლის ინფორმირებულობა ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებთან დაკავშირებით	152
3.3. მომხმარებლის დამოკიდებულება ქართული კომპანიების მიერ მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებისადმი	164
3.4. მომხმარებლის დამოკიდებულება ქართული კომპანიების მიერ სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მოტივებისა და ხელის შეშლელი ფაქტორებისადმი	171
3.5. მომხმარებლის მოთხოვნა ქართული კომპანიებისადმი სოციალური პასუხისმგებლობის ანგარიშგებასთან დაკავშირებით	177
3.6. მომხმარებელთა სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები	182
დასკვნები და წინადადებები	186
გამოყენებული ლიტერატურა	196
დანართები	213

სქემები

სქემა 1. ქეროლის სოციალური პასუხისმგებლობის პირამიდა	23
სქემა 2. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სამდონიანი მოდელი	24
სქემა 3. ღირებულებები მომავლისთვის	29
სქემა 4. კომპანიის დაინტერესებული მხარეები	41
სქემა 5. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კომუნიკაციის სტრუქტურა	44
სქემა 6. სოციალური მარკეტინგის დაფარვის /მოცვის/ არეალი	59

ცხრილები

ცხრილი 2.1. რა არის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მომხმარებლებისთვის	120
ცხრილი 2.2. სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიის საქმიანობა	125
ცხრილი 3.1. ANOVA შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის ხარისხის აღქმასა და ასაკობრივ კატეგორიას შორის	134
ცხრილი 3.2. ANOVA შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის მიღების ხელმისაწვდომობის მნიშვნელობასა და ასაკობრივ კატეგორიას შორის	135
ცხრილი 3.3. ANOVA ბიზნესის განვითარებაზე კომპანიის გავლენის მნიშვნელობასა და ასაკობრივ კატეგორიას შორის	136
ცხრილი 3.4. ANOVA გარემოს დაცვაზე კომპანიის გავლენის მნიშვნელობასა და ასაკობრივ კატეგორიას შორის	138
ცხრილი 3.5. ANOVA კომპანიის მიერ საზოგადოების კეთილდღეობისათვის ხელშეწყობის მნიშვნელობასა და ასაკობრივ კატეგორიას შორის	139
ცხრილი 3.6. ANOVA კომპანიის მთავრობასთან ურთიერთობის ხელშეწყობის მნიშვნელობასა და ასაკობრივ კატეგორიას შორის	140
ცხრილი 3.7. ANOVA თანამშრომლებთან ურთიერთობაში კომპანიის პოლიტიკის მნიშვნელობასა და ასაკობრივ კატეგორიას შორის	141
ცხრილი 3.8. ANOVA ბეჭდური რეკლამისადმი დამოკიდებულებასა და ასაკობრივ კატეგორიას შორის	147

ცხრილი 3.9. ANOVA რადიო რეკლამისადმი დამოკიდებულებასა და ასაკობრივ კატეგორიას შორის	148
ცხრილი 3.10. ქართული კომპანიების მიერ გატარებული სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებები	154
ცხრილი 3.11. მომხმარებლის დამოკიდებულება ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის ხარისხისადმი	165
ცხრილი 3.12. ANOVA ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის ხარისხთან დაკავშირებით რესპონდენტების დამოკიდებულებასა და ასაკობრივ ჯგუფებს შორის	169

დიაგრამები

დიაგრამა 2.1. კვლევაში მონაწილე კომპანიები ფორმის მიხედვით	89
დიაგრამა 2.2. კვლევაში მონაწილე კომპანიები ტიპის მიხედვით	89
დიაგრამა 2.3. კომპანიების მონაწილეობა სოციალურ პასუხისმგებლობაში	90
დიაგრამა 2.4. კომპანიის მონაწილეობა სოციალური პასუხისმგებლობის ფორმალური სტრატეგიის შექმნაში	90
დიაგრამა 2.5. კვლევაში მონაწილე კომპანიების მიერ სოციალური და კომერციული მიზნების გათვალისწინება	90
დიაგრამა 2.6. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აღქმა კომპანიებში	91
დიაგრამა 2.7. კომპანიის დაინტერესებული მხარეები	92
დიაგრამა 2.8. გამოკითხულთა პასუხები, აკმაყოფილებს თუ არა მათი კომპანია სოციალური პასუხისმგებლობის რომელიმე გლობალურ სტანდარტს	93
დიაგრამა 2.9. სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება	93
დიაგრამა 2.10. კომპანიებისთვის სოციალური პასუხისმგებლობის პრიორიტეტული მიმართულებები	94
დიაგრამა 2.11. სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობების განხორციელების ფორმა	94
დიაგრამა 2.12. სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში განხორციელებული საქმიანობები	95
დიაგრამა 2.13. პასუხობს თუ არა კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა კონკურენტების ზემოქმედებას	96
დიაგრამა 2.14. რა არის სოციალური პასუხისმგებლობა კომპანიისთვის	96

დიაგრამა 2.15. სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მოტივი	97
დიაგრამა 2.16. მთავარი დაინტერესებული მხარეების გავლენა კომპანიის სოციალურ პასუხისმგებლობაზე	97
დიაგრამა 2.17. სოციალური პასუხისმგებლობის საკომუნიკაციო არხები	98
დიაგრამა 2.18. კომპანიების მიერ გამოყენებული მარკეტინგის ტიპი	98
დიაგრამა 2.19. გამოკითხულთა აღქმა, თუ რას ითვალისწინებს მომხმარებელი თანაბარი ფასისა და ხარისხის შემთხვევაში	99
დიაგრამა 2.20. კომპანიის ეთიკური იმიჯის მნიშვნელობა პროდუქტის შექმნის დროს	100
დიაგრამა 2.21. გამოკითხულთა აღქმა, თუ რომელი პროდუქტის შექმნისას ითვალისწინებს მომხმარებელი კომპანიის ეთიკურ რეპუტაციას	100
დიაგრამა 2.23. დამოკიდებულება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმირებულობასა და პროდუქციის შექმნის განმსაზღვრელ ფაქტორებს შორის	107
დიაგრამა 2.24. კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენა მომხმარებელის მიერ პროდუქციის შექმნის გადაწყვეტილებაზე	112
დიაგრამა 2.25. რესპონდენტთა ინფორმირებულობა სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ	115
დიაგრამა 2.26. ინფორმაციის მიღების წყაროები კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ	116
დიაგრამა 2.27. კომუნიკაციის სანდო საშუალებები	118
დიაგრამა 2.28. სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობის აღქმა	123
დიაგრამა 2.29. მომხმარებლის აზრი სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიის საქმიანობასთან დაკავშირებით	126
დიაგრამა 2.30. სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა დარგებისთვის	128
დიაგრამა 3.1. მომხმარებლის ინფორმირებულობა ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ	130
დიაგრამა 3.2. დამოკიდებულება ქართული კომპანიების სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული ღონისძიებებისადმი	132
დიაგრამა 3.3. მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შეფასება	133
დიაგრამა 3.4. მომხმარებლის აღქმა, თუ რამდენ ქართული კომპანიას აქვს სოციალური პასუხისმგებლობა	144

დიაგრამა 3.5. მომხმარებლის ინფორმირებულობის ხარისხი ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ	145
დიაგრამა 3.6. საინფორმაციო სტიმულები კომპანიის მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შეფასებისას	146
დიაგრამა 3.7. მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ არსებული ინფორმაცია	150
დიაგრამა 3.8. მომხმარებლის კმაყოფილების დონე კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ	152
დიაგრამა 3.9. მომხმარებლის მიერ სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ქართული კომპანიების დასახებელის სიხშირე	153
დიაგრამა 3.10. სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის მიღების წყარო იმ მომხმარებლისთვის, ვინც ასახელებს სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ქართულ კომპანიებს	158
დიაგრამა 3.11. სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის მიღების წყარო იმ მომხმარებლისთვის, ვინც ასახელებს ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის დონისძიებებს	159
დიაგრამა 3.12. დამოკიდებულება ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმირებულობასა და დასახელებულ კომპანიებსა და მათ სოციალურ დონისძიებებს შორის	160
დიაგრამა 3.13. კავშირები საქმიანობის სფეროსა და ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმირებულობას შორის	161
დიაგრამა 3.14. კავშირი დასაქმების სფეროსა და სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ქართული კომპანიების და დონისძიებების დასახელებას შორის	162
დიაგრამა 3.15. კავშირები დასაქმების სფეროსა და ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის დონისძიებების დასახელებას შორის	162
დიაგრამა 3.16. კავშირი სამუშაო სტატუსსა და სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ქართული კომპანიების დასახელებას შორის	163
დიაგრამა 3.17. კავშირები სამუშაო სტატუსსა და ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის დონისძიებების შესახებ ინფორმაციას შორის	164
დიაგრამა 3.18. მომხმარებლის დამოკიდებულება ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის ხარისხისადმი სქესის და ასაკის მიხედვით	168

დიაგრამა 3.19. მომხმარებლის აღქმა ქართული კომპანიების მიერ მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მოტივთან დაკავშირებით	173
დიაგრამა 3.20. ქართული კომპანიებისთვის ხელშემშლელი ფაქტორი მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებისთვის	176
დიაგრამა 3.21. ქართული კომპანიების მიერ საზოგადოებისთვის სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით ანგარიშის წარდგენის აუცილებლობა	178
დიაგრამა 3.22. სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საქმიანობის შესახებ ანგარიშების კომუნიკაციის საშუალება	181
დიაგრამა 3.23. მომხმარებელთა სქესობრივი სტატუსი	182
დიაგრამა 3.24. მომხმარებელთა ასაკობრივი სტატუსი	182
დიაგრამა 3.25. მომხმარებელთა სტატუსი განათლების მიხედვით	183
დიაგრამა 3.26. მომხმარებელთა სტატუსი საქმიანობის სფეროს მიხედვით	183
დიაგრამა 3.27. მომხმარებელთა სამუშაო სტატუსი	184
დიაგრამა 3.28. მომხმარებელთა ოჯახური შემოსავლის ოდენობა	184
დიაგრამა 3.29. კვლევის დემოგრაფია	185

გრაფიკები

გრაფიკი 1. შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის ხარისხის აღქმა	134
გრაფიკი 2. შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის მიღების ხელმისაწვდომობის მნიშვნელობა	135
გრაფიკი 3. ბიზნესის განვითარებაზე კომპანიის გავლენის აღქმა	136
გრაფიკი 4. გარემოს დაცვაზე კომპანიის გავლენის აღქმა	137
გრაფიკი 5. საზოგადოების კეთილდღეობისათვის ხელშეწყობის აღქმა	139
გრაფიკი 6. კომპანიის ურთიერთობა მთავრობასთან	140
გრაფიკი 7. კომპანიის პოლიტიკა თანამშრომლებთან ურთიერთობაში	141
გრაფიკი 9. რესპონდენტების დამოკიდებულება ბეჭდური რეკლამისადმი	147
გრაფიკი 10. რესპონდენტების დამოკიდებულება რადიო რეკლამისადმი	148

შესავალი

პრობლემის აქტუალობა. კომპანიების მიზანი, როგორც ცნობილია, არის მოგების მიღება და შესაბამისად, მათ მხოლოდ აქციონერების მიმართ აკისრიათ პასუხისმგებლობა. თუმცა, როგორც აკადემიურ, ისე ბიზნეს წრეებში, სულ უფრო მეტად ბატონდება ის აზრი, რომ კომპანია პასუხისმგებელია ყველა დაინტერესებული ჯგუფის მიმართ და უნდა ჰქონდეს სხვა მიზნებიც, გარდა მოგებისა. 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 უფრო მოდური თემაა. თითქმის ყველა დიდი კომპანია ახორციელებს სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებს, რათა მოიქცეს იმგვარად, როგორც მისგან კლიენტები და, ზოგადად, საზოგადოება მოითხოვს. ამგვარად, ზეწოლა კომპანიებზე თანდათან აქტიურდება. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა თანაბრად მნიშვნელოვანია ყველა ორგანიზაციისთვის, მისი წარმოშობის და კატეგორიის მიუხედავად. ყველა ზომის და ფორმის კომპანიისგან თანამედროვე საზოგადოება მთელ მსოფლიოში მოითხოვს სოციალურ პასუხისმგებლობას. ვინაიდან მსოფლიოს წინაშე დგას განსხვავებული სოციალური პრობლემები, საზოგადოება ელოდება, რომ კომპანიები დაეხმარებიან მათ გადაჭრაში.

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

მარკეტინგი არის მთავარი ბიზნეს დისციპლინა, 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 მარკეტინგის და სოციალური მარკეტინგის საკითხებს, აგრეთვე, მის გავლენას მომხმარებლებზე, აქციონერებზე, სხვადასხვა დაინტერესებულ ჯგუფებზე 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. რადგან 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, ნაკლები კვლევებია, რომლებიც ახალიზებენ მარკეტინგის როლს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დიზაინსა და განხორციელებაში.

1960-1970-იან წლებში, როდესაც მარკეტინგის მკვლევარებმა დაიწყეს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კვლევა, ისინი ფოკუსირებულნი 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 [5; 127]. 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 მარკეტინგული თეორიისა და პრაქტიკის როლს სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ხელშეწყობის საქმეში მთელი ორგანიზაციის მასშტაბით [127].

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 მიმართოს მცდელობები ყველა დაინტერესებული მხარის მოთხოვნების დაკმაყოფილებისკენ [127].

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 [93].

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 დაინტერესებულ მხარეების მოთხოვნებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მეშვეობით [123].

კვლევები ადასტურებენ, რომ თუ კომპანია დააკმაყოფილებს ყველა დაინტერესებული მხარის მოთხოვნებს, შეძლებს შემოსავლის და მოგების გაზრდას, რაც განაპირობებს გადარჩენის შესაძლებლობას გრძელვადიან პერსპექტივაში. გარდა ამისა, ეთიკას და სოციალურ პასუხისმგებლობას დადებითი გავლენა აქვს კომპანიის წარმატებაზე, რადგან მომხმარებელი მსჯელობს ეთიკურად, რაც, დიდი ალბათობით, მის ყიდვებზე ახდენს გავლენას. ამასთან, სოციალური პასუხისმგებლობა ზრდის ბრენდის ღირებულებას და მომხმარებლის ლოიალურობას. ამგვარად, სოციალური პასუხისმგებლობა მარკეტინგის კონტექსტში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კომპანიის კონკურენტული უპირატესობისთვის.

მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხების მეცნიერული კვლევა ჯერ არ ჩატარებულა საქართველოში. თუმცა, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხების შესწავლას მიექდვნა ორი კვლევა, რომელიც განხორციელდა გაეროს განვითარების სააგენტოს გლობალური შეთანხმების პროექტის, სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრის და საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ჯგუფის „ეისითი კვლევა“ პარტნიორობის შედეგად. მათ, ფოკუს-ჯგუფების და ინტერვიუების მეშვეობით, შეისწავლეს, როგორც ბიზნესის, ასევე, მომხმარებელთა დამოკიდებულება და მოლოდინები.

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

გაანალიზება, თუ რამდენად მოთხოვნადია სოციალური პასუხისმგებლობა მომხმარებლების მხრიდან 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 იმისთვის, 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 საჭიროებები, 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, დასახულ იქნა შემდეგი ამოცანები:

- მწარმოებელი კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის როლის განსაზღვრა მომხმარებლის მიერ პროდუქციის შერჩევისას;
- მომხმარებლის ინფორმირებულობის ხარისხის შესწავლა სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხების ირგვლივ;
- საინფორმაციო წყაროების გამოვლენა, რომლებსაც მომხმარებელი ეყრდნობა კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის მისაღებად;
- მომხმარებლის მოლოდინების გამოვლენა ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობისადმი;
- სოციალური პასუხისმგებლობის, როგორც პროდუქტის პოზიციონირების და დიფერენცირებულობის საშუალების შესწავლა;

- მომხმარებლის დამოკიდებულების შესწავლა იმასთან დაკავშირებით, თუ რომელი ინდუსტრიისთვის არის მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობა ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი;
- მომხმარებლის შეფასების 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 კომუნიკაციას და ღია ინფორმაციას სოციალური პასუხისმგებლობის დონისძიებების შესახებ;
- ქართული კომპანიების მიერ განხორციელებული სოციალური პასუხისმგებლობის დონისძიებების მოტივებისა და მის განსახორციელებლად ხელშემშლელ ფაქტორებთან დაკავშირებით მომხმარებლის აღქმის განსაზღვრა;
- 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 ქართველ მომხმარებელთა 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 პასუხისმგებლობის და კონკრეტულად, მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხების სამომავლო კვლევისთვის საქართველოში. იგი ქართულ ბაზარზე მოქმედ კომპანიებს გააცნობს ამჟამინდელ და სამომავლო ტენდენციებს სამომხმარებლო ბაზარზე სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებების მოთხოვნილებასთან 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 ღონისძიებებთან დაკავშირებით;
- შესწავლილია ქართველი მომხმარებლის პრიორიტეტები პროდუქციის შექმნისას;
- შესწავლილია ქართველი მომხმარებლის ინფორმირებულობის ხარისხი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ და გამოვლენილია ინფორმაციის მიღების ძირითადი წყაროები;
- დადგენილია მომხმარებლის კომპანიისადმი მოთხოვნები სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებთან დაკავშირებით;
- განსაზღვრულია ის დარგები, რომლებისგანაც მომხმარებელი ყველაზე მეტად მოითხოვს სოციალურ პასუხისმგებლობას;
- შესწავლილია მომხმარებელთა ინფორმირებულობის ხარისხი ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ და მათი მოლოდინი სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებთან დაკავშირებით;
- გამოკვლეულია მომხმარებლის დამოკიდებულება ქართული კომპანიების მიერ განხორციელებული სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებთან დაკავშირებით;
- განსაზღვრულია ის საინფორმაციო ნაკადები/სტიმულები, რომლებსაც ირჩევს 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 ეფექტურ 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 ეფექტურად.

კვლევა, ასევე, დააინტერესებთ პოლიტიკოსებს, კანონმდებლებს, მაღალი თანამდებობის პირებს, რომლებიც სწავლობენ ქვეყანაში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვის საკითხებს. მათ საშუალება მიეცემათ, 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.

თავი 1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ასპექტები მარკეტინგის კონტექსტში

შესავალი

მეცნიერებს შორის სულ უფრო და უფრო იზრდება ინტერესი მარკეტინგული საქმიანობის სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობაზე. ვინაიდან მატულობს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისადმი მოთხოვნა მომხმარებლების, ინვესტორების, მომწოდებლებისა და თანამშრომლების მხრიდან, მენეჯერებს უნდებათ კითხვა, თუ როგორ მართონ ეს საქმიანობა და როგორ გაანაწილონ რესურსები. ეს კი იწვევს სოციალური პასუხისმგებლობის კვლევის საჭიროებებს, რომლებიც 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.

ბოლო ათწლეულების განმავლობაში, ფუნდამენტური ცვლილებები მოხდა საზოგადოებასა და ბიზნესში [95; 25]. ერთ-ერთი მათგანია პასუხისმგებლობის მქონე კორპორაციული ქცევა, რომელიც უკვე სავალდებულოა და აღარ არის ბიზნესის არჩევანი. ეს ცვლილებები ფუნდამენტურად გამოიწვია მოლოდინებმა, რომლებიც საზოგადოებას აქვს ბიზნესის როლისადმი. არსებობს მრავალი ნიშანი, რომ საზოგადოება არაა ტოლერანტული ისეთი საქციელისადმი, რასაც იწინარებდა წარსულში; წარმოიშვა მოლოდინების ახალი დონე [95]. აქედან გამომდინარე, მარკეტინგის თეორეტიკოსები და პრაქტიკოსები დადგნენ ახალი გამოწვევის წინაშე – უპასუხონ მომხმარებლების სოციალური პასუხისმგებლობისადმი მოთხოვნებს [41; 48; 69].

სოციალურ პასუხისმგებლობაზე დაფუძნებული ბიზნესისადმი მზარდი მოთხოვნებისა და მდგრადობისთვის საზოგადოების მხარდაჭერის მიუხედავად, მე-20 საუკუნის ბოლო ორი ათწლეული ხასიათდებოდა კორპორაციების წინააღმდეგ მიმართული კამპანიების სიმრავლით. ამ კამპანიების ინიციატორები იყვნენ პროფესიული კავშირები, აქტივისტთა ჯგუფები ან ორივე მათგანისგან შექმნილი

კოალიციები. ანტიკორპორაციულ კამპანიებს, ძირითადად, წარმართავდნენ არასამთავრობო ორგანიზაციები, რომლებიც მიზნის მისაღწევად იყენებდნენ მოდერნისტულ მედია სტრატეგიებს [202] და ინოვაციურ მარკეტინგს. ეს კამპანიები ზეწოლას ახორციელებდნენ ფირმებზე და მათ რეპუტაციას ეჭვქვეშ აყენებდნენ [202; 99].

ერთ-ერთი ყველაზე დიდი და ყველაზე უფრო ცნობილი კამპანია ის წინააღმდეგ იყო მიმართული. პროფკავშირები ახდენდნენ Nike-ზე ზეწოლას, რათა მას შეერთებულ შტატებში შეეცვალა თავისი ძირითადი ბიზნესმოდელი და დაებრუნებინა ზოგიერთი სამრეწველო სამსახური მაინც [202]. არასამთავრობო ორგანიზაციებს, სოციალურ აქტივისტებს და რელიგიურ ჯგუფებს უნდოდათ, აეძულებინათ ნაიკი და სხვა ტრანსნაციონალური კორპორაციები, რომ ელიარებინათ და გაეზიარებინათ იმაზე უფრო მაღალი შრომის საერთაშორისო სტანდარტები, რაც არსებობდა აზიის ქვეყნებში, საიდანაც ნაიკის თითქმის ყველა პროდუქტი მარაგდებოდა [202].

Nike-ის საწინააღმდეგო კამპანიამ დაამტკიცა, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის არმქონე კომპანია სერიოზული საფრთხის ქვეშ დგას, განსაკუთრებით, ჩვენს ინფორმაციულ საუკუნეში, ინტერნეტ მარკეტინგის თუ სოციალური მარკეტინგის ამოუწურავი შესაძლებლობების პირობებში.

ინფორმაციულ საუკუნეს თან ახლავს მეტი ძალაუფლება და მეტი პასუხისმგებლობაც სხვადასხვა აქტორების მიმართ, რომლებიც ქმნიან ახალ გლობალურ, ელექტრონულად ურთიერთდაკავშირებულ სამოქალაქო საზოგადოებას. ახლა უკვე სამპოლუსიანი მსოფლიოში ვცხოვრობთ, რომელიც შედგება დიდი ბიზნესების, ძლევამოსილი მთავრობებისა და გლობალური სამოქალაქო საზოგადოებისგან. ამიტომ ეკონომიკურ და პოლიტიკურ ლიდერებს აქვთ ორი არჩევანი: ან გაითვალისწინონ სამოქალაქო საზოგადოების მოთხოვნები, რასაც მოაქვს მდგრადი განვითარება, ან უგულბებელყონ გლობალური სამოქალაქო საზოგადოების ინტერესები, რაც მარცხის რისკის ტოლფასია [153]. საზოგადოების ინტერესების კვლევა და მათ საჭიროებებზე რეაგირება კი მარკეტინგის მოვალეობაა.

1.1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის არსი

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ დისკუსია დაიწყო 1953 წელს, როდესაც ამ თემაზე პირველი წიგნი „ბიზნესმენის სოციალური პასუხისმგებლობა“¹ გამოქვეყნდა ამერიკის შეერთებულ შტატებში [122]. პირველად ბოუენმა გამოიყენა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ცნება. ის ამბობდა, რომ მეწარმე პასუხისმგებელია იმაზე, რომ საზოგადოების მოლოდინებს, მიზნებსა და ღირებულებებს ანგარიში გაუწიოს [14].

დევისი (Davis) წარმოგვიდგენს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კლასიკურ განსაზღვრებას შემდეგნაირად: ესაა რეაგირება საკითხებზე, რომლებიც ფირმის ვიწრო ეკონომიკურ, ტექნიკურ და კანონიერ ვალდებულებებს აღემატება და მიიღწევა სოციალური სარგებელი იმ ტრადიციულ ეკონომიკურ მოგებასთან ერთად, რომლისთვისაც ფირმა იღწვის [51; 118].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციამ მსოფლიო ყურადღება მიიქცია და რეზონანსი გამოიწვია გლობალურ ეკონომიკაში. ამის მიზეზია გლობალიზაცია და საერთაშორისო ვაჭრობა, რაც აირეკლება ბიზნესის მზარდ კომპლექსურობაში და მისადმი გამჭვირვალობისა და კორპორაციული პასუხისმგებლობისადმი მოთხოვნებში. ტრადიციულად მოიაზრებოდა, რომ მთავრობებს აქვთ ერთპიროვნული პასუხისმგებლობა მოსახლეობის საცხოვრებელი პირობების გაუმჯობესებისთვის. მაგრამ საზოგადოების საჭიროებებმა გადააჭარბეს მთავრობების შესაძლებლობებს, დააკმაყოფილონ ეს მოთხოვნები. ამ კონტექსტში, საზოგადოების ყურადღების ფოკუსმა გადაინაცვლა ბიზნესისკენ და კომპანიებიც ცდილობენ დიფერენცირებას კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მეშვეობით [101].

თეორეტიკოსები და პრაქტიკოსები ცდილობენ სოციალური პასუხისმგებლობის უნივერსალური განსაზღვრების დადგენას [31], მაგრამ მრავალი დეფინიციის მიუხედავად [189], ამ დროისთვის ერთი ავტორიტეტული განსაზღვრება არ არსებობს [174; 40].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აღსანიშნავად იყენებენ ისეთ ტერმინებსაც, როგორცაა: „კორპორაციული სოციალური მწარმოებლურობა“, „მდგრადი ბიზნესი“, „მდგრადობაზე პასუხისმგებელი ბიზნესი“ [106],

¹ Howard Rothmann Bowen: “Social Responsibilities of the Businessman”.

„კორპორაციული მოქალაქეობა“, „პასუხისმგებლობის მქონე ბიზნესი“, „მდგრადობა“, „კორპორაციული პასუხისმგებლობა“, „კორპორაციული მმართველობა“, „გარემოს სოციალური მმართველობა“, „კორპორაციული მოქალაქეობა“ [174]. ყველა ეს ტერმინი გამოხატავს კომპანიის პასუხისმგებლობას დაინტერესებული მხარეების მიმართ [174; 170] და ნიშნავს, რომ კომპანიამ მაქსიმალურად გაზარდოს დადებითი გავლენა საზოგადოებაზე და, ამავედროულად, მოგებაც. სოციალური პასუხისმგებლობა არის ეფექტური ინსტრუმენტი საზოგადოებრივი იმიჯის გასაუმჯობესებლად [106].

როუს (Rowe) თანახმად, სოციალური პასუხისმგებლობა არის თვითრეგულაცია, რომელიც წარმოადგენს მთავრობის ჩარევის გარეშე გლობალურ ბაზარზე ბიზნესისა და საზოგადოების ინტერესების ბალანსის გზას [167].

სოციალურ პასუხისმგებლობას განმარტავს კორპორაციების მიერ დაფინანსებული არამომგებიანი გლობალური ორგანიზაცია "ბიზნესი სოციალური პასუხისმგებლობისთვის"², როგორც კომერციული წარმატების მიღწევას იმგვარად, რომ კომპანიებმა, ამავედროულად, პატივი სცენ ეთიკურ ღირებულებებს და გაითვალისწინონ საზოგადოებრივი და ეკოლოგიური ინტერესები [214].

შესანიშნავი დეფინიცია წარმოადგინა ნორვეგიის პრემიერ-მინისტრმა³ 1985 წელს: „თანამედროვე მოთხოვნების დაკმაყოფილება მომავალი თაობების იმ შესაძლებლობების დათმობის გარეშე, რომ დააკმაყოფილონ თავიანთი საკუთარი მოთხოვნები“ [160].

ფართოდაა გავრცელებული ევროკომისიის განმარტება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, როგორც კონცეფცია, რომელსაც ეფუძნება ბიზნესი, რათა თავის საქმიანობაში სოციალური და ეკოლოგიური მოთხოვნებისა და დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობების ინტეგრირება ნებაყოფლობით მოახდინოს [14; 67; 17; 40]. მდგრადი განვითარების მსოფლიო ბიზნეს-საბჭო⁴ თანახმად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის კომპანიების საქმიანობა ეთიკურ პრინციპებზე დაყრდნობით და ბიზნესის წვლილი მდგრად ეკონომიკურ განვითარებაში, თანამშრომლების, ადგილობრივი

² Business for Social Responsibility.

³ Gro Harlem Brundtland.

⁴ The World Business Council for Sustainable Development, შემოკლებით: WBCSD, წარმოადგენს კოალიციას, შემდგარს 200 საერთაშორისო კომპანიისგან 35 ქვეყნიდან და 20 ძირითადი ინდუსტრიული სექტორისგან.

მოსახლეობისა და მთელი საზოგადოების ცხოვრების ხარისხის გასაუმჯობესებლად [216; 169].

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა არის ბიზნესის ნებაყოფლობითი წვლილი საზოგადოების განვითარების სოციალურ, ეკონომიკურ და ეკოლოგიურ სექტორებში [211; 213], რომელიც უშუალოდ უკავშირდება კომპანიის ძირითად საქმიანობას და სცილდება კანონით დადგენილ მინიმუმს [170; 97].

1960 წელს კეიტ დევისი (Keith Davis) ვარაუდობდა, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა ბიზნესისთვის ნიშნავს გადაწყვეტილებების მიღებას და ქმედებების განხორციელებას, რომლებიც, ნაწილობრივ მაინც, ფირმის პირდაპირი ეკონომიკური ან ტექნიკური ინტერესების მიღმაა [31].

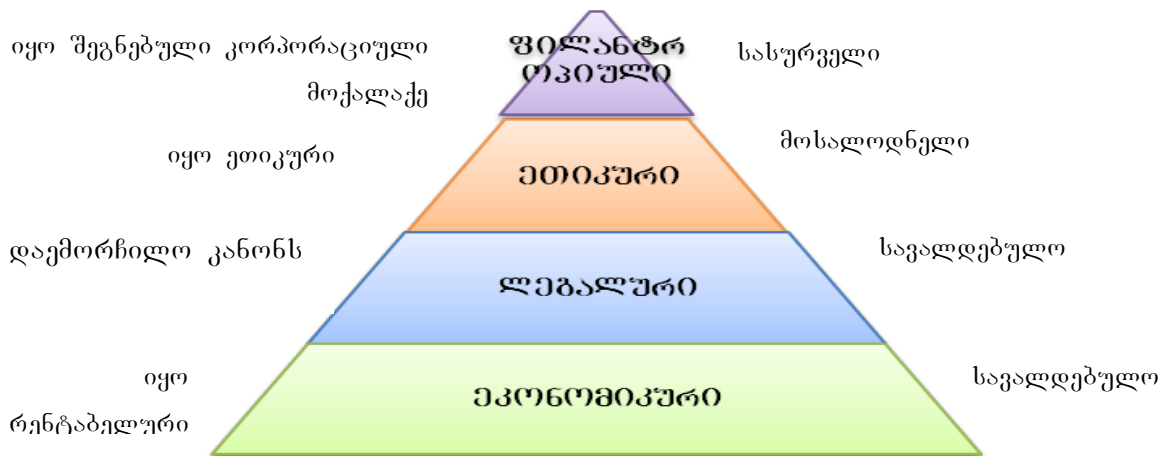
კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ბოლოდროინდელი განსაზღვრება ორიენტირებულია სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეებისადმი ფირმის პასუხისმგებლობაზე [184; 103; 189].

უფრო ზოგადად, სოციალური პასუხისმგებლობა არის სტრატეგიის, პრაქტიკისა და პროგრამების ერთობლიობა, რომელიც ინტეგრირებულია ბიზნესის ოპერაციებში და გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. მისი მიზანია საზოგადოებაზე კომპანიის საქმიანობის დადებითი ზეგავლენის მაქსიმალურად გაზრდის უზრუნველყოფა [49; 213].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ყველაზე ხშირად ციტირებული განსაზღვრებები ჩამოაყალიბეს ქეროლმა (Carroll) და ლანტოსმა (Lantos). ქეროლი განასხვავებს სოციალური პასუხისმგებლობის ოთხ კომპონენტს (იხ. სქემა 1): ეკონომიკურს (მაგალითად, სამსახურები, ხელფასები), ლეგალურს (კანონთან შესაბამისობა, თამაშის წესების დაცვა), ეთიკურს (მორალურობა, სამართლიანობა) და დისკრეციულობას (ნებაყოფლობითი ფილანტროპიული საქმიანობა) [31; 117]. ქეროლის თანახმად, (1) ბიზნესი მუდმივად და წარმატებულად უნდა მისდევდეს მაქსიმალური მოგების მიღების მიზანს, როგორც ეკონომიკურ პასუხისმგებლობას; (2) ბიზნესი ყოველთვის უნდა დაემორჩილოს კანონებსა და წესებს, თავისი საქმიანობის ყველა დონეზე, რაც უკავშირდება პროდუქციის ან მომსახურების მიწოდებას, რათა შეასრულოს ლეგალური პასუხისმგებლობა; (3) ბიზნესი უნდა გასცდეს კანონებისა და რეგულაციებისადმი ვალდებულებას და ისე წარმართოს საქმიანობა, რომ გაითვალისწინოს ფართო საზოგადოების ღირებულებები, ასევე, მზად იყოს ახალი ღირებულებების შესაგუებლად, რათა შეასრულოს ეთიკური პასუხისმგებლობები; (4) ბიზნესმა მხარი უნდა დაუჭიროს

საგანმანათლებლო, რელიგიურ, მხატვრულ, სამედიცინო, სოციალურ კეთილდღეობას, სხვა საქველმოქმედო წამოწყებებს, რათა შეასრულოს ფილანტროპიული პასუხისმგებლობები [202; 10; 30; 32].

სქემა 1. ქეროლის სოციალური პასუხისმგებლობის პირამიდა



წყარო: Carroll, 1991.

ქეროლის პირამიდა ეფუძნება ოთხნაწილიანი პერსპექტივის იდეას, რომ კორპორაციას აქვს არა მხოლოდ ეკონომიკური და ლეგალური ვალდებულებები, არამედ ეთიკური და ფილანტროპიული პასუხისმგებლობებიც, რაც ბიზნესს აკისრია საზოგადოების წინაშე. მათ შორის, ყველაზე ფუნდამენტური ვალდებულებაა ეკონომიკური [31; 33].

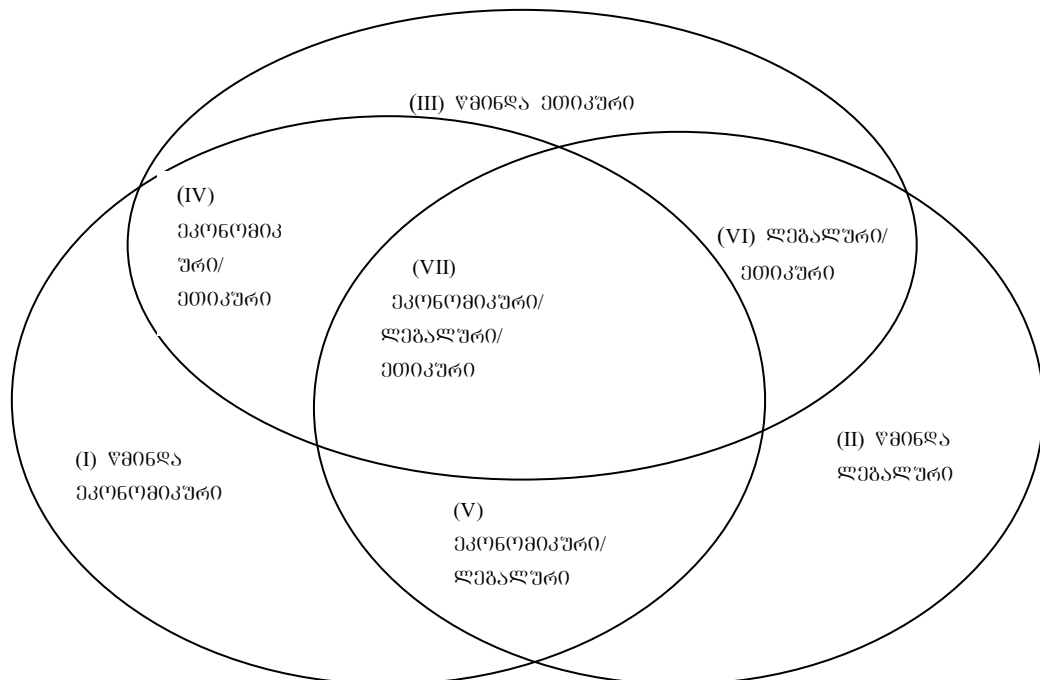
ჯივას (Geva) თანახმად, პირამიდა ხაზს უსვამს, რომ ბიზნესის ფუნდამენტური პასუხისმგებლობა არის ეკონომიკა. ბიზნესის ფინანსური ინტერესია, დაემორჩილოს კანონს, მოიქცეს ეთიკურად და იყოს ფილანტროპიული. ამდენად, სოციალური პასუხისმგებლობა შეიძლება იყოს ფირმის კონკურენტული სტრატეგიის ნაწილი [80].

ლენტოსმა ეს კატეგორიები დაიყვანა სამამდე: ეთიკური, ალტრუისტული და სტრატეგიული. ლენტოსის თანახმად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ეთიკური ასპექტი არის მორალურად აუცილებელი და აღმატება ფირმის ეკონომიკურ და ლეგალურ ვალდებულებებს. კომპანია პასუხისმგებლობას იღებს, რომ თავიდან აიცილოს ზიანი და საზოგადოების დაზარალება მაშინაც კი, თუ ბიზნესი ვერ მიიღებს პირდაპირ სარგებელს.

სოციალური პასუხისმგებლობის ალტრუისტული ასპექტი არის ფილანტროპული ხასიათის, რომელიც შეიცავს ნებაყოფლობით ზრუნვას საზოგადოებისადმი, იმის მიუხედავად, მიიღებს თუ არა ფირმა ფინანსურ სარგებელს [117].

რადგან ქეროლის ფილანტროპიული კატეგორია არასაჭიროდ ჩანს მისი ნებაყოფლობითი ბუნების გამო, იგი არ განიხილება, როგორც ბიზნესის მოვალეობა ან სოციალური პასუხისმგებლობა. აქედან გამომდინარე, შვარცი და ქეროლი (Schwartz & Carroll) წარმოგვიდგენენ სამდონიან მიდგომას (იხ. სქემა 2), რომლის სამი ძირითადი დარგი – ეკონომიკური, ლეგალური და ეთიკური პასუხისმგებლობები აერთიანებს სოციალური პასუხისმგებლობის შვიდ კატეგორიას, რომელიც ნაწილობრივ ემთხვევა სამ ძირითად დონეს. ფილანტროპიულ კატეგორიას კი მიაკუთვნებენ ეთიკურ ან/და ეკონომიკურ პასუხისმგებლობას იმ მიზეზით, რომ ზოგჯერ რთულია „ფილანტროპიული“ და „ეთიკური“ საქმიანობების ერთმანეთისგან განსხვავება, როგორც თეორიულ, ასევე პრაქტიკულ დონეზე და რომ ფილანტროპიული საქმიანობები ეკონომიკურ ინტერესებს ეფუძნება [175].

სქემა 2. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სამდონიანი მოდელი



წყარო: Schwartz & Carroll, 2003: 509

მიუხედავად იმისა, რომ ეკონომიკური, ლეგალური და ეთიკური სისტემები გადაჯაჭვული და განუყოფელია, თითოეული მათგანი გარკვეულწილად შეიძლება “წმინდა” დონეზეც არსებობდეს [175].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისადმი საწინააღმდეგო მოსაზრებები აქვს სტერნბერგს (Sternberg). მისი მტკიცებით, ყველა დეფინიცია არასრულყოფილია და ბუნდოვანი. ისეთი ტერმინები კი, როგორცაა „ურთიერთიერთობების გამყარება“, „მდგრადი ეკონომიკური განვითარება“, „ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესება“ და „მთელი საზოგადოება“, ერთი მხრივ, განსაზღვრებას გაურკვეველს ხდიან, ხოლო მეორე მხრივ, ბიზნესსა და კორპორაციებს დამატებით პასუხისმგებლობას აკისრებენ იმისთვის, რაც მათი საბოლოო მიზნების შესრულებას სცილდება [186].

სტერნბერგის თანახმად, კომპანიები და ბიზნესი არის კატეგორიულად განსხვავებული შინაარსის მატარებელი ცნებები. „კომპანია“, „კორპორაცია“ აღნიშნავს გარკვეულ ორგანიზაციულ სტრუქტურას, რომელთა მიზნები შეთანხმებულია მის აქციონერებთან: ის შეიძლება არ იყოს და ხშირად არც არის ბიზნესი. „ბიზნესი“ პირიქით, აღნიშნავს კონკრეტულ მიზანს: საქონლის ან მომსახურების გაყიდვით მფლობელის კაპიტალის მაქსიმალურ გაზრდას გრძელვადიან პერსპექტივაში. ამ საბოლოო ბიზნეს მიზნისთვის, ჩვეულებრივ, იღწვიან არა კორპორაციების მეშვეობით, არამედ ინდივიდუალური მეწარმეობის და ამხანაგობის მეშვეობით. დიდ ბრიტანეთში, მაგალითად, ბიზნესის მხოლოდ მეოთხედს აქვს კორპორაციის ფორმა [186].

საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრის თანახმად, ტერმინი „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა“ ვერ გადმოსცემს ზუსტად ინგლისურენოვანი ტერმინის „Corporate Social Responsibility“ მნიშვნელობას, რადგანაც ქართულ ენაზე „სოციალური პასუხისმგებლობა“ შესაძლოა უფრო სოციალური პრობლემების გადაჭრისაკენ მიმართულ ინიციატივებად იყოს აღქმული და, შესაბამისად, დავიწროვდეს ცნების მნიშვნელობა. ამიტომ წარმოადგენენ ტერმინს „კორპორაციული საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობა“, რაც მოიაზრებს კორპორაციათა პასუხისმგებლობას სოციუმის წინაშე და გამოხატავს დაინტერესებული მხარეებისა და მთელი საზოგადოებისადმი კომპანიათა პასუხისმგებლობას, ეკონომიკურ, ეკოლოგიურ და სოციალური სექტორებში კომპანიების ნებაყოფლობით წვლილს [169]. მაგრამ იქვე

უარს აცხადებენ ტერმინის გამოყენებაზე იმ მიზეზით, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის ცნება ქართულ რეალობაში უკვე დამკვიდრებულია [169].

დალსრუდმა (Dahlsrud) გააანალიზა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის 37 დეფინიცია და დაადგინა მისი ხუთი ასპექტი [141], რომელიც საერთოა ყველა ამ დეფინიციისთვის. ყველაზე მნიშვნელოვანია დაინტერესებული მხარეების და სოციალური ასპექტები, რომელთაც მოჰყვება ეკონომიკური ასპექტები. შემდეგია სოციალური პასუხისმგებლობის ნებაყოფლობითი ასპექტი დაბოლოს, ყველაზე ნაკლებად მნიშვნელოვანია ეკოლოგიური ასპექტები. დალსრუდის დასკვნით, არც ერთი ეს დეფინიცია, სინამდვილეში, არ განსაზღვრავს ბიზნესის კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას, არამედ, ზოგადად განიხილავს მას, როგორც ფენომენს. დეფინიციები გვიჩვენებენ, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არ არის ახალი კონცეპტუალურ დონეზე, ბიზნესს ყოველთვის ჰქონდა სოციალური, ეკოლოგიური და ეკონომიკური გავლენა, ზრუნავდა დაინტერესებულ მხარეებზე (მთავრობა, კლიენტები, მფლობელები) და ინტერესდებოდა ნორმატიული აქტებით [49; 77].

მკვლევართა მტკიცებით, კომპანიები უნდა ითვალისწინებდნენ სოციალური პასუხისმგებლობის ასპექტებს ყველა გადაწყვეტილების მიღებისას - პროდუქტის დიზაინიდან მის გაყიდვებამდე და დისტრიბუციამდე, პერსონალის შერჩევიდან მათ გათავისუფლებამდე, ნედლეულის არჩევიდან და გამოსაყენებელი ენერჯის წყაროდან საბოლოო პროდუქტამდე, ფინანსური რესურსების მიღებიდან მათ ინვესტიციამდე და ა. შ.; კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ასპექტები, ასევე, გასათვალისწინებელია მესამე პირისთვის ინფორმაციის გადაცემისასაც [53].

ამგვარად, კომპანია ცდილობს, დაადგინოს საქმიანობები და მოქმედებები, რომლებიც სარგებლის მომტანი იქნება ბიზნესისთვისაც და საზოგადოებისთვისაც [162]. ამას კი მიყვავართ სტრატეგიული სოციალური პასუხისმგებლობის ცნებამდე, რაც არის სტრატეგიული ფილანტროპია, რომლის მიზანია, მიაღწიოს სტრატეგიულ ბიზნეს მიზნებს და, ამავდროულად, ხელი შეუწყოს სოციალურ კეთილდღეობას [100].

ამრიგად, სოციალური პასუხისმგებლობის ცნების საყოველთაოდ აღიარებული განსაზღვრების არარსებობის მიუხედავად, ყველა დეფინიცია იზიარებს ძირითად პრინციპებს, რასაც ეფუძნება სოციალური პასუხისმგებლობა.

ეს არის კომპანიების ნება, მოგების მიღების მიზნებთან ერთად, გათვალისწინებულ იქნას სხვადასხვა დაინტერესებული მხარის გრძელვადიანი სოციალური, ეკონომიკური და ეკოლოგიური მიზნები.

1.2. სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ისტორია და სამომავლო ტენდენცია

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა სათავეს იღებს 1940-1950-იანი წლებიდან და ბიზნესისგან მოითხოვს, რომ მოიცვას „ეკონომიკური, ლეგალური, ეთიკური და ფილანტროპიული მოლოდინები, რაც საზოგადოებას აქვს ორგანიზაციის მიმართ დროის მოცემულ მომენტში“ [202].

ისტორია გვიჩვენებს, რომ ბიზნეს ეთიკასთან დაკავშირებული ძირითადი საკითხები ყოველთვის აღელვებდა საზოგადოებას, მაგრამ დროსთან ერთად იცვლება ამ პრობლემების კულტურული და ტექნოლოგიური კონტექსტები [37].

ევროპაში, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის იდეა, პირველად ახსენა ევროკომისიის პრეზიდენტი დელორსმა⁵, 1993 წელს [209; 139].

თუმცა, მეცნიერთა აზრით, ის, რასაც დღეს სოციალურ პასუხისმგებლობას ვუწოდებთ, დაიწყო კორპორაციების შექმნისთანავე, მე-19 საუკუნეში. ბიზნეს კრიზისმა კი, 1960-1970-იან წლებში, შექმნა თანამედროვე კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა [167]. მართლაც, 1965 და 1977 წლებში, ამერიკის შეერთებული შტატების კონგრესმა სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებთან დაკავშირებული ახალი კანონები მიიღო, რომლებიც ეხებოდა დასაქმებულთა ჯანმრთელობასა და უსაფრთხოებას, პროდუქციის უსაფრთხოებას, ტოქსიკურ ნარჩენებსა და სუფთა წყალს, ეკოლოგიურ ზეგავლენებს და არეგულირებდა ფინანსურ სისტემებს [31; 167; 155].

ცნება „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა“ მომდინარეობს ანგლოამერიკული კულტურიდან [14]. ჯერ კიდევ მე-19 საუკუნესა და მე-20 საუკუნის დასაწყისში, სოციალური პასუხისმგებლობა თავიანთ სამეწარმეო სფეროში განახორციელებს ისეთმა მეწარმეებმა, როგორებიც იყვნენ ენდრიუ

⁵ Jacques Lucien Jean Delors – ევროკომისიის პრეზიდენტი 1985-1994 წწ.

კარნეგი, ჰენრი ფორდი და ჯორჯ კედბური. მათ ჰქონდათ, მაგალითად, ჯანდაცვის პროგრამები თანამშრომლებისთვის, ხოლო მუშებისთვის ბინებით უზრუნველყოფის პროგრამები [14; 75; 214].

მაგრამ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფცია უფრო ადრინდელია და სათავეს იღებს გვიანდელ მე-15 საუკუნის ევროპაში, როდესაც გერმანელმა ბანკირმა, იაკობ ფუგერმა (Jacob Fugger), ერთ-ერთმა უმდიდრესმა ადამიანთაგანმა ისტორიაში, გადაწყვიტა, ღარიბი ოჯახებისთვის, თავის ქალაქში, მიეცა სახლები. ეს გადაწყვეტილება წარმოშვა ხალხის მიერ ფუგერის გაკიცხვამ მისი მონოპოლისტური ქცევის გამო. ფუგერის მიერ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება იყო ფილანტროპიული ქმედება. მდიდარი ოჯახების მიერ ღარიბებისთვის დახმარების გაწევა, იმ დროს, იყო ერთი-ერთი ნიშანი იმისა, თუ როგორ განვითარდა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა თანამდროვე ეპოქაში. ის სირთულეები, რასაც აშშ-ის კორპორაციები აწყდებოდნენ მე-20 საუკუნეში, იყო იმის მსგავსი, რასაც ფუგერი შეეჯახა. აშშ-ში მენეჯერებს მოუხდათ უარყოფითი საზოგადოებრივი აზრის გადალახვა, როცა მათმა საქმიანობებმა მიზანთროპული ხასიათი მიიღო. ამ პერიოდში, მენეჯერებმა წამოაყენეს წინადადება, რომ კორპორაციებს გამოეყენებინათ თავიანთი გავლენა და მხარი დაეჭირათ საქველმოქმედო საქმიანობებისთვის, ვიდრე ტენდენციურად მხოლოდ მოგების მიღებაზე ყოფილიყვნენ ორიენტირებულნი. მაგრამ სოციალური მხარდაჭერის მოსაპოვებლად, ეს საქმიანობა ნებაყოფლობითი უნდა ყოფილიყო [139].

ისეთმა ბიზნეს ლიდერმა, როგორც იყო ავტომობილების მწარმოებელი ჰენრი ფორდი, შეიმუშავა პატერნალისტური პროგრამები - თავისი თანამშრომლებისთვის რეკრეაციული საქმიანობისა და სამედიცინო დახმარების ხელშეწყობისთვის იმ რწმენით, რომ კომპანიებს აკისრიათ საზოგადოების წინაშე პასუხისმგებლობა, რაც სცილდება ან პარალელურია კომპანიების მიერ მოგების მიღების მცდელობისა [72; 139]. შემდგომში ეს იდეები საფუძვლად დაედო კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციას [139].

ისეთი მდიდარი კაპიტალისტები კი, როგორებიც იყვნენ როკფელერები, კარნეგები, მორგანები, ზრდიდნენ თავიანთ ქონებას ნებისმიერ ფასად და ამტკიცებდნენ, რომ ეთიკური ვალდებულებები უკავშირდება იმას, თუ როგორ იყენებენ ამ ფულს და არა მისი კეთების პროცესს. ისინი აფუძნებდნენ ფონდებს,

ხარჯავდნენ საკმაოდ დიდ თანხებს ქველმოქმედებაში, მაგრამ თან ყველაფერს აკეთებდნენ, რომ ეშოვათ, რაც შეიძლება მეტი [172].

მარკეტოლოგებს სჭირდებათ კომპანიისა და მისი პროდუქტებისადმი მომხმარებელთა ამჟამინდელი და მომავალი მოთხოვნილებების შესახებ ცოდნა, რათა ეფექტიანად დაგეგმონ და განახორციელონ მარკეტინგული სტრატეგიები გრძელვადიანი წარმატების მისაღწევად. ამიტომ ელკინგტონი (Elkington) წარმოგვიდგენს სქემას (იხ. სქემა 3), თუ როგორ იცვლება მომხმარებელთა საჭიროებები და დამოკიდებულებები „გლობალური მომხმარებლიდან“ „მსოფლიო მოქალაქემდე“ [61; 62].

სქემა 3. ღირებულებები მომავლისთვის

გლობალური მომხმარებელი		მსოფლიო მოქალაქე
მე	→	ჩვენ
მეტი	→	საკმარისი
მატერიალიზმი	→	ჰოლიზმი
რაოდენობა	→	ხარისხი
სიხარბე	→	საჭიროება
ხანმოკლე	→	ხანგრძლივი
უფლებები	→	პასუხისმგებლობები

წყარო: Elkington, 1998: 151.

1.3. მარკეტინგის როლი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებაში

მარკეტინგში სოციალური პასუხისმგებლობის თეორიული კვლევები მწირია [122] და შემოიფარგლება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ისეთი ასპექტებით, როგორცაა, მაგალითად, ეკოლოგიური მარკეტინგი ან მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგი [127].

ჩატარებულმა კვლევებმა დაადასტურეს, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკა ფართოდაა გავრცელებული იმ ორგანიზაციებში, რომლებიც იყენებენ ურთიერთობების მარკეტინგულ პრაქტიკას, მაგრამ ტრანსაქციური მარკეტინგი განსაკუთრებით უწყობს ხელს კორპორაციული

სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკას, რომელიც უკავშირდება კლიენტებს, მომწოდებლებსა და ინვესტორებს. კომპანია, მოიცავს რა ყველა დაინტერესებულ მხარეს, ზრდის შემოსავალს და მოგებას, რაც აუმჯობესებს მისი გადარჩენის შანსს გრძელვადიან პერსპექტივაში [123].

მარკეტინგული მიქსის 4P (პროდუქტი, ფასი, ადგილი და სტიმულირება), ცნობილია, როგორც ტრანსაქციური მარკეტინგი. ტრანზაქციური მარკეტინგი ორიენტირებულია ახალი მომხმარებლების მოზიდვაზე ფართო ბაზრიდან ან კონკრეტული სეგმენტიდან, რომელთა შეუსრულებელი მოთხოვნები შესაძლოა დაკმაყოფილდეს მარკეტინგული მეთოდების, პორტფოლიო ანალიზისა და პროდუქციის მეშვეობით. ურთიერთობების მარკეტინგი კი, პირიქით, გამოკვეთს შენარჩუნებული ლოიალური მომხმარებლების ღირებულებას გაყიდვებისა და მოგების ზრდისთვის. ურთიერთობის მარკეტინგი მოიცავს მომხმარებელთა მოზიდვას, შენარჩუნებას და გაუმჯობესებას ურთიერთობების, კავშირების გზით [123].

თანამედროვე მარკეტინგი არ ავლებს ზღვარს სხვადასხვა მარკეტინგულ პრაქტიკას შორის, რადგან მრავალგვარი მარკეტინგული პრაქტიკა აუცილებლად დამოუკიდებელი ან განსაკუთრებული არ არის [123].

ყოველი კომპანია ბაზრის კომპლექსური, დინამიური და ცვალებადი მოთხოვნების წინაშე დგას მწვავე კონკურენციის ფონზე. კომპანიები წარმოადგენენ პროდუქციას, რომელიც არ არის ბევრად განსხვავებული კონკურენტებისგან და ამიტომ ძვირადღირებულ სარეკლამო კამპანიებს ახორციელებენ გაყიდვების სტიმულირებისთვის. ამდენად, ტრანზაქციური მარკეტინგი არის ძვირადღირებული, ხოლო მოგება არის მცირე [123]. სამაგიეროდ, ურთიერთობების მარკეტინგი უფრო ეფექტური საშუალებაა მდგრადი კონკურენტული უპირატესობების მოსაპოვებლად [123; 178]. უფრო მეტიც, ბევრი კომპანია აცნობიერებს, რომ მომხმარებელთა მოლოდინების ზრდა, თანამშრომლების მოთხოვნების ცვლილება, მთავრობის კანონმდებლობა და ზეწოლა, ინვესტორების დაინტერესება სოციალური კრიტერიუმებისადმი ავალებს მარკეტინგს, გასცდეს ორგანიზაციისა და მისი მომხმარებლების ზღვარს [123]. აქედან გამომდინარე, კომპანიები უნდა აკმაყოფილებდნენ როგორც თავიანთი კლიენტების, ასევე სხვა დაინტერესებულ მხარეების მოთხოვნებს, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მეშვეობით [123]. სწორედ, ურთიერთობების მარკეტინგი ეხება კლიენტებთან და სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან

ურთიერთობებს [123] [143], რომლის დროსაც სოციალური პასუხისმგებლობის კონტექსტი გულისხმობს, რომ ორგანიზაცია ითვალისწინებს იმ როლს, რომელსაც მარკეტინგი თამაშობს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებაში [123].

ტრანსაქციური მარკეტინგიც ხელს უწყობს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკას, რაც უკავშირდება კლიენტებს, მომწოდებლებსა და ინვესტორებს. დაინტერესებული მხარეები ამ თვალსაზრისით არიან კომპანიის ეკონომიკური პარტნიორები [123].

როგორც ჩანს, ტრანსაქციური და ურთიერთობის მარკეტინგის კომბინაცია უმნიშვნელოვანესი ელემენტია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებისთვის [123].

კვლევები ადასტურებენ, რომ თუ კომპანია ყველა დაინტერესებული მხარის მოთხოვნებს გაითვალისწინებს, შეძლებს შემოსავლის და მოგების ზრდას, რითიც გაზრდის გადარჩენის შესაძლებლობას გრძელვადიან პერსპექტივაში. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კავშირი ფილანტროპიასთან და ეკოლოგიასთან, გავლენას ახდენს ორგანიზაციის ეფექტიანობაზე. ამას გარდა, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამებში ინვესტირებასა და ორგანიზაციულ მწარმოებლურობას შორის არსებობს დადებითი კავშირები [123].

მარკეტინგს შეუძლია სოციალური პასუხისმგებლობის შექმნისა და განხორციელების მხარდაჭერა, რადგან მარკეტინგის საქმიანობის განსაზღვრული ტიპი დამოკიდებულია სოციალურ საკითხებზე და დაინტერესებულ მხარეებზე [123].

საერთოდ, ეთიკა და სოციალური პასუხისმგებლობა დადებით გავლენას ახდენს ორგანიზაციის წარმატებაზე, რადგან მომხმარებელი მსჯელობს ეთიკურად, რაც, დიდი ალბათობით, მის ყიდვებზე ახდენს გავლენას [180]. მომხმარებლები, დროთა განმავლობაში, გამოხატავენ მოწონებას იმ ორგანიზაციების მიმართ, რომლებიც ცდილობენ, ჰქონდეთ პასუხისმგებლობა სხვადასხვა ეთიკური და სოციალური ფაქტორებისადმი ბაზარზე. შესაბამისად, ეთიკური და სოციალური საკითხების გათვალისწინებას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მარკეტეროლოგებისთვის [180].

იმისთვის, რომ მარკეტოლოგები მოქმედებდნენ ეთიკურად და ჰქონდეთ სოციალური პასუხისმგებლობა, უნდა აცნობიერებდნენ მის მნიშვნელობას. აშშ-ში, მარკეტინგის სპეციალისტების ეთიკისა და სოციალური საკითხებისადმი

დამოკიდებულების კვლევამ აჩვენა, რომ ეთიკა და სოციალური პასუხისმგებლობა მარკეტოლოგებისთვის მნიშვნელოვანი კომპონენტებია ორგანიზაციული ეფექტიანობის მისაღწევად [179]. თუმცა, კულტურათაშორისი განსხვავებებით აიხსნება მარკეტინგის სპეციალისტების განსხვავებული ეთიკური ქცევა და დამოკიდებულებები; აგრეთვე, განსხვავებული შეხედულებები ორგანიზაციულ ეფექტურობაში ეთიკისა და სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობასთან დაკავშირებით [180; 23; 78].

ავსტრალიის, მაღაიზიის, სამხრეთ აფრიკის და ამერიკის შეერთებული შტატების მარკეტოლოგები, განსხვავებულად აღიქვამენ ეთიკური და სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკის მნიშვნელობას ორგანიზაციის წარმატებისთვის ისეთ ასპექტებში, როგორცაა ხარისხი, კომუნიკაცია, მოგება, კონკურენტუნარიანობა, ეფექტიანობა, გადარჩენა და დაინტერესებული ჯგუფების მოთხოვნების დაკმაყოფილება. ამ განსხვავებებს განაპირობებს ქვეყნების განსხვავებული კულტურა, ეკონომიკური განვითარება და ლეგალურ-პოლიტიკური გარემო, ორგანიზაციის ეთიკური კლიმატი და გენდერული განსხვავებები [180].

კომპანიის რეპუტაციის შესახებ ემპირიული კვლევების შედეგად დადგინდა, რომ, რაც უფრო მაღალია ფირმის წვლილი სოციალურ კეთილდღეობაში, მით უკეთესია მისი რეპუტაცია. ხელსაყრელი რეპუტაცია კი შესაძლებლობას აძლევს ფირმას, დააწესოს მაღალი ფასები, მიიზიდოს საუკეთესო აპლიკანტები და ინვესტორები, ასევე, ზრდის კომპანიის წვდომას კაპიტალის ბაზარზე [26]. გარდა ამისა, რეპუტაცია, არის რა მჭიდრო კავშირში ბრენდის ცნობადობასთან, ხელს უწყობს ბრენდის დეფერენციაციას და კონკურენტული უპირატესობის მიღწევას [26].

იტალიაში ჩატარებულმა მარკეტინგულმა კვლევამ იმის შესახებ, არის თუ არა კავშირი კომპანიის სოციალური ორიენტაციის აღქმასა და მომხმარებელთა განზრახვას შორის, შეიძინონ კომპანიის პროდუქტები, დაადასტურა, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოქმნის ნდობას. ხოლო ნდობა გარდაიქმნება მომხმარებელთა განზრახვად, იყიდონ პროდუქტები, ანუ ზრდის ბრენდის ლოიალურობას [158; 41]. ამდენად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა შეიძლება გახდეს ბრენდინგის ინსტრუმენტი, თუკი დაინტერესებულ მხარეებთანაა შეთანხმებული [159].

არსებობს საზოგადო შეთანხმება, რომ გლობალური ბრენდები უნდა ახორციელებდნენ სოციალურ პასუხისმგებლობას, მაგრამ ამისთვის

ორგანიზაციებს უნდა ესმოდეთ, თუ რა არის სოციალური პასუხისმგებლობა და როგორ აუმჯობესებს ეს მათ საქმიანობას [159]. ამასთან, ორგანიზაციებმა უნდა გაითვალისწინონ კომპლექსურობის სამი ტიპი: პრობლემა, ორგანიზაცია და კომუნიკაცია, როდესაც ისინი განიხილავენ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ ბრენდინგის სტრატეგიას [159].

ბრენდის ღირებულებაზე კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დადებითი გავლენის მიუხედავად, გასათვალისწინებელია, რომ კომპანიის ზომას და ბაზრის ეფექტიანობას, ამ შემთხვევაში, უფრო მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება [138].

ფიჩი (Fitch) კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას განსაზღვრავს, როგორც სოციალური პრობლემების გადაჭრის სერიოზულ მცდელობას, რომლებიც მთლიანად ან ნაწილობრივ გამოწვეულია კორპორაციის მიერ. მაგრამ რა არის საუკეთესო ქმედება ფირმისთვის, რომელსაც სურს, გახდეს სოციალურად პასუხისმგებელი? როგორ ადგენენ და განსაზღვრავენ კომპანიები სოციალურ პრობლემას? როგორ ირჩევენ კომპანია, რომელი სოციალური პრობლემის გადაჭრისკენ მიმართოს თავისი რესურსები? [73]. ჩვეულებრივ, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება შეიცავს მარკეტინგისა და ადამიანური რესურსების სამსახურებს [139]. არსებობს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების რამდენიმე ტიპი, როგორცაა ეკოლოგიური ანუ მწვანე მარკეტინგი [219; 108; 50], ადგილობრივი მოსახლეობის განვითარება, შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე კლიენტებისთვის სპეციალური მომსახურება, თანამშრომელთა დივერსიფიკაცია, პროფესიული ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების გაუმჯობესება, მომწოდებელთა წახალისება [128], გულწრფელი საჯარო ინფორმაცია, პერიოდული აუდიტი და ინფორმაციის მიწოდება საზოგადოებისთვის [219].

ამას გარდა, დიდი კომპანიები ქმნიან კომიტეტებს, რომლებიც ახორციელებენ სოციალური საკითხებისა და დაინტერესებული მხარეების მენეჯმენტს. მათ ხშირად ეწოდებათ „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის“ ან „საზოგადოებასთან ურთიერთობის“ კომიტეტები. მათ მოვალეობაში შედის შემდეგი საქმიანობები: ეკოლოგიური და თანამშრომელთა დაკავშირებული საკითხები, მომხმარებელთა ურთიერთობა (მაგალითად, მომხმარებელთა ჯანმრთელობა და უსაფრთხოება, პროდუქტები და მომსახურება, რეკლამა), მრავალფეროვნება და თანაბარი შესაძლებლობები, ეთიკური ბიზნესის წარმართვა

(მაგალითად, ინტერესთა კონფლიქტი, სამართლიანი სავაჭრო პრაქტიკა, ანტიმონოპოლია, მომწოდებლებთან ურთიერთობა, საერთაშორისო ბიზნესი), კორპორაციული ფილანტროპია [65; 168].

კომპანია პასუხისმგებელია არა მხოლოდ აქციონერების (მფლობელების) წინაშე, არამედ ყველა იმ დაინტერესებული მხარის მიმართ, რომელთა წვლილიც აუცილებელია კომპანიის წარმატებისთვის [11; 50].

ნელსონი (Nelson) წარმოგვიდგენს სამ პრინციპს კომპანიებში სოციალური პასუხისმგებლობის შესაქმნელად:

1. ძირითადი ბიზნესის ეფექტიანად და ეთიკურად განხორციელება, მაგალითად, ეკოლოგიური და სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე გადაწყვეტილებების მიღება, ინვესტირება და დისტრიბუცია ღარიბების წვდომის გათვალისწინებით, ადგილობრივი სამუშაო ადგილების შექმნა, გადასახების გადახდა, ადამიანური რესურსების სოციალური პოლიტიკის განხორციელება და ა.შ.
2. სოციალური კაპიტალდაბანდება და ფილანტროპია, მაგალითად, საზოგადოებისთვის სატრენინგო პროგრამების შეთავაზება, საგანმანათლებლო პროექტები, საზოგადოებრივი ჯანდაცვის პროექტები და ა.შ.
3. საჯარო პოლიტიკურ დებატებში კოტრიბუცია. მაგალითად, დახმარება კერძო სექტორის განვითარებაში, პროგრესისთვის ხელშეწყობა, ანტიკორუფციული ინიციატივები, ადამიანთა უფლებების დაცვის სტანდარტები და ა.შ. [219; 50; 105].

კომპანიებს, ისევე, როგორც საზოგადოების წევრებს, აქვთ გარკვეული ვალდებულებები [83], რაშიც მოაზრება განსაზღვრული წესების დაცვა, რომლებიც ჩამოყალიბდნენ ადამიანთა გამოცდილების, ტრადიციებისა და აზროვნების შედეგად. თუმცა, გასათვალისწინებელია, რომ დროთა განმავლობაში და ეკონომიკურ ზრდასთან ერთად, სხვადასხვა სოციალური ქვესისტემებისადმი მოლოდინები იცვლება [120]. ადამიანები ელოდებიან ბიზნესისგან უფრო მეტს დღეს, ვიდრე 20 ან 30 წლის წინ.

კომპანიების პასუხისმგებლობას საზოგადოებისადმი ლეისინჯერი (Leisinger) ყოფს სამ კატეგორიად: რისი გაკეთების ვალდებულება აქვთ კომპანიებს, რისი გაკეთება არის *სახურველი* და რისი გაკეთება *შეუძლიათ* [120].

1. საზოგადოების მიერ ბიზნესისადმი მოთხოვნა – სოციალური პასუხისმგებლობის კატეგორია „უნდა გააკეთო“, როგორცაა, მაგალითად, პროდუქტებისა და მომსახურების კარგი ხარისხით და სამართლიან ფასად მიწოდება, კანონებისა და რეგულაციებისადმი მორჩილება, მართებული სამუშაო პირობების შექმნა და რიგიანი ხელფასების გადახდა თანამშრომლებისთვის, მოგების მიღება და გონივრული სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღება [120].
2. საზოგადოების მიერ ბიზნესისადმი მოლოდინი – სოციალური პასუხისმგებლობის ასპექტი „სასურველია, რომ გააკეთო“ მოიცავს ისეთ ვალდებულებებს, როგორცაა საექვო საქმიანობების თავიდან აცილება, სამართლიანობა და პასუხისმგებლობა დაინტერესებული მხარეების მიმართ. ეს აღემატება საკანონმდებლო ჩარჩოებს და უკავშირდება მაღალი სოციალური და ეკოლოგიური სტანდარტების დაცვას [120].
3. საზოგადოების მიერ ბიზნესისადმი თხოვნა – სოციალური პასუხისმგებლობის ასპექტი „შეიძლება, გააკეთო“, რომლის შესრულებაც იმსახურებს შექმნას საზოგადოებისგან. ეს ასპექტი შეიცავს კორპორაციულ ფილანტროპიას [120].

მაშინ, როდესაც ინდივიდუალური აქტორები – მთავრობები, დონორები, არასამთავრობო ორგანიზაციები და კერძო სექტორი – შეიძლება იყოს ეფექტური და ეფექტიანი თავისი კონკრეტული მიზნების მიღწევაში, არც ერთ მათგანს, ცალკე აღებულს, არ შეუძლია გადაჭრას ყველა პრობლემა. სხვადასხვა აქტორებს ამოძრავებთ განსხვავებული მოტივაცია და აქვთ განსხვავებული კონცეფციები, უნარები, ტექნიკა, გამოცდილება და რესურსები. ამიტომ მათი თანამშრომლობის შედეგად მიღწეული სინერგია ბევრად ეფექტურია. განსხვავებული ბიოგრაფიებისა და გამოცდილების წყალობით, განსხვავებულ აქტორებს შეუძლიათ, გააანალიზონ პრობლემა და მისი გადაჭრის გზები სხვადასხვა კუთხით. მათ შორის კოლაბორაცია და კოორდინაცია ქმნის სინერგიას და უზრუნველყოფს ისეთ გადაწყვეტილებებს, რისი მიღწევაც მხოლოდ ერთი რომელიმე ცალკეული აქტორისთვის შეუძლებელია [120; 165].

სოციალური პასუხისმგებლობა სულ უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი ხდება კონკურენტული წარმატებისთვის. პორტერისა და კრამერის (Porter & Kramer) თანახმად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპები პრაქტიკაში რომ განახორციელოს, კომპანიამ უნდა გააერთიანოს სოციალური

პერსპექტივები იმ ძირითად პრინციპებში, რასაც ის უკვე იყენებს, რათა შეისწავლოს კონკურენცია და უხელმძღვანელოს თავის ბიზნეს სტრატეგიას [160]. სოციალური პასუხისმგებლობის გაგება, როგორც საერთო ღირებულებების შექმნისა და არა როგორც უბრალოდ ზიანის კონტროლი ან პიარ კამპანია, მოითხოვს ბიზნესის მკვეთრად განსხვავებულ აზროვნებას [160].

კორპორაციები პასუხისმგებელნი არ არიან მთელი მსოფლიოს პრობლემებზე და არც საკმარისი რესურსები აქვთ ყველა მათგანის გადასაჭრელად. თითოეულმა კომპანიამ უნდა განსაზღვროს სოციალური პრობლემების კონკრეტული ჯგუფი, რომლის გადაჭრაც შეუძლია და რისი გადაჭრითაც მიაღწევს კონკურენტულ უპირატესობას.

პორტერისა და კრამერის აზრით, კომპანიამ უნდა დაადგინოს გადაკვეთის წერტილები კომპანიის მიზნებსა და საზოგადოების ინტერესებს შორის – რა გავლენას ახდენს ბიზნესი საზოგადოებაზე და პირიქით, საზოგადოებრივი ვითარება – ბიზნესზე. შემდეგ, კომპანიამ უნდა განსაზღვროს სოციალური პრობლემების პრიორიტეტები და შეარჩიოს ის სოციალური პრობლემა, რომლის გადაჭრისკენ მიაპყრობს ყურადღებას და რომელიც წარმოადგენს ერთობლივი ღირებულებების შექმნის შესაძლებლობას. კომპანიებმა არ უნდა სცადონ, მოაგვარონ ყველა სოციალური პრობლემა. მათ უნდა შექმნან კორპორაციული სოციალური განრიგი – შეისწავლონ მოლოდინები, რათა მიაღწიონ სოციალურ და ეკონომიკურ უპირატესობებს [160; 157].

თითოეულმა კომპანიამ უნდა დაახარისხოს თავისი ქმედებები სამ კატეგორიაში პოტენციური გავლენის მიხედვით. (1) ზოგადი სოციალური პრობლემები შეიძლება მნიშვნელოვანია საზოგადოებისთვის, მაგრამ არ აქვს არსებითი გავლენა ორგანიზაციის გრძელვადიან კონკურენტუნარიანობაზე. (2) ღირებულების ჯაჭვის სოციალური გავლენები - რომლებზეც კომპანია მნიშვნელოვნად ახდენს ზეგავლენას თავისი ქმედებებით ბიზნესის ნორმალური მსვლელობისას. (3) კომპეტენტური კონტექსტის სოციალური ასპექტები - ფაქტორები გარე სამყაროში, რომლებიც მნიშვნელოვნად ზემოქმედებენ კონკურენტულობის სტიმულებზე იმ ადგილებში, სადაც კომპანია ოპერირებს [160].

პორტერისა და კრამერის თანახმად, ბიზნესს აქვს მორალური მიზანი. სამსახურების შექმნით, კაპიტალდაბანდებებით, საქონლის შესყიდვებითა და ყოველდღიური ბიზნეს საქმიანობებით, კორპორაციებს აბსოლუტურად დადებითი გავლენა აქვთ საზოგადოებაზე. უმნიშვნელოვანესი რამ, რისი გაკეთებაც

კორპორაციას შეუძლია საზოგადოებისთვის და ნებისმიერი ადგილობრივი მოსახლეობისთვის, არის მისი წვლილი ეკონომიკის წარმატებაში. მთავრობებს და არასამთავრობო ორგანიზაციებს ხშირად ავიწყდებათ ეს ფუნდამენტური ჭეშმარიტება. როდესაც განვითარებადი ქვეყნები არღვევენ პრინციპებს და ამცირებენ სტიმულებს ბიზნესისთვის, მაგალითად, პროდუქტიულ კომპანიებს აჯარიმებენ. ასეთი ქვეყნები განწირულნი არიან სიღარიბისთვის, დაბალი ხელფასებისა და თავისი ბუნებრივი რესურსების დიდი ფასდაკლებებით გაყიდვისთვის. კორპორაციებს აქვთ ნოუჰაუ და რესურსები, რომ შეცვალონ ეს მდგომარეობა არა მხოლოდ განვითარებად ქვეყნებში, არამედ ეკონომიკურად არახელსაყრელ პირობებში მყოფი ადგილობრივი საზოგადოებებისთვის პროგრესულ ქვეყნებშიც [160].

2007 წელს ბიზნესმენებმა მსოფლიოში განახორციელეს არაერთი ინიციატივა, დაკავშირებული სოციალურ პასუხისმგებლობასთან, მათ შორისაა: პერსონალის ჯანმრთელობისა და კეთილდღეობის გაუმჯობესება, სამუშაო გამოცდილების მიწოდება/ შეგირდობა, ქველმოქმედება, სამსახურში თანასწორობისა და მრავალფეროვნების მხარდაჭერა, მოქნილი სამუშაო გრაფიკის ნების დართვა, ნარჩენების მენეჯმენტის გაუმჯობესება, ენერჯის ეფექტიანობის გაუმჯობესება, საზოგადოებრივ საქმიანობებში მონაწილეობა, პროდუქციის/ მომსახურების შეცვლა, სხვა ბიზნესისადმი დახმარება მწარმოებლურობის გასაუმჯობესებლად [83; 215; 195; 191; 145].

კომპანიების უმეტესობას აქვს ფორმალური სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამები, რომლებიც გაწერილია დოკუმენტებში ან სტრატეგიაში [83].

ამგვარად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა აღარ არის მხოლოდ დიდი კორპორაციების კუთვნილება და უკვე არის არა არჩევანი, არამედ აუცილებლობა. კერძო ბიზნესი, რომელიც ითვისებს ეთიკურ ბიზნეს პრაქტიკას სწრაფად და ეფექტიანად, გადარჩება. ხოლო ისინი, ვინც ვერ ახერხებენ იმოქმედონ დღეს, აღმოჩნდებიან გაურკვეველი მომავლის პირისპირ [83]. ამასთან, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება არ უნდა ტრიალებდეს მხოლოდ ბრენდინგის ირგვლივ. უფრო მეტიც, ეს არ უნდა იყოს მოგების მაქსიმალურად ზრდის სტრატეგია, მიუხედავად იმისა, რომ ეს კონცეფცია გაგებულა, როგორც მარკეტინგის ფუნდამენტური ასპექტი. კომპანიების სტრატეგია უნდა ეფუძნებოდეს ეკონომიკურ, ლეგალურ და სოციალურ პასუხისმგებლობას [139].

1.4. სოციალური პასუხისმგებლობის გლობალური სტანდარტების გავლენა მარკეტინგულ საქმიანობაზე

საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ არაერთი წამოწყებაა ინიცირებული, რომელიც ვალდებულებებს აკისრებს კომპანიებს, ნებაყოფლობით დაიცვან უფრო მაღალი სტანდარტები თავიანთ ბიზნეს საქმიანობაში [69]. ეს სტანდარტები გავლენას ახდენენ კომპანიის მარკეტინგზე, ვინაიდან უკავშირდება ეკოლოგიურ,

სოციალურ, ადამიანთა უფლებების, ეთიკურ საკითხებს.

გლობალური ეკოლოგიური ინტერესების დასაცავად, გაერომ 2000 წელს, გენერალური მდივნის, კოფი ანანის თაოსნობით, დაიწყო „გლობალ კომპაქტის“⁶ ინიციატივა, რომლის მიზანია, ბიზნესთან პარტნიორული ურთიერთობების შედეგად, სოციალური და ეკოლოგიური გაუმჯობესების მიღწევა მსოფლიო მასშტაბით [87; 183]. 2000 - 2011 წლებში დაახლოებით 8000-მა კომპანიამ დადო პირობა, რომ დაიცავდნენ გლობალ კომპაქტის⁷ პრინციპებს და ყოველწლიურ ანგარიშებს წარმოადგენდნენ მათი განხორციელების შესახებ [87; 125; 19; 200]. კომპანიები დაეთანხმნენ ინიციატივას, რომ ნებაყოფლობით დაიცვან ადამიანთა უფლებები, სოციალური და ეკოლოგიური სტანდარტები და ებრძოლონ კორუფციას თავიანთი გავლენის სფეროში მთლიანად [172]. „გლობალ კომპაქტი“ წარმოადგენს კულტურათაშორის ეთიკურ პრაქტიკას ბიზნესისთვის, რომელიც მზადაა დაიცვას პრინციპები ოთხ მთავარ სფეროში: ადამიანთა უფლებები, შრომითი სტანდარტები, გარემო, ანტი-კორუფცია [83; 154].

1990 წელს გაეროს კონფერენციაზე, რომელიც ეძღვნებოდა ეკოლოგიასა და მდგრად განვითარებას, დაარსდა მსოფლიო ბიზნეს საბჭო მდგრადი განვითარებისთვის. მისი მიზანია ეკოლოგიური მენეჯმენტის მაღალი სტანდარტების ხელშეწყობა და ამ სფეროში ფირმებს, მთავრობებსა და სხვადასხვა ორგანიზაციებს შორის თანამშრომლობა [139].

⁶ www.unglobalcompact.org

⁷ გლობალ კომპაქტის მიერ შემუშავებული მოდელი ეფუძნება გაეროს პრინციპებს ადამიანთა უფლებების, შრომის კოდექსის, გარემოსა და მართვის შესახებ. ამ მოდელმა რამდენიმე გაზომვადი ინდიკატორი დანერგა. რანჟირების ნახვა შესაძლებელია: <http://i-ratings.innovestgroup.com>

ამ ინიციატივების ფარგლებში, ფირმები ნებაყოფლობით ცდილობენ, დანერგონ მდგრადი განვითარების პრინციპები და დგამენ კონკრეტულ ნაბიჯებს [204]. ეს ნაბიჯებია პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ანალიზი, რაც ნიშნავს ყველა მონაცემის შეგროვებას, რომელიც შეეხება პროდუქტის ეკოლოგიურ ზეგავლენას და მისი მავნე ზემოქმედების მინიმუმამდე შემცირებას ყველა ეტაპზე [139]. შედეგად კი, მიიღწევა კონკურენტული უპირატესობა ხარჯების დაზოგვის სხვადასხვა ფორმით, როგორცაა, მაგალითად, პროდუქციის დიფერენცირება, ტექნოლოგიური ინოვაცია და სტრატეგიული დაგეგმარება [74; 139].

1988 წლიდან კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის მალკომ ბალდრიჯის ხარისხის მენეჯმენტის⁸ კრიტერიუმის ელემენტიც [77]. ვინაიდან ბალდრიჯის ჯილდოს⁹ აძლევენ ბიზნესს ხარისხის მენეჯმენტისთვის და მწარმოებლურობის სრულყოფილებისთვის, ბალდრიჯის კრიტერიუმი¹⁰ არაპირდაპირი მტკიცებაა იმისა, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა იწვევს ორგანიზაციული ეფექტიანობის გაუმჯობესებას [77].

დოუ ჯონსის (Dow Jones) განმარტებით, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის „ბიზნესის პრინციპი, გრძელვადიან პერსპექტივაში შექმნას აქციონერული ღირებულება“ [58]. იმისთვის, რომ ფირმები გახდნენ დოუ ჯონსის მდგრადი განვითარების ინდექსის¹¹ წევრები, მათ აფასებენ შესაძლებლობების და რისკების მიხედვით, რაც უკავშირდება ეკონომიკის, ეკოლოგიის და სოციალურ ასპექტებს [27].

შემუშავდა არაერთი ზოგადი პრინციპი, რომლითაც უნდა იხელმძღვანელონ კორპორაციებმა მსოფლიოში. ყველა ეს სტანდარტი გლობალური კომპანიებისთვის არის ჰიპერ-ნორმები და მიმართულია იქითკენ, რომ ნებაყოფლობით მოხდეს შეგნებული, პასუხისმგებლობის მქონე ქცევის დაცვა [204; 68; 161]. ვერჰანის (Werhane) თანახმად, ამ პრინციპების თითოეული ჯგუფი უკავშირდება იმასა, რასაც ადამ სმიტი წერდა 230-ზე მეტი წლის წინ, რომ ეთიკა და ეკონომიკა (და

⁸ Malcolm Baldrige for performance excellence

⁹ Baldrige Award

¹⁰ Baldrige Criteria

¹¹ Dow Jones Sustainability Index (DJSI) - დოუ ჯონსის მდგრადი განვითარების ინდექსი, 1999 წ.-დან, პირველი მდგრადობის გასაზომი ინსტრუმენტი მსოფლიოში, ზომავს გრძელვადიან მწარმოებლურობას, აქვს ინდუსტრიისთვის დამახასიათებელი საზომები, არ შეიცავს განსაზღვრულ სექტორს, როგორცაა ფირმები, რომლებიც იღებენ მოგებას: ალკოჰოლის ბიზნესი, თამბაქოს ბიზნესი, სათამაშო ბიზნესი, იარაღის ბიზნესი, გართობის ბიზნესი [27].

პოლიტიკაც) გადაჯაჭვულია; მათი დაყოფა სარისკოა. ეს ბოლოდროინდელმა ფინანსურმა კრიზისმაც აჩვენა [204].

ის კომპანიები კი, რომლებიც მისდევენ გლობალური სოციალური პასუხისმგებლობის მეთოდს, ქმნიან უნივერსალურ ქცევის კოდექსებს და იყენებენ მათ ყველა კულტურულ კონტექსტში, სადაც მათი ბიზნესი ოპერირებს [8].

ამგვარად, მარკეტოლოგები ითვალისწინებენ აღნიშნულ კოდექსებს, სტანდარტებს და ქცევის ნორმებს მარკეტინგული სტრატეგიების დაგეგმვის თუ მარკეტინგული კამპანიების განხორციელების დროს.

1.5. მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის თავისებურებები

1.5.1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მარკეტინგის კონტექსტში

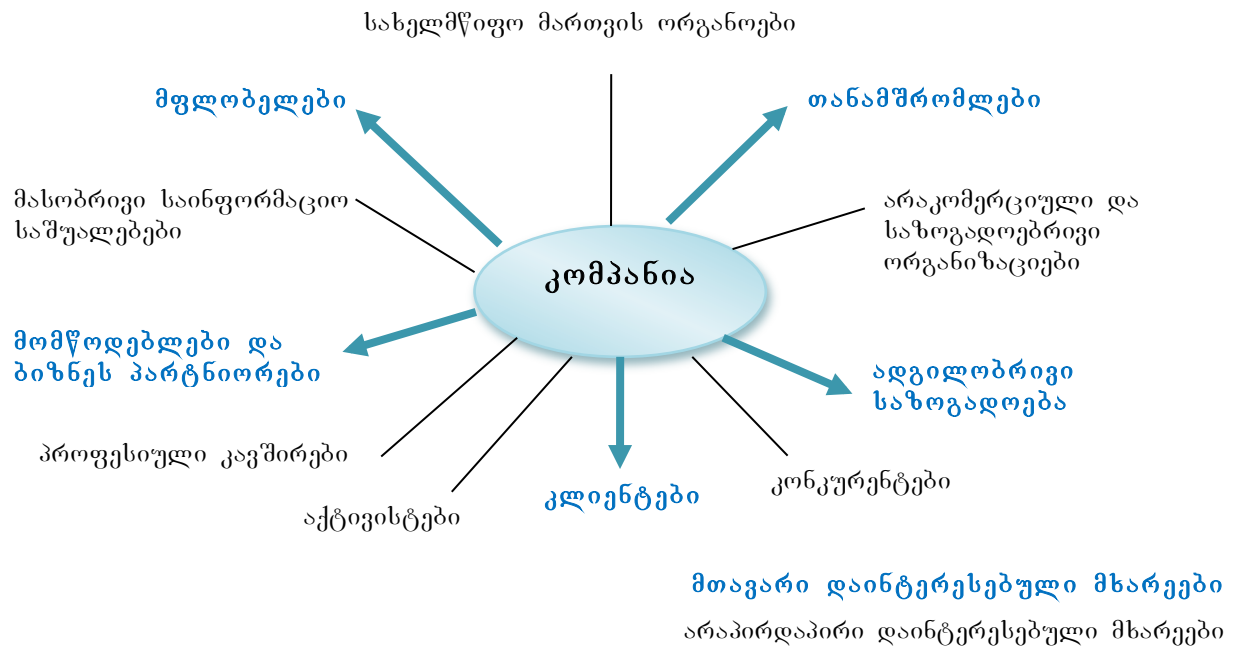
კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა გავლენას ახდენს კომპანიის სტრატეგიასა და ქცევაზე მთელ მსოფლიოში. თუმცა, შედარებით ნაკლები ყურადღება ექცევა კავშირებს სოციალურ პასუხისმგებლობასა და სტრატეგიულ მარკეტინგს შორის. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შედეგი არის კლიენტებთან და სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობის გაუმჯობესება. ამასთან, მნიშვნელოვანია იმის გაცნობიერება, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სასურველი ეფექტის მიღწევა რთულია და არსებობს ბარიერები მისი წარმატებული განხორციელებისთვის [157].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მომხრეები თვლიან, რომ სულ უფრო მზარდ ეკონომიკაში, სადაც კონკურენცია გახდა მძვინვარე და ტრადიციული განმასხვავებელი ფაქტორები ფირმებს შორის არის მოძველების ზღვარზე, წარმატებული ფირმები იქნებიან ისინი, რომლებიც შეძლებენ უპასუხონ დაინტერესებული მხარეების მოთხოვნებს, რა მოთხოვნებიც არ უნდა იყოს ისინი [56; 95; 182; 96].

თითოეული კომპანია ფუნქციონირებს განსაზღვრულ სოციო-ეკონომიკურ გარემოში ამა თუ იმ დაინტერესებული მხარის ინტერესების გათვალისწინებით [113; 144].

კლასიკური განსაზღვრების თანახმად, დაინტერესებული მხარეები არიან „ნებისმიერი ჯგუფი ან ინდივიდი, რომელიც ახდენს გავლენას ან განიცდის ზეგავლენას კორპორაციული მიზნების მიღწევის შედეგად“ [189] (იხ. სქემა 4).

სქემა 4. კომპანიის დაინტერესებული მხარეები



წყარო: Коновалова, Корсаков и Якимец, 2003: 53.

მთავარი დაინტერესებული მხარეები არიან ინდივიდები, ორგანიზაციები და ადგილობრივი საზოგადოება, რომლებსაც პირდაპირი კავშირი აქვთ კომპანიის საქმიანობასთან [128; 113] და რომელთა მუდმივი მონაწილეობის გარეშეც კორპორაცია ვერ გადარჩება [36].

ხოლო არაპირდაპირი დაინტერესებული მხარეები არიან ინდივიდები და ორგანიზაციები, რომლებსაც ირიბი კავშირები აქვთ კომპანიის საქმიანობასთან. ისინი გავლენას ახდენენ კორპორაციაზე ან განიცდიან მისი საქმიანობების ზეგავლენას, მაგრამ არ არიან არსებითები კომპანიის გადარჩენისთვის [36]. მათ რიცხვში შედის სახელმწიფო მართვის ორგანოები, არაკომერციული და საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, პროფესიული კავშირები, აქტივისტები, კონკურენტები და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები [113; 128].

რადგანაც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება არ ხდება ვაკუუმში, არამედ ასეთი ინიციატივები ხორციელდება განსაზღვრულ

სოციალურ, პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და კულტურულ კონტექსტში, სადაც განსხვავებული აქტორები იღწვიან თავიანთი ინტერესებისთვის, ამიტომ ანალიზი ორიენტირებული უნდა იყოს კონტექსტზე, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროცესებზე და დაინტერესებული მხარეების პასუხისმგებლობაზე [96].

კვლევები ადასტურებენ, რომ მარკეტინგის მხარდაჭერა მნიშვნელოვანია სოციალური პასუხისმგებლობის დიზაინსა და განხორციელებაში. კორპორაციულმა სოციალურმა პასუხისმგებლობამ უნდა მოიცვას სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეები; ორგანიზაცია უნდა უსმენდეს და პასუხობდეს დაინტერესებულ ჯგუფებს, რომლებიც ქმნიან ორგანიზაციულ ურთიერთობებს [123]. ამასთან, ორგანიზაციამ თავიდან უნდა აიცილოს ვარაუდები, რადგან გამოცდილი მენეჯერებისთვისაც კი სარისკოა ვარაუდი იმის შესახებ, თუ რა არის დაინტერესებული მხარეებისთვის უკეთესი. კომპანიებს უნდა ესმოდეთ ბიზნესის რეალური მდგომარეობა დაინტერესებული მხარეების თვალთახედვით, რაც მოითხოვს იმის ცოდნას, თუ როგორ აღიქვამენ დაინტერესებული მხარეები ბიზნესს [123].

ტრადიციული მარკეტინგის 3C¹² სტრუქტურას - კომპანია, კლიენტი, კონკურენცია, ემატება მეოთხე - საზოგადოება¹³, როგორც მთავარი დაინტერესებული მხარე. ეს მოსაზრება გამოდახილს კპოვებს სტერეოტიპად ქცეული 4P¹⁴ - პროდუქტი, ფასი, სტიმულირება და ადგილი, ტაქტიკურ სტრუქტურაში. მეცნიერთა მტკიცებით, ეს სტრუქტურა უნდა შეიცავდეს ხალხს, პარტნიორებს და პლანეტას¹⁵ [21; 140; 164; 197].

სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებაში უმნიშვნელოვანესი ადგილი უკავია კომუნიკაციას [9; 200]. კომპანიებისთვის არა მარტო კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკა არის მნიშვნელოვანი, არამედ ამ საქმიანობების შესახებ საზოგადოებისთვის ანგარიშის წარდგენაც [52; 216; 2; 79; 47; 1]. ვალერისა და ლანის (Waller & Lanis) თანახმად, ყოველწლიური კორპორაციული ანგარიში უფრო მეტად სავალდებულო გახდა, ვიდრე ფინანსური ანგარიში საჯარო კომპანიებისთვის. ბევრი კომპანია კი მას, ასევე, იყენებს, როგორც მნიშვნელოვან მარკეტინგულ ინსტრუმენტს [201].

¹² company, customer, and competition

¹³ community

¹⁴ product, price, promotion, and place

¹⁵ people, partners, and the planet

სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საკითხები მზარდი ინტერესის საგანია ბიზნეს სამყაროში. ბევრი კომპანია ყოველწლიურ ანგარიშებში ნებაყოფლობით ააშკარავებს ინფორმაციას კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საქმიანობებთან შესახებ [201]. თითოეული დაინტერესებული მხარისთვის მზადდება ცალკე რეპორტი მათი ინტერესების გათვალისწინებით [189]. როცა, მაგალითად, აკრიტიკებენ რეკლამის ეთიკურ ღირებულებებს [176], ზოგიერთი სარეკლამო სააგენტო იყენებს სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციას, რათა წარმოაჩინოს სააგენტოს ბიზნეს საქმიანობის პოზიტიური მხარე [201].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის რეპორტინგი, როგორც კორპორაციული კომუნიკაციის სტრატეგიის ნაწილი, ასრულებს რამდენიმე როლს: (ა) მიაწოდოს ინფორმაცია დაინტერესებულ მხარეებს კომპანიის განზრახვების შესახებ, რათა გაზარდოს მისი სოციალური ეფექტურობა; (ბ) გავლენა მოახდინოს დაინტერესებული მხარეების აღქმაზე კონკრეტულ მოვლენებთან დაკავშირებით; (გ) ყურადღება გადაიტანოს ნეგატიური მოვლენებიდან პოზიტიური ქმედებების გამოკვეთის გზით; (დ) სცადოს გავლენა იქონიოს დაინტერესებული მხარეების მოლოდინებზე კორპორაციულ ქცევასთან დაკავშირებით [52].

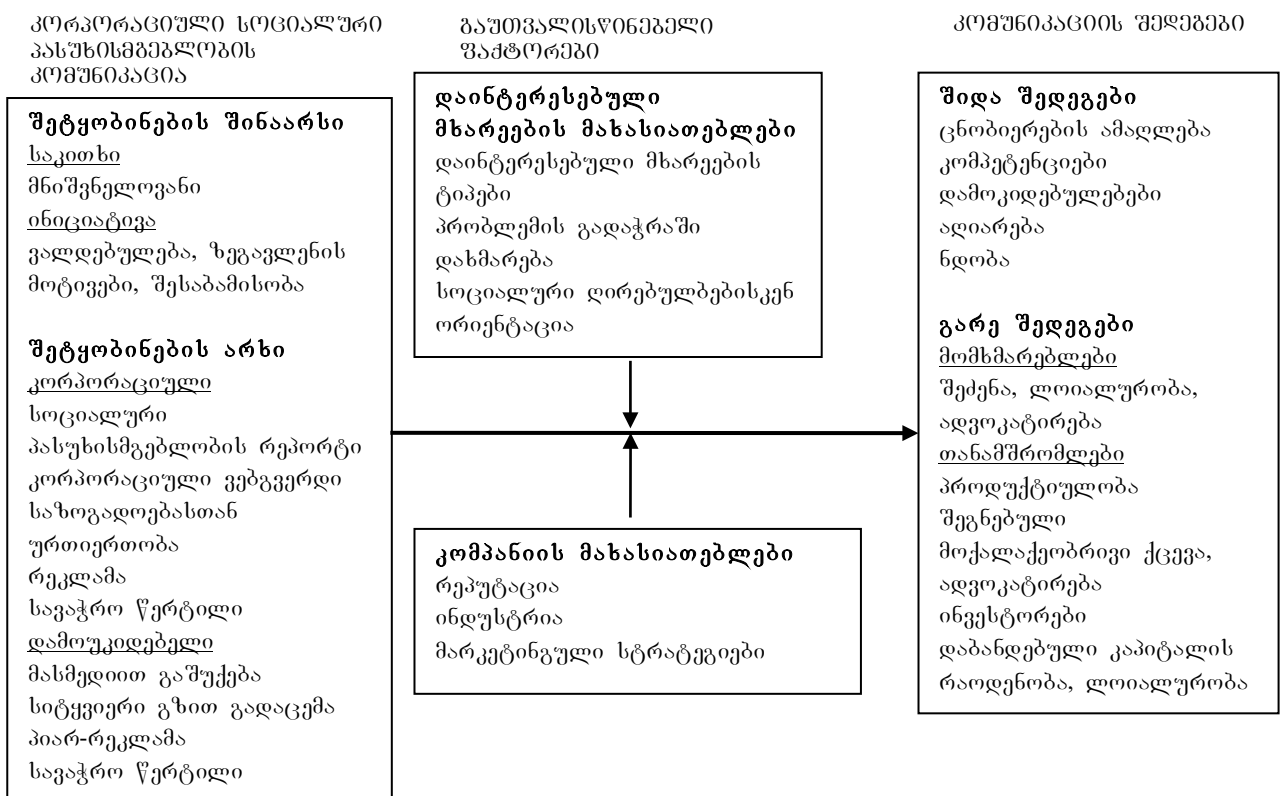
პორტერისა და კრამერის თანახმად, 250 უდიდესი მულტინაციონალური კომპანიიდან 64%-მა გამოაქვეყნა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის რეპორტი 2005 წელს ან როგორც ყოველწლიური ანგარიშის ნაწილი ანდა როგორც ცალკე მდგრადობის ანგარიში [160]. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ანგარიშების ინსტრუმენტია კომპანიების ვებგვერდები. კორპორაციული ვებსაიტები წარმოიშვნენ, როგორც საკომუნიკაციო ინსტრუმენტები სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეებისთვის გზავნილების გადასაცემად. ვებსაიტი გამოიყენება, როგორც ინფორმაციის გაზიარების საშუალება [118].

ინტერნეტში კორპორაციული თვით-წარდგენის შესახებ შედარებითი კვლევისას, მეიამ და როულსტანმა (Maignan & Ralston) აღმოაჩინეს, რომ აშშ კომპანიების 53% იხსენიებს კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას კომპანიის ვებსაიტზე იმ დროს, როცა მხოლოდ 29% ფრანგული და 25% დანიური კომპანიებისა აკეთებს იგივეს [132].

როგორც მარკეტინგული, ასევე მეცნიერული კვლევები გვიჩვენებს, რომ ძირითადი დაინტერესებული მხარეები, როგორცაა, მომხმარებლები,

თანამშრომლები და ინვესტორები სულ უფრო და უფრო მოქმედებენ ისე, რომ დააჯილდოვონ სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კორპორაციები და დასაჯონ უპასუხისმგებლოები [59; 81]. თუმცა, მთავარი გამოწვევა, სოციალური პასუხისმგებლობის ეფექტური კომუნიკაციური სტრატეგიის დაგეგმვაში, არის დაინტერესებული მხარეების სკეპტიციზმის შემცირება [59]. ამ პრობლემის გადასაჭრელად, მკვლევარები წარმოგიდგინებენ სოციალური პასუხისმგებლობის კომუნიკაციის სტრუქტურას [59] (იხ. სქემა 5).

სქემა 5. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კომუნიკაციის სტრუქტურა



წყარო: Du et al., 2010: 11.

დაინტერესებული მხარეების მონაწილეობა გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, თუ რომელი პრობლემა გადაჭრას კომპანიამ ან რომელ არამომგებიან ორგანიზაციას დაეხმაროს, ზრდის მათ მხარდაჭერას და აუმჯობესებს სოციალური პასუხისმგებლობის კომუნიკაციას. ასევე მნიშვნელოვანია, რომ სანამ დაიწყებს სოციალური ინიციატივების განხორციელებას, კომპანიამ მარკეტინგული კვლევა ჩაატაროს, რათა შეაფასოს დაინტერესებული მხარეების მხარდაჭერა ამა თუ იმ სოციალური საკითხის მოგვარებისადმი და იმ სოციალური ინიციატივების

განხორცილება დაიწყო, რომელიც მნიშვნელოვანია დაინტერესებული მხარეებისთვის [59].

მარკეტინგის დისციპლინა არ არის სტატიკური, არამედ განიხილება, როგორც „ცოცხალი ორგანიზმი“, რომელიც ქმნის და იყენებს ახალ კონცეფციებს, თეორიებსა და მეთოდებს, რათა გავლენა მოახდინოს ფირმის ქმედებებზე [196].

მარკეტინგის დეფინიცია და მნიშვნელობა შეიცვალა დროთა განმავლობაში, თუმცა უცვლელი დარჩა ის ფაქტი, რომ მარკეტინგი არის სოციალური დისციპლინა, რომელსაც ადგილი აქვს საზოგადოებრივ, სოციალურ კონტექსტში [196].

მარკეტინგის მასწავლებელთა ეროვნულმა ასოციაციამ¹⁶, რომელიც არის ამერიკის მარკეტინგის ასოციაციის¹⁷ წინაპარი, მარკეტინგის პირველი ოფიციალური განსაზღვრება 1935 წელს გამოაქვეყნა. ეს განსაზღვრება გადააკეთა ამერიკის მარკეტინგის ასოციაციამ 1948 წელს, ხოლო 1960 წელს კვლავ გადახედა, მაგრამ გადაწყვიტა, არ შეეცვალა იგი. თავდაპირველი დეფინიცია გადასწორდა მხოლოდ 50 წლის შემდეგ, 1985 წელს შემდეგნაირად: „მარკეტინგი არის საქონელთან, იდეებთან და მომსახურებებთან დაკავშირებული კონცეფციების, ფასის, სტიმულირებისა და გავრცელების დაგეგმვისა და განხორციელების პროცესი, რათა მოხდეს გაცვლა-გამოცვლა, რომელიც დააკმაყოფილებს ინდივიდისა და ორგანიზაციის მიზნებს“. ეს განსაზღვრება განიხილავს მარკეტინგს, როგორც პროდუქტის მიმწოდებელსა და მიმღებს შორის გარიგებას, რომლის დროსაც მიმწოდებელი აკმაყოფილებს მიმღების მოთხოვნილებას და სამაგიეროდ ღებულობს გარკვეულ ანაზღაურებას ამისთვის [196]. 2004 წელს წარმოდგენილი კიდევ ერთხელ შეცვლილი დეფინიციის მიხედვით, „მარკეტინგი არის ორგანიზაციული ფუნქცია და პროცესების თანმიმდევრობა კლიენტებისთვის ღირებულების შექმნის, კომუნიკაციისა და მიწოდებისთვის და კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტისთვის იმგვარად, რომ ორგანიზაცია და მისი დაინტერესებული მხარეები სარგებელს ღებულობდნენ“ [196]. ახალი დეფინიცია ხაზს უსვამს ღირებულებას კლიენტებისთვის და პირველ პლანზე წამოწევს მარკეტინგის კლიენტზე ორიენტირებულობას. ამგვარად ორელემენტია პერსპექტივამ – ორგანიზაცია და ინდივიდი, გადაინაცვლა სამელემენტო

¹⁶ National Association of Marketing Teachers

¹⁷ American Marketing Association - AMA

პერსპექტივისკენ – ორგანიზაცია, კლიენტები და სხვა გარეშე დაინტერესებული მხარეები [196].

მაგრამ მარკეტინგის მეცნიერებაში, კვლავ არ არსებობს ნათელი განსაზღვრება, თუ რა არის მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობა [29; 196]. ეს კი წარმოქმნის სირთულეებს მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის კვლევისას, რაც მეტად მნიშვნელოვანი და აქტუალურია. არადა, სტრატეგიული კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მარკეტინგის კონტექსტში განსაკუთრებით მართებულია, რადგან ორიენტირებულია კომპანიის სარგებელზე დაინტერესებულ ჯგუფებთან, როგორცაა, მაგალითად, კლიენტები, ურთიერთობების მეშვეობით [196; 90].

1.5.2. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის როლი მარკეტინგულ სტრატეგიაში

მკვლევარები განიხილავენ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას, როგორც ოპტიმალურ მენეჯერულ ინსტრუმენტს პოზიციონირებისა და სტიმულირებისთვის და აღნიშნავენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის როლს ეფექტურ კორპორაციულ მარკეტინგში [93].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დეფინიცია მარკეტინგის კონტექსტში წარმოდგენილია როგორც ეკოლოგიური, ეთიკური და სოციალური მოვლენებით დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობის მენეჯმენტი, რათა შეიქმნას კორპორაციული სარგებელი [196].

მარკეტინგთან დაკავშირებული არაერთი კონცეფცია იკვეთება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სხვადასხვა ასპექტთან, როგორცაა, მაგალითად, სოციალური მარკეტინგი, მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგი, ეკოლოგიური მარკეტინგი, ცხოვრების ხარისხი, სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ყიდვა და მდგრადი მოხმარება [196].

მკვლევარებმა შეისწავლეს მარკეტინგის უურნალებიდან სტატიები, რომლებიც ეხებოდა კორპორაციულ სოციალურ მარკეტინგს და გააანალიზეს, თუ როგორ ხედავს მარკეტინგის ლიტერატურა კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას. მიმოხილვაში მათ გამოიყენეს მხოლოდ შეერთებული შტატებისა და ევროპის მარკეტინგის ინგლისურენოვანი უურნალები, რომელთა გამოცემის დროის

დიაპაზონი მოიცავდა 1995 – 2005 წლებს [196]. ანალიზისას გამოიკვეთა სამი თემატური კატეგორია: ეთიკური, ეკოლოგიური და სოციალური. ეთიკა დომინირებს კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობაში შიდა ორგანიზაციულ დონეზე. ამავდროულად, სამივე კატეგორია მნიშვნელოვანია ფირმასა და მის დაინტერესებულ მხარეებს შორის ურთიერთობისას და აგრეთვე, ფირმის ურთიერთობისას მთელს საზოგადოებასთან [196].

კორპორაციული მარკეტინგი არის სტრატეგიული პერსპექტივა, რომელიც ხელმძღვანელობს კომპანიის მოსაზრებებსა და ქმედებს, რომლის ცენტრიცაა ფუნდამენტური კითხვა: „შეგვიძლია თუ არა, რომ გვქონდეს მნიშვნელოვანი, პოზიტიური და სასარგებლო ორმხრივი მიმდინარე (გრძელვადიანი) ურთიერთობები კლიენტებთან, სხვა დაინტერესებულ ჯგუფებთან და საზოგადოებასთან?“ [93]. ეს ნიშნავს, რომ მხოლოდ მოგების მაქსიმიზაცია კი არ არის მთავარი, არამედ უფრო მნიშვნელოვანია ბიზნესის გადარჩენა და სოციალური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. ამიტომ საჭიროა ამჟამინდელი დაინტერესებული მხარეებისა და სოციალური საჭიროებების დაბალანსება მომავლის საჭიროებებთან. კორპორაციული მარკეტინგის ამგვარი კონცეპტუალიზაციის კავშირი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მოტივაციასა და მიზნებთან აშკარაა [93].

კორპორაციული მარკეტინგის შემადგენელი ელემენტების ფილოსოფია გადმოცემულია 6C -ის მეშვეობით¹⁸: ხასიათი - რაც ჩვენ უეჭველად ვართ; კულტურა – რასაც შევიგრძნობთ, რომ ვართ; კონცეპტუალიზაცია – როგორსაც გვხედავენ; შეთანხმება – რაც დაპირებული და მოსალოდნელია; კლიენტურა – ვის მომსახურებასაც ვცდილობთ; კომუნიკაცია – რასაც ვამბობთ, რომ ვართ [93].

ამგვარად, კორპორაციული მარკეტინგის ხედვა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ სვამს ორ ფუნდამენტურ კითხვას: (1) როგორ შეგვიძლია უკეთესად გავიგოთ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა კომპანიის სხვადასხვა მახასიათებლების თვალსაზრისით? (2) რას აკეთებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა დაინტერესებული ჯგუფებისთვის და როგორ რეაგირებს ეს უკანასკნელი პირველზე? [93].

წარმატებული მარკეტინგული სტრატეგია ყოველთვის როდი უკავშირდებოდა ყველა დაინტერესებული მხარის მოთხოვნებისა და საჭიროებების

¹⁸ 6C – Character, Culture, Conceptualizations, Covenant, Constituencies, Communication.

დაკმაყოფილებას [128], არამედ კომპანიები მხოლოდ კლიენტებზე იყენებენ ორიენტირებულნი. ყველა დაინტერესებულ მხარეზე ორიენტირებულობა კი ნიშნავს, რომ მარკეტინგი გამოდის ტრადიციული ჩარჩოებიდან (ბაზრები, კონკურენტები და არხის წევრები), რათა შეისწავლოს და მიმართოს მცდელობები ყველა დაინტერესებული მხარის მოთხოვნების დაკმაყოფილებისკენ [128].

მარკეტინგში სოციალური პასუხისმგებლობის განსახორციელებლად არსებობს მეთოდოლოგია, რომელიც შედგება რვა ეტაპისაგან.

1) *ორგანიზაციული ღირებულებებისა და ნორმების აღმოჩენა*: კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამა უნდა შეესაბამებოდეს ორგანიზაციის ღირებულებებს, ნორმებსა და მისიას. არსებული ღირებულებები და ნორმები ისინია, რომლებიც განსაზღვრავენ დაინტერესებულ ჯგუფებს და დაინტერესებული მხარეებისთვის საინტერესო საკითხებს და რასაც ორგანიზაცია მიიჩნევს უმნიშვნელოვანესად [128].

2) *დაინტერესებული მხარეების დადგენა*: ამ ეტაპზე მნიშვნელოვანია დაინტერესებული მხარეების საჭიროებების, სურვილებისა და მოთხოვნების გამოცნობა. კომპანია დამოკიდებულია დაინტერესებული მხარეების რესურსებზე და პირიქით, ორგანიზაციის წარმატებაზეა დამოკიდებული დაინტერესებული მხარეების კეთილდღეობა [128].

3) *დაინტერესებული მხარეებისთვის საინტერესო საკითხების დადგენა*: ეს ეტაპი მოიცავს იმის გამოკვლევას, თუ რომელი პრობლემა აინტერესებს კომპანიის სხვადასხვა დაინტერესებულ ჯგუფს ყველაზე მეტად, რაზეც ორგანიზაციამ უნდა გაამახვილოს ყურადღება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების ფარგლებში [128].

4) *კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობის შეფასება*: ამ ეტაპზე პირველი სამი ეტაპი ერთიანდება, რათა დადგინდეს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონკრეტული განსაზღვრება, რომელიც განსაკუთრებით შეესაბამება ორგანიზაციის ინტერესებს. ეს ზოგადი დეფინიცია გამოიყენება მიმდინარე პრაქტიკის შესაფასებლად და სოციალური პასუხისმგებლობის კონკრეტული ინიციატივების შესარჩევად. ფუნქციური სფეროები, როგორცაა, მაგალითად, მარკეტინგი, იყენებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობების იმ განსაზღვრებას, რომელიც დაინტერესებული მხარეების ინტერესებს შეეფერება [128].

5) *მიმდინარე საქმიანობის რევიზია*: სოციალური რევიზია არის ბიზნესის ეფექტიანობისა და სოციალური პასუხისმგებლობის შეფასებისა და რეპორტირების პროცესი. თუმცა, კონტროლის განხორციელება შეუძლებელია მიღწეული სოციალური მიზნების გაზომვის ღონისძიებების გარეშე. სოციალური პასუხისმგებლობის აუდიტის ორი მთავარი კითხვაა: რას იყენებს ორგანიზაცია დაინტერესებული მხარეებისთვის მნიშვნელოვანი საკითხების განსახორციელებლად და რომელ საქმიანობებს სჭირდება გაუმჯობესება [128].

6) *კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ინიციატივების განხორციელება*: ეს პროცესი იწყება იმ პრობლემებისთვის პრიორიტეტების მინიჭებით, რომლებიც გამოიკვეთა მეხუთე ეტაპზე. აქ აღსანიშნავია ორი ძირითადი კრიტერიუმი: ორგანიზაციის ფინანსური ღონე და პრობლემის გადაუდებლობა [128].

7) *კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სტიმულირება*: მნიშვნელოვანია, რომ ბიზნესის შიდა და გარე დაინტერესებულმა მხარეებმა იცოდნენ განხორციელებული ინიციატივების შესახებ. საზოგადოებრივი ურთიერთობების დეპარტამენტი აწვდის ინფორმაციას დაინტერესებულ მხარეებს, როგორცაა აქციონერები, საინვესტიციო ფონდები, ბიზნეს პარტნიორები და თანამშრომლები. ამავე მიზნისთვის გამოიყენება კომპანიის ინტერნეტ გვერდები და ტრადიციული რეკლამა [128].

8) *დაინტერესებული მხარეების უკურეაქციის მიღება*: დაინტერესებული მხარეებისგან უკუკავშირის მისაღებად გამოიყენება კმაყოფილების ან რეპუტაციის შესახებ გამოკითხვა. დაინტერესებული მხარეების უკურეაქცია შესაძლოა გამოყენებულ იქნას, როგორც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მენეჯმენტის პროცესის პირველი სამი ეტაპის გადაფასება გრძელვადიან პერსპექტივაში (დაახლოებით ყოველ ოთხ წელიწადში). გამოკითხვამ შეიძლება აჩვენოს ახალი და მნიშვნელოვანი დაინტერესებული ჯგუფები ან აღმოაჩინოს მათთვის საინტერესო სხვა პრობლემები. მარკეტინგი კი ესმარება ორგანიზაციას კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საერთო ღირებულებებისა და ნორმების განხორციელებაში [128].

ამგვარად, დაინტერესებული მხარეების მოდელი გამოიყენება სოციალური პასუხისმგებლობის განსახორციელებლად მარკეტინგში. მარკეტინგმა გადაინაცვლა კლიენტზე ვიწრო ორიენტაციიდან ურთიერთობების მენეჯმენტისკენ და ყველა

დაინტერესებული მხარის სარგებლობისკენ. ეს მოდელი წარმოადგენს საფუძველს ორგანიზაციული იდენტობისა და რეპუტაციის შექმნისთვის [128].

დაინტერესებული მხარეების თეორია აღწერს ბიზნესს, როგორც ღია და მოქნილ სისტემას, რომელიც შედგება სხვადასხვაგვარი მოთამაშეებისგან და მოქმედებს სხვადასხვა მოთამაშეებთან ურთიერთობების ქსელში [127].

მარკეტინგული კომუნიკაცია დადებითი კორპორაციული იმიჯის გავრცელებას უწყობს ხელს ისეთი ინსტრუმენტების მეშვეობით, როგორიცაა რეკლამა, სტიმულირება, საჯარო გამოსვლები და საინფორმაციო ბიულეტენები [127]. ასეთი ტიპის კომუნიკაცია ინფორმაციას აწვდის დაინტერესებულ მხარეებს ფირმის ინიციატივების შესახებ, რომელნიც უკავშირდებიან სოციალური პასუხისმგებლობის განსაზღვრულ საკითხებს [127].

1.5.3. სოციალური მარკეტინგი

სოციალური მარკეტინგი ტრადიციული მარკეტინგის ახალი მიმართულებაა, მისი მიდგომა და დამოკიდებულება უზრუნველყოფს ადამიანთა კეთილდღეობის, ცხოვრების დონის გაუმჯობესების, ეკოლოგიური, ჯანრთელობისა და უსაფრთხოების სტანდარტების დაცვას. იგი გვევლინება მომხმარებელთა ინტერესების დაცვის ხელშეწყობს ინსტიტუტად სახელმწიფოსთან ერთად. სოციალური მარკეტინგი წარმართავს პროგრამებს საზოგადოების მიერ შეთავაზებული სოციალური იდეების შესაბამისად. იგი კომერციული მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენებით ახორციელებს სოციალური პროდუქტის შესწავლას (ქცევის პროგნოზირება, დაგეგმვისა და ფორმირების პროცესი), რის შედეგად იცვლება სოციალური ნორმები საზოგადოების საკეთილდღეოდ [222].

სულ უფრო მეტი არაკომერციული ორგანიზაცია იყენებს მარკეტინგის კონცეფციებს ორგანიზაციული მიზნების მისაღწევად.

მარკეტოლოგები ურჩევენ ეკლესიებს, როგორ გაზარდონ წევრების რაოდენობა, საქველმოქმედო ფონდებს – როგორ მიიღონ მეტი შემოწირულობა, მუზეუმებს და სიმფონიურ ორკესტრებს – როგორ მიიზიდონ მეტი სპონსორი [114]. სოციალური რეკლამა კი იმდენად პოპულარულია, რომ ისმება არა მისი გამოყენების კითხვა, არამედ – თუ როგორ გამოვიყენოთ იგი [114].

მაგრამ სოციალური მარკეტინგი ბევრად უფრო მეტია, ვიდრე სოციალური რეკლამა და სოციალური კომუნიკაცია კი.

კოტლერი და ზალტმენი (Kotler & Zaltman) სოციალურ მარკეტინგს შემდეგნაირად განმარტავენ: „სოციალური მარკეტინგი არის იმ პროგრამების შემუშავება, განხორციელება და კონტროლი, რომლებიც გათვლილია სოციალური იდეების მისაღებობაზე გავლენის მოსახდენად და შეიცავს პროდუქტის დაგეგმვას, ფასწარმოქმნას, კომუნიკაციას, გავრცელებასა და მარკეტინგულ კვლევას“ [114].

ამგვარად, მარკეტინგული შესაძლებლობები გამოიყენება სოციალური საქმიანობის გარდასახვისთვის უფრო ეფექტური დიზაინისა და კომუნიკაციის მქონე პროგრამებად, რაც გამოიწვევს აუდიენციის სასურველ რეაქციას. სხვა სიტყვებით, მარკეტინგული მეთოდები აკავშირებენ ცოდნის უბრალო ფლობასა და ცოდნის დეკლარირებას, ცოდნის სოციალურად სასარგებლო განხორციელების მექანიზმებს ერთმანეთთან [114].

სოციალურ მარკეტინგს საფუძველი ჩაუყარა სოციოლოგ ვეიბის (Wiebe)¹⁹ სტატიამ, ხოლო მარკეტინგის სფეროში ამ თემაზე ფოკუსირება იწყება კოტლერისა და ლევის (Kotler & Levy)²⁰ და მოგვიანებით, კოტლერისა და ზალტმენის ნაშრომებიდან [114]. სოციალური მარკეტინგის პრაქტიკული გამოყენებაც ამავე პერიოდიდან იწყება [6].

ტერმინი „სოციალური მარკეტინგი“ პირველად გამოჩნდა კოტლერისა და ზალტმენის სტატიაში²¹, 1971 წელს [57]. ხოლო, სოციალური მარკეტინგის პირველი განსაზღვრება – „სოციალური მარკეტინგი არის მარკეტინგის გამოყენება სოციალური და ჯანმრთელობის პრობლემების გადასაჭრელად“ - გაჩნდა 1960-იან წლებში, როდესაც მეცნიერები მსჯელობდნენ, თუ როგორ შეიძლებოდა მარკეტინგის ინსტრუმენტებისა და მეთოდების გამოყენება ჯანდაცვის, სოციალური და პოლიტიკური პრობლემების გადასაჭრელად. რადგანაც ბევრ სოციალურ და ჯანმრთელობასთან დაკავშირებულ პრობლემას აქვს ქცევითი მიზეზი და მარკეტინგი გავლენას ახდენს ადამიანთა ქცევაზე, სოციალური

¹⁹ Wiebe, G.D. 1951–52. Merchandising Commodities and Citizenship on Television. *Public Opinion Quarterly*. 15: 679–91, Winter.

²⁰ Kotler, Philip and Sidney J. Levy. 1969. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. 33: 10–15, January.

²¹ Kotler, P. & Zaltman, G. 1971. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*. 35: 3-12. July.

მარკეტინგი წარმოადგენს იმედისმომცემ სტრატეგიას ჯანმრთელობისა და კეთილდღეობის გაუმჯობესების სტიმულირებისთვის [135].

სხვა მოსაზრების თანახმად, სოციალური მარკეტინგი გაჩნდა 1970-იანი წლების დასაწყისში, როგორც უფრო მეტი სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე და ეთიკური მოდელი მარკეტინგისთვის [46].

1970-იან წლებში, სოციალური მარკეტინგი ნიშნავდა „იდებებს“ გაყიდვას და დიდწილად დაკავშირებული იყო სოციალურ კომუნიკაციასთან [57]. მაგრამ სოციალური კომუნიკაცია და სოციალური მარკეტინგი ერთი და იგივე არ არის. სოციალური მარკეტოლოგი დაინტერესებულია არა მხოლოდ მესიჯის კომუნიკაციით, არამედ ცდილობს იმ შეცვლილი ქცევის გამოყენებას, რომლის მიღწევაც შედარებით იოლია [57]. გარდა ამისა, სოციალური მარკეტინგი უფრო მეტს მოიცავს, ვიდრე მხოლოდ იდეებს, კერძოდ, აგრეთვე, დამოკიდებულებებს და ქცევასაც [6].

წარსულში, სოციალური მარკეტინგი არასწორად განიმარტებოდა, როგორც სოციალური პროპაგანდა და განათლება [57; 149]. სოციალური მარკეტინგის თანამედროვე დეფინიცია კი უკავშირდება ქცევის შეცვლის პროცესს. კოტლერის ხედვით, სოციალური მარკეტინგი არის მარკეტინგის პრინციპებისა და ტექნიკის გამოყენება, რათა გავლენა მოახდინოს მიზნობრივ აუდიტორიაზე, რომ ნებაყოფლობით დათანხმდნენ, უარყონ, შეცვალონ ან უარი თქვან ქცევაზე, ინდივიდების, ჯგუფების და მთელი საზოგადოების სასარგებლოდ [57].

სოციალური მარკეტინგი არის მარკეტინგული კონცეფციისა და ინსტრუმენტების ფორმა, სოციალური მოთხოვნების გამოვლენის, პროგნოზირებისა და სასურველი ქცევის ფორმირებით საზოგადოებრივი მოთხოვნის დაკმაყოფილების უზრუნველსაყოფად, იგი წარმართავს სოციალურად ორიენტირებულ პროგრამებს საზოგადოებისთვის სოციალური იდეების მისაწოდებლად. ეს პროცესი მოიცავს მარკეტინგული სტრატეგიის ყველა სახის საქმიანობას: მარკეტინგულ კვლევებს, პროდუქტის დაგეგმვას, ფასწარმოქმნას, დისტრიბუციასა და კომუნიკაციის ელემენტების ერთობლიობას. სოციალური მარკეტინგის მიზანს წარმოადგენს საზოგადოებაში არსებული მწვავე სოციალური პრობლემების გადაწყვეტა [222].

მეტ-ნაკლებად მიღებული განსაზღვრება განმარტავს სოციალურ მარკეტინგს, როგორც „კომერციული მარკეტინგული ტექნოლოგიების გამოყენებას იმ პროგრამებისთვის, რომლებიც შექმნილია მიზნობრივი აუდიტორიის ქცევებზე

გავლენის მოსახდენად, რათა გააუმჯობესოს მათი პირადი და იმ საზოგადოების კეთილდღეობა, რომლის ნაწილიც არიან“ [6; 163].

დომეგანის (Domegan) მტკიცებით, სოციალური მარკეტინგი არის მარკეტინგის პრინციპების გამოყენება და სოციალური საკითხების გაცვლა-გამოცვლა. იგი ფართოდ გამოიყენება საზოგადოებრივი ჯანდაცვის და ეკოლოგიურ კამპანიებში [57].

კიდევ ერთი მოსაზრების თანახმად, სოციალური მარკეტინგი არის კომერციული მარკეტინგული ტექნოლოგია იმ პროგრამების ანალიზის, დაგეგმვის, განხორციელებისა და შეფასებისთვის, რომლებიც შექმნილია, რათა გავლენა მოახდინონ მიზნობრივი აუდიტორიის ნებაყოფლობით ქცევაზე, რომ გაუმჯობესდეს მათი პირადი და საზოგადოების კეთილდღეობა [6; 57]. მაგალითად, ალკოჰოლური სასმელების მწარმოებელი კომპანიები იყენებენ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას, როგორც სოციალური მარკეტინგის ინსტრუმენტს, რათა სასიკეთოდ შეცვალონ საზოგადოების დამოკიდებულებები ალკოჰოლისადმი მათივე ინტერესების სასარგებლოდ და ამავედროულად, გაიუმჯობესონ იმიჯი [66].

ჰასტინგის (Hastings) დეფინიციის თანახმად, „სოციალური მარკეტინგის ყველაზე უფრო ფუნდამენტური თვისება არის კომერციისგან მიღებული ცოდნა, როგორცაა მომხმარებელზე ორიენტირებულობა, ორმხრივად სასარგებლო გაცვლა-გამოცვლა, ქცევის შეცვლაზე ორიენტირებულობის საჭიროება და როგორც კონტექსტისადმი, ასევე, ინდივიდისადმი ინტერესი“ [57; 88].

ამრიგად, განსაზღვრებები გვიჩვენებენ, თუ როგორ პოპულარული ხდება სოციალური მარკეტინგი, რომლის მიზანია, გავლენა მოახდინოს მომხმარებლის ქცევაზე; მისი რაციონალური მარცვალია ნებაყოფლობითი ქცევითი ცვლილება. ხოლო, ნებაყოფლობითი ქცევითი ცვლილებები ხორციელდება როგორც ინდივიდუალურ, ასევე საზოგადოებრივ დონეზე. კონტექსტის გაცვლა-გამოცვლა კი მიანიშნებს ურთიერთობებზე.

სოციალური მარკეტინგის კოტლერის დეფინიცია მოუწოდებს მარკეტოლოგებს, მარკეტინგის კონცეფციის ძირითად ელემენტებს – კლიენტის კმაყოფილება და რენტაბელობა, დაუმატონ მესამე – „მომხმარებლის გრძელვადიანი კეთილდღეობა“ [46]. ეს კი ნიშნავს, რომ, რაც ინდივიდუალური მომხმარებლისთვის კარგია, შესაძლოა, სულაც არ იყოს კარგი მთელი საზოგადოებისთვის, ასეთია მაგალითად, კერძო მანქანების ყიდვის შემდეგ ჰაერის გაბინძურების მატება. ამავედროულად, რაც მომხმარებლის დაუყოვნებლივი

მოთხოვნაა, შესაძლოა არ იყოს მის გრძელვადიან ინტერესებში (მაგალითად, თამბაქოსი და ალკოჰოლური პროდუქტების მოხმარება). აქედან გამომდინარე, მარკეტოლოგებმა უნდა გაითვალისწინონ, რას გამოიწვევს მომხმარებელთა დაუყოვნებელი მოთხოვნების დაკმაყოფილება, როგორც მოკლევადიან, ასევე, გრძელვადიან პერსპექტივაში. ამგვარად, სოციალური მარკეტინგი ეთიკური მარკეტინგული მიდგომების შესაძლებლობას იძლევა.

მარკეტოლოგები ცდილობენ მომხმარებელთა ქცევის გაგებას, ხოლო სოციალური მარკეტინგი იყენებს ამ ცოდნას სოციალური და ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული ქცევის შესაცვლელად [88].

სოციალური მარკეტინგი აკავშირებს საზოგადოებრივ ჯანდაცვას და კომერციას. მას შეუძლია გავლენა მოახდინოს ქცევაზე, გადაჭრას სოციალური პრობლემები და განახორციელოს სასარგებლო სოციალური ცვლილებები [88].

მეცნიერების განმარტებით, სოციალური მარკეტინგი უკავშირდება მარკეტინგული ცოდნის, კონცეფციების და ტექნიკის გამოყენებას, რათა გააუმჯობესოს სოციალური და ეკონომიკური შედეგები. იგი, აგრეთვე, უკავშირდება მარკეტინგის სტრატეგიების, გადაწყვეტილებების და საქმიანობების სოციალური შედეგების ანალიზს [88].

კოტლერი და რობერტო (Kotler & Roberto) სოციალურ მარკეტინგს უთანაბრებენ სოციალური ცვლილებების კამპანიას, რომელსაც განმარტავენ, როგორც „ორგანიზებული მცდელობას, რომელსაც ხელმძღვანელობს ერთი ჯგუფი (ცვლილების აგენტი) და რომლის მიზანია, გაიყოს სხვები (სამიზნე მიმღებები), რომ მიიღონ, შეცვალონ ან უარი თქვან იდეებზე, დამოკიდებულებებზე, საქმიანობებზე და ქცევებზე“ [5].

კოტლერი აქცენტს აკეთებს პროდუქტების სახეობებზე, რომლებიც სოციალური მარკეტინგის თვალსაზრისს ან შეესაბამებოდნენ ან არა. ოთხი ძირითადი ტიპის პროდუქტი არსებობს პროდუქტების სარგებლობის მიხედვით მომხმარებლის მოკლევადიანი საჭიროებების დაკმაყოფილებისა და მისი გრძელვადიანი კეთილდღეობის თვალსაზრისით: (1) არასრულყოფილი, უკმარი პროდუქტები, როლებსაც არც მოკლე და არც გრძელვადიანი სარგებელი არ მოაქვთ; (2) მარგებელი პროდუქტები, რომლებსაც აქვთ ნაკლები დაუყოვნებელი მიმზიდველობა, მაგრამ მაღალი სარგებლობა მომხმარებლისთვის გრძელვადიან პერსპექტივაში; (3) სასიამოვნო პროდუქტები, რომლებსაც მოაქვთ დაუყოვნებელი კმაყოფილება, მაგრამ იწვევენ ზიანს გრძელვადიან პერსპექტივაში; (4) სასურველი

პროდუქტები, რომლებშიც შერწყმულია დაუყოვნებელი კმაყოფილება გრძელვადიან სარგებელთან [46; 89].

კოტლერის მტკიცებით, უკმარი პროდუქტები უნდა ამოიღოს კომპანიამ თავისი პროდუქტების რიგიდან; მარგებელი და სასიამოვნო პროდუქტები უნდა შეცვალოს ისე, რომ სასურველი პროდუქტების რიცხვს მიეკუთვნონ; ხოლო, სასურველი პროდუქტები უნდა იყოს მარკეტინგული ძალისხმევის ძირითადი მიზანი [46].

ანდრისანის (Andreasen) თანახმად, სოციალური მარკეტინგი არის კომერციული მარკეტინგული ტექნოლოგიების ადაპტაცია იმ პროგრამებისთვის, რომლებიც შექმნილია, რომ გავლენა მოახდინოს მიზნობრივი აუდიტორიის ნებაყოფლობით ქცევაზე, რათა გააუმჯობესოს მათი პირადი და იმ საზოგადოების კეთილდღეობა, რომლის ნაწილნიც არიან [5]. ამგვარად, სოციალური მარკეტინგის ძირითადმა მიზანმა „მომხმარებლის გრძელვადიანი კეთილდღეობიდან“ გადაინაცვლა „საზოგადოების კეთილდღეობისკენ“ [46].

სოციალური მარკეტინგი განიხილება, როგორც საჯარო სექტორის მარკეტინგის სახეობა, როცა გამოიყენება საჯარო ორგანიზაციების მიერ, რათა მოხდეს განსაზღვრული სოციალური მიზნების სტიმულირება [163].

სოციალური მარკეტინგული პროგრამების მიზანია, გავლენა მოახდინოს ქცევაზე, მაგრამ ყოველთვის არ ცვლის მას. სოციალური მარკეტინგი ცდილობს სარგებლის მოტანას სამიზნე მომხმარებლებისთვის და/ან მთლიანად საზოგადოებისთვის, და არა მარკეტოლოგებისთვის [5].

მკვლევარებმა, ქრეინმა და დეზმანდმა (Crane & Desmond), სოციალური მარკეტინგის შესახებ კოტლერის მიერ გამოქვეყნებული პირველი ნაშრომიდან 30 წლის შემდეგ, გააანალიზეს სოციალური მარკეტინგის გავლენა მარკეტინგის თეორიასა და პრაქტიკაზე და დაასკვნეს, რომ კონცეფცია იწვევს ფუნდამენტურ სიძნელეებს; მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღებისას საჭიროა კომპლექსური სოციალური და კულტურული პროცესების შეცნობა [46].

სოციალური მარკეტინგის თეორიისა და პრაქტიკის უმეტესობა მიმართულია ინდივიდუალურ დონეზე ქცევის შეცვლისკენ, მაგრამ ზოგიერთი მკვლევარის აზრით, ადამიანი, როგორც სოციალური ქმნილება, შეგნებულად და ქვეცნობიერად, ფორმირდება სხვების მიერ. სოციალური გავლენა არსებობს მიკრო-სოციალურ და მაკრო-კულტურულ დონეებზე [39].

სოციო-კულტურული ძალები შეიძლება იყოს დადებითი, სოციალურად სასურველი ქცევის სასარგებლოდ, როგორცაა, მაგალითად, შვეიცარიის ანტი-

ნარჩენების კულტურა, ან უარყოფითი, ანტისოციალური ქცევების წამახალისებელი, როგორცაა, მაგალითად, თინეიჯერების მიერ ნარკოტიკის გამოყენება [39].

სოციალური მარკეტინგის სპეციალისტები, თეორეტიკოსებიც და პრაქტიკოსებიც, მივიდნენ დასკვნამდე, რომ სოციალური მარკეტინგის ფუნდამენტური მიზანი არ არის იდეების სტიმულირება, როგორც კოტლერი და ზალტმენი ფიქრობდნენ, არამედ ეს არის ქცევაზე გავლენის მოხდენა. აღიარებულია, რომ სოციალურ მარკეტინგს შეუძლია გავლენის მოხდენა ისეთ წმინდად ქცევით პრობლემებზე, როგორცაა, განვითარებად ქვეყნებში გოგონათა სასკოლო განათლების ხელშეწყობა, ან თინეიჯერების წახალისება, უარი თქვან მოწევაზე [6].

სოციალური მარკეტინგის კონცეფცია არის უფრო მეტად მარკეტინგის კონცეფციის გაგრძელება, ვიდრე ფუნდამენტური რეკონსტრუქცია მარკეტინგის თეორიისა. თუმცა, მისი პრაქტიკული გამოყენება პრობლემატურია რამდენიმე მორალური საკითხის გამო. კერძოდ, ვინ უნდა და ვის შეუძლია, რომ გადაწყვიტოს, რა არის საზოგადოების ინტერესებში, აგრეთვე, განმარტოს მარკეტინგული პროცესების მორალური ნაკლოვანებები. ამიტომ ყურადღება გადატანილი უნდა იყოს „მორალური“ და „სოციალური“ მარკეტინგიდან იმ სტრუქტურების, მნიშვნელობებისა და დისკურსების შეცნობისკენ, რომლებიც ქმნიან და განმარტავენ მარკეტინგულ და მომხმარებელთა გადაწყვეტილებებს და ასევე, საზოგადოებაზე მისი დადებითი და უარყოფითი გავლენის გააზრებისკენ [46].

მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური მარკეტინგის პოტენციული ჯერ კიდევ არ არის სრულად გამოყენებული, ის ნებისმიერ იმ სიტუაციაში გამოიყენება, როდესაც საჭიროა სოციალურად კრიტიკული ინდივიდუალური ქცევა გადაიჭრას მიზნობრივი აუდიტორიისთვის. სოციალური მარკეტინგი მიმართულია „საბოლოო კლიენტებისადმი“, მაგრამ გასათვალისწინებელია სხვა მნიშვნელოვანი მოთამაშეების თანამონაწილეობაც პროგრამის წარმატებისთვის, რომელთა შორისაა მედია, დამფინანსებლები, პოლიტიკოსები, კანონმდებლები, პოტენციური პარტნიორები და ორგანიზაციის თანამშრომლები. სოციალური მარკეტინგის კამპანიის პრინციპები გამოიყენება ყველა სამიზნე ჯგუფზე ზეგავლენის მოსახდენად [6].

მართალია, სოციალური მარკეტინგის გამოყენება ბევრ სიტუაციაში შეიძლება, ის ყოველთვის მაინც არ არის საუკეთესო მეთოდი. ამიტომ, მისი გამოყენების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას, გასათვალისწინებელია ორი კრიტერიუმი: ეფექტიანობა და მიზანშეწონილობა. სოციალური მარკეტინგი იმ კონკრეტულ სიტუაციაში გამოიყენება, როცა მისი ეფექტიანობის მეტი ალბათობა არსებობს და როცა ხელსაყრელია მისი გამოყენება [6].

სოციალური მარკეტინგის კამპანიის შესაფასებლად საჭიროა სამი კითხვის დასმა: (1) ეს მართლაც სოციალური მარკეტინგი იყო თუ, მაგალითად, მხოლოდ კომუნიკაციური კამპანია? (2) იყო ის მართლაც ისეთი ეფექტური, რომ ფაქტობრივი ქცევითი მიზნები იქნა მიღწეული თუ უბრალოდ აამაღლა ცნობიერება ან შეცვალა დამოკიდებულება? (3) მტკიცდება თუ არა, რომ სოციალურმა მარკეტინგმა ითამაშა არსებითი როლი პოზიტიური შედეგის მისაღწევად? [6].

მაშინაც კი, როცა მოსალოდნელია, რომ სოციალური მარკეტინგი იქნება წარმატებული კონკრეტულ კონტექსტში, კვლავ რჩება ორი საკითხი: არის თუ არა ის საუკეთესო მეთოდი ამ სიტუაციაში და არის თუ არა სოციალური მარკეტინგის გამოყენება უფრო ეთიკური სხვა მეთოდებთან შედარებით [6].

ის ფაქტი, რომ სოციალური მარკეტინგი გამოიყენება სოციალური მიზნების მისაღწევად და მისი გამოყენება ყველას შეუძლია, წამოწვევს კრიტიკულ ეთიკურ საკითხს: როგორ უნდა იყოს უზრუნველყოფილი, რომ სოციალური მარკეტინგის ტექნოლოგიები გამოყენებულ იქნას მხოლოდ კეთილი მიზნებისთვის [5]. ამ საკითხის გადასაჭრელად სოციალური მარკეტინგის ექსპერტები, საუკეთესო ტექნოლოგიების შექმნასთან ერთად, თვალ-ყურს უნდა ადევნებდნენ, რომ მას იყენებდნენ იმისთვის, რაზეც საზოგადოება შეთანხმებულია მისივე საკუთარი სოციალური კეთილდღეობისთვის [5].

სოციალური მარკეტინგი სოციალური ცვლილებების პროგრამების შექმნის პროცესია [135] და კომერციული მარკეტინგის მსგავსად, იგი შეიცავს სტრატეგიულ დაგეგმვას, რომელიც შედგება მომხმარებელთა კვლევისგან, სეგმენტაციისა და ტარგეტინგისგან, მიზნების დასახვისა და მარკეტინგული მიქსისგან [135]. მაგრამ არსებობს რამდენიმე მნიშვნელოვანი განსხვავება სოციალურ და კომერციულ მარკეტინგს შორის. სოციალური მარკეტინგის პროდუქტი, ხშირ შემთხვევაში, არის უფრო კომპლექსური, ვიდრე კომერციული პროდუქტი. იგი შესაძლოა იყოს არახელშესახები (მაგალითად, დამოკიდებულების

შეცვლა), შესაძლოა მოითხოვდეს მნიშვნელოვან ქმედით ნაბიჯებს მომხმარებლის მხრიდან (მაგალითად, სიმსიენის სკრინინგზე მისვლა), ან შესაძლოა, გამოხატავდეს იმ ქცევის შეცვლას, რომლისადმიც ადამიანები რეზისტენტულნი არიან (მაგალითად, მოწვევისთვის თავის დანებება). უფრო მეტიც, ქცევის შეცვლის სარგებელი შეიძლება ყოველთვის მყისიერი ან პირდაპირი არ იყოს (მაგალითად, რეციკლირება გარემოს დასაცავად) [135].

მიუხედავად იმისა, რომ სოციალურ მარკეტინგსა და კომერციულ მარკეტინგს შორის ბევრი საერთოა, თითოეულ მათგანს მაინც აქვს თავისი წესები, ზემოქმედებები და განსახორციელებლად მოითხოვს განსხვავებული უნარების ფლობას. აშკარაა, რომ სოციალური მარკეტინგი მარკეტოლოგებისთვის გამოწვევაა, თუმცა გააჩნია წარმატების მომტანი შესაძლებლობები [24].

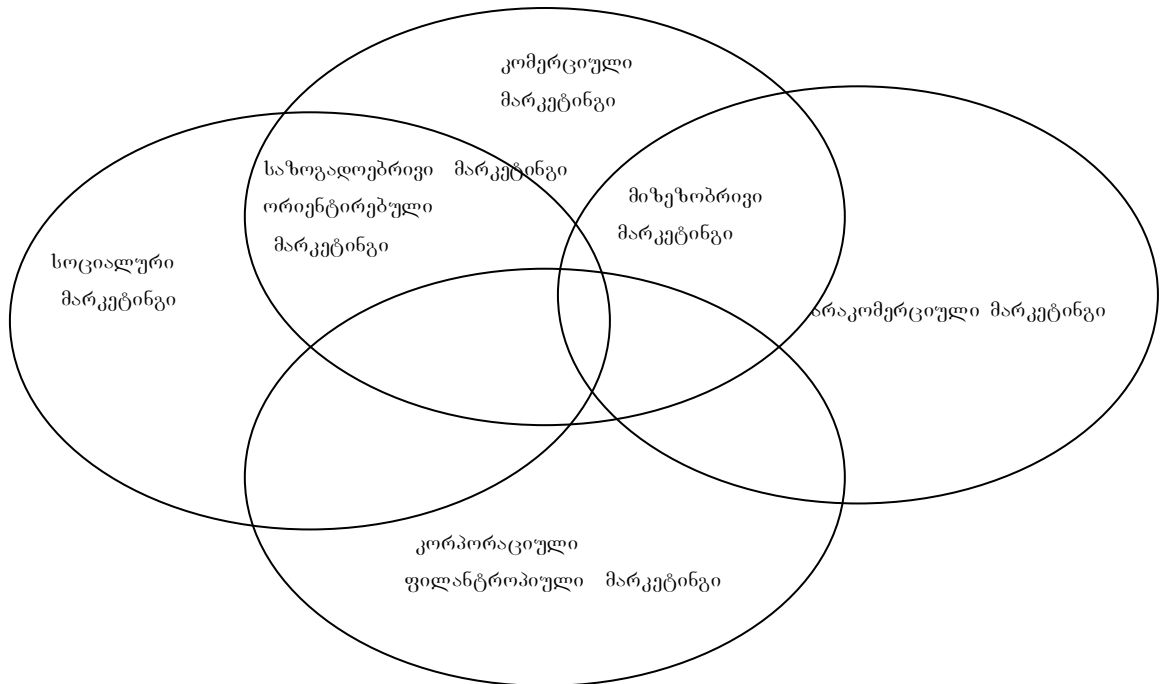
მკვლევარები ამტკიცებენ, რომ სოციალურ მარკეტინგს აქვს დიდი პოტენციალი, რომ შეცვალოს ქცევა და შეიტანოს წვლილი მარკეტინგის სფეროში. მაგრამ სოციალური მარკეტინგი აწყდება მნიშვნელოვან ბარიერებს, რადგან ცხადად არ არის გაგებული მისი სფერო და როლი, სხვა სოციალური ცვლილებების მეთოდებთან მიმართებაში [88]. ამიტომ, ამ სფეროს უფრო მეტად განსავითარებლად, მკვლევარები სოციალური მარკეტინგის ბრენდინგის კამპანიის ინიციატივით გამოდიან [6].

სოციალური მარკეტინგი განსხვავდება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისა და საზოგადოებრივი მარკეტინგისგან. სოციალური მარკეტინგი მომხმარებლის ახალი ქცევის ადაპტაციაა გარემოსთან, რის შედეგაც იწყება გავლენის მოხდენა გარშემომყოფზე, რასაც სოციალური სარგებლობის მოტანა შეუძლია. სოციალური მარკეტინგი უპირატესობას ანიჭებს საზოგადოებრივ მომხმარებელთა მოთხოვნებს და მოთხოვნებიდან გამომდინარე განსაზღვრავს პროდუქციის ხარისხს, განაწილების ადგილსა და გავრცელების ფორმებს. მარკეტინგული გადაწყვეტილების საფუძველი ხდება ბიზნესის ურთიერთობების სოციალური-ეთიკური ნორმები, კომერციული საქმიანობების საერთაშორისო კოდექსები და წესები, მომხმარებელთა და საზოგადოების მთლიანი ინტერესები. მარკეტინგი მჭიდროდაა დაკავშირებული სხვადასხვა საზოგადოებრივ და სოციალურ პრობლემებთან, ის ის იპყრობს საზოგადოების ყურადღებას. უფრო მეტიც, იმის გამო, რომ მარკეტინგი ასრულებს კომპანიასა და საზოგადოებას შორის შემაკავშირებელი რგოლის ფუნქციას, პასუხისმგებლობის ნაწილი

გარკვეულად ეკისრება სოციალური პრობლემებით დაკავებულ მარკეტოლოგებს [222].

სოციალური მარკეტინგი ფარავს საზოგადოებრივი, მიზეზობრივი, კორპორაციული, კომერციული და არაკომერციული მარკეტინგის ფართო საკითხებს (იხ. სქემა 6) [222].

სქემა 6. სოციალური მარკეტინგის დაფარვის /მოცვის/ არეალი



მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგი დაიწყო 1984 წელს American Express-ის კამპანიით თავისუფლების ქანდაკების აღსადგენად [84], რაც მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგის ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი მაგალითია.

საყოველთაოდ აღიარებულია, რომ ამჟამინდელი ბაზარი ხასიათდება დიდი რაოდენობის ერთნაირი ხარისხის, ფასისა და სერვისის მქონე პროდუქციით. ამიტომ იზრდება დიფერენცირების საჭიროება, რისთვისაც კომპანიები მიმართავენ მიზეზთან დაკავშირებულ მარკეტინგს, როგორც კომუნიკაციის ინსტრუმენტს [26]. მიზეზი ზეგავლენას ახდენს მომხმარებელზე პროდუქტის შერჩევისა და ყიდვის პროცესში [42].

მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგი მიეკუთვნება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კატეგორიას, მაგრამ პრაქტიკაში ისინი საზოგადოებასთან ურთიერთობის განსხვავებულ ინსტრუმენტებს წარმოადგენენ.

თუმცა, როგორც კვლევები აჩვენებს, ორივე მათგანს ერთნაირი დადებითი შედეგი მოაქვს კლიენტებთან ურთიერთობაში. მაშინ, როდესაც მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგი შესაძლოა ძვირად ღირებული იყოს, მისი დადებითი შედეგი მაინც შემოიფარგლება იმ კლიენტებით, ვისთვისაც მიზეზი მიმზიდველია. ამის საწინააღმდეგოდ, მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგი უარყოფით გავლენას ახდენს იმ კლიენტებზე, ვისთვისაც მიზეზი ნაკლებად მიმზიდველია ან სულაც მის საწინააღმდეგოდაა განწყობილი [177]. სამაგიეროდ, მიზეზთან დაკავშირებულ მარკეტინგს შეუძლია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის უარყოფითი შედეგების კომპენსირება, განსაკუთრებით, ბაზრის იმ სეგმენტში, რომლისთვისაც მიზეზი მნიშვნელოვანია [177].

ცხოვრების სხვადასხვა ასპექტზე კორპორაციების უარყოფითი გავლენების შეცნობამ შეცვალა მომხმარებელთა მოხმარების მოდელები განვითარებულ ქვეყნებში და თანდათან განვითარებად ქვეყნებშიც [177]. ამიტომ გაჩნდა სოციალური პასუხისმგებლობის ინიციატივების განხორციელებისა და მათი კომუნიკაციის საჭიროება.

მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგის კომუნიკაცია ადვილია, იაფია და ერგება კომპანიის კლიენტთა განსხვავებულ სეგმენტს. მიზეზი არის არა მხოლოდ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განმსაზღვრელი, არამედ, აგრეთვე, ქმნის პირდაპირ კავშირებს კომპანიასა და კლიენტებს შორის [177].

ბევრი ორგანიზაცია, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში, იყენებს მიზეზთან დაკავშირებულ მარკეტინგს, რომლის დროსაც აკეთებენ დონაციას შერჩეული მიზეზისთვის მომხმარებლის თითოეული შენაძენიდან. აღსანიშნავია, რომ ორგანიზაციასა და მიზეზს შორის შესაბამისობა უნდა იყოს, რათა ამან გავლენა მოახდინოს კორპორაციული იმიჯის გაუმჯობესებაზე [198].

მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგი არის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განსაკუთრებული ფორმა და განიმარტება, როგორც „მარკეტინგული აქტივობების ფორმულირებისა და განხორციელების პროცესი, რომელიც ხასიათდება ფირმის შეთავაზებით, წვლილი შეიტანონ განსაზღვრული თანხით განსაზღვრული მიზეზისთვის, როდესაც კლიენტები მონაწილეობენ შემოსავლის მომტან გაცვლა-გამოცვლაში, რომელიც აკმაყოფილებს ორგანიზაციულ და ინდივიდუალურ მიზნებს“ [198].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მეტ-ნაკლებად უკავშირდება მიზეზს და შესაძლოა შეიცავდეს მიზეზთან დაკავშირებულ მარკეტინგს გარკვეულწილად. თავის მხრივ, მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგი შესაძლოა იყოს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ნაწილი, მაგრამ მარტო მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგი ვერ ჩაენაცვლება კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას [177].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენა კლიენტების ქცევაზე დამოკიდებულია ინდუსტრიის სპეციფიკასა და დემოგრაფიაზე. ამ კონტექსტში, გამოყოფენ ორ – კლიენტისთვის და კომპანიისთვის დამახასიათებელ ფაქტორებს. კლიენტისთვის დამახასიათებელ ფაქტორებს განეკუთვნება განსხვავებული პიროვნული თვისებები, კულტურათაშორისი განსხვავებები, მომხმარებელთა უნარები, სოციალური ორიენტაცია და შესაბამისობა მომხმარებელსა და სოციალურ ინიციატივებს შორის. კომპანიისთვის დამახასიათებელი ფაქტორები კი მოიცავს პროდუქციის ხარისხს, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროს და მოტივს, კომპანიის რეპუტაციას, კომპანიისა და მიზეზის თავსებადობას, კომპანიის პროაქტიულ სოციალურ პასუხისმგებლობას და სპეციფიკურ ინდუსტრიას (მაგალითად, თამბაქოს, ნავთობის, ალკოჰოლური სასმალების წარმოება) [177].

მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგის მთავარი ელემენტია ურთიერთობა ბიზნეს ორგანიზაციასა და მიზეზს ან საქველმოქმედო საზოგადოებას შორის, რომელიც უნდა იყოს სასარგებლო ორივე მხარისთვის. მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგი მიმდინარეობს განსაზღვრული დროის განმავლობაში კონკრეტული პროდუქტისთვის განსაზღვრული საქველმოქმედო მიზნისთვის. ბიზნეს ორგანიზაციისთვის კი, ეს მონაწილეობა წარმოადგენს მომხმარებლებისთვის ბრენდის კომუნიკაციის პროგრამის შემადგენელ ნაწილს [198].

მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგი აუმჯობესებს მომხმარებელთა ქცევას, მიიზიდავს ნიჭიერ თანამშრომლებს კომპანიაში და ახდენს დადებით ეფექტს ორგანიზაციის ფინანსურ ეფექტიანობაზე [34; 198]. მაგალითად, American Express-ის მიერ ფულის შეგროვების კამპანიაში თავისუფლების ქანდაკების აღსადგენად მათი ბარათის გამოყენება გაზარდა 28%-ით, ხოლო ახალი მომხმარებლების რაოდენობა - 17%-ით [198].

ტრადიციული მარკეტინგის ფინანსური და მოგებაზე ორიენტირებული მიზნები გააკრიტიკეს მარკეტინგის ეთიკოსებმა იმის გამო, რომ ეს მიზნები

ხშირად სოციალურად უპასუხისმგებლო მარკეტინგულ პრაქტიკას იწვევს. ამის საპასუხოდ, გაჩნდა ცხოვრების ხარისხის ²² კონცეფციაზე დაფუძნებული მარკეტინგი, რომელიც ზრდის მომხმარებელთა კეთილდღეობას საზოგადოების ან დაინტერესებული მხარეების დაზარალების გარეშე [181].

ცხოვრების ხარისხის მარკეტინგი ნიშნავს ორგანიზაციის ამოცანას, შექმნას ისეთი საქონელი, მომსახურება და პროგრამები, რომლებიც აამაღლებენ განსაზღვრული მომხმარებლის კეთილდღეობას, აგრეთვე, ამ პროდუქტების ეფექტურად და ეფექტიანად მარკეტირებას იმგვარად, რომ მინიმუმამდე შემცირდეს გვერდითი მოვლენები მომხმარებლებზე და საზოგადოებაზე, მაგრამ, ამავდროულად, წარმოქმნას გრძელვადიანი მოგება [181].

ცხოვრების ხარისხის მარკეტინგი თავსებადია კოტლერის სოციალური მარკეტინგის შემდეგ დეფინიციასთან: „სოციალური მარკეტინგის კონცეფციის თანახმად, ორგანიზაციის ამოცანაა, განსაზღვროს სამიზნე ბაზრების მოთხოვნილებები, საჭიროებები და ინტერესები და დააკმაყოფილოს ისინი კონკურენტებთან შედარებით უფრო ეფექტურად და ეფექტიანად ისე, რომ დაიცვას და გაზარდოს მომხმარებლისა და საზოგადოების კეთილდღეობა“ [181]. ეს კონცეფცია აბალანსებს მომხმარებლების, კომპანიისა და საზოგადოების ინტერესებს.

მიუხედავად იმისა, რომ ცხოვრების ხარისხის მარკეტინგი შესაძლოა სოციალური მარკეტინგის გაგრძელებად იქნას განხილული, მაინც არსებობს მათ დეფინიციებს შორის გარკვეული სხვაობები. ცხოვრების ხარისხის მარკეტინგის კონცეფცია ხაზს უსვამს მომხმარებლების კეთილდღეობას, გრძელვადიან პერსპექტივაში მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილების მეშვეობით. სოციალური მარკეტინგიც მიმართულია საჭიროებების დაკმაყოფილებისკენ ისე, რომ შეინარჩუნოს ან გაზარდოს მომხმარებელთა კეთილდღეობა, მაგრამ სოციალურ მარკეტინგში კავშირები მომხმარებლის კმაყოფილებასა და კეთილდღეობას შორის ნათელი არ არის. მოთხოვნების დაკმაყოფილება მოკლევადიან პერსპექტივაში არ გაზრდის მომხმარებლის კეთილდღეობას, მაშინ, როცა მომხმარებლის საჭიროებების დაკმაყოფილება გრძელვადიან პერსპექტივაში, კომპანიას მოუტანს გრძელვადიან მოგებას და სტაბილურ ზრდას [181].

გარდა ამისა, სოციალური მარკეტინგი კონკურენციას განიხილავს, როგორც მომხმარებლის საჭიროებების დაკმაყოფილებას ეფექტურად და ეფექტიანად, რაც

²² QOL: quality-of-life

მიანიშნებს მის ტრადიციულ ხედვაზე კონკურენციისადმი „მოგება წაგების წინააღმდეგ“. ცხოვრების ხარისხის მარკეტინგი კი, კონკურენტებს განიხილავს, როგორც საზოგადოების ნაწილს და დაინტერესებული მხარეების წევრს, რომლებიც არ უნდა დაზიანდნენ [181].

ცხოვრების ხარისხის მარკეტინგული კონცეფცია უფრო კონკრეტულია საზოგადოების კეთილდღეობასთან დაკავშირებით, მიიჩნევს რა, რომ ორგანიზაცია ზრდის სამიზნე მომხმარებლების კეთილდღეობას უარყოფითი გვერდითი მოვლენების მინიმუმამდე შემცირებით მომხმარებლებზე და სხვა ადამიანებზე, რომლებიც დაკავშირებულნი არიან ორგანიზაციის პროდუქტების მარკეტინგთან (პროდუქტის შექმნა და წარმოება, ფასი, მიწოდება, სტიმულირება) და მოხმარებასთან [181]. ეს ნიშნავს, რომ მარკეტინგის პასუხისმგებლობა, გარდა სამიზნე მომხმარებლებისა, სხვა საზოგადოების კეთილდღეობის ამაღლება არაა, რაც ორგანიზაციის სხვა განყოფილების ფუნქცია შეიძლება იყოს. მაგალითად, თანამშრომლების კეთილდღეობის გაუმჯობესება ადამიანური რესურსების დეპარტამენტის პასუხისმგებლობაა, ხოლო აქციონერების კეთილდღეობის გაზრდა კი ფინანსური დეპარტამენტის მოვალეობა შეიძლება იყოს და ა. შ. [181].

ამრიგად, ცხოვრების ხარისხის მარკეტინგის კონცეფცია ოთხ ძირითად პუნქტზე აკეთებს აქცენტს: (1) კეთილდღეობის გაუმჯობესება იმ სამიზნე მომხმარებლებისა, რომლებიც დაკავშირებულნი არიან მარკეტინგთან და/ან პროდუქტის მოხმარებასთან; (2) მარკეტინგთან და/ან პროდუქტების მოხმარებასთან დაკავშირებული უარყოფითი გვერდითი მოვლენების შემცირება სამიზნე მომხმარებლებზე; (3) მარკეტინგთან და/ან პროდუქტების მოხმარებასთან დაკავშირებული უარყოფითი გვერდითი მოვლენების შემცირება სხვა საზოგადოებაზე (გარდა სამიზნე მომხმარებლებისა); (4) გრძელვადიანი რენტაბელობა [181].

მარკეტინგი აკავშირებს კომპანიასა და მის ბაზრებს სოციალურ კონტექსტში. კლიენტების მოთხოვნების დაკმაყოფილება ისე, რომ კომპანიამ მიიღოს სარგებელი, არის მარკეტინგის იდეოლოგიის არსი და თავის მხრივ, საბაზრო ეკონომიკის არსიც. ეკოლოგიური ანუ მწვანე მარკეტინგი განიხილება, როგორც მდგრადი განვითარებისა და სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეების საჭიროებების დაკმაყოფილების ინსტრუმენტი [108].

ეკოლოგიური მარკეტინგის მთავარი არსი არის სტრატეგიული პროდუქტი და კლიენტების გადაწყვეტილებები, რაც აქცენტს აკეთებს ეკოლოგიურ საკითხებზე,

ხოლო ეკოლოგიური ძლიერი მხარეები გამოიყენება, როგორც კონკურენტული უპირატესობა [108].

მარკეტოლოგებმა ყველა სექტორიდან უნდა შეიცნონ სოციალური პასუხისმგებლობის მზარდი მნიშვნელობა და დაგეგმონ მარკეტინგული სტრატეგიები იმგვარად, რომ კომპანიამ შეძლოს პასუხისმგებლობის განხორციელება რენტაბელობის მსხვერპლად გაღების გარეშე [108].

სოციალური პასუხისმგებლობა არ ნიშნავს, რომ კომპანიამ უარი თქვას ძირითად ეკონომიკურ ამოცანაზე; არც იმას ნიშნავს, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიას არ შეუძლია, იყოს ისეთივე შემოსავლიანი, როგორც სხვა, ნაკლები პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიები. პირიქით, სოციალური პასუხისმგებლობა შეიძლება იქცეს კონკურენტულ უპირატესობად პროაქტიული და ინოვაციური კომპანიებისთვის [108; 16].

1.6. მომხმარებლის დამოკიდებულება კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობისადმი

1990-იანი წლებიდან არაერთი გამოკვლევა ჩატარდა იმასთან დაკავშირებით, რომ მომხმარებელთა დიდი რაოდენობა იყენებს ეთიკურ კრიტერიუმებს პროდუქტების შექმნის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას; გაიზარდა სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე მოხმარება, რამაც მიიქცია მკვლევართა ყურადღება. მაგრამ კვლევები ძირითადად ეხებოდა ისეთი განვითარებული ქვეყნების ბაზრებს, როგორცაა აშშ და საფრანგეთი [218]. თუმცა, ჩინეთის მთავრობა, სოციალური ორგანიზაციები და მეცნიერები მხარს უჭერენ სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე მოხმარებას [218; 192].

კვლევები ადასტურებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დადებით ეფექტს მომხმარებლების კომპანიისადმი დამოკიდებულებაზე და მხარდაჭერაზე [196; 18].

კომპანიის ქმედებების ეთიკურობა მნიშვნელოვანია ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებისას. კლიენტები მზად არიან გადაიხადონ მეტი ეთიკური კომპანიის პროდუქტიაში და ამით დააჯილდონ მისი ეთიკური ქმედებები. ხოლო

თუ არაეთიკური კომპანიის პროდუქტებს იყიდებიან, მაშინ მოითხოვენ დაბალ ფასებს და ამგვარად სწიან გამყიდველს [196; 81].

საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრის მიერ ჩატარებული კვლევის თანახმად, თბილისის მოსახლეობა ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროს პრიორიტეტებად ასახელებენ ეკონომიკურად დაუცველ ჯგუფებზე ზრუნვას, ადგილობრივი მოსახლეობისთვის სამუშაო ადგილებით უზრუნველყოფას და ბიზნესის ქველმოქმედებას. კომპანიის რეპუტაციის განმსაზღვრელ ფაქტორადაც კვლავ ქველმოქმედებას სახელდება [169]. კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებლები ელოდებიან და მოითხოვენ კომპანიებისგან არაფინანსურ/ სოციალურ ანგარიშგებას და მეტ ინფორმაციას მათი სოციალური პროექტების შესახებ [169].

კვლევებმა აჩვენეს, რომ განვითარებულ ქვეყნებში, მომხმარებლები მხარს უჭერენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ინიციატივებს, მაშინ, როდესაც განვითარებად ქვეყნებში, მომხმარებლები არც ინფორმირებულნი არიან და არც მხარს უჭერენ კომპანიების კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას [7].

ამის მიუხედავად, მეცნიერებმა დაადგინეს, რომ ისეთ განვითარებად ქვეყანაში, როგორც ინდონეზია, როდესაც მომხმარებლებს უწევთ მსგავსი ფასისა და ხარისხის პროდუქტების შექენა, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ხდება განმსაზღვრელი ფაქტორი გადაწყვეტილების მიღებისას [7].

განვითარებულ ქვეყნებში, მომხმარებლები დაინტერესებულნი არიან და დადებითად აღიქვამენ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას, რაც მათთვის ყიდვის კრიტერიუმს წარმოადგენს. ისინი მზად არიან გადაიხადონ მაღალი ფასი სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიის პროდუქტებში [7]. უფრო მეტიც, ერთ-ერთი კვლევის თანახმად, ამერიკელების 79%, პროდუქტის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დროს, ითვალისწინებს კომპანიის კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას [7].

მართალია, მომხმარებელთა უმეტესობისთვის, განვითარებად ქვეყნებში, მნიშვნელოვანი ფასი და ხარისხია, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მაინც ზრდის პოზიტიურ დამოკიდებულებას და ლოიალურობას მომხმარებლის მხრიდან კომპანიისა და მისი ბრენდისადმი, ასევე, აუმჯობესებს ფინანსურ ეფექტიანობას [7].

კვლევამ აჩვენა, რომ ინდონეზიაში, მომხმარებლები არ არიან მზად, მხარი დაუჭირონ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას. ადამიანთა უმეტესობა აქაც, ისევე, როგორც სხვა განვითარებად ქვეყნებში, დაბალი შემოსავლის გამო, ყიდულობს ყოველდღიურად აუცილებელ პროდუქტებს და ამდენად, უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი დაბალი ფასია; მომხმარებელი არ ითვალისწინებს კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის ინიციატივებს [7].

ამდენად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, ძირითადად, მაინც განვითარებული ქვეყნებისთვისაა მისაღები. ამიტომ სიფრთხილეა საჭირო სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციის გამოყენებისას გლობალურად, რადგან მომხმარებლებს განსხვავებული აღქმა და რეაქცია შეიძლება ჰქონდეთ [7]. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მჭიდროდ უკავშირდება ქვეყნის ეკონომიკურ, სოციალურ და პოლიტიკურ ვითარებას [199; 7]. თუმცა, თუ ფასი და ხარისხი იგივეა, მომხმარებელი ყიდულობს იმ კომპანიის პროდუქტს, რომელსაც სოციალური პასუხისმგებლობის რეპუტაცია აქვს. ეს კი ნიშნავს, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა სასიკეთო სტრატეგია იქნება კონკურენტულ გარემოში მოქმედი კომპანიისთვის. მაგრამ, თუ სხვა კომპანია შესთავაზებს უფრო დაბალ ფასებს, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგია აღარ იქნება მიმზიდველი მომხმარებლებისთვის [7]. გასათვალისწინებელია, რომ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობაზე უკუგება შესაძლოა იყოს პოზიტიურიც და ნეგატიურიც, რაც დამოკიდებულია ფირმის კორპორაციული შესაძლებლობების დონეზე. კლიენტების კმაყოფილება არსებით როლს თამაშობს ფირმის კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და ფირმის მწარმოებლურობას შორის კავშირებზე. ამასთან მნიშვნელოვანია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ინიციატივებისა და პროდუქციასთან დაკავშირებული კომპეტენციის სათანადო კომბინაცია [217]. კლიენტების კმაყოფილება განისაზღვრება, როგორც საერთო შეფასება, რომელიც ეფუძნება კლიენტების მთლიან შენაძენს და საქონლისა და მომსახურების მოხმარების გამოცდილებას ხანრძლივი დროის მანძილზე [217].

მარკეტინგის ლიტერატურა აღიარებს კლიენტების კმაყოფილებას კორპორაციული სტრატეგიის მნიშვნელოვან ნაწილად [217] და ფირმის გრძელვადიანი ეფექტურობისა და საბაზრო ღირებულების მთავარ ფაქტორად [86; 217].

ის ფაქტი, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა ზრდის კლიენტთა კამყოფილებას, რომელსაც მოაქვს პოზიტიური ფინანსური უკუგება, ზრდის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობას. მარკეტოლოგებმა უკვე იციან, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა ზრდის სოციალურ უპირატესობებს, როგორცაა საზოგადოების კეთილგანწყობა ფირმისადმი, რომელიც აუმჯობესებს ფირმის რეპუტაციას კორპორაციული სკანდალების არსებობის დროს ან მარეგულირებლების მიერ კომპანიის საქმიანობის კრიტიკული განხილვისას [217].

რადგან სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამები გავლენას ახდენს კლიენტთა კამყოფილების დონეზე, რომელსაც საბოლოოდ მოაქვს მაღალი საბაზრო უკუგება, მნიშვნელოვანია კლიენტთა კამყოფილების უზრუნველყოფა [217].

თუმცა, გასათვალისწინებელია, რომ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას ყოველთვის არ მოაქვს სარგებელი ფირმისთვის. თუ კომპანია არ არის ინოვაციური, სოციალური პასუხისმგებლობის ინიციატივები, სინამდვილეში, დაწევს მის საბაზრო უკუგებას. ამდენად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მოითხოვს კომპანიისგან შესაბამის მხარდაჭერას, როგორცაა კორპორაციული კომპეტენციები და ინოვაციურობა. ნაკლებად ინოვაციური კომპანიებისთვის, ფინანსური თვალსაზრისით, უმჯობესია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის თავიდან აცილებაც კი. ამიტომ მარკეტოლოგებმა ყურადღებით უნდა გააანალიზონ ორგანიზაციული კონტექსტი მთლიანობაში მანამ, სანამ დაიწყებდნენ სოციალური პასუხისმგებლობის ინიციატივების განხორციელებას [217].

მომხმარებლებზე კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების ზეგავლენის ხარისხი დამოკიდებულია კომპანიის ტიპზე. მკვლევარები ვარაუდობენ, რომ საგულდაგულოდ შერჩეული სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული მესიჯი, რომელიც მიესადაგება კომპანიას, როგორცაა მაგ.: ფინანსური ორგანიზაციის მიერ დახმარების გაწევა სახლების დაზარალებული მესაკუთრეებისადმი, აღიქმება დადებითად და უფრო სასარგებლო იქნება კომპანიისთვის, რომელიც განიცდის იმიჯთან დაკავშირებულ პრობლემებს, ვიდრე იმ კომპანიისთვის, რომელიც არ არის გახვეული კორპორაციულ სკანდალში. აქედან გამომდინარე, მეცნიერები ვარაუდობენ, რომ კორპორაციული

სოციალური პასუხისმგებლობის შედეგები მინიმალური იქნება კარგი რეპუტაციის მქონე კომპანიებისთვის [133].

თუმცა, კომპანიის რეპუტაცია და რეკლამა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს, თუ როგორ ზეგავლენას მოახდენს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მომხმარებლებზე. სოციალური პასუხისმგებლობის მესიჯი უფრო მეტად უარყოფით ან მინიმალურ გავლენას ახდენს მომხმარებლებზე, რომლებიც უყურებენ იმ კომპანიების რეკლამებს, რომლებსაც არ ენდობიან, რადგან აღიქვამენ მათ ნაკლებად გულწრფელად და მაცდუნებლად, ვიდრე იმ კომპანიების რეკლამებს, რომლებსაც ენდობიან. მომხმარებლები, რომლებსაც ნეგატიური დამოკიდებულება აქვთ კომპანიისადმი, უფრო სკეპტიკურად არიან განწყობილნი ამ კომპანიების რეკლამებისადმი. მაგრამ სოციალური პასუხისმგებლობის ინიციატივებთან დაკავშირებული მესიჯების შემცველი რეკლამები, ასუსტებს ამ ეფექტებს და შედეგად მოაქვს გაუმჯობესებული აღქმა და დამოკიდებულებები კომპანიისადმი მომხმარებლების მხრიდან [133].

მომხმარებლები სულ უფრო მეტად არ ენდობიან კომპანიებს, განსაკუთრებით კი ფინანსურ ორგანიზაციებს ბოლოდროინდელი კრიზისის შემდეგ [133]. ამიტომ, მარკეტოლოგებს შეუძლიათ ახალი პროდუქტების და მომსახურების რეკლამირების ნაცვლად, განათავსონ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული რეკლამები. ეს აღადგენს კომპანიის რეპუტაციას და გააუმჯობესებს მის იმიჯს მომხმარებლების თვალში [133].

1.7. სოციალური პასუხისმგებლობის მოტივები და მისი გავლენა კომპანიის მარკეტინგულ მიზნებზე

1990-იანი წლებისთვის, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისთვის უმნიშვნელოვანეს პრიორიტეტად იქცა რეპუტაციის შექმნა თითქმის ყველა დიდი კომპანიისთვის, განსაკუთრებით, ძირითადი ტრანსნაციონალური კორპორაციებისთვის, რომლებიც დაფუძნებულნი არიან ჩრდილოეთ ამერიკაში ან დასავლეთ ევროპაში და რომელთა ბიზნესს წარმოადგენს მომხმარებლებისთვის პროდუქციის ან მომსახურების მიწოდება [202].

სოციალური საკითხები, ეთიკა და კორპორაციული რეპუტაცია უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი ხდება თანამედროვე თაობებისთვის [157; 193]. ჰარვარდის უნივერსიტეტის 2009 წლის კურსდამთავრებულების ინიციატივით, შეიქმნა MBA კურსდამთავრებულების ფიცი, რომელიც შეიცავს იმ ვალდებულებებს, რასაც მომავალი მენეჯერები იღებენ, რომ მართონ კომპანიები სოციალური პასუხისმგებლობის გათვალისწინებით [134].

ჰენსანი (Hanson) სოციალურ პასუხისმგებლობას უწოდებს “იმუნიზაციას მომავლის ცუდი ქმედებების წიააღმდეგ” და ამტკიცებს, რომ ყველა დიდ კორპორაციას სჭირდება “იმუნიზაციის” გარკვეული დონე [87].

პორტერისა და კრამერის თანახმად, კომპანიებმა უნდა დაადგინონ ყველა შედეგი – დადებითიც და უარყოფითიც, რაც მათ აქვთ საზოგადოებაზე; განსაზღვრონ, რომელ მათგანზე გაამახვილონ ყურადღება და შეიმუშაონ ეფექტური გზები მათ მოსაგვარებლად. თუ შევხედავთ სტრატეგიულად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა გახდება უზარმაზარი სოციალური პროგრესის წყარო, რადგან ბიზნესი იყენებს თავის მნიშვნელოვან რესურსს, კომპეტენციას და გამჭრიახობას ქმედებებისთვის, რომლებიც სასარგებლოა საზოგადოებისთვის [160]. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის რეალური გავლენა არის ახალი ბიზნეს მოდელების შექმნა, რომლებიც ფოკუსირებული იქნება კომერციულ და სოციალურ საჭიროებებზე ერთდროულად. ორგანიზაციები, რომლებიც აკეთებენ სწორ არჩევანს და ქმნიან ფოკუსირებულ, პროაქტიურ და ინტეგრირებულ სოციალურ ინიციატივებს თავიანთ ძირითად სტრატეგიებთან ერთად, აღიქვამენ სოციალურ პასუხისმგებლობას, როგორც საერთო ღირებულებების შექმნას [160].

გარდა იმისა, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა კონკურენტული წარმატებისთვის სულ უფრო მეტად მნიშვნელოვანი ხდება [160; 157; 70; 187], კომპანიები ახორციელებენ მას სამი ძირითადი მიზეზის გამო: შეინარჩუნონ და გაზარდონ სამართლიანობის აღქმა, მართონ ურთიერთობები მთავარ დაინტერესებულ მხარეებთან და ასახონ მათი კორპორაციული ღირებულებები [52; 111].

მოტივაციისა და კონტექსტუალური ფაქტორების შესახებ კვლევამ დიდ ბრიტანეთსა და იაპონიაში გამოკვეთა სამი მთავარი მიზეზი ეკოლოგიური პასუხისმგებლობის დონის გაზრდისთვის: კონკურენტულობა - ეკოლოგიური პასუხისმგებლობის პოტენციური ეფექტურობის გასაუმჯობესებლად გრძლევადიან

პერსპექტივაში, ლეგიტიმაცია - ფირმის სურვილი, რომ გააუმჯობესოს თავისი საქმიანობების შესაფერისობა არსებულ კოდექსებთან, ნორმებთან, ღირებულებებსა და რწმენასთან, და ეკოლოგიური პასუხისმგებლობა - ინტერესები, რაც აქვს ფირმას თავისი სოციალური ვალდებულებებისა და ღირებულებებისადმი [77].

გარდა ამისა, კერძო ბიზნესიც ითვისებს ეთიკურ ბიზნეს პრაქტიკას და ახორციელებს სოციალურ პასუხისმგებლობას კომერციული მოსაზრებების გამო [83].

კომპანიებს სჯერათ, რომ ქმნიან ღირებულებებს საზოგადოებისთვის სამუშაო ადგილებით, გადასახადების გადახდით და პროდუქციის უარყოფითი ეკოლოგიური გავლენის შემცირებით [150; 210; 130].

ამერიკული კომპანიების დირექტორები აღიქვამენ სოციალურ პასუხისმგებლობას, როგორც მარჯვე სტრატეგიულ კონკურენტულ უპირატესობას, რასაც არ აქვს უარყოფითი შედეგები [157].

გასათვალისწინებელია, რომ კომპანიებზე მუდმივად ხორციელდება ზეწოლა სხვადასხვა ჯგუფების მხრიდან, რაც აიძულებს მათ, აქტიურად ეძებონ კრეატიული გზები, რათა უპასუხონ სირთულეებს [96; 166; 207]. ეს პრობლემა განსაკუთრებით მწვავედ დგას ფარმაცევტული კომპანიების წინაშე, რადგან ფარმაცევტული ინდუსტრია მათ რიცხვშია, რომელთაც ყველაზე მეტად აკრიტიკებენ მაღალი ფასების და არაეთიკური მარკეტინგის გამო [147; 119].

კვლევებმა იმასთან დაკავშირებით, თუ რამდენად აქვთ ფარმაცევტულ კომპანიებს სოციალური პასუხისმგებლობა გათვითცნობიერებული, რა როლი აქვთ მათ სიღარიბისა და ავადმყოფობის გავრცელებაში, დაადგინა, რომ ეს პრობლემები უფრო აქტუალურია განვითარებადი და დაბალი შემოსავლების ქვეყნებში. დიდ ფარმაცევტულ კომპანიებზე ხორციელდება განსაკუთრებული ზეწოლა, რომ დათმონ ინტელექტუალური საკუთრების უფლება, რათა შემცირდეს წამლებზე ფასები და გაიზარდოს ღარიბი პაციენტების მსყიდველობითი უნარი, აგრეთვე, წარმართონ კვლევები ტროპიკული დაავადებების დასაძლევად [120]. ამ გამოწვევების საპასუხოდ, სულ უფრო მზარდი ტენდენციაა ფარმაცევტული კომპანიების მიერ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შეთვისება [110; 44].

ვუდი (Wood) ამტკიცებს, რომ არსებობს სოციალური პასუხისმგებლობის სამი მამოძრავებელი პრინციპი: (1) ბიზნესი არის სოციალური ორგანიზაცია და ამიტომ მოვალეა, გამოიყენოს მისი ძალაუფლება პასუხისმგებლობის გრძნობით; (2)

ბიზნესი პასუხისმგებელია შედეგებზე, რაც დაკავშირებულია მის საზოგადოებაში მონაწილეობის სფეროსთან; (3) ინდივიდუალური მენეჯერები არიან მორალური აგენტები, რომლებიც ვალდებული არიან, გამოიჩინონ კეთილგონიერება გადაწყვეტილების მიღებისას [212; 11; 50].

სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვისთვის, მნიშვნელოვანია კომპანიის ზომა: რაც უფრო დიდია კორპორაცია (მთლიანი შემოსავლის თვალსაზრითაც), მით უფრო მაღალია მოტივაცია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებისთვის, რადგან უფრო მეტ ყურადღებას იპყრობს საზოგადოების მხრიდან [138].

ფირმის კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და მის ფინანსურ ეფექტიანობას შორის კავშირები ცხარე კამათის საგანია 1960 წლიდან დღემდე. მკვლევარები ვერ შეთანხმდნენ ამ ორ ცვლადს შორის ურთიერთდამოკიდებულებებთან დაკავშირებით [38; 152].

ტრადიციული ეკონომიკური არგუმენტი ამტკიცებს, რომ მენეჯერებმა უნდა მიიღონ ისეთი გადაწყვეტილებები, რაც გამოიწვევს ფირმის მფლობელების სიმდიდრის მაქსიმალურ ზრდას [126]. ამასთან, ტრადიციული ფინანსური ლოგიკაც ამტკიცებს, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა შეუთავსებელია ეკონომიკურ მიზნებთან და ამიტომ თავიდან უნდა იქნეს აცილებული [126]. მართლაც, ფირმები, რომლებიც სოციალური პროგრამების განხორციელებით არიან დაკავებული, განსაკუთრებით კი, მაშინ, როცა ეს პროგრამები ძვირი ჯდება, შეიძლება იყოს ბაზრის დისციპლინის საგანი, რაც ნიშნავს შეზღუდულ წვდომას იაფფასიან კაპიტალთან, ტოპ მენეჯმენტის შეცვლას და კომპანიის შთანთქმას [102].

საინტერესოა ის ფაქტი, რომ მენეჯერები არ არიან კანონით ვალდებული, რომ მაქსიმალურად გაზარდონ აქციონერების სიმდიდრე [126]. თუმცა, ბევრი მკვლევარი ამტკიცებს, რომ ფირმები მოვალენი არიან საზოგადოების მიმართ [82; 188; 206] და მოგების გაზრდის ვიწრო ინტერესი იწვევს მენეჯმენტის მიერ სხვა მნიშვნელოვანი დაინტერესებული მხარეების (თანამშრომლები, მიმწოდებლები, მომხმარებლები და ფართო საზოგადოება) ინტერესების იგნორირებას. ამ კონფლიქტის გადაჭრის ერთ-ერთი გზა არის ის, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის რაიმე ფორმით განხორციელება თუ მართლაც გააუმჯობესებდა ფირმის მომავალში ნაღდი ფულის მიმოქცევის მიმდინარე ღირებულებას, შესაძლებელია თავსებადი იყოს ფირმის მფლობელის სიმდიდრის მაქსიმიზაციის ინტერესებთან [126].

მკვლევარებმა, იკვლევდნენ რა სოციალური პასუხისმგებლობისა და ფინანსური მწარმოებლურობის ურთიერთკავშირების საკითხებს, განსხვავებული შედეგები მიიღეს [131]. ერთმა ნაწილმა მათ შორის კავშირი ვერ იპოვა [10; 55; 137; 111], მეორე ნაწილმა ნახა პოზიტიური კავშირები [111; 116; 146; 148; 94], ხოლო სხვებმა, პირიქით, აღმოაჩინეს ნეგატიური კავშირები [111].

მიუხედავად იმისა, რომ კვლევებმა არ დაადასტურეს ერთმნიშვნელოვნად ცხადი პოზიტიური კავშირები კორპორაციულ პასუხისმგებლობასა და ფინანსურ ეფექტიანობას შორის, ირიბი კავშირები, განსაკუთრებით, კომპანიის რისკებთან, მაინც არსებობს. კორპორაციული პასუხისმგებლობის სრული არარსებობა საფრთხეში აგდებს კომპანიას ზედმეტად მაღალი რისკების გამო [173; 205; 142; 92].

ცხადია, რომ უპასუხისმგებლო კორპორაციული ქცევა იწვევს რისკებს. ბრენდის იმიჯი და რეპუტაცია სულ უფრო მეტად განიხილება, როგორც კომპანიის უმნიშვნელოვანესი აქტივი. ერთ-ერთი მთავარი რისკი კი, არის კარგი რეპუტაციის შელახვის საფრთხე [173; 104]. უპასუხისმგებლო საქციელი ზიანს აყენებს დაინტერესებული მხარეების კომპანიისადმი ნდობას და ლოიალურობას. მომხმარებელთა ერთ-ერთი შესაძლო რეაქცია არის ბოიკოტი. თუ კომპანიის მოქმედებები შეიცავს პასუხისმგებლობის გრძნობას, ინვესტორები ნაკლები რისკის წინაშე დგანან, რომ მომხმარებლები ბოიკოტს გამოაცხადებენ, ამიტომ ინვესტიციების მიღების მეტი ალბათობაა, განსაკუთრებით, გრძელვადიან პერსპექტივაში [173].

ამას გარდა, სოციალური პასუხისმგებლობა ზრდის ნდობას ფირმისადმი და ანმტიციებს ურთიერთობებს ძირითად დაინტერესებულ მხარეებთან [43; 91], რასაც მოაქვს ტრანზაქციური ხარჯების შემცირება და იწვევს მიმზიდველობის გაზრდას ინვესტორების თვალში [101].

გასათვალისწინებელია, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის გაგება იცვლება დროსთან ერთად; არა მხოლოდ სხვადასხვა დაინტერესებული ჯგუფის პრიორიტეტები იცვლება, არამედ, ვითარებების შეცვლა იწვევს ახალი პრობლემების წინ წამოწევას, მათი მნიშვნელობის ზრდას, ჩნდება დაინტერესებულ მხარეთა ახალი კლასებიც [151].

ოპონენტები ხაზს უსვამენ სოციალური პასუხისმგებლობის მაღალ ეკონომიკურ ხარჯებს, მაშინ, როდესაც უკუგება მინიმალურია [106; 203]. ზოგიერთი მკვლევარის მტკიცებით, სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საქმიანობები კომპანიას საკმაოდ ძვირი უჯდება, სხვები კი

ამტკიცებენ, რომ ხარჯები ნაკლებია მაშინ, როდესაც უპირატესობები ბევრად მეტია [118; 35; 12; 79; 220]. მაგალითად, DuPont-მა 1990 წლიდან მოყოლებული ენერჯის შემცირებით 2 მილიარდ აშშ დოლარზე მეტი დაზოგა [160]. მშრომელთა უფლებების მოძრაობის აქტივისტი ჯეფ ბალინგერი (Jeff Ballinger) კი ამტკიცებს, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა საზოგადოებასთან ურთიერთობის იაფი და ეფექტური მეთოდია. მაგალითად, კომპანია Nike-ს სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული აქტივობები წელიწადში 10-დან 12 მილიონ აშშ დოლარამდე უჯდებოდა. მაშინ როდესაც, თუ Nike-ი მუშას ერთ წყვილ ფეხსაცმელზე 75 ცენტით მეტს გადაუხდიდა, მოგვარდებოდა ის პრობლემა, რის გამოც მას აკრიტიკებდნენ. მაგრამ ეს Nike-ს წელიწადში 210 მილიონი აშშ დოლარი დაუჯდებოდა [45].

ზოგადად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისადმი ხედვა ორ ფართო კატეგორიად იყოფა: ერთნი ამტკიცებენ, რომ ბიზნესი, მხოლოდ და მხოლოდ, ვალდებულია, მიიღოს მოგება ისე, რომ დაიცვას მინიმალური საკანონმდებლო და ეთიკური შეზღუდვები, ხოლო მეორენი ამტკიცებენ, რომ ბიზნესს აქვს ვალდებულებების ფართო სპექტრი საზოგადოების წინაშე [11; 31; 64; 115].

ამას გარდა, კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას განიხილავენ პოზიტიური და ნეგატიური თვალსაზრისითაც. პოზიტიული ხედვით, სოციალური პასუხისმგებლობა ორგანიზაციისთვის არის ზრდისა და მოგების შესაძლებლობა [108; 50]; ასევე, აუმჯობესებს კორპორაციულ იმიჯს და ფინანსურ მწარმოებლურობას [11; 50]. პოზიტიურ თვალსაზრისს იზიარებს ისეთი ლიდერი კომპანიები, როგორცაა Shell, Beyond Petroleum, Starbucks [50]. ნეგატიური მოსაზრება კი აღიქვამს სოციალურ პასუხისმგებლობას, როგორც მოგების მაქსიმალურად გაზრდის ინსტრუმენტს [50]. პარადოქსულია, რომ ზოგიერთი ორგანიზაცია (მაგალითად, Enron, Arthur Andersen, Worldcom, Shell), რომლებსაც ჰქონდათ კარგი სოციალური პასუხისმგებლობის რეპუტაცია, აღმოჩნდა, რომ ოპერირებდნენ არაეთიკურად [50]. ამდენად, საგულისხმოა, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგიები ფუნდამენტურად არაუფრფველი შეიძლება იყოს [50; 124].

კომპანიისთვის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების სარგებელია განსხვავებულობა კონკურენტებისგან ²³, პროფესიონალური პერსონალის მოზიდვა და შენარჩუნება [22; 106; 157; 83], ერთგული თანამშრომლები და ლოიალური კლიენტები, ოპერაციული ხარჯების შემცირება [4], მოგების გაზრდა, კმაყოფილი დაინტერესებული მხარეები და ინვესტორები [71], მარგულირებლების ზედამხედველობის შემცირება, ბრენდის იმიჯის გაუმჯობესება [138; 141], პროდუქციის დიფერენცირება, ნდობისა და კონკურენტუნარიანობის გაზრდა [81], ინოვაციურობა [139]. სოციალური პასუხისმგებლობა აუმჯობესებს კომპანიის რეპუტაციას [104; 60; 94], ზრდის კომპანიის იმიჯს და აძლიერებს ბრენდს, ხელს უწყობს ინოვაციას, ამცირებს ხარჯებს და უზრუნველყოფს კომპანიის ახალ და განვითარებად ბაზრებზე ²⁴ შესვლას [160; 157; 94], ზრდის ინოვაციურ უნარებს, კმაყოფილებას და ფირმის პოზიტიურ აღქმას [3; 13; 101; 121].

აღსანიშნავია, რომ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას კომპანიისთვის მაშინ მოაქვს წარმატება, როდესაც ის ნებაყოფლობითია და კომპანიის სტრატეგიის ნაწილია [77; 109]. ამის მიუხედავად, მეცნიერები აღიარებენ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას, როგორც კონკურენტული უპირატესობის წყაროს და ამიტომ მნიშვნელოვან კორპორაციულ კაპიტალად მიიჩნევენ [157].

პორტერისა და კრამერის მოსაზრების მიხედვით, თუ კორპორაციები გააანალიზებენ სოციალური პასუხისმგებლობის პერსპექტივებს, გამოიყენებენ რა იმავე სტრუქტურას, რითიც ძირითადი ბიზნეს გადაწყვეტილებების დროს ხელმძღვანელებს, აღმოაჩენენ, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა არის ბევრად მეტი, ვიდრე ხარჯი, იძულება ან საქველმოქმედო საქმე. პირიქით, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა შეიძლება იყოს ხელსაყრელი რესურსი. ეს პერსპექტივა ხაზს უსვამს იმას, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა შესაძლოა შეფასდეს, როგორც არსებითი და მზარდი ზეგავლენა მარკეტინგული სტრატეგიის არჩევანზე, განსაკუთრებით, მომხმარებელთა ფასეულობებზე მისი გავლენის თავისაზრისით [157; 160].

²³ მაგალითად ტოიოტას წარმატება “მწვანე ავტომობილი” ჰიბრიდ პრიუსი.

²⁴ მაგალითად, გლაქსო-სმიტ-კლაინმა (GlaxoSmithKlein) ინვესტიცია ჩაღო ღარიბი ქვეყნებისთვის წამლების შექმნაში, რამაც კომპანიას საშუალება მისცა, ემუშავა უფრო ეფექტურად ადგილობრივ მთავრობებთან და მიეღო პატენტის დაცვა.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის მართებული წყარო არახელშესახები კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად, თუმცა, მისი პოტენციული სრულად არ არის გამოყენებული [138]. ამჟამინდელ ცოდნაზე დაყრდნობით შეუძლებელია იმის ახსნა, თუ რატომ არის სოციალური პასუხისმგებლობა განსაკუთრებით ეფექტური ზოგიერთ ადგილას, ზოგიერთ საკითხთან დაკავშირებით, განსაზღვრული დროის მონაკვეთში [96].

მიუხედავად ენთუზიაზმისა, რომ სოციალური და კომერციული მიზნების გაერთიანებას მოაქვს უფრო მეტი სიკეთე საზოგადოებისა და ბიზნესისთვის, არსებობს სოციალური პასუხისმგებლობის ინიციატივების სერიოზული კრიტიკა იმასთან დაკავშირებით, რომ ყველა ეს მცდელობა არ აღწევს თავის გამიზნულ სასარგებლო შედეგებს. ბევრი ფიქრობს, რომ ჭეშმარიტად პასუხისმგებლური იქნება ბიზნესის მართვა კომპეტენტურად სოციალური საკითხებით დაკავებულობის გარეშე [185; 157]. მით უმეტეს, რომ კომპანიები კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას, ხშირად, ზეწოლის გამო ახორციელებენ [157]. ასეთ თავდაცვით სოციალურ პასუხისმგებლობას კი, შედეგად მოაქვს მოკლევადიანი დამამშვიდებელი ეფექტის მქონე საზოგადოებასთან ურთიერთობები მინიმალური სოციალური სარგებლით და არ მოაქვს სტრატეგიული სარგებელი ბიზნესისთვის [160]. ამის მიუხედავად, უმოქმედოდ დარჩენის შემთხვევაში რისკები მნიშვნელოვნად მაღალია [157].

სოციალური პასუხისმგებლობის მეშვეობით მართლაც უმჯობესდება კომპანიის რეპუტაცია და ტალანტების მიზიდვა, მაგრამ მისი განხორციელება ძალიან ძვირი შეიძლება ღირდეს და მიიღწეს სხვა პრიორიტეტების, როგორცაა კვლევა და განვითარება, ხარჯზე. ეს, კი, ხშირად მცდარი და არაეფექტურია [85; 157].

ამავდროულად, კვლავ გრძელდება კამათი კორპორაციის ძირითად მიზანთან დაკავშირებით - არის ბიზნესის მიზანი პროდუქციისა და მომსახურების მიწოდება, რასაც მოაქვს მოგება აქციონერებისთვის, თუ კომპანია მთლიანად უნდა იყოს პასუხისმგებელი საზოგადოების მიმართ? ეკონომისტი, ნობელის პრემიის ლაურეატი, მილტონ ფრიდმანი (Milton Friedman) ამტკიცებს, რომ „არსებობს მხოლოდ ერთი და ერთადერთი სოციალური პასუხისმგებლობა ბიზნესისა – გამოიყენოს თავისი რესურსები და განახორციელოს ისეთი ქმედებები, რომლებიც გაზრდის მის მოგებას ისე, რომ დარჩეს თამაშის წესების ფარგლებში, რაც ნიშნავს, რომ ღია და თავისუფალ კონკურენციას ეწევა ცბიერებისა და

თაღლითობის გარეშე“ [107]. ფრიდმანის აზრით, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა შეუთავსებელია კაპიტალიზმთან და ბიზნესის ბუნებასა და მიზნებთან [63; 110]. მხოლოდ ხალხს შეიძლება ჰქონდეს სოციალური პასუხისმგებლობა, კორპორაციებს კი არ აქვთ არანაირი ვალდებულება საზოგადოების წინაშე. კორპორაციის ფუნდამენტური მიზანი არის თავისი აქციონერებისთვის მოგების მაქსიმალურად გაზრდა იმ ქვეყნის კანონებისა და მორჩილებით, სადაც ოპერირებს. ამ მოსაზრების ავტორები უპირატესობას ანიჭებენ ნეოლიბერალიზმს და დაუინებით ამტკიცებენ, რომ ფიზიკური კაპიტალის და სიცოცხლისუნარიანობის გაუმჯობესება, შექმნილი ეკონომიკური ზრდის მეშვეობით, ახასიათებს თავისუფალ ბიზნესს [76; 106].

კიდევ ერთი საწინააღმდეგო მოსაზრება ისაა, რომ ბევრი გლობალური კორპორაცია, როგორცაა British American Tobacco, McDonald's, ნავთობის გიგანტი BP და სხვა. სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამებს ახორციელებენ, რათა გადაიტანონ საზოგადოების ყურადღება ეთიკური შეკითხვებისგან, რომლებიც ისმევა მათი ძირითადი ბიზნეს ოპერაციების გამო, როგორცაა მაგალითად, თამბაქოს მაგნე ზემოქმედება ჯანმრთელობაზე [106; 136].

კარნანის (Karnani) თანახმად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის თეორემა ფუნდამენტურად მცდარია. თუ ბაზარი კარგად მუშაობს, მაშინ, კერძო მოგება და საჯარო ინტერესები ერთნაირია და არ არის საჭირო კომპრომისებზე წასვლა. კომპანიების მოქმედებებს, თავიანთი საკუთარი ინტერესებიდან გამომდინარე, სოციალურად ოპტიმალური შედეგები მოაქვთ. მაგრამ, საბაზრო კრიზისის დროს საჭირო ხდება კომპრომისები კერძო მოგებასა და საჯარო ინტერესებს შორის. ასეთ შემთხვევაში, საჭიროა თავისუფალი ბაზრის შევიწროება [107].

ადამ სმიტი 200 წელზე მეტი ხნის წინ ამტკიცებდა, რომ უხილავი ხელის წყალობით, ფირმები რაციონალურ პირად ინტერესებს მისდევენ, რათა მაქსიმალურად გაზადრონ სოციალური კეთილდღეობა. ეს იმიტომ, რომ კაპიტალიზმის თავისუფალი ბაზარი საუკეთესო გზაა ეკონომიკური აღმავლობისთვის [107].

ლინ-ჰაის (Lin-Hi) თანახმად, არა მხოლოდ ისაა საკითხავი, თუ რა უნდა გააკეთონ კორპორაციებმა, არამედ ისიც, თუ სად არის მათი პასუხისმგებლობების ზღვარი. კორპორაციები გვთავაზობენ საქონელსა და მომსახურებას იმიტომ, რომ ეკონომიკური სისტემა იძლევა ამის სტიმულს. საბაზრო ეკონომიკა ოპერირებს

შესაბამისი თამაშის წესების წინაპირობების გათვალისწინებით, ადამ სმიტის „უხილავი ხელის“ თანახმად [122].

ქემბალის (Campbell) მტკიცებით, თუ კომპანიების *raison d'être* არის მოგებისა და აქციონერული ღირებულების მაქსიმალურად გაზრდა, მაშინ კორპორაციებმა ყველაფერი უნდა გააკეთონ, რათა მიაღწიონ ამ მიზანს, თუნდაც შეიცავდეს გარკვეულ სოციალურად უპასუხისმგებლო ქმედებებსაც კი, თუკი მათ სჯერათ, რომ ისინი ამით მიზანს მიაღწევენ [28].

1.8. სოციალური პასუხისმგებლობის განსხვავებული აღქმა სხვადასხვა ქვეყანაში

კორპორაციული სოციალური ქცევა განსხვავებულად აღიქმება სხვადასხვა დროს და სხვადასხვა ქვეყნის ადამიანებში [28; 129; 156; 194]. ორგანიზაციული გარემო და ბიზნესის ფორმალური და არაფორმალური ნორმებიც განსხვავებულია ქვეყნებს შორის [54]. მაგალითად, ამერიკელ და სამხრეთ აფრიკელ მენეჯერებს განსხვავებული დამოკიდებულება აქვთ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ, რადგან საზოგადოებრივი ნორმები და ღირებულებები განსხვავებულია ამ ორ სოციალურ გარემოში [96].

განვითარებული ქვეყნები მზარდ ინტერესს იჩენენ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საკითხების მიმართ, მაგრამ ნაკლებია კვლევები სხვა გეოგრაფიულ რეგიონებში [112], ამიტომ ლიტერატურაც ნაკლებია განვითარებადი ქვეყნების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ [96].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მათი კოდექსის, სტანდარტების, მენეჯმენტის სიტემებისა და ანგარიშების თვალსაზრისით ნაკლებად ფორმალურია განვითარებად ქვეყნებში, ვიდრე განვითარებულ ქვეყნებში [15; 199]. მაგრამ, როგორც წესი, დიდ ნაციონალურ და მულტინაციონალურ კომპანიებს, განსაკუთრებით, საერთაშორის ბრენდის ან გლობალური სტატუსი მქონეთ, აქვთ ფორმალური სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამები. გარდა ამისა, განვითარებად ქვეყნებში, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა გაიგივებულია ფილანტროპიასთან და ქველმოქმედებასთან. ამიტომ არის, რომ განვითარებად ქვეყნებში, ბიზნესი ხშირად სოციალური

სერვისების მიწოდებითაა დაკავებული, რაც სახელმწიფოს პასუხისმგებლობაა, მაგალითად, ინვესტირება ინფრასტრუქტურაში, სკოლებში, საავადმყოფოებში. გარდა ამისა, ამ ქვეყნებში, ეკონომიკური წვლილი განიხილება, როგორც მნიშვნელოვანი და ეფექტური გზა ბიზნესისთვის, რომ ზეგავლენა მოახდინოს სოციალურ პრობლემებზე, მაგალითად, ინვესტიციების მეშვეობით, სამუშაო ადგილების შექმნით, გადასახადებით და ტექნოლოგიების ტრანსფერით [199].

დანია ერთ-ერთი პიონერი ქვეყანაა ევროპაში, რომელმაც ეფექტურად დანერგა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა [139].

ესტონეთში, ლიტვასა და ლატვიაში ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა დადებითი კავშირები კომპანიის სოციალურ პასუხისმგებლობასა და თანამშრომლების სამსახურით კმაყოფილებას შორის [190].

ესპანეთში კომპანიებმა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვა დაიწყეს 1998 წლიდან. აქ, კომპანიებისთვის მნიშვნელოვანია ისეთი სოციალური პრობლემების მოგვარებაში მონაწილეობა, როგორცაა გარემო, კომპანიასთან დაკავშირებული სხვადასხვა ჯგუფების ინტერესები და ა. შ. [53]. იბერია ინდექსში²⁵ შემავალმა კომპანიებმა, ყოველწლიურად უნდა წარმოადგინონ, თუ რა სახის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა განახორციელეს. ფინანსური ბაზრები შეიცავეს ისეთ კრიტერიუმებსა და კონცეფციებს, როგორცაა სოციალურად პასუხისმგებლური ინვესტირება [53; 208].

უნგრეთშიც იყენებენ სოციალური პასუხისმგებლობის ისეთ სტანდარტებს, როგორცაა: ISO 9001, ISO 14001, EMAS, SA8000. ის ბიზნესი, რომელიც თანამშრომლობს უცხოელ პარტნიორებთან, იძულებულია, დააკმაყოფილოს ეს სტანდარტები. სოციალური პასუხისმგებლობა აქ მიჩნეულია, როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობა (პიარი) ან დოტაცია. ამასთან, პრესა და მედია კომპანიების სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საქმიანობის შესახებ განცხადებას განიხილავს, როგორც რეკლამას, მაშინ, როდესაც დასავლეთ და ჩრდილოეთ ევროპულ ქვეყნებში პრესის ყურადღება ამგვარი საქმიანობებისადმი ჩვეულებრივია [139].

საბერძნეთის წვრილი და საშუალო ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საქმიანობების 34% მიმართულია ფირმის შიდა ფუნქციებისკენ, ადამიანური რესურსების თვალსაზრისით; საწარმოთა 60%,

²⁵ “იბერია ინდექსი”, შემოკლებით, იბექსი (IBEX index), არის ესპანეთის საფონდო ბირჟის ინდექსი, მასში შედის 35 მსხვილი კომპანიის აქციები.

სოციალურ პასუხისმგებლობას უკავშირებს მოგების ზრდას და მისი არაპირდაპირი მოგება დაკავშირებულია მარკეტინგთან და სოციალურ პასუხისმგებლობასთან [139].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მთავარ მოტივებად კომპანიის იმიჯის გაუმჯობესებას და უკეთესი რეპუტაციის მოპოვებას ასახელებენ, აგრეთვე, ჩეხეთში, სლოვაკეთში, რუმინეთში და ბულგარეთში მოქმედი კომპანიები [112]. ამდენად, კომპანიები, ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპაში, სოციალურ პასუხისმგებლობას მარკეტინგის ჭრილში განიხილავენ.

კომპანიები ლიბანში, სოციალური პასუხისმგებლობის ფილანტროპიულ ასპექტთან დაკავშირებულ საქმიანობებს ახორციელებენ. ეს პროგრამები მოიცავს ფართო სპექტრს სპონსორობიდან სტიპენდიებამდე, აგრეთვე, პროგრამებს და შეწირულობებს ობლებისთვის ან შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირებისთვის. ადგილობრივი კომპანიების დიდ ნაწილს (6-დან 5-ს) არ აქვს ფორმალური კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამა და განსაზღვრული ღირებულებები; მათი სოციალური საქმიანობა, უმეტესწილად, მიმართულია კანონიერების პრინციპებისკენ და საზოგადოებრივი ვალდებულებების განზოგადებისკენ [101].

როგორც კვლევებმა აჩვენეს, რუსული კომპანიების დიდი ნაწილი სხვადასხვა ფორმით ახორციელებს სოციალურად მნიშვნელოვან პროგრამებსა და პროექტებს [113]. მკვლევარები აღნიშნავენ მედიის უარყოფით როლს რუსეთში სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებაში. მასმედია აშუქებს მხოლოდ სკანდალურ ინფორმაციას საქველმოქმედო საქმიანობის სფეროში ბიზნესის მონაწილეობის შესახებ, რადგან დადებითი ინფორმაცია მედიაში განიხილება, როგორც რეკლამა და ამიტომ იშვიათად ხვდება საქმიანი გამოცემების ფურცლებზე [113].

საქართველოს მსხვილი კომპანიებისთვის „ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა“ კანონით დაკისრებული ვალდებულებების შესრულებასთან - გადასახადების გადახდასთან, გამჭვირვალე ბიზნეს საქმიანობასთან, სახელმწიფოს წინაშე დაკისრებული გარკვეული ვალდებულებების შესრულებასთან ასოცირდება; ხოლო საზოგადოების წინაშე ბიზნესის პასუხისმგებლობის ერთ-ერთ მიმართულებად ქვეყნის სოციალური პრობლემების გადაჭრაში მონაწილეობის მიღება მოიაზრება [169]. ქვეყნის ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობაში კი კომპანიები ხარისხიანი პროდუქციის წარმოებას, წარმოებული პროდუქციის ექსპორტს და ქვეყანაში ინვესტიციების მოზიდვას ასახელებენ [169]. მსხვილი

ბიზნეს კომპანიები ეთანხმებიან მოსაზრებას, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება პოზიტიურად აისახება კომპანიის დადებითი რეპუტაციის და იმიჯის შექმნაზე, ზრდის კომპანიის პროდუქციაზე მოთხოვნას, ხელს უწყობს კომპანიაში პერსონალის მოზიდვასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე, ზრდის კომპანიის საინვესტიციო მიმზიდველობას [169].

საქართველოში სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობების მენეჯმენტს, ძირითადად, მარკეტინგის ან საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტი ახორციელებს [169].

საქართველოში, კომპანიების მიერ სოციალურ პასუხისმგებლობის ინიციატივები სხვადასხვა სახისაა და მათი განხორციელების შესახებ ინფორმაცია მედია საშუალებებით ვრცელდება. მაგალითად, „საქართველოს ბანკი“ და „პროკრედიტ ბანკი“, ძირითადად, გარემოსდაცვით პროექტებს ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში. „ბანკი რესპუბლიკა“ კი, ორიენტირებულია ბავშვებზე ზრუნვასა და ჯანდაცვის პროგრამებზე. ხოლო „თიბისი ბანკმა“ აირჩია გრძელვადიანი და მიზნებზე ორიენტირებული პროექტები ისეთ სფეროებში, როგორცაა, ლიტერატურა, ხელოვნება და კულტურა [98].

BP ცდილობს ადგილობრივ საზოგადოებებში სოციო-ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებას მოსწავლე-ახალგაზრდობისთვის ტრენინგების მეშვეობით [98]. ხოლო, JTI-Japan Tobacco International-ი აქცენტს აკეთებს ფილანტროპიულ პროგრამებზე და ახორციელებს საქველმოქმედო პროექტს „კარიტასთან“ (საქველმოქმედო სასაფლაო) [98]. „ვისოლის“ სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტები კი, მიმართულია საზოგადოების გრძელვადიანი საჭიროებებისკენ ქველმოქმედების გზით; ამასთან, ისინი ზრუნავენ მომხმარებლის ჯანმრთელობაზე, ყიდიან რა ბიოპროდუქტებს სუპერმარკეტების ქსელში [98].

ამგვარად, როგორც სხვადასხვა ქვეყანაში ჩატარებული კვლევები გვიჩვენებენ, კომპანიების უმეტესობა კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას აღიქვამს მარკეტინგის ნაწილად და ახორციელებს მას იმიჯისა და რეპუტაციის გასაუმჯობესებლად, დაინტერესებულ მხარეებთან/საზოგადოებასთან ურთიერთობების შენარჩუნებისთვის და მომხმარებელთა ლოიალურობის გაზრდისთვის. თუმცა, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგიის ეფექტური განხორციელება შეუძლებელია წესების მკაცრი დაცვით და ის უნდა მოერგოს თითოეული ქვეყნის კულტურას,

საჭიროებებს და თავისებურებებს [139]. როგორც კვლევებმა აჩვენეს, სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება რთული ამოცანაა და სისტემურ წესებს ან სტანდარტებს არ უნდა მიყვებოდეს იმ ფაქტის გამო, რომ თითოეულ ქვეყანას აქვს განსხვავებული კულტურა და უნიკალური სოციალური სისტემა. ამავე დროს, სოციალური პასუხისმგებლობის ღირებულებები უნდა მიესადაგებოდეს ყოველი ქვეყანის თავისებურებებს, რათა მიიღწეს სასურველი შედეგი. იმ საზოგადოებაში, რომელშიც საწარმოები ოპერირებენ სოციალური ინტერესების გათვალისწინებით და არა მხოლოდ მოგების მაქსიმიზაციის მიზნით, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამა მუშაობს ეფექტურად და ზრდის მოგებას [139].

1.9. ლიტერატურის მიმოხილვის დასკვნა

ლიტერატურის მიმოხილვამ გვიჩვენა, რომ მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობა, ისევე, როგორც მარკეტინგის როლი კომპანიის კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობაში, კომპლექსური საკითხი და მეცნიერებს შორის მწვავე დისკუსიის საგანია.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ მსჯელობა ამოუწურავი თემაა. მისი ხელშეწყობა და განმტკიცება ნიშნავს ბიზნესის დამოკიდებულების შეცვლას, რათა გახდნენ უფრო მეტად სოციალური და საზოგადოებაზე ორიენტირებულნი [139].

21-ე საუკუნეში, ბიზნესი სულ უფრო და უფრო ინტერესდება ეთიკის საკითხებით და ადამიანთა უფლებებით, ამასთან, არის ეკონომიკურად, ეკოლოგიურად და სოციალურად აქტიური და აქვს პასუხისმგებლობის გრძნობა. ამავედროულად, კანონები და სხვა საჯარო ინიციატივები დიდ ზეწოლას ახდენენ ინდუსტრიებზე, რომ გააუმჯობესონ ეთიკური ბიზნეს პრაქტიკა, პროცესები და ქმედებები [106; 148]. ამას გარდა, მზარდი ტენდენციაა არასამთავრობო ორგანიზაციების მხრიდან, რომ დაარწმუნონ ბიზნესი, იყოს პასუხისმგებელი თავის ქმედებებზე [106].

ბოლო წლებში, ტერმინი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოიშვა, როგორც ინკლუზიური და გლობალური კონცეფცია, რომელიც მოიცავს კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას, რეაქციულობას და

ბიზნესის სოციალურად სასარგებლო აქტივობების მთელ სპექტრს. აქცენტი კეთდება კორპორაციულ ქცევაზე და სოციალურ სფეროში მიღწევებზე. ფირმებმა უნდა ჩამოაყალიბონ სოციალური მიზნები და განახორციელონ პროგრამები; აგრეთვე, დანერგონ ეთიკურობა გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში, სტრატეგიებსა და საქმიანობებში [31]. ხოლო, იმისთვის, რომ განისაზღვროს სოციალური პასუხისმგებლობის შედეგები, უნდა შეფასდეს ბიზნესი იმ კრიტერიუმებით, რომლებიც შეიცავენ რაოდენობას, ხარისხს, ეფექტურობასა და ეფექტიანობას [31; 53]. თუმცა, ჯერ კიდევ გრძელი გზაა გასავლელი იმისთვის, რომ მიიღწეს შეთანხმებული და უნივერსალური კრიტერიუმები [53].

მიუხედავად იმისა, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა იდეოლოგიიდან რეალობაში გადავიდა და მისდამი ყურადღება გაიზარდა, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კვლევა კვლავ საწყის სტადიაზეა [20; 123].

ამ სფეროს კვლევაში, მნიშვნელოვანი გამოწვევაა ის ფაქტი, რომ კორპორაციული სოციალური საკითხები არ არის შავ-თეთრი სურათი. არ არსებობს აბსოლუტურად პასუხისმგებლობის მქონე კომპანია. ყველა ბიზნესს დედამიწაზე შეიძლება მოეძებნოს რაიმე არასწორი [95]. ამდენად, ყოველი კომპანია არის რამდენადმე კარგი და რამდენადმე ცუდი, ამიტომ საკითხავია: „რამდენად კარგი არის საკმარისად კარგი?“ [95].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის არსებული მრავალი განსაზღვრებაში, უმნიშვნელოვანესი, მაინც, არის კომპანიის მიერ დაინტერესებული მხარეების მოთხოვნების გათვალისწინება ბიზნეს საქმიანობის ყველა ეტაპზე. ამდენად, მარკეტინგს, ამ თვალსაზრისით, მთავარი როლი აკისრია. ერთის მხრივ, იგი შეისწავლის მომხმარებლების, პარტნიორების და სხვა პირადპირი თუ არაპირდაპირი დაინტერესებული მხარეების მოთხოვნებს და საჭიროებებს; მეორე მხრივ, ეხმარება კომპანიას, უპასუხოს ამ მოთხოვნილებებს, განსაკუთრებით, პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ყველა ეტაპზე; დაბოლოს, მარკეტინგული კომუნიკაციის მეშვეობით, მუდმივ კავშირში იყოს დაინტერესებულ მხარეებთან, მიაწოდოს რა ყველა მათგანს მათთვის საინტერესო ინფორმაცია კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების შესახებ შესაბამისი მარკეტინგული არხებით. ამდენად, მარკეტინგი წარმოადგენს ცენტრალურ რგოლს კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების პროგრამებში.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დეფინიციის შესახებ კონსენსუსის არარსებობის მიზეზი არის შემდეგი: (1) სოციალური პასუხისმგებლობა ბევრი კომპანიისთვის არის სოციალური მარკეტინგის კონცეფცია და კომპანიები ზრუნავენ თავიანთ საზოგადოებრივ იმიჯზე, რაც ხელს უშლის რეალური ცვლილებების განხორციელებას და ბიზნესმენები კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას ხშირად მორალური პასუხისმგებლობის გარეშე მართავენ [112]. ეს იწვევს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციის დისკრედიტაციას და შემოიფარგლება მხოლოდ რიტორიკით. (2) მეორე მიზეზი ისაა, რომ ტერმინს „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა“ არ აქვს ერთიდაიგივე მნიშვნელობა კონტინენტურ ევროპულ ან აზიურ ტრადიციებში, როგორც ეს არის ანგლო-ამერიკულ კონტექსტში, საიდანაც ის მომდინარეობს [112].

ლიტერატურის მიმოხილვამ დაადასტურა, რომ სოციალურ პასუხისმგებლობას დადებითი გავლენის მოხდენა შეუძლია ბრენდის ღირებულებაზე, მომხმარებელთა ლოიალურობაზე 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 ეფექტური ბრენდინგის ინსტრუმენტი გახდეს. გარდა ამისა, სოციალური პასუხისმგებლობა ზრდის კომპანიისადმი მომხმარებელთა ნდობას. უფრო მეტიც, მომხმარებლები ამჩნევენ და იმახსოვრებენ პოზიტიურ კორპორაციულ ქცევას.

დაბოლოს, მიუხედავად კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის მარკეტინგული ასპექტების კვლევების სიმცირისა და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებაში მარკეტინგის წვლილის შესახებ კვლევების ნაკლებობისა, მათ შორის კავშირები აშკარაა და მოითხოვს მეტ ყურადღებას მკვლევარების მხრიდან.

თავი 2. მომხმარებლის ინფორმირებულობა სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ

2.1. კვლევის დიზაინი და მეთოდოლოგია

მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ კვლევა განხორციელდა ორ ძირითად ეტაპად:

I ეტაპი - საექსპერტო გამოკვლევა,

II ეტაპი - ქართველი მომხმარებლების გამოკვლევა.

კვლევის თოთოეული ეტაპი შედგებოდა მოსამზადებელი, ტესტირების, ძირითადი კვლევის, მონაცემების დამუშავების და ანალიზის ეტაპებისგან. საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე არსებული სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული პრობლემების დასადგენად შეირჩა საექსპერტო გამოკვლევის მეთოდი. კვლევისთვის შედგა შესაბამისი ანკეტა (იხ. დანართი 2), რომელიც შედგებოდა შემდეგი საკითხებისგან: I ბლოკი: ინფორმაცია კომპანიის შესახებ (კითხვა 1-4);

II ბლოკი: კომპანიის მონაწილეობა კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობაში (კითხვა 5-12);

III ბლოკი: კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება (კითხვა 13-17);

IV ბლოკი: კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მოტივები (კითხვა 18-22);

V ბლოკი: კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის მიზანი (კითხვა 23-24);

VI ბლოკი: სოციალური პასუხისმგებლობის მართვა (კითხვა 25-27);

VII ბლოკი: მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობა (კითხვა 28-33);

VIII ბლოკი: მენეჯმენტის დამოკიდებულება სოციალური პასუხისმგებლობისადმი (კითხვა 34-44);

IX ბლოკი: მენეჯმენტის დამოკიდებულება კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობისადმი (კითხვა 45-49).

კვლევა მიზნად ისახავდა სოციალური პასუხისმგებლობისადმი ქართული კომპანიების დამოკიდებულების განსაზღვრას და პრობლემების გამოვლენას, რაც საფუძველად დაედებოდა სოციალური პასუხისმგებლობისადმი ქართველი მომხმარებლის დამოკიდებულების გამოკვლევას. საექსპერტო კვლევის შედეგების ანალიზის შედეგად დაიგეგმა კვლევის შემდეგი ეტაპი და შედგა მომხმარებლის ანკეტა.

საექსპერტო კვლევაში მონაწილეობდნენ:

1. თსუ მარკეტინგის კათედრის სრული პროფესორი ნ. თოდუა (მეცნიერ-ხელმძღვანელი),
2. თსუ მარკეტინგის კათედრის დოქტორანტი ი. გიგაური (ორგანიზატორი),
3. ცხრა ქართული კომპანიის წარმომადგენელი/ მენეჯერი: „სინგულარ ჯგუფი“, „აგრო თრეიდინგ ჯორჯია“, „ეისითი კვლევა“, „ჯორჯიან ქარდბოარდი“, „ოპტიმალ სერვისი“, „მო მანი კრედიტ“, „ჯი პი აი ჰოლდინგი“, „ელექტრონი“, „ჯორჯიან მობაილ იმპორტი“.

მონაცემთა ანალიზი მოხდა სტატისტიკური პროგრამისა და ‘მაიკროსოფტ ექსელის’ მეშვეობით. მონაცემები მომზადდა კომპიუტერულ პროგრამაში MS Excel 2011 და დამუშავდა სტატისტიკურ პროგრამაში SPSS 15.0 for Windows, გამოყენებული იყო აღწერითი სტატისტიკა და სიხშირული ანალიზი.

კვლევა განხორციელდა 2012 წლის თებერვალში და მასში მონაწილეობდნენ სხვადასხვა დარგის კომპანიების წარმომადგენლები.

სოციალური პასუხისმგებლობისადმი ქართველი მომხმარებლის დამოკიდებულების შესასწავლად შეირჩა აღწერითი გამოკვლევის მეთოდი, რადგან მარკეტინგის სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით მეცნიერული კვლევა ჯერ არ ჩატარებულა საქართველოში, რომელიც უხელმძღვანელებდა ამ კვლევას და მისი საფუძველი გახდებოდა.

კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, გამოყენებული იყო რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი.

ანკეტა შედგებოდა ხუთი ბლოკისაგან (იხ. დანართი 1):

- I ბლოკი: მომხმარებლის პრიორიტეტები პროდუქციის შექმნისას (1-2 შეკითხვა);
- II ბლოკი: მომხმარებლის ინფორმირებულობა კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ (3-6 შეკითხვა);
- III ბლოკი: მომხმარებლის დამოკიდებულება კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობისადმი (7-8 შეკითხვა);

IV ბლოკი: მომხმარებლის დამოკიდებულება ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობისადმი (9-23);

V ბლოკი: მომხმარებელთა სოციალურ-დამოგრაფიული მახასიათებლები (24-29 შეკითხვა).

კვლევის მიზანია უპასუხოს მთავარ კითხვებს: როგორია მომხმარებლის დამოკიდებულება კომპანიის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისადმი და არის თუ არა მოთხოვნა მომხმარებლებს შორის კომპანიების სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საქმიანობებისადმი.

კვლევისთვის რესპონდენტების შერჩევა მოხდა არაშემთხვევითი შერჩევის შედეგად. შერჩევის ეს მეთოდი მარტივია, იაფია, მოხერხებულია და იძლევა დიდი რაოდენობის ინფორმაციის სწრაფად შეგროვების შესაძლებლობას, მაგრამ, ამასთან, ხასიათდება ნაკლები რეპრეზენტაციულობით და შეუძლებელია შერჩევის ცდომილების გამოთვლა. ასეთი ტიპის შერჩევის გამოყენება განაპირობა იმან, რომ პოპულაცია ნაკლებად მისაღწევია და შერჩევის ყველა წევრი არ არის ხელმისაწვდომი იმისთვის, რომ შემთხვევითი შერჩევის გამოყენება ყოფილიყო შესაძლებელი. ამასთან, ინფორმაციის შეგროვების სწრაფი და იაფი ხერხის გამოყენება იყო საჭირო. ეს კი მოითხოვდა პოპულაციის ისეთი წევრების შერჩევას, რომლებიც მეტ-ნაკლებად ინფორმირებულნი არიან საკვლევი საკითხების შესახებ და ადვილად დათანხმდებოდნენ გამოკითხვაში მონაწილეობას.

გარდა ამისა, რადგან მეცნიერული კვლევა კომპანიების მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ პირველად ჩატარდა და არ არის სხვა კვლევა, რომელსაც შევადარებდით შედეგებს, ამდენად, არ იყო ალბათური შერჩევის გამოყენების გადაუდებელი აუცილებლობა.

კვლევისთვის რესპონდენტების შერჩევა მოხდა მიზნობრივი შერჩევის შედეგად. სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ მეტ-ნაკლებად ინფორმირებული და ამ საკითხით დაინტერესებული რესპონდენტები შეირჩა თოვლის გუნდას პრინციპით. რესპონდენტები არიან თბილისის მცხოვრებლები, რომელთა უმრავლესობას აქვს ინტერნეტი, სამსახური, განათლება, შემოსავალი.

რესპონდენტები შეირჩა ინტერნეტის მეშვეობით და გამოკითხვა განხორციელდა თვით-ადმინისტრირებადი კითხვარის იმეილზე გაგზავნის საშუალებით. კვლევის ეს მეთოდი უკავშირდება მინიმალურ დანახარჯებს, რაც მოსახერხებელი იყო ამ შემთხვევაში. თუმცა, იმეილით გამოკითხვას აქვს

გარკვეული ტექნიკური შეზღუდვები, როგორცაა, მაგალითად, რესპონდენტის პროგრამული პრობლემები, რესპონდენტმა, შესაძლოა, ვერ გახსნას ფაილი და სხვ. გარდა ამისა, ინტერნეტ-გამოკითხვისგან განსხვავებით, რესპონდენტს თვითონ უწევს, მანუალურად, გარკვეული ქმედებების განხორციელება, რადგან კითხვარი არ გადადის ავტომატურად, როგორც ეს ხდება ინტერნეტ-გამოკითხვისას, არამედ მოითხოვს, რომ რესპონდენტმა წაიკითხოს ინსტრუქცია ყურადღებით და თუ საჭიროა, გამოტოვოს განსაზღვრული შეკითხვა ან გადავიდეს მითითებულ შეკითხვაზე.

კითხვარის მეთოდისას გასათვალისწინებელია მკვლევარისა და რესპონდენტის მიერ შეკითხვის განსხვავებული ინტერპრეტაციის შესაძლებლობა. თვით-ადმინისტრირებული გამოკითხვისას რესპონდენტი ხელმძღვანელობს ინსტრუქციით, ინტერვიუერის ან მოდერატორის დახმარების გარეშე.

თვით-ადმინისტრირებადი კითხვარის ნაკლოვანება ისაა, რომ არ ხდება მკვლევარის მიერ რესპონდენტის გარემოს კონტროლი მონაცემების შეგროვებისას და მიუხედავად იმისა, რომ არ არის მოქნილი პროცედურა, მონაცემთა მოცულობა მისაღებია კვლევისთვის. კითხვარის შევსებისას, რესპონდენტის განკარგულებაში არ არის ინტერვიუერი ან მოდერატორი, ვინც განუმარტავდა შეკითხვებს. სამაგიეროდ, გამორიცხულია ინტერვიუერის მიერ ინფორმაციის მცდარი ინტერპრეტირება. მაგრამ მისი მთავარი უპირატესობა მდგომარეობს იმაში, რომ არის იაფი და სწრაფი გამოკითხვის მეთოდი, რაც ამ კვლევისთვის განმსაზღვრელი ფაქტორი იყო იმის გათვალისწინებით, რომ კვლევა ჩატარდა ბიუჯეტის, ასისტენტის და ყოველგვარი დახმარების გარეშე. ამიტომ იმეილით გამოკითხვა თვით-ადმინისტრირებადი კითხვარის მეშვეობით ჩანდა ყველაზე უფრო ოპტიმალურ მეთოდად.

კვლევა ჩატარდა 2012 წლის მაისში. ანკეტაზე პასუხის გაცემა მოითხოვდა დაახლოებით 15-25 წუთს.

კვლევაში ჩართულნი იყვნენ თსუ მარკეტინგის მაგისტრატურის სტუდენტები, რომლებმაც ანკეტების გაგზავნასა და შეგროვებაში მიიღეს მონაწილეობა.

თავდაპირველად, პილოტური გამოკითხვა ჩატარდა რესპონდენტთა მცირე ჯგუფის მონაწილეობით, რის შედეგადაც შესწორდა შეკითხვები და გაიგზავნა 700 რესპონდენტთან იმეილზე. მათგან, უკან დაბრუნდა 420 ანკეტა, რომელთაგან 408 მისაღები იყო კვლევის ანალიზისთვის. პასუხთა კოეფიციენტმა შეადგინა 60%. აღმოჩნდა, რომ 12 ანკეტა გამოუსადეგარი იყო კვლევისთვის, რადგან

რესპონდენტებმა ვერ ან არასწორად გაიგეს შეკითხვა, ან რთულად მოეჩვენათ და არ გასცეს სრულყოფილი პასუხი დასმულ შეკითხვას, არ წაიკითხეს ან უყურადღებოდ წაიკითხეს ინსტრუქცია.

შეკითხვების კოდირების შემდეგ, კომპიუტერული პროგრამების გამოყენებით, გაანალიზდა მიღებული პასუხები.

კითხვარში გამოყენებული იყო ლაიკერტის სკალა – 5 ბალიანი გრადაცია, სტეიპელის უნიპოლარული 10 ბალიანი სკალა და სემანტიკური დიფერენციულობის შვიდბალიანი სკალა ბიპოლარული ლეიბლებით, ნეიტრალური 0-ის გარეშე. შეკითხვები იყო როგორც დახურული, ასევე, ღია ტიპის და დიქტომური „დიახ“ „არა“ შეკითხვები.

რესპონდენტთა უმეტესობა იყო ქალი და ამდენად შესაძლოა მცირედი ცდომილება ამ თვალსაზრისით. გარდა ამისა, კვლევა უკავშირდებოდა აღქმას, რაც იმას ნიშნავს, რომ შესაძლოა განხვავებები არსებობდეს მომხმარებლის აღქმას/ განზრახვასა და რეალურ ქცევას შორის.

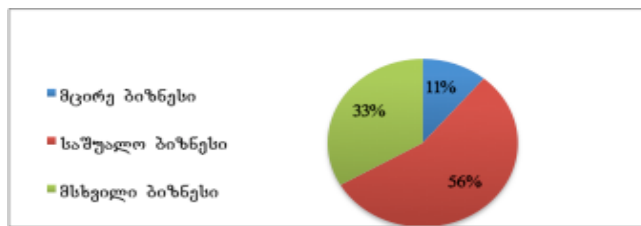
მონაცემთა ანალიზი მოხდა სტატისტიკური პროგრამისა და ‘მაიკროსოფტ ექსელის’ მეშვეობით. მონაცემები მომზადდა კომპიუტერულ პროგრამაში MS Excel 2011 და დამუშავდა სტატისტიკურ პროგრამაში SPSS 15.0 for Windows. გამოყენებული იყო აღწერითი სტატისტიკა, სიხშირული ანალიზი, კროსტაბულაციური ანალიზი, აგრეთვე, Oneway Anova. სანდლობის კოეფიციენტი არის 95%.

დემოგრაფიული თვალსაზრისით, მომხმარებლის ანალიზი განხორციელდა ოთხ ჯგუფში: სქესის, ასაკის, შემოსავლის და სოციალური კატეგორიის მიხედვით. დემოგრაფიული განსხვავებების ანალიზი განხორციელდა, რათა დადგენილიყო მომხმარებლის მიერ ინფორმაციის მიღების წყაროების უპირატესობები, ასევე, განათლებასა და სოციალურ პასუხისმგებლობისადმი დამოკიდებულებას შორის კავშირები. გარდა დემოგრაფიისა, გაანალიზდა დამოკიდებულება სხვადასხვა ცვლადებს შორისაც. ამასთან, ანალიზის დროს, მოხდა ასაკობრივი კატეგორიების გაერთიანება და მისი დაყოფა თავდაპირველი ოთხის ნაცვლად მხოლოდ ორ ჯგუფად: 20-დან 34 წლამდე და 35 წლის ზემოთ.

2.2. ექსპერტების კვლევა ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ

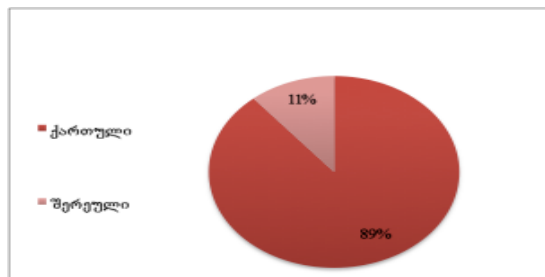
კვლევაში მონაწილეთა უმეტესობა იყო საშუალო ბიზნესის წარმომადგენელი, მათი 33% წარმოადგენდა მსხვილ ბიზნესს, ხოლო 11% - მცირე ბიზნესს (იხ. დიაგრამა 2.1).

დიაგრამა 2.1. კვლევაში მონაწილე კომპანიები ფორმის მიხედვით



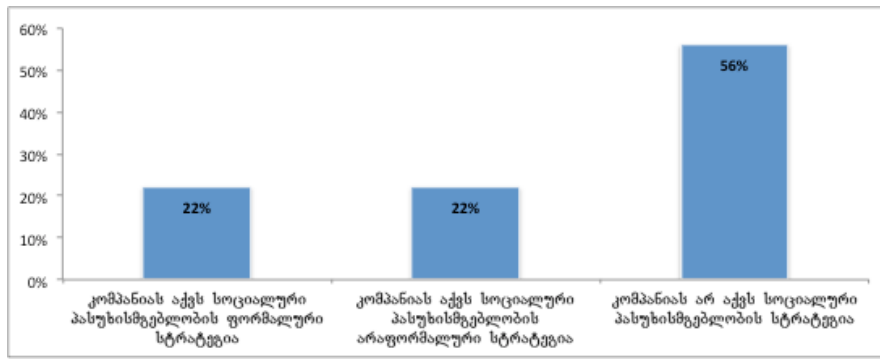
კვლევაში მონაწილე კომპანიების უმეტესობა (89%) არის ქართული, მათი მხოლოდ 11%-ია შერეული ტიპის (იხ. დიაგრამა 2.2).

დიაგრამა 2.2. კვლევაში მონაწილე კომპანიები ტიპის მიხედვით

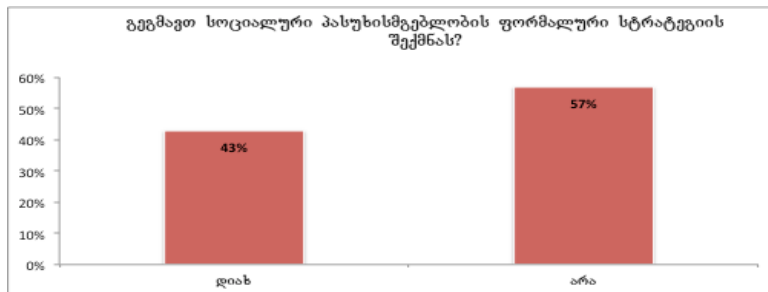


რესპონდენტების უმრავლესობა (89%) არ წარმოადგენდა „გლობალ კომპაქტის“ წევრ კომპანიას. მათგან მხოლოდ 11%-მა აღნიშნა, რომ მათი კომპანია არის „გლობალ კომპაქტის“ წევრი. გამოკითხულთა 56%-მა დაადასტურა, რომ მათ კომპანიებს არ აქვთ სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგია, ფორმალური სტრატეგია აქვს 22%-ს და არაფორმალური სტრატეგია - ასევე 22%-ს (იხ. დიაგრამა 2.3). მაგრამ გამოკითხულთა 43% გეგმავს სოციალური პასუხისმგებლობის ფორმალური სტრატეგიის შექმნას, ხოლო მათი უმეტესობა (57%) არ აპირებს ასეთი სტრატეგიის შემუშავებას (იხ. დიაგრამა 2.4)

დიაგრამა 2.3. კომპანიების მონაწილეობა სოციალურ პასუხისმგებლობაში

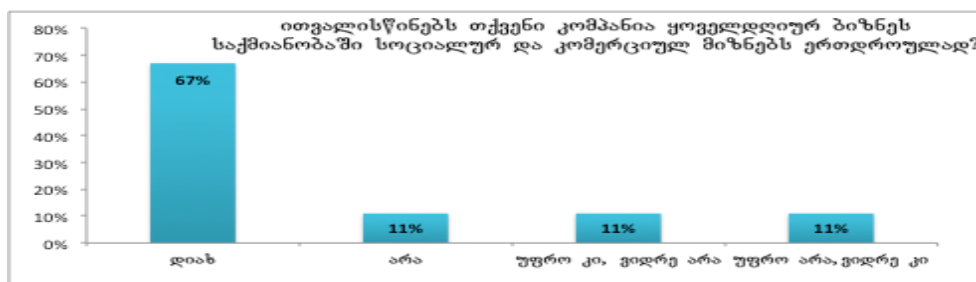


დიაგრამა 2.4. კომპანიის მონაწილეობა სოციალური პასუხისმგებლობის ფორმალური სტრატეგიის შექმნაში



კვლევაში მონაწილეთა უმრავლესობამ აღნიშნა, რომ ყოველდღიურ ბიზნეს საქმიანობაში, მათი კომპანიები ითვალისწინებენ სოციალურ და კომერციულ მიზნებს ერთდროულად (იხ. დიაგრამა 2.5).

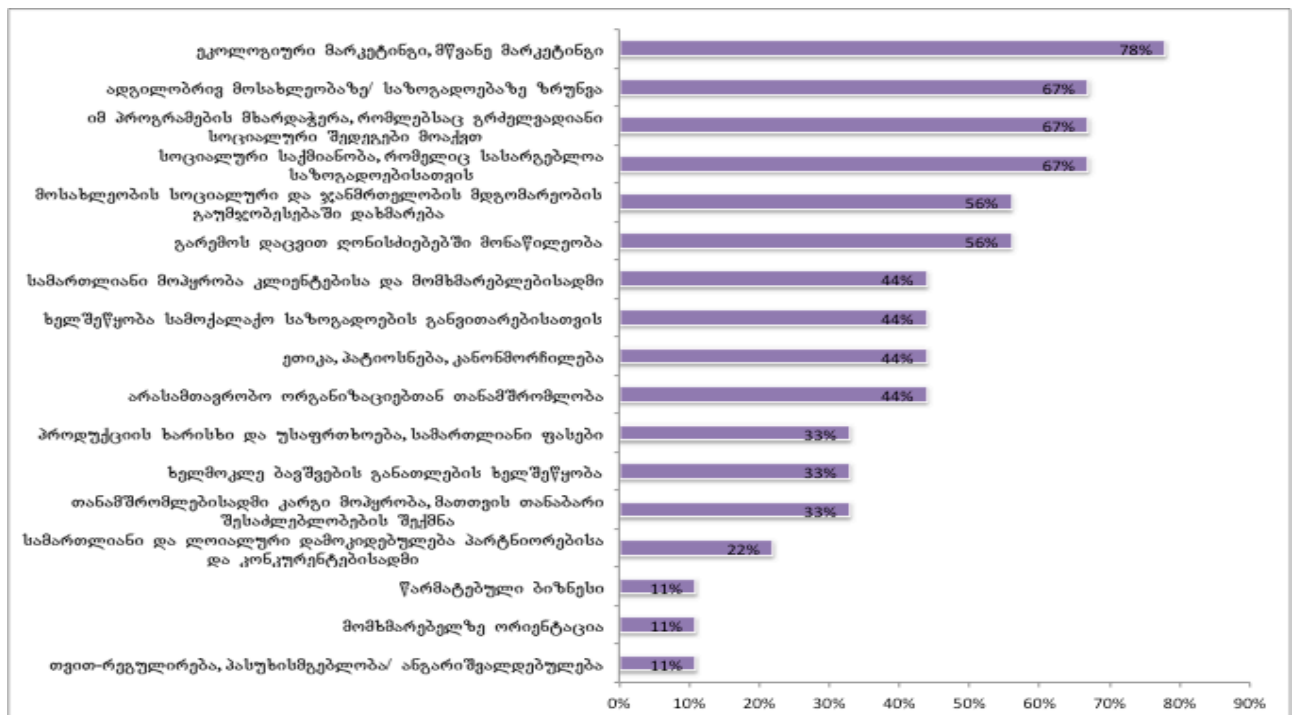
დიაგრამა 2.5. კვლევაში მონაწილე კომპანიების მიერ სოციალური და კომერციული მიზნების გათვალისწინება



რესპონდენტების უმეტესობისთვის (78%) კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ნიშნავს ეკოლოგიურ, „მწვანე“ მარკეტინგს. მათი 67% ფიქრობს, რომ ადგილობრივ მოსახლეობაზე/ საზოგადოებაზე ზრუნვა არის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა. გამოკითხულთა ასევე 67% თვლის, რომ

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის იმ პროგრამების მხარდაჭერა, რომლებსაც გრძელვადიანი სოციალური შედეგები მოაქვთ, ხოლო 56%-ს მიაჩნია, რომ ესაა გარემოს დაცვით ღონისძიებებში მონაწილეობა. ექსპერტების მნიშვნელოვანი ნაწილის აზრით, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ნიშნავს არასამთავრობო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობას, ეთიკას, პატიოსნებას, კანონმორჩილებას, ხელშეწყობას სამოქალაქო საზოგადოების განვითარებისათვის, კლიენტებისა და მომხმარებლებისადმი სამართლიან მოპყრობას. გამოკითხულთა მხოლოდ 11% მიიჩნევს თვით-რეგულირებას, პასუხისმგებლობას/ ანგარიშვალდებულებას კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობად. ამდენივე ფიქრობს, რომ ის არის მომხმარებელზე ორიენტაცია, წარმატებული ბიზნესი. რესპონდენტები, ასევე, თვლიან თანამშრომლებისადმი კარგ მოპყრობას, პროდუქციის ხარისხს და უსაფრთხოებას, სამართლიან ფასებს და განათლების ხელშეწყობას კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობად (იხ. დიაგრამა 2.6).

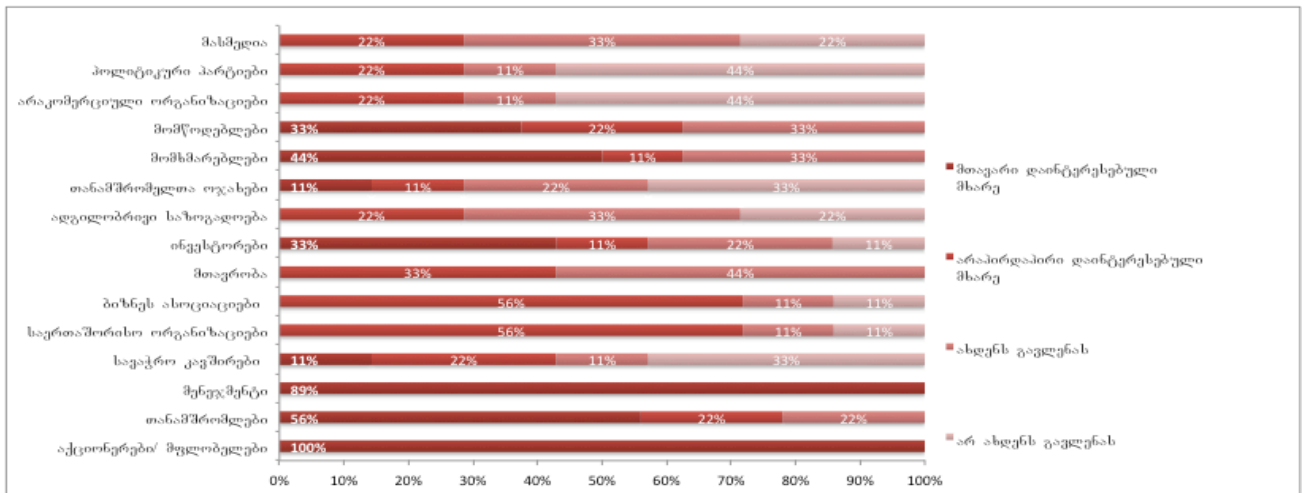
დიაგრამა 2.6. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აღქმა კომპანიებში



კვლევაში მონაწილეთა აბსოლუტური უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ მათი კომპანიის მთავარი დაინტერესებული მხარე არის მათი აქციონერები/ მფლობელები. მათი 89% ფიქრობს, რომ კომპანიის მენეჯმენტი მთავარი

დაინტერესებული მხარე. ექსპერტებს არაპირდაპირ დაინტერესებულ მხარედ მიაჩნიათ ბიზნეს ასოციაციები, საერთაშორისო ორგანიზაციები, მასმედია, პოლიტიკური პარტიები, არაკომერციული ორგანიზაციები. გამოკითხულთა 44% აღნიშნავს, რომ მთავრობა მათ კომპანიებზე გავლენას ახდენს, ხოლო 33% მას არაპირდაპირ დაინტერესებულ მხარედ მიიჩნევს. მათი 44%-ის აზრით, პოლიტიკური პარტიები და არაკომერციული ორგანიზაციები კომპანიებზე გავლენას არ ახდენენ (იხ. დიაგრამა 2.7).

დიაგრამა 2.7. კომპანიის დაინტერესებული მხარეები

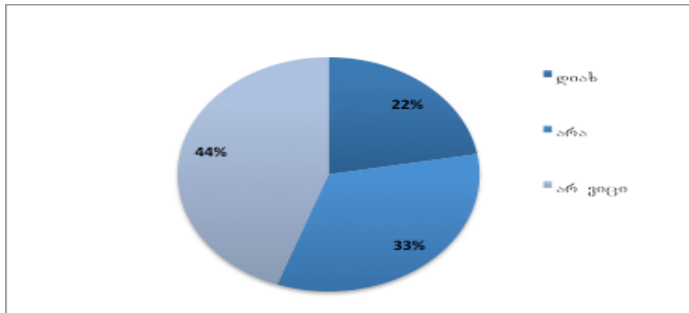


კვლევაში მონაწილეებმა აღნიშნეს, რომ მათ კომპანიებს არასოდეს მიუღიათ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული რაიმე ჯილდო, თუმცა მათი 56% დადებითად პასუხობს შეკითხვას: „ახორციელებს ამჟამად თქვენი კომპანია კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ საქმიანობებს“. მათი 22% ამბობს, რომ მათი კომპანია აკმაყოფილებს სოციალური პასუხისმგებლობის გლობალურ სტანდარტს (იხ. დიაგრამა 2.8)

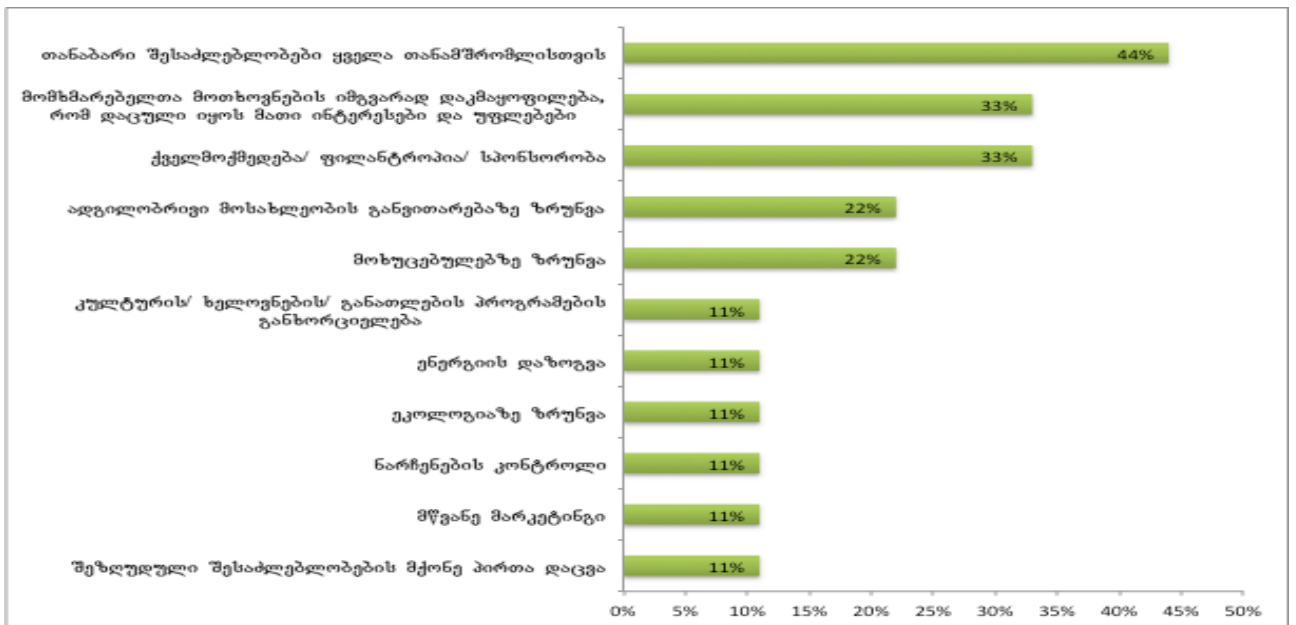
კითხვაზე, სოციალური პასუხისმგებლობის თუ რომელ ასპექტებს ახორციელებენ მათი კომპანიები ამჟამად, რესპონდენტები პასუხობენ, რომ ახორციელებენ შემდეგ პროგრამებს: ქველმოქმედება/ ფილანტროპია/ სპონსორობა, თანაბარი შესაძლებლობები ყველა თანამშრომლისთვის, ეკოლოგიაზე ზრუნვა, ნარჩენების კონტროლი, „მწვანე“ მარკეტინგი, ენერჯის დაზოგვა, შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირთა დაცვა, მოხუცებულებზე ზრუნვა, კულტურის/ ხელოვნების/ განათლების პროგრამების განხორციელება, ადგილობრივი მოსახლეობის განვითარებაზე ზრუნვა, მომხმარებელთა მოთხოვნების იმგვარად

დაკმაყოფილება, რომ დაცული იყოს მათი ინტერესები და უფლებები (იხ. დიაგრამა 2.9).

დიაგრამა 2.8. გამოკითხულთა პასუხები, აკმაყოფილებს თუ არა მათი კომპანია სოციალური პასუხისმგებლობის რომელიმე გლობალურ სტანდარტს



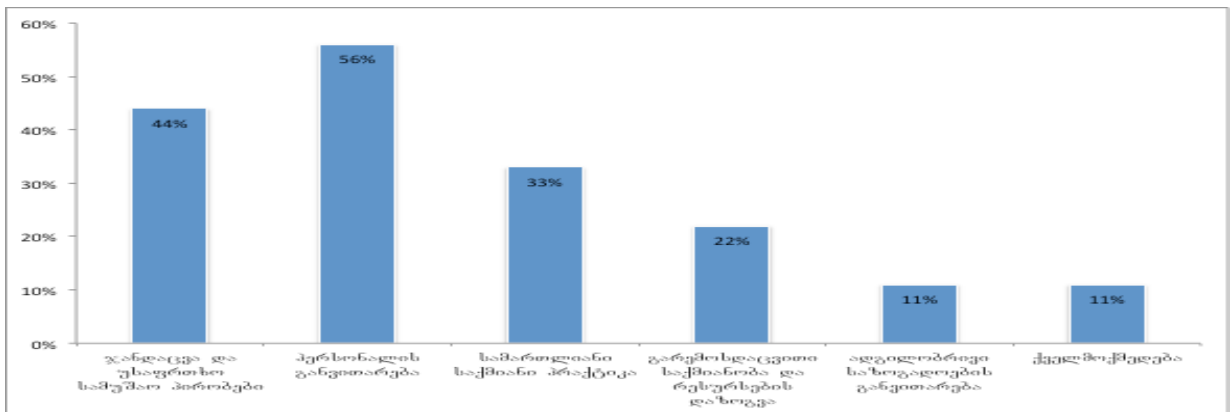
დიაგრამა 2.9. სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება



კვლევაში მონაწილე კომპანიების წარმომადგენლების უმეტესობა (56%) აღნიშნავს, რომ მათი კომპანიებისთვის სოციალური პასუხისმგებლობის პრიორიტეტული მიმართულებაა პერსონალის განვითარება, რასაც მოსდევს ჯანდაცვა და უსაფრთხო სამუშაო პირობები (44%), შემდეგ ადგილზე სამართლიანი საქმიანი პრაქტიკა (33%). ხოლო 22%-ის აზრით, მათი კომპანიებისთვის პრიორიტეტული მიმართულება გარემოსდაცვითი საქმიანობა და რესურსების დაზოგვაა. 11% კი ამბობს, რომ ეს არის ადგილობრივი

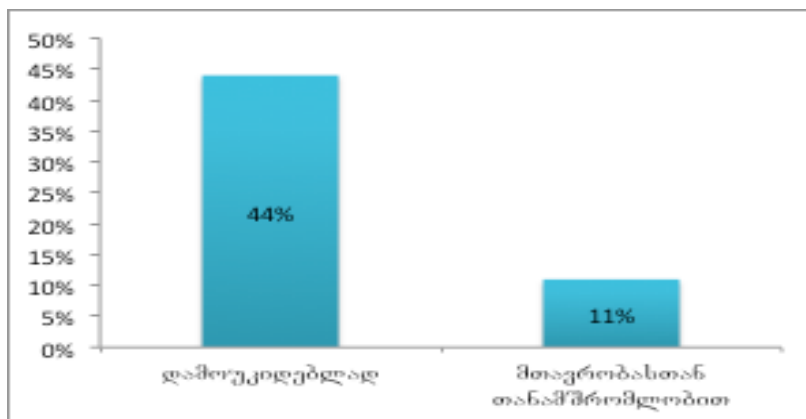
საზოგადოების განვითარება და ამდენივეს თქმით, ქველმოქმედებაა მათი კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის პრიორიტეტული მიმართულება (იხ. დიაგრამა 2.10).

დიაგრამა 2.10. კომპანიებისთვის სოციალური პასუხისმგებლობის პრიორიტეტული მიმართულებები



კომპანიებმა სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობები დამოუკიდებლად (44%) ან მთავრობასთან თანამშრომლობით (11%) განახორციელეს (იხ. დიაგრამა 2.11).

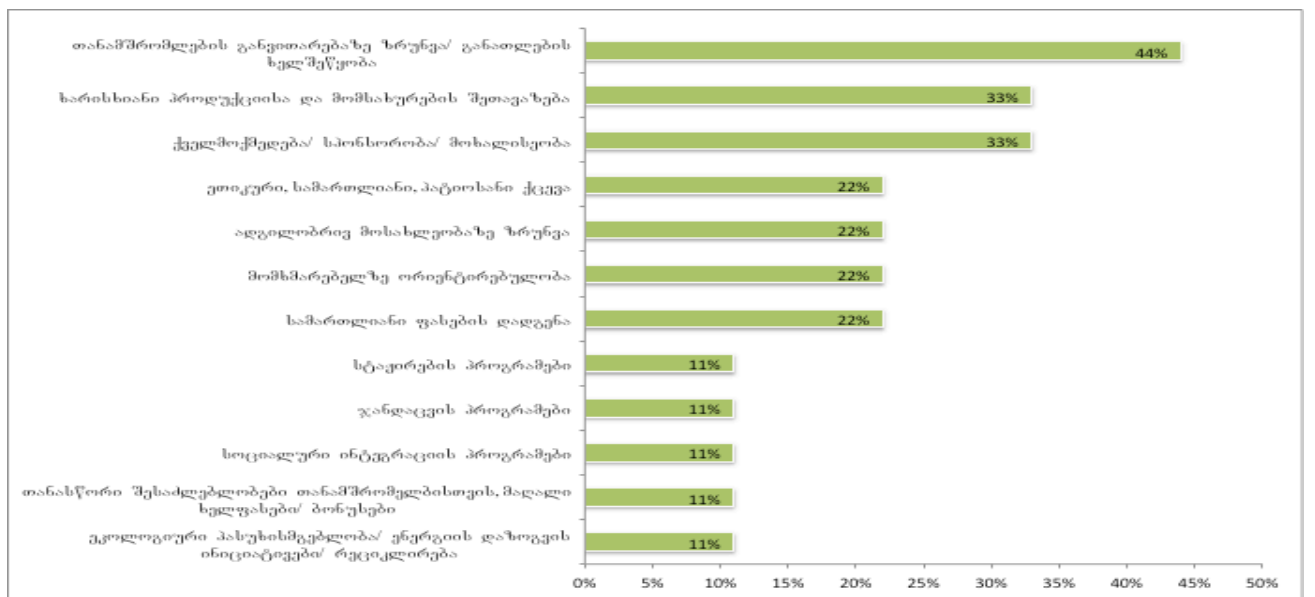
დიაგრამა 2.11. სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობების განხორციელების ფორმა



სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში, ბოლო ერთი წლის განმავლობაში განხორციელებულ საქმიანობებს შორის, რესპონდენტებმა დაასახელეს: თანამშრომლების განვითარებაზე ზრუნვა/ განათლების ხელშეწყობა, ხარისხიანი პროდუქციისა და მომსახურების შეთავაზება, ქველმოქმედება/

სონსორობა/ მოხალისეობა, ეთიკური, სამართლიანი, პატიოსანი ქცევა, ადგილობრივ მოსახლეობაზე ზრუნვა, მომხმარებელზე ორიენტირებულობა, სამართლიანი ფასების დადგენა, სტაჟირების პროგრამები, ჯანდაცვის პროგრამები, სოციალური ინტეგრაციის პროგრამები, თანასწორი შესაძლებლობები თანამშრომლებისთვის, მაღალი ხელფასები/ ბონუსები, ეკოლოგიური პასუხისმგებლობა/ ენერჯის დაზოგვის ინიციატივები/ რეციკლირება (იხ. დიაგრამა 2.12).

დიაგრამა 2.12. სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში განხორციელებული საქმიანობები

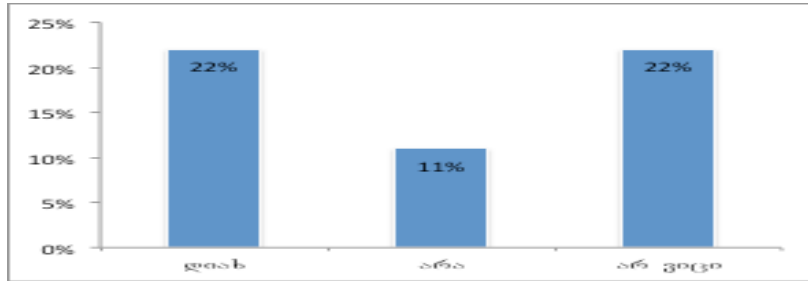


კვლევაში მონაწილეთა აბსოლუტურმა უმრავლესობამ აღნიშნა, რომ მათი კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა მომხმარებელთა მოთხოვნებს პასუხობს. მაგრამ კითხვას, პასუხობს თუ არა მათი კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა კონკურენტების ზემოქმედებას, რესპონდენტებმა განსხვავებული პასუხები გასცეს (იხ. დიაგრამა 2.13): 22% მიიჩნევს, რომ პასუხობს, ამდენივეს არ აქვს პასუხის ამ კითხვაზე, ხოლო 11% აღნიშნავს, რომ მათი კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა კონკურენტების ზემოქმედებას ვერ პასუხობს.

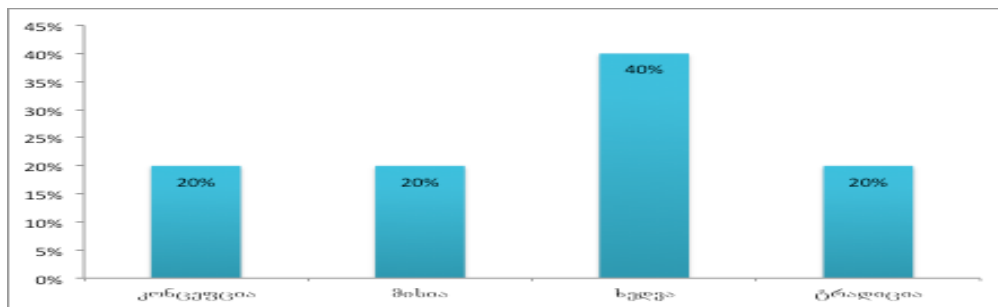
კვლევაში მონაწილეთა 22% მიიჩნევს, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა ეხმარება მათ კომპანიას, მიაღწიოს მეტ ეფექტიანობას/ წარმატებას, რასაც ნაწილობრივ ეთანხმება მათი 33%. მათი უმეტესობისთვის (40%), სოციალური პასუხისმგებლობა არის კომპანიის ხედვა, 20%-20%-სთვის კი ტრადიცია,

კონცეფცია, მისია (იხ. დიაგრამა 2.14).

დიაგრამა 2.13. პასუხობს თუ არა კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა კონკურენტების ზემოქმედებას



დიაგრამა 2.14. რა არის სოციალური პასუხისმგებლობა კომპანიისთვის

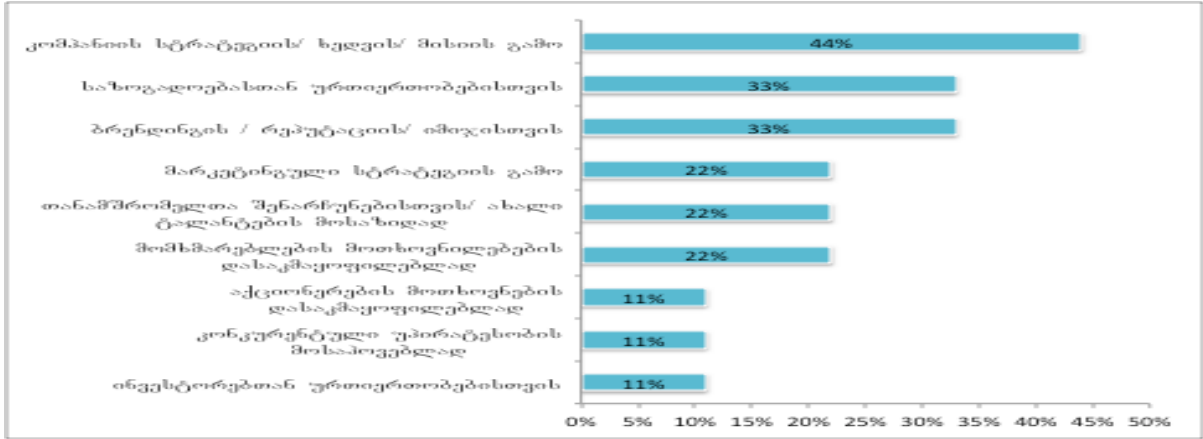


გამოკითხულთა უმეტესობა აღნიშნავს, რომ სოციალურ პასუხისმგებლობას მათი კომპანიები ახორციელებენ კომპანიის სტრატეგიის/ ხედვის/ მისიის გამო. ხოლო 33% ამბობს, რომ ამას საზოგადოებასთან ურთიერთობებისთვის აკეთებენ. ამდენივეს აზრით, ბრენდინგის/ რეპუტაციის/ იმიჯისთვის ახორციელებენ მათი კომპანიები სოციალურ პასუხისმგებლობას. რესპონდენტთა ნაწილი აღნიშნავს, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა მათ კომპანიებში ხორციელდება მარკეტინგული სტრატეგიის გამო, თანამშრომელთა შენარჩუნებისთვის/ ახალი ტალანტების მოსაზიდად, მომხმარებლების მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად, აქციონერების მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად, კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად, ან ინვესტორებთან ურთიერთობებისთვის (იხ. დიაგრამა 2.15).

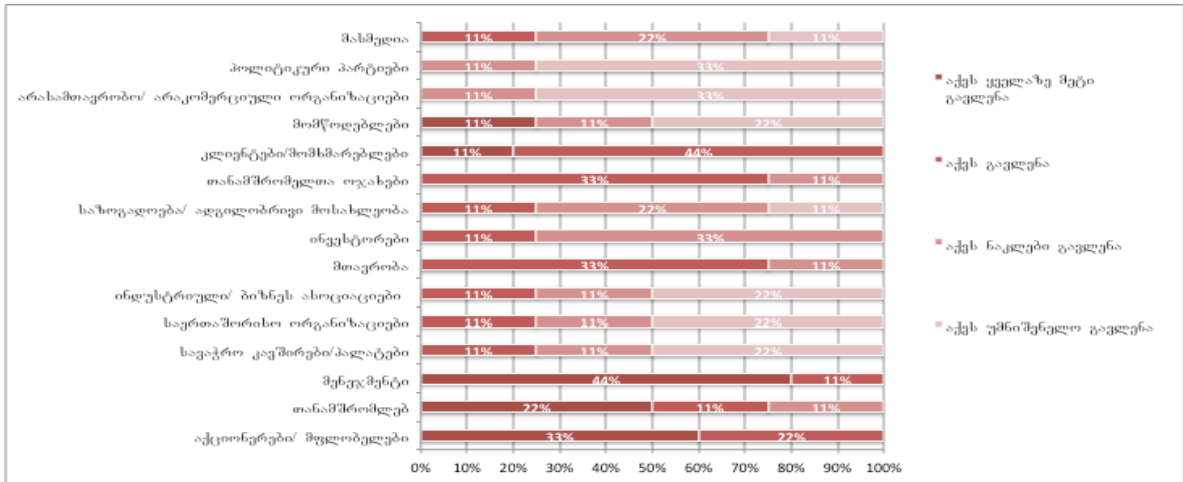
კვლევაში მონაწილე ექსპერტები თვლიან, რომ კომპანიის სოციალურ პასუხისმგებლობაზე ყველაზე მეტ გავლენას ახდენენ აქციონერები/ მფლობელები, მენეჯმენტი და თანამშრომლები. თუმცა, თანამშრომელთა ოჯახებს და მომხმარებლებსაც აქვთ გავლენა. მათი თქმით, კომპანიის სოციალურ პასუხისმგებლობაზე ნაკლები გავლენა აქვთ მასმედიას და ინვესტორებს, ხოლო

არასამთავრობო/ არაკომერციული ორგანიზაციები, პოლიტიკური პარტიები და ბიზნეს ასოციაციები უმნიშვნელო გავლენას ახდენენ მასზე (იხ. დიაგრამა 2.16).

დიაგრამა 2.15. სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მოტივი



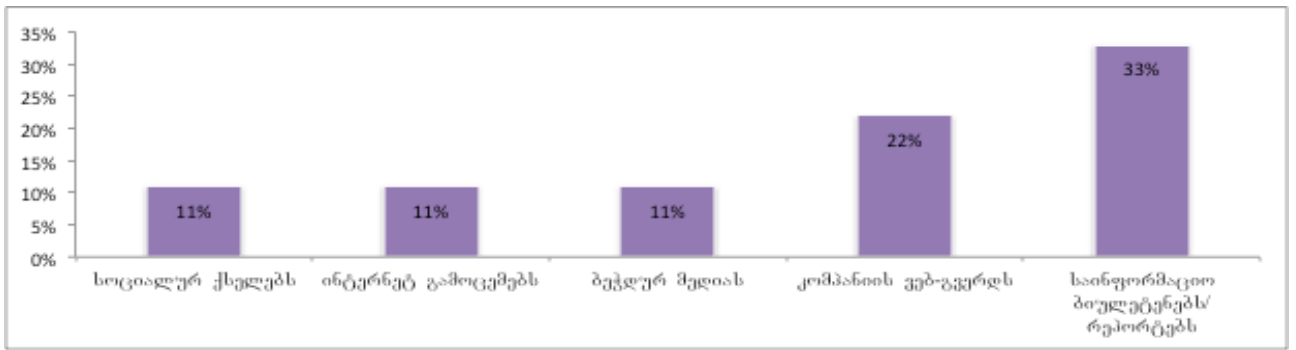
დიაგრამა 2.16. მთავარი დაინტერესებული მხარეების გავლენა კომპანიის სოციალურ პასუხისმგებლობაზე



კომპანიები, სოციალური პასუხისმგებლობის კომუნიკაციისთვის იყენებენ საინფორმაციო ბიულეტენებს/ რეპორტებს, კომპანიის ვებ-გვერდებს და იშვიათად, ბეჭდურ მედიას, ინტერნეტს, სოციალურ ქსელებს (იხ. დიაგრამა 2.17).

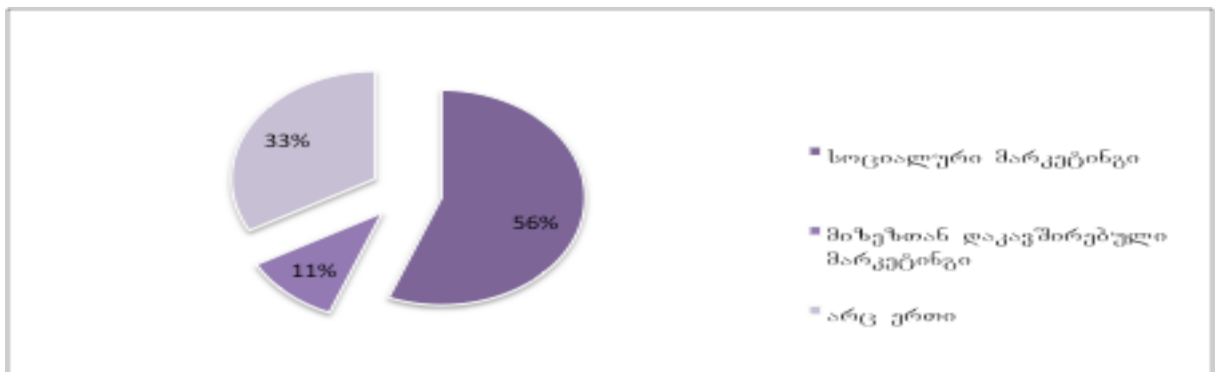
სოციალური პასუხისმგებლობის ინიციატორი, ძირითადად, არის დირექტორი/ დირექტორთა საბჭო ან ტოპ-მენეჯმენტი. შესაბამისად, მას დირექტორი მართავს ან ავალდებს მის მართვას სხვადასხვა გუნდს, ხოლო იშვიათად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერი მართავს სოციალურ პასუხისმგებლობას კომპანიებში.

დიაგრამა 2.17. სოციალური პასუხისმგებლობის საკომუნიკაციო არხები



კვლევაში მონაწილე კომპანიების წარმომადგენლებმა ერთხმად აღნიშნეს, რომ მათი კომპანიის მარკეტინგის სამსახური მონაწილეობს კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობაში. ამასთან, მათი უმეტესობა (87%) თვლის, რომ მარკეტინგი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს კომპანიის წარმატებაში. გარდა ამისა, მონაწილეთა 56%-მა დაადასტურა, რომ მათი კომპანია იყენებს სოციალურ მარკეტინგს, ხოლო 11%-მა აღნიშნა, რომ მათ კომპანიებს განუხორციელებიათ მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგი (იხ. დიაგრამა 2.18).

დიაგრამა 2.18. კომპანიების მიერ გამოყენებული მარკეტინგის ტიპი

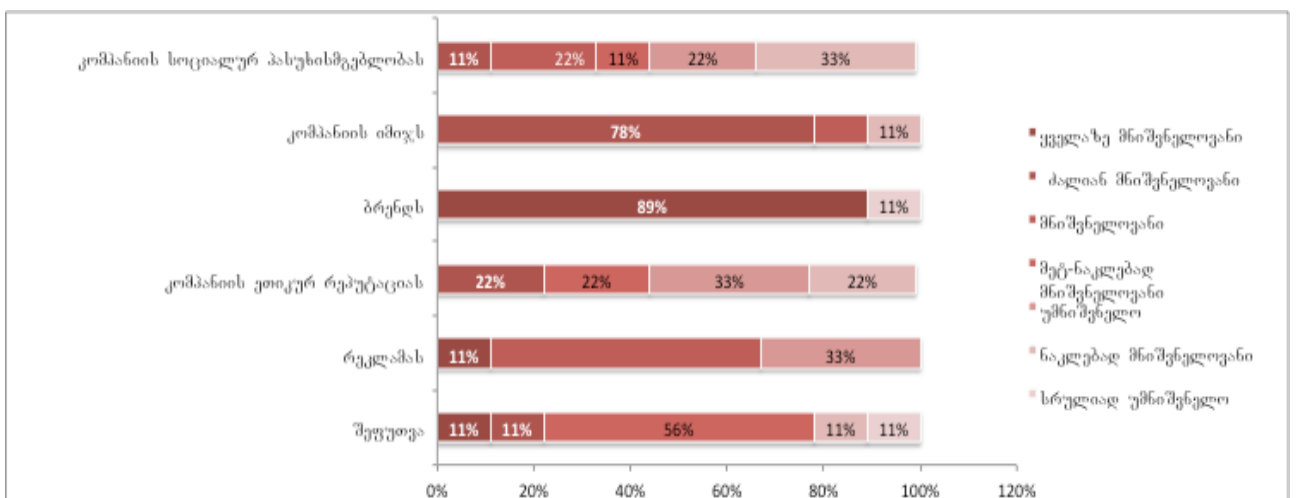


რესპონდენტთა 62%-ის მტკიცებით, პროდუქტის ბაზარზე გატანამდე, მათი კომპანია იკვლევს მის გავლენას მომხმარებელზე, რასაც არ ადასტურებს გამოკითხულთა 38%. თუმცა, მათი აბსოლუტური უმრავლესობა აღნიშნავს, რომ კომპანიები ცდილობენ პროდუქციის ხარისხისა და უსაფრთხოების გაუმჯობესებას. გამოკითხულთა 78% ამბობს, რომ მათი კომპანიის პროდუქტის ხარისხის შესახებ სრული ინფორმაცია დატანილია მის ეტიკეტზე. ხოლო 22% აცხადებს, რომ პროდუქტის ხარისხის შესახებ სრული ინფორმაცია მის ეტიკეტზე დატანილი არ არის.

ყოველდღიურ სამსახურებრივ საქმიანობაში სოციალურ და კომერციულ მიზნებს ერთდროულად ითვალისწინებენ გამოკითხულთა 44%, მათი 33% უფრო ითვალისწინებს, ვიდრე არა, ხოლო 22%, პირიქით, უფრო მეტად არ ითვალისწინებს. ამასთან, მათი უმეტესობა (89%) ფიქრობს, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის ახალი ბიზნეს მოდელი. გარდა ამისა, გამოკითხული კომპანიების წარმომადგენლები თვლიან, რომ მარკეტინგის სოციალურ პასუხისმგებლობას მოაქვს კონკურენტული უპირატესობა და დადებითი შედეგები კომპანიისთვის. ისინი მიიჩნევენ, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა არის მარკეტინგის ინსტრუმენტი და გავლენას ახდენს კომპანიის რეპუტაციაზე. მათი 89% ფიქრობს, რომ პროდუქტის შექმნისას მომხმარებელი ითვალისწინებს კომპანიის რეპუტაციას, ხოლო 56%-ის აზრით, მომხმარებელი პროდუქტის შექმნისას ითვალისწინებს კომპანიის სოციალურ პასუხისმგებლობას/ ეთიკურობას.

გამოკითხულთა უმეტესობა თვლის, რომ, თანაბარი ფასისა და ხარისხის შემთხვევაში, მომხმარებლისთვის ყველაზე დიდი მნიშვნელობა აქვს ბრენდს (89%), ძალიან მნიშვნელოვანია კომპანიის იმიჯი (78%) და კომპანიის ეთიკური რეპუტაცია (22%), ხოლო მნიშვნელოვანია რეკლამა (56%). მათი 33% მიიჩნევს, რომ კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა ნაკლებად მნიშვნელოვანია, ხოლო შეფუთვა სრულად უმნიშვნელოა 11%-სთვის (იხ. დიაგრამა 2. 19).

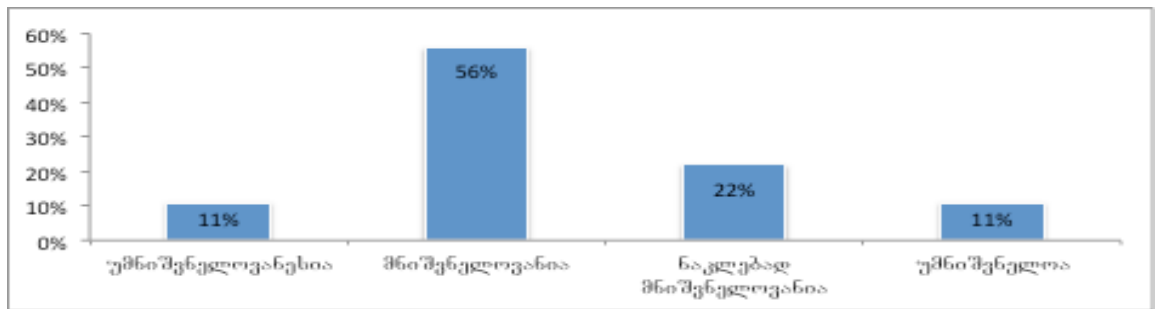
დიაგრამა 2.19. გამოკითხულთა აღქმა, თუ რას ითვალისწინებს მომხმარებელი თანაბარი ფასისა და ხარისხის შემთხვევაში



კვლევაში მონაწილეთა უმეტესობა (56%) ფიქრობს, რომ კომპანიის

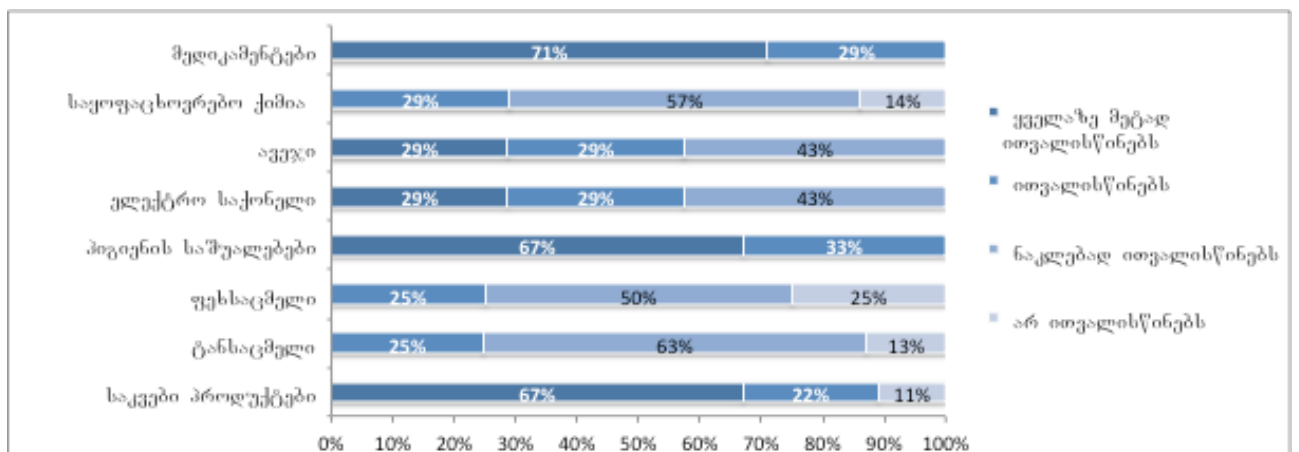
სოციალური რეპუტაცია/ ეთიკური იმიჯი მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვანია პროდუქტის შექმნის დროს, მათი 22%-ის აზრით კი, ეს უმნიშვნელოა (იხ. დიაგრამა 2.20).

დიაგრამა 2.20. კომპანიის ეთიკური იმიჯის მნიშვნელობა პროდუქტის შექმნის დროს



გამოკითხულთა დიდი ნაწილი მიიჩნევს, რომ კომპანიის სოციალურ/ ეთიკურ რეპუტაციას მომხმარებელი ყველაზე მეტად მედიკამენტების შექმნისას ითვალისწინებს, რასაც მოსდევს საკვები პროდუქტები და ჰიგიენის საშუალებები. მათი 63% ფიქრობს, რომ ნაკლებად ითვალისწინებს ტანსაცმლის შექმნისას, ხოლო 25%-ის აზრით არ ითვალისწინებს ფეხსაცმლის შექმნისას (იხ. დიაგრამა 2.21).

დიაგრამა 2.21. გამოკითხულთა აღქმა, თუ რომელი პროდუქტის შექმნისას ითვალისწინებს მომხმარებელი კომპანიის ეთიკურ რეპუტაციას



კვლევაში მონაწილეთა აბსოლუტური უმრავლესობა ფიქრობს, რომ მათი კომპანია დადებით ეკონომიკურ გავლენას ახდენს საზოგადოებაზე და ამბობს,

რომ აქვთ ეთიკური სტანდარტები. ამასთან, მათი 67% აღნიშნავს, რომ მათი კომპანიები არ ახორციელებენ საქველმოქმედო ან ფილანტროპიულ საქმიანობებს. ხოლო 56% თვლის, რომ მათი კომპანია ზრუნავს ეკოლოგიაზე. კითხვას, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია სოციალური პასუხისმგებლობა მათი კომპანიისთვის, მხოლოდ 11%-მა უპასუხა, რომ უმნიშვნელოვანესია, 44%-სთვის ნაკლებად მნიშვნელოვანია და ამდენივესთვის - მნიშვნელოვანი.

ამგვარად, ექსპერტების კვლევაში მონაწილეები აღნიშნავენ, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ნიშნავს ეკოლოგიურ, „მწვანე“ მარკეტინგს, მოსახლეობაზე/ საზოგადოებაზე ზრუნვას, იმ პროგრამების მხარდაჭერას, რომლებსაც გრძელვადიანი სოციალური შედეგები მოაქვთ, სოციალურ საქმიანობას, რომელიც სასარგებლოა საზოგადოებისათვის და ადგილობრივ მოსახლეობაზე/ საზოგადოებაზე ზრუნვას.

ექსპერტები თვლიან, რომ კომპანიის მთავარი დაინტერესებული მხარე არის მისი მფლობელები/ აქციონერები, რასაც მოსდევს მენეჯმენტი, თანამშრომლები, მომხმარებლები და მომწოდებლები. მათი აზრით, კომპანიებზე გავლენას არ ახდენენ არაკომერციული ორგანიზაციები, პოლიტიკური პარტიები და ადგილობრივი საზოგადოება.

კვლევიდან ჩანს, რომ ქართული კომპანიები, სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში, აქცენტს ქველმოქმედებაზე და ეკოლოგიაზე აკეთებენ.

სოციალური პასუხისმგებლობა კომპანიებისთვის არის ხედვა, ტრადიცია, მისია ან კონცეფცია. სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მოტივად კი დასახელდა: კომპანიის სტრატეგია/ ხედვა/ მისია, საზოგადოებასთან და ინვესტორებთან ურთიერთობები, ბრენდინგი/ იმიჯი, მარკეტინგული სტრატეგია, აგრეთვე, თანამშრომელთა შენარჩუნება და ახალი ტალანტების მოზიდვა, მომხმარებლების და აქციონერების მოთხოვნების დაკმაყოფილება, კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება.

ექსპერტებმა აღნიშნეს, რომ მათი კომპანიები იყენებენ სოციალურ მარკეტინგს და მიზეზთან დაკავშირებულ მარკეტინგს.

მენეჯერებისთვის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის ახალი ბიზნეს მოდელი და ისინი ითვალისწინებენ სოციალურ და კომერციულ მიზნებს ერთდროულად ყოველდღიურ სამსახურებრივ საქმიანობაში.

კვლევის თანახმად, მარკეტინგის სოციალურ პასუხისმგებლობას მოაქვს კონკურენტული უპირატესობა და დადებითი შედეგები კომპანიისთვის. სოციალური

პასუხისმგებლობა კი არის მარკეტინგის ინსტრუმენტი და გაველენას ახდენს კომპანიის რეპუტაციაზე. ექსპერტები მიიჩნევენ, რომ პროდუქტის შექმნისას მომხმარებელი ითვალისწინებს კომპანიის რეპუტაციას და კომპანიის სოციალურ პასუხისმგებლობას / ეთიკურობას. მათი აზრით, თანაბარი ფასისა და ხარისხის შემთხვევაში, მომხმარებლისთვის ყველაზე დიდი მნიშვნელობა აქვს ბრენდს, ძალიან მნიშვნელოვანია კომპანიის იმიჯი და მნიშვნელოვანია რეკლამა, ხოლო კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა ნაკლებად მნიშვნელოვანია.

კვლევაში მონაწილე ექსპერტებმა დაადასტურეს, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა მათი კომპანიებისთვის მნიშვნელოვანია. ისინი აღნიშნავენ, რომ მომხმარებელი ითვალისწინებს კომპანიის ეთიკურ რეპუტაციას პროდუქციის შექმნისას და ყველაზე მეტად კი მედიკამენტების ყიდვისას.

მოსამზადებელი კვლევის შემდეგ განხორციელდა ძირითადი კვლევა მომხმარებლებში, რათა დადგენილიყო მათი დამოკიდებულება კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობისადმი.

2.3. მომხმარებლის პრიორიტეტები პროდუქციის შექმნისას

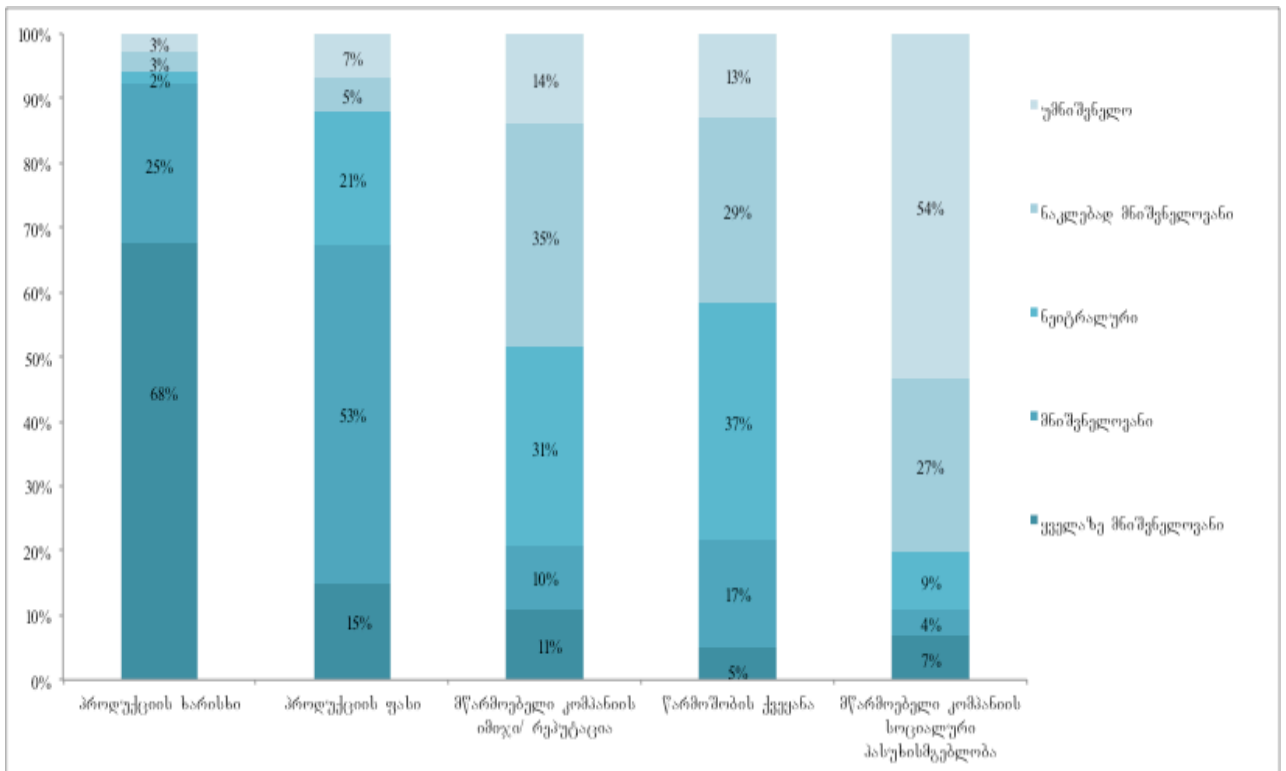
კვლევაში მონაწილეებს უნდა აღენიშნათ, რა უფრო მნიშვნელოვანია მათთვის პროდუქციის შექმნისას. აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულ რესპონდენტთა უმეტესობისთვის (68%) გადამწყვეტი მნიშვნელობა პროდუქტის შექმნისას აქვს მის ხარისხს, ხოლო 25%-სთვის ხარისხი მნიშვნელოვანია. რესპონდენტთა 53% აღნიშნავს, რომ პროდუქტის ფასია მნიშვნელოვანი და 15% ფასს გადამწყვეტ მნიშვნელობას ანიჭებს. ხოლო, 21%-სთვის ფასს ნეიტრალური მნიშვნელობა აქვს პროდუქტის შექმნისას. მწარმოებელი კომპანიის იმიჯს/ რეპუტაციას მნიშვნელობა აქვს პროდუქტის შექმნისას რესპონდენტთა მხოლოდ 21%-სთვის, ნაკლებად მნიშვნელოვანია 35%-სთვის, უმნიშვნელოა 14%-სთვის და 31%-სთვის მას ნეიტრალური მნიშვნელობა აქვს. გამოკითხულთა მხოლოდ მცირე რაოდენობა ითვალისწინებს, პროდუქტის შექმნისას, მწარმოებელი კომპანიის სოციალურ პასუხისმგებლობას: 5%-სთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს კომპანიის სოციალურ პასუხისმგებლობას პროდუქტის შექმნის გადაწყვეტილებისას, 17%-სთვის კი მნიშვნელოვანია, მაგრამ არ აყენებს მას პირველ ადგილზე. კომპანიის სოციალური

პასუხისმგებლობა უმნიშვნელოა რესპონდენტთა 42%-სთვის, ხოლო 37% ნეიტრალურადაა განწყობილი. პროდუქტის შექმნისას წარმოშობის ქვეყანა უმნიშვნელოა გამოკითხულთა უმრავლესობისთვის (54%), ნაკლებად მნიშვნელოვანი 27%-სთვის, მხოლოდ მცირე ნაწილისთვის (11%) არის პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა მნიშვნელოვანი, როდესაც ირჩევენ პროდუქტს შესაძენად.

ამგვარად, გამოკითხულ რესპონდენტთა უმრავლესობისთვის, პროდუქციის შექმნისას, მნიშვნელოვანია პროდუქციის ხარისხი და ფასი, ხოლო ნაკლებად მნიშვნელოვანი ან უმნიშვნელოა კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა (იხ. დიაგრამა 2.22).

კვლევის ამ შედეგმა დაადასტურა არლის და ლესმონოს [7] კვლევის დასკვა, რომლის თანახმადაც, განვითარებად ქვეყნებში, მომხმარებელთა უმეტესობისთვის მნიშვნელოვანია პროდუქტის ფასი და ხარისხი. თუმცა, ინდონეზიაში კვლევამ აჩვენა, რომ იქ უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი არის პროდუქტის ფასი [7], მაშინ როდესაც, თბილისში მცხოვრები რესპონდენტებისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი არის პროდუქციის ხარისხი და მხოლოდ ამის შემდეგ არის პროდუქციის ფასი მნიშვნელოვანი.

დიაგრამა 2.22. მნიშვნელოვანი ფაქტორები პროდუქციის შექმნისას



ამასთან, რესპონდენტები ნაკლებ მნიშვნელობას ანიჭებენ კომპანიის სოციალურ პასუხისმგებლობას, რაც, შესაძლოა, გამოწვეული იყოს იმ ფაქტით, რომ ისინი ნაკლებად ინფორმირებულები არიან სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საკითხებით.

თუმცა, გასათვალისწინებელია, რომ რესპონდენტთა ორივე ჯგუფისთვის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, პროდუქტების ხარისხია ყველაზე მნიშვნელოვანი პროდუქციის შექმნისას. მაგრამ იმ რესპონდენტებისათვის, ვისაც სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, ფასისა და ხარისხის შემდეგ, კომპანიის რეპუტაცია და სოციალური პასუხისმგებლობა არის მნიშვნელოვანი ფაქტორი.

ამ საკითხებისადმი ნეიტრალურად განწყობილი რესპონდენტები კი არის კომპანიისთვის ის დიდი ბაზარი, რომელსაც გააჩნია პოტენციალი, რომ მნიშვნელოვანი გახდეს სოციალურ პასუხისმგებლობა პროდუქციის შექმნისას, თუ ამ საკითხის შესახებ ინფორმაცია მიეწოდება. ეს ნიშნავს, რომ კომპანიებს შეუძლიათ მომხმარებელთა ამ ნაწილზე გავლენის მოხდენა მარკეტინგული ინსტრუმენტების მეშვეობით. ამდენად, კომპანიებს შესაძლებლობა აქვთ, განახორციელონ მარკეტინგული აქტივობები მომხმარებელთა ამ ჯგუფისთვის, რათა გაზარდონ მათი აღქმა სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით და ამით მეტი კლიენტი მიიზიდონ, რაც საბოლოო ჯამში, გავლენას მოახდენს კომპანიების წარმატებაზე და დადებითად აისახება მათ ფინანსურ მაჩვენებლებზე. კვლევიდან ირკვევა, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა გახდება მნიშვნელოვანი იმ შემთხვევაში, თუ მომხმარებლებს მეტი ინფორმაცია მიეწოდებათ იმ საკომუნიკაციო არხებით, რომლებსაც ანიჭებენ უპირატესობას. კროსტაბულაციური ანალიზის შედეგად გაირკვა, რომ მათთვის, ვისაც სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, პროდუქციის შექმნისას, გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს მის ხარისხს და ამ შემთხვევაში მნიშვნელოვანი განსხვავება არ არის იმ რესპონდენტების უპირატესობას შორის პროდუქტის შექმნისას, ვინც ინფორმირებულია სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით და ვისაც არ სმენია მის შესახებ.

პროდუქციის შექმნის პრიორიტეტები განსხვავდება სქესისა და ასაკობრივი კატეგორიების მიხედვით. ამ ჭრილში, ასაკობრივი განსხვავება უმნიშვნელოა იმ რესპონდენტთა შორის, ვისთვისაც კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა მნიშვნელოვანია პროდუქციის შექმნისას. მწარმოებელი კომპანიის სოციალურ

პასუხისმგებლობას მნიშვნელოვნად და ყველაზე მნიშვნელოვნად მიიჩნევს 20-დან 34 წლამდე ასაკის რესპონდენტთა 12% და 35 წელზე ზემოთ ასაკის რესპონდენტთა 11%. მათი უმეტესობისთვის, ასევე ნაკლებად მნიშვნელოვანია კომპანიის იმიჯი/ რეპუტაცია. თუმცა, აქ გასათვალისწინებელია ის ფაქტი, რომ აღნიშნული შეკითხვა დასმული იყო ლაიკერტის 5 ბალიანი გრადაციის მქონე სკალის გამოყენებით. ამიტომ გამოკითხულთა უმეტესობამ პირველი ადგილი მიანიჭა მათთვის უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს პროდუქციის შექმნისას.

პროდუქციის შექმნისას ხარისხს გადამწყვეტ მნიშვნელობას ანიჭებს გამოკითხულ ქალთა 65% და მამაკაცთა 72%. ამასთან, ხარისხი უმნიშვნელოვანესია 20-დან 34 წლამდე ასაკის რესპონდენტთა 61%-სთვის, ხოლო 35-ზე ზემოთ ასაკის რესპონდენტთა უმრავლესობისთვის (78%). ყველა სქესის და ასაკის გამოკითხულთა უმეტესობა, ხარისხის შემდეგ, მნიშვნელობით მეორე ადგილზე აყენებს პროდუქციის ფასს. ქალთა 54%-ის და მამაკაცთა 50%-სთვის პროდუქციის შექმნისას მნიშვნელოვანი ფასია. ამასთან, ფასის მიმართ ნეიტრალურადაა განწყობილი ქალთა 22% და მამაკაცთა 18%. გარდა ამისა, 20-34 წლის რესპონდენტთა 45% და 35-ზე მეტი ასაკის რესპონდენტთა 64%, ასევე, ფასს ანიჭებს მნიშვნელობას პროდუქციის შექმნისას. ფასი თითქმის ერთნაირად მნიშვნელოვანია ქალებისთვისაც (54%) და მამაკაცებისთვისაც (50%).

პროდუქციის შექმნისას კომპანიის იმიჯი და რეპუტაცია უმნიშვნელო ან ნაკლებად მნიშვნელოვანია 20-დან 34 წლამდე ასაკის რესპონდენტებისთვის. მათი 39% აღნიშნავს, რომ იმიჯი ნაკლებად მნიშვნელოვანია, ხოლო 11%-სთვის – უმნიშვნელოა. კომპანიის იმიჯი ნაკლებად მნიშვნელოვანია ქალთა 41%-სთვის, ხოლო 13% მას საერთოდ უმნიშვნელოდ თვლის. თითქმის იგივე შედეგია მამაკაცთა შორისაც: მათი 24%-სთვის კომპანიის იმიჯი ნაკლებად მნიშვნელოვანია პროდუქციის შექმნისას, ხოლო 16%-სთვის უმნიშვნელოა.

კომპანიის იმიჯი/ რეპუტაციისადმი 20-34 წლის რესპონდენტთა 29% და 35-ზე მეტი ასაკის 33% ნეიტრალურადაა განწყობილი. ამასთან, მამაკაცთა 32% და ქალთა 30%, ასევე, ნეიტრალურადაა განწყობილი მწარმოებელი კომპანიის იმიჯისადმი პროდუქტის შექმნისას. ეს შედეგი აჩვენებს, რომ კომპანიის სწორი სტრატეგიის შედეგად, ნეიტრალურად განწყობილი მომხმარებელი შეიძველის პოზიციას და პოტენციურად, მისთვის მნიშვნელოვანი გახდება კომპანიის რეპუტაცია.

მწარმოებელი კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა ქალების უმეტესობისთვის უმნიშვნელო (54%) ან ნაკლებად მნიშვნელოვანია (24%). ასევე, მამაკაცთა უმეტესობისთვის უმნიშვნელო (53%) ან ნაკლებად მნიშვნელოვანია (32%). მაგრამ მათი ნაწილი – მამაკაცთა 5% და ქალების 11%, ნეიტრალურადაა განწყობილი კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობისადმი. ეს შედეგი მიუთითებს, რომ კომპანიებს აქვთ შესაძლებლობა, ამ ადამიანების ყურადღება მიიქციონ მარკეტინგული სტრატეგიების გამოყენებით და მათზე ზეგავლენა მოახდინონ.

35 წელზე უფროსი ასაკის რესპონდენტებისთვის უფრო მნიშვნელოვანია სოციალური პასუხისმგებლობა, ვიდრე უმცროსი ასაკის რესპონდენტებისთვის. წარმოშობის ქვეყანა მნიშვნელოვანია გამოკითხულ ქალთა მხოლოდ 19%-სთვის, მამაკაცთა 13%-სთვის, 20-34 წლის ასაკის რესპონდენტთა 18%-სთვის და 35-ზე მეტი ასაკის მომხმარებელთა 15%-სთვის. პროდუქტის შექმნისას ნაკლებად მნიშვნელოვანია წარმოშობის ქვეყანა გამოკითხულ ქალთა 27%-სთვის, მამაკაცთა 32%-სთვის, 20-დან 34 წლის ასაკის რესპონდენტთა 39%-სთვის და 35-ზე მეტი ასაკის 33%-სთვის. მწარმოებელი ქვეყნისადმი ნეიტრალურადაა განწყობილი ქალების 33%, მამაკაცების 42%, 20-34 წლის რესპონდენტთა 39% და 35-ზე მეტი ასაკის 33%. ამგვარად, წარმოშობის ქვეყანა, პროდუქციის შექმნისას, თითქმის ერთნაირად არის მნიშვნელოვანი ან უმნიშვნელო ყველა ასაკობრივი კატეგორიისთვის და არც სქესის მიხედვითაა მკვეთრი განსხვავება, თუმცა, მამაკაცები მაინც უფრო ნეიტრალურად არიან განწყობილნი.

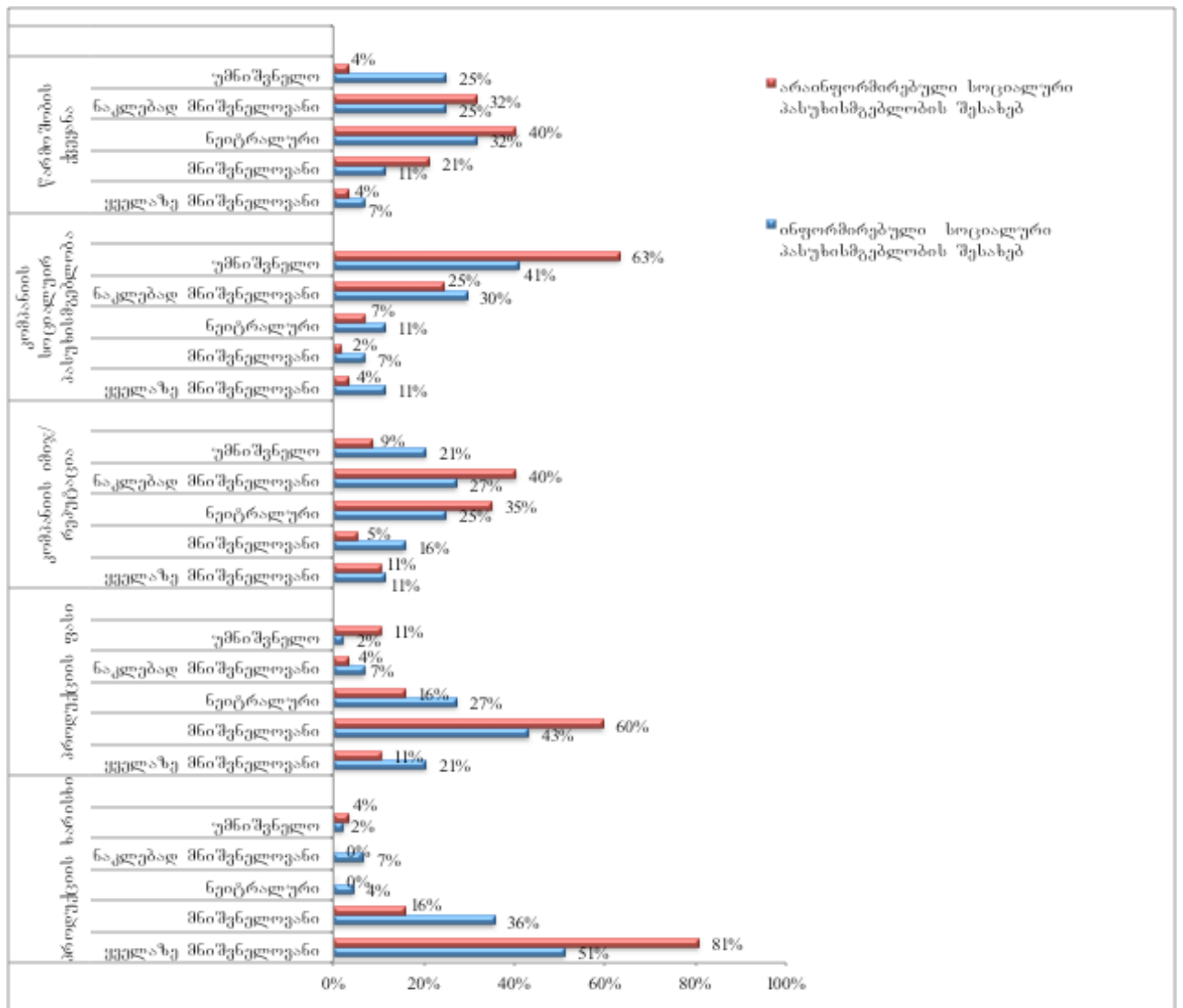
პირსონის სანდლობის კოეფიციენტი (Pearson Chi-Square) გამოყენებული იყო პროდუქციის შექმნის განმსაზღვრელ ფაქტორებსა და რესპონდენტთა ასაკობრივ ჯგუფებს შორის სტატისტიკური სანდლობის დასადგენად. დადგინდა, რომ ყველგან $\chi^2 < 0.05$, რაც ამტკიცებს, რომ ანალიზის შედეგი აღნიშნულ ჯგუფებს შორის სტატისტიკურად სანდოა.

ამრიგად, გამოკითხულთა უმეტესობისთვის, როგორც ქალების, ასევე მამაკაცებისთვის, ხარისხი არის ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი პროდუქციის შექმნისას, მეორე ადგილზეა პროდუქტის ფასი, ამას მოჰყვება მწარმოებელი ქვეყნის იმიჯი და რეპუტაცია, შემდეგ წარმოშობის ქვეყანა, ხოლო ბოლო ადგილზეა მწარმოებელი კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა.

პროდუქციის შექმნისას, პრიორიტეტები განსხვავდება იმ გამოკითხულთა ორ ჯგუფს შორის, ვინც ინფორმირებულია კორპორაციული სოციალური

პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით და ვისაც არ სმენია ამ თემის შესახებ (იხ. დიაგრამა 2.23).

დიაგრამა 2.23. დამოკიდებულება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმირებულობასა და პროდუქციის შექმნის განმსაზღვრელ ფაქტორებს შორის



იმ რესპონდენტებისათვის, ვისაც სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, გადამწყვეტი ფაქტორი პროდუქციის შექმნისას არის მისი ხარისხი. იმ მომხმარებელთა 51%-სთვის, ვინც იცის კორპორაციული პასუხისმგებლობის შესახებ, ხარისხი არის უმნიშვნელოვანესი და 36%-სთვის ხარისხი ასევე მნიშვნელოვანია, მაგრამ არა გადამწყვეტი ფაქტორი. ხოლო მათთვის, ვისაც არ სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის

შესახებ, პროდუქტის ხარისხი უმნიშვნელოვანესია 81%-სთვის და ასევე მნიშვნელოვანი, მაგრამ არა გადამწყვეტი მნიშვნელობის – 16%-სთვის.

პროდუქტის შექმნის გადაწყვეტილებისას, მეორე განმსაზღვრელი ფაქტორი არის ფასი. იმ გამოკითხულთა 21%-სთვის, ვისაც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ სმენია, ყველაზე მნიშვნელოვანი ფასია და 43%-სთვისაც ფასი ასევე მნიშვნელოვანია, მაგრამ არა გადამწყვეტი მნიშვნელობის პროდუქციის შექმნისას. გამოკითხულთა იმ ჯგუფისთვის, ვისაც არ სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, ფასი ყველაზე მნიშვნელოვანი 11%-სთვის, ხოლო ასევე მნიშვნელოვანი, მაგრამ არა უმნიშვნელოვანესი – 60%-სთვის.

მწარმოებელი კომპანიის იმიჯსა და რეპუტაციას ნაკლები მნიშვნელობა აქვს გამოკითხულთა 27%-სთვის, ხოლო 21%-სთვის ის საერთოდ უმნიშვნელოა. სამაგიეროდ, 25% აღნიშნავს, რომ ნეიტრალურადაა განწყობილი ამ ფაქტორისადმი.

გამოკითხულთა ის ჯგუფი, ვისაც არ სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, კომპანიის იმიჯს და რეპუტაციას ნაკლებად აქცევს ყურადღებას პროდუქტის შექმნისას. 49%-სთვის ეს ფაქტორი ნაკლებად მნიშვნელოვანი ან უმნიშვნელოა. სამაგიეროდ, 35% არის ნეიტრალურად განწყობილი, რაც კომპანიებს მოქმედებისკენ უბიძგებს.

ის მომხმარებლები, ვინც იცის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, მაინც არ ითვალისწინებენ ამ ფაქტორს პროდუქტის შექმნისას. გამოკითხულთა 30%-სთვის კომპანიის სოციალურ პასუხისმგებლობას ნაკლები მნიშვნელობა აქვს, ხოლო უფრო მეტისთვის (41%) ეს ფაქტორი აბსოლუტურად უმნიშვნელოა პროდუქტის შექმნისას. სამაგიეროდ, გამოკითხულთა 11% ნეიტრალურადაა განწყობილი მწარმოებელი კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობისადმი, რაც კომპანიებს მომხმარებელთა ამ ნაწილზე ზეგავლენის მოხდენის შესაძლებლობას აძლევს.

ის მომხმარებლები, ვისაც არ სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, პროდუქტის შექმნისას, როგორც სავარაუდო იყო, არ ითვალისწინებენ ამ ფაქტორს. გამოკითხულთა ამ ჯგუფში მიიჩნევენ, რომ კომპანიის სოციალურ პასუხისმგებლობას, პროდუქტის შექმნისას, ნაკლები მნიშვნელობა აქვს (25%) ან უმნიშვნელოა (63%).

წარმოშობის ქვეყანას, ასევე, ნაკლები მნიშვნელობა აქვს პროდუქციის შექმნისას. გამოკითხულთა 50% ამ ფაქტორს ნაკლებად ან არ ითვალისწინებს, ხოლო 32% ნეიტრალურადაა განწყობილი მის მიმართ.

მათგან, ვისაც არ სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, 40% ნეიტრალურად არის განწყობილი წარმოშობის ქვეყნისადმი, ხოლო 32%-სთვის ეს ნაკლებად მნიშვნელოვანი ფაქტორია პროდუქტის შექმნისას.

პირსონის სანდლობის კოეფიციენტი (Pearson Chi-Square) გამოყენებული იყო პროდუქციის შექმნის განმსაზღვრელ ფაქტორებსა და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმირებულობას შორის სტატისტიკური სანდლობის დასადგენად. დადგინდა, რომ $\chi^2 < 0.05$, რაც ამტკიცებს, რომ ანალიზის შედეგი ჯგუფებს შორის სტატისტიკურად სანდოა.

ამრიგად, ისინი, ვისაც სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ და ისინი, ვისაც არ სმენია, თითქმის ერთსადაიმთავე ფაქტორებს ითვალისწინებენ პროდუქტის შექმნის დროს გადაწყვეტილების მიღებისას. სამაგიეროდ, მათი დიდი ნაწილი, ვისაც არ სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, უფრო მეტად არის ნეიტრალურად განწყობილი მწარმოებელი ქვეყნის იმიჯის/ რეპუტაციისადმი (35%), წარმოშობის ქვეყნისადმი (40%), ხოლო უფრო ნაკლებად ნეიტრალურია მწარმოებელი კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობისადმი (7%).

კვლევის ეს შედეგი მიუთითებს იმ შესაძლებლობებზე, რაც კომპანიებს ეძლევათ, რომ მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენებით, გაზარდონ სოციალური პასუხისმგებლობის აღქმა მომხმარებელთა ამ ჯგუფში და ამით ხელი შეუწყონ თავიანთი პროდუქციის პოზიციონირებას ბაზარზე. მომხმარებლის მიერ სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობის გათვალისწინება პროდუქციის შექმნისას, კომპანიებისთვის არა მხოლოდ მეტ ღირებულ მომხმარებელს ნიშნავს, არამედ კომპანიის დადებით იმიჯს და რეპუტაციასაც, რაც საბოლოო ჯამში, პოზიტიურად აისახება ამ კომპანიების წარმატებაზე ბაზარზე.

აღსანიშნავია ასევე, რომ მათთვის, ვისაც სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, ხარისხისა და ფასის შემდეგ, მნიშვნელოვანია მწარმოებელი კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა. ხოლო, მათთვის, ვისაც სმენია სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, ეს ფაქტორი უფრო მნიშვნელოვანია პროდუქციის შექმნისას, ვიდრე მათთვის, ვისაც არ სმენია ამის შესახებ.

ამდენად, მომხმარებელთა ის ჯგუფი, ვისაც არ სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, არის ის დიდი ბაზარი, რომელსაც გააჩნია პოტენციური მხარი დაუჭიროს კომპანიის სოციალურ პასუხისმგებლობას და აქედან გამომდინარე, სოციალური პასუხისმგებლობა გახდეს კომპანიისთვის მნიშვნელოვანი მარკეტინგული ინსტრუმენტი მომხმარებლებთან კომუნიკაციისთვის.

2.4. კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენა მომხმარებლის მიერ პროდუქტის შეძენის გადაწყვეტილებაზე

გამოკითხულ რესპონდენტთა ნახევარი სავსებით ეთანხმება იმ აზრს, რომ თანაბარი ფასისა და ხარისხის შემთხვევაში, შეიძენდა იმ კომპანიის პროდუქტს, რომელსაც აქვს სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიის რეპუტაცია. გამოკითხულთა დიდი ნაწილი, პროდუქციის შეძენისას, ითვალისწინებს კომპანიის ეთიკურ რეპუტაციას, 34% უფრო ეთანხმება, ვიდრე არ ეთანხმება ამ აზრს, ხოლო 18% - სავსებით ეთანხმება.

ამავდროულად, გამოკითხულ რესპონდენტთა 35% აცხადებს, რომ არ ყიდულობს იმ კომპანიის პროდუქტებს, რომლებიც უპასუხისმგებლო ან არაეთიკურ საქმიანობებს ეწევიან, ხოლო 18% უფრო მეტად ეთანხმება ამ აზრს, ვიდრე არ ეთანხმება.

გამოკითხულ მომხმარებელთა დიდი ნაწილი უფრო ეთანხმება (23%) ან სავსებით ეთანხმება (25%) განაცხადს, რომ გადაიხდის უფრო მეტს იმ კომპანიის პროდუქტებში, რომელიც ზრუნავს მთელს საზოგადოებაზე. ხოლო 27% ამ საკითხისადმი ნეიტრალურადაა განწყობილი, რაც კომპანიებს მათზე ზემოქმედების საშუალებას აძლევს.

გარდა ამისა, მათგან ვისაც სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, უფრო დიდი ნაწილი (27%) აღნიშნავს, რომ მეტს გადაიხდის სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიის პროდუქტებში, ვიდრე ისინი, ვისაც არ სმენია სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ (5%).

კომპანიის ეთიკურ რეპუტაციას თითქმის თანაბრად ითვალისწინებს მომხმარებელთა ორივე ჯგუფი - ვისაც სმენია და ვისაც არ სმენია

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ. ამდენად, განაცხადს „როდესაც რამეს ვყიდულობ, ვითვალისწინებ კომპანიის ეთიკურ რეპუტაციას“ სავსებით ეთანხმება იმ რესპონდენტთა 16%, ვისაც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ სმენია, ხოლო მათგან, ვისაც არ სმენია, ამ განაცხადს სავსებით ეთანხმება 19%. მაშინ, როდესაც ნეიტრალურადაა განწყობილი სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ მცოდნე გამოკითხულთა 34% და არმცოდნეთა 33%.

განაცხადს - „არ ვყიდულობ იმ კომპანიის პროდუქტებს, რომლებიც უპასუხისმგებლო ან არაეთიკურ საქმიანობებს ეწევიან“ სავსებით ეთანხმება იმ რესპონდენტთა 30%, რომელმაც იცის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ და იმ რესპონდენტთა 39%, ვისაც არ სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ.

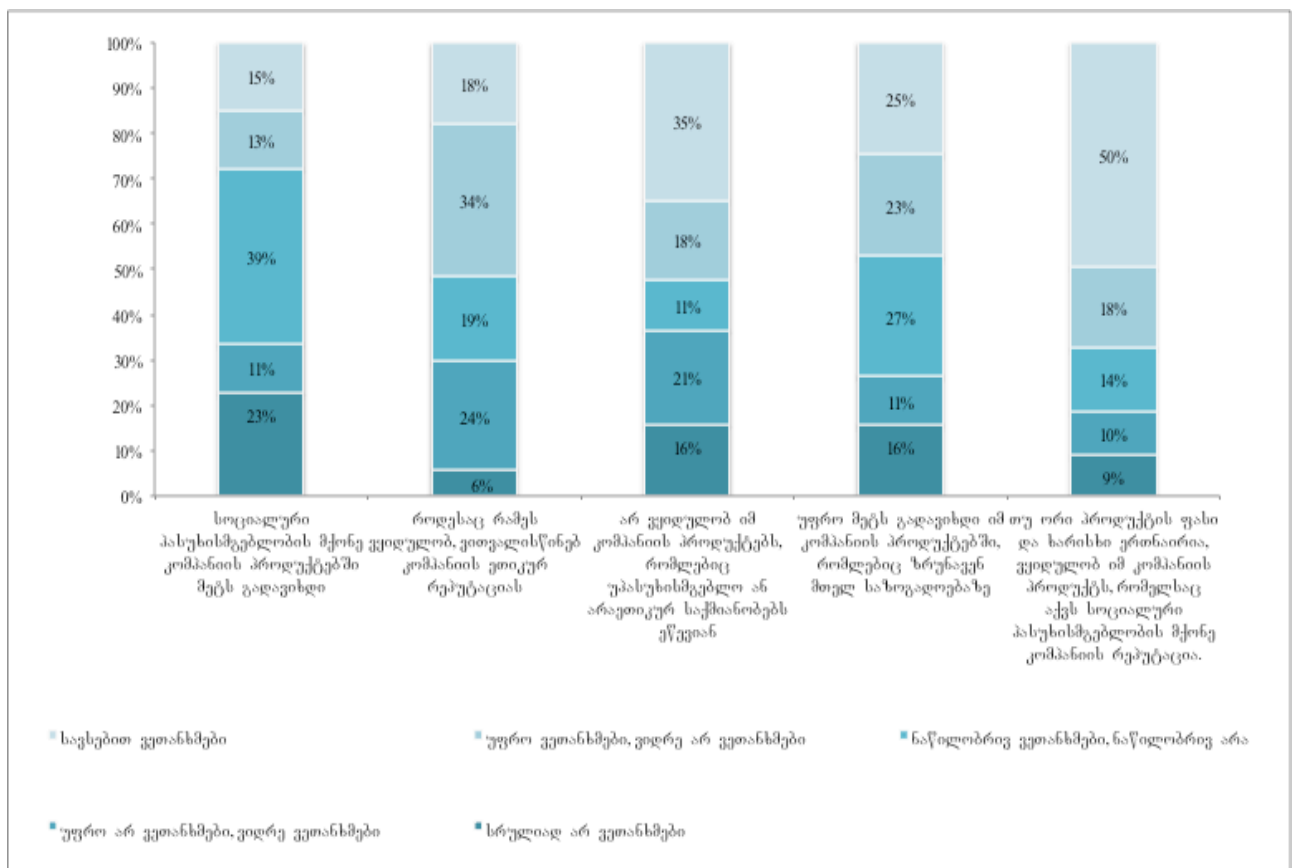
თუმცა, გამოკითხულ რესპონდენტთა ის ჯგუფი, რომელმაც იცის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, სრულიად არ ეთანხმება განაცხადს, რომ უფრო მეტს გადაიხდიდა იმ კომპანიის პროდუქტებში, რომელიც მთელ საზოგადოებაზე ზრუნავს (20%), მაშინ როდესაც რესპონდენტთა იმ ნაწილიდან, ვისაც არ სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, აღნიშნულ განაცხადს მხოლოდ 12% ეთანხმება სრულად. რესპონდენტთა ამ ჯგუფის უფრო დიდი ნაწილი (32%), პირიქით, სავსებით ეთანხმება აზრს, რომ გადაიხდიდა მეტს იმ კომპანიების პროდუქტებში, რომლებიც ზრუნავენ მთელ საზოგადოებაზე.

გამოკითხულ რესპონდენტთა უმეტესობა აცხადებს, რომ ერთნაირი ფასისა და ხარისხის პირობებში, აირჩევს იმ კომპანიის პროდუქტს, რომელიც ახორციელებს სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ საქმიანობებს. რესპონდენტთა 55% იმ ჯგუფიდან, რომელმაც იცის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ და 46% იმ ჯგუფიდან, რომელსაც არ სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, სავსებით ეთანხმება აღნიშნულ განაცხადს (იხ. დიაგრამა 2.24).

კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენა მომხმარებელზე პროდუქციის შეძენისას მცირედით განსხვავებულია სქესისა და ასაკის მიხედვით. სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიის პროდუქტებში მეტს გადაიხდიდა გამოკითხულ ქალთა 16% და მამაკაცთა 13%. ამასთან, 20-დან 34 წლამდე ასაკის რესპონდენტები უფრო მეტად განწყობილნი არიან, რომ მეტი გადაიხადონ

სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიის პროდუქტებში, ვიდრე 35 წელზე მეტი ასაკის რესპონდენტები. ამ საკითხთან დაკავშირებით ჩამოყალიბებული აზრი არ აქვს გამოკითხულ ქალთა 38%-ს და მამაკაცთა 40%-ს. ამასთან, ნეიტრალურად არის განწყობილნი 20-დან 34 წლამდე ასაკის რესპონდენტების 42% და 35 წელზე მეტი ასაკის რესპონდენტთა 33%. პროდუქტის შექმნისას, კომპანიის ეთიკურ რეპუტაციას არ ითვალისწინებს გამოკითხულთა მხოლოდ მცირე ნაწილი: ქალთა 6% და მამაკაცების 5%, მაშინ, როდესაც ქალების 14%-სთვის და მამაკაცების 24%-სთვის ეს ფაქტორი მეტად მნიშვნელოვანია. ამასთან, პროდუქტის შექმნისას, 35 წელზე უფროსი ასაკის რესპონდენტთა 39% და 20-34 წლის რესპონდენტთა 31% ითვალისწინებს კომპანიის ეთიკურ რეპუტაციას.

დიაგრამა 2.24. კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენა მომხმარებელის მიერ პროდუქციის შექმნის გადაწყვეტილებაზე



გამოკითხულ ქალთა 29% და მამაკაცთა 45% სავსებით ეთანხმება იმ აზრს, რომ არ ყიდვლობს იმ კომპანიის პროდუქტებს, რომლებიც უპასუხისმგებლო ან არაეთიკურ საქმიანობებს ეწევიან. ამასთან, 35-ზე მეტი ასაკის რესპონდენტების

უფრო მეტი ნაწილი ეთანხმება ამ აზრს, ვიდრე 20-34 წლის რესპონდენტები. სამაგიეროდ, ეს უკანასკნელი ჯგუფი მზადაა, მეტი გადაიხადოს იმ კომპანიის პროდუქტებში, რომელიც ზრუნავს მთელ საზოგადოებაზე. გამოკითხულ ქალთა 22% და მამაკაცთა 28% უფრო მეტს გადაიხდიდა იმ კომპანიის პროდუქტებში, რომელიც ზრუნავს მთელ საზოგადოებაზე.

ერთნაირი ფასისა და ხარისხის შემთხვევაში, 20-დან 34 წლამდე ასაკის რესპონდენტთა უფრო ნაკლები რაოდენობა (45%), ვიდრე 35-ზე მეტი ასაკის რესპონდენტებისა (56%), იმ კომპანიის პროდუქტს ყიდულობს, რომელსაც აქვს სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიის რეპუტაცია. ამასთან, ორივე სქესის რესპონდენტები თითქმის თანაბრად ეთანხმებიან აღნიშნულ განაცხადს.

სტატისტიკური სანდოობის დასადგენად, პირსონის სანდოობის კოეფიციენტი (Pearson Chi-Square) იყო გამოყენებული. ანალიზის შედეგად დამტკიცდა, რომ აღნიშნული მონაცემები სტატისტიკურად სანდოა, რადგან χ^2 უდრის .000-ს, ანუ < 0.05 -ზე.

ამრიგად, მამაკაცებისთვის უფრო მნიშვნელოვანია კომპანიის ეთიკური საქმიანობა და პროდუქტის შექმნისას უფრო მეტად ითვალისწინებენ კომპანიის სოციალურ პასუხისმგებლობას, ვიდრე ქალები. ამასთან, 20-34 წლის რესპონდენტები უფრო მეტად არიან განწყობილნი, რომ მეტი გადაიხადონ სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიის პროდუქტებში და უფრო მეტად ითვალისწინებენ კომპანიის სოციალურ პასუხისმგებლობას პროდუქტის შექმნისას, ვიდრე 35 წელზე მეტი ასაკის რესპონდენტები. ხოლო, 35 წელზე მეტი ასაკის რესპონდენტები უფრო მეტად არიან განწყობილნი, რომ არ შეიძინონ იმ კომპანიის პროდუქტები, რომლებიც უპასუხისმგებლო ან არაეთიკურ საქმიანობებს ეწევიან. მაშინ, როდესაც ამ ფაქტორს ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ 20-დან 34 წლამდე ასაკის ახალგაზრდები. ერთნაირი ფასისა და ხარისხის შემთხვევაში, გამოკითხულთა უმეტესობა ეთანხმება იმ აზრს, რომ იმ კომპანიის პროდუქტებს შეიძენენ, რომლებსაც აქვთ სოციალური პასუხისმგებლობის რეპუტაცია. მათგან, 35 წლის და უფროსი ასაკის რესპონდენტები უფრო მეტნი არიან, ვიდრე 20-34 წლის რესპონდენტები.

კვლევის შედეგების ანალიზის თანახმად, ერთნაირი ფასისა და ხარისხის შემთხვევაში, მომხმარებლები ირჩევენ იმ კომპანიის პროდუქტებს, რომლებსაც აქვთ სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიის რეპუტაცია. უფრო მეტიც, ისინი მზად არიან, მეტი გადაიხადონ იმ კომპანიის პროდუქტებში, რომლებიც

საზოგადოებაზე ზრუნავენ და არ შეიძინონ იმ კომპანიების პროდუქტები, რომლებიც უპასუხისმგებლო ან არაერთიკურ საქმიანობებს ეწევიან. ამასთან, რესპონდენტები აღნიშნავენ, რომ პროდუქციის შექმნისას ითვალისწინებენ კომპანიის ეთიკურ რეპუტაციას.

კვლევაში აჩვენა, რომ ერთნაირი ფასისა და ხარისხის შემთხვევაში, მომხმარებელი შეიძენდა იმ კომპანიის პროდუქტს, რომელსაც აქვს სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიის რეპუტაცია. კვლევის ეს შედეგი გვაძლევს იმის მტკიცების საფუძველს, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის ბაზარზე დიფერენცირების შესაძლებლობა და იძლევა კონკურენტული უპირატესობის საშუალებას, რადგან მომხმარებლები ირჩევენ იმ კომპანიის პროდუქტებს, რომლებსაც აქვთ სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამები, თუ ხარისხი და ფასი არის ერთნაირი. აღსანიშნავია, რომ მომხმარებელი ითვალისწინებს კომპანიის ეთიკურ რეპუტაციას პროდუქციის შექმნისას.

ანალიზმა აჩვენა, რომ რესპონდენტთა ის ჯგუფი, რომელსაც სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, უფრო მეტს გადაიხდის სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიის პროდუქტებში, ვიდრე ის ჯგუფი, რომელიც არ არის ინფორმირებული კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ. ეს დასკვნა კომპანიებს საშუალებას აძლევს, უფრო მეტი ყურადღება დაუთმონ სოციალურ პასუხისმგებლობას და მის კომუნიკაციას, რათა უკეთ შეძლონ პროდუქციის პოზიციონირება. ამასთან, მომხმარებლის დამოკიდებულება ფასისადმი შესაძლოა შეიცვალოს და ფასზე მნიშვნელოვანი მისთვის მწარმოებელი კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა გახდეს.

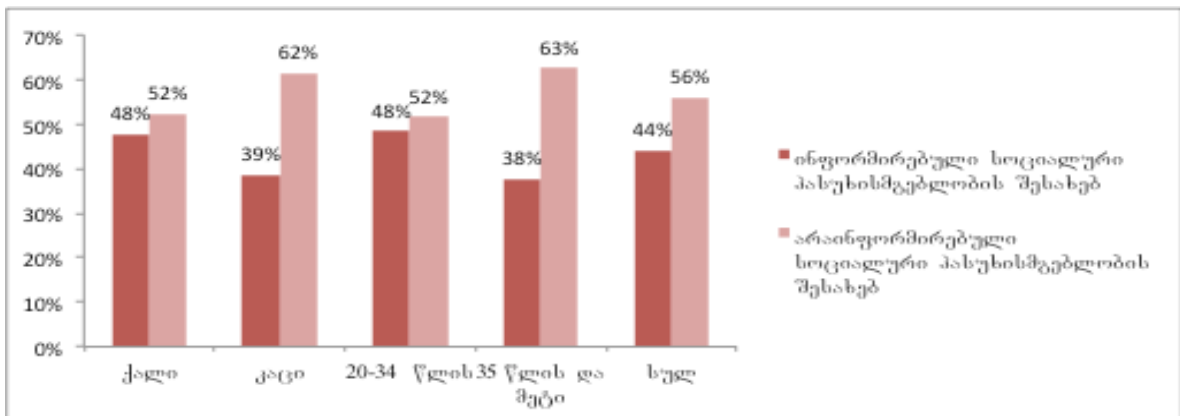
2.5. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ მომხმარებლის ინფორმირებულობის ხარისხი

მიუხედავად იმისა, რომ კვლევა განხორციელდა მიზნობრივი შერჩევის შედეგად, გამოკითხულთა 56%-ს არ სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ. მათგან 52% არის ქალი და 62% - მამაკაცი. იმ რესპონდენტთა შორის, ვინც არ არის კორპორაციული სოციალური

პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმირებული, 52% არის 20-დან 34 წლამდე ასაკის, ხოლო უფრო მეტი, 63%, არის 35 წელზე მეტის.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ სმენია რესპონდენტთა 44%-ს, რომელთა შორის უმეტესობა არის ქალი – 48%, ხოლო მამაკაცი არის 39%. ამასთან, ახალგაზრდები უფრო ინფორმირებულნი არიან კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, ვიდრე უფროსი ასაკის რესპონდენტები. 20-34 წლის ასაკის რესპონდენტების 48% და 35 წელზე უფროსი ასაკის რესპონდენტთა 38%-ს სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ (იხ. დიაგრამა 2.25).

დიაგრამა 2.25. რესპონდენტთა ინფორმირებულობა სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ



კვლევის ანალიზის თანახმად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ უფრო მეტად ახალგაზრდებს სმენიათ, რაც შესაძლოა ინტერნეტის გავლენა იყოს ან უმაღლესი სასწავლებლის დამსახურება. ამასთან, ქალები უფრო ინფორმირებულნი არიან, ვიდრე მამაკაცებს, რაც შესაძლოა კვლევის დემოგრაფიას უკავშირდებოდეს.

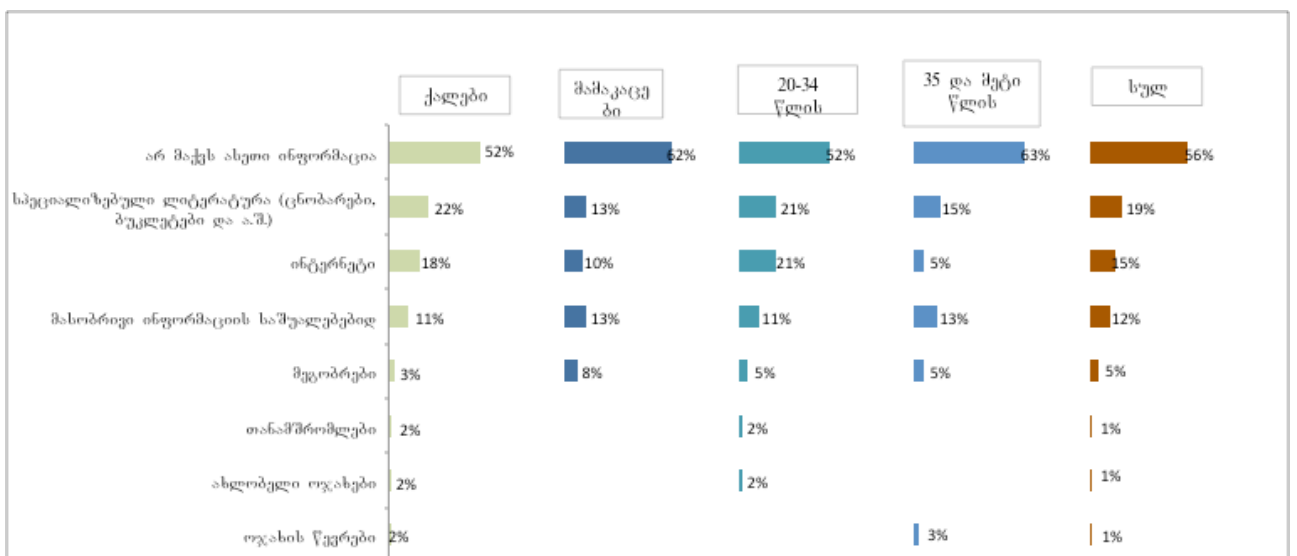
თუმცა, საზოგადოდ, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ მომხმარებლების ინფორმირებულობა ჯერ კიდევ ნაკლებია, რაც იწვევს უფრო მეტი კომუნიკაციის საჭიროებას სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებთან დაკავშირებით ინფორმაციის იმ წყაროს მეშვეობით, რომელსაც მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს.

კვლევაში მონაწილეთა უმეტესობა (19%), კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის ძირითად წყაროდ, სპეციალიზებულ

ლიტერატურას ასახელებს, რომელთა შორისაა, ცნობარები, ბუკლეტები და ა. შ. მომდევნო ადგილზეა ინტერნეტი, საიდანაც გამოკითხულთა 15%-მა მიიღო ინფორმაცია სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ. ხოლო, რესპონდენტთა 12%-მა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან შეიტყო კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ. რესპონდენტებმა სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით ინფორმაციის მიღების წყაროდ, ასევე, დაასახელეს მეგობრები – 5%-მა, აგრეთვე, თანამშრომლები, ახლობლები და ოჯახის წევრები. ხოლო, გამოკითხულთა უდიდესი ნაწილი (56%) არ ფლობს ინფორმაციას კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ.

გამოკითხულ ქალთა უმეტესობამ (22%) ინფორმაცია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ სპეციალიზებული ლიტერატურიდან მიიღო, ხოლო, 18%-მა – ინტერნეტიდან, იმ დროს, როდესაც მამაკაცთა დიდმა ნაწილმა ინფორმაცია სპეციალიზებული ლიტერატურის გარდა, მიიღო მასმედიიდან და ასევე ინტერნეტიდან. ახალგაზრდა რესპონდენტების უმეტესობამ ინფორმაცია, ძირითადად, მიიღო ინტერნეტიდან (21%), სპეციალიზებული ლიტერატურიდან (21%), ან მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან (11%), ხოლო, მცირე ნაწილმა (8%) – მეგობრებისგან. 35 წელზე მეტი ასაკის რესპონდენტებმა განაცხადეს, რომ ინფორმაცია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ მიიღეს, უმთავრესად, სპეციალიზებული ლიტერატურიდან ან მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან (იხ.დიაგრამა 2.26).

დიაგრამა 2.26. ინფორმაციის მიღების წყაროები კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ

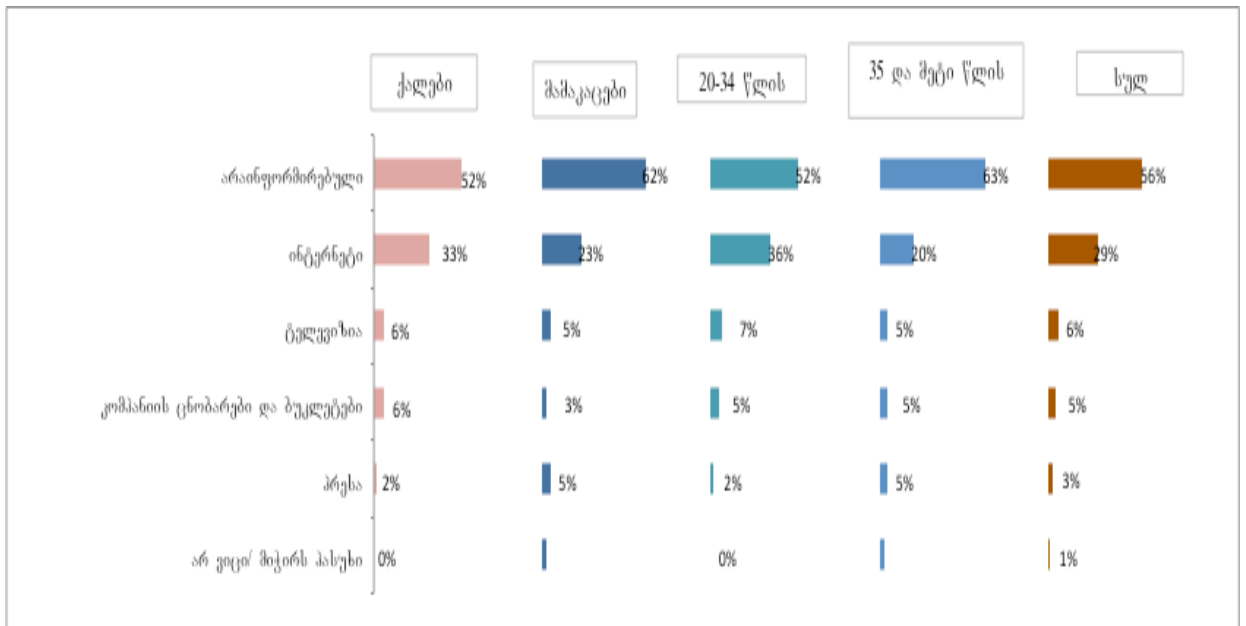


ამრიგად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ გამოკითხულ რესპონდენტთა უმეტესობამ ინფორმაცია მიიღო სპეციალიზებული ლიტერატურიდან (42%), ინტერნეტიდან (33%) ან მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან (27%). ხოლო, მცირე ნაწილმა ინფორმაცია მიიღო მეგობრებისგან (11%), თანამშრომლებისგან (2%), ახლობლებისგან (2%) ან ოჯახის წევრებისგან (2%).

როგორც კვლევის ანალიზიდან ირკვევა, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ საინფორმაციო წყაროებს შორის სახელდება სპეციალიზებული ლიტერატურა, ინტერნეტი და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები. ეს არის სწორედ კომუნიკაციის ის საშუალებები, რომელთა მეშვეობითაც კომპანიებმა უნდა გაავრცელონ ინფორმაცია სოციალური პასუხისმგებლობის დონისძიებების შესახებ, რათა ეფექტურად დაამყარონ ურთიერთობა მომხმარებელთან აღნიშნული საკითხების ირგვლივ. გარდა ამისა, მომხმარებლები უფრო მეტად იყენებენ ინტერნეტს, კომპანიის ცნობარებსა და ბუკლეტებს, ხოლო შედარებით ნაკლებად - ტელევიზიასა და პრესას, კომპანიების კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით ინფორმაციის მისაღებად. ამიტომ, კომპანიებს შეუძლიათ, სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საქმიანობების შესახებ უფრო მეტი ინფორმაცია განათავსონ ინტერნეტში და ამისთვის საკუთარი ვებგვერდებიც გამოიყენონ. ამით ისინი არა მხოლოდ ეფექტურ საკომუნიკაციო სტრატეგიას წარმართავენ მომხმარებლებთან, არამედ საკუთარი პროდუქციის ეფექტურ რეკლამირებასაც შეძლებენ და ამასთან, აამაღლებენ კომპანიის რეპუტაციას და იმიჯს მომხმარებლის თვალში, რაც მათ გრძელვადიან წარმატებამდე მიიყვანს.

კვლევამ აჩვენა, რომ კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის შერჩევისას, მომხმარებლების უმეტესობა - 29% ყველაზე მეტად ენდობა ინტერნეტს, როგორც სარეკლამო საშუალებას. გამოკითხულ ქალთა უმეტესობა (33%) უფრო მეტად ენდობა ინტერნეტს, ხოლო კომპანიის ცნობარებს და ტელევიზიას ენდობა თანაბრად (6%-6%), ყველაზე ნაკლებად კი პრესას (2%) ენდობა სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის შერჩევისას (იხ. დიაგრამა 2.27).

დიაგრამა 2.27. კომუნიკაციის სანდო საშუალებები



გამოკითხულ მამაკაცთა უმეტესობაც (23%), ასევე, ინტერნეტს ენდობა ყველაზე მეტად, ხოლო - ყველაზე ნაკლებად კომპანიის ცნობარებს და ბუკლეტებს (3%).

ასაკობრივი კატეგორიის ორივე ჯგუფში ინტერნეტისადმი ყველაზე დიდი ნდობა სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის შერჩევისას. 20-დან 34 წლამდე ასაკის რესპონდენტების 36% ყველაზე მეტად ენდობა ინტერნეტს, როგორც სარეკლამო საშუალებას. მათი 7% ტელეფონიას ენდობა, ხოლო უმცირესი 2% - პრესას. 35 წლის და უფროსი ასაკის რესპონდენტების უმეტესობაც (20%) ინტერნეტს ენდობა ყველაზე მეტად. ხოლო, ტელეფონიას, პრესას და კომპანიის ცნობარებისადმი ნდობა თანაბარია - 5% შესაბამისად.

ამრიგად, კვლევის ანალიზი აჩვენებს, რომ მომხმარებლები უფრო მეტად ენდობიან ინტერნეტს, კომპანიის ცნობარებსა და ბუკლეტებს, ხოლო შედარებით ნაკლებად - ტელეფონიასა და პრესას იმისთვის, რომ მიიღონ ინფორმაცია კომპანიების კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ. ამასთან, სქესისა და ასაკობრივი კატეგორიის მიხედვით მომხმარებლების აზრი სარეკლამო საშუალებებთან დაკავშირებით საგრძნობლად არ განსხვავდება.

2.6. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობის აღქმა მომხმარებელში

გამოკითხულ რესპონდენტთა უმეტესობა (25%) თვლის, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის პროდუქციის ხარისხი და უსაფრთხოება, სამართლიანი ფასები. გამოკითხულთა 24%-ის აზრით, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის სოციალური საქმიანობა, რომელიც სასარგებლოა საზოგადოებისათვის. ხოლო, რესპონდენტთა 23%-სთვის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის ეკოლოგიური პასუხისმგებლობა, მწვანე მარკეტინგი. ამდენივეს მიაჩნია, რომ ის არის იმ პროგრამების მხარდაჭერა, რომლებსაც გრძელვადიანი სოციალური შედეგები მოაქვთ. გამოკითხულთა 21% კი მიიჩნევს, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მოიცავს ადგილობრივ მოსახლეობაზე, საზოგადოებაზე ზრუნვას, ხოლო 20% თვლის, რომ ის არის თვით-რეგულირება, პასუხისმგებლობა, ანგარიშვალდებულება. ამდენივეს აზრით, სოციალური პასუხისმგებლობა ნიშნავს ეთიკას, პატიოსნებას, კანონმორჩილებას. რესპონდენტთა ნაწილს (18%) მიაჩნია, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის გარემოსდაცვით ღონისძიებებში მონაწილეობა და ამდენივეს აზრით - ხელმოკლე ბავშვების განათლების ხელშეწყობა. გამოკითხულთა 15% თვლის, რომ ის ნიშნავს მომხმარებლებზე ორიენტაციას და ამდენივეს აზრით - ხელშეწყობას სამოქალაქო საზოგადოების განვითარებისათვის. მომხმარებელთა, ასევე, 15%-ს მიაჩნია, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ნიშნავს მოსახლეობის სოციალური და ჯანმრთელობის მდგომარეობის გაუმჯობესებაში დახმარებას. ამასთან, გამოკითხულთა 14% თვლის, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის სამართლიანი მოპყრობა კლიენტებისა და მომხმარებლებისადმი და 13%-ს მიაჩნია, რომ ის არის თანამშრომლებისადმი კარგი მოპყრობა, მათთვის თანაბარი შესაძლებლობების შექმნა. რესპონდენტთა მცირე ნაწილის აზრით, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ნიშნავს წარმატებულ ბიზნესს (8%), სამართლიან და ღირსეულ დამოკიდებულებას პარტნიორებისა და კონკურენტებისადმი (7%), არასამთავრობო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობას (6%). ხოლო, რესპონდენტთა 56% უჭირს პასუხის გაცემა კითხვაზე, თუ რა არის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა (იხ. ცხრილი 2.1).

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობის აღქმა მომხმარებელში განსხვავებულია სქესისა და ასობრივი კატეგორიების მიხედვით. ქალთა 19% და მამაკაცთა 21% მიიჩნევს, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის თვით-რეგულირება, პასუხისმგებლობა, ანგარიშგაღებულება. ამასვე მიიჩნევს 20-დან 34 წლამდე ასაკის რესპონდენტთა 23% და 35-ზე მეტი ასაკის რესპონდენტთა 15%. ეთიკა, პატიოსნება, კანონმორჩილება არის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა გამოკითხულ ქალთა 22%-სთვის, მამაკაცთა 15%-სთვის, 20-34 წლის რესპონდენტთა 21%-სთვის და 35-ზე მეტი ასაკის რესპონდენტთა 18%-სთვის.

ცხრილი 2.1. რა არის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მომხმარებლებისთვის

პასუხი	პასუხის %
თვით-რეგულირება, პასუხისმგებლობა/ანგარიშგაღებულება	20%
ეთიკა, პატიოსნება, კანონმორჩილება	20%
თანამშრომლებისადმი კარგი მოპყრობა, მათთვის თანაბარი შესაძლებლობების შექმნა	13%
ეკოლოგიური პასუხისმგებლობა, მწვანე მარკეტინგი	23%
პროდუქციის ხარისხი და უსაფრთხოება, სამართლიანი ფასები	25%
მომხმარებლებზე ორიენტირება	15%
ადგილობრივ მოსახლეობაზე/ საზოგადოებაზე ზრუნვა	21%
სოციალური საქმიანობა, რომელიც სასარგებლოა საზოგადოებისათვის	24%
წარმატებული ბიზნესი	8%
სამართლიანი და ღირსეული დამოკიდებულება პარტნიორებისა და კონკურენტებისადმი	7%
ხელშეწყობა სამოქალაქო საზოგადოების განვითარებისათვის	15%
იმ პროგრამების მხარდაჭერა, რომლებსაც გრძელვადიანი სოციალური შედეგები მოაქვთ	23%
სამართლიანი მოპყრობა კლიენტებისა და მომხმარებლებისადმი	14%
გარემოს დაცვით ღონისძიებებში მონაწილეობა	18%
მოსახლეობის სოციალური და ჯანმრთელობის მდგომარეობის გაუმჯობესებაში დახმარება	15%
ხელმოკლე ბავშვების განათლების ხელშეწყობა	18%
არასამთავრობო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობა	6%

რესპონდენტ ქალთა 29% თვლის, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის ეკოლოგიური პასუხისმგებლობა, მწვანე მარკეტინგი, რასაც მამაკაცთა მხოლოდ 13% ეთანხმება. ამასთან, იგივე აზრისაა 20-34 წლის რესპონდენტთა 27% და 35 წლის და უფროსი ასაკის რესპონდენტთა მხოლოდ 15%. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ნიშნავს პროდუქციის ხარისხს და უსაფრთხოებას, სამართლიან ფასებს - გამოკითხულ ქალთა 27%-სთვის და მამაკაცთა 21%-სთვის. ამ აზრს იზიარებს 20-24 წლის რესპონდენტთა 24% და 35 წელზე მეტი ასაკის რესპონდენტთა 25%.

გამოკითხულ ქალთა 24% და მამაკაცთა 23% ფიქრობს, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის სოციალური საქმიანობა, რომელიც სასარგებლოა საზოგადოებისათვის. ამ აზრს ეთანხმება 20-34 წლის რესპონდენტთა 26% და 35-ზე მეტი ასაკობრივი კატეგორიის გამოკითხულთა 20%.

გარემოს დაცვით ღონისძიებებში მონაწილეობა კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობად მიაჩნია გამოკითხულ ქალთა 14%-ს და მამაკაცთა უფრო მეტ ნაწილს (23%). ამავე აზრს იზიარებს 20-34 წლის რესპონდენტთა 23% და 35 წელზე უფროსი ასაკის რესპონდენტთა მხოლოდ 10%.

რესპონდენტ ქალთა მხოლოდ მცირე ნაწილი (6%) მიიჩნევს, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ნიშნავს სამართლიან და ღლიალურ დამოკიდებულებას პარტნიორებისა და კონკურენტებისადმი, რასაც ეთანხმება მამაკაცთა ასევე მცირე ნაწილი (8%). ამ აზრს იზიარებს 20-დან 34 წლამდე ასაკის რესპონდენტთა 11%, ხოლო 35 და მეტი ასაკის რესპონდენტები ამ ფაქტორს საერთოდ არ მიიჩნევენ სოციალურ პასუხისმგებლობად.

გამოკითხულ მამაკაცთა უმცირესი ნაწილი (3%) თვლის, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობა არის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, რასაც ქალთა უფრო მეტი რაოდენობა (8%) ეთანხმება. ამ აზრს იზიარებს 20-34 წლის რესპონდენტთა 7% და 35-ზე მეტი ასაკის რესპონდენტთა მხოლოდ 5%.

წარმატებულ ბიზნესს, როგორც კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას აღიქვამს 20-34 წლის ასაკობრივი კატეგორიის მხოლოდ მცირე ნაწილი (11%), რასაც ეთანხმება 35 და უფროსი ასაკის რესპონდენტთა უმცირესი ნაწილი (3%). ამ აზრს იზიარებს გამოკითხულ ქალთა და მამაკაცთა 8%-8%.

თანამშრომლებისადმი კარგი მოპყრობა, მათთვის თანაბარი შესაძლებლობების შექმნა არის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა 35 წლის და უფროსი ასაკის რესპონდენტთა 8%-სთვის. ამ აზრს ეთანხმება უფრო მეტი ახალგაზრდა.

გამოკითხულ ქალთა 16% და მამაკაცთა 13% თვლის, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ნიშნავს მომხმარებელზე ორიენტაციას, რასაც ეთანხმება 20-34 წლის რესპონდენტების 21% და 35-ზე მეტის მხოლოდ 5%.

რესპონდენტი ქალები (21%) და მამაკაცები (21%) თანაბრად მიიჩნევენ, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის ადგილობრივ მოსახლეობაზე, საზოგადოებაზე ზრუნვა, რასაც იზიარებს 35-ზე მეტი ასაკის რესპონდენტი 13% და ბევრად უფრო მეტი ახალგაზრდა (26%).

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ნიშნავს სამართლიან მოპყრობას კლიენტებისა და მომხმარებლებისადმი გამოკითხულ ქალთა 16%-სთვის, მაგრამ მამაკაცთა უფრო მცირე რაოდენობისთვის (10%).

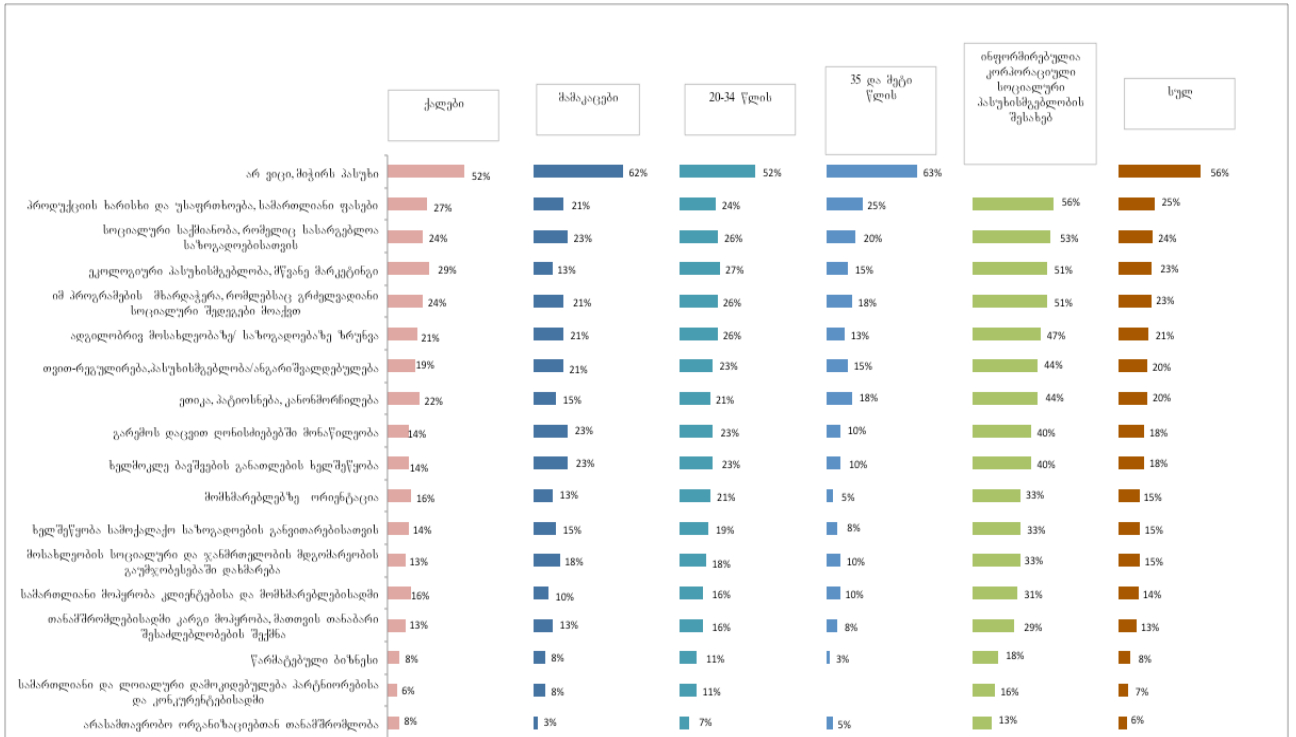
რესპონდენტ ქალთა 14% და მამაკაცთა 15% მიიჩნევენ, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის ხელშეწყობა სამოქალაქო საზოგადოების განვითარებისათვის, რასაც ეთანხმება 20-34 წლის რესპონდენტი 19% და 35 წლის და უფროსი ასაკის რესპონდენტების ბევრად მცირე რაოდენობა (8%).

გამოკითხულ მამაკაცთა 21% და ქალთა 24% ფიქრობს, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ნიშნავს იმ პროგრამების მხარდაჭერას, რომლებსაც გრძელვადიანი სოციალური შედეგები მოაქვთ. ამ აზრს იზიარებს 35-ზე მეტი ასაკის რესპონდენტი 18% და მათზე ახალგაზრდების უფრო მეტი რაოდენობა (26%).

რესპონდენტ ქალთა 13% და მამაკაცთა ოდნავ მეტი რაოდენობა (18%) მიიჩნევენ, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის მოსახლეობის სოციალური და ჯანმრთელობის მდგომარეობის გაუმჯობესებაში დახმარება, რასაც ეთანხმება 20-34 წლის რესპონდენტი 18% და 35-ზე მეტი ასაკის რესპონდენტი უფრო მცირე რაოდენობა (10%).

ხელმოკლე ბავშვების განათლების ხელშეწყობას თვლის კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობად 20-34 წლის რესპონდენტი 23% და მათზე უფროსების მხოლოდ 10%. ამ აზრს იზიარებს ქალთა 14% და მამაკაცთა უფრო მეტი რაოდენობა - 23% (იხ. დიაგრამა 2.28).

დიაგრამა 2.28. სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობის აღქმა



ამგვარად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობის აღქმა მომხმარებელში შედარებით დაბალია. რესპონდენტთა უმეტესობას მიაჩნია, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის პროდუქციის ხარისხი და უსაფრთხოება, სამართლიანი ფასები. მეორე ადგილზეა სოციალური საქმიანობა, რომელიც სასარგებლოა საზოგადოებისათვის, რასაც მოსდევს ეკოლოგიური პასუხისმგებლობა, მწვანე მარკეტინგი. იმ პროგრამების მხარდაჭერა, რომლებსაც გრძელვადიანი სოციალური შედეგები მოაქვთ, ასევე, მიჩნეულია კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობად. ყველაზე ნაკლები სიხშირით დასახელდა სამართლიანი და ღლიადური დამოკიდებულება პარტნიორებისა და კონკურენტებისადმი. ხოლო ბოლო ადგილზეა არასამთავრობო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობა.

მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებლებს აქვთ ინფორმაცია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის არსის შესახებ, ეს ინფორმაცია საკმარისი არ არის იმისთვის, რომ მათ ზუსტად იცოდნენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა. ეს ბუნებრივიც არის გამომდინარე იქიდან, რომ საქართველოში არ ჩატარებული სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით ცნობიერების ამაღლების კამპანიები; არც კომპანიები აქტიურობენ ამ თვალსაზრისით, რაც შესაძლოა მომხმარებლის მხრიდან ამ პროდუქტისადმი

მოთხოვნების ნაკლებობიდან გამომდინარეობდეს. თუმცა, კვლევიდან ირკვევა, რომ მომხმარებელი არ არის გულგრილი სოციალური პასუხისმგებლობისადმი და დაინტერესებულია მეტი ინფორმაციის მიღებით.

კვლევის ანალიზიდან გაირკვა, რომ გამოკითხულთა უმეტესობისთვის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ნიშნავს პროდუქციის ხარისხს და უსაფრთხოებას. აქედან გამომდინარე, სოციალური პასუხისმგებლობა მომხმარებლისთვის პირველ რიგში კომპანიის პროდუქციის მაღალ ხარისხთან ასოცირდება. ეს შედეგი კომპანიებს შესაძლებლობას აძლევს, სოციალური პასუხისმგებლობის დონისძიებების მეშვეობით თავიანთი პროდუქციის მაღალი ხარისხი დაადასტურონ, რადგან მომხმარებელი ფიქრობს, რომ კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა მიუთითებს მისი პროდუქტების მაღალ ხარისხსა და უსაფრთხოებაზე.

2.7. მომხმარებლის მოთხოვნა კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობისადმი

გამოკითხულთა ნახევარზე მეტი არ ფლობს ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რა უნდა გააკეთოს კომპანიამ იმისთვის, რომ ჩაითვალოს სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიად. 31%-ის აზრით, ეს არის ხარისხიანი პროდუქტებისა და მომსახურების შეთავაზება, სამართლიანი ფასები. მეორე ადგილზეა საზოგადოებაზე ზრუნვა, ადამიანებისათვის დახმარების გაწევა. მას მოსდევს ქველმოქმედება, სპონსორობა, მოხალისეობა. გამოკითხულთა 20%-ს მიაჩნია, რომ ეთიკური, პატიოსანი და კანონმორჩილი ქცევა არის ის ქმედება, რის გამოც კომპანია ჩაითვლება სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიად. ამდენივეს მიაჩნია, რომ ეს არის ეკოლოგიური პასუხისმგებლობა, ენერჯის დამზოგავი პროდუქტების შექმნა. 19% კი თვლის, რომ თანამშრომლებისადმი კარგი დამოკიდებულება, მათი თანასწორობა, კარგი ანაზღაურება, ტრენინგებში ჩართვა არის სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიის საქმიანობა. გამოკითხულთა 14%-ის აზრით, კომპანია რომ ჩაითვალოს სოციალური პასუხისმგებლობის მქონედ, საჭიროა ადგილობრივ მოსახლეობაზე ზრუნავდეს.

გამოკითხულთა მხოლოდ 11% ფიქრობს, რომ ამისთვის საკმარისია თვით-რეგულირება, გამჭვირვალობა, ანგარიშგაღებულება (იხ. ცხრილი 2.2).

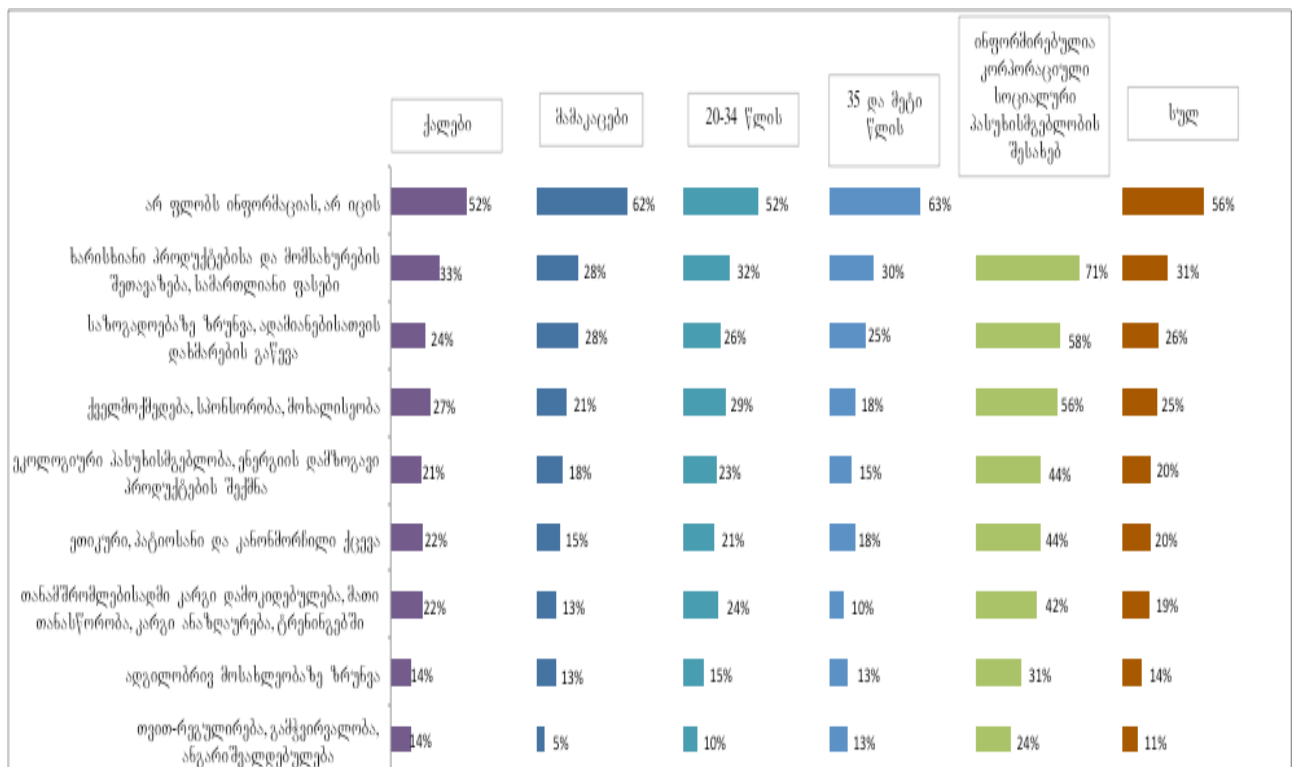
რესპონდენტ ქალთა უმეტესობა მიიჩნევს, რომ კომპანია ჩაითვლება სოციალური პასუხისმგებლობის მქონედ, თუ ის შესთავაზებს მომხმარებელს ხარისხიან პროდუქტებს და მომსახურებას, სამართლიან ფასებს. მათი 27% კი ფიქრობს, რომ ქველმოქმედება, სპონსორობა, მოხალისეობა არის სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიის საქმიანობა. რესპონდენტ ქალთა მცირე ნაწილის აზრით, კომპანია ჩაითვლება სოციალური პასუხისმგებლობის მქონედ, თუ ის ახორციელებს ისეთ საქმიანობებს, როგორცაა თვით-რეგულირება, გამჭვირვალობა, ანგარიშგაღებულება და ადგილობრივ მოსახლეობაზე ზრუნვა. რესპონდენტ მამაკაცთა უმეტესობაც მიიჩნევს, რომ კომპანია ჩაითვლება სოციალური პასუხისმგებლობის მქონედ, თუ ის შესთავაზებს მომხმარებელს ხარისხიან პროდუქტებს და მომსახურებას, სამართლიან ფასებს და ამასთან, იზრუნებს საზოგადოებაზე და გააწევს დახმარებას ადამიანებს. მათი მცირე ნაწილის (5%) აზრით, თვით-რეგულირების, გამჭვირვალობისა და ანგარიშგაღებულების მქონე კომპანიას აქვს სოციალური პასუხისმგებლობა.

ცხრილი 2.2. სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიის საქმიანობა

პასუხი	პასუხის %
არ ფლობს ინფორმაციას, არ იცის	56%
ეკოლოგიური პასუხისმგებლობა, ენერჯის დამზოგავი პროდუქტების შექმნა	20%
თანამშრომლებისადმი კარგი დამოკიდებულება, მათი თანასწორობა, კარგი ანაზღაურება, ტრენინგებში ჩართვა	19%
ადგილობრივ მოსახლეობაზე ზრუნვა	14%
ეთიკური, პატიოსანი და კანონმორჩილი ქცევა	20%
ხარისხიანი პროდუქტებისა და მომსახურების შეთავაზება, სამართლიანი ფასები	31%
საზოგადოებაზე ზრუნვა, ადამიანებისათვის დახმარების გაწევა	26%
ქველმოქმედება, სპონსორობა, მოხალისეობა	25%
თვით-რეგულირება, გამჭვირვალობა, ანგარიშგაღებულება	11%

20-დან 34 წლამდე ასაკის რესპონდენტების უმეტესობამ (32%), შეკითხვაზე, თუ რა უნდა გააკეთოს კომპანიამ, რომ ჩაითვალოს სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიად, უპასუხეს, რომ ეს არის ხარისხიანი პროდუქტებისა და მომსახურების შეთავაზება, სამართლიანი ფასები. ამ აზრს დაეთანხმა 35 წელზე უფროსი ასაკის რესპონდენტთა უმეტესობაც (30%). მათი მცირე ნაწილი (10%) კომპანიას ჩათვლის სოციალური პასუხისმგებლობის მქონედ, თუ მას აქვს თანამშრომლებისადმი კარგი დამოკიდებულება, ზრუნავს მათ თანასწორობაზე, აქვს მათთვის კარგი ანაზღაურება, უზრუნველყოფს მათ ჩართვას ტრენინგებში. ამ აზრს დაეთანხმა 20-34 წლის რესპონდენტთა უფრო მეტი რაოდენობა (24%). ამ ასაკობრივ ჯგუფში, ყველაზე ნაკლები სიხშირით დასახელდა თვით-რეგულირება, გამჭვირვალობა, ანგარიშგადღებულება (იხ. დიაგრამა 2.29).

დიაგრამა 2.29. მომხმარებლის აზრი სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიის საქმიანობასთან დაკავშირებით



ამრიგად, მომხმარებელთა უმეტესობა კომპანიას ჩათვლის სოციალური პასუხისმგებლობის მქონედ, თუ ის შესთავაზებს ხარისხიან პროდუქტებს და

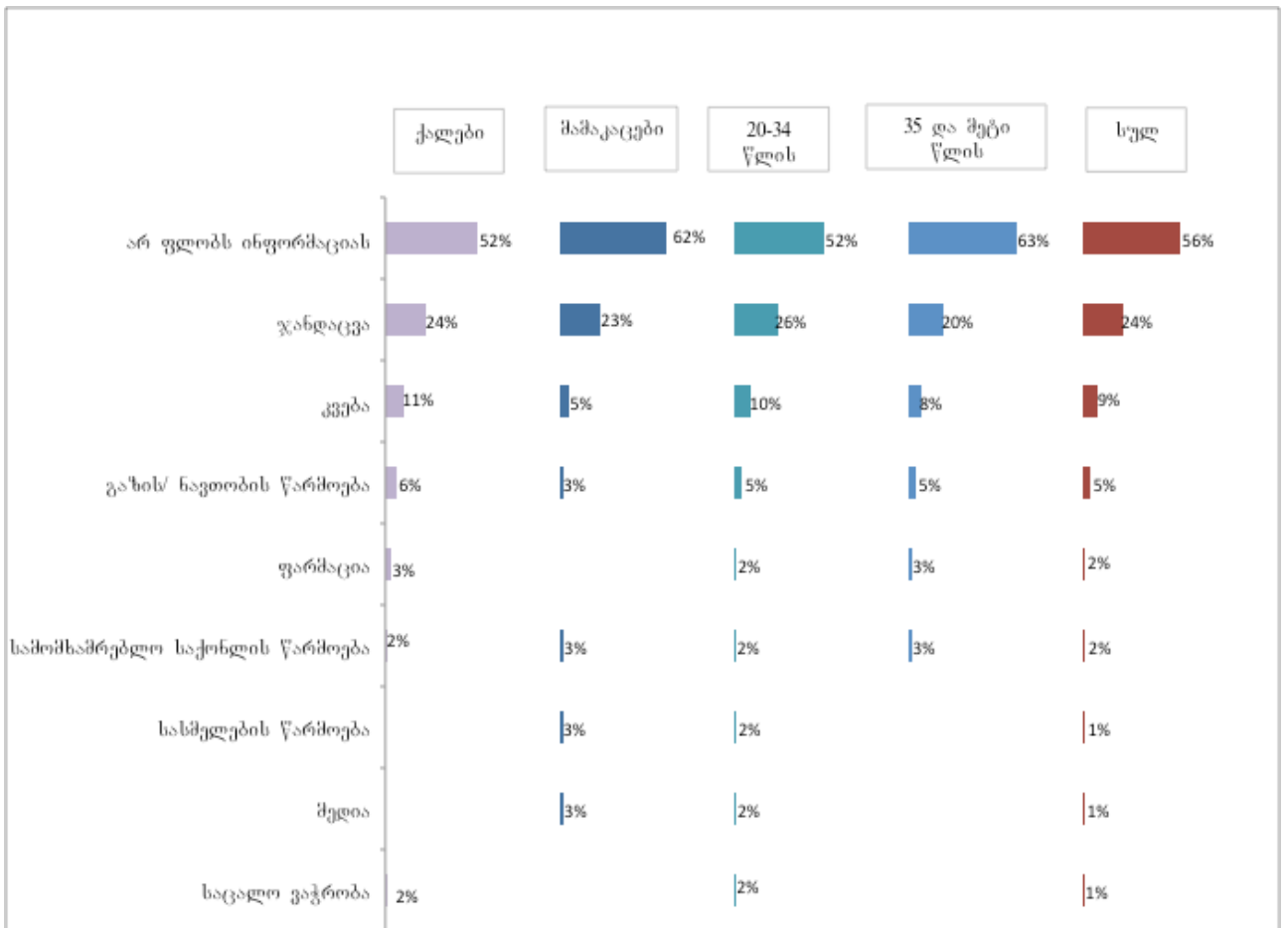
მომსახურებას სამართლიან ფასად. ამას გარდა, რესპონდენტ ქალთა დიდი ნაწილი თვლის კომპანიას სოციალური პასუხისმგებლობის მქონედ მაშინ, როდესაც ის ეწევა ქველმოქმედებას, სპონსორობას, მოხალისეობას. მამაკაც რესპონდენტთა ნაწილის აზრით კი, სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანია ზრუნავს ეკოლოგიაზე - ეკოლოგიური პასუხისმგებლობა, ენერჯის დამზოგავი პროდუქტების შექმნა. 20-34 წლის რესპონდენტების ნაწილი კომპანიას სოციალური პასუხისმგებლობის მქონედ ჩათვლიან, თუ ის ზრუნავს თანამშრომლებზე - თანამშრომლებისადმი კარგი დამოკიდებულება, მათი თანასწორობა, კარგი ანაზღაურება, ტრენინგებში ჩართვა. ხოლო უფროსი ასაკის რესპონდენტების ნაწილი მიიჩნევს კომპანიას სოციალური პასუხისმგებლობის მქონედ მაშინ, როდესაც ის იქცევა ეთიკურად, პატიოსნად და არის კანონმორჩილი.

ჩატარებული კვლევის ანალიზი აჩვენებს, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობა კომპანიას ჩათვლის სოციალური პასუხისმგებლობის მქონედ, თუ ის შესთავაზებს ხარისხიან პროდუქტებს და მომსახურებას სამართლიან ფასად. აქედან გამომდინარე, კიდევ ერთხელ დასტურდება, რომ ქართულ სამომხმარებლო ბაზარზე პროდუქტის ხარისხს და შემდეგ ფასს აქვს გადამწყვეტი მნიშვნელობა მომხმარებლისთვის. ამის მიუხედავად, რესპონდენტები მიიჩნევენ კომპანიას სოციალური პასუხისმგებლობის მქონედ, თუკი ის ეწევა ქველმოქმედებას, სპონსორობას, მოხალისეობას, ისევე, როგორც აქვს ეკოლოგიური პასუხისმგებლობა და ქმნის ენერჯის დამზოგავ პროდუქტებს. ამრიგად, კომპანიებისგან მომხმარებელი მოითხოვს პროდუქციის ხარისხსა და უსაფრთხოებას, აგრეთვე, საქველმოქმედო საქმიანობებს და ეკოლოგიაზე ზრუნვას, კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში.

გარდა იმისა, თუ რა სახის სოციალურ პასუხისმგებლობაზეა მეტი მოთხოვნა საქართველოში, კვლევამ, აგრეთვე, დაადგინა ის დარგები, რომლებისთვისაც, მომხმარებლის აზრით, ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანია სოციალური პასუხისმგებლობის ქონა.

კვლევაში მონაწილეთა უმეტესობამ შეკითხვაზე, თუ რომელი ინდუსტრიისთვის არის ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი სოციალური პასუხისმგებლობა, პასუხად ყველაზე ხშირად დაასახელა ჯანდაცვა. მას მოსდევს კვება და გაზის/ ნავთობის წარმოება. მეოთხე ადგილზეა ფარმაცია და ყველაზე ნაკლები სიხშირით დასახელებულ ინდუსტრიებს შორისაა სასმელების წარმოება, მედია და საცალო ვაჭრობა (იხ. დიაგრამა 2.32).

დიაგრამა 2.30. სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა დარგებისთვის



რესპონდენტ ქალთა უმეტესობა მიიჩნევს, რომ ჯანდაცვისთვის არის ყველაზე მნიშვნელოვანი სოციალური პასუხისმგებლობა, რასაც მამაკაცთა უმეტესობაც ეთანხმება და ორივე ასაკობრივი ჯგუფი იზიარებს ამ აზრს. გამოკითხულ ქალთა 11% ფიქრობს, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა ყველაზე მნიშვნელოვანი კვების ინდუსტრიისთვის არის, რასაც მამაკაცთა მხოლოდ 5% ეთანხმება. რესპონდენტ ქალთა შორის ნაკლები სიხშირით დასახელდა საცალო ვაჭრობა და სამომხმარებლო საქონლის წარმოება, ხოლო მედია და სასმელების წარმოება საერთოდ არ დასახელებულა. ქალებისგან განსხვავებით, ამ ორ ინდუსტრიას მამაკაცთა 3%-3% მიიჩნევს სოციალური პასუხისმგებლობისთვის უმნიშვნელოვანეს ინდუსტრიებად. სამაგიეროდ, ფარმაცია და საცალო ვაჭრობა მამაკაცმა რესპონდენტებმა არ მიიჩნიეს სოციალური პასუხისმგებლობისთვის მნიშვნელოვანი ინდუსტრიებად და შესაბამისად, არ დაასახელეს.

20-34 წლის რესპონდენტები ფიქრობენ, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა ყველაზე მნიშვნელოვანია ჯანდაცვისთვის, რასაც კვების ინდუსტრია მოყვება.

მათთვის ფარმაცია, სასმელების წარმოება, სამომხმარებლო საქონლის წარმოება, მედია და საცალო ვაჭრობა თანაბრად მნიშვნელოვანია.

35 წლის და უფროსი ასაკის რესპონდენტებიც, ასევე, ჯანდაცვას თვლიან სოციალური პასუხისმგებლობისთვის მნიშვნელოვან ინდუსტრიად. ამას მოსდევს კვების ინდუსტრია. ხოლო სასმელების წარმოება, მედია და საცალო ვაჭრობა რესპონდენტების ამ ჯგუფმა საერთოდ არ დაასახელა.

კვლევიდან ირკვევა, რომ რესპონდენტთა აზრით, სოციალური პასუხისმგებლობა ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი არის ჯანდაცვის სფეროსთვის, რასაც მოსდევს საკვები პროდუქტების ინდუსტრია. ამდენად, მომხმარებლისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი ჯანმრთელობაა და აქედან გამომდინარე, დიდ ყურადღებას აქცევს კვების უსაფრთხოებასაც. რადგან კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა მომხმარებლისთვის, უპირველეს ყოვლისა, ხარისხიან და უსაფრთხო პროდუქციასთან ასოცირდება, ამიტომ მიიჩნევენ რესპონდენტები, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა ამ ინდუსტრიებისთვისაა უმნიშვნელოვანესი. ამასთან, საინტერესოა, რომ ჯანდაცვისა და კვების შემდეგ, მომხმარებლისთვის გაზის/ ნავთობის წარმოებაა ის მნიშვნელოვანი ინდუსტრია, რომელსაც უნდა ჰქონდეს სოციალური პასუხისმგებლობა. კვლევის ეს შედეგი იძლევა იმის მტკიცების საფუძველს, რომ მომხმარებლისთვის კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა არის ერთგვარი გარანტორი, რათა დაცული იყოს მათი ჯანმრთელობის უსაფრთხოება. მომხმარებელს მიაჩნია, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანია ითვალისწინებს მათ მოთხოვნებს ხარისხიან პროდუქციასთან და ჯანმრთელობისთვის უსაფრთხო გარემოსთან დაკავშირებით.

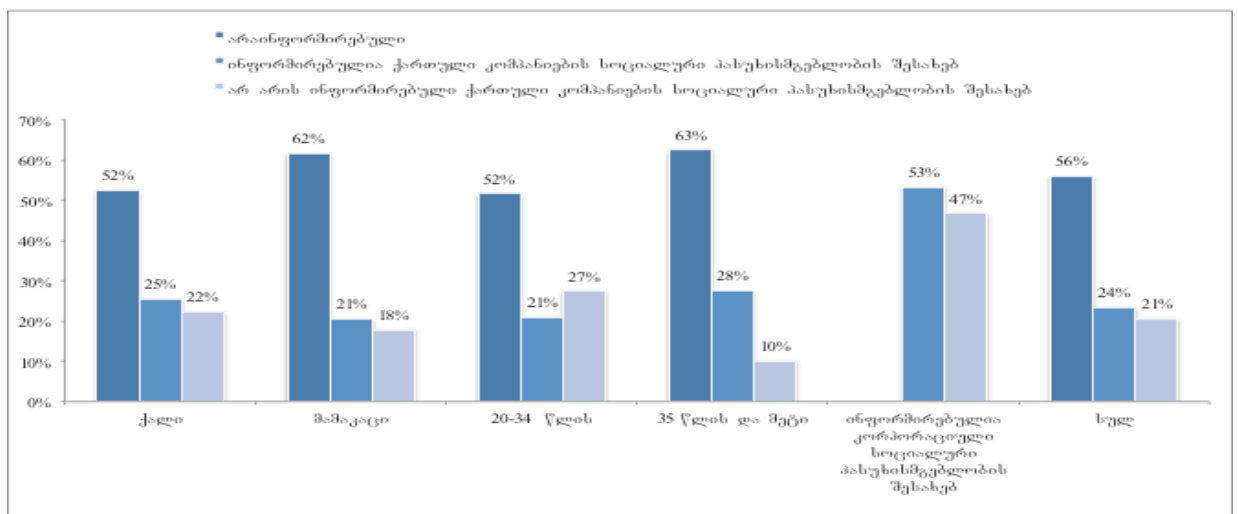
თავი 3. მომხმარებელთა დამოკიდებულება ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობისადმი

3.1. მომხმარებლის დამოკიდებულება ქართული კომპანიების სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული ღონისძიებებისადმი

კვლევაში მონაწილეთა დიდ ნაწილს სმენია ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ. მათგან უმეტესობა არის ქალი. ხოლო ასაკობრივი კატეგორიის თვალსაზრისით, 35 წელზე უფროსი ასაკის რესპონდენტების უფრო მეტ ნაწილს სმენია ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, ვიდრე მათზე უმცროსებს.

რესპონდენტთა იმ ჯგუფიდან, ვინც ინფორმირებულია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, 53%-ს სმენია ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ. ხოლო, გამოკითხულთა უმეტესობა (56%) საერთოდ არ არის ინფორმირებული კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, რომელთა უმეტესობა მამაკაცია (იხ. დიაგრამა 3.1).

დიაგრამა 3.1. მომხმარებლის ინფორმირებულობა ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ



კვლევაში მონაწილეთა უმეტესობას მიაჩნია, რომ აუცილებელია ქართული კომპანიები ახორციელებდნენ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ ღონისძიებებს. თუმცა, რესპონდენტთა მცირე ნაწილი (7%) აღნიშნავს, რომ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული ღონისძიებები კარგია, მაგრამ არ არის აუცილებელი. არც ერთი მათგანი არ თვლის, რომ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული ღონისძიებები უსარგებლოა.

რესპონდენტ ქალთა 40% ფიქრობს, რომ ქართული კომპანიების მიერ განხორციელებული სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული ღონისძიებები აუცილებელია, რასაც მამაკაცთა 33% ეთანხმება.

ასაკობრივი კატეგორიის ჯგუფებში შედეგი თითქმის ერთნაირია. 20-34 წლის რესპონდენტების 37% და 35 წელზე მეტი ასაკის რესპონდენტების 38% იზიარებს იმ აზრს, რომ აუცილებელია ქართული კომპანიები ახორციელებდნენ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ ღონისძიებებს. 20-34 წლის რესპონდენტების მცირე ჯგუფი (11%) ფიქრობს, რომ ქართული კომპანიების მიერ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული ღონისძიებების განხორციელება კარგია, მაგრამ არ არის აუცილებელი.

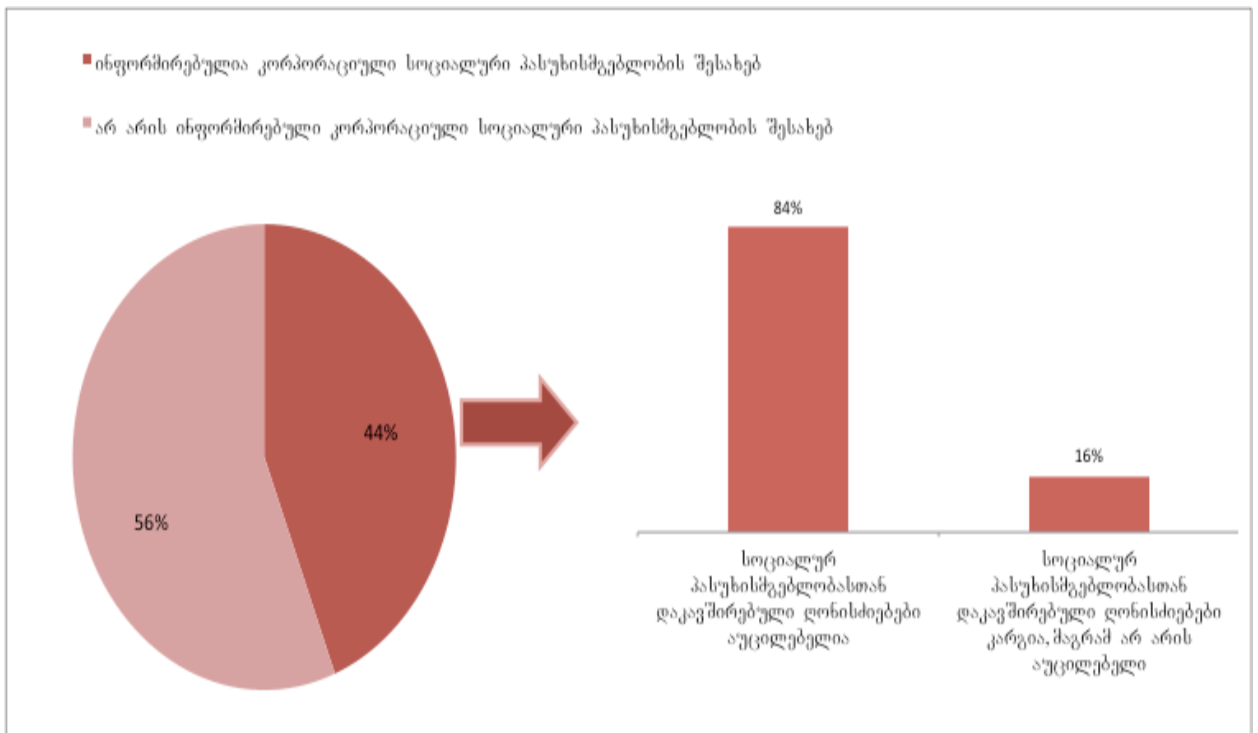
გამოკითხულთა იმ ჯგუფიდან, ვინც ინფორმირებულია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, 84% მიიჩნევს, რომ ქართული კომპანიების სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული ღონისძიებები აუცილებელია, ხოლო 16% თვლის, რომ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული ღონისძიებები კარგია, მაგრამ არ არის აუცილებელი. არც ერთი მათგანი არ ფიქრობს, რომ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული ღონისძიებები უსარგებლოა (იხ. დიაგრამა 3.2).

კვლევის ანალიზის თანახმად, ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ მომხმარებელი ინფორმირებულია და მიაჩნია, რომ აუცილებელია ქართული კომპანიები ახორციელებდნენ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ ღონისძიებებს. ამდენად, ინფორმირებულობა განსაზღვრავს დამოკიდებულებას, რამდენადაც გაჩნდა აუცილებლობის მოთხოვნა.

გამოკითხულ მომხმარებელთა უმეტესობისთვის, შემოთავაზებული მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შეფასებისას, ყველაზე მნიშვნელოვანი არის შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის ხარისხი. მეორე ადგილზეა კომპანიის გავლენა გარემოს დაცვაზე, რომელსაც მოსდევს

შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის მიღების ხელმისაწვდომობა. შემდეგ ადგილზეა კომპანიის პოლიტიკა მომხმარებლებთან ურთიერთობაში. ამას მოსდევს საზოგადოების კეთილდღეობისათვის ხელშეწყობა. გამოკითხულთა 17%, შემოთავაზებული მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შეფასებისას, ყველაზე მნიშვნელოვნად მიიჩნევს კომპანიის პოლიტიკას თანამშრომლებთან ურთიერთობაში. ხოლო 12%-სთვის უმნიშვნელოვანესია კომპანიის გავლენა ბიზნესის განვითარებაზე. მათი მცირე ნაწილი (7%) მიიჩნევს, რომ ყველაზე მნიშვნელოვანი შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის უნიკალურობაა და 5%-ის აზრით - შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის მრავალფეროვნება. მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შეფასებისას, არც ერთმა რესპონდენტმა არ დააყენა პირველ ადგილზე კომპანიის ურთიერთობა მთავრობასთან.

დიაგრამა 3.2. დამოკიდებულება ქართული კომპანიების სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული ღონისძიებებისადმი

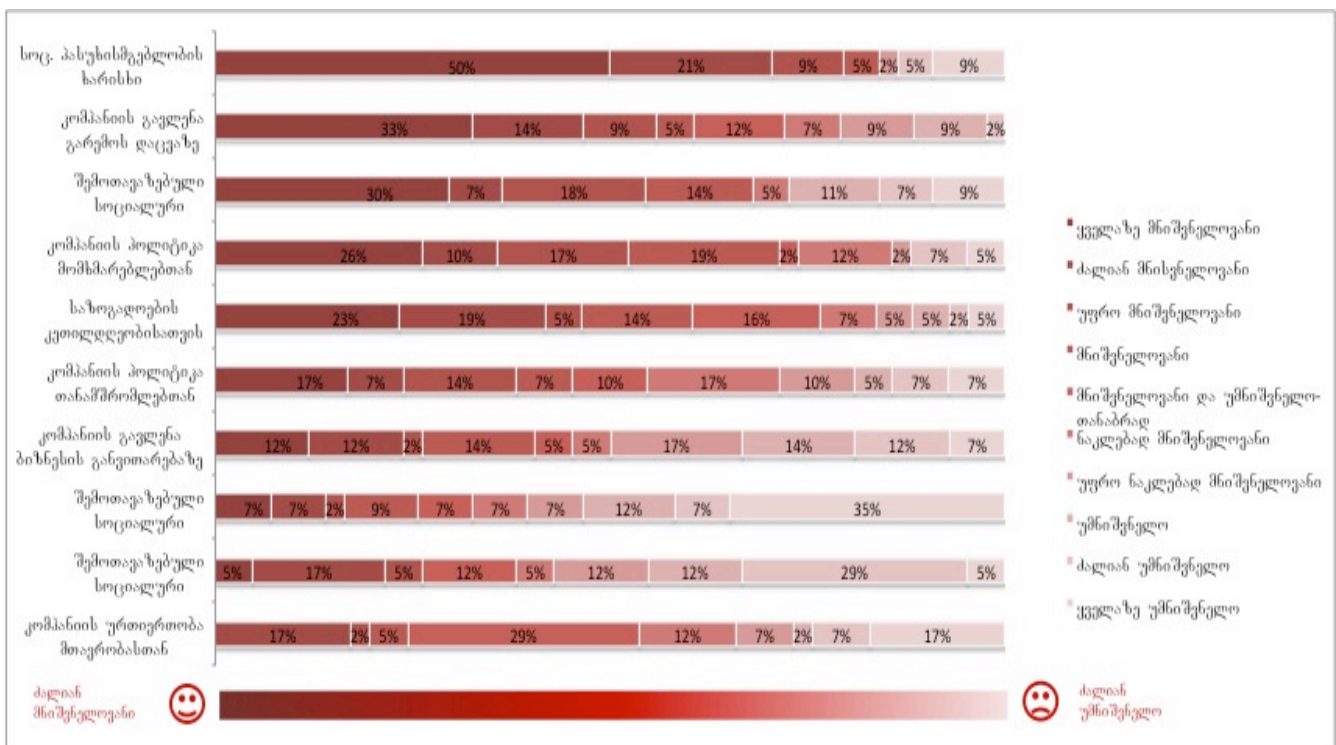


გამოკითხულთა 16%, მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შეფასებისას, ნეიტრალურადაა განწყობილი საზოგადოების კეთილდღეობისათვის ხელშეწყობისადმი. ხოლო 10%-სთვის, ასევე, თანაბრად არის მნიშვნელოვანი და

უმნიშვნელო კომპანიის პოლიტიკა თანამშრომლებთან ურთიერთობაში. მათი 29% კი კომპანიის ურთიერთობას მთავრობასთან უყურებს ნეიტრალურად.

შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის უნიკალურობა ყველაზე უმნიშვნელოა გამოკითხულთა 35%-სთვის და უმნიშვნელოა 12%-სთვის. კომპანიის გავლენას ბიზნესის განვითარებაზე, ასევე, უმნიშვნელოდ ან ნაკლებად მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ გამოკითხულთა დიდი ნაწილი, ხოლო მათი კიდევ უფრო დიდი ნაწილისთვის შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის მრავალფეროვნება არის ძალიან უმნიშვნელო (იხ. დიაგრამა 3.3).

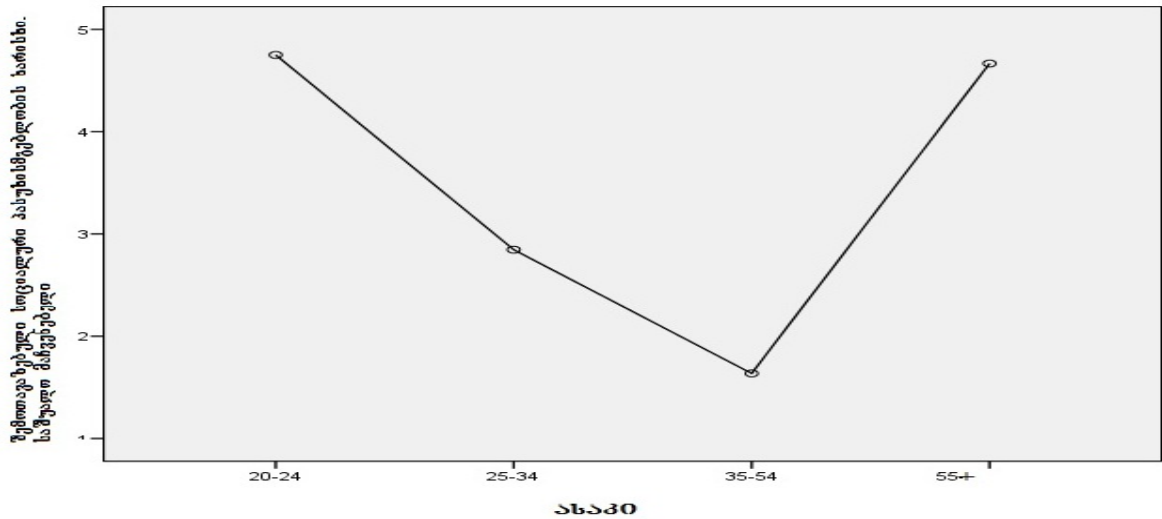
დიაგრამა 3.3. მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შეფასება



მომხმარებლების მიერ კომპანიების მიერ შემოთავაზებული მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობისადმი დამოკიდებულება შეფასებული იყო 10 ქულიან სკალაზე, სადაც 1 ნიშნავდა ყველაზე მნიშვნელოვანს, ხოლო 10 – უმნიშვნელოს. მონაცემების დამუშავებისთვის გამოყენებული იყო სტატისტიკური მონაცემების დამუშავების მეთოდი ONEWAY ANOVA. ანალიზმა დაადასტურა, რომ სტატისტიკურად სანდო განსხვავებებია ასაკობრივ ჯგუფებს შორის და რომ შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის ხარისხი მნიშვნელოვანია

ყველა ასაკობრივი ჯგუფისთვის. სანდოობის ინტერვალი არის 95% (იხ. გრაფიკი 1 და ცხრილი 3.1).

გრაფიკი 1. შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის ხარისხის აღქმა



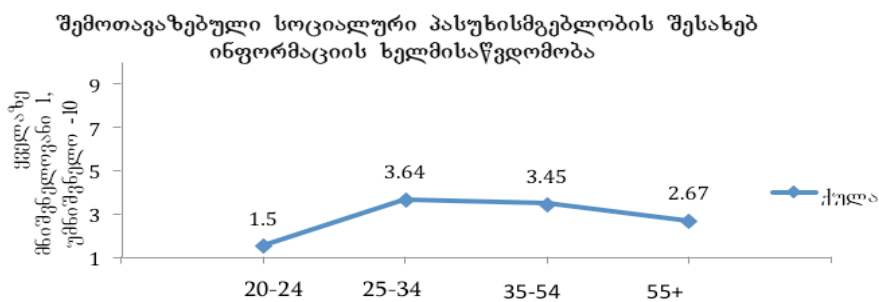
ცხრილი 3.1. ANOVA შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის ხარისხის აღქმასა და ასაკობრივ კატეგორიას შორის

ასაკობრივ კატეგორია	საშუალო	სტანდარტული გადახრა	სტანდარტული შეცდომა	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
				Lower Bound	Upper Bound		
20-24	4.75	3.376	0.844	2.95	6.55	1	10
25-34	2.85	2.945	0.289	2.27	3.42	1	10
35-54	1.64	1.74	0.262	1.11	2.17	1	7
35+	4.67	3.939	1.137	2.16	7.17	2	10
სულ	2.84	2.954	0.223	2.4	3.28	1	10
ერთფაქტორიანი ANOVA							
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. \mathcal{T}^2		
ჯგუფებს შორის	162.159	3	54.053	6.809	0.00		
ჯგუფებში	1365.387	172	7.938				
სულ	1527.545	175					

სტატისტიკურმა ანალიზმა აჩვენა განსხვავებები რესპონდენტთა ასაკობრივ ჯგუფებს შორის შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ

ინფორმაციის მიღების ხელმისაწვდომობის აღქმას შორის. თუმცა, დადასტურდა, რომ ყველა მათგანისთვის მნიშვნელოვანია სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაცია იყოს ღია და ხელმისაწვდომი. რესპონდენტთა პასუხები გრაფიკზე განაწილდა საშუალოზე ქვემოთ, რაც ნიშნავს, რომ მათ არ მიუნიჭებიათ ამ ფაქტორისთვის ქულები 5-ზე ზემოთ 10 ბალიან სკალაზე (იხ. გრაფიკი 2 და ცხრილი 3.2).

გრაფიკი 2. შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის მიღების ხელმისაწვდომობის მნიშვნელობა



ამასთან, ANOVA-ს მეთოდით კვლევა დადასტურა სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის მნიშვნელობა და რადგან $F^2 = 0.004$, კვლევა არის სტატისტიკურად სანდო.

ცხრილი 3.2. ANOVA შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის მიღების ხელმისაწვდომობის მნიშვნელობასა და ასაკობრივ კატეგორიას შორის

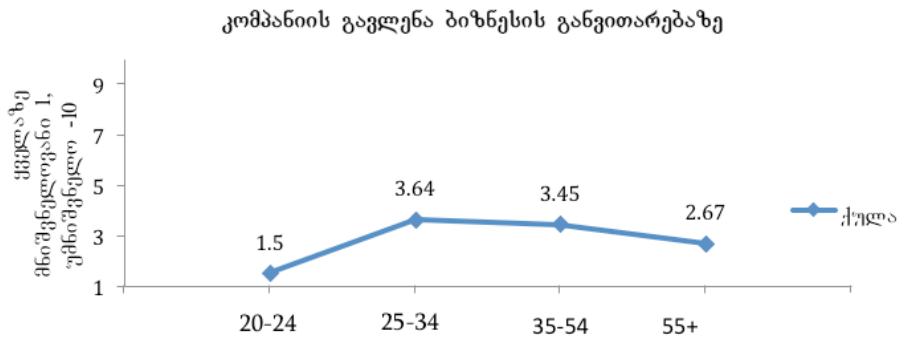
ასაკობრივი კატეგორია	საშუალო	სტანდარტული გადახრა	სტანდარტული შეცდომა	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
				Lower Bound	Upper Bound		
20-24	4.5	3.307	0.827	2.74	6.26	2	10
25-34	4	2.94	0.294	3.42	4.58	1	9
35-54	3.83	3.497	0.505	2.82	4.85	1	10
35+	7.33	1.969	0.569	6.08	8.58	6	10
სულ	4.23	3.178	0.24	3.75	4.7	1	10

3.2 ცხრილის გაგრძელება

ერთფაქტორიანი ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. T^2
ჯგუფებს შორის	129.576	3	43.192	4.537	0.004
ჯგუფებში	1637.333	172	9.519		
სულ	1766.909	175			

სტატისტიკურმა ანალიზმა აჩვენა განსხვავებები რესპონდენტთა ასაკობრივ ჯგუფებს შორის, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია მათთვის, ქართული კომპანიების მიერ შემოთავაზებული მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შეფასებისას, კომპანიის გავლენა ბიზნესის განვითარებაზე. თუმცა, დადასტურდა, რომ ეს ფაქტორი ყველა მათგანისთვის მეტ-ნაკლებად მნიშვნელოვანია. რესპონდენტთა პასუხები გრაფიკზე განაწილდა საშუალოზე ქვემოთ, რაც ნიშნავს, რომ მათ არ მიუნიჭებიან აღნიშნული ფაქტორისთვის ქულები 5-ზე ზემოთ 10 ბალიან სკალაზე (იხ. გრაფიკი 3 და ცხრილი 3.3).

გრაფიკი 3. ბიზნესის განვითარებაზე კომპანიის გავლენის აღქმა



ცხრილი 3.3. ANOVA ბიზნესის განვითარებაზე კომპანიის გავლენის მნიშვნელობასა და ასაკობრივ კატეგორიას შორის

ასაკობრივი კატეგორია	საშუალო	სტანდარტული გადახრა	სტანდარტული შეცდომა	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
				Lower Bound	Upper Bound		
20-24	4.5	3.386	0.847	2.7	6.3	2	10

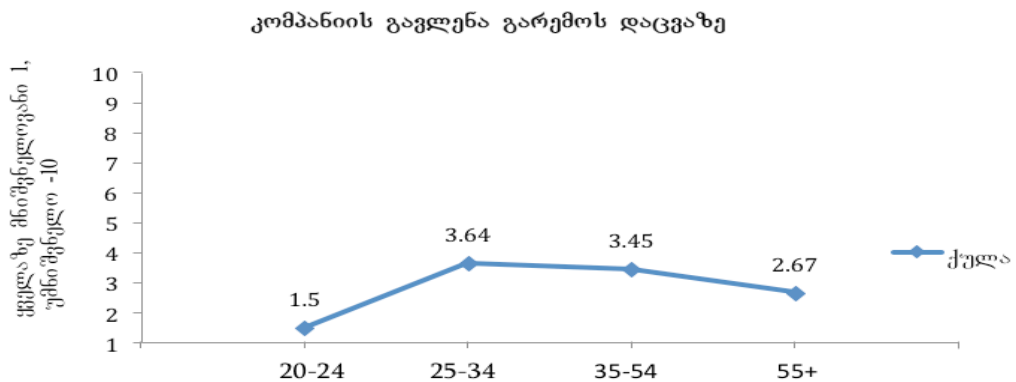
3.3 ცხრილის გაგრძელება

25-34	5.58	2.987	0.305	4.98	6.19	1	10
35-54	5.45	2.637	0.397	4.65	6.26	1	9
35+	8	1.477	0.426	7.06	8.94	7	10
სულ	5.62	2.928	0.226	5.17	6.07	1	10
ერთფაქტორიანი ANOVA							
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. T^2		
ჯგუფებს შორის	89.377	3	29.792	3.64	0.014		
ჯგუფებში	1342.242	164	8.184				
სულ	1431.619	167					

ამასთან, ANOVA-ს მეთოდით კვლევამ დაადასტურა, რომ გამოკითხულთათვის მნიშვნელოვანია კომპანიის გავლენა ბიზნესის განვითარებაზე, თუმცა, აჩვენა განსხვავებები ასაკობრივ ჯგუფებში. ხოლო, რადგან $T^2 = 0.014$, ანალიზი არის სტატისტიკურად სანდო.

სტატისტიკურმა ანალიზმა აჩვენა განსხვავებები რესპონდენტთა ასაკობრივ ჯგუფებს შორის, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია მათთვის, ქართული კომპანიების მიერ შემოთავაზებული მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შეფასებისას, კომპანიის გავლენა გარემოს დაცვაზე. დადასტურდა, რომ ეს ფაქტორი ყველა მათგანისთვის მეტ-ნაკლებად მნიშვნელოვანია. რესპონდენტთა პასუხები გრაფიკზე განაწილდა საშუალოზე ქვემოთ, რაც ნიშნავს, რომ გამოკითხულთა უმეტესობამ მნიშვნელოვნად შეაფასა აღნიშნული ფაქტორი ის. გრაფიკი 4 და ცხრილი 3.4).

გრაფიკი 4. გარემოს დაცვაზე კომპანიის გავლენის აღქმა



ცხრილი 3.4. ANOVA გარემოს დაცვაზე კომპანიის გავლენის მნიშვნელობასა და ასაკობრივ კატეგორიას შორის

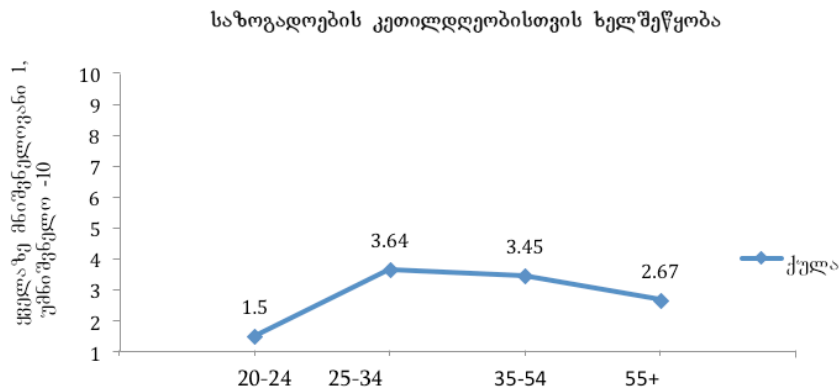
ასაკობრივი კატეგორია	საშუალო	სტანდარტული გადახრა	სტანდარტული შეცდომა	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
				Lower Bound	Upper Bound		
20-24	2.25	1.342	0.335	1.54	2.96	1	4
25-34	4	3.101	0.31	3.38	4.62	1	9
35-54	3.55	1.797	0.271	3	4.09	1	6
35+	3.33	0.492	0.142	3.02	3.65	3	4
სულ	3.67	2.611	0.199	3.28	4.07	1	9
ONEWAY ANOVA							
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. F^2		
ჯგუფებს შორის	45.192	3	15.064	2.258	0.083		
ჯგუფებში	1120.576	168	6.67				
სულ	1165.767	171					

ამასთან, ANOVA-ს მეთოდით კვლევამ დაადასტურა, რომ გამოკითხულთათვის მნიშვნელოვანია კომპანიის გავლენა გარემოს დაცვაზე, თუმცა, აჩვენა განსხვავებები ასაკობრივ ჯგუფებში. ხოლო, რადგან $F^2 = 0.083$, ანალიზი სტატისტიკურად სანდოა.

სტატისტიკურმა ანალიზმა აჩვენა განსხვავებები რესპონდენტთა ასაკობრივ ჯგუფებს შორის, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია მათთვის, ქართული კომპანიების მიერ საზოგადოების კეთილდღეობისათვის ხელშეწყობა. აღმოჩნდა, რომ ეს ფაქტორი ყველა მათგანისთვის მეტ-ნაკლებად მნიშვნელოვანია. ხოლო, უფრო მეტად მნიშვნელოვანი 20-24 წლის რესპონდენტებისთვის არის.

ამასთან, ANOVA-ს მეთოდით კვლევამ აჩვენა, რომ გამოკითხულთათვის მნიშვნელოვანია ქართული კომპანიების მიერ საზოგადოების კეთილდღეობისათვის ხელშეწყობა და დაადასტურა განსხვავებები ასაკობრივ ჯგუფებში. სანდოობის კოეფიციენტი $F^2 = 0.041$, რაც ამტკიცებს, რომ კვლევა არის სტატისტიკურად სანდო (იხ. გრაფიკი 5 და ცხრილი 3.5).

გრაფიკი 5. საზოგადოების კეთილდღეობისათვის ხელშეწყობის აღქმა

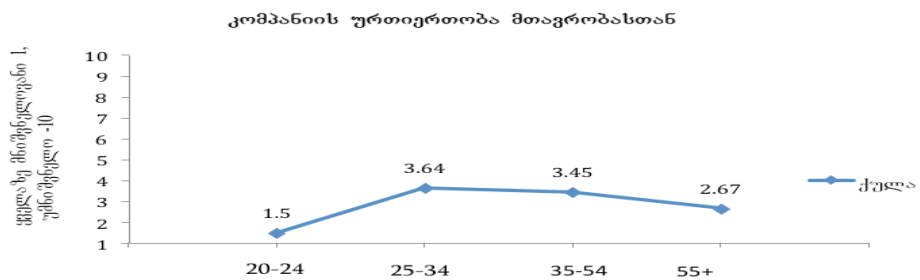


ცხრილი 3.5. ANOVA კომპანიის მიერ საზოგადოების კეთილდღეობისათვის ხელშეწყობის მნიშვნელობასა და ასაკობრივ კატეგორიას შორის

ასაკობრივი კატეგორია	საშუალო	სტანდარტული გადახრა	სტანდარტული შეცდომა	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
				Lower Bound	Upper Bound		
20-24	4.75	3.376	0.844	2.95	6.55	2	10
25-34	3.38	2.54	0.249	2.89	3.88	0	10
35-54	4.55	1.898	0.286	3.97	5.12	1	7
35+	3.67	3.939	1.137	1.16	6.17	1	9
სულ	3.82	2.638	0.199	3.43	4.21	0	10
ერთფაქტორიანი ANOVA							
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. F^2		
ჯგუფებს შორის	56.991	3	18.997	2.814	0.041		
ჯგუფებში	1161.191	172	6.751				
სულ	1218.182	175					

სტატისტიკურმა ანალიზმა აჩვენა განსხვავებები რესპონდენტთა ასაკობრივ ჯგუფებს შორის, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია მათთვის, ქართული კომპანიების მიერ შემოთავაზებული მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შეფასებისას, კომპანიის ურთიერთობა მთავრობასთან. თუმცა, დადასტურდა, რომ ეს ფაქტორი ყველა მათგანისთვის მეტ-ნაკლებად მნიშვნელოვანია (იხ. გრაფიკი 6).

გრაფიკი 6. კომპანიის ურთიერთობა მთავრობასთან



ANOVA-ს მეთოდით კვლევა დაადასტურა, რომ რესპონდენტებისთვის მნიშვნელოვანია კომპანიის მიერ საზოგადოების კეთილდღეობისათვის ხელშეწყობა. ამასთან, ანალიზმა დაადასტურა ასაკობრივ ჯგუფებს შორის განსხვავებები. ხოლო, რადგან $F^2 = 0.00$, ანალიზი არის სტატისტიკურად სანდო (იხ. ცხრილი 3.6).

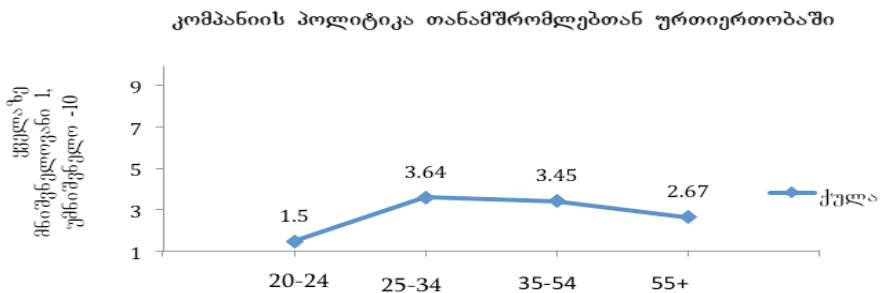
ცხრილი 3.6. ANOVA კომპანიის მთავრობასთან ურთიერთობის ხელშეწყობის მნიშვნელობასა და ასაკობრივ კატეგორიას შორის

ასაკობრივი კატეგორია	საშუალო	სტანდარტული გადახრა	სტანდარტული შეცდომა	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
				Lower Bound	Upper Bound		
20-24	5.75	3.89	0.973	3.68	7.82	2	10
25-34	5	1.903	0.194	4.61	5.39	0	9
35-54	6.27	3.259	0.491	5.28	7.26	2	10
35+	9.67	0.492	0.142	9.35	9.98	9	10
სულ	5.74	2.769	0.214	5.32	6.16	0	10
ერთფაქტორიანი ANOVA							
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. F^2		
ჯგუფებს შორის	250.082	3	83.361	13.268	0.00		
ჯგუფებში	1030.394	164	6.283				
სულ	1280.476	167					

სტატისტიკურმა ანალიზმა დაადასტურა განსხვავებები რესპონდენტთა ასაკობრივ ჯგუფებს შორის, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია მათთვის, კომპანიის

პოლიტიკა თანამშრომლებთან ურთიერთობაში, როდესაც აფასებენ ქართული კომპანიების მიერ შემოთავაზებული მარკეტინგის სოციალურ პასუხისმგებლობას. აღმოჩნდა, რომ ეს ფაქტორი ყველა მათგანისთვის მეტ-ნაკლებად მნიშვნელოვანია. რესპონდენტთა პასუხები გრაფიკზე განაწილდა საშუალოზე ქვემოთ, რაც ნიშნავს, რომ მათ არ მიუნიჭებიათ აღნიშნული ფაქტორისთვის ქულები 5-ზე ზემოთ 10 ბალიან სკალაზე (იხ. გრაფიკი 7 და ცხრილი 3.7).

გრაფიკი 7. კომპანიის პოლიტიკა თანამშრომლებთან ურთიერთობაში



ANOVA-ს მეთოდით კვლევამ დაამტკიცა, რომ გამოკითხულთათვის მნიშვნელოვანია კომპანიის პოლიტიკა თანამშრომლებთან ურთიერთობაში და დაადასტურა კვლევის სტატისტიკური სანდოობა: $F^2 = 0.00$.

ცხრილი 3.7. ANOVA თანამშრომლებთან ურთიერთობაში კომპანიის პოლიტიკის მნიშვნელობასა და ასაკობრივ კატეგორიას შორის

ასაკობრივი კატეგორია	საშუალო	სტანდარტული გადახრა	სტანდარტული შეცდომა	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
				Lower Bound	Upper Bound		
20-24	4.5	3.899	0.975	2.42	6.58	1	10
25-34	4.75	2.534	0.259	4.24	5.26	1	10
35-54	4.18	2.234	0.337	3.5	4.86	1	8
35+	9.33	0.492	0.142	9.02	9.65	9	10
სულ	4.9	2.81	0.217	4.48	5.33	1	10
ერთფაქტორიანი ANOVA							
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. F^2		

3.7 ცხრილის გაგრძელება

ჯგუფებს შორის	263.264	3	87.755	13.639	0.00
ჯგუფებში	1055.212	164	6.434		
სულ	1318.476	167			

ამრიგად, მომხმარებლებისთვის, მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შეფასებისას, უფრო მნიშვნელოვანია შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის ხარისხი, კომპანიის გავლენა გარემოს დაცვაზე, შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის მიღების ხელმისაწვდომობა, კომპანიის პოლიტიკა მომხმარებლებთან ურთიერთობაში და საზოგადოების კეთილდღეობისთვის ხელშეწყობა, ვიდრე შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის უნიკალურობა, შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის მრავალფეროვნება, კომპანიის გავლენა ბიზნესის განვითარებაზე და კომპანიის ურთიერთობა მთავრობასთან.

კვლევის ანალიზიდან ირკვევა, რომ მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის დონისძიებების დაგეგმვისა და განხორციელების დროს, ქართულმა კომპანიებმა მხედველობაში უნდა მიიღონ მომხმარებლის მოთხოვნა სოციალური პასუხისმგებლობის ხარისხთან, შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის მიღების ხელმისაწვდომობასთან, გარემოს დაცვაზე კომპანიის გავლენასთან, კომპანიის პოლიტიკასთან მომხმარებლებთან ურთიერთობაში და საზოგადოების კეთილდღეობისთვის ხელშეწყობასთან დაკავშირებით. თუ კომპანიები გაითვალისწინებენ აღნიშნულ მოთხოვნებს და შესაბამისად დაგეგმვენ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ დონისძიებებს, მოიპოვებენ მომხმარებელთა კეთილგანწყობას და ღალატობას გრძელვადიან პერსპექტივაში.

კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებელი ნაკლებად ინფორმირებულია იმასთან დაკავშირებით, თუ რომელი ქართული კომპანიები ეწევიან სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ საქმიანობებს. შეკითხვაზე, თუ რამდენი ქართული კომპანია მიმართავს სოციალური პასუხისმგებლობის დონისძიებებს, გამოკითხულთა უმეტესობამ უპასუხა, რომ 1-დან 5 კომპანიამდე, 12% თვლის, რომ 5-10 ქართული კომპანია ახორციელებს სოციალური პასუხისმგებლობის დონისძიებებს, ხოლო 7%-ის აზრით, 10-15 ქართული კომპანია ახორციელებს სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ დონისძიებებს. რესპონდენტთა

მხოლოდ 4% მიიჩნევს, რომ 15-ზე მეტი ქართული კომპანია მიმართავს სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებს.

მათგან, ვისაც სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, 49% ფიქრობს, რომ მხოლოდ 1-5 ქართული კომპანია ახორციელებს სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ ღონისძიებებს. ამ ჯგუფის 27% მიიჩნევს, რომ, უფრო მეტი, 5-10 ქართული კომპანია მიმართავს სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებს, ხოლო 16%-ის აზრით, 10-15 ქართულ კომპანიას აქვს სოციალური პასუხისმგებლობა. ამ რესპონდენტთა მცირე ნაწილი (9%) ფიქრობს, რომ ამ საქმიანობით დაკავებულია 15-ზე მეტი ქართული კომპანია.

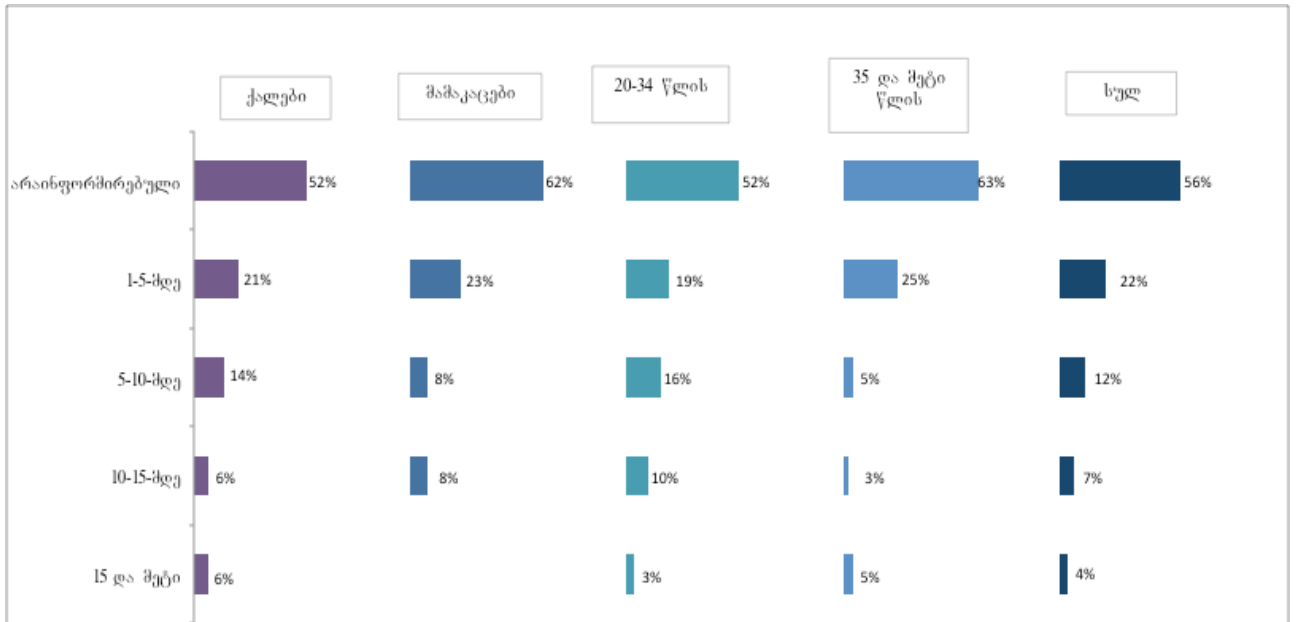
რესპონდენტთა სქესისა და ასაკის მიხედვით განსხვავებულია დამოკიდებულება ქართული კომპანიების რაოდენობასთან დაკავშირებით, რომლებიც ახორციელებს სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებს.

რესპონდენტ ქალთა 21% და მამაკაცთა 23% თვლის, რომ 1-დან 5 ქართულ კომპანიამდე ახორციელებს სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებს. ხოლო, რესპონდენტ ქალთა 14% და მამაკაცთა უფრო ნაკლები რაოდენობა (8%) ფიქრობს, რომ 5-10 ქართული კომპანიაა სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებით დაკავებული. უფრო მეტი ქართულ კომპანიას (10-15) მიიჩნევს ქალთა 6% და მამაკაცთა 8%, იმ დროს, როდესაც მხოლოდ ქალთა 6% ფიქრობს, რომ 15 და მეტი ქართული კომპანია მიმართავს სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებს, რასაც არც ერთი მამაკაცი არ ეთანხმება.

ასაკობრივ კატეგორიაშიც არის მცირე ცვლილებები ამ კითხვის პასუხებში. 20-34 წლის რესპონდენტთა უფრო ნაკლები რაოდენობა (19%) მიიჩნევს, რომ მხოლოდ 1-5 ქართული კომპანია ახორციელებს სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებს, მაშინ როდესაც ამ აზრს უფროსი ასაკის რესპონდენტთა 25% უჭერს მხარს. სამაგიეროდ, 20-დან 34 წლამდე ასაკის რესპონდენტების უფრო მეტი რაოდენობა (16%) ფიქრობს, რომ 5-10 ქართული კომპანია მიმართავს სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებს. ამ აზრს 35 და მეტი ასაკის რესპონდენტთა მხოლოდ მცირე ნაწილი (5%) იზიარებს. ახალგაზრდების ასევე უფრო მეტი რაოდენობა (10%) მიიჩნევს, რომ სოციალური პასუხისმგებლობით დაკავებულია 10-15 ქართული კომპანია, ვიდრე უფროსი ასაკის რესპონდენტები, რომელთაგან მხოლოდ 3% ფიქრობს იგივეს. 20-34 წლის რესპონდენტთა 3% და 35 და მეტი ასაკის რესპონდენტთა 5% თვლის, რომ 15-ზე მეტი ქართული კომპანია

ასორციელებს სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ ღონისძიებებს (იხ. დიაგრამა 3.4).

დიაგრამა 3.4. მომხმარებლის აღქმა, თუ რამდენ ქართული კომპანიას აქვს სოციალური პასუხისმგებლობა

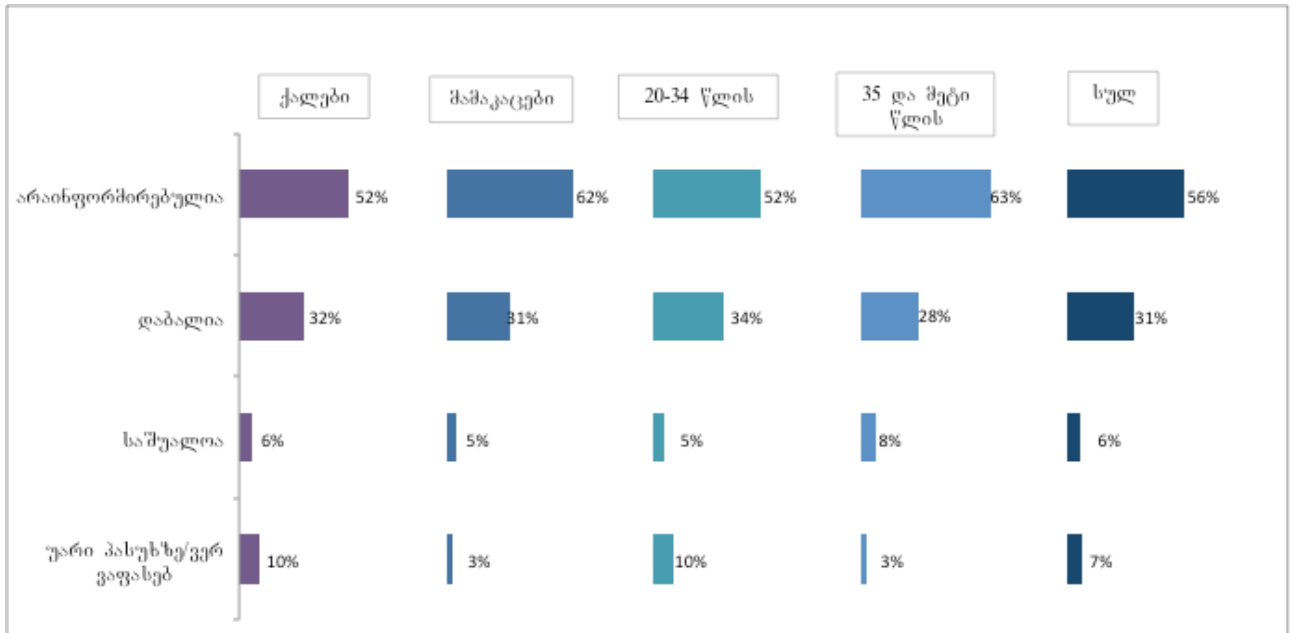


შეკითხვაზე, თუ როგორ შეაფასებდნენ რესპონდენტები ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ მათი ინფორმირებულობის ხარისხს, გამოკითხულთა უმეტესობამ აღნიშნა, რომ დაბალია. 6%-ის აზრით, მათი ინფორმირებულობის ხარისხი არის საშუალო და 7%-მა უარი განაცხადა პასუხზე, რადგან ვერ აფასებდა. არც ერთი რესპონდენტი არ ფიქრობს, რომ ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ მათი ინფორმირებულობის ხარისხი არის მაღალი.

მცირე განხვავებაა პასუხებში სქესისა და ასაკობრივი კატეგორიის მიხედვით. რესპონდენტ ქალთა 32% და მამაკაცთა 31% მიიჩნევს, რომ მათი ინფორმირებულობის ხარისხი ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ არის დაბალი. რესპონდენტი ქალების 6% და მამაკაცების 5% კი თვლის, რომ საშუალოა მათი ინფორმირებულობის ხარისხი. 20-დან 34 წლამდე ასაკის რესპონდენტთა 34%-ის აზრით, ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ მათი ინფორმირებულობის ხარისხი არის დაბალი. ასევე ფიქრობს 35 წლის და უფროსი ასაკის რესპონდენტთა 28%. 20-34

წლის რესპონდენტების 5% და უფროსი ასაკის რესპონდენტების უფრო მეტი (8%) მიიჩნევს, რომ მათი ინფორმირებულობის ხარისხი საშუალოა (იხ. დიაგრამა 3.5).

დიაგრამა 3.5. მომხმარებლის ინფორმირებულობის ხარისხი ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ



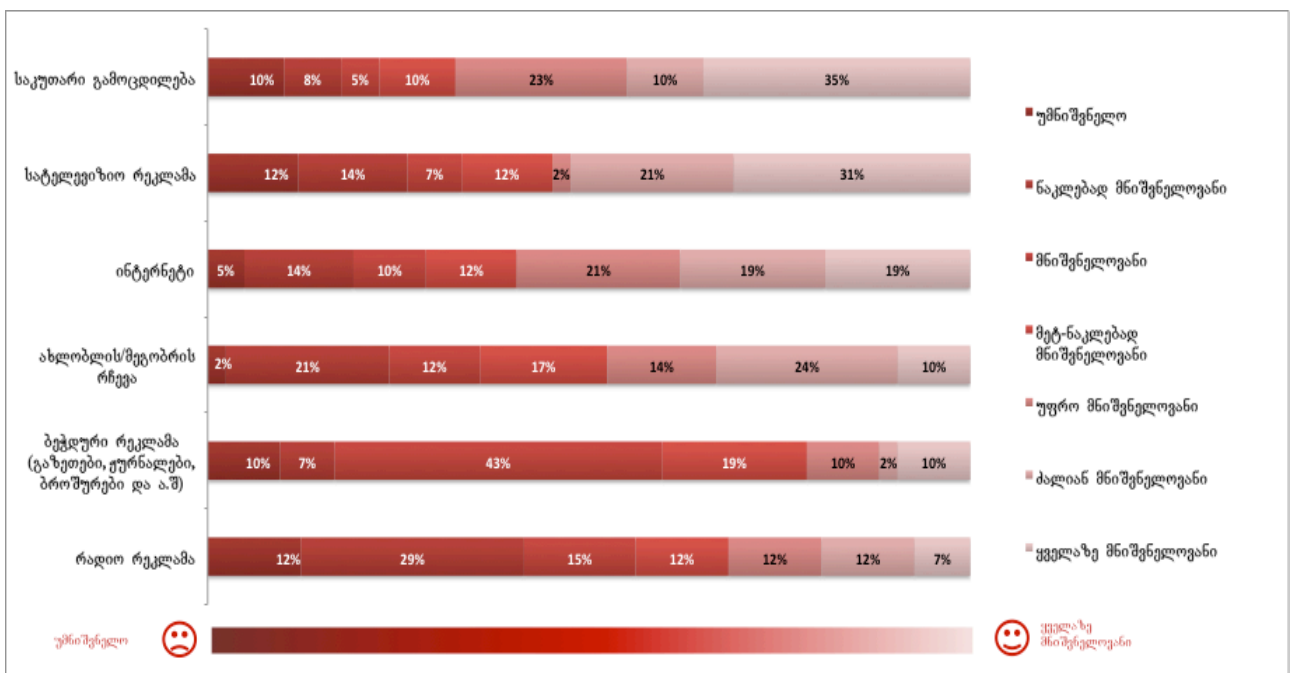
როგორც კვლევის შედეგებიდან ჩანს, მომხმარებლები არ არიან კმაყოფილნი სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ მათი ინფორმირებულობის ხარისხით და მოითხოვენ ამ საკითხზე მეტ ინფორმაციას კომპანიებისაგან.

კვლევის შედეგად დადგინდა ის საინფორმაციო სტიმულები, რომლებსაც გამოკითხულთა უმეტესობა ანიჭებს უპირატესობას კომპანიის მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შეფასებისას. მათ შორის, პირველ რიგში დასახელდა საკუთარი გამოცდილება. მეორე ადგილზეა სატელევიზიო რეკლამა, რომელსაც მოჰყვება ინტერნეტი. ამას მოსდევს ახლობლის ან მეგობრის რჩევა. შემდეგ არის ბეჭდური რეკლამა, რომელშიც იგულისხმება გაზეთები, ჟურნალები, ბროშურები და ა. შ. ხოლო, ბოლო ადგილზეა რადიო რეკლამა.

საინფორმაციო სტიმულებიდან / ნაკადებიდან, კომპანიის მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შეფასებისას, საკუთარ გამოცდილებას ყველაზე მნიშვნელოვნად მიიჩნევს გამოკითხულთა 35% და უმნიშვნელოდ - 10%. სატელევიზიო რეკლამას ყველაზე მნიშვნელოვნად თვლის რესპონდენთა 31%, მნიშვნელოვნად 21%, ხოლო უმნიშვნელოდ - 12% და ნაკლებად მნიშვნელოვნად

14%. ინტერნეტს ყველაზე დიდ უპირატესობას ანიჭებს გამოკითხულთა 19%, ნაკლებად მნიშვნელოვნად მიიჩნევს 14% და მეტ-ნაკლებად მნიშვნელოვნად 12%. ახლობლის/ მეგობრის რჩევას ძალიან მნიშვნელოვნად თვლის რესპონდენტების 24%, მეტ-ნაკლებად მნიშვნელოვნად 17% და უმნიშვნელოდ 2%. ბეჭდურ რეკლამას (გაზეთები, ჟურნალები, ბროშურები და ა.შ) მნიშვნელოვნად თვლის გამოკითხულთა 43%, მეტ-ნაკლებად მნიშვნელოვნად - 19% და ძალიან მნიშვნელოვნად მხოლოდ 2%, მაშინ, როდესაც ყველაზე მნიშვნელოვნად მიიჩნევს 10%. რადიო რეკლამას გამოკითხულთა მხოლოდ 7% ანიჭებს უპირატესობას საინფორმაციო სტიმულებს შორის კომპანიის მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შეფასებისას. გამოკითხულთა 29% მას ნაკლებად მნიშვნელოვნად მიიჩნევს და 12% - უმნიშვნელოდ (იხ. დიაგრამა 3.6).

დიაგრამა 3.6. საინფორმაციო სტიმულები კომპანიის მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შეფასებისას

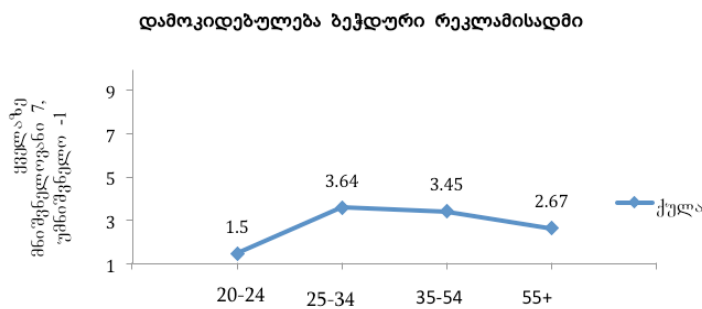


სოციალური პასუხისმგებლობის შეფასებისას, საინფორმაციო ნაკადებს შორის მომხმარებლების უპირატესობის დასადგენად, გამოყენებული იყო 7 ბალიანი სკალა, სადაც ყველაზე მნიშვნელოვანი იყო 7, ხოლო მნიშვნელობით ბოლო - 1.

ამ მონაცემების დამუშავებისთვის გამოყენებული იყო სტატისტიკური მონაცემების დამუშავების ONEWAY ANOVA ანალიზი.

სტატისტიკურმა ანალიზმა აჩვენა განსხვავებები რესპონდენტთა ასაკობრივ ჯგუფებს შორის, თუ რომელ საინფორმაციო ნაკადებს / სტიმულებს ანიჭებენ ისინი უპირატესობას კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის შეფასებისას. დადასტურდა, რომ ბეჭდური რეკლამა ნაკლებად მნიშვნელოვანია ყველა ასაკობრივი ჯგუფისთვის, განსაკუთრებით კი, 20-24 წლის ასაკის რესპონდენტებისთვის არის ის ყველაზე უფრო უმნიშვნელო (იხ. გრაფიკი 9 ცხრილი 3.8).

გრაფიკი 9. რესპონდენტების დამოკიდებულება ბეჭდური რეკლამისადმი



ამასთან, ANOVA-ს მეთოდით კვლევამ დაადასტურა, რომ გამოკითხულთათვის ნაკლებად მნიშვნელოვანია ბეჭდური რეკლამა და რადგან $F^2 = 0.005$, ანალიზი არის სტატისტიკურად სანდო.

ცხრილი 3.8. ANOVA ბეჭდური რეკლამისადმი დამოკიდებულებასა და ასაკობრივი კატეგორიას შორის

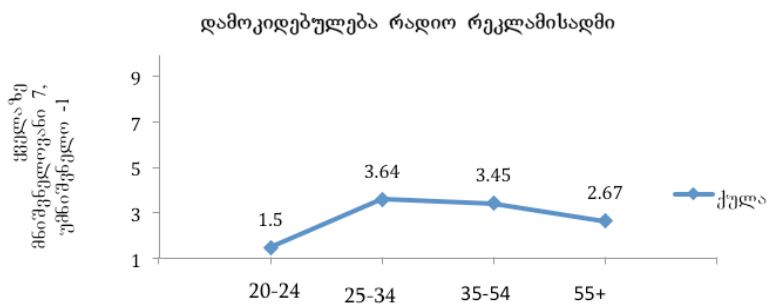
ასაკობრივი კატეგორია	საშუალო	სტანდარტული გადახრა	სტანდარტული შეცდომა	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
				Lower Bound	Upper Bound		
20-24	3.75	0.856	0.214	3.29	4.21	3	5
25-34	3.42	1.56	0.159	3.1	3.73	0	7
35-54	3.17	1.358	0.196	2.77	3.56	1	7
35+	5	2.954	0.853	3.12	6.88	1	7
სულ	3.49	1.638	0.125	3.24	3.73	0	7
ერთფაქტორიანი ANOVA							
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. F^2		

3.8 ცხრილის გაგრძელება

ჯგუფებს შორის	33.977	3	11.326	4.477	0.005
ჯგუფებში	425	168	2.53		
სულ	458.977	171			

სტატისტიკურმა ანალიზმა აჩვენა განსხვავებები რესპონდენტთა ასაკობრივ ჯგუფებს შორის რადიო რეკლამისადმი და დადასტურდა, რომ რადიო რეკლამა ნაკლებად მნიშვნელოვანია ყველა ასაკობრივი ჯგუფისთვის, განსაკუთრებით კი, 20-24 წლის ასაკის რესპონდენტებისთვის არის ის უმნიშვნელო (იხ. გრაფიკი 10 და ცხრილი 3.9).

გრაფიკი 10. რესპონდენტების დამოკიდებულება რადიო რეკლამისადმი



ANOVA-ს მეთოდით კვლევაში კი დაამტკიცა, რომ გამოკითხულთათვის ნაკლებად მნიშვნელოვანია ან უმნიშვნელოა რადიო რეკლამა. ხოლო, რადგან $F^2 = 0.00$, კვლევა არის სტატისტიკურად სანდო.

ცხრილი 3.9. ANOVA რადიო რეკლამისადმი დამოკიდებულებასა და ასაკობრივ კატეგორიას შორის

ასაკობრივი კატეგორია	საშუალო	სტანდარტული გადახრა	სტანდარტული შეცდომა	95% Confidence Interval for Mean			
				Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
20-24	1.5	0.516	0.129	1.22	1.78	1	2
25-34	3.64	2.106	0.211	3.22	4.06	0	7

3.9 ცხრილის გაგრძელება

35-54	3.45	1.517	0.229	2.99	3.92	1	6
35+	2.67	1.969	0.569	1.42	3.92	0	4
სულ	3.33	1.955	0.149	3.03	3.62	0	7
ერთფაქტორიანი ANOVA							
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	χ^2	
ჯგუფებს შორის	69.152	3	23.051	6.624	0.00		
ჯგუფებში	584.616	168	3.48				
სულ	653.767	171					

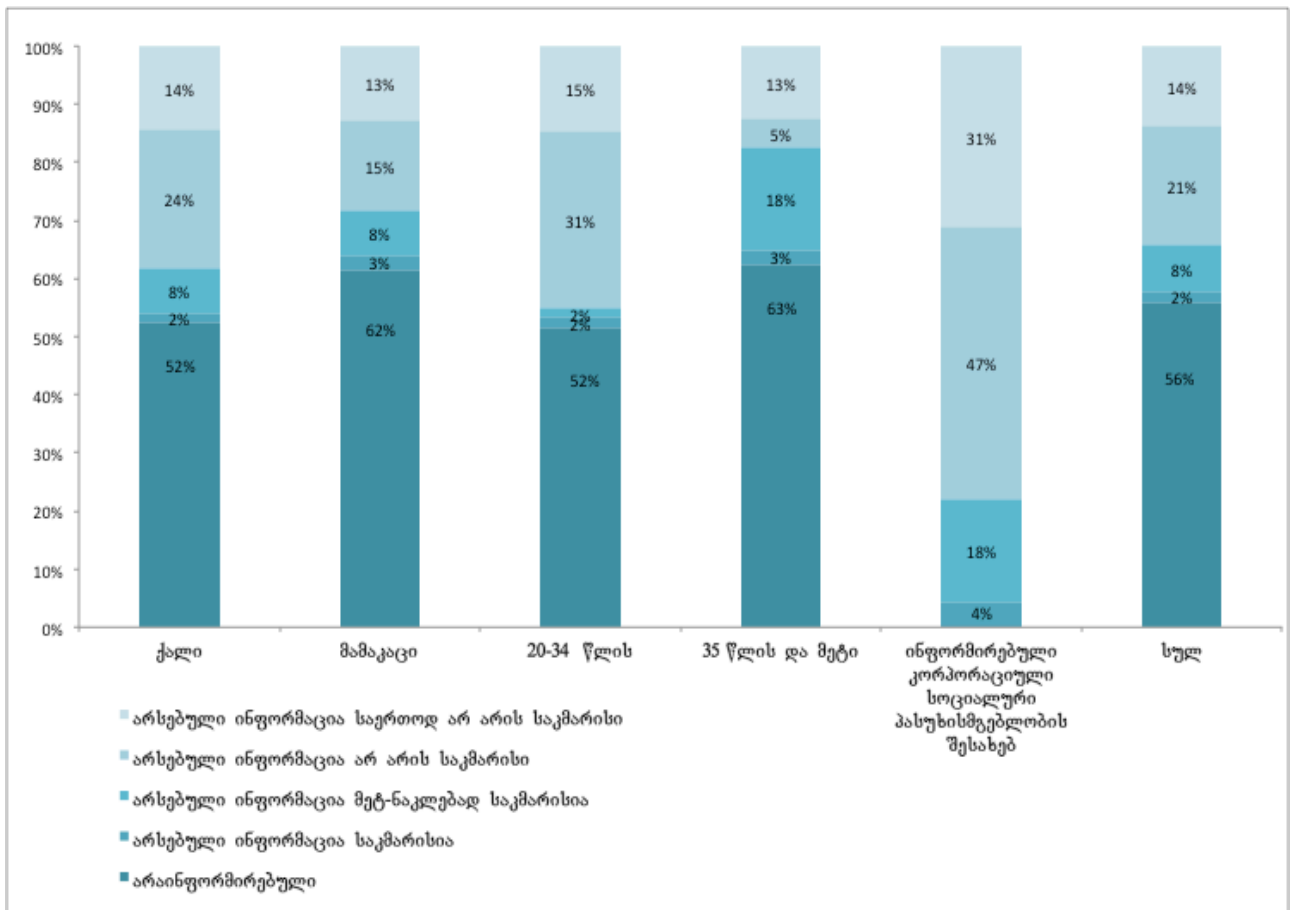
ამრიგად, გამოკითხულთა უმეტესობა, საინფორმაციო სტიმულებს შორის, მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შეფასებისას, ყველაზე მნიშვნელოვნად მიიჩნევს სატელევიზიო რეკლამას საკუთარი გამოცდილების შემდეგ. ამას მოსდევს ინტერნეტი და ბოლო ადგილზეა რადიო რეკლამა. ეს შედეგი მიუთითებს, რომ მომხმარებლები მაინც საკუთარ გამოცდილებას ენდობიან ყველაზე მეტად. მაგრამ, ასევე, ტელევიზიიდან და ინტერნეტიდან სურთ კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის მიღება. ამდენად, კომპანიებმა ტელევიზია და ინტერნეტი უნდა გამოიყენონ სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ აუდიტორიასთან კომუნიკაციის მიზნით. ეს უფრო ეფექტურს გახდის მათ მარკეტინგულ კამპანიას.

კვლევის ანალიზიდან ირკვევა, რომ მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ არსებული ინფორმაცია არ არის საკმარისი ან საერთოდ არასაკმარისია. კვლევაში მონაწილეთა მცირე ნაწილი ფიქრობს, რომ არსებული ინფორმაცია მეტ-ნაკლებად საკმარისია. ხოლო, რესპონდენტთა მხოლოდ 2% თვლის, რომ არსებული ინფორმაცია საკმარისია.

რესპონდენტების შეხედულებები მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ არსებულ ინფორმაციასთან დაკავშირებით საგრძნობლად განსხვავდება როგორც სქესის მიხედვით, ასევე ასაკობრივ კატეგორიებში. რესპონდენტ ქალთა 14% და მამაკაცთა 13% ფიქრობს, რომ არსებული ინფორმაცია საერთოდ არ არის საკმარისი. ქალების 24% და მამაკაცების უფრო ნაკლები რაოდენობის (15%) აზრით, არსებული ინფორმაცია არ არის საკმარისი. რესპონდენტ ქალთა მხოლოდ 2% და ოდნავ მეტი მამაკაცი (3%) მიიჩნევს არსებულ ინფორმაციას საკმარისად.

20-34 წლის რესპონდენტთა 15% და უფროსი ასაკის რესპონდენტების 13% ფიქრობს, რომ არსებული ინფორმაცია საერთოდ არ არის საკმარისი. 20-დან 34 წლის ასაკამდე რესპონდენტების უმეტესობა (31%) და 35 წელზე მეტის რესპონდენტთა მცირე ნაწილი (5%) მიიჩნევს, რომ არსებული ინფორმაცია საკმარისი არ არის. 20-34 წლის რესპონდენტთა უმცირესი ნაწილი (2%) თვლის, რომ არსებული ინფორმაცია მეტ-ნაკლებად საკმარისია, რასაც 35-ზე მეტი ასაკის რესპონდენტთა უფრო დიდი რაოდენობა (18%) ეთანხმება. მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ არსებულ ინფორმაციას საკამრისად მიიჩნევს 20-დან 34 წლამდე ასაკის რესპონდენტთა მხოლოდ 2% და 35 წელზე მეტი ასაკის რესპონდენტთა ოდნავ მეტი - 3% (იხ. დიაგრამა 3.7).

დიაგრამა 3.7. მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ არსებული ინფორმაცია



კვლევის თანახმად, მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ არსებული ინფორმაცია არ არის საკმარისი ან საერთოდ არასაკმარისია. ამრიგად,

გამოკითხულთა ნახევარზე მეტი მოითხოვს მეტ ინფორმაციას მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ („არსებული ინფორმაცია მეტ-ნაკლებად საკმარისია“ - 21%, „არსებული ინფორმაცია არ არის საკმარისი“ - 21%, „არსებული ინფორმაცია საერთოდ არ არის საკმარისი“ - 8%). ამდენად, საჭიროა მეტი ინფორმაციული ხასიათის კომუნიკაცია მომხმარებლებთან იმ საინფორმაციო წყაროების მეშვეობით, რასაც მათი უმეტესობა ანიჭებს უპირატესობას ასეთი ტიპის ინფორმაციის მისაღებად. ეს კი ნიშნავს, რომ კომპანიებმა უნდა იზრუნონ, მეტი ინფორმაცია მიაწოდონ მომხმარებლებს მათ მიერ განხორციელებული თუ დაგეგმილი სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობების შესახებ.

კვლევის შედეგად ასევე გაირკვა, რომ გამოკითხულთა უმეტესობა უკმაყოფილოა ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობით. მათ 6%-ს ნეიტრალური დამოკიდებულება აქვს, ხოლო 10% აღნიშნავს, რომ კმაყოფილია ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობით.

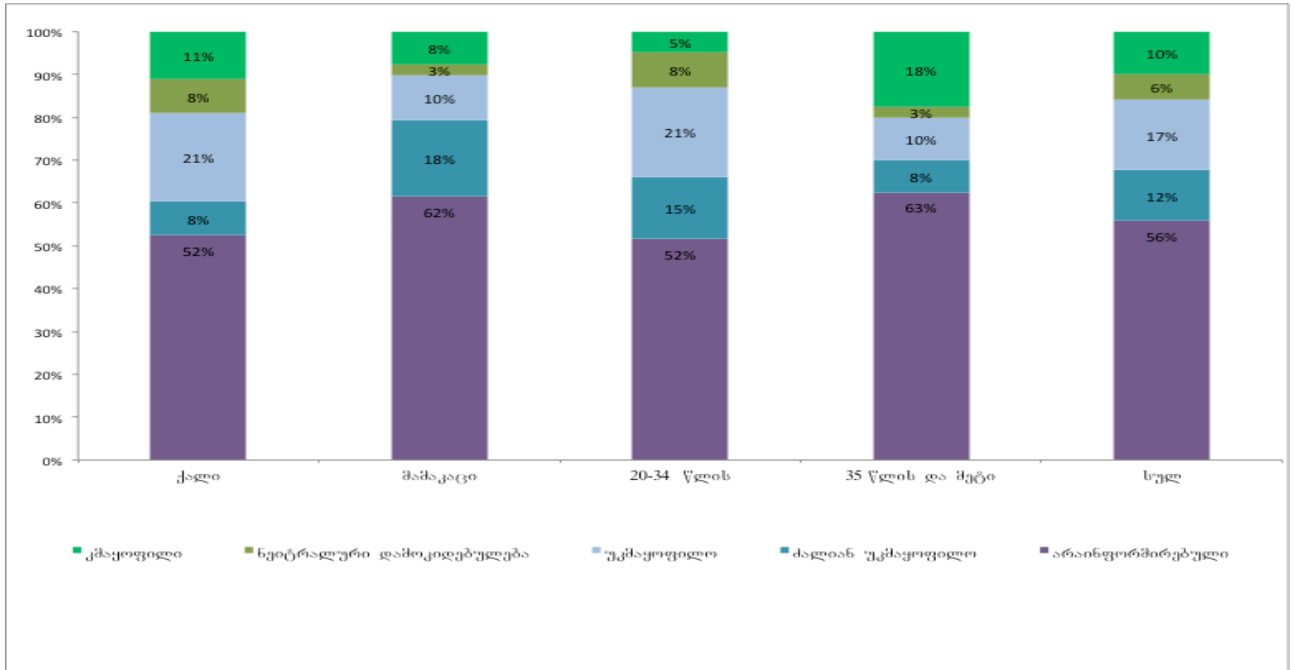
რესპონდენტ ქალთა 11% და მამაკაცთა 8% კმაყოფილია კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობით. ნეიტრალური დამოკიდებულება აქვს რესპონდენტი ქალების 8%-ს და მამაკაცების მცირე რაოდენობას (3%). რესპონდენტ ქალთა უმეტესობა (21%) და მამაკაცთა 10% უკმაყოფილოა კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობით. რესპონდენტი ქალების 8% და მამაკაცების უმეტესობა (18%) ძალიან უკმაყოფილოა ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობით.

ასაკობრივი კატეგორიების მიხედვითაც განსხვავდება მომხმარებლის კმაყოფილების დონე ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობით. 20-34 წლის რესპონდენტების უმეტესობა (21%) უკმაყოფილოა და 15% ძალიან უკმაყოფილოა კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობით. მათი 8% ნეიტრალურადაა განწყობილი, ხოლო 5% კმაყოფილია. 35 წლის და უფროსი ასაკის რესპონდენტთა უმეტესობა, პირიქით, კმაყოფილია ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობით. მათ მცირე ნაწილს (3%) აქვს ნეიტრალური დამოკიდებულება, ხოლო 10% უკმაყოფილოა და 8% - ძალიან უკმაყოფილო კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობით (იხ. დიაგრამა 3.8).

კვლევის შედეგებიდან ირკვევა, რომ გამოკითხულთა უმეტესობა ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობით უკმაყოფილოა. რაც, ერთის მხრივ, მომხმარებელთა სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ნაკლებად ინფორმირებულობის შედეგია, ხოლო, მეორე მხრივ, კომპანიების მიერ

განხორციელებული ამგვარი საქმიანობების სიმცირითაა გამოწვეული. ამიტომ კომპანიებმა სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული უფრო მეტი აქტივობები უნდა განახორციელონ, რათა გაზარდონ მომხმარებლის კმაყოფილების დონე.

დიაგრამა 3.8. მომხმარებლის კმაყოფილების დონე კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ



3.2. მომხმარებლის ინფორმირებულობა ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის დონისძიებებთან დაკავშირებით

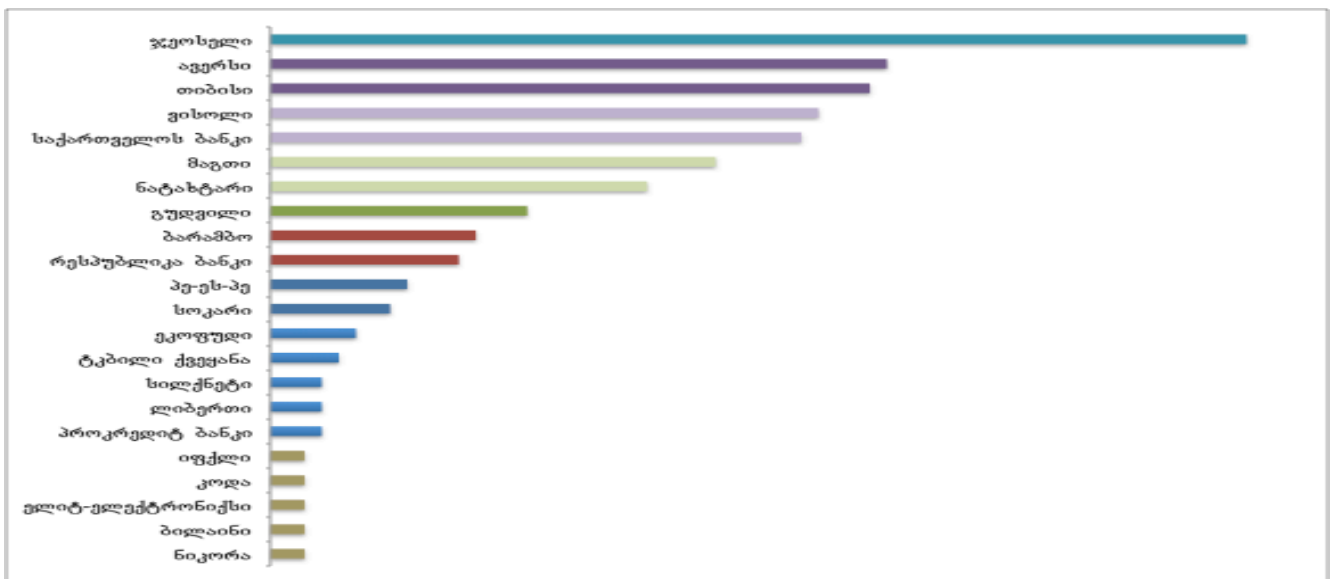
კვლევაში მონაწილე რესპონდენტებს საშუალება ჰქონდათ, დაესახელებინათ მათთვის ცნობილი ქართული კომპანიები, რომლებიც მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის დონისძიებებს იყენებენ და კონკრეტულად მიეთითებინათ ამგვარი დონისძიებებიც, თუკი გაახსენდებოდათ. კვლევის შედეგად აღმოჩნდა, რომ რესპონდენტებმა დაასახელეს ის ქართული კომპანიები, რომლებიც მათ იციან, რომ ახორციელებენ სოციალური პასუხისმგებლობის დონისძიებებს. დასახელებულ

კომპანიებს შორის იყო რამდენიმე ბანკი: თიბისი, პროკრედიტი, რესპუბლიკა ბანკი, ლიბერთი ბანკი და საქართველოს ბანკი, აგრეთვე, შემდეგი კომპანიები: ჯეოსელი, მაგთი, ბილანი, სილქნეტი, ელიტ ელექტრონიქსი, ბარამბო, ტკბილი ქვეყანა, ბერტა, ყაზბეგი, ნესკაფე, პოპული, ვეჯინი, მირზაანი, მითანა, სასტუმრო მარიოტი, სილქნეტი, ლიკანი, პრაიმ ტაიმი, კვირის პალიტრა, ემ-გრუპი, ჯი-ემ-სი, გუდვილი, იფქლი, კოდა, ეკო-ფუდი, თოლია, დილის პროდუქტები, ბათილი, ბორჯომი, კოკა-კოლა, ეი-ბი-სი ფარმაცია, ავერსი, პე-ეს-პე, რუსთავი 2, ნატახტარი, ეკოფუდი, ვისოლი, ბი-პი, სოკარი, ჯი-პი-აი ჰოლდინგი, ეი-პი-ემ ტერმინალს ფოთი, მადნეული, ტატიშვილის კლინიკა.

აღსანიშნავია, რომ რესპონდენტებმა ასევე დაასახელეს არაკომერციული ორგანიზაციები, როგორცაა: ფონდი "იავნანა", ეთიკ ფინანსები და სსიპ დაცული ტერიტორიების სააგენტო.

ზოგიერთმა რესპონდენტმა არ დაასახელა კონკრეტული კომპანია, არამედ, მიუთითა ინდუსტრია, მაგალითად, ფარმაცევტული კომპანიები, ბანკები, სატელეკომუნიკაციო კომპანიები. დასახელებული კომპანიებიდან, ზოგიერთი მათგანი და მათ მიერ გატარებული სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებები რამდენიმეჯერ დასახელდა სხვადასხვა რესპონდენტის მიერ. დასახელების რაოდენობით და ღონისძიებების რაოდენობით ლიდერობს ჯეოსელი (იხ. დიაგრამა 3.9).

დიაგრამა 3.9. მომხმარებლის მიერ სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ქართული კომპანიების დასახელების სიხშირე



მიუხედავად იმისა, რომ რესპონდენტების ნაწილმა დაასახელა ქართული კომპანიები, რომლებიც ახორციელებენ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ ღონისძიებებს, მათმა ნაწილმა ვერ გაიხსენა ასეთი ტიპის ღონისძიება კონკრეტულად. რესპონდენტების დიდმა ნაწილმა კი დაასახელა შემდეგი ქართული კომპანიები და მათ მიერ განხორციელებული სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებები (იხ. ცხრილი 3.10)

ცხრილი 3.10. ქართული კომპანიების მიერ გატარებული სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებები

კომპანია	ღონისძიებები
პალიტრა	აქციები ტყეების განადგურების წინააღმდეგ; მაკულატურის ჩაბარება
რუსთავი 2	ფონდ "იაგნანას" პარტნიორობა
ეი-ბი-სი ფარმაცია	მედიკამენტების ფასების გაიაფების ინიციატივა; ფონდ "იაგნანას" მხარდაჭერა; სპორტული კლუბები
ლიკანი	1 თეთრი თითო გაყიდული ბოთლიდან ბავშვთა სახლებს
სასტუმრო "მარიოტი"	ბავშვთა სახლების დახმარება
ეთიკ ფინანსები	მთელი მათი საქმიანობა
მირზაანი	ასაქმებდა ინტერნატების და ბავშვთა სახლების სრულწლოვან აღსაზრდელებს
გუდვილი	ქსელში იყიდება სოციალურ საწარმოში (ჯიპ ჯორჯია) გაკეთებული ნივთები და სუვენირები; ჯანსაღი კვების მხარდამჭერი; ძუძუს კბოთი დაავადებულთა მკურნალობის მხარდამჭერი
ბარამბო	სტუდენტური დასაქმების პროგრამები; საქველმოქმედო აქცია მოხუცებულთათვის
ტკბილი ქვეყანა	მზრუნველობამოკლებულ ბავშვთა სახლების დახმარება
სოკარი	გარემოზე ზრუნვა; სოკარენერჯიქარდი; ქველმოქმედება
ბი-პი	განათლებისა და კულტურული მემკვიდრეობის დაცვისათვის ხელის შეწყობა

3.10 ცხრილის გაგრძელება

ვისოლი	ფონდ “იანანას” მხარდაჭერა; სოციალურად დაუცველთა დასაქმება; შეზღუდული შესაძლებლობის ბავშვებისთვის დახმარების გაწევა; ქველმოქმედება; მზრუნველობამოკლებულ ბავშვთა სახლების მხარდაჭერა; მოხუცთა თავშესაფრის დახმარება; ხარისხიანი პროდუქცია (უახლესი ევროპული სტანდარტის, გოგირდისგან თავისუფალი იტალიური საწვავი) და მკაცრი კონტროლი პროდუქციასა და მომსახურების ხარისხზე; სოციალურად დაუცველი ოჯახებისთვის ბინების შექმნა
მითანა	საწარმოს მეურნეობის ჩვენება რეკლამაში; მართავენ საქველმოქმედო აქციებს
მულტი-პულტის სამყარო	გამართული კონკურსები, შეჯიბრებები
საქართველოს ბანკი	ანაბარი = ერთი ხე შიდა ქართლის რეგიონში; ხეების დარგვა მეანაბრების სახელზე; "დარგე შენი ხე"; გადაცემის "რა? სად? როდის?" სპონსორობა; მზრუნველობამოკლებულ ბავშვთა სახლების დახმარება; საქველმოქმედო ფონდი; "მიწაში დამარხული თანხა"; მწვანე ანაბარი
თიბისი ბანკი	ანაბარი +1% საჩუქრად +1% სოციალურად დაუცველებს; ხეების დარგვა მეანაბრების სახელზე; ღონისძიებები სხვანაირი გონებრივი შესაძლებლობების მქონე ადამიანებთან დაკავშირებით; ისტორიული და არქიტექტორული ძეგლების რესტავრაცია; ქართული ხელოვნების პოპულარიზაცია "თიბისი გალერეას" ღონისძიებების მეშვეობით; კულტურულ სფეროში განხორციელებული ღონისძიებები; ლიტერატურული კონკურსი „საბა“; ქველმოქმედება; სპეციალური კამპანიები კლიენტთათვის და თანამშრომლებისთვის; “მადლობის კამპანია”; ანაბრების პროცენტული ნაწილის გადარიცხვა სოციალური დახმარებისთვის

3.10 ცხრილის გაგრძელება

ბანკი რესპუბლიკა	არაკომერციული პროექტების დაფინანსება; მიუსაფარ ბავშვთა დახმარება; მარჯანიშვილის თეატრის სპონსორობა; რუსთაველის თეატრის სპონსორობა
პროგრედიტ ბანკი	ეკოლოგიური აქცია რესურსების დაზოგვასთან დაკავშირებით
ნატახტარი	სოციალურად დაუცველ ბავშვებისათვის გადარიცხული თანხა; ყოველ შექენილ ბოთლ ლიმონათზე გარკვეული თანხა ერიცხებათ სოციალურად დაუცველ ბავშვებს; “საჭესთან ფხიზლად”; მზრუნველობამოკლებულ ბავშვებზე ზრუნვა
ავერსი	დახმარება მრავალშვილიანი ოჯახებისთვის; სოციალური დახმარება მეხუთე შვილზე; წამლებით დახმარება ხელმოკლეთათვის; პენსიონრების და მრავალშვილიანების დახმარება; სოციალურად დაუცველების დახმარება; ქველმოქმედება; სოციალურად დაუცველებისთვის უფასო მომსახურების შეთავაზება
პე-ეს-პე	ყოველი პამპერსის შექენისას გარკვეული თანხა ერიცხებოდა ბავშვთა სახლებს; აქცია მზრუნველობას მოკლებული ბავშვებისთვის; მზრუნველობამოკლებულ ბავშვთა სახლებისთვის დახმარების გაწევა; სოციალურად დაუცველების დახმარება
ელიტ-ელექტრონიქსი	სოციალური დახმარებები
სილქნეტი	პროექტი “საშინაო სკოლა”; საბავშვო ბაღს შენობა აჩუქა
მაგთი	ფონდ “იავნანას” მხარდაჭერა; სპონსორობა ასოციაციისა “ქალები ბავშვებისა და ახალგაზრდობის მომავლისათვის”; ქართული ხელოვნებისა და სპორტის განვითარებაზე ზრუნვა; არაკომერციული პროექტების დაფინანსება; ქართული მართლმადიდებელი ეკლესიის მხარდაჭერა

3. 10 ცხრილის გაგრძელება

<p>ჯეოსელი</p>	<p>ფონდ “იენანას” მხარდაჭერა; იყალთოს სამონასტრო კომპლექსის აღდგენა; მზრუნველობამოკლებულთა დახმარება; არაკომერციული პროექტების დაფინანსება; მიუსაფარ ბავშვთა დახმარება; ჯეოსელის კლასები საჯარო სკოლებში; შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე ბავშვთა დახმარების მხარდაჭერი; გარემოს დაცვა, ხეების დარგვა; ისტორიული ძეგლების აღდგენა; ქართული მართლმადიდებელი ეკლესიის მხარდაჭერა; განათლების სფეროს დაფინანსება; ბათუმში ჩატარებული ლაზური მუსიკის ფესტივალის მხარდაჭერა; 2011 წლის 1 ივნისს ბავშვებისთვის მოაწყო ღონისძიება მზიურში</p>
<p>კოტე მარჯანიშვილის სახელობის სახელმწიფო დრამატული თეატრი</p>	<p>სპექტაკლზე დასასწრები ბილეთების უსასყიდლოდ გადაცემა</p>

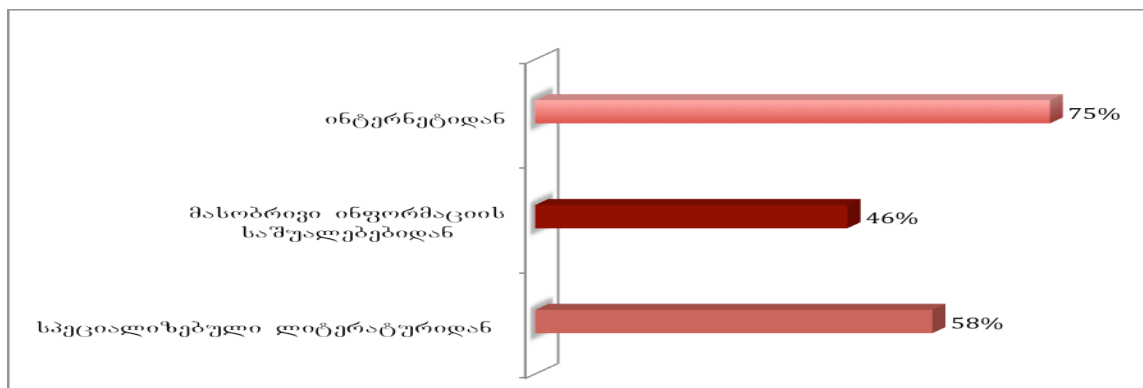
კვლევამ აჩვენა, რომ გამოკითხულთა მიერ დასახელებულ იმ ქართულ კომპანიებს შორის, რომელთა მიერ გატარებული სოციალური პასუხისმგებლობის კონკრეტული ღონისძიებები გაიხსენა რესპონდენტმა, უფრო მეტი სიხშირით დასახელდა ჯეოსელი, ავერსი, საქართველოს ბანკი და თიბისი, რაც, უდავოდ, მათი მარკეტინგის და კომუნიკაციის სტრატეგიის დამსახურებაა. თიბისი ბანკი არის საქართველოში სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვის ერთ-ერთი ლიდერი, რაც ჩანს მათი ვებ-გვერდიდანაც. ისინი აქტიურად აწვდიან ინფორმაციას მომხმარებელს მათ მიერ გატარებული სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებების შესახებ, რისთვისაც აქტიურად იყენებენ ინტერნეტს, მათ შორის საკუთარ ვებ-გვერდს და სოციალურ ქსელებს.

კვლევის ანალიზიდან ირკვევა ის ტენდენცია, რომ ქართველი მომხმარებლები იმახსოვრებენ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ საქმიანობებს, მის კომუნიკაციას და იმახსოვრებენ სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიებს. თუმცა, ჯერ კიდევ ბევრი გზაა გასავლელი, სანამ ქართველი მომხმარებლის გონებაში სათანადო ადგილს დაიკავებს ქართული კომპანიების

სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საქმიანობები. ამისთვის კომპანიებს მეტი აქტიურობა სჭირდებათ.

საინტერესოა იმის ანალიზიც, არის თუ არა კავშირი სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ქართულ კომპანიების დასახელებასა და მომხმარებლის ინფორმირებულობას შორის, თუ საიდან გაიგო რესპონდენტმა სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ. სტატისტიკური კროსტაბულაციური ანალიზის შედეგად ირკვევა, რომ იმ რესპონდენტებმა, ვინც ასახელებს სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ქართულ კომპანიებს, ინფორმაცია სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ მიიღო ინტერნეტიდან, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან, ან/ და სპეციალიზებული ლიტერატურიდან (იხ. დიაგრამა 3.10).

დიაგრამა 3.10. სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის მიღების წყარო იმ მომხმარებლისთვის, ვინც ასახელებს სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ქართულ კომპანიებს

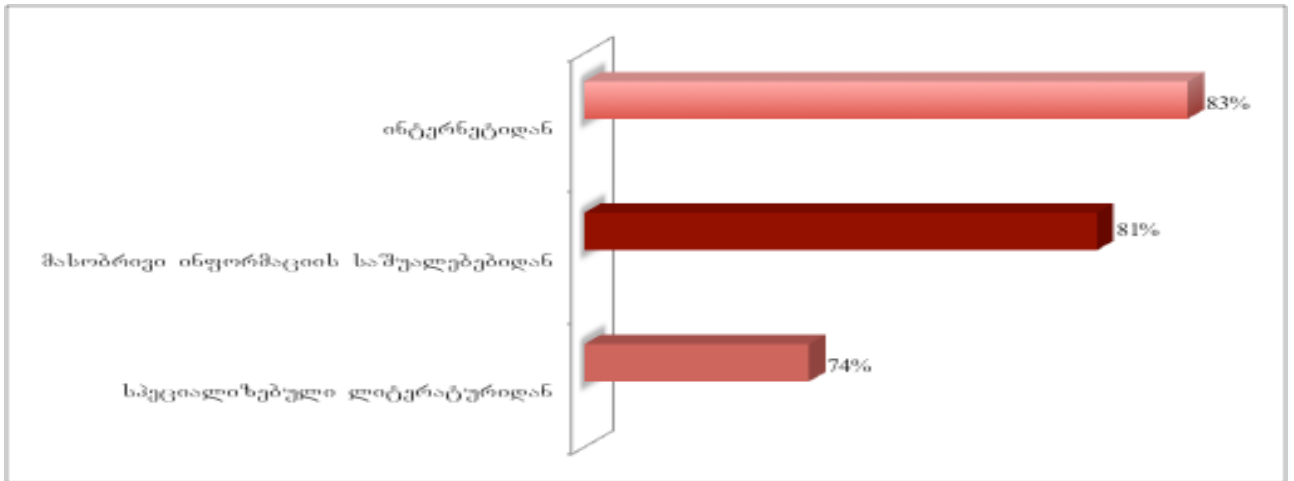


ხოლო იმ რესპონდენტებმა, ვინც დაასახელა ქართული კომპანიების სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ კონკრეტულ საქმიანობები, ზოგადად, ინფორმაცია სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, ასევე, ინტერნეტიდან, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან, ან/ და სპეციალიზებული ლიტერატურიდან მიიღო (იხ. დიაგრამა 3.11).

კვლევის ანალიზიდან ჩანს, რომ ის ქართული კომპანიები, ვინც მომხმარებელთან კომუნიკაციას ახორციელებენ ინტერნეტის მეშვეობით ან მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით, უფრო მეტად აწვდიან ინფორმაციას სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ მომხმარებლებს, რომლებიც იმას სთხოვრებენ ამ კომპანიების მიერ განხორციელებული სოციალური

პასუხისმგებლობის ღონისძიებებს. აქედან გამომდინარე, კომუნიკაციის ამგვარი სტრატეგია სწორია და მას მხოლოდ ფართო მასებზე გავრცელება სჭირდება.

დიაგრამა 3.11. სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის მიღების წყარო იმ მომხმარებლისთვის, ვინც ასახელებს ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებს

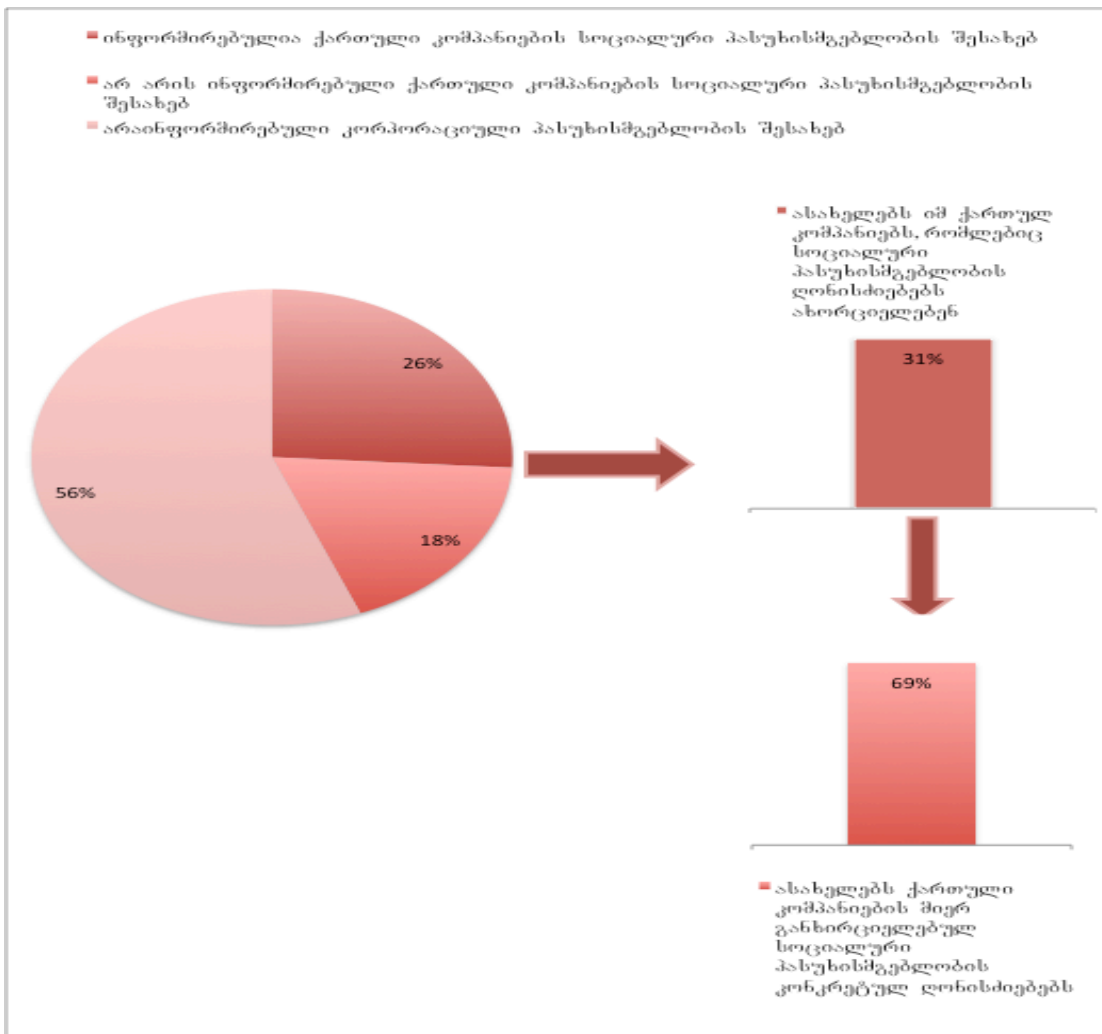


ამასთან, აღსანიშნავია დამოკიდებულება ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ მომხმარებლების ინფორმირებულობასა და მათთვის ცნობილი ქართული კომპანიების შესახებ, რომლებიც მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებს იყენებენ. კვლევის ანალიზის შედეგად აღმოჩნდა, რომ ის რესპონდენტები, ვისაც არ არის ინფორმირებული ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, ვერც იხსენებენ იმ ქართულ კომპანიებს, რომლებიც სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებს ასორციელებენ. მაგრამ იმ რესპონდენტებიდან, ვისაც სმენია ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, მხოლოდ 31% იხსენებს იმ ქართულ კომპანიებს, რომლებიც მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებს ასორციელებენ. ხოლო მათი უმეტესობა (69%) ასახელებს კონკრეტულ ღონისძიებებს (იხ. დიაგრამა 3.12).

როგორც კვლევის ანალიზიდან ჩანს, ის რესპონდენტები, რომლებიც ინფორმირებულნი არიან ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, ასახელებენ კიდევ ასეთ კომპანიებს და ამასთან, მათი უმეტესობა ასახელებს სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ კონკრეტულ ღონისძიებებს, რომლებიც განახორციელებს ქართულმა კომპანიებმა. ამდენად,

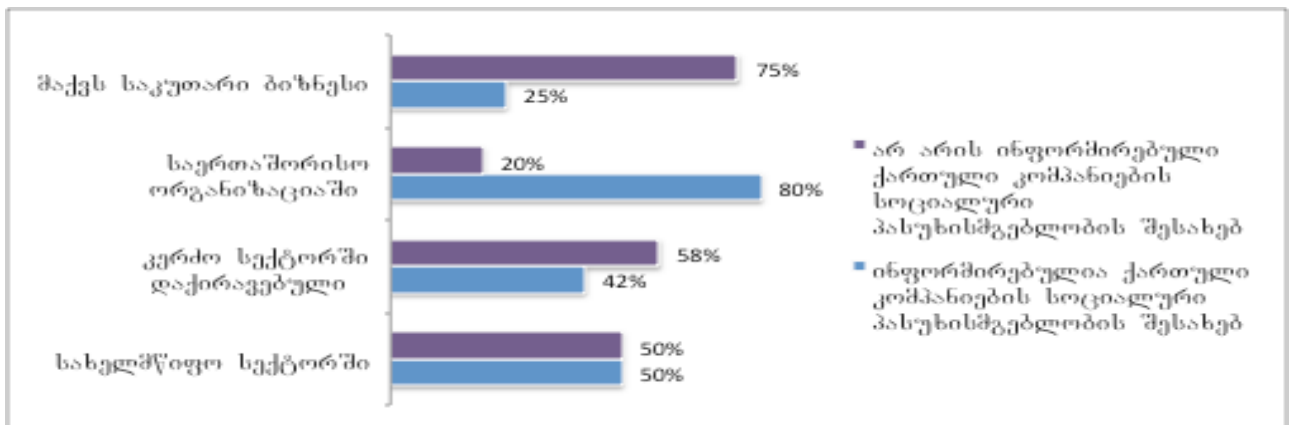
მომხმარებელი იმასსოვრებს არა მხოლოდ სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ქართულ კომპანიებს, არამედ მათ სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებსაც. ეს ტენდენცია მიუთითებს, რომ მომხმარებელი დაინტერესებულია სოციალური პასუხისმგებლობით და აკვირდება ქართული კომპანიების ღონისძიებებს. ეს კი ადასტურებს მომხმარებლის მოთხოვნას, მიიღოს მეტი ინფორმაცია. კომპანიებისთვის ეს ტენდენცია ნიშნავს, რომ მათთვის სასარგებლოა სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებები იმიჯის, რეპუტაციის და მომხმარებლის კეთილგანწყობის ასამაღლებლად, ასევე, პროდუქციის უკეთ რეკლამირებისთვის, რაც მნიშვნელოვანია კომპანიისთვის მისი ეფექტურობის, წარმატებისა და კონკურენტუნარიანობისთვის გრძელვადიან პერსპექტივაში.

დიაგრამა 3.12. დამოკიდებულება ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმირებულობასა და დასახელებულ კომპანიებსა და მათ სოციალურ ღონისძიებებს შორის



სტატისტიკური კროსტაბულაციური ანალიზის შედეგად დადგინდა კავშირები მომხმარებლის პროფესიას, საქმიანობის სფეროსა და ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმირებულობას შორის. ანალიზის შედეგად აღმოჩნდა, რომ იმ ქართულ კომპანიებს, რომლებიც მარკეტინგის სოციალურ პასუხისმგებლობას ახორციელებენ, ასახელებენ კვლევაში მონაწილე ის რესპონდენტები, რომლებიც მუშაობენ სახელმწიფო სექტორში, საერთაშორისო ორგანიზაციაში, კერძო სექტორში, ან აქვთ საკუთარი ბიზნესი. მათგან, ყველაზე ხშირად იმ მომხმარებელმა გაიხსენა სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ქართული კომპანია, ვინც სახელმწიფო სექტორში ან საერთაშორისო ორგანიზაციაშია დასაქმებული. ეს აიხსნება იმით, რომ საერთაშორისო ორგანიზაციებში უფრო მეტი ინფორმაციაა სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, ეწყობა შეხვედრები და ტრენინგები (იხ. დიაგრამა 3.13).

დიაგრამა 3.13. კავშირები საქმიანობის სფეროსა და ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმირებულობას შორის

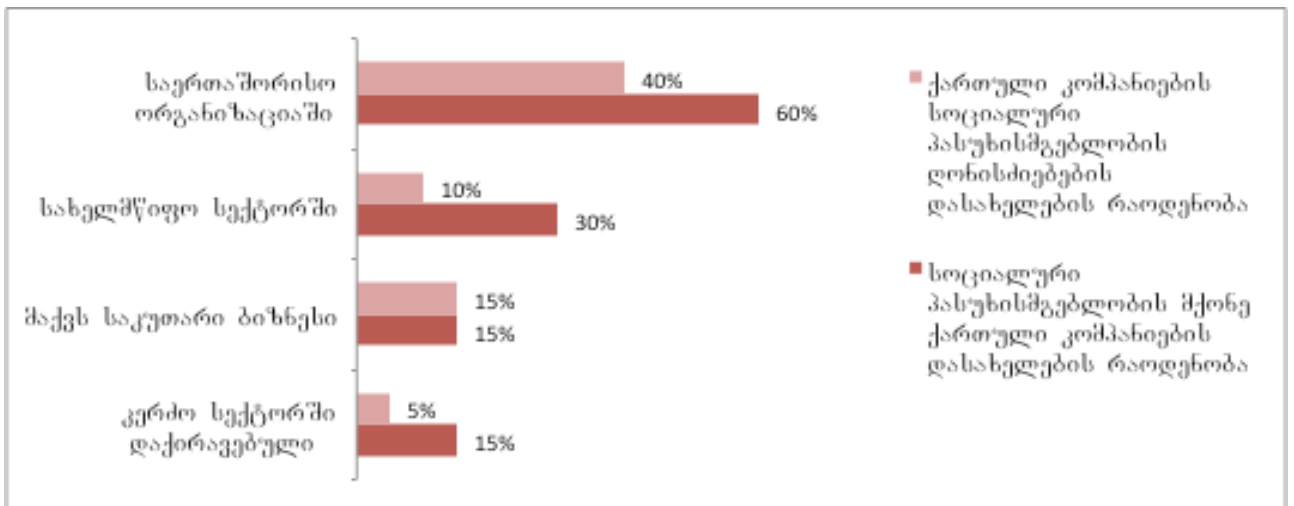


ანალიზის შედეგად აღმოჩნდა, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ყველაზე მეტი ქართული კომპანია დაასახელეს სახელმწიფო სექტორში მომუშავე რესპონდენტებმა, რაც ნიშნავს სახელმწიფო სტრუქტურების მხრიდან სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებისადმი ინტერესს (იხ. დიაგრამა 3.14).

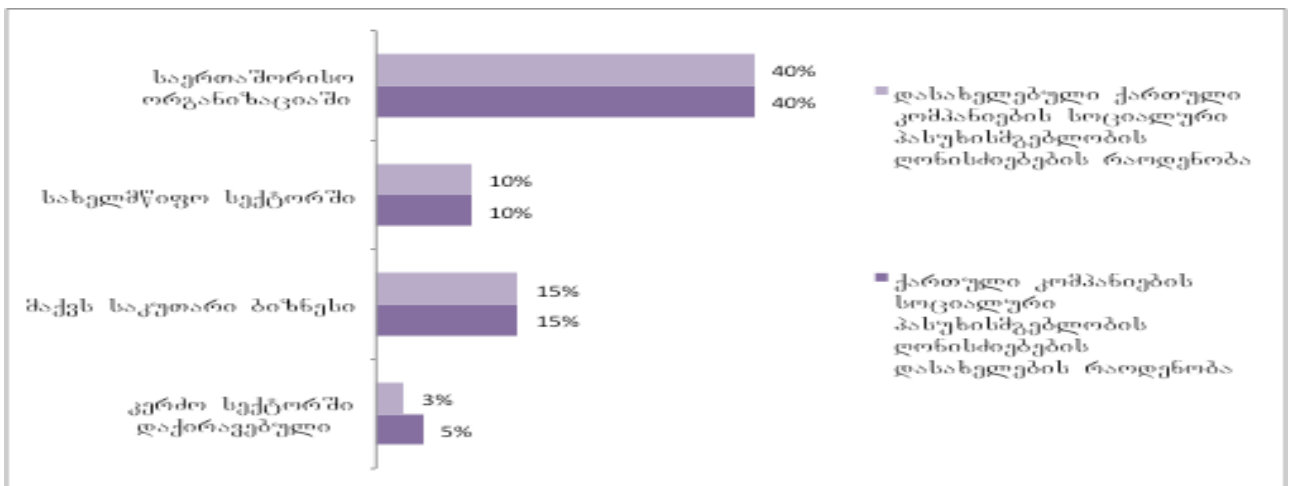
კროსტაბულაციური ანალიზის შედეგად გაირკვა დამოკიდებულება ქართული კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებების შესახებ ინფორმირებულობასა და მომხმარებლის დასაქმების სფეროს შორის. კვლევის ანალიზმა აჩვენა, რომ ყველაზე მეტი ღონისძიება დაასახელეს საერთაშორისო ორგანიზაციაში მომუშავე რესპონდენტებმა. მიუხედავად იმისა, რომ სახელმწიფო

და კერძო სექტორში დასაქმებულებმა დაასახელეს სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ქართული კომპანიები, მათ მიერ დასახელებული კონკრეტული ღონისძიებები მცირე რაოდენობისაა (იხ. დიაგრამა 3.15).

დიაგრამა 3.14. კავშირი დასაქმების სფეროსა და სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ქართული კომპანიების და ღონისძიებების დასახელებას შორის



დიაგრამა 3.15. კავშირები დასაქმების სფეროსა და ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებების დასახელებას შორის

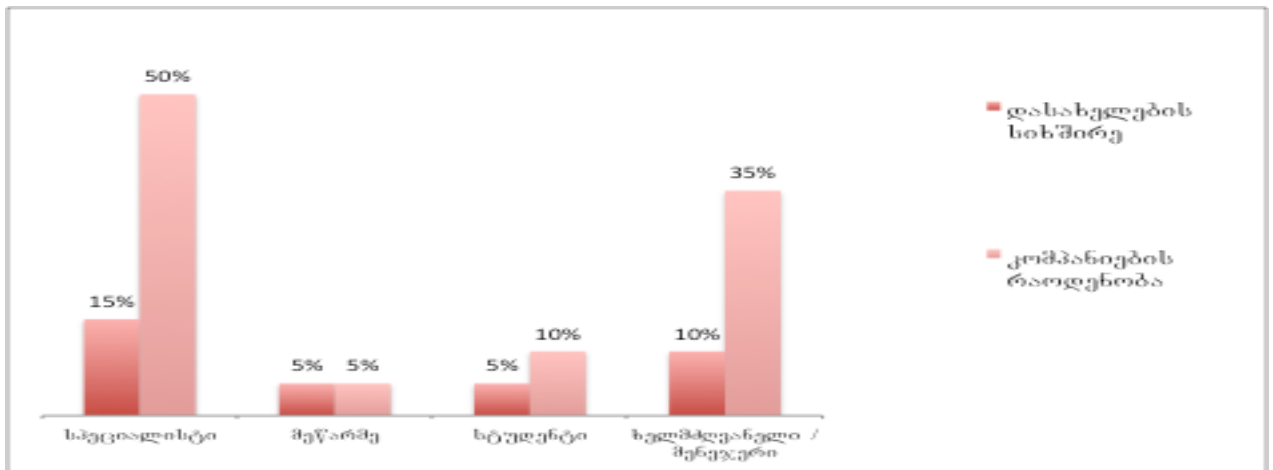


ამრიგად, სახელმწიფო და საერთაშორისო ორგანიზაციებში დასაქმებულები უფრო მეტად ფლობენ ინფორმაციას ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობის შესახებ, ვიდრე სხვა სექტორში დასაქმებულები. ამასთან, ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის უფრო მეტი

ღონისძიება გაიხსენეს იმ რესპონდენტებმა, ვინც მუშაობს საერთაშორისო ორგანიზაციებში.

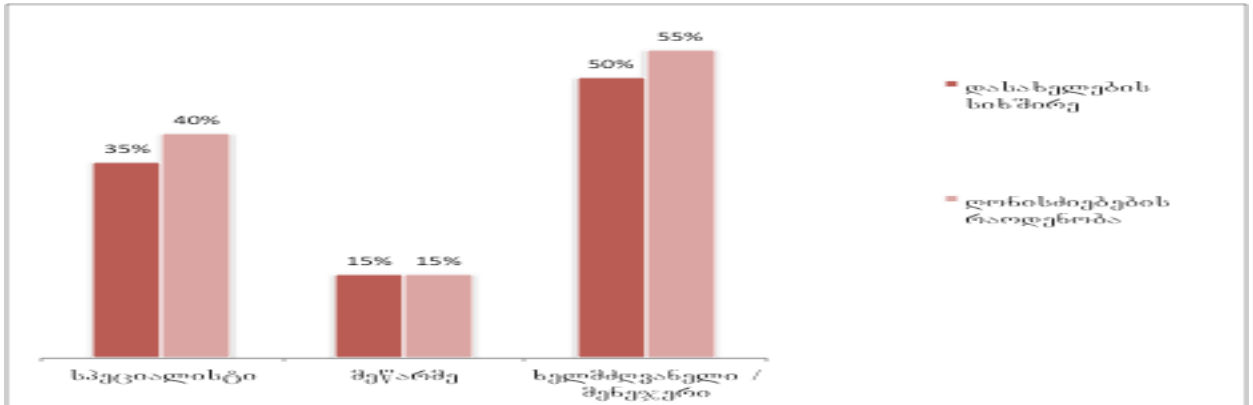
კვლევის ანალიზიდან ირკვევა, რომ დამოკიდებულება არსებობს სამუშაო სტატუსსა და ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმირებულობას შორისაც. კროსტაბულაციური ანალიზის შედეგად აღმოჩნდა, რომ ის რესპონდენტები, რომლებიც მუშაობენ ხელმძღვანელის / მენეჯერის პოზიციაზე ან არიან სპეციალისტები, უფრო მეტ ინფორმაციას ფლობენ სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ქართული კომპანიების შესახებ, ვიდრე სხვა თანამდებობაზე დასაქმებული რესპონდენტები (იხ. დიაგრამა 3.16).

დიაგრამა 3.16. კავშირი სამუშაო სტატუსსა და სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ქართული კომპანიების დასახელებას შორის



კროსტაბულაციური ანალიზით დადგინდა ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებების შესახებ ინფორმირებულობასა და კვლევაში მონაწილეთა სამუშაო სტატუსს შორის ურთიერთდამოკიდებულება. როგორც აღმოჩნდა, ის რესპონდენტები, რომლებიც მუშაობენ მენეჯერის პოზიციაზე ან სპეციალისტად, უფრო მეტად ფლობენ ინფორმაციას ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის კონკრეტული ღონისძიებების შესახებ, ვიდრე მეწარმეები, ხოლო დანარჩენმა რესპონდენტებმა ვერც ერთი ღონისძიება ვერ გაიხსენეს. მათ შორის, მენეჯერებს უფრო მეტად აქვთ კონკრეტული ღონისძიებების შესახებ ინფორმაცია, ვიდრე სხვა პირებს (იხ. დიაგრამა 3.17).

დიაგრამა 3.17. კავშირები სამუშაო სტატუსსა და ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებების შესახებ ინფორმაციას შორის



ამრიგად, კვლევის ანალიზიდან ირკვევა, რომ უფრო მეტ ინფორმაციას ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის და მასთან დაკავშირებული ღონისძიებების შესახებ მენეჯერები და სპეციალისტები ფლობენ, რომლებიც მუშაობენ სახელმწიფო, კერძო ან არასამთავრობო ორგანიზაციებში.

3.3. მომხმარებლის დამოკიდებულება ქართული კომპანიების მიერ მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებისადმი

ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის ხარისხთან დაკავშირებით, გამოკითხულთა უმეტესობა (41%) სავსებით ეთანხმება იმ აზრს, რომ ქართული კომპანიების უმეტესობას უფრო აინტერესებს მოგება, ვიდრე მომხმარებელთა დაკმაყოფილება, ხოლო მათი დიდი ნაწილი (32%) სრულიად არ ეთანხმება იმ აზრს, რომ უმეტეს შემთხვევაში ქართული კომპანიები იღებენ პასუხისმგებლობას თავიანთ მომხმარებლებზე. გამოკითხულთა უმეტესობა (43%) ნაწილობრივ ეთანხმება იმ აზრს, რომ ქართული კომპანიების მიერ შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებების ხარისხი უარესდება.

კვლევაში მონაწილეთა 20% მიიჩნევს, რომ რეკლამა სასარგებლოა მომხმარებელთა ინფორმირებულობისათვის. ამ აზრს უფრო ეთანხმება, ვიდრე -

არა, რესპონდენტთა 20%. მათი მხოლოდ 9% იზიარებს იმ აზრს, რომ რეკლამაში მოყვანილი ინფორმაციის უმეტესობა დამაჯერებელია. გარდა ამისა, გამოკითხულთა დიდი რაოდენობა (36%) თვლის, რომ რეკლამით შემოთავაზებული ინფორმაცია ხშირად მაცდურია, რის გამოც მომხმარებელი ვერ ღებულობს გონივრულ გადაწყვეტილებებს. რესპონდენტები აღნიშნავენ, რომ უკმაყოფილონი არიან ქართული კომპანიების მიერ შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებების ხარისხით. მათი 21% სავსებით ეთანხმება და 16% - ეთანხმება ამ განაცხადს.

გამოკითხულ მომხმარებელთა დიდი ნაწილი არ იზიარებს იმ აზრს, რომ თუ სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ რეკლამის რაოდენობა შემცირდება, ეს მომხმარებლისთვის უკეთესი იქნება. მათი 33% სრულიად არ ეთანხმება ამ განაცხადს და 42% ნაწილობრივ ეთანხმება და ნაწილობრივ არ ეთანხმება (თანაბრად) (იხ. ცხრილი 3.11).

ცხრილი 3.11. მომხმარებლის დამოკიდებულება ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის ხარისხისადმი

	უმეტეს შემთხვევაში ქართული კომპანიები იღებენ პასუხისმგებლობას თავიანთ მომხმარებლებზე	ქართული კომპანიების უმეტესობას უფრო აინტერესებს მოგება, ვიდრე მომხმარებელთა დაკმაყოფილება	რეკლამა სასარგებლოა მომხმარებელთა ინფორმირებულობისათვის
სრულიად არ ეეთანხმები	32%	14%	
უფრო არ ეეთანხმები, ვიდრე ეეთანხმები	25%	9%	20%
ნაწილობრივ ეეთანხმები და ნაწილობრივ არ ეეთანხმები	25%	16%	27%
უფრო ეეთანხმები, ვიდრე არა	9%	21%	33%

3.11 ცხრილის გაგარძელება

სავსებით ვეთანხმები	9%	41%	20%
	100%	100%	100%
	რეკლამაში მოყვანილი ინფორმაციის უმეტესობა დამაჯერებელია	იმის გამო, რომ რეკლამით შემოთავაზებული ინფორმაცია ხშირად მაცდურია, მომხმარებელი ვერ დებულობს გონივრულ გადაწყვეტილებებს	საზოგადოდ, ქართული კომპანიების მიერ შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებების ხარისხი უარესდება
სრულიად არ ვეთანხმები	16%	2%	5%
უფრო არ ვეთანხმები, ვიდრე ვეთანხმები	16%	21%	7%
ნაწილობრივ ვეთანხმები და ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	41%	27%	43%
უფრო ვეთანხმები, ვიდრე არა	18%	14%	36%
სავსებით ვეთანხმები	9%	36%	9%
	100%	100%	100%
	საზოგადოდ, უკმაყოფილო ვარ ქართული კომპანიების მიერ შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებების ხარისხით	სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ თუ რეკლამის რაოდენობა შემცირდება, ეს მომხმარებლისთვის უკეთესი იქნება	

3.11 ცხრილის გაგარძელება

სრულიად არ ვეთანხმები	16%	33%
უფრო არ ვეთანხმები, ვიდრე ვეთანხმები	21%	7%
ნაწილობრივ ვეთანხმები და ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	27%	42%
უფრო ვეთანხმები, ვიდრე არა	16%	7%
სავსებით ვეთანხმები	21%	12%
	100%	100%

მცირე განხვავებებია მომხმარებლის პასუხებში სქესის და ასაკობრივი კატეგორიის მიხედვით. მამაკაცთა უმეტესობა უფრო მეტად ეთანხმება იმ აზრს, რომ რეკლამით შემოთავაზებული ინფორმაცია ხშირად მაცდუნებელია და მომხმარებელი ვერ ღებულობს გონივრულ გადაწყვეტილებას. ამ აზრს იზიარებს 20-34 წლის რესპონდენტთა უმეტესობაც. რესპონდენტი ქალები კი უფრო მეტად იმ განაცხადს ეთანხმებიან, რომ ქართული კომპანიების უმეტესობას მოგება უფრო აინტერესებს, ვიდრე მომხმარებელთა დაკმაყოფილება. მამაკაცები ყველაზე ნაკლებად იზიარებენ იმ აზრს, რომ ქართული კომპანიები პასუხისმგებლობას იღებენ თავიანთ მომხმარებელზე, მაშინ, როდესაც ქალები, ასევე, არ ეთანხმებიან იმ განაცხადს, რომ თუ სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ რეკლამის რაოდენობა შემცირდება, ეს მომხმარებლისთვის უკეთესი იქნება.

20-დან 34 წლის ასაკის რესპონდენტები ნაკლებად იზიარებენ იმ აზრს, რომ რეკლამაში მოყვანილი ინფორმაციის უმეტესობა დამაჯერებელია. ხოლო 35 წლის და უფროსი ასაკის რესპონდენტები ნაკლებად ეთანხმებიან იმ განაცხადს, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ თუ რეკლამის რაოდენობა შემცირდება, ეს მომხმარებლისთვის უკეთესი იქნება. ორივე ასაკობრივი ჯგუფი აღნიშნავს, რომ უკამყოფილოა ქართული კომპანიების მიერ შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებების ხარისხით (იხ. დიაგრამა 3.18).

დიაგრამა 3.18. მომხმარებლის დამოკიდებულება ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის ხარისხისადმი სქესის და ასაკის მიხედვით



რესპონდენტების დამოკიდებულების დასადგენად ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის ხარისხთან დაკავშირებით, 5 ბალიან სკალაზე განთავსდა მტკიცებულებები, სადაც 5 ნიშნავდა “სავსებით ვეთანხმები”, ხოლო 1 – “სრულიად არ ვეთანხმები”. ONEWAY ANOVA-ს მეთოდით კვლევა გაკეთდა ასაკობრივ ჯგუფებში: 20-24, 25-34, 35-54 და 55-ზე ზევით. კვლევის ანალიზმს დაადასტურა განსხვავებები ასაკობრივ ჯგუფებში და ამასთან, დაადასტურა კვლევის სტატისტიკური სანდოობა (იხ. ცხრილი 3.12).

კვლევის შედეგების თანახმად, გამოკითხულთა უმეტესობა ფიქრობს, რომ ქართული კომპანიები ორიენტირებულნი არიან მოგებაზე მომხმარებელთა დაკმაყოფილების გარეშე და არ იღებენ პასუხისმგებლობას მომხმარებელზე. ამიტომ საჭიროა, რომ ქართულმა კომპანიებმა სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებების ხარისხი გააუმჯობესონ. გამოკითხულთა უმეტესობა, ერთის მხრივ, ფიქრობს, რომ რეკლამა სასარგებლოა მომხმარებელთა ინფორმირებულობისათვის, მაგრამ, ამავდროულად, მათთვის არადაამაჯერებელია რეკლამაში მოყვანილი

ინფორმაცია. მომხმარებელს სურს, რომ რეკლამით შემოთავაზებული ინფორმაცია არ იყოს მაცდური და დაეხმაროს მას გონივრული გადაწყვეტილებების მიღებაში.

ცხრილი 3.12. ANOVA ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის ხარისხთან დაკავშირებით რესპონდენტების დამოკიდებულებასა და ასაკობრივ ჯგუფებს შორის

უმეტეს შემთხვევაში ქართული კომპანიები იღებენ პასუხისმგებლობას თავიანთ მომხმარებლებზე	ერთფაქტორიანი ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. χ^2
	ჯგუფებს შორის	124.725	3	41.575	45.546	0.00
	ჯგუფებში	157.002	172	0.913		
	სულ	281.727	175			
ქართული კომპანიების უმეტესობას უფრო აინტერესებს მოგება, ვიდრე მომხმარებელთა დაკმაყოფილება	ერთფაქტორიანი ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. χ^2
	ჯგუფებს შორის	37.385	3	12.462	6.653	0.00
	ჯგუფებში	322.161	172	1.873		
	სულ	359.545	175			
რეკლამა სასარგებლოა მომხმარებელთა ინფორმირებულობისათვის	ერთფაქტორიანი ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. χ^2
	ჯგუფებს შორის	9.621	3	3.207	3.15	0.026
	ჯგუფებში	179.179	176	1.018		
	სულ	188.8	179			
რეკლამაში მოყვანილი ინფორმაციის უმეტესობა დამაჯერებელია	ერთფაქტორიანი ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. χ^2
	ჯგუფებს შორის	12.578	3	4.193	3.261	0.023
	ჯგუფებში	221.149	172	1.286		
	სულ	233.727	175			

3.12 ცხრილის გაგრძელება

იმის გამო, რომ რეკლამით შემოთავაზებული ინფორმაცია ხშირად მაცდურია, მომხმარებელი ვერ ღებულობს გონივრულ გადაწყვეტილებებს	ერთფაქტორიანი ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. \mathcal{F}^2
	ჯგუფებს შორის	83.699	3	27.9	26.363	0.00
	ჯგუფებში	182.028	172	1.058		
	სულ	265.727	175			
საზოგადოდ, ქართული კომპანიების მიერ შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებების ხარისხი უარესდება	ერთფაქტორიანი ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. \mathcal{F}^2
	ჯგუფებს შორის	42.879	3	14.293	23.903	0.00
	ჯგუფებში	102.848	172	0.598		
	სულ	145.727	175			
საზოგადოდ, უკმაყოფილო ვარ ქართული კომპანიების მიერ შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებების ხარისხით	ერთფაქტორიანი ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. \mathcal{F}^2
	ჯგუფებს შორის	84.949	3	28.316	20.753	0.00
	ჯგუფებში	234.688	172	1.364		
	სულ	319.636	175			
სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ თუ რეკლამის რაოდენობა შემცირდება, ეს მომხმარებლისთვის უკეთესი იქნება	ერთფაქტორიანი ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. \mathcal{F}^2
	ჯგუფებს შორის	36.711	3	12.237	7.872	0.00
	ჯგუფებში	261.149	168	1.554		
	სულ	36.711	3	12.237	7.872	

კვლევის ანალიზი ცხადყოფს, რომ ქართულ კომპანიებს სჭირდებათ კომუნიკაციის სტრატეგიების გადახედვა, რათა მომხმარებელმა მიიღოს მეტი ინფორმაცია დამაჯერებელი სარეკლამო საშუალებებით. გარდა ამისა, მომხმარებელი მოითხოვს მეტ ინფორმაციას ქართული კომპანიების მიერ განხორციელებული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ და ამ დონისძიებების ხარისხის გაუმჯობესებას.

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

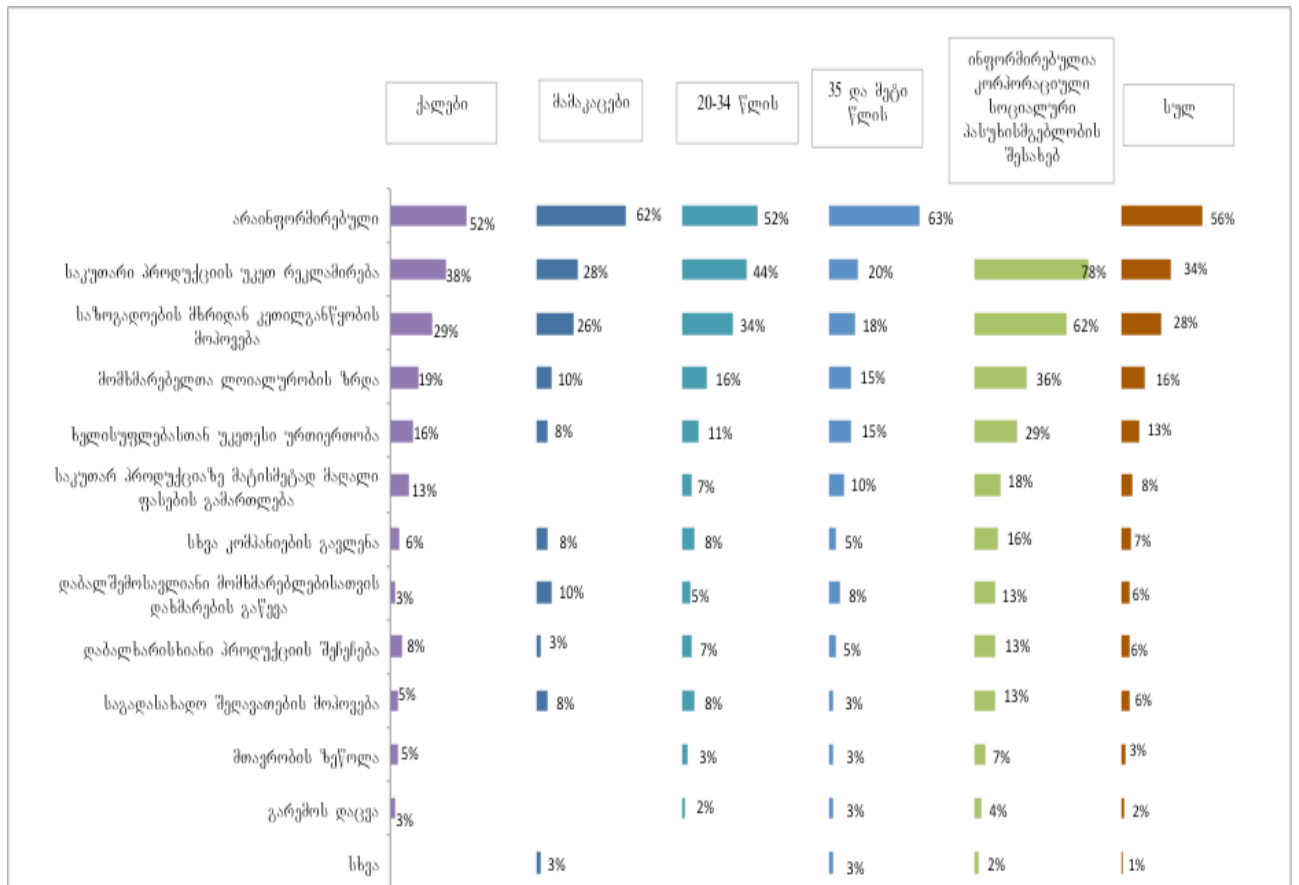
კვლევაში მონაწილეთა აზრით, ქართული კომპანიების მიერ მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ძირითადი მოტივი არის საკუთარი პროდუქციის უკეთ რეკლამირება. შემდეგი მოტივი არის საზოგადოების მხრიდან კეთილგანწყობის მოპოვება. ამას მოსდევს მომხმარებელთა ლოიალურობის ზრდა. ქართული კომპანიების მიერ მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების კიდევ ერთი მოტივი, მომხმარებელთა აზრით, არის ხელისუფლებასთან უკეთესი ურთიერთობა. რესპონდენტების 8% კი ფიქრობს, რომ ამით კომპანია ცდილობს საკუთარ პროდუქციაზე მეტისმეტად მაღალი ფასების გამართლებას, ხოლო 7%-ის აზრით, ეს არის სხვა კომპანიების გავლენა. გამოკითხულთა 6-6% კი, შესაბამისად, თვლის, რომ მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ძირითადი მოტივი ქართული კომპანიებისთვის არის დაბალშემოსავლიანი მომხმარებლებისათვის დახმარების გაწევა, მომხმარებლისთვის დაბალხარისხიანი პროდუქციის შეჩენება, საგადასახადო შეღავათების მოპოვება. გამოკითხულთა მცირე ნაწილს (3%) მიაჩნია, რომ ქართული კომპანიების მიერ მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ძირითადი მოტივი არის მთავრობის ზეწოლა, ხოლო მათი უმცირესობის (2%) აზრით, ძირითადი მოტივი გარემოს დაცვაა.

გამოკითხულთა პასუხები განსხვავებულია სქესის და ასაკობრივი კატეგორიის მიხედვით. რესპონდენტ ქალთა უმეტესობის (38%) აზრით, ქართული

კომპანიების მიერ მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ძირითადი მოტივი არის საკუთარი პროდუქციის უკეთ რეკლამირება, რასაც მამაკაცთა უმეტესობაც (28%) იზიარებს. რესპონდენტი ქალების 29% ფიქრობს, რომ მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ძირითადი მოტივია საზოგადოების მხრიდან კეთილგანწყობის მოპოვება, რასაც მამაკაცთა 26%-იც ეთანხმება. ქართული კომპანიების მიერ მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ძირითადი მოტივად რესპონდენტ ქალთა 16% და მამაკაცთა მხოლოდ 8% თვლის ხელისუფლებასთან უკეთეს ურთიერთობას. სამაგიეროდ, მამაკაც რესპონდენტთა 10% მიიჩნევს, დაბალშემოსავლიანი მომხმარებლებისათვის დახმარების გაწევა არის ძირითადი მოტივი, მაშინ, როდესაც ამ აზრს ქალების მხოლოდ 3% იზიარებს. ქალების 13% ფიქრობს, რომ მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ძირითადი მოტივი არის საკუთარ პროდუქციაზე მეტისმეტად მაღალი ფასების გამართლება, რასაც არც ერთი მამაკაცი არ ეთანხმება. მამაკაცები, ასევე, არ ფიქრობენ, რომ ძირითადი მოტივი არის მთავრობის ზეწოლა ან გარემოს დაცვა.

ქართული კომპანიების მიერ მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ძირითად მოტივად 20-34 წლის რესპონდენტების უმეტესობა (44%) თვლის საკუთარი პროდუქციის უკეთ რეკლამირებას, რასაც 35 წლის და უფროსი ასაკის რესპონდენტების 20% ეთანხმება. 20-დან 34 წლამდე ასაკის რესპონდენტების 34% და 35-ზე უფროსი ასაკის რესპონდენტების 18% მიიჩნევს, რომ ძირითადი მოტივია საზოგადოების მხრიდან კეთილგანწყობის მოპოვება. 35 წლის და უფროსი ასაკის რესპონდენტების მცირე ნაწილი (5%) მიიჩნევს, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მოტივი არის სხვა კომპანიების გაგლეჩა. ამ აზრს ახალგაზრდა რესპონდენტების ოდნავ მეტი - 8% იზიარებს. 20-34 წლის რესპონდენტების უმცირესი რაოდენობა (2%) და უფროსი ასაკის რესპონდენტების, ასევე, მცირე ნაწილი (3%) ფიქრობს, რომ ძირითადი მოტივი გარემოს დაცვაა. ორივე ასაკობრივი კატეგორიიდან, რესპონდენტების 3%-3%, მიიჩნევს, რომ მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მოტივი არის მთავრობის ზეწოლა. 20-34 წლის რესპონდენტების 8% და უფროსი ასაკის რესპონდენტების მხოლოდ 5% ფიქრობს, რომ სხვა კომპანიების გაგლეჩა არის ძირითადი მოტივი ქართული კომპანიებისთვის (იხ. დიაგრამა 3.19).

დიაგრამა 3.19. მომხმარებლის აღქმა ქართული კომპანიების მიერ მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მოტივთან დაკავშირებით



ამრიგად, გამოკითხულთა უმეტესობას მიაჩნია, რომ საკუთარი პროდუქციის უკეთ რეკლამირება არის ქართული კომპანიების მიერ მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ძირითადი მოტივი. ამას მოყვება საზოგადოების მხრიდან კეთილგანწყობის მოპოვება და მომხმარებელთა ლოიალურობის ზრდა. გამოკითხულთა მხოლოდ მცირე ნაწილი ფიქრობს, რომ ქართული კომპანიების მიერ მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ძირითადი მოტივი არის დაბალხარისხიანი პროდუქციის შექმნა, საგადასახადო შეღავათების მოპოვება, მთავრობის ზეწოლა ან გარემოს დაცვა. კვლევის ანალიზიდან დგინდება, რომ მომხმარებელი მოითხოვს კომპანიებისგან სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებას და ასეთი ღონისძიებების გამოყენებას საკუთარი პროდუქციის რეკლამაში. ეს შედეგი ასევე ადასტურებს, რომ მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებების განხორციელება გაზრდის მომხმარებელთა

ღლიაღურობას და ხელს შეუწყობს საზოგადოების მხრიდან კეთილგანწყობის მოპოვებას.

მთავრობის ზეწოლა ან საგადასახადო შეღავათების მოპოვება არ მიაჩნია მომხმარებელს ქართული კომპანიების მიერ მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ძირითად მოტივად. თუმცა, გასათვალისწინებელია, რომ საქართველოში, საგადასახადო შეღავათები დაწესებული არ არის ასეთი ტიპის საქმიანობისთვის და არც მთავრობის ზეწოლას განიცდიან კომპანიები, რათა განახორციელონ სოციალური პასუხისმგებლობა. ეს მხოლოდ მათ კეთილ ნებაზეა დამოკიდებული, რაც აისახა კიდევ მომხმარებელთა პასუხზე სოციალური პასუხისმგებლობის მოტივებთან დაკავშირებით.

აღსანიშნავია, რომ გამოკითხულთა ნაწილის აზრით, მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ძირითადი მოტივი შეიძლება იყოს სხვა კომპანიების გავლენა. ეს ხაზს უსვამს სოციალური პასუხისმგებლობის კონკურენტული უპირატესობის შესაძლებლობას. თუ კომპანია არ ახორციელებს სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ საქმიანობას და მისი კონკურენტი კომპანიები მიმართავენ ამგვარ ღონისძიებებს, ამ უკანასკნელთ აქვთ კიდევ კონკურენტული უპირატესობა სხვა კომპანიებთან შედარებით და ბაზარზე მეტი წარმატების მოიპოვების შესაძლებლობაც, რადგან მომხმარებელი კეთილგანწყობილია სოციალური პასუხისმგებლობისადმი და მოითხოვს ამგვარ ღონისძიებებს. ამასთან, მომხმარებელი ამა თუ იმ კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ რეკლამას აღიქვამს, როგორც ინფორმაციის მიღების შესაძლებლობას და არა მაცდუნებელს, შექმნილს პროდუქციის გასაღების მიზნით.

თუ კვლევის ამ შედეგს შევადარებთ 2007 წელს გაეროს პროექტის ფარგლებში განხორციელებულ კვლევას [170], აღმოჩნდება, რომ განსხვავებულია მოსახლეობის აღქმა იმასთან დაკავშირებით, თუ რატომ ახორციელებენ ქართული კომპანიები სოციალურ პასუხისმგებლობას. მიუხედავად იმისა, რომ კვლევების მეთოდოლოგია განსხვავებულია, 2007 წლის კვლევამ აჩვენა, რომ საზოგადოებას სჯეროდა საშუალო და გრძელ ვადაში სოციალური პასუხისმგებლობის მომგებიანობის და აქედან გამომდინარე თვლიდა, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკის მოტივი „საზოგადოებისა და მომხმარებელთა უკეთესი დამოკიდებულების მოპოვებაა“. სინშირით მეორე ადგილზე

დასახელებული იყო „უკეთესი რეკლამა და საზოგადოებასთან ურთიერთობა“. ეს შედეგი ნაწილობრივ დაემთხვა ამ კვლევის შედეგს, რომლის მიხედვითაც, რესპონდენტთა უმეტესობამ სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითად მოტივად საკუთარი პროდუქციის უკეთ რეკლამირება დაასახელა, მაშინ როდესაც სიხშირით მეორე ადგილზე საზოგადოების მხრიდან კეთილგანწყობის მოპოვებაა.

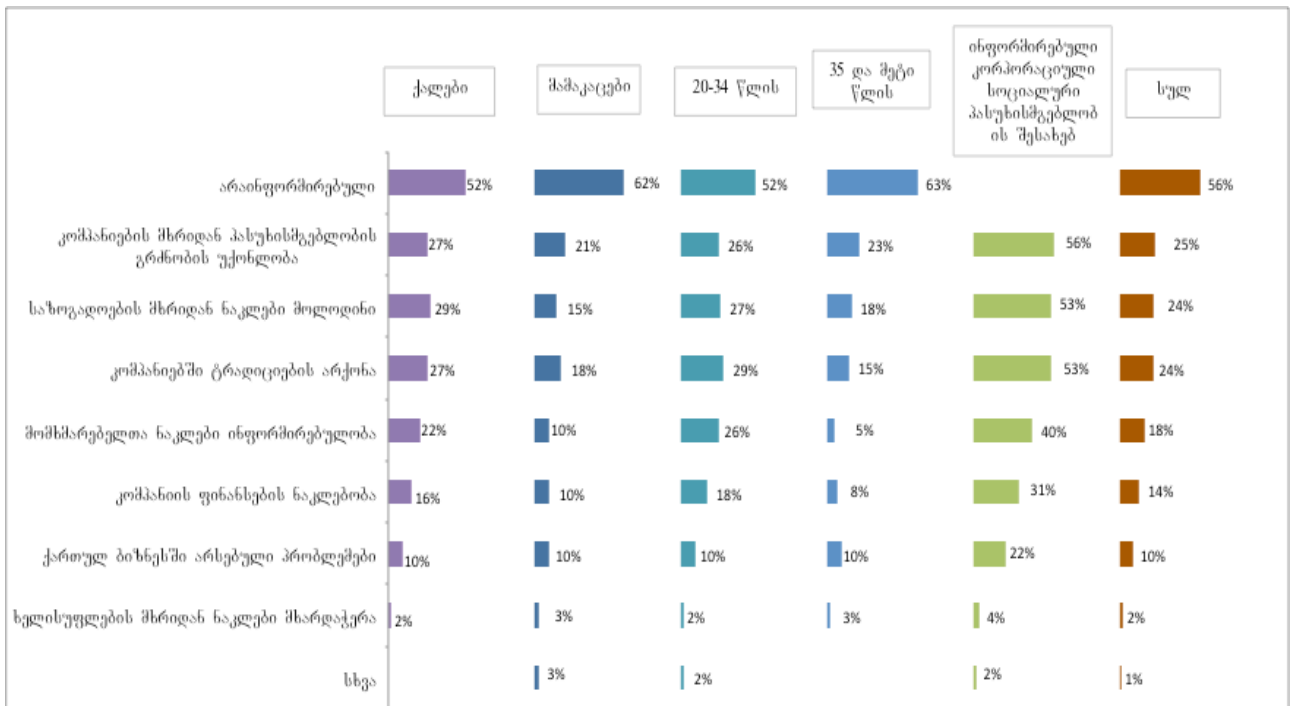
მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებაში ხელშემშლელ ფაქტორებად კი, კვლევაში მონაწილეთა უმეტესობა ქართული კომპანიების მხრიდან პასუხისმგებლობის გრძნობის უქონლობას ასახელებს. შემდეგ ხელშემშლელ ფაქტორად სახელდება საზოგადოების მხრიდან ნაკლები მოლოდინი და კომპანიებში ტრადიციების არქონა. გამოკითხულთა 18% მიიჩნევს, რომ ქართული კომპანიებისთვის ხელის შემშლელია მომხმარებელთა ნაკლები ინფორმირებულობა, რათა განახორციელონ სოციალური პასუხისმგებლობა. რესპონდენტთა 14% ფიქრობს, რომ ამ გზაზე მთავარი დაბრკოლება კომპანიის ფინანსების ნაკლებობაა. ხოლო 10% თვლის, რომ ქართულ ბიზნესში არსებული პრობლემები უშლის ხელს კომპანიებს მარკეტინგის სოციალურ პასუხისმგებლობაში. გამოკითხულთა უმცირესი რაოდენობის (2%) აზრით, ამის მიზეზი ხელისუფლების მხრიდან ნაკლები მხარდაჭერაა.

სქესისა და ასაკის მიხედვით რესპონდენტების პასუხები შემდეგნაირად განაწილდა. ქალების უმეტესობა (29%) მიიჩნევს, რომ ქართული კომპანიების მიერ მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებისთვის მთავარი ხელშემშლელი ფაქტორია საზოგადოების მხრიდან ნაკლები მოლოდინი, რასაც მამაკაცების 15% ეთანხმება. კომპანიებში ტრადიციების არქონას თვლის მთავარ დაბრკოლებად სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებისთვის ქალ რესპონდენტთა 27%-ს და მამაკაცების მხოლოდ 18%-ს. ხოლო, კომპანიების მხრიდან პასუხისმგებლობის გრძნობის უქონლობა, როგორც ხელშემშლელი ფაქტორი სოციალური პასუხისმგებლობისთვის, ქალების 27%-ს და მამაკაცების 21%-ს მიაჩნია. რესპონდენტ ქალთა უმცირესი ნაწილი (2%) ფიქრობს, რომ მთავარი დაბრკოლება ხელისუფლების მხრიდან ნაკლები მხარდაჭერაა, რასაც მამაკაცების ასევე უმცირესი რაოდენობა, 3%, ემხრობა. მთავარ დაბრკოლებად მომხმარებელთა ნაკლებ ინფორმირებულობას თვლის ქალების 22% და მამაკაცების უფრო მცირე ჯგუფი (10%).

20-34 წლის რესპონდენტების უმეტესობა ფიქრობს, რომ მთავარი ხელის შემშლელია კომპანიებში ტრადიციების არქონა, რასაც უფროსი ასაკის

რესპონდენტების მხოლოდ 15% ეთანხმება. მათი უმეტესობა მიიჩნევს, რომ მიზეზი კომპანიების მხრიდან პასუხისმგებლობის გრძნობის უქონლობაა. მომხმარებელთა ნაკლები ინფორმირებულობა დაასახელა 20-34 წლის რესპონდენტების 26%-მა და 35 წლის და უფროსი ასაკის რესპონდენტების მხოლოდ 5%-მა. მათი უმცირესობის (3%) აზრით, ძირითადი დაბრკოლება ხელისუფლების მხრიდან ნაკლები მხარდაჭერაა, რასაც იზიარებს 20-34 წლის რესპონდენტების ასევე უმცირესი რაოდენობა - 2%. ქართულ ბიზნესში არსებული პრობლემები, როგორც მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებისთვის მთავარი ხელის შემშლელი ფაქტორი, თანაბარი სიხშირით დაასახელა ორივე ასაკობრივი კატეგორიის რესპონდენტებმა (10% - 10% შესაბამისად) (იხ. დიაგრამა 3.20).

დიაგრამა 3.20. ქართული კომპანიებისთვის ხელშემშლელი ფაქტორი მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებისთვის



კვლევის ანალიზმა აჩვენა, რომ მომხმარებლის აზრით, ქართულ კომპანიებში, მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებისთვის დამაბრკოლებელი ფაქტორები არსებობს, როგორც კომპანიის, ასევე მომხმარებლის მხრიდან. ამას, ერთის 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 ეს შედეგი იმეორებს 2007 წ. გაეროს პროექტის ფარგლებში განხორციელებული კვლევის შედეგს [170], რომლის მიხედვითაც, საზოგადოება მიიჩნევდა, რომ საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკის სიმცირის მიზეზი კომპანიების მხრიდან ნების არარსებობაა. თუმცა, აღნიშნული კვლევის თანახმად, ამის ერთ-ერთი უმთავრესი მიზეზი მთავრობის მხრიდან ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის წამახალისებელი სტიმულების არარსებობაა. მთავარ ხელის შემშლელ ფაქტორად, საზოგადოების 8% ასახელებდა ფინანსების ნაკლებობას. ამჟამინდელი კვლევის შედეგად კი გაირკვა, რომ კომპანიის ფინანსების სიმცირეს, გამოკითხულთა უფრო მეტი - 14% მიიჩნევს ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებისთვის ხელის შემშლელ ფაქტორად.

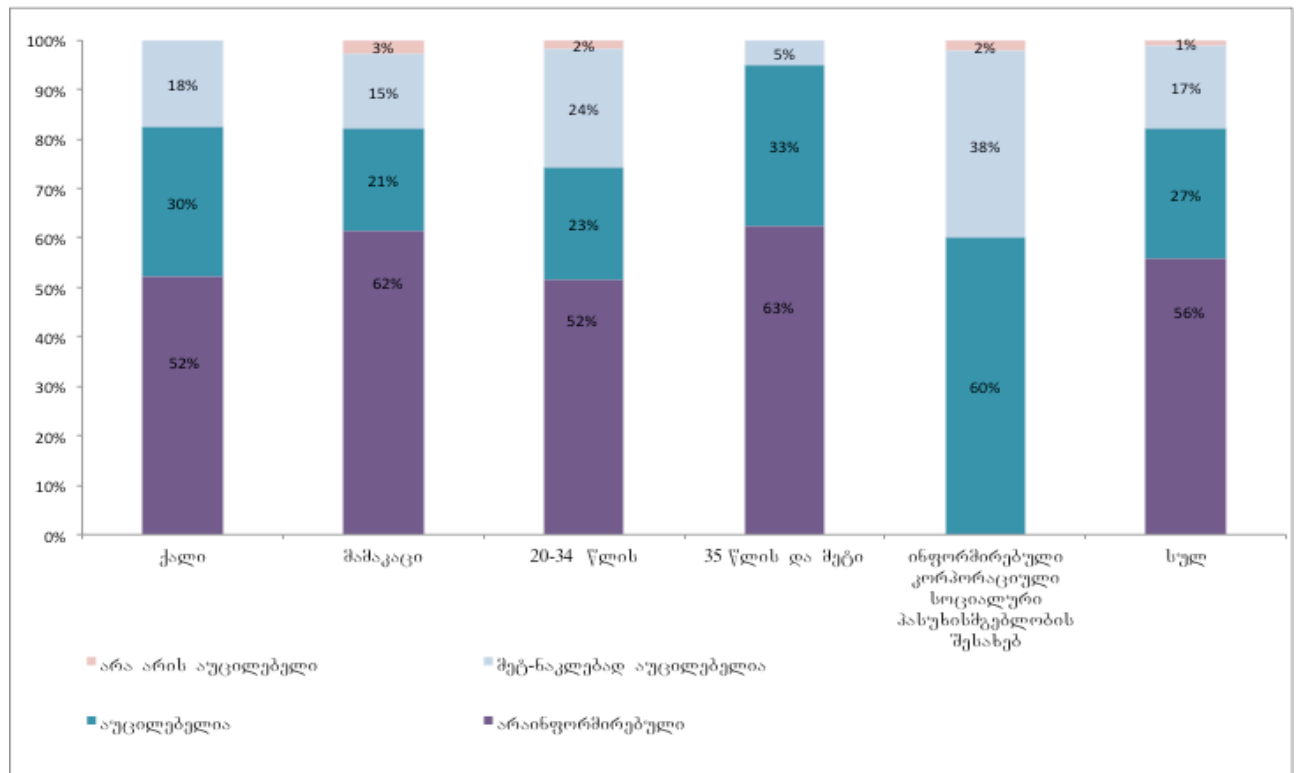
კვლევის ანალიზიდან ირკვევა, რომ კომპანიები არ აწვდიან სოციალურ პასუხისმგებლობას, რადგან არ არის მოთხოვნა საზოგადოების მხრიდან. მაგრამ, ამის მიუხედავად, კომპანიებს სჭირდებათ მეტი ინფორმაციული ხასიათის კამპანიის წარმოება, რათა აამაღლონ მომხმარებლის ცნობიერება აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით. კომპანიებს შეუძლიათ, შექმნან სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული ტრადიციები და გაზარდონ საზოგადოებისადმი პასუხისმგებლობა. ამით ისინი მომხმარებლის კეთილგანწყობას და ლოალობას მოპოვებენ, რაც თავის მხრივ, კონკურენტული უპირატესობის შესაძლებლობას იძლევა და მაშასადამე, მეტი წარმატების გარანტიაა გრძელვადიან პერსპექტივაში.

3.5. მომხმარებლის მოთხოვნა ქართული კომპანიებისადმი სოციალური პასუხისმგებლობის ანგარიშგებასთან დაკავშირებით

კვლევაში მონაწილეთა უმეტესობის (27%) აზრით, აუცილებელია, რომ ქართულმა კომპანიებმა ღიად წარუდგინონ საზოგადოებას მარკეტინგის სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით თავიანთი საქმიანობის

ანგარიში. მათი ნაწილი (17%) კი ფიქრობს, რომ ეს მეტ-ნაკლებად აუცილებელია. ხოლო, გამოკითხულთა 1% ამის ვერავითარ აუცილებლობას ვერ ხედავს. რესპონდენტ ქალთა 30% მიიჩნევს, რომ აუცილებელია, ქართულმა კომპანიებმა ღიად წარუდგინონ საზოგადოებას მარკეტინგის სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით თავიანთი საქმიანობის ანგარიში. ასევე ფიქრობს მამაკაც რესპონდენტთა 21%. მათი 15% მიიჩნევს, რომ მეტ-ნაკლებად აუცილებელია ეს, რასაც ქალების 18%-იც ეთანხმება. მამაკაცთა მცირე რაოდენობა (3%) და არც ერთი ქალი თვლის, რომ ამგვარი ანგარიშების წარდგენა საზოგადოებისთვის არ არის აუცილებელი. ამ აზრს იზიარებს 20-34 წლის რესპონდენტთა მხოლოდ 2% და არც ერთი 35-ზე მეტი ასაკის რესპონდენტი. სამაგიეროდ, მათი დიდი ნაწილი (33%) მიიჩნევს, რომ აუცილებელია ქართულმა კომპანიებმა ღიად წარუდგინონ საზოგადოებას მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით თავიანთი საქმიანობის ანგარიში, რასაც უმცროსი ასაკის რესპონდენტების 23% ეთანხმება. 20-34 წლის რესპონდენტების 24% და უფროსი ასაკის რესპონდენტების მხოლოდ 5% თვლის, რომ მეტ-ნაკლებად აუცილებელია ასეთი ანგარიშების საზოგადოებისთვის წარდგენა (იხ. დიაგრამა 3.21).

დიაგრამა 3.21. ქართული კომპანიების მიერ საზოგადოებისთვის სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით ანგარიშის წარდგენის აუცილებლობა



კვლევის ანალიზის თანახმად, აუცილებელია, რომ ქართულმა კომპანიებმა ღიად წარუდგინონ საზოგადოებას მარკეტინგის სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით თავიანთი საქმიანობის ანგარიში. კვლევის ეს შედეგი კიდევ ერთხელ ადასტურებს მომხმარებლის მოთხოვნას კომპანიების მხრიდან მეტი ინფორმაციის გავრცელებასთან დაკავშირებით მათი სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ. ამდენად, კომპანიებმა უნდა დააკმაყოფილონ მომხმარებელთა ეს მოთხოვნა, რათა მათი კეთილგანწყობის მეშვეობით წარმატება მიაღწიონ ბაზარზე.

ამასთან, კვლევამ დაადგინა, თუ რომელ საინფორმაციო წყაროს ანიჭებს უპირატესობას მომხმარებელი, რათა გაეცნოს ანგარიშს ქართული კომპანიების მიერ განხორციელებული მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებთან დაკავშირებით. გამოკითხულთა უმეტესობა (32%) დამოუკიდებელ ექსპერტთა ანგარიშებს ანიჭებს უპირატესობას ასეთი ანგარიშებისა და საქმიანობების შესახებ ინფორმაციის მისაღებად. მას მოსდევს კომპანიის ვებ-გვერდი და შემდეგ ადგილზეა ტელევიზია. გამოკითხულთა 8% უპირატესობას ბეჭდურ მედიას ანიჭებს და 6% - კომპანიის წლიურ ანგარიშებს. გამოკითხულთა მცირე ნაწილი უპირატესობას კომპანიის სარეკლამო მასალებს ანიჭებს და მხოლოდ 2% - რადიოს.

2007 წელს გაეროს პროექტის ფარგლებში განხორციელებული კვლევის თანახმად [170], ტელევიზიას ანიჭებდა უპირატესობას გამოკითხულთა აბსოლუტური უმრავლესობა (90%) ბიზნესის სოციალური ანგარიშების გასაცნობად. მეორე ადგილას იყო ბეჭდვითი მედია, რასაც მოსდევდა ინტერნეტი. ამ თვალსაზრისით, მცირე ცვლილებებია კვლევების შედეგებს შორის, რადგან მომხმარებელი ახლა უკვე ინტერნეტს ანიჭებს უფრო მეტ უპირატესობას, ვიდრე ტელევიზიას, რაც აიხსნება კვლევის დემოგრაფიით და ინტერნეტის მზარდი ხელმისაწვდომობით. თანდათან, სულ უფრო მეტი ადამიანი იყენებს ინტერნეტს საჭირო ინფორმაციის იოლად მისაღებად.

კვლევაში მონაწილე რესპონდენტი ქალების უმეტესობა (41%) და მამაკაცთა მხოლოდ 18%, ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობის ანგარიშების გასაცნობად, უპირატესობას ანიჭებს დამოუკიდებელ ექსპერტთა ანგარიშებს. ორივე სქესის რესპონდენტების თანაბარ რაოდენობას ამგვარი ანგარიშების წარსადგენად საუკეთესოდ მიაჩნია კომპანიის ვებ-გვერდი. ტელევიზიას უპირატესობას ანიჭებს ქალების 18% და მამაკაცების ოდნავ ნაკლები

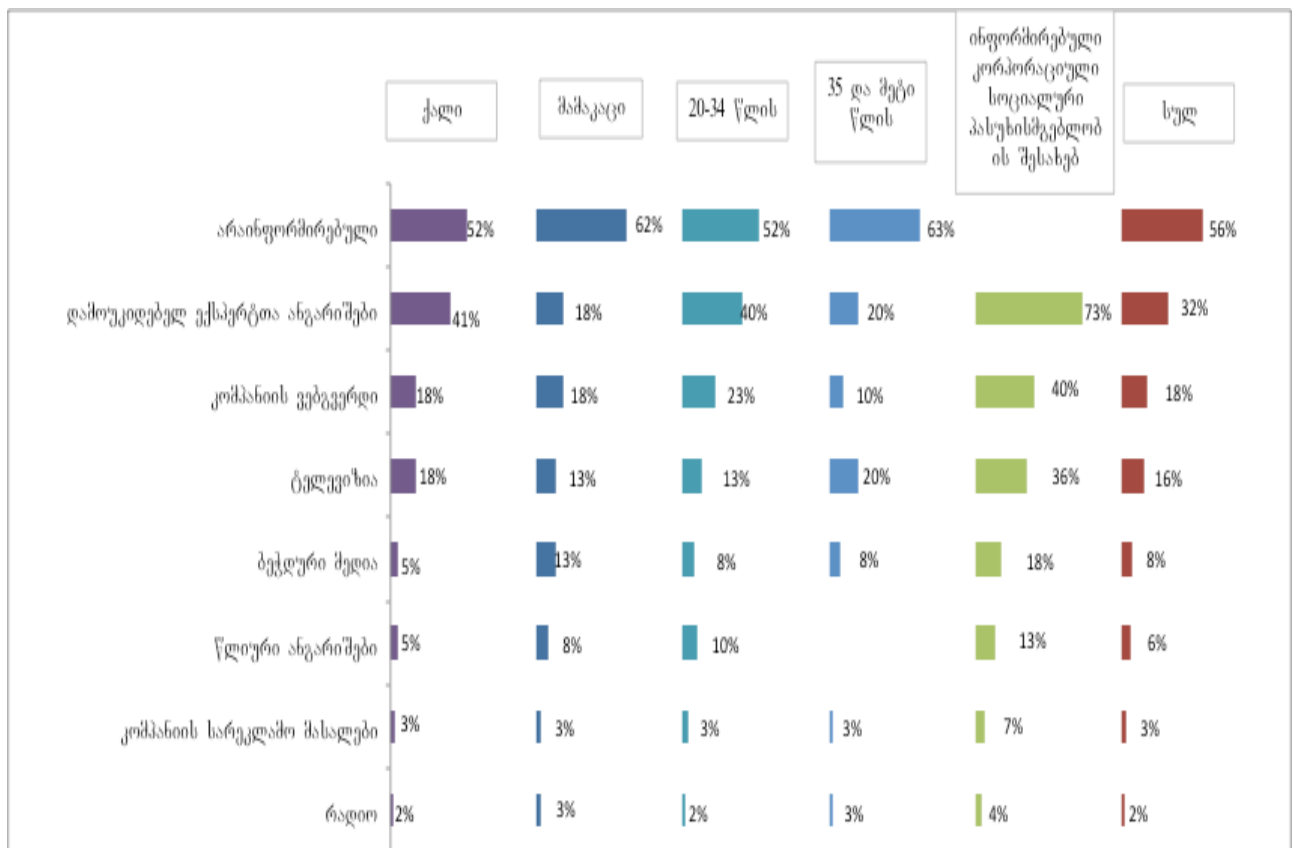
რაოდენობა (13%). ბეჭდურ მედიას კი უფრო მეტი მამაკაცი (13%) ანიჭებს უპირატესობას, ვიდრე ქალი (5%). ქართული კომპანიების მიერ განხორციელებული მარკეტინგის სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საქმიანობის ანგარიშის გასაცნობად, ქალების 5% და მამაკაცების 8% უპირატესობას წლიურ ანგარიშებს ანიჭებს. ორივე სქესის რესპონდენტთა თანაბარი რაოდენობა (3%) აღნიშნავს, რომ ამგვარი ანგარიშებისთვის საუკეთესო საშუალება კომპანიის სარეკლამო მასალებია. რესპონდენტ ქალთა უმცირესობა (2%) და მამაკაცთა ოდნავ მეტი რაოდენობა (3%) უპირატესობას რადიოს ანიჭებს სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საქმიანობის შესახებ ანგარიშის გასაცნობად.

მცირე განსხვავებებია ასაკობრივი კატეგორიის მიხედვითაც. ქართული კომპანიების მიერ განხორციელებული მარკეტინგის სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საქმიანობის ანგარიშის გასაცნობად, 20-34 წლის რესპონდენტების 40% და 35 წელზე უფროსი ასაკის რესპონდენტების ბევრად ნაკლები (20%) უპირატესობას დამოუკიდებელ ექსპერტთა ანგარიშებს ანიჭებს. კომპანიის ვებ-გვერდი მიაჩნია საუკეთესოდ ასეთი ტიპის ანგარიშებისთვის 20-34 წლის რესპონდენტების 23%, ხოლო უფროსი ასაკის რესპონდენტებში ეს მაჩვენებელი მხოლოდ 10%-ია. სამაგიეროდ, 35 წლის და უფროსი ასაკის რესპონდენტების 20% ტელევიზიას ანიჭებს უპირატესობას, რასაც 20-დან 34 წლამდე ასაკის რესპონდენტთა მხოლოდ 13% ეთანხმება. სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საქმიანობის ანგარიშის გასაცნობად, 20-34 წლის რესპონდენტების 10% უპირატესობას ანიჭებს კომპანიის წლიურ ანგარიშებს, რასაც უფროსი ასაკის არც ერთი რესპონდენტი არ იზიარებს. ორივე ასაკობრივ კატეგორიაში რადიოს ბოლო ადგილი უკავია (იხ. დიაგრამა 3.22).

კვლევის ანალიზის შედეგად დადგინდა, რომ ქართული კომპანიების მიერ განხორციელებული მარკეტინგის სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საქმიანობის ანგარიშის გასაცნობად, მომხმარებელი უპირატესობას დამოუკიდებელ ექსპერტთა ანგარიშებს ანიჭებს, რასაც მოსდევს კომპანიის ვებ-გვერდი და ტელევიზია. მხოლოდ მცირე ნაწილი თვლის, რომ ამგვარი ანგარიშებისთვის ბეჭდური მედიაა საუკეთესო. რესპონდენტები კომპანიის სარეკლამო მასალებს და რადიოს ყველაზე ნაკლებ უპირატესობას ანიჭებენ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საქმიანობის ანგარიშის გასაცნობად. ამდენად, კომპანიამ უნდა იზრუნოს სწორი მედიუმის შესარჩევად

თავიანთი ანგარიშების მომხმარებლებისთვის გასაცნობად. მათ არა მხოლოდ უნდა განახორციელონ სოციალური პასუხისმგებლობა, არამედ ღიად უნდა წარუდგინონ ამგვარი საქმიანობის შესახებ ანგარიში საზოგადოებას სხვადასხვა კომუნიკაციის საშუალებებით. ამავდროულად, გასათვალისწინებელია ასაკობრივი კატეგორიაც. თუ 20-34 წლის ახალგაზრდები კომპანიის ვებ-გვერდს ანიჭებენ უპირატესობას ასეთი ტიპის ინფორმაციის მისაღებად, უფროსი ასაკის რესპონდენტები ნაკლებად იყენებენ ინტერნეტს და ამიტომ ტელევიზიას ანიჭებენ უპირატესობას. წლიურ ანგარიშებს უფრო ახალგაზრდები ანიჭებენ უპირატესობას, რაც შესაძლოა უკავშირდებოდეს მათ სამსახურს ან / და განათლებას, რადგან უფროსი ასაკის რესპონდენტებიდან არც ერთმა არ აღნიშნა წლიური ანგარიშები.

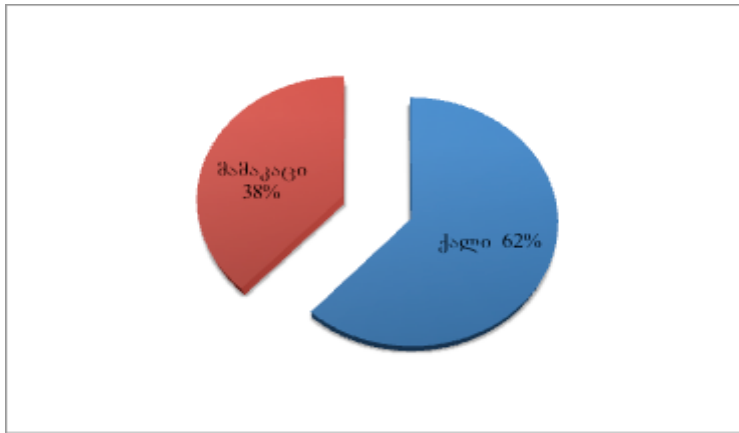
დიაგრამა 3.22. სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საქმიანობის შესახებ ანგარიშების კომუნიკაციის საშუალება



3.6. მომხმარებელთა სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები

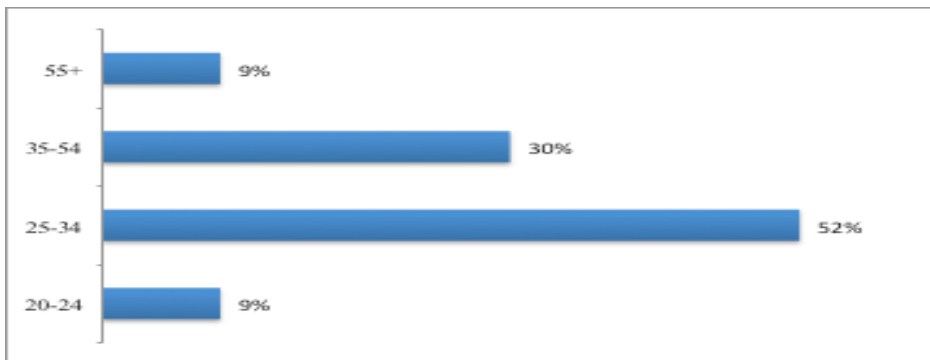
კვლევაში მონაწილეთა ნახევარზე მეტი (62%) არის ქალი, ხოლო 38% არის მამაკაცი (იხ. დიაგრამა 2.23).

დიაგრამა 3.23. მომხმარებელთა სქესობრივი სტატუსი



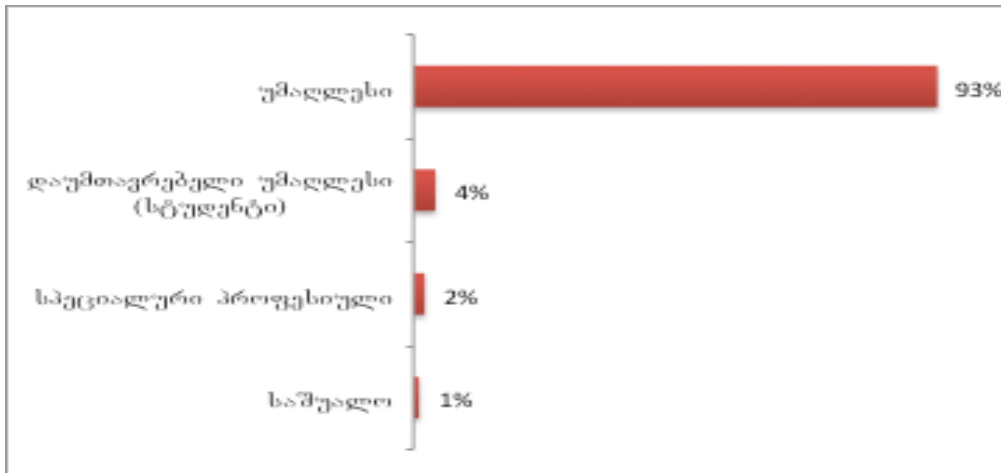
გამოკითხულთა შორის უმეტესობა არის 25-34 წლის ასაკის რესპონდენტი (იხ. დიაგრამა 3.24).

დიაგრამა 3.24. მომხმარებელთა ასაკობრივი სტატუსი



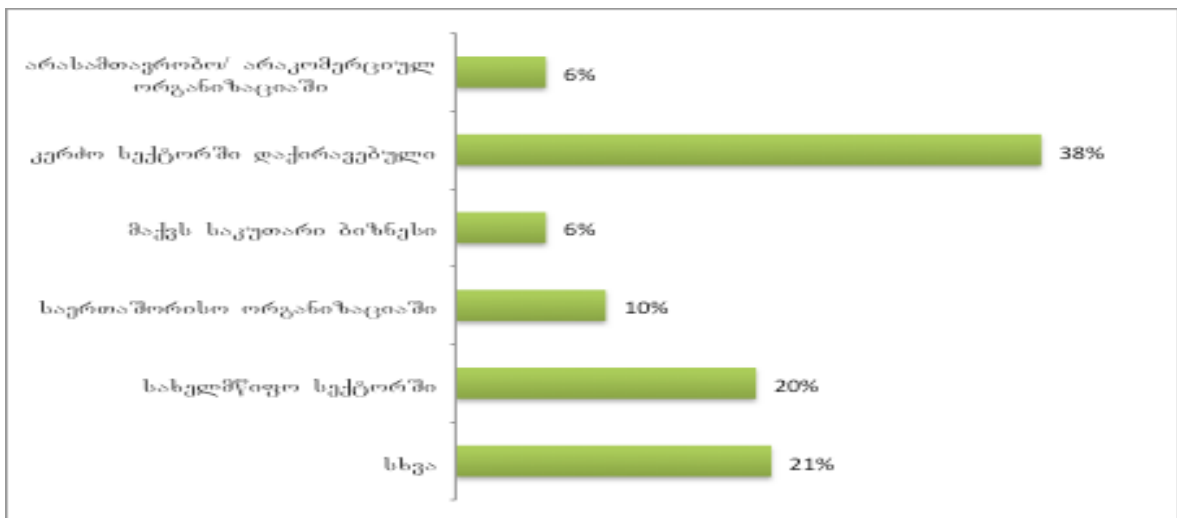
გამოკითხულთა შორის სჭარბობენ უმაღლესი განათლების მქონე რესპონდენტები (იხ. დიაგრამა 3.25).

დიაგრამა 3.25. მომხმარებელთა სტატუსი განათლების მიხედვით



გამოკითხულთა უმეტესობა დასაქმებულია კერძო სექტორში ან სახელმწიფო სექტორში. მათი ნაწილი მუშაობს საერთაშორისო ორგანიზაციაში (იხ. დიაგრამა 3. 26).

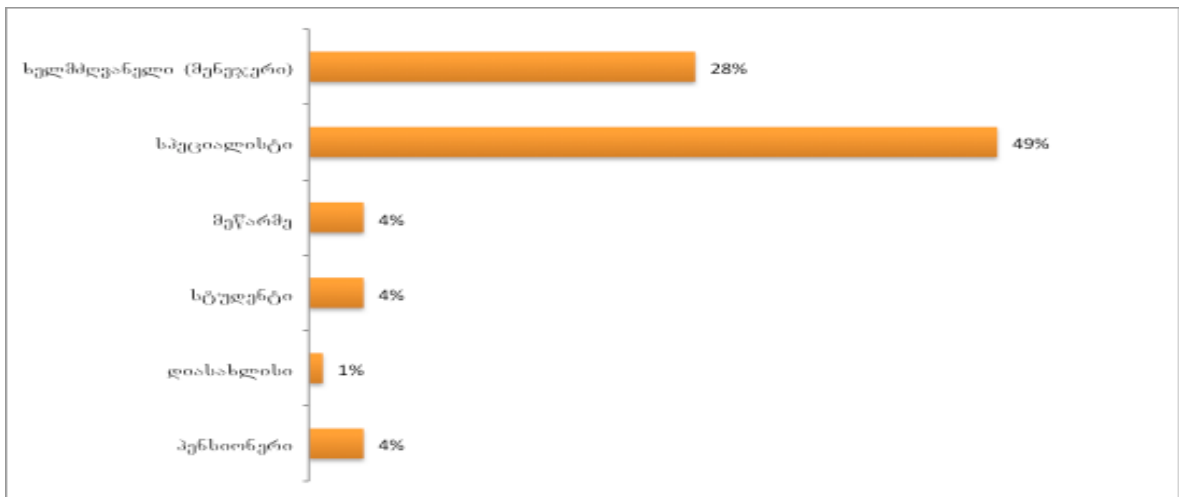
დიაგრამა 3.26. მომხმარებელთა სტატუსი საქმიანობის სფეროს მიხედვით



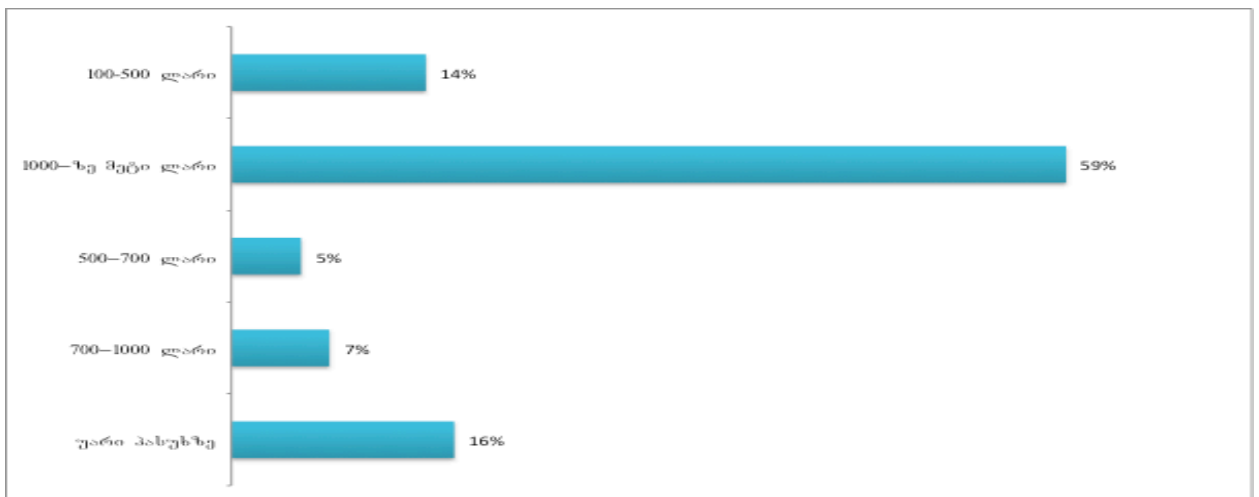
გამოკითხულთა თითქმის ნახევარი მუშაობს სპეციალისტად. რესპონდენტების 28% კი არის ხელმძღვანელ თანამდებობაზე (მენეჯერი) (იხ. დიაგრამა 3.27).

კვლევაში მონაწილეთა ოჯახების უმრავლესობას (59%) აქვს 1000 ლარზე მეტი შემოსავალი ყოველთვიურად. რესპონდენტთა 14% აქვს 100-დან 500 ლარამდე შემოსავალი. მათმა ნაწილმა (16%) კი უარი განაცხადა ამ შეკითხვისთვის ეპასუხა (იხ. დიაგრამა 3.28).

დიაგრამა 3.27. მომხმარებელთა სამუშაო სტატუსი

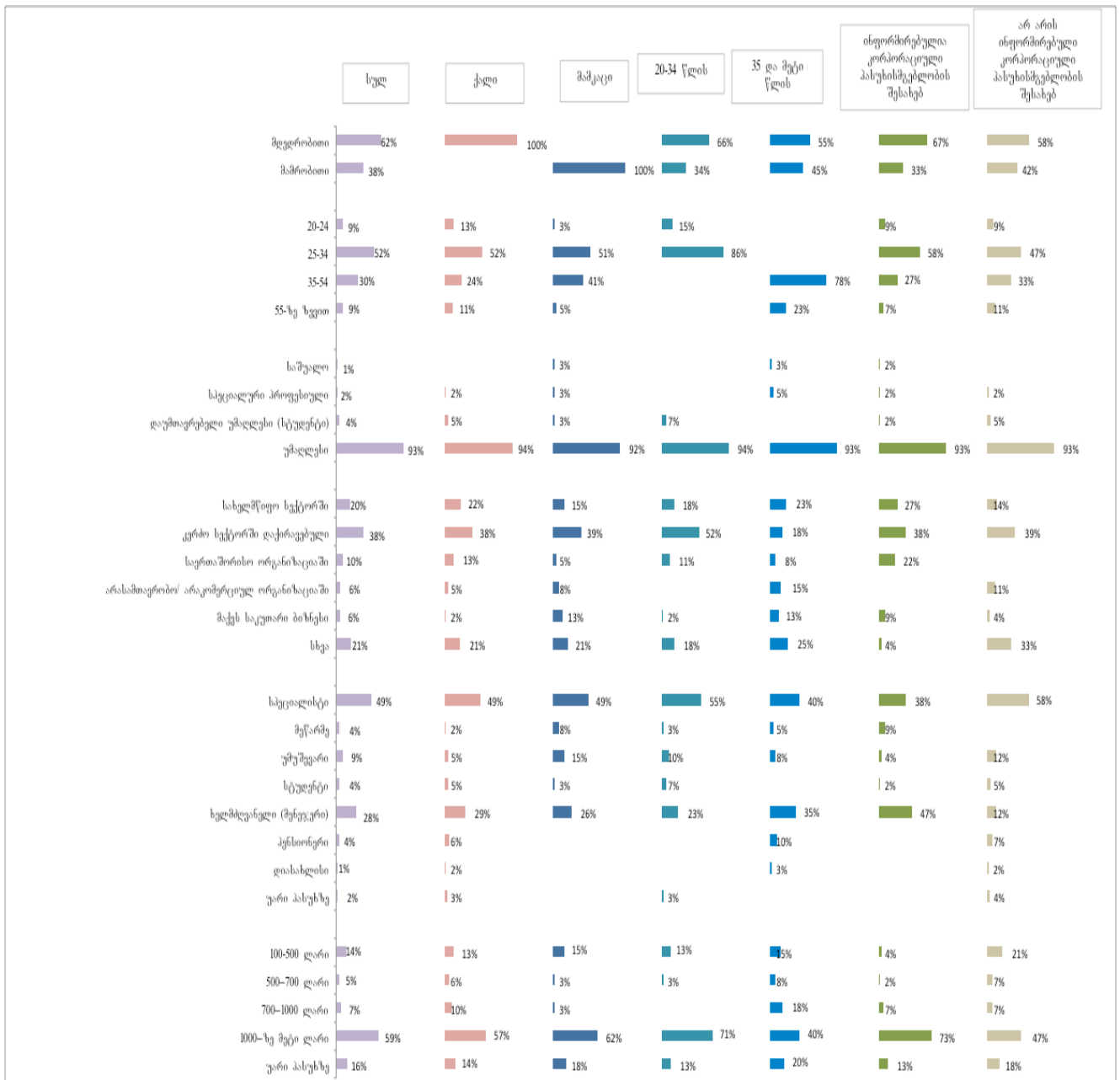


დიაგრამა 3.28. მომხმარებელთა ოჯახური შემოსავლის ოდენობა



კვლევაში მონაწილე რესპონდენტთა დიდ ნაწილს სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ. 20-34 წლის ასაკის რესპონდენტების უმეტესობას სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, მაგრამ 55-ზე უფროსი ასაკის რესპონდენტების მხოლოდ 7%-ია ინფორმირებულია მასზე. უმაღლესი განათლების მქონე რესპონდენტთა უმრავლესობამ იცის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, მაგრამ მათ მნიშვნელოვან ნაწილს არაფერი სმენია მასზე. სახელმწიფო სექტორში დაქირავებულების უფრო მეტ რაოდენობას აქვს ინფორმაცია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, ვიდრე სხვა სექტორებში დასაქმებულებს. ის რესპონდენტები, რომელთაც უკავია მენეჯერის თანამდებობა, უფრო მეტად არიან ინფორმირებულნი სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, ვიდრე სხვები (იხ. დიაგრამა 3.29).

დიაგრამა 3.29. კვლევის დემოგრაფია



დასკვნები და წინადადებები

განხორციელებულმა გამოკვლევამ მნიშვნელოვანი ინფორმაცია წარმოადგინა საქართველოში მოქმედი კომპანიებისთვის. კვლევის შედეგების გათვალისწინება მნიშვნელოვანია მენეჯერებისთვისაც, რათა მათ მოახდინონ კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგიების მომხმარებელთა საჭიროებებზე მორგება და მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილების შეთავაზება.

ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის შედეგად შესაძლებელია გაკეთდეს შემდეგი დასკვნები:

1. ქართველი მომხმარებელი აღიქვამს ქართულ კომპანიებს უფრო მეტად მოგებაზე და არა მომხმარებელზე ან სხვა დაინტერესებულ მხარეებზე ორიენტირებულად. ამიტომ კომპანიებმა უნდა გამოიჩინონ მეტი ინტერესი მომხმარებლისადმი, დაინტერესებული მხარეებისადმი და მთელი საზოგადოებისადმი, რათა მეტი ნდობა მოიპოვონ. ეს კი აუცილებელი ელემენტია ნებისმიერი კომპანიისთვის გრძელვადიანი მოგებისა და გადარჩენისთვის.

2. მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობა ისევე, როგორც მარკეტინგის როლი კომპანიის კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობაში, კომპლექსური საკითხი და მეცნიერებს შორის მწვავე დისკუსიის საგანია. ბიზნესი სულ უფრო მეტად ინტერესდება ეთიკის საკითხებით და ადამიანთა უფლებებით, ამასთან, არის ეკონომიკურად, ეკოლოგიურად და სოციალურად აქტიური და აქვს პასუხისმგებლობის გრძნობა. ამას გარდა, მზარდი ტენდენციაა სახელმწიფოს, არასამთავრობო ორგანიზაციების და საზოგადოების მხრიდან, რომ დაარწმუნონ ბიზნესი, იყოს პასუხისმგებელი თავის ქმედებებზე და გადაწყვეტილებების მიღებისას, გაითვალისწინოს ყველა დაინტერესებული მხარის ინტერესი.

3. კომპანიებმა უნდა ჩამოაყალიბონ სოციალური მიზნები და განახორციელონ პროგრამები, აგრეთვე, დანერგონ ეთიკურობა გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში, სტრატეგიებსა და საქმიანობებში. თუმცა, გასათვალისწინებელია, რომ კორპორაციები პასუხისმგებელი არ არიან მთელი მსოფლიოს პრობლემებზე და არც საკმარისი რესურსები აქვთ ყველა მათგანის გადასაჭრელად. ამიტომ თითოეულმა კომპანიამ უნდა განსაზღვროს სოციალური პრობლემების კონკრეტული ჯგუფი, რომლის გადაჭრაც შეუძლია და რისი გადაჭრითაც მიაღწევს კონკურენტულ უპირატესობას.

4. სოციალურ პასუხისმგებლობას დადებითი გავლენის მოხდენა შეუძლია ბრენდის ღირებულებაზე, მომხმარებელთა ლოიალურობაზე 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 შეიძლება გახდეს ბრენდინგის ინსტრუმენტი. გარდა ამისა, სოციალური პასუხისმგებლობა ზრდის ადამიანების კომპანიისადმი ნდობას. უფრო მეტიც, მომხმარებლები ამჩნევენ და იმახსოვრებენ პოზიტიურ კორპორაციულ ქცევას.

5. საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე ჩატარებულმა კვლევამ დაადასტურა, რომ მომხმარებლებს აუცილებლად მიაჩნიათ კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებები და მოითხოვენ მეტ ინფორმაციას მათ შესახებ. მიუხედავად ამისა, პროდუქციის შექმნისას, ნაკლებად ითვალისწინებენ მწარმოებელი კომპანიის სოციალურ პასუხისმგებლობას, რადგან უფრო მნიშვნელოვანი პროდუქციის ხარისხი და ფასია. თუმცა, იმ რესპონდენტებისათვის, ვინც ინფორმირებულია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, ფასისა და ხარისხის შემდეგ, კომპანიის რეპუტაცია და სოციალური პასუხისმგებლობა მნიშვნელოვანია პროდუქციის შექმნისას. ამ საკითხებისადმი ნეიტრალურად განწყობილი რესპონდენტები კი არის კომპანიისთვის ის დიდი ბაზარი, რომელსაც გააჩნია პოტენციალი, რომ მნიშვნელოვანი გახდეს სოციალურ პასუხისმგებლობა პროდუქციის შექმნისას, თუ ამ საკითხის შესახებ მეტი ინფორმაცია მიეწოდებათ. ეს ნიშნავს, რომ კომპანიებს შეუძლიათ მომხმარებელთა ამ ნაწილზე გავლენის მოხდენა მარკეტინგული ინსტრუმენტების მეშვეობით, რაც კომპანიებს შესაძლებლობას მისცემს, განახორციელონ მარკეტინგული აქტივობები მომხმარებელთა ამ ჯგუფისთვის, რათა გაზარდონ მათი აღქმა სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით და ამით მეტი კლიენტი მიიზიდონ. ეს კი, საბოლოო ჯამში, დადებით გავლენას მოახდენს ამ კომპანიების წარმატებაზე და აისახება მათ ფინანსურ მაჩვენებლებზე.

6. სოციალური პასუხისმგებლობა გახდება მნიშვნელოვანი იმ შემთხვევაში, თუ მომხმარებლებს მეტი ინფორმაცია მიეწოდებათ იმ საკომუნიკაციო არხებით, რომლებსაც ანიჭებენ უპირატესობას.

7. კვლევა შედეგი იძლევა იმის მტკიცების საფუძველს, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის ბაზარზე დიფერენცირების შესაძლებლობა და იძლევა კონკურენტული უპირატესობის საშუალებას, რადგან მომხმარებლები ირჩევენ იმ კომპანიის პროდუქტებს, რომლებსაც აქვთ სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამები, თუ ხარისხი და ფასი არის ერთნაირი. ამასთან, ისინი მზად არიან, მეტი გადაიხადონ იმ კომპანიის პროდუქტებში, რომლებიც საზოგადოებაზე ზრუნავენ და არ შეიძინონ იმ კომპანიების პროდუქტები, რომლებიც უპასუხისმგებლო ან არაერთიკურ საქმიანობებს ეწევიან. მომხმარებლები ითვალისწინებენ კომპანიის ეთიკურ რეპუტაციას პროდუქციის შექმნისას.

8. რესპონდენტთა ის ჯგუფი, რომელიც ინფორმირებულია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, უფრო მეტს გადაიხდის სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიის პროდუქტებში, ვიდრე ის ჯგუფი, რომელსაც არ სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ. ეს დასკვნა კომპანიებს საშუალებას აძლევს, უფრო მეტი ყურადღება დაუთმონ მომხმარებელთან კომუნიკაციას სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, რათა შეიძინონ მეტი ლოალური კლიენტი.

9. ქართველი მომხმარებელი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციას იღებს სპეციალიზებული ლიტერატურიდან, ინტერნეტიდან და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან. ეს არის სწორედ კომუნიკაციის ის საშუალებები, რომელთა მეშვეობითაც კომპანიებმა უნდა გაავრცელონ ინფორმაცია სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებების შესახებ, რათა ეფექტურად დაამყარონ ურთიერთობა მომხმარებელთან აღნიშნული საკითხების ირგვლივ. გარდა ამისა, მომხმარებლები უფრო მეტად ენდობიან ინტერნეტს, კომპანიის ცნობარებსა და ბუკლეტებს, ხოლო შედარებით ნაკლებად - ტელევიზიასა და პრესას, კომპანიების კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით ინფორმაციის მისაღებად. აქედან გამომდინარე, კომპანიებმა, სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საქმიანობების შესახებ, უფრო მეტი ინფორმაცია უნდა განათავსონ ინტერნეტში და ამისთვის საკუთარი ვებ-გვერდიც გამოიყენონ.

10. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ უფრო მეტად ახალგაზრდები არიან ინფორმირებულნი, რაც შესაძლოა ინტერნეტის გავლენა იყოს ან უმაღლესი სასწავლებლის დამსახურება. თუმცა, ზოგადად,

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ქართველი მომხმარებლის ინფორმირებულობა ჯერ კიდევ ნაკლებია. გამოკითხულთა უმეტესობისთვის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ნიშნავს პროდუქციის ხარისხს და უსაფრთხოებას. აქედან გამომდინარე, სოციალური პასუხისმგებლობა მომხმარებლისთვის, პირველ რიგში, კომპანიის პროდუქციის მაღალ ხარისხთან ასოცირდება, რაც კომპანიებს შესაძლებლობას აძლევს, სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებების მეშვეობით თავიანთი პროდუქციის მაღალი ხარისხი დაადასტურონ. რადგან მომხმარებელი ფიქრობს, რომ კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა მიუთითებს მისი პროდუქტების მაღალ ხარისხსა და უსაფრთხოებაზე.

11. ქართველ მომხმარებლებს აქვთ გარკვეული ინფორმაცია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის არსის შესახებ, მაგრამ ეს ინფორმაცია საკარისი არ არის იმისთვის, რომ მათ ზუსტად იცოდნენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა. ეს ბუნებრივიც არის გამომდინარე იქიდან, რომ საქართველოში არ ჩატარებული სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით ცნობიერების ამაღლების კამპანიები, არც კომპანიები აქტიურობენ ამ თვალსაზრისით, რაც შესაძლოა მომხმარებლის მხრიდან ამ პროდუქტისადმი მოთხოვნილების ნაკლებობის შედეგი იყოს. თუმცა, კვლევიდან ირკვევა, რომ მომხმარებელი არ არის გულგრილი სოციალური პასუხისმგებლობისადმი და დაინტერესებულია მეტი ინფორმაციის მიღებით.

12. ჩატარებული კვლევა აჩვენებს, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობა კომპანიას ჩათვლის სოციალური პასუხისმგებლობის მქონედ, თუ ის შესთავაზებს ხარისხიან პროდუქტებს და მომსახურებას სამართლიან ფასად. აქედან გამომდინარე, კიდევ ერთხელ დასტურდება, რომ ქართულ სამომხმარებლო ბაზარზე პროდუქტის ხარისხს და შემდეგ ფასს აქვს გადაამწყვეტი მნიშვნელობა მომხმარებლისთვის. ამის მიუხედავად, რესპონდენტები მიიჩნევენ კომპანიას სოციალური პასუხისმგებლობის მქონედ, თუკი ის ეწევა ქველმოქმედებას, სპონსორობას, მოხალისეობას, ისევე, როგორც აქვს ეკოლოგიური პასუხისმგებლობა და ქმნის ენერჯის დამზოგავ პროდუქტებს. ეს მიუთითებს, თუ რა სახის სოციალურ პასუხისმგებლობაზეა მეტი მოთხოვნა საქართველოში. ამრიგად, ქართული კომპანიებისგან მომხმარებელი მოითხოვს პროდუქციის ხარისხსა და უსაფრთხოებას, აგრეთვე, საქველმოქმედო საქმიანობებს და ეკოლოგიაზე ზრუნვას, კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში.

13. კვლევის თანახმად, სოციალური პასუხისმგებლობა ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი ჯანდაცვის სფეროსთვის არის, რასაც მოსდევს საკვები პროდუქტების ინდუსტრია. ამდენად, მომხმარებლისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი ჯანმრთელობაა და აქედან გამომდინარე, კვების უსაფრთხოებასაც აქცევს დიდ ყურადღებას, რადგან კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა მომხმარებლისთვის, უპირველეს ყოვლისა, ხარისხიან და უსაფრთხო პროდუქციას ნიშნავს. საინტერესოა, რომ ჯანდაცვისა და კვების შემდეგ, მომხმარებლისთვის გაზის/ ნავთობის წარმოებაა ის მნიშვნელოვანი დარგი, რომლისთვისაც უმნიშვნელოვანესია სოციალური პასუხისმგებლობის ქონა. ეს შედეგი ადასტურებს იმ მოსაზრებას, რომ მომხმარებლისთვის კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა არის ერთგვარი გარანტორი, რომ გათვალისწინებული იქნება საზოგადოების ამჟამინდელი და სამომავლო ინტერესები, დაცული იქნება მათი ჯანმრთელობის უსაფრთხოება და ეკოლოგიური გარემო, რომელშიც ცხოვრობენ.

14. ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ქართველი მომხმარებელი ინფორმირებულია და რამდენადაც ინფორმირებულობა განსაზღვრავს დამოკიდებულებას, გაჩნდა აუცილებლობის მოთხოვნა, რომ ქართული კომპანიები ახორციელებდნენ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ ღონისძიებებს.

15. მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შეფასებისას მომხმარებლებისთვის უფრო მნიშვნელოვანია შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის ხარისხი, კომპანიის გავლენა გარემოს დაცვაზე, შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის მიღების ხელმისაწვდომობა, კომპანიის პოლიტიკა მომხმარებლებთან ურთიერთობაში და საზოგადოების კეთილდღეობისათვის ხელშეწყობა. ამრიგად, მომხმარებელი მოითხოვს კომპანიებისაგან ეკოლოგიურ პასუხისმგებლობას და გამჭვირვალე საინფორმაციო პოლიტიკას, ამასთან, საზოგადოებაზე და მის კეთილდღეობაზე ზრუნვას, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში.

16. ქართველი მომხმარებელი უკმაყოფილოა სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ მისი ინფორმირებულობის ხარისხით და მოითხოვს მეტ ინფორმაციას ქართული კომპანიებისაგან. ამდენად, კომპანიებმა უნდა იზრუნონ, მეტი ინფორმაცია მიაწოდონ მომხმარებლებს სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობების შესახებ. კვლევის თანახმად, მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ არსებული ინფორმაცია არ არის საკმარისი ან

საერთოდ არასაკმარისია. რაც, ერთის მხრივ, მომხმარებელთა სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ნაკლებად ინფორმირებულობის შედეგია, ხოლო, მეორე მხრივ, კომპანიების მიერ განხორციელებული ამგვარი საქმიანობების სიმცირითაა გამოწვეული. ამიტომ კომპანიებმა უნდა განახორციელონ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული უფრო მეტი აქტივობები, რათა გაზარდონ მომხმარებლის კმაყოფილების დონე. გარდა ამისა, საჭიროა მეტი ინფორმაციული ხასიათის კომუნიკაცია მომხმარებლებთან იმ საინფორმაციო წყაროების მეშვეობით, რასაც ისინი უპირატესობას ანიჭებენ ასეთი ტიპის ინფორმაციის მისაღებად. საინფორმაციო ნაკადებს შორის კი დასახელდა საკუთარი გამოცდილება, სატელევიზიო რეკლამა და ინტერნეტი. ეს შედეგი მიუთითებს, რომ მომხმარებლები მაინც საკუთარ გამოცდილებას ენდობიან ყველაზე მეტად. მაგრამ, ასევე, ტელევიზიიდან და ინტერნეტიდან სურთ კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის მიღება.

17. აღსანიშნავია დამოკიდებულება ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ მომხმარებლის ინფორმირებულობას და მათთვის ცნობილი იმ ქართული კომპანიების დასახელებას შესახებ, რომლებიც მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის დონისძიებებს იყენებენ. იმ რესპონდენტებიდან, ვინც ინფორმირებულია ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, მხოლოდ ნაწილი იხსენებს იმ ქართულ კომპანიებს, რომლებიც მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის დონისძიებებს ახორციელებენ. ხოლო მათი უმეტესობა ასახელებს კონკრეტულ დონისძიებებს. ამდენად, მომხმარებელი იმახსოვრებს 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, რეპუტაციის და მომხმარებლის კეთილგანწყობის ასამაღლებლად, აგრეთვე, პროდუქციის უკეთ რეკლამირებისათვის, რაც მნიშვნელოვანია კომპანიისთვის მისი ეფექტიანობის, წარმატებისა და კონკურენტუნარიანობისთვის გრძელვადიან პერსპექტივაში. თუმცა, ჯერ კიდევ ბევრი გზაა გასავლელი, სანამ ქართველი მომხმარებლის გონებაში სათანადო ადგილს დაიკავებს ქართული კომპანიების სოციალურ

პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საქმიანობები. ამისთვის კომპანიებს მეტი აქტიურობა სჭირდებათ.

18. გამოკითხულთა უმეტესობა ფიქრობს, რომ ქართული კომპანიები ორიენტირებულნი არიან მოგებაზე მომხმარებელთა დაკმაყოფილების გარეშე და არ იღებენ პასუხისმგებლობას მომხმარებელზე. ამიტომ საჭიროა, ქართულმა კომპანიებმა სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებების ხარისხი გააუმჯობესონ.

19. გამოკითხულთა უმეტესობა, ერთის 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, კვლევა აჩვენებს, რომ კომპანიებს სჭირდებათ თავიანთი კომუნიკაციის სტრატეგიების გადახედვა, რათა მომხმარებელმა მიიღოს მეტი ინფორმაცია დამაჯერებელი სარეკლამო საშუალებებით. გარდა ამისა, მომხმარებელი მოითხოვს მეტ ღია ინფორმაციას ქართული კომპანიების მიერ განხორციელებული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ და ამ ღონისძიებების ხარისხის გაუმჯობესებას.

20. გამოკითხულთა უმეტესობას მიაჩნია, რომ საკუთარი პროდუქციის უკეთ რეკლამირება არის ქართული კომპანიების მიერ მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ძირითადი მოტივი. ამას მოყვება საზოგადოების მხრიდან კეთილგანწყობის მოპოვება და მომხმარებელთა ღოიალურობის ზრდა. ეს შედეგი ადასტურებს, რომ მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებების განხორციელება გაზრდის მომხმარებელთა ღოიალურობას და ხელს შეუწყობს საზოგადოების მხრიდან კეთილგანწყობის მოპოვებას. მთავრობის ზეწოლა ან საგადასახადო შეღავათების მოპოვება არ მიაჩნია მომხმარებელს ქართული კომპანიების მიერ მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ძირითად მოტივად. თუმცა, გასათვალისწინებელია, რომ საქართველოში, საგადასახადო შეღავათები დაწესებული არ არის ასეთი ტიპის საქმიანობისთვის და არც მთავრობის ზეწოლას განიცდიან კომპანიები, რათა განახორციელონ სოციალური პასუხისმგებლობა. ეს მხოლოდ მათ კეთილ ნებაზეა დამოკიდებული, რაც აისახა კიდევ მომხმარებელთა პასუხზე სოციალური პასუხისმგებლობის მოტივებთან

დაკავშირებით. 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 ანალიზის შედეგად, სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვისა და განვითარების ხელშეწყობისთვის შემდეგი ღონისძიებების გატარებაა რეკომენდებული ქართული კომპანიებისთვის:

- გადაწყვეტილებების მიღებისას, ყველა დაინტერესებული მხარის და მთელი საზოგადოების ინტერესების გათვალისწინება და არა მხოლოდ მოგებაზე ორიენტირებულობა.
- ხარისხიან პროდუქციასთან და ჯანმრთელობისთვის უსაფრთხო გარემოსთან დაკავშირებით მომხმარებელთა მოთხოვნების გათვალისწინება.
- სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული უფრო მეტი ღონისძიების განხორციელება, რათა გაიზარდოს მომხმარებლის კმაყოფილების დონე.
- შესაბამისი მარკეტინგული პროგრამების შემუშავება სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებისთვის, მათი დანერგვა კომპანიის სტრატეგიაში, სტრუქტურასა და კულტურაში. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ინტეგრირება ორგანიზაციის სტრუქტურასა და სტრატეგიებში, ასევე, კულტურაში, საშუალებას მისცემს კომპანიას, ეფექტურად დააკმაყოფილოს სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეების ინტერესები.
- სოციალური პასუხისმგებლობის გამოყენება, როგორც კონკურენტული ბრძოლის იარაღი ბაზარზე გრძელვადიანი წარმატების მისაღწევად.
- კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციის განვითარება და შეთავაზება მომხმარებლისთვის, ამასთან, დასავლური ქვეყნების გამოცდილების დანერგვა პრაქტიკაში.
- საჭიროა მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის კომუნიკაციის სტრატეგიების შექმნა. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ინიციატივების ეფექტური კომუნიკაცია კონკურენტულ უპირატესობას მოუტანს ქართულ კომპანიებს. გრძელვადიანი პოზიტიური სოციალური

პასუხისმგებლობა კი გამოიწვევს დაინტერესებული მხარეების ლოიალურობას და მისცემს კომპანიებს შესაძლებლობას ხანგრძლივი ურთიერთობების შესაქმნელად.

- სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული რეკლამების რაოდენობის გაზრდა. კომპანიისთვის მომგებიანი და ეფექტური სარეკლამო სტრატეგია იქნება, თუ ისინი თავიანთ რეკლამებს ჩაანაცვლებენ ინფორმაციით სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული ღონისძიებების შესახებ. მიუხედავად იმისა, რომ კომუნიკაციის ეს ფორმა ატარებს სარეკლამო ხასიათს კომპანიისთვის და დადებითად აისახება მისი გაყიდვების ზრდაზე, მომხმარებელი უფრო მეტად ენდობა მას, ჩვეულებრივ რეკლამასთან შედარებით და კომპანიისა და მისი რეკლამისადმი პოზიტიური განწყობა ექმნება.
- ქართულ კომპანიებს შეუძლიათ მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენებით გავლენა მოახდინონ მომხმარებელთა იმ ბაზარზე, რომლებიც ნეიტრალურად არიან განწყობილნი სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებისადმი, კომპანიისთვის სასარგებლოდ.
- კომპანიებმა უნდა ჩაატარონ ინფორმაციული კამპანიები სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, რითიც ხელს შეუწყობენ მომხმარებლის ცოდნის ამაღლებას ამ საკითხის ირგვლივ და ამასთან, გაიზრდება მომხმარებლის ლოიალურობა კომპანიისა და მისი პროდუქტებისადმი.
- კომპანიებმა უნდა გამოიყენონ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა პროდუქციის პოზიციონირებისა და დიფერენცირებისთვის, აგრეთვე, რეკლამირებისთვის, იმიჯის და რეპუტაციის შესაქმნელად და შესანარჩუნებლად.
- ქართულმა კომპანიებმა სპეციალიზებული ლიტერატურა, ტელევიზია და ინტერნეტი უნდა გამოიყენონ, როგორც მედიუმი, სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ აუდიტორიასთან კომუნიკაციის მიზნით. ეს უფრო ეფექტურს გახდის მათ საინფორმაციო კამპანიას.
- ქართული კომპანიებისთვის მნიშვნელოვანი იქნებოდა, ეთანამშრომლათ უნივერსიტეტებთან და კვლევით ცენტრებთან, რათა მათ მიერ გატარებული სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობების შესახებ ინფორმაცია

ლიტერატურაში მოხვედეს. ეს ფაქტი მათ იმიჯზე დადებით გავლენას მოახდენს.

- მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებების დაგეგმვისა და განხორციელების დროს, ქართულმა კომპანიებმა მხედველობაში უნდა მიიღონ შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის ხარისხი, მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიღების ხელმისაწვდომობა, კომპანიის ეკოლოგიური გავლენა, კომპანიის პოლიტიკა მომხმარებლებთან ურთიერთობაში და საზოგადოების კეთილდღეობისთვის ხელშეწყობა. ამით ისინი მოიპოვებენ მომხმარებელთა კეთილგანწყობას და ლოიალობას გრძელვადიან პერსპექტივაში.

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

ამრიგად, ჩატარებულმა კვლევამ ცხადყო, რომ ქართველი მომხმარებელი ჯერ კიდევ სრულად ინფორმირებული არ არის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, მაგრამ მოითხოვს მეტ ინფორმაციას და მიაჩნია, რომ ამგვარი ღონისძიებები აუცილებელია ქართული კომპანიებისთვის. ეს ტენდენცია მზარდია როგორც განვითარებულ, ასევე განვითარებად ქვეყნებში, ამიტომ მომხმარებელი საქართველოშიც სულ უფრო მეტად მოითხოვს კომპანიების საზოგადოებაზე ორიენტირებულობას. აღნიშნული ტენდენციის გათვალისწინება კომპანიებს დაეხმარება მომხმარებლის მოზიდვასა და კონკურენტულ ბრძოლაში სტაბილური და გრძელვადიანი წარმატების მოპოვებაში.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Abbott, W. F. & Mosen, R. J. 1979. On the Measurement of Corporate Social Responsibility: Self-Reported Disclosures as a Method of Measuring Corporate Social Involvement. *Academy of Management Journal*. 22 (3): 501-515.
2. Addy, J.A. 2006. View from the Boardroom: Corporations and Public Responsibility. *John F. Kennedy School of Government, Harvard University*. www.ksg.harvard.edu/mrcbg/CSRI/publications/studentpaper_1_Addy.pdf [10.11.2011]
3. Aguilera, R., Rupp, D. & Ganapathi, J. 2007. Putting the S back in Corporate Social Responsibility: A Multilevel Theory of Social Change in Organizations. *Academy of Management Review*. 32 (3): 836– 863.
4. Alfonso, F. B. & Sharma, P. 2005. Is Responsibility on the Menu? Managers Must Understand What Corporate Social Responsibility Programs Mean for All Aspects of the Business, and Any CSR Initiative Must Be Led from the Top . *Communication World*. May - June. http://findarticles.com/p/articles/mi_m4422/is_3_22/ai_n13667321/ [11.11.2011]
5. Andreasen, A. R. 1994. Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*. 13 (1): 108-114. Spring.
6. Andreasen, A. R. 2002. Marketing Social Marketing in the Social Change. *Marketplace. Journal of Public Policy & Marketing*. 21 (1): 3-13. Spring.
7. Arli, D. I. & Lasmono, H. K. 2010. Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility in a Developing Country. *International Journal of Consumer Studies*. 34: 46-51.
8. Arthaud-Day, M. L. 2005. Transnational Corporate Social Responsibility: A Tri-Dimensional Approach To International CSR Research. *Business Ethics Quarterly*. 15 (1): 1-22.
9. Associated Content. 2008. Ben & Jerry's Butter Pecan Ice Cream. http://www.associatedcontent.com/article/1227799/ben_and_jerrys_butter_pecan_ice_cream.html?cat=22 [09.11.2011]
10. Aupperle, K. E., Carroll, A. B. & Hatfield, J. D. 1985. An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability. *Academy of Management Journal*. 28 (2):. 446-463.
11. Balabanis, G., Phillips, H. C. & Lyall, J. 1998. Corporate Social Responsibility and Economic Performance in the Top British Companies: Are they Linked? *European Business Review*. 98 (1): 25-44.

12. Baker, M. 2008. Arguments Against Corporate Social Responsibility - And Some Answers. *mallenbaker.net: Corporate Social Responsibility*. <http://www.mallenbaker.net/csr/against.php> [08.11.2011]
13. Barnett, M. 2007. Stakeholder Influence Capacity and the Variability of Financial Returns to Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*. 32 (3): 794–816.
14. Bassen, A., Jastram, S. & Meyer, K. 2005. Corporate Social Responsibility: Eine Begriffserläuterung. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*. 6 (2): 231-236.
15. Batruch, C. 2011. Global Insights: Does Corporate Social Responsibility Make a Difference? *Global Governance*. 17(2011): 155-159.
16. BBC. 2008. Sliding Into Work at Google HQ. *BBC Online*. March 13, 2008. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7292600.stm> [10.11.2011]
17. Bea, F. X. & Haas, J. 2009. *Strategisches Management*. 5th ed. Lucius & Lucius. Stuttgart.
18. Berens, G., van Riel, C. B. M. & van Bruggen, G. H. 2002. The Added Value of Corporate Brands. *ERIM Report Series*, No. ERS-2002-43-ORG. <http://ssrn.com/abstract=370986> [09.11.2011]
19. Berger, I. E., Cunningham, P. H. & Drumwright, M. E. 2007. Mainstreaming Corporate Social Responsibility: Developing Markets for Virtue. *California Management Review*. 49 (4), Summer.
20. Bhattacharya, C.B. & Sen, S. 2004. Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*. 47(1): 9–24.
21. Bhattacharya, C.B. & Korschun, D. 2008. Stakeholder Marketing: Beyond the Four Ps and the Customer. *Journal of Public Policy & Marketing* 27 (1): 113–16. Spring
22. Bhattacharya, C.B., Sen, S., & Korschun, D. 2008. Using Corporate Social Responsibility to Win the War for Talent. *MIT Sloan Management Review*. 49(2): 37–44.
23. Black, L. D. 2006. Corporate Social Responsibility as Capability: The Case of BHP Billiton. *Journal of Corporate Citizenship*.
24. Bloom, P. N. & Novelli, W. D. 1981. Problems and Challenges in Social Marketing. *Journal of Marketing*. 45 (2): 79-88. Spring.
25. Brenkert, G. G. 2010. The Limits and Prospects of Business Ethics. *Business Ethics Quarterly*. 20 (4): 703-709.
26. Brønn, P. S. & Vrioni, A. B. 2011. Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: an Overview. *International Journal of Advertising*. 20: 207–222.
27. Byus, K., Deis, D. & Ouyang, B. 2010. Doing Well by Doing Good: Corporate Social Responsibility and Profitability. *Advanced Management Journal*. Winter.

28. Campbell, J. L. 2007. Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*. 32 (3): 946–967.
29. Carrigan, M. & Attalla, A. 2001. The Myth of the Ethical Consumer – do Ethics Matter in Purchase Behaviour. *Journal of Consumer Marketing* 18 (7): 560-577.
30. Carroll, A.B. 1987. In Search of the Moral Manager. *Business Horizons*. 7-15, March-April.
31. Carroll, A. B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. July-August.
32. Carroll, A. B. 1999. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*. 38 (3): 268 – 295, September.
33. Carroll, W. K. & Carson, C. 2003. The Network of Global Corporations and Elite Policy Groups: A Structure for Transnational Capitalist Class Formation? *Global Networks*. 3 (1): 29 - 57.
34. Carroll, A. B. & Shabana, K. M. 2010. The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*. 12(1): 85–105.
35. Clark, A. 2006. Is Wal-Mart Really Going Green? *The Guardian*. <http://www.guardian.co.uk/environment/2006/nov/06/energy.supermarkets> [13.11.2011]
36. Clarkson, M. 1995. A Stakeholder Framework for Analysing and Evaluating Social Performance. *Academy of Management Review*. 20 (1): 92–118.
37. Ciulla, J. B. 2011. Is Business Ethics Getting Better? A Historical Perspective. *Business Ethics Quarterly*. 21 (2): 335-343, April.
38. Cochran, P. L. & Wood, R. A. 1984. Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *Academy of Management Journal*. 27 (1): 42-56.
39. Collins, K., Tapp, A. & Pressley, A. 2010. Social Marketing and Social Influences: Using Social Ecology as a Theoretical Framework. *Journal of Marketing Management*. 26 (13/14): 1181-1200. December.
40. Commission of the European Communities. 2001. *Green Paper: Promoting A European Framework for Corporate Social Responsibility*. COM (2001), 366, July.
41. Cone Communications. 2007. Cause Evolution Survey. <http://www.coneinc.com/content1091> [08.11.2011]
42. Cone Communications. 2008. Past. Present. Future. 25th anniversary of Cause Marketing. <http://www.coneinc.com/content1187> [08.11.2011]

43. Cone. 2004. Multi-Year Study Finds 21% Increase in Americans Who Say Corporate Support of Social Issues is Important in Building Trust. <http://www.coneinc.com> [20.10.2011]
44. Corporate Watch. Corporate Crimes. Pharmaceutical Industry: Sector Overview. *Corporate Watch*. London, UK. <http://www.corporatewatch.org.uk/?lid=315> [11.11.2011]
45. Corporate Crime Reporter. 2007. Ballinger Says CSR Is a Fraud That Undermines Worker Rights. May 24. <http://www.corporatecrimereporter.com/ballinger052407.htm> [20.11.2011]
46. Crane, A. & Desmond, J. 2002. Societal Marketing and Morality. *European Journal of Marketing*. 36 (5/6): 548 – 569.
47. CSRwire. 2006. The Corporate Social Responsibility Newswire Service. www.csrwire.com [10.11.2011]
48. CSRWire. 2008. Call all Earthkeepers: Timberland Earthkeeper Network Inspires Consumers to Take Real Eco-Action. <http://www.csrwire.com/News/12339.html> [08.11.2011]
49. Dahlsrud, A. 2006. How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 15 (1): 1-13.
50. Darsono, L. I. 2009. Corporate Social Responsibility and Marketing: What Works and What Doesn't. *Gadjah Mada International Journal of Business*. 11 (2): 275-293, May-August.
51. Davis, K. 1973. The Case For and Against Business Assumptions of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal*. 16(2): 312–322.
52. Dawkins, C. & Ngunjiri, F. W. 2008. Corporate Social Responsibility Reporting in South Africa: A Descriptive and Comparative Analysis. *Journal of Business Communication*. 45 (3): 286-307, July.
53. De-los-Ángeles Gil-Estallo, M., Giner-de-la- Fuente, F. & Griful-Miquela, C. 2008. Benchmarking Corporate Social Responsibility within Spanish Companies. *International Atlantic Economic Society. International Advances in Economic Research*.
54. Delios, A. 2010. How Can Organizations Be Competitive but Dare to Care? *Academy of Management Perspectives*. August.
55. Demacarty, P. 2009. Financial Returns of Corporate Social Responsibility, and the Moral Freedom and Responsibility of Business Leaders. *Business and Society Review*. 114 (3): 393–433.
56. Doane, D. 2005. The Myth of CSR: The Problem With Assuming That Companies Can Do Well While Also Doing Good Is That Markets Don't Really Work That Way. *Stanford Social Innovation Review*. Fall, 2005. http://www.ssireview.org/pdf/2005FA_Feature_Doane.pdf [10.11.2011]

57. Domegan, C. T. 2008. Social Marketing: Implications for Contemporary Marketing Practices Classification Scheme. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 23 (2): 135 – 141.
58. Dow Jones. *Dow Jones sustainability Indexes*. http://www.sustainability-index.com/07_html/indexes/djsi.html [08.11.2011]
59. Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sen, S. 2010. Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*.
60. Dunne, S. (2008). Corporate Social Responsibility and the Value of Corporate Moral Pragmatism. *Culture and Organization*. 14 (2): 135–149.
61. Elkington, J. 1998. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of the 21st Century Business*. John Wiley & Sons, Ltd.
62. Elkington, J. 2004. *Enter the Triple Bottom Line*, Chapter 1 in : Henriques, A. & Richardson, J. 2004. *The Triple Bottom Line, Does It All Add Up?: Assessing the Sustainability of Business and CSR*. Earthscan.
63. Entine, J. 2003. Comment: Rethinking Standards of Corporate Responsibility. *Ethical Corporation Magazine*. May.
http://www.jonentine.com/ethical_corporation/2003_4_Rethinking_Responsibility.htm [13.11.2011]
64. Epstein, E. M. 1998. Business Ethics and Corporate Social Policy: Reflections on an Intellectual Journey, 1964-1996, and Beyond, *Business and Society*. 37 (1).
65. Epstein, E. M. 2007. The Good Company: Rhetoric or Reality? Corporate Social Responsibility and Business Ethics Redux. *American Business Law Journal*. 44 (2): 207–222.
66. EUCAM Report. 2009. *Corporate Social Responsibility: The New Marketing Tool*.
67. Europäische Kommission. 2001. Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Grünbuch, Luxemburg: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften, COM (2001) 336 final, Brüssel.
68. European Commission. 2001. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. *Green Paper*. Brussels: European Commission. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf [13.11.2011]
69. European Commission. 2007. Corporate Social Responsibility. National Public Policies in the European Union. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
http://www.lm.gov.lv/upload/darba_devejiem/ec_csr_national_policies_2007_en.pdf [13.11.2011]

70. European Commission. 2008. Communication from the Commission on the European Competitiveness Report. *Brussels: European Commission*. <http://www.mpo.cz/kalendar/download/71477/priloha012.pdf> [12.11.2011]
71. European Commission. Definition of Corporate Social Responsibility. http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work_organisation/n26034_en.htm [12.11.2011]
72. Falck, O. & Hebllich, S. 2007. Corporate Social Responsibility: Doing Well by Doing Good. *Business Horizons*. 50 (3): 247–254.
73. Fitch, H. G. 1976. Achieving Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*. 1 (1). January.
74. Florida, R. & Davison, D. 2001. Gaining from Green Management: Environmental Management Systems Inside and Outside the Factory. *California Management Review*. 43(3): 64–84.
75. Frederick, W. C. 1994. From CSR1 to CSR2. The Maturing of Business and Society Thought. *Business & Society*, 33(2): 150–164.
76. Friedman, M. 1970. The Social Responsibility of Business Is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*. September 13. <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html> [17.11.2011]
77. Foote, J., Gaffney, N. & Evansa, J. R. 2010. Corporate Social Responsibility: Implications for Performance Excellence. *Total Quality Management*. 21 (8): 799–812, August.
78. Galbreath, J. 2010. Drivers of Corporate Social Responsibility: The Role of Formal Strategic Planning and Firm Culture. *British Journal of Management*. 21: 511–525.
79. General Electric. 2009. GE Launches ‘Healthymagination’; Will Commit \$6 Billion to Enable Better Health Focusing on Cost, Access and Quality. <http://www.genewscenter.com/content/detail.aspx?releaseid=6760&newsareaid=2&menusearchcategoryid> [13.11.2011]
80. Geva, A. 2008. Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between Theory, Research, and Practice. *Business and Society Review*. 113 (1): 1–41.
81. GlobeScan. 2004. Corporate Social Responsibility Monitor2004 Executive Brief. <http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/incsr-rse.nsf/en/rs00123e.html> [09.11.2011]
82. Godfrey, P. C., Merrill, C. B. & Hansen, J. M. 2009. The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Shareholder Value: An Empirical Test of The Risk Management Hypothesis. *Strategic Management Journal*. 30: 425–445
83. Grant Thornton International Business Report. 2008. Corporate Social Responsibility: A Necessity Not a Choice. *IBR*. www.internationalbusinessreport.com.

84. Grau, S. L., & Folse, J. A. G. 2007. Cause-Related Marketing (CRM). *Journal of Advertising*. 36 (4): 19-33. Winter.
85. Grow, B., Hamm, S. & Lee, L. .2005. The Debate Over Doing Good. *BusinessWeek*. http://www.businessweek.com/magazine/content/05_33/b3947109_mz017.htm [25.12.2011]
86. Gruca, T. S. & Lopo L. R. 2005. Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder Value. *Journal of Marketing*. 69 (3): 115–30. July.
87. Hanson, K. O. 2011. The Long History of Conscious Capitalism: A Response To James O’Toole and David Vogel’s “Two And A Half Cheers For Conscious Capitalism”. *California Management Review*. 53 (3), Spring.
88. Hastings, G. & Saren, M. 2003. The Critical Contribution of Social Marketing: Theory and Application. *Marketing Theory*. 3 (3): 305-322. September.
89. Helm, R. 2009. *Marketing. Strategische Analyse und Marktorientierte Umsetzung*. 8th ed. Lucius & Lucius. Stuttgart.
90. Henriques, A. & Richardson, J. 2004. *The Triple Bottom Line, Does It All Add Up?: Assessing the Sustainability of Business and CSR*. Earthscan.
91. Hess, D., Rogovsky, N. & Dunfee, T. W. 2002. The Next Wave of Corporate Community Involvement. *California Management Review*. 44(2): 110–125.
92. Hightower, J. 2002. How Wal-Mart Is Remaking Our World. *AlterNet*. <http://www.alternet.org/story/12962> [09.11.2011]
93. Hildebrand, D., Sen, S. & Bhattacharya, C.B. 2011. Corporate Social Responsibility: A Corporate Marketing Perspective. *European Journal of Marketing*. 45(9/10): 1353 – 1364.
94. Hockerts, K. 2007. Managerial Perceptions of the Business Case for Corporate Social Responsibility. *CBS Center for Corporate Social Responsibility*. Working Paper NO. 03-2007.
95. Hollender, J. 2004. What Matters Most: Corporate Value And Social Responsibility. *California Management Review*. 46 (4): 111-119, Summer.
96. Idemudia, U. O. 2011. Corporate Social Responsibility and Developing Countries: Moving the Critical CSR Research Agenda in Africa Forward. *Progress in Development Studies*. 11 (1): 1–18.
97. Industry Canada. 2006. What is Corporate Social Responsibility? <http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/incsr-rse.nsf/en/rs00129e.html> [09.11.2011]
98. Investor.ge. 2011. Business Investing In The community. 5, October-November. <http://www.investor.ge/article.php?art=7> [10.11.2011]

99. Islam, M. A. & Deegan, C. 2010. Media Pressures and Corporate Disclosure of Social Responsibility Performance Information: A Study of Two Global Clothing and Sports Retail Companies. *Accounting and Business Research*. 40 (2): 131-148.
100. Jamali, D. 2007. The Case for Strategic Corporate Social Responsibility in Developing Countries. *Business and Society Review*. 112 (1): 1–27.
101. Jamali, D., Safieddine, A. M. & Rabbath, M. 2008. Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Synergies and Interrelationships. *Corporate Governance: An International Review*. Blackwell Publishing Ltd. 16 (5), September.
102. Jensen, M., & Meckling, W. 1976. Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs, and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*. 3: 305–360.
103. Jones, M. 2005. The Traditional Corporation, Corporate Social Responsibility and the ‘Outsourcing’ Debate. *The Journal of American Academy*. 6 (2): 91–97.
104. Jones, I., Pollitt, M. & Bek, D. 2006. Multinationals in Their Communities: A Social Capital Approach To Corporate Citizenship Projects. *Centre for Business Research, University of Cambridge*. Working Paper No. 337. December.
105. Jones, P., Comfort, D. & Hillier, D. 2005. Corporate Social Responsibility and the UK’s Top Ten Retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 33 (12): 882-892.
106. Kanji, G. K. & Chopra, P. K. 2010. Corporate Social Responsibility in a Global Economy. *Total Quality Management*. 21 (2): 119–143, February.
107. Karnani, A. 2011. Doing Well by Doing Good: The Grand Illusion. *California Management Review*. 53 (20), Winter.
108. Kärnä, J., Hansen, E. & Juslin, H. 2003. Social Responsibility in Environmental Marketing Planning. *European Journal of Marketing*. 37 (5/6): 848 – 871.
109. Kelly, M. & White, A. L. 2009. From Corporate Responsibility to Corporate Design: Rethinking the Purpose of the Corporation. *Journal of Corporate Citizenship*. 33, Spring.
110. Kermani, F. 2005. *Why Corporate Social Responsibility is Healthy for Pharma*. http://www.pharmiweb.com/features/feature.asp?ROW_ID=630, PharmiWeb.com [11.11.2011]
111. Khandelwal, K. A. & Mohendra, N. 2010. Espoused Organizational Values, Vision, and Corporate Social Responsibility: Does it Matter to Organizational Members? *Vikapla*. 35 (3), July-September.
112. Koleva, P., Rodet-Kroichvili, N., David, P. & Marasova, J. 2010. Is Corporate Social Responsibility the Privilege of Developed Market Economies? Some Evidence from Central and Eastern Europe. *The International Journal of Human Resource Management*. 21 (2): 274–293, February.

113. Коновалова Л.Н., Корсаков М.И., Якимец В.Н. 2003. Управление Социальными Программами Компании. *Ассоциация менеджеров*. Москва.
114. Kotler, P. & Zaltman, G. 1971. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. 35 (3): 3-12. July.
115. Kotler, P. & Lee, N. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley and Sons.
116. KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting. 2008. http://www.kpmg.com/ES/es/ActualidadNovedades/ArticulosyPublicaciones/Documents/CR_Report_2011.pdf [13.11.2011]
117. Lantos, G. .2001. The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*. 18 (7): 595–630.
118. Lee, M. Y., Fairhurst, A. & Wesley, S. 2009. Corporate Social Responsibility: A Review of the Top 100 US Retailers. *Corporate Reputation Review*. 12 (2): 140–158.
119. Lefebvre, P. & Miller, G. 2006. Pharmaceutical Giants and Corporate Social Responsibility: A Hard Pill to Swallow. *Corporate Social Responsibility, Rockhurst University*. <http://www.rockhurst.edu/news/events/images/projecti/lefebvre.pdf> [12.11.2011]
120. Leisinger, K. M. 2005. The Corporate Social Responsibility of the Pharmaceutical Industry: Idealism Without Illusion and Realism Without Resignation. *Business Ethics Quarterly*. 15 (4): 577-594.
121. Lev, B. Petrovits, C. & Radhakrishnan, S. 2006. Is Doing Good Good For You: Yes, Charitable Contributions Enhance Revenue Growth. *Working paper New York University Stern School of Business*, New York. <http://archive.nyu.edu/fda/bitstream/2451/27464/2/SSRN-id920502.pdf> [09.11.2011]
122. Lin-Hi, N. 2008. Corporate Social Responsibility: An Investment in Social Cooperation for Mutual Advantage. *Wittenberg Center For Global Ethics*. Discussion Paper No. 6.
123. Lindgreen, A. & Swaen, V. & Johnston, W. 2009. The Supporting Function of Marketing in Corporate Social Responsibility. *Corporate Reputation Review*. 12 (2): 120–139.
124. Macalister, T. 2004. Social Responsibility Is Just a PR Tool for Businesses, Says Report. *The Guardian*. January 21. <http://www.guardian.co.uk/business/2004/jan/21/voluntarysector.society> [11.11.2011]
125. Macalister, T. 2004. Business In The Community Hits Back At Critics. *The Guardian*. January 26. <http://www.guardian.co.uk/business/2004/jan/26/voluntarysector.society> [11.11.2011]
126. Mackey, A., Mackey, T. B. & Barney, J. B. 2007. Corporate Social Responsibility and Firm Performance: Investor Preferences and Corporate Strategies. *Academy of Management Review*. 32 (3): 817–835.

127. Maignan, I. & Ferrell O. C. 2004. Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32 (1): 3-19. Winter.
128. Maignan, I, Ferrel, O.C. & Ferrel, L. 2005. A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing. *European Journal of Marketing*. 39 (9/10): 956-977.
129. Maitland, A. 2005. A Responsible Balancing Act. *Financial Times*, June 1. <http://www.ft.com/cms/s/0/e26917a2-d238-11d9-8c82-0000e2511c8.html#axzz1go2RY34W> [19.11.2011]
130. Maitland, A. 2006. The Frustrated Will to Act for the Public Good. *Financial Times*. January 25. <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/55007b22-8d49-11da-9daf-0000779e2340.html#axzz1go2RY34W> [19.10.2011]
131. Margolis, J. D., & Walsh, J. P. 2003. Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business. *Administrative Science Quarterly*. 48: 268–305.
132. Matten, D. & Moon, J. 2008. “Implicit” and “Explicit” CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*. 33 (2): 404–424.
133. Mattila, S. S., Hanks, L. & Kim, E. E. K. 2010. The Impact of Company Type and Corporate Social Responsibility Messaging on Consumer Perceptions. *Journal of Financial Services Marketing*. 15 (2): 126-135.
134. MBA Oath. <http://mbaoath.org> [14.11.2011]
135. McDermott, L., Stead, M. & Hastings, G. 2005. What Is and What Is Not Social Marketing: The Challenge of Reviewing the Evidence. *Journal of Marketing Management*. 21 (5/6): 545-553. July.
136. McKibben, B. 2006. Hype VS Hope. *Mother Jones*. November - December. http://www.motherjones.com/news/feature/2006/11/hype_vs_hope.html [12.11.2011]
137. McWilliams, A. & Siegel, D. 2000. Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification? *Strategic Management Journal*. 21: 603 - 609.
138. Melo, T. & Galan, J. I. 2011. Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Value. *Journal of Brand Management*. 18: 423 – 437.
139. Metaxas, T. & Tsavdaridou, M. 2010. Corporate Social Responsibility in Europe: Denmark, Hungary and Greece. *Journal of Contemporary European Studies*. 18 (1): 25–46, March.
140. Mick, D. G. 2007. The End(s) of Marketing and the Neglect of Moral Responsibility by the American Marketing Association. *Journal of Public Policy & Marketing*. 26 (2): 289–292. Fall.

141. Mohan, S. 2009. Fair Trade and Corporate Social Responsibility. *Economic Affairs*.
142. Mokhiber, R., & Weissman, R. 2004. The 10 Worst Corporations of 2003. <http://www.commondreams.org/views04/0205-01.htm> [08.11.2011]
143. Morgan, R.M. & Hunt, S.D. 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58(3): 20–38.
144. Munilla, L. S. & Miles, M. P. 2005. The Corporate Social Responsibility Continuum as a Component of Stakeholder Theory. *Business and Society Review*. 110 (4): 371–387.
145. National Institute of Child Health and Human Development. 1999. Pampers Will Print the Back to Sleep Logo Across the Diaper Fastening Strips of its Newborn Diapers. <http://www.nichd.nih.gov/sids/pampers.cfm> [10.11. 2011]
146. Norman, W. & MacDonald, C. 2003. Getting to the Bottom of “Triple Bottom Line”. *Business Ethics Quarterly*. March <http://www.businessethics.ca/3bl/triple-bottom-line.pdf> [08.11.2011]
147. Nussbaum, A. K. 2009. Ethical Corporate Social Responsibility (CSR) and the Pharmaceutical Industry: A Happy Couple? *Journal of Medical Marketing*. 9 (1): 67 – 76.
148. Orlitzky, M., James G. , Schmidt, F. L.& Rynes, S. L. 2003. Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis. *Organization Studies*. 24: 403 - 441.
149. O'Shaughnessy, N. 1996. Social Propaganda and Social Marketing: a Critical Difference? *European Journal of Marketing*. 30 (10-11):54-67.
150. Pedersen, E. R. 2008. Modelling CSR: How Managers Understand the Responsibilities of Business Towards Society. *CBS Center for Corporate Social Responsibility*. Working Paper NO. 01-2008.
151. Peloza, J. & Papania, L. 2008. The Missing Link between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Stakeholder Salience and Identification. *Corporate Reputation Review*. 11 (2): 169–181.
152. Peloza, J. & Falkenberg, L. 2009. The Role of Collaboration in Achieving Corporate Social Responsibility Objectives. *California Management Review*. 51 (3), Spring.
153. Perlas, N. 2000. Civil Society – The Third Global Power: The Collapse of the WTO Agenda in Seattle. *Southern Cross Review*. <http://www.southerncrossreview.org/4/wto.html> [11.11.2011]
154. Perrini, F. & Minoja, M. 2008. Strategizing Corporate Social Responsibility: Evidence from an Italian Medium-Sized, Family-Owned Company. *Business Ethics: A European Review*. 17 (1), January.
155. Peter, H. G. 2007. The Human Right to Water. *Pacific Institute*. http://www.pacinst.org/reports/human_right_may_07.pdf [20.12.1011]

156. Phillips, R. 2008. European and American Perspectives on Corporate social Responsibility. *Business Ethics: A European Review*. 17 (1). January.
157. Piercy, N. F. & Lane, N. 2009. Corporate Social Responsibility: Impacts on Strategic Marketing and Customer Value. *The Marketing Review*. 9 (4): 335-360.
158. Pivato, S., Misani, N. & Tencati, A. 2008. The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust: The Case of Organic Food. *Business Ethics: A European Review*. 17 (1): 3- 12. January.
159. Polonsky, M. & Jevons, C. 2009. Global Branding and Strategic CSR: an Overview of Three Types of Complexity. *International Marketing Review*. 26 (3): 327 – 347.
160. Porter, M. E. & Kramer, M. R. 2006. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. December.
161. Potts, N. J. 2004. Fairness with your Coffee? *Auburn, AL: Ludwig von Mises Institute*. <http://mises.org/daily/1548> [09.11.2011]
162. Quester, P. & Thompson, B. 2001. Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness. *Journal of Advertising Research*. 41 (1): 33–47.
163. Raftopoulou, E. & Hogg, M. K. 2010. The Political Role of Government-Sponsored Social Marketing Campaigns. *European Journal of Marketing*. 44 (7/8): 1206 – 1227.
164. Raghurir, P., Roberts, J., Lemon, K. N. & Winer, R. S. 2010. Why, When, and How Should the Effect of Marketing Be Measured? A Stakeholder Perspective for Corporate Social Responsibility Metrics. *Journal of Public Policy & Marketing*. 29 (1): 66–77, Spring.
165. Responsibility Synergies and Interrelationships. *Corporate Governance: An International Review*. Blackwell Publishing Ltd. 16 (5), September.
166. Roux, M. 2007. Climate Conducive to Corporate Action. *The Australian*. September 4. <http://www.theaustralian.news.com.au/story/0,25197,22356183-7583,000.html> [12.11.2011]
167. Rowe, J. K. 2005. Corporate Social Responsibility as Business Strategy. *Reprint Series, Center for Global, International and Regional Studies, UC Santa Cruz*. <http://escholarship.org/uc/item/5dq43315> [23.10.2011]
168. Roy, M. J. 2009. Organising for Corporate Social Performance: The Role of Board-Level Committees. *Journal of Corporate Citizenship*. 36, Winter.
169. საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი. 2007. თბილისის მსხვილი ბიზნესი და კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა: დამოკიდებულება და არსებული გამოცდილება. http://www.globalcompact.ge/ckfinder/userfiles/files/pub/CSR/DG-Business%20survey_wI5d.LQ4Kd.pdf [10.10.2011]

170. საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის (ბპს) მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულებისა და მოლოდინის კვლევა. 2007. <http://csr.dg.ge/upload/editor/file/kvlevebi/biznes-mosaxleoba-qart.pdf> [20.12.2011]
171. საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი. 2011. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და სახელმწიფო სექტორის როლი. ანალიტიკური მიმოხილვა და რეკომენდაციები საქართველოს მთავრობას. წარმოდგენილი იყო სემინარზე “კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და მთავრობის როლი მის განვითარებაში“, 26 ოქტომბერი. თბილისი.
172. Scherer, A. G., Palazzo, G. & Matten, D. 2009. Introduction to the Special Issue: Globalization as a Challenge for Business Responsibilities. *Business Ethics Quarterly*. 19 (3): 327-347, July.
173. Schlange & Co. 2006. The Influence of Corporate Responsibility on the Cost of Capital: An Empirical Analysis. http://www.schlange.co/fileadmin/user_upload/Studien/CR_CostOfCapital_Schlange_Co.pdf [31.10.2011]
174. Schlange & Co. Corporate Responsibility (CR). <http://www.schlange.co/index.php?id=19> [08.11.2011]
175. Schwartz, M. S. & Carroll, A. B. 2003. Corporate Social Responsibility: A three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*. 13: 503 -530.
176. Schweiger, G & Schrattenecker, G. 2009. *Werbung: Eine Einführung*. 7th ed. Lucius & Lucius. Stuttgart.
177. Sheik, Sana-ur-Rehman & Beise-Zee, R. (2011). Corporate Social Responsibility or Cause Related Marketing? The Role of Cause Specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*. 28 (1): 27-39. Winter.
178. Sheth, J.N. 2001. From International to Integrated Marketing. *Journal of Business Research* 51(1): 5-9.
179. Singhapakdi, A., Kraft, K. L., Vitell, S. J. & Rallapalli, K. C. 1995. The Perceived Importance of Ethics and Social Responsibility on Organizational Effectiveness: A Survey of Marketers. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (1): 49-56. Winter.
180. Singhapakdi, A. Karande, K., Rao, C. P. & Vitell, S. J. 2011. How Important are Ethics and Social Responsibility? – A Multinational Study of Marketing Professionals. *European Journal of Marketing*. 35 (1/2): 133 – 153.
181. Sirgy, M. J. & Lee, D. J. 1996. Setting Socially Responsible Marketing Objectives: A Quality-of-life Approach. *European Journal of Marketing*. 30 (5): 20 – 34.
182. Smith, N. C. 2003. Corporate Social Responsibility: Whether or How? *California Management Review*. 45 (4): 52-76.

183. SourceWatch. Corporate Social Responsibility. http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Corporate_Social_Responsibility [14.11.2011]
184. Spence, L., Coles, A. M. & Harris, L. 2001. The Forgotten Stakeholder? Ethics and Social Responsibility in Relation to Competitors. *Business and Society Review*. 106 (4): 331–52.
185. Stern, S. 2009. The Deadliest Greenhouse Gas? The Hot Air of CSR. *Financial Times*. <http://www.ft.com/cms/s/0/0543162e-f193-11dd-8790-0000779fd2ac.html#axzz1kajqz57f> [15.12.2011]
186. Sternberg, E. 2009. Corporate Social Responsibility and Corporate Governance. *Economic Affairs*.
187. SustainAbility. 2001. Buried Treasure: Uncovering the Business Case of Sustainability, Sustainability: London. <http://www.sustainability.com/library/buriedtreasure#.TuywIdTrquk> [17.10.2011]
188. Swanson, D. L. 1999. Toward an Integrative Theory for Business and Society: A Research Strategy for Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*. 24: 506–521.
189. Sweeney, L. & Coughlan, J. 2008. Do Different Industries Report Corporate Social Responsibility Differently? An Investigation Through the Lens of Stakeholder Theory. *Journal of Marketing Communications*. 14 (2): 113–124, April.
190. Tamm, K., Eamets, R. & Mõtsmees, P. 2010. Relationship between Corporate Social Responsibility and Job Satisfaction: The Case of Baltic Countries. *University of Tartu, Faculty of Economics and Business Administration*. Working Paper No. 76-2010, November 30.
191. Target. 2008. 2007 Corporate Responsibility Report. <http://sites.target.com/site/en/company/page.jsp?contentId=WCMP04-031084> [10.11.2011]
192. Tsui, E. 2010. Guangdong Raises Its Minimum Wage Amid China Inflation Fears. *Financial Times Online*. March 19. <http://www.ftchinese.com/story/001031820/en> [10.11.2011]
193. Trunk, P. 2007. What Generation Y Really Wants. *Time*. July 5. <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1640395,00.html> [09.11.2011]
194. UNDP. 2007. Baseline Study on CSR Practices in the New EU Member States and Candidate Countries. http://www.acceleratingcsr.eu/uploads/docs/BASELINE_STUDY_ON [12.11.2011]
195. USAID. 2004. *Global Development Alliance: Rainforest Alliance Protects Forests*. http://www.usaid.gov/press/frontlines/Nov04_FrontLines.pdf [09.11.2011]

196. Vaaland, T. I., Heide, M. & Grønhaug, K. 2008. Corporate Social Responsibility: Investigating Theory and Research in the Marketing Context. *European Journal of Marketing*. 42 (9/10): 927 - 953
197. Vanclay, F. 2004. Impact assessment and the Triple Bottom Line: Competing Pathways to Sustainability? in Cheney, H., Katz, E. & Solomon, F. (eds) *Sustainability and Social Science Round Table Proceedings* (conference held Dec 2003), Sydney: The Institute for Sustainable Futures, University of Technology, Sydney, together with CSIRO Minerals, 27-39. http://www.minerals.csiro.au/sd/pubs/Vanclay_Final.pdf [08.11.2011]
198. Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J. & van Popering, N. 2011. To Do Well by Doing Good: Improving Corporate Image Through Cause-Related Marketing. *Journal of Business Ethics*. December 07.
199. Visser, W., Matten, D., Pohl, M. & Tolhurst, N. (eds.). 2010. *The A to Z of Corporate Social Responsibility*. 2nd ed. John Wiley and Sons.
200. Wagner, T., Lutz, R. L. & Weitz, B. A. 2009. Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*. 73: 77–91, November.
201. Waller, D. S. & Lanis, R. 2009. Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure of Advertising Agencies: An Exploratory Analysis of Six Holding Companies' Annual Reports. *Journal of Advertising*. 38 (1): 109–121, Spring.
202. Waller, R. L. & Conaway, R. N. 2011. Framing & Counterframing the Issue of Corporate Social Responsibility: The Communication Strategies of Nikebiz.com. *Journal of Business Communication*. 48 (1): 83-106, January.
203. Walley, N. & Whitehead, B. 1994. It's not Easy Being Green. *Harvard Business Review*. May-June.
204. Werhane, P. H. 2010. Principles and Practices for Corporate Responsibility. *Business Ethics Quarterly*. 20 (4): 695-701, October.
205. Werdigier, J. 2010. British Airways Strike Begins, Threatening a Weak Economy. *The New York Times*. March 19. <http://www.nytimes.com/2010/03/20/business/20air.html> [10.11.2011]
206. Whetten, D. A., Rands, G., & Godfrey, P. C. 2001. What are the Responsibilities of Business to Society? In A. Pettigrew, H. Thomas, & R. Whittington (eds.), *Handbook of Strategy and Management*. 373–410. London: Sage.
207. White, A.L. 2006. Transforming the Corporation. *Great Transition Initiative*. GTI Paper Series No. 5. <http://www.gtinitiative.org/documents/PDFFINALS/5Corporations.pdf> [09.11.2011]
208. Wikipedia, the Free Encyclopedia. *IBEX* 35. http://en.wikipedia.org/wiki/IBEX_35 [20.11.2011]

209. Wikipedia, the Free Encyclopedia. *Jacques Lucien Jean Delors*.
http://en.wikipedia.org/wiki/Jacques_Delors [25.01.2011]
210. Wilmore, J. 2009. Industry Displays "Level of Denial" Over Green Issues. *The Publican*.
<http://www.thepublican.com/story.asp?sectioncode=7&storycode=64887> [08.11.2011]
211. Wood, D. J. 1991a. Social Issues in Management: Theory and Research in Corporate Social Performance. *Journal of Management*. 17(2): 383-406.
212. Wood, D. J. 1991b. Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, 16: 691-718.
213. Wood, D. J. & Jones, R. E. 1995. Stakeholder Mismatching: A Theoretical Problem in Empirical Research on Corporate Social Performance. *International Journal of Organizational Analysis*, 3: 229-267.
214. World Business Council for Sustainable Development. 1999. *Corporate Social Responsibility. Meeting Changing Expectations*.
<http://www.wbcsd.org/pages/edocument/edocumentdetails.aspx?id=82&nosearchcontextkey=true> [14.12.2011]
215. World Business Council for Sustainable Development Publications. 2000. *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*.
<http://www.wbcsd.org/web/publications/csr2000.pdf> [11.11.2011]
216. World Business Council for Sustainable Development. 2001. *The Business Case for CSR*.
<http://www.wbcsd.org/web/publications/business-case.pdf> [11.11.2011]
217. Xueming, L. & Bhattacharya, C. B. 2006. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*. 70: 1-18. October.
218. Yan, J. & She, Q. 2011. Developing A Trichotomy Model to Measure Socially Responsible Behavior in China. *International Journal of Market Research*. 53 (2): 253-274.
219. Zairi, M. 2000. Social Responsibility and Impact on Society. *The TQM Magazine*. 12 (3): 172-178.
220. Zubko, N. 2008. Does the End Justify The Green? *Industry Week*. June.
http://www.industryweek.com/articles/does_the_endjustify_the_green_16323.aspx
[08.11.2011]
221. ნ. თოდუა. საქართველოს ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის მარკეტინგული კვლევა. მონოგრაფია. გამომცემლობა "უნივერსალი", თბილისი. 2012 - 330 გვ.
222. ჩ. ჯაში. სოციალური მარკეტინგის თეორიული და პრაქტიკული ასპექტები. გამომცემლობა "უნივერსალი", თბილისი. 2009 - 308 გვ.
223. გიგაური, ი. 2012. მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობა. ეკონომიკა და ბიზნესი. 5: 127-136. სექტემბერი-ოქტომბერი.

224. გიგაური, ი. 2012. მომხმარებლის დამოკიდებულება კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობისადმი. ახალი ეკონომისტი. 3(26): 38-40.
225. Gigauri, I. 2012. Attitudes of Georgian Consumers towards Corporate Social Responsibility. *European Scientific Journal*. 8 (9): 184-189. May.
226. 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.

დანართები

დანართი 1

ანკეტა № 1

ძვირფასო რესპონდენტო!

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრა პროფესორ ნუგზარ თოდუას ხელმძღვანელობით დაინტერესებულია საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შესწავლით. ამ საქმეში დახმარების მიზნით, გთხოვთ, გვიპასუხოთ ქვემოთ ჩამოთვლილ კითხვებზე. თქვენი გულწრფელი პასუხები დაგვეხმარება ამ სფეროში მიმდინარე პროცესების შესახებ სრული ინფორმაციის მოპოვებასა და სწორი ანალიზისთვის. შეგროვებული ინფორმაცია გამოყენებული იქნება მხოლოდ აკადემიური მიზნებისთვის. ანონიმურობა დაცულია.

წინასწარ გიხდით მადლობას დახმარებისათვის.

შეხვედრის ინსტრუქცია: გთხოვთ, სასურველი პასუხის გასწვრივ, გრაფაში გააკეთოთ აღნიშვნა (X) ან გააფერადოთ გრაფა, სხვა შემთხვევაში ჩაწეროთ თქვენი პასუხი.

თქვენი სახელი (ინიციალები)	
----------------------------	--

შეხვედრის თარიღი	
------------------	--

A ბლოკი: მომხმარებლის პრიორიტეტები პროდუქციის შექმნისას

- A1.** გთხოვთ, აღნიშნოთ, რა უფრო მნიშვნელოვანია თქვენთვის პროდუქციის შექმნისას (ყველაზე მნიშვნელოვანს მიანიჭეთ 1, მომდევნოს 2 და ა.შ. მნიშვნელობით ბოლოს 5)

A2.

		1	2	3	4	5
1	პროდუქციის შექმნისას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ხარისხს					

2	პროდუქციის შექმნისას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ფასს					
3	პროდუქციის შექმნისას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს მწარმოებელი კომპანიის იმიჯს/ რეპუტაციას					
4	პროდუქციის შექმნისას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს მწარმოებელი კომპანიის სოციალურ პასუხისმგებლობას					
5	პროდუქციის შექმნისას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს წარმოშობის ქვეყანას (Made in)					

A3. გთხოვთ, აღნიშნოთ, რამდენად ეთანხმებით შემდეგ განაცხადებს:
 თქვენი პოზიციის გამოხატვისას ისარგებლეთ შემდეგი აღნიშვნებით:

- 5 - სავსებით ვეთანხმები, 4 - უფრო ვეთანხმები, ვიდრე არ ვეთანხმები,
- 3 – ნაწილობრივ ვეთანხმები და ნაწილობრივ არ ვეთანხმები (თანაბრად),
- 2 - უფრო არ ვეთანხმები, ვიდრე ვეთანხმები, 1 – სრულიად არ ვეთანხმები.

		1	2	3	4	5
1	სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიის პროდუქტებში მეტს გადავიხდი					
2	როდესაც რამეს ვყიდულობ, ვითვალისწინებ კომპანიის ეთიკურ რეპუტაციას					
3	არ ვყიდულობ იმ კომპანიის პროდუქტებს, რომლებიც უპასუხისმგებლო ან არათიკურ საქმიანობებს ეწევიან					
4	უფრო მეტს გადავიხდი იმ კომპანიის პროდუქტებში, რომლებიც ზრუნავენ მთელ საზოგადოებაზე					
5	თუ ორი პროდუქტის ფასი და ხარისხი ერთნაირია, ვყიდულობ იმ კომპანიის პროდუქტს, რომელსაც აქვს სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიის რეპუტაცია					

B ბლოკი: მომხმარებლის ინფორმირებულობა კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ

B1. გსმენიათ რაიმე კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ?

1	დიახ	
2	არა	

დადებითი პასუხის შემთხვევაში, გთხოვთ, უპასუხოთ შემდეგ კითხვებს, ხოლო უარყოფითი პასუხის შემთხვევაში, გთხოვთ, გადახვიდეთ 24-ე შეკითხვაზე.

B2. საიდან მიიღეთ ინფორმაცია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ? (გთხოვთ, აღნიშნოთ)

1	მეგობრებისგან	
2	თანამშრომლებისგან	
3	ახლობელი ოჯახებისგან	
4	ოჯახის წევრებისგან	
5	სპეციალიზებული ლიტერატურიდან (ცნობარებიდან, ბუკლეტებიდან და ა.შ.)	
6	მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან	
7	ინტერნეტიდან	
8	სხვა წყაროებიდან (გთხოვთ, აღნიშნოთ)	

B3. კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის შერჩევისას რომელ სარეკლამო საშუალებას ენდობით ყველაზე მეტად? (გთხოვთ, აღნიშნოთ)

1	ტელევიზიას	
2	პრესას	
3	რადიოს	
4	ინტერნეტს	
5	კომპანიის ცნობარებს და ბუკლეტებს	

B4. თქვენი აზრით, რას ნიშნავს „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა“? (შესაძლებელია რამდენიმე ვარიანტის მითითება)

1	თვით-რეგულირება, პასუხისმგებლობა/ ანგარიშვალდებულება	
---	--	--

2	ეთიკა, პატიოსნება, კანონმორჩილება	
3	თანამშრომლებისადმი კარგი მოპყრობა, მათთვის თანაბარი შესაძლებლობების შექმნა	
4	ეკოლოგიური პასუხისმგებლობა, მწვანე მარკეტინგი	
5	პროდუქციის ხარისხი და უსაფრთხოება, სამართლიანი ფასები	
6	მომხმარებლებზე ორიენტაცია	
7	ადგილობრივ მოსახლეობაზე/ საზოგადოებაზე ზრუნვა	
8	სოციალური საქმიანობა, რომელიც სასარგებლოა საზოგადოებისათვის	
9	წარმატებული ბიზნესი	
10	სამართლიანი და ღირსი დამოკიდებულება პარტნიორებისა და კონკურენტებისადმი	
11	ხელშეწყობა სამოქალაქო საზოგადოების განვითარებისათვის	
12	იმ პროგრამების მხარდაჭერა, რომლებსაც გრძელვადიანი სოციალური შედეგები მოაქვთ	
13	სამართლიანი მოპყრობა კლიენტებისა და მომხმარებლებისადმი	
14	გარემოს დაცვით ღონისძიებებში მონაწილეობა	
15	მოსახლეობის სოციალური და ჯანმრთელობის მდგომარეობის გაუმჯობესებაში დახმარება	
16	ხელმოკლე ბავშვების განათლების ხელშეწყობა	
17	არასამთავრობო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობა	
18	სხვა (გთხოვთ, ჩაწეროთ)	

C ბლოკი: მომხმარებლის დამოკიდებულება კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობისადმი

C1. თქვენი აზრით, რა უნდა გააკეთოს კომპანიამ, რომ ჩაითვალოს სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიად? (შესაძლებელია რამდენიმე ვარიანტის მითითება)

1	ეკოლოგიური პასუხისმგებლობა, ენერჯის დამზოგავი პროდუქტების შექმნა	
2	თანამშრომლებისადმი კარგი დამოკიდებულება, მათი	

	თანასწორობა, კარგი ანაზღაურება, ტრენინგებში ჩართვა	
3	ადგილობრივ მოსახლეობაზე ზრუნვა	
4	ეთიკური, პატიოსანი და კანონმორჩილი ქცევა	
5	ხარისხიანი პროდუქტებისა და მომსახურების შეთავაზება, სამართლიანი ფასები	
6	საზოგადოებაზე ზრუნვა, ადამიანებისათვის დახმარების გაწევა	
7	ქველმოქმედება, სპონსორობა, მოხალისეობა	
8	თვით-რეგულირება, გამჭვირვალობა, ანგარიშვალდებულება	

C2. თქვენი აზრით, რომელი ინდუსტრიისთვის არის ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი სოციალური პასუხისმგებლობა? (მიუთითეთ მხოლოდ ერთი)

1	ჯანდაცვა	
2	ფარმაცია	
3	კვება	
4	სასმელების წარმოება	
5	საბანკო/ საფინანსო მომსახურება	
6	სამომხამრებლო საქონლის წარმოება	
7	ტურიზმი	
8	მედია	
9	საცალო ვაჭრობა	
10	ტექნოლოგია/ ელექტროტექნიკა	
11	კომპიუტერული ტექნიკა და პროგრამები	
12	ტელეკომუნიკაცია	
13	ტანსაცმლისა და ფეხსაცმლის წარმოება	
14	გაზის/ ნავთობის წარმოება	
15	დაზღვევა	
16	უძრავი ქონება	
17	ტრანსპორტი	

D ბლოკი: მომხმარებლის დამოკიდებულება ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობისადმი

D1. გსმენიათ რამე ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ?

1	დიახ	
2	არა	

D2. როგორია თქვენი დამოკიდებულება ქართული კომპანიების სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ ღონისძიებებთან მიმართებაში?

1	სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული ღონისძიებები აუცილებელია	
2	სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული ღონისძიებები კარგია, მაგრამ არ არის აუცილებელი	
3	სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული ღონისძიებები უსარგებლოა	
4	სხვა (დააკონკრეტეთ):	

D3. ქართული კომპანიების მიერ შემოთავაზებული მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შეფასებისას, თქვენთვის რა უფრო მნიშვნელოვანია? (ყველაზე მნიშვნელოვანს მიანიჭეთ 1, მომდევნოს 2 და ა.შ. მნიშვნელობით ბოლოს 10)

	ფაქტორი	რანგი									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის უნიკალურობა										
2.	შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის ხარისხი										
3.	შემოთავაზებული სოციალური										

	პასუხისმგებლობის მრავალფეროვნება																			
4.	შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის მიღების ხელმისაწვდომობა																			
5.	კომპანიის გავლენა ბიზნესის განვითარებაზე																			
6.	კომპანიის გავლენა გარემოს დაცვაზე																			
7.	საზოგადოების კეთილდღეობისათვის ხელშეწყობა																			
8.	კომპანიის ურთიერთობა მთავრობასთან																			
9.	კომპანიის პოლიტიკა თანამშრომლებთან ურთიერთობაში																			
10.	კომპანიის პოლიტიკა მომხმარებლებთან ურთიერთობაში																			

D4. თქვენი აზრით, რამდენი ქართული კომპანია მიმართავს სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებს?

1	1-5	
2	5-10	
3	10-15	
4	15-ზე მეტი	

D5. დაასახელეთ თქვენთვის ცნობილი ქართული კომპანიები, რომლებიც მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებს იყენებენ

	კომპანია

D6. დაასახელეთ ქართული კომპანიების მიერ გატარებული სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებები, თუ ასეთი გახსენდებათ

კომპანია	სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებები

D7. როგორ შეაფასებდით ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ თქვენი ინფორმირებულობის ხარისხს?

1	დაბალია	
2	საშუალოა	
3	მაღალია	
99	უარი პასუხზე/ვერ ვაფასებ	

D8. ქვემოთ ჩამოთვლილი საინფორმაციო ნაკადებიდან/სტიმულებიდან, რომელს მიანიჭებდით ყველაზე დიდ უპირატესობას კომპანიის მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შეფასებისას? (ყველაზე მნიშვნელოვანს მიანიჭეთ 7, მომდევნოს 6 და ა.შ. მნიშვნელობით ბოლოს 1)

		1	2	3	4	5	6	7
1	სატელევიზიო რეკლამას							
2	ბეჭდურ რეკლამას (გაზეთები, ჟურნალები, ბროშურები და ა.შ)							
3	რადიო რეკლამას							
4	ინტერნეტს							
5	საკუთარ გამოცდილებას							
6	ახლობლის/მეგობრის რჩევას							
7	სხვა (დააკონკრეტეთ):							

D9. რამდენად საკმარისია ინფორმაცია მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ?

1	არსებული ინფორმაცია საკმარისია	
2	არსებული ინფორმაცია მეტ-ნაკლებად საკმარისია	
3	არსებული ინფორმაცია არ არის საკმარისი	
4	არსებული ინფორმაცია საერთოდ არ არის საკმარისი	

D10. გთხოვთ, დააფიქსიროთ ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ თქვენი კმაყოფილების ან უკმაყოფილების დონე 10 ბალიანი სკალის გამოყენებით. (კმაყოფილების მაღალი ხარისხის შემთხვევაში აღნიშნეთ 10, შემდეგ 9 და ა.შ. უკმაყოფილებისას 1)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

D11. გთხოვთ, აღნიშნოთ, რამდენად ეთანხმებით შემდეგ განაცხადებს ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის ხარისხთან დაკავშირებით:

თქვენი პოზიციის გამოხატვისას ისარგებლეთ შემდეგი აღნიშვნებით:

5 – სავსებით ვეთანხმები, 4 – უფრო ვეთანხმები, ვიდრე არ ვეთანხმები,

3 – ნაწილობრივ ვეთანხმები და ნაწილობრივ არ ვეთანხმები (თანაბრად),

2 – უფრო არ ვეთანხმები, ვიდრე ვეთანხმები, 1 – სრულიად არ ვეთანხმები.

	ფაქტორები	რანგი				
		1	2	3	4	5
1	უმეტეს შემთხვევაში ქართული კომპანიები იღებენ პასუხისმგებლობას თავიანთ მომხმარებლებზე					
2	ქართული კომპანიების უმეტესობას უფრო აინტერესებს მოგება, ვიდრე მომხმარებელთა დაკმაყოფილება					
3	რეკლამა სასარგებლოა მომხმარებელთა					

	ინფორმირებულობისათვის					
4	რეკლამაში მოყვანილი ინფორმაციის უმეტესობა დამაჯერებელია					
5	იმის გამო, რომ რეკლამით შემოთავაზებული ინფორმაცია ხშირად მაცდურია, მომხმარებელი ვერ ღებულობს გონივრულ გადაწყვეტილებებს					
6	საზოგადოდ, ქართული კომპანიების მიერ შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებების ხარისხი უარესდება					
7	საზოგადოდ, უკმაყოფილო ვარ ქართული კომპანიების მიერ შემოთავაზებული სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებების ხარისხით					
8	სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ თუ რეკლამის რაოდენობა შემცირდება, ეს მომხმარებლისთვის უკეთესი იქნება					

D12. თქვენი აზრით, რა არის ქართული კომპანიების მიერ მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ძირითადი მოტივი? (შეგიძლიათ, აღნიშნოთ რამდენიმე)

1	მომხმარებელთა ლოიალურობის ზრდა	
2	საკუთარი პროდუქციის უკეთ რეკლამირება	
3	ხელისუფლებასთან უკეთესი ურთიერთობა	
4	გავლენიანი პოლიტიკური პარტიების ზეწოლა	
5	მთავრობის ზეწოლა	
6	საზოგადოების მხრიდან კეთილგანწყობის მოპოვება	
7	გარემოს დაცვა	
8	დაბალშემოსავლიანი მომხმარებლებისათვის დახმარების გაწევა	
9	დაბალხარისხიანი პროდუქციის შეჩენება	
10	საკუთარ პროდუქციაზე მატისმეტად მაღალი ფასების გამართლება	
11	სხვა კომპანიების გავლენა	

12	საგადასახადო შეღავათების მოპოვება	
13	სხვა	

D13. თქვენი აზრით, მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებაში რა უშლის ხელს ქართულ კომპანიებს?

1	მომხმარებელთა ნაკლები ინფორმირებულობა	
2	საზოგადოების მხრიდან ნაკლები მოლოდინი	
3	ქართულ ბიზნესში არსებული პრობლემები	
4	ხელისუფლების მხრიდან ნაკლები მხარდაჭერა	
5	კომპანიების მხრიდან პასუხისმგებლობის გრძნობის უქონლობა	
6	კომპანიებში ტრადიციების არქონა	
7	კომპანიის ფინანსების ნაკლებობა	
8	სხვა	

D14. თქვენი აზრით, რამდენად აუცილებელია, რომ ქართულმა კომპანიებმა ღიად წარუდგინონ საზოგადოებას მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით თავიანთი საქმიანობის ანგარიში?

1	აუცილებელია	
2	მეტ-ნაკლებად აუცილებელია	
3	არაა აუცილებელი	

D15. რომელ წყაროს მიანიჭებდით უპირატესობას ასეთი ანგარიშებისა და საქმიანობის შესახებ ინფორმირებისათვის?

1	ტელევიზიას	
2	რადიოს	
3	ბეჭდურ მედიას	
4	წლიურ ანგარიშებს	
5	კომპანიის ვებ-გვერდს	
6	კომპანიის სარეკლამო მასალებს	
7	დამოუკიდებელ ექსპერტთა ანგარიშებს	

**E ბლოკი: მომხმარებელთა სოციალურ- დემოგრაფიული
მახასიათებლები**

E1. სქესი

1	მდედრობითი	
2	მამრობითი	

E2. ასაკი

1	20-24	
2	25-34	
3	35-54	
4	55-ზე ზევით	

E3. განათლება

1	საშუალო	
2	სპეციალური პროფესიული	
3	დაუმთავრებელი უმაღლესი (სტუდენტი)	
4	უმაღლესი	

E4. სად მუშაობთ?

1	სახელმწიფო სექტორში	
2	კერძო სექტორში დაქირავებული	
3	საერთაშორისო ორგანიზაციაში	
4	არასამთავრობო/ არაკომერციულ ორგანიზაციაში	
5	მაქვს საკუთარი ბიზნესი	
6	სხვა	

E5. რომელ სოციალურ კატეგორიას მიეკუთვნებით?

1	მუშა	
2	სამხედრო მოსამსახურე	
3	სპეციალისტი	
4	მეწარმე	
5	უმუშევარი	

6	სტუდენტი	
7	ხელმძღვანელი (მენეჯერი)	
8	პენსიონერი	
9	დიასახლისი	
99	უარი პასუხზე	

E6. თქვენი ოჯახის საშუალო ყოველთვიური შემოსავალი

1	100 ლარამდე	
2	100-500 ლარი	
3	500–700 ლარი	
4	700–1000 ლარი	
5	1000–ზე მეტი ლარი	
99	უარი პასუხზე	

თქვენი სახელი, გვარი	
ტელ. ნომერი	

გმადლობთ გულწრფელობისა და თანამშრომლობისათვის!

ანკეტა № 2

ძვირფასო რესპონდენტო!

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრის დოქტორანტი, პროფესორ ნუგზარ თოდუას ხელმძღვანელობით, იკვლევს მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებს საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე. კვლევაში წვდილის შეტანის მიზნით, გთხოვთ, უპასუხოთ კითხვარს. შეგროვებული ინფორმაცია გამოყენებული იქნება მხოლოდ აკადემიური მიზნებისთვის.

წინასწარ გიხდით მადლობას დახმარებისათვის.

შევსების ინსტრუქცია: გთხოვთ, სასურველი პასუხის გასწვრივ, გრაფაში გააკეთოთ აღნიშვნა (X) ან გააფერადოთ გრაფა, სხვა შემთხვევაში ჩაწეროთ თქვენი პასუხი.

თქვენი სახელი (ინიციალები)	
----------------------------	--

შევსების თარიღი	
-----------------	--

I ბლოკი: ინფორმაცია კომპანიის შესახებ

1) თქვენი კომპანიის სახელწოდება

--

2) თქვენი კომპანია მიეკუთვნება

მცირე ბიზნესს	
საშუალო ბიზნესს	
მსხვილ ბიზნესს	

3) თქვენი კომპანიის ტიპი

ქართული	
უცხოური	

შერეული	
უცხოური კომპანიის ადგილობრივი წარმომადგენლობა	

4) თქვენი თანამდებობა კომპანიაში

--

II ბლოკი: კომპანიის მონაწილეობა კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობაში

5) არის თქვენი კომპანია გლობალ კომპაქტის წევრი?

დიახ	
არა	

6) თქვენს კომპანიას აქვს სოციალური პასუხისმგებლობის:

ფორმალური სტრატეგია	
არაფორმალური სტრატეგია	
არ აქვს	

თუ აქვს ფორმალური სტრატეგია, მაშინ გამოტოვეთ შემდეგი კითხვა და გადადიეთ მე-8 კითხვაზე.

7) თუ თქვენს კომპანიას არ აქვს ფორმალური სტრატეგია, გეგმავთ სოციალური პასუხისმგებლობის ფორმალური სტრატეგიის შექმნას?

დიახ	
არა	

8) ითვალისწინებს თქვენი კომპანია ყოველდღიურ ბიზნეს საქმიანობაში სოციალურ და კომერციულ მიზნებს ერთდროულად?

დიახ	
არა	
უფრო კი, ვიდრე არა	

უფრო არა, ვიდრე კი	
--------------------	--

9) თქვენი აზრით, რას ნიშნავს „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა“? (შეგიძლიათ აღნიშნოთ რამდენიმე)

თვით-რეგულირება, პასუხისმგებლობა/ ანგარიშვალდებულება	
ეთიკა, პატიოსნება, კანონმორჩილება	
თანამშრომლებისადმი კარგი მოპყრობა, მათთვის თანაბარი შესაძლებლობების შექმნა	
ეკოლოგიური პასუხისმგებლობა, მწვანე მარკეტინგი	
პროდუქციის ხარისხი და უსაფრთხოება, სამართლიანი ფასები	
მომხმარებლებზე ორიენტაცია	
ადგილობრივ მოსახლეობაზე/ საზოგადოებაზე ზრუნვა	
სოციალური საქმიანობა, რომელიც სასარგებლოა საზოგადოებისათვის	
წარმატებული ბიზნესი	
სამართლიანი და ლოიალური დამოკიდებულება პარტნიორებისა და კონკურენტებისადმი	
ხელშეწყობა სამოქალაქო საზოგადოების განვითარებისათვის	
იმ პროგრამების მხარდაჭერა, რომლებსაც გრძელვადიანი სოციალური შედეგები მოაქვთ	
სამართლიანი მოპყრობა კლიენტებისა და მომხმარებლებისადმი	
გარემოს დაცვით ღონისძიებებში მონაწილეობა	
მოსახლეობის სოციალური და ჯანმრთელობის მდგომარეობის გაუმჯობესებაში დახმარება	
ხელმოკლე ბავშვების განათლების ხელშეწყობა	
არასამთავრობო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობა	
სხვა (გთხოვთ, ჩაწეროთ)	

10) თქვენი კომპანიის დაინტერესებული მხარეები და მათი როლი / გავლენა თქვენს კომპანიაზე. გთხოვთ, აღნიშნოთ ყველა გრაფა.

დაინტერესებული მხარეები	მთავარი დაინტერესებული მხარე	არაპირდაპირი დაინტერესებული მხარე	ახდენს გავლენას	არ ახდენს გავლენას
აქციონერები/ მფლობელები				
თანამშრომლები				
მენეჯმენტი				
სავაჭრო კავშირები				
საერთაშორისო ორგანიზაციები				
ბიზნეს ასოციაციები				
მთავრობა				
ინვესტორები				
ადგილობრივი საზოგადოება				
თანამშრომელთა ოჯახები				
მომხმარებლები				
მომწოდებლები				
არაკომერციული ორგანიზაციები				
პოლიტიკური პარტიები				
მასმედია				
სხვა (ჩაწერეთ)				

11) აკმაყოფილებს თქვენი კომპანია სოციალური პასუხისმგებლობის რომელიმე გლობალურ სტანდარტს?

დიახ	
არა	

არ ვიცი	
---------	--

12) მიუღია თქვენს კომპანიას ოდესმე სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული რაიმე ჯილდო?

დიახ	
არა	
არ ვიცი	

III ბლოკი: კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება

13) ახორციელებს ამჟამად თქვენი კომპანია კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ საქმიანობებს?

დიახ	
არა	

დადებითი პასუხის შემთხვევაში, უპასუხეთ შემდეგ კითხვებს;
 უარყოფითი პასუხის შემთხვევაში, გადადით 29-ე კითხვაზე.

14) კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამას ახორციელებს თქვენი კომპანია ამჟამად? რომელ
 (შეგიძლიათ, აღნიშნოთ რამდენიმე)

ეკოლოგიაზე ზრუნვა	
გარემოს/ ცხოველთა დაცვა	
ენერჯის დაზოგვა	
„მწვანე“ მარკეტინგი	
მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარების ხელშეწყობა	
ქველმოქმედება/ ფილანტროპია/ სპონსორობა	
ეთნიკური უმცირესობების დაცვა	
შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირთა დაცვა	
მოხუცებულებზე ზრუნვა	

კულტურის/ ხელოვნების/ განათლების პროგრამების განხორციელება	
ადგილობრივი მოსახლეობის განვითარებაზე ზრუნვა	
ქვეყნის ეკონომიკაში წვლილის შეტანა	
თანაბარი შესაძლებლობები ყველა თანამშრომლისთვის	
მომხმარებელთა მოთხოვნის იმგვარად დაკმაყოფილება, რომ დაცული იყოს მათი ინტერესები და უფლებები	
ნარჩენების კონტროლი	
სხვა (გთხოვთ ჩაწეროთ)	

15) ჩამოთვლილიდან, რომელია ამჟამად თქვენი კომპანიისთვის სოციალური პასუხისმგებლობის პრიორიტეტული მიმართულებები? (შეგიძლიათ აღნიშნოთ რამდენიმე)

ჯანდაცვა და უსაფრთხო სამუშაო პირობები	
პერსონალის განვითარება	
სამართლიანი საქმიანი პრაქტიკა	
გარემოსდაცვითი საქმიანობა და რესურსების დაზოგვა	
ადგილობრივი საზოგადოების განვითარება	
სხვა (გთხოვთ ჩაწეროთ)	

16) სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში, რა ტიპის საქმიანობა განახორციელა თქვენმა კომპანიამ ბოლო 1 წლის განმავლობაში?

ეკოლოგიური პასუხისმგებლობა/ ენერჯის დაზოგვის ინიციატივები/ რეციკლირება	
ქველმოქმედება/ სპონსორობა/ მოხალისეობა	
თანასწორი შესაძლებლობები თანამშრომლებისთვის, მაღალი ხელფასები/ ბონუსები	
თანამშრომლების განვითარებაზე ზრუნვა/ განათლების ხელშეწყობა	

ადგილობრივ მოსახლეობაზე ზრუნვა	
ეთიკური, სამართლიანი, პატიოსანი ქცევა	
ხარისხიანი პროდუქციისა და მომსახურების შეთავაზება	
სამართლიანი ფასების დადგენა	
მომხმარებელზე ორიენტირებულობა	
სოციალური ინტეგრაციის პროგრამები	
ჯანდაცვის პროგრამები	
ისტორიული და კულტურული მემკვიდრეობის შესანარჩუნებელი პროგრამები	
სტაჟირების პროგრამები	
გარემოზე ზრუნვა/ ველური ბუნების დაცვის პროგრამები	
სხვა (გთხოვთ, ჩაწეროთ)	

17) როგორ განახორციელა თქვენმა კომპანიამ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საქმიანობები ბოლო 1 წლის განმავლობაში?

არასამთავრობო/ არაკომერციულ ორგანიზაციებთან თანამშრომლობით	
დამოუკიდებლად	
მთავრობასთან თანამშრომლობით	
სხვა კომპანიებთან ერთობლივად	
სხვა (გთხოვთ, ჩაწეროთ)	

IV ბლოკი: კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მოტივები

18) პასუხობს თქვენი კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა მომხმარებელთა მოთხოვნებს?

დიახ	
არა	

არ ვიცი	
---------	--

19) პასუხობს თქვენი კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა კონკურენტების ზემოქმედებას?

დიახ	
არა	
არ ვიცი	

20) არის სოციალური პასუხისმგებლობა თქვენი კომპანიის ფასეულობების მიწოდების შემადგენელი ნაწილი?

დიახ	
არა	
არ ვიცი	

21) ეხმარება სოციალური პასუხისმგებლობა თქვენს კომპანიას, რომ მიაღწიოს მეტ ეფექტიანობას/ წარმატებას?

დიახ	
არა	
ნაწილობრივ	
შეიძლება/ დარწმუნებული არ ვარ	
არ ვიცი	

22) რა არის სოციალური პასუხისმგებლობა თქვენი კომპანიისთვის?

სტრატეგია	
კონცეფცია	
მისია	
ხედვა	
ფილოსოფია	
ტრადიცია	
სხვა (გთხოვთ ჩაწეროთ)	

V ბლოკი: კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის მიზანი

23) რატომ ახორციელებს თქვენი კომპანია სოციალურ პასუხისმგებლობას? (შეგიძლიათ აღნიშნოთ რამდენიმე)

მთავრობის მოთხოვნის გამო	
ადგილობრივი არასამთავრობო/ არაკომერციული/ საზოგადოებრივი ორგანიზაციების ზეწოლის გამო	
საერთაშორისო ორგანიზაციების მოთხოვნის გამო	
მომხმარებლების მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად	
ინვესტორების მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად	
აქციონერების მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად	
კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად	
კომპანიის სტრატეგიის/ხედვის/მისიის გამო	
მარკეტინგული სტრატეგიის გამო	
საერთაშორისო მიწოდების ჯაჭვის მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად	
ხარჯების დაზოგვის მიზნით	
ბრენდინგის / რეპუტაციის/ იმიჯისთვის	
საზოგადოებასთან ურთიერთობებისთვის	
ინვესტორებთან ურთიერთობებისთვის	
თანამშრომელთა შენარჩუნებისთვის/ ახალი ტალანტების მოსაზიდად	
სხვა (გთხოვთ ჩაწეროთ)	

24) კომპანიის მთავარი დაინტერესებული მხარეების გავლენა თქვენი კომპანიის სოციალურ პასუხისმგებლობაზე (გთხოვთ, მიახლოებულ რეიტინგი 1-დან 5-მდე, 1 – აქვს მნიშვნელოვანი გავლენა, 2 – აქვს გავლენა, 3 – აქვს ნაკლები გავლენა, 4 – აქვს უმნიშვნელო გავლენა, 5 – არ აქვს გავლენა).

დაინტერესებული მხარეები	1	2	3	4	5
აქციონერები/ მფლობელები					
თანამშრომლები					
მენეჯმენტი					
სავაჭრო კავშირები/პალატები					

საერთაშორისო ორგანიზაციები					
ინდუსტრიული/ ბიზნეს ასოციაციები					
მთავრობა					
ინვესტორები					
საზოგადოება/ ადგილობრივი მოსახლეობა					
თანამშრომელთა ოჯახები					
კლიენტები/მომხმარებლები					
მომწოდებლები					
არასამთავრობო/ არაკომერციული ორგანიზაციები					
პოლიტიკური პარტიები					
მასმედია					
სხვა (გთხოვთ ჩაწეროთ)					

VI ბლოკი: სოციალური პასუხისმგებლობის მართვა

25) ვინ არის სოციალური პასუხისმგებლობის პოლიტიკის ინიციატორი თქვენს კომპანიაში?

მთავრობა	
საერთაშორისო ორგანიზაციები	
დირექტორი/ დირექტორთა საბჭო	
ტოპ-მენეჯმენტი	
თანამშრომლები	
მარკეტინგის განყოფილება	
ადამიანური რესურსების მართვის/ კადრების განყოფილება	
სხვა (გთხოვთ ჩაწეროთ)	

26) ვინ მართავს თქვენს კომპანიაში სოციალურ პასუხისმგებლობას?

მარკეტინგის მენეჯერი	
საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერი	
ადამიანური რესურსების მენეჯერი	
სოციალური პასუხისმგებლობის მართვის მენეჯერი	
სხვადასხვა გუნდი	
არ იმართება სოციალური პასუხისმგებლობა	
სხვა (გთხოვთ ჩაწეროთ)	

27) რომელ არსს იყენებს თქვენი კომპანია სოციალური პასუხისმგებლობის კომუნიკაციისთვის? (შეგიძლიათ აღნიშნოთ რამდენიმე)

კომპანიის ვებ-გვერდს	
სოციალურ ქსელებს	
ინტერნეტ გამოცემებს	
ტელევიზიას	
ბეჭდურ მედიას	
რადიოს	
ბილბორდებს	
პროდუქციის შეფუთვაზე დატანილ ინფორმაციას	
საინფორმაციო ბიულეტენებს/ რეპორტებს	
სხვა (გთხოვთ ჩაწეროთ)	

VII ბლოკი: მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობა

28) მონაწილეობს თქვენი კომპანიის მარკეტინგის განყოფილება კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობაში?

დიახ	
არა	

29) ფიქრობთ, რომ მარკეტინგი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს თქვენი კომპანიის წარმატებაში?

დიახ	
არა	

დარწმუნებული არ ვარ/ შეიძლება	
-------------------------------	--

30) ჩამონათვალიდან, რა ტიპის მარკეტინგი გამოუყენებია თქვენს კომპანიას ერთხელ მაინც?

სოციალური მარკეტინგი	
ეკოლოგიური მარკეტინგი	
მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგი	
ცხოვრების ხარისხის მარკეტინგი	
არც ერთი	
სხვა (გთხოვთ, ჩაწეროთ)	

31) იკვლევს თქვენი კომპანია, პროდუქტის გამოშვებამდე (ბაზარზე გატანამდე) მის გავლენას მომხმარებელზე?

დიახ	
არა	

32) ცდილობს თქვენი კომპანია პროდუქციის ხარისხისა და უსაფრთხოების გაუმჯობესებას?

დიახ	
არა	

33) დატანილია თქვენი კომპანიის პროდუქტის ხარისხის შესახებ სრული ინფორმაცია მის ეტიკეტზე?

დიახ	
არა	

VIII ბლოკი: მენეჯმენტის დამოკიდებულება სოციალური პასუხისმგებლობისადმი

34) ითვალისწინებთ, თქვენ პირადად, ყოველდღიურ სამსახურებრივ საქმიანობაში სოციალურ და კომერციულ მიზნებს ერთდროულად?

დიახ	
არა	

უფრო კი, ვიდრე არა	
უფრო არა, ვიდრე კი	

35) ფიქრობთ, თქვენ პირადად, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის ახალი ბიზნეს მოდელი?

დიახ	
არა	
არ ვიცი	

36) მიგაჩნიათ, თქვენ პირადად, რომ მარკეტინგის სოციალურ პასუხისმგებლობას მოაქვს კონკურენტული უპირატესობა?

დიახ	
არა	
არ ვიცი	

37) გჯერათ, თქვენ პირადად, რომ მარკეტინგის სოციალურ პასუხისმგებლობას მოაქვს დადებითი შედეგები კომპანიისთვის?

დიახ	
არა	
არ ვიცი	

38) თქვენი აზრით, სოციალური პასუხისმგებლობა არის მარკეტინგის ინსტრუმენტი?

დიახ	
არა	
არ ვიცი	

39) თქვენი აზრით, მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობა ახდენს გავლენას კომპანიის რეპუტაციაზე?

დიახ	
არა	
არ ვიცი	

40) თქვენი აზრით, პროდუქტის შექმნისას მომხმარებელი ითვალისწინებს კომპანიის რეპუტაციას?

დიახ	
------	--

არა	
არ ვიცი	

41) თქვენი აზრით, მომხმარებელი პროდუქტის შექმნისას ითვალისწინებს კომპანიის სოციალურ პასუხისმგებლობას / ეთიკურობას?

დიახ	
არა	
არ ვიცი	

42) თქვენი აზრით, თანაბარი ფასისა და ხარისხის შემთხვევაში, რას ითვალისწინებს მომხმარებელი პროდუქტის არჩევისას? (გთხოვთ, მიანიჭოთ რეიტინგი 1-დან 7-მდე. 1 - ყველაზე მეტად ითვალისწინებს, 7 – ყველაზე ნაკლებად ითვალისწინებს)

	1	2	3	4	5	6	7
შეფუთვას							
რეკლამას							
კომპანიის ეთიკურ რეპუტაციას							
ბრენდს							
კომპანიის იმიჯს							
კომპანიის სოციალურ პასუხისმგებლობას							
სხვა (გთხოვთ, ჩაწერეთ)							

43) თქვენი აზრით, რამდენად მნიშვნელოვანია კომპანიის სოციალური რეპუტაცია/ ეთიკური იმიჯი მომხმარებლისთვის პროდუქტის შექმნის დროს?

უმნიშვნელოვანესია	
მნიშვნელოვანია	
ნაკლებად მნიშვნელოვანია	
უმნიშვნელოა	

- 44) თქვენი აზრით, ყველაზე მეტად რომელი პროდუქტის შექმნისას ითვალისწინებს მომხმარებელი კომპანიის სოციალურ/ ეთიკურ რეპუტაციას?
 (გთხოვთ, მიანიჭოთ ქულები 1-დან 5-მდე. 1 – იმ პროდუქტებისთვის, რომელთა ყიდვისასაც ყველაზე მეტად ითვალისწინებს მომხმარებელი კომპანიის რეპუტაციას, ხოლო 5 – იმ პროდუქტებისთვის, რომელთა ყიდვისასაც არ ითვალისწინებს მომხმარებელი კომპანიის რეპუტაციას).

პროდუქტები	1	2	3	4	5
საკვები პროდუქტები					
ტანსაცმელი					
ფეხსაცმელი					
ჰიგიენის საშუალებები					
ელექტრო საქონელი					
ავეჯი					
საყოფაცხოვრებო ქიმია (სარეცხი საშუალებები, ავეჯის მოვლის საშუალებები, სამეურნეო ნივთები)					
მედიკამენტები					

IX ბლოკი: მენეჯმენტის დამოკიდებულება კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობისადმი

- 45) ფიქრობთ, რომ თქვენი კომპანია დადებით ეკონომიკურ გავლენას ახდენს საზოგადოებაზე?

დიახ	
არა	

- 46) აქვს თქვენს კომპანიას ეთიკური სტანდარტები?

დიახ	
არა	

- 47) ეწევა თქვენი კომპანია საქველმოქმედო ან ფილანტროპიულ საქმიანობებს?

დიახ	
არა	

48) ზრუნავს თქვენი კომპანია ეკოლოგიაზე?

დიახ	
არა	

49) თქვენი აზრით, რამდენად მნიშვნელოვანია თქვენი კომპანიისათვის სოციალური პასუხისმგებლობა?

უმნიშვნელოვანესია	
მნიშვნელოვანია	
ნაკლებად მნიშვნელოვანია	
უმნიშვნელოა	

გმადლობთ გულწრფელობისა და თანამშრომლობისათვის!