



სტრატეგიული კომუნიკაციების წარმართვის დროს, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის(CSR) პროექტების როლი მომხმარებლის განწყობებისა და ქცევის ფორმირებაში

სადისერტაციო ნაშრომი შესრულებულია საქართველოს უნივერსიტეტის სოციალურ მეცნიერებათა სკოლის მასობრივი კომუნიკაციის დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად.

ავტორი: თეონა თაბაგარი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ელდარ პირმისაშვილი

თბილისი

2023

სადისერტაციო ნაშრომი შესრულებულია საქართველოს უნივერსიტეტის

სოციალურ მეცნიერებათა სკოლაში.

სადისერტაციო საბჭოს შემადგენლობა:

თავმჯდომარე: მასობრივი კომუნიკაციების დოქტორი, საქართველოს უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი ბიბილაშვილი ლელი.

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი პირმისაშვილი ელდარ

საბჭოს წევრი: სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორი, საქართველოს უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი ბანძელაძე მარი.

გარე ექსპერტი: ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი გურული თორნიკე.

გარე ექსპერტი: მართვისა და კომუნიკაციის საერთაშორისო სასწავლო უნივერსიტეტ ალტერბრიჯის პროფესორი, პოზიტიური ფსიქო-კონსულტანტი ჯაოშვილი მაკო.

გარე ექსპერტი: სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი აფხაიძე თინათინ.

დისერტაციის დაცვა შედგება 2023 წლის - 1 ნოემბერს -15:00 საათზე.

მისამართი: თბილისი, კოსტავას 77ა, #519 აუდიტორია.

დისერტაციის გაცნობა შეიძლება საქართველოს უნივერსიტეტის ბიბლიოთეკაში.

სადისერტაციო მაცნე დაიგზავნა 2023 წლის 25 სექტემბერს

სადისერტაციო საბჭოს მდივანი: ნათია მანჯიკაშვილი

შესავალი

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ მრავალი სხვადასხვაგვარი განმარტება იმეზნება. თუმცა ყველა საერთაშორისო და ადგილობრივი ექსპერტი თანხმდება, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის თვითრეგულაციის ნებაყოფლობითი ფორმა, რომელიც ინტეგრირებულია ბიზნეს მოდელში. “კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა” როგორც ტერმინოლოგია და კონცეფცია 1960-იანი წლების ბოლოს დამკვიდრდა და თანაბრად მნიშვნელოვანი გახდა დიდი თუ პატარა ორგანიზაციებისთვის, რადგან აღნიშნულმა კონცეფციამ კომუნიკაციაში შეცვალა ფორმა და შინაარსი.

დევისის მიხედვით, CSR წარმოადგენს ისეთ სფეროებზე რეაგირებას, რომელიც ორგანიზაციებისთვის მიზნად ისახავს ეკონომიკურ მოგებასთან ერთად, კონკრეტული სოციალური სარგებლის მიღებას.

სადისერტაციო ნაშრომში თემის აქტუალობის განმსაზღვრელი ფაქტორია სტრატეგიული დაგეგმვის დროს ბიზნეს გარემოში CSR საქმიანობის, როგორც კომუნიკაციის ფორმის ხაზგასმა, თუ რამდენად ემთხვევა ბიზნესის სტრატეგია მომხმარებლის ქცევას და რამდენად არის აღნიშნული საკომუნიკაციო ინსტრუმენტი მომხმარებელზე ზეგავლენის საშუალება.

ასევე სადისერტაციო ნაშრომში განსახილველ საკითხადაა, კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას ამერიკელი მკვლევარები ჰორიჯანისა და ბრაიანის 2010 წლის კვლევის მიხედვით დასახელებული ორგანიზაციების მთავარი გამოწვევა, სადაც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ტენდენციამ გაზარდა მომხმარებელთა ინტერესი, როგორც პროდუქტის მოხმარების, შესყიდვის ქცევის მიმართ.

საქართველოში CSR, როგორც მედიუმი საზოგადოებასა და ბიზნეს შორის 15 წლის წინ ჩამოყალიბდა. საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრის მიერ, 2007 წელს ჩატარდა კვლევა, რომლის თანახმად, თბილისში მცხოვრები საზოგადოება ბიზნესს ანიჭებს პასუხისმგებლობას და მიიჩნევს, რომ ეკონომიკურად დაუცველ ჯგუფებზე ზრუნვა მათი მოვალეობაა. კვლევამ გამოავლინა, რომ კომპანიის რეპუტაციის განმსაზღვრელი ფაქტორიც ქველმოქმედებაა. შედეგებიდან გამომდინარე ჩანს, რომ მომხმარებლები ელოდებიან და მოითხოვენ კომპანიისგან არაფინანსურ და

სოციალურ პასუხისმგებლობას და მეტ ინფორმაციას მათი სოციალური პროექტების შესახებ (ცენტრი, 2007)

შესაბამისად, თანამედროვე ბიზნესში სადაც პროდუქტსა და მომსახურებაზე სულ უფრო მზარდი და ცვალებადია მოთხოვნა, გრძელვადიანი, სტრატეგიული წარმატების მისაღწევად აუცილებელი ხდება არა მხოლოდ მოგებაზე ფოკუსის გასწორება და კომპანიის მენეჯმენტის ფინანსური ინტერესების გათვალისწინება, არამედ ბიზნესის პასუხისმგებლობით კეთება, ლოიალური მომხმარებლის ყოლა, ეთიკური სტანდარტებით მუშაობა, საზოგადოების სოციალური ინტერესების გათვალისწინება, მართვის სისტემაში ემოციური მგრძობელობის შეტანა და ზრუნვა იმ გარემოზე სადაც თანამშრომლობს ორგანიზაცია, როგორც ბრენდი და მომხმარებელი. (Horriagan, Bryan.2010/ჯორჯიჯან, ბრაიან 2010)

განვითარებულ ქვეყნებში, კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას, მომხმარებლის მხრიდან განსაკუთრებულად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. ეს გამოიხატება იმაში, რომ ისინი არჩევენ აკეთებენ სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიის მიერ წარმოებულ პროდუქტსაზე, თუნდაც ფასთა შორის სხვაობის პირობებში.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, განვითარებული ქვეყნების მაგალითზე, პოზიტიური ზემოქმედების ფაქტორია მომხმარებლის ლოიალურობასა და ზოგად დამოკიდებულებაზე კომპანიის ბრენდისადმი, რაც გარკვეულწილად ზემოქმედებს ფინანსური ეფექტიანობის გაუმჯობესებაზე. თუ კომპანიებს მსგავსი ხარისხის პროდუქტი აქვთ, მომხმარებლები იმ კომპანიას ანიჭებენ უპირატესობას, რომელსაც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა აქვს. აღნიშნული დებულება დასტურდება მომხმარებელთან ჩატარებული კვლევის ფარგლებში, როდესაც ამბობენ რომ მაღალ ფასს გადაიხდიან პროდუქტში თუ ისინი აღიქვამენ კომპანიას, როგორც სოციალურად პასუხისმგებლიანად.

როცა ვსაუბრობთ მედიუმზე, კომუნიკაციის ინსტრუმენტებზე, სადაც მარშალ მაკლუენი ამბობს რომ ფორმა განსაზღვრავს შინაარსს და შესაძლებელი მომხმარებელთან არაიდენტიფიცირებადი საკომუნიკაციო არხით დაიკარგოს შინაარსი, იგივე მოსაზრებას ასაბუთებს გიგაური კვლევით, რომელიც 2012 წელს ჩაატარა, მისი დაკვირვებით მომხმარებლები, რომლებიც უარყოფითად არიან განწყობილი ამა თუ იმ კომპანიის მიმართ, ნეგატიურად აღიქვამენ მათ რეკლამებსაც, რადგან მათ არ ენდობიან და

აღიქვამენ არაგულწრფელად და მაცდუნებლად. თუმცა, სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე მესიჯები ამცირებს ნეგატიურ განწყობას და შედეგად მოაქვს გაუმჯობესებული აღქმა და დამოკიდებულებები კომპანიისადმი მომხმარებლის მხრიდან (გიგაური, 2012).

ზემოთ მოყვანილი მოკლე მიმოხილვა ნათლად წარმოაჩენს და ხაზს უსვამს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მაღალ მნიშვნელობას თანამედროვე საზოგადოებაში.

სამეცნიერო წყაროებში აღნიშნული მიმართულება დროთა განმავლობაში ფორმულირდა და განვითარდა, მოერგო თანამედროვე საზოგადოებრივ საჭიროებებს, დღეს აღნიშნული თემა ორგვარი ტერმინოლოგიით გვხვდება, „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა“ (CSR) და „კორპორაციული მდგრადობა“. პირველ შემთხვევაში კორპორაციული მდგრადობა არის ბრენდის/ორგანიზაციის ნებაყოფლობითი გადაწყვეტილება დააკმაყოფილოს გამოწვევები საკუთარი საქმიანობის გარეთ, მათ კანონი არ ავალდებულებს და აკეთებს მხოლოდ საკუთარი ნებით, რესურსით და პასუხისმგებლობით, ხოლო მეორე შემთხვევაში შინაარსი იგივეს მოიცავს უბრალოდ განასხვავებენ მიდგომებს, რომ პასუხისმგებლობა გასააზრებელია უშუალოდ ბრენდის მშენებლობის დროს, პროდუქტის შექმნის დროს მას არ აქვს მხოლოდ მატერიალური ხასიათი (Du. Bhattacharya/დ.ბატაჩარია (2010).

სწორედ აღნიშნულ მოსაზრებას ავითარებს და განიხილავს თავის ნაშრომში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მკვლევარი პოლ გოდფრეი, ბიზნეს ეთიკის აკადემიურ ჟურნალში, ჯერ კიდევ 2007 წელს პროგნოზირებდა და ამბობდა რომ CSR კი არ კარგავდა აქტუალურობას არამედ ის პოზიციონირდება თანამედროვე ზეგავლენის მთავარ ინსტრუმენტად. (Godfrey & Hatch/გოდფრეი & ჰათჩ (2007) შედეგად ვხედავთ, რომ ახლაც კომპანიები აქტიურად ნერგავენ CSR მიმართულებას, რადგან ამით პასუხობენ საზოგადოებაში გაჩენილ და შეცვლილ მოთხოვნას, რომ ბიზნესი გახდეს მეტად სოციალური პასუხისმგებლობის მატარებელი.

საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრის CSR ექსპერტის ლელა ხოფერია, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელოში კორპორაციულ მდგრადობას ხსნის როგორც ბიზნესისადმი სტრატეგიული მიდგომას, რომელიც არ არის მოკლევადიანი კამპანია, რომელიც დაიწყება და დასრულდება. კორპორაციული მდგრადობა აძლიერებს ორგანიზაციის

იმიჯს, კონკურენტუნარიანობას, ზრდის თანამშრომლებისა და მომხმარებლების ლოიალურ განწყობას, აძლიერებს „სთეიქჰოლდერების“ ნდობას და ზრდის კაპიტალს. ეს პრაქტიკა უკვე დანერგილია დასავლეთის ბევრ ქვეყანაში და წარმატებით ითვისებს ამ კონცეფციას ბიზნესი, თუმცა საქართველოში ეს სფერო ახალია და ჯერ კიდევ კვლევის, მიების და გაცნობის სტადიაზეა.

მაშინ როცა ვსაუბრობთ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობაზე, სადაც ერთმანეთთან ურთიერთობენ ბიზნესი და საზოგადოება, საინტერესოა დროთა განმავლობაში როგორ ვითარდებოდა მომხმარებელთა მოლოდინი და აღქმები,

ქართველი მკვლევარი, იზა გიგაური თავის ნაშრომში „მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის ასპექტები საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე“ აქცენტს აკეთებს პასუხისმგებლიანი ბიზნესისადმი მომხმარებელთა მოლოდინის ზრდაზე და ის ამბობს, რომ ორგანიზაციების უმრავლესობას გაცნობიერებული აქვს, რომ მომხმარებლის მოთხოვნის ცვლილება იწვევს ორგანიზაციის კომუნიკაციის ცვლილებას და ინვესტორების დაინტერესება სოციალური კრიტერიუმებისადმი ავალებს მარკეტინგს გამოვიდეს, ორგანიზაციისა და მომხმარებლის ფარგლებიდან. შედეგად, ბიზნესის ქმედებები ზემოქმედებენ დაინტერესებული მხარეების მოლოდინებსა და განწყობებზე, ანუ იმ გარემოზე სადაც ჩვენ ვცხოვრობთ. (გიგაური, 2010)

სწორედ მომხმარებელთა მოთხოვნამ და „დაკვეთამ“ ბიზნესისადმი, რომ გარდა ძირითადი პროდუქტისა იზრუნოს საზოგადოებრივი საკითხებზე გააჩინა შეთანხმება საერთაშორისო პრინციპებზე, რაც დღეს გვხვდება, როგორც მდგრადი განვითარების მიზნები. ეს მიზნები ჩვენ წინაშე არსებულ თანამედროვე გლობალურ გამოწვევებს ეხება: სიღარიბის, უთანასწორობის, კეთილდღეობის, მშვიდობისა და სამართლიანობის საკითხებს, ასევე კლიმატურ და ეკოლოგიურ გამოწვევებს. აღნიშნული მიზნები მჭიდროდ უკავშირდება ერთმანეთს და ბრენდის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგია სწორედ ამ პრინციპებიდან გამომდინარეობს.

(<https://sdg.gov.ge/goals> მოძიებულია 2023 წლის 11 მაისს)

პრობლემის მდგომარეობა: კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სიძლიერეს თანამედროვე ბიზნესში ადასტურებს 2020 წელს საერთაშორისო საკონსულტაციო კომპანია “რეპუტაციის ინსტიტუტის“ გამოქვეყნებული კვლევის

შედეგები, სადაც კომპანიის რეპუტაციის 41% კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ორგანიზაციაში დანერგვის შემდგომ გაიზარდა. (www.reptrak.com მოძიებულია 2022 წლის 11 ოქტომბერს) აღნიშნულ კვლევაზე დაყრდნობით “რეპუტაციის ინსტიტუტის“ ხელმძღვანელი ამბობს, რომ გაიმარჯვებენ ის კომპანიები, რომლებიც საზოგადოებაში, ბრენდის მიმართ პოზიტიურ აღქმას აამაღლებენ, პრიორიტეტს მიანიჭებენ კორპორაციულ მდგრადობას, თავიანთი საქმიანობით ეთიკურნი იქნებიან, გაასაჯაროებენ კორპორაციული ბრენდის მიზნებს და „სთეიქჰოლდერებს“ ჩართავენ თავიანთ საქმიანობაში.

სადოქტორო ნაშრომის ამ საკითხზე მუშაობის გადაწყვეტილება განპირობებულია იმით, რომ როგორც უკვე აღვნიშნეთ დღეს, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა აღარაა მხოლოდ ორგანიზაციების საკუთრება, მათი დამოკიდებულება პირდაპირ აისახება საზოგადოების ქცევაზე, განწყობებსა და საბოლოოდ პროდუქტის ყიდვის გადაწყვეტილებაზე. ამ საკითხისადმი მწირია კვლევითი მასალები, სადაც აღწერილი და შეფასებული იქნება საზოგადოების განწყობები და ქცევითი შედეგები კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ.

აღნიშნულ სადოქტორო ნაშრომში განხილულია თანამედროვე ბიზნეს სამყაროში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით არსებული მდგომარეობა, იგი მოიცავს პირველადი და მეორადი კვლევების საფუძველზე, ტენდენციებისა და გამოწვევების დადგენას, ასევე კონცეფციების, ტერმინების, სამეცნიერო თეორიების, ძირითადი ინსტრუმენტებისა და საერთაშორისო და ადგილობრივი გამოცდილების მიმოხილვასა და ცალკეული თემების განხილვას, ანალიზისა და შეფასების შედეგად მოდელების და რეკომენდაციების ჩამოყალიბებას.

სადოქტორო კვლევის აქტუალობას და საჭიროებას განაპირობებს სწორედ ის ზემოთ ხსენებული მზარდი CSR ტენდენციები და ცვლილებები, რასაც ორგანიზაციები და მომხმარებლები სტრატეგიული კომუნიკაციის დაგეგმვის დროს ავითარებენ, რასაც საქართველოს მაგალითზე ასევე ადასტურებს „ბიზნეს საინფორმაციო სააგენტოს“ მონაცემთა ბაზაში 2000-მდე იურიდიული პირი, რომელთაც აქვთ CSR (კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის) მიმართულება და აღსანიშნავია, რომ ამ ტიპის კომპანიების რაოდენობა დღითიდღე მატულობს. გასულ წელთან შედარებით კომპანიების რიცხვი რომლებიც სოციალური პასუხისმგებლობაში ჩართული არიან 40%-

ით არის გაზრდილი, რაც საკმაოდ დიდი მაჩვენებელი არის წლიური ზრდის კუთხით.

(<https://www.bia.ge/en/Analytics> მოძიებულია 2022 წლის 9 ოქტომბერს)

აღნიშნულ ნაშრომში პრობლემურ საკითხადაა განხილული ის, რომ სტრატეგიული კომუნიკაციების წარმართვის დროს, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის(CSR) პროექტების როლი მომხმარებლის განწყობებისა და ქცევის ფორმირებაზე ბევრი ემპირიული ინფორმაცია არ მოიძიება და ჯერ ბოლომდე თეორიულად და პრაქტიკულად დადასტურებული არაა CSR-ის მნიშვნელობა ბრენდის იმიჯისა და ფინანსური სტაბილურობის ზრდაზე/ყიდვის ზრდაზე.

კონკრეტულად კი, რა ემოციებს, განწყობებს და ქცევის ცვლილებას იწვევს CSR პროექტები საზოგადოებაში. თუ როგორ, რა ხანგრძლივობით/სიხშირით, რა თემებზე აქცენტი სჭირდება მომხმარებელს, რომ გახდეს კონკრეტული ბრენდის ლოიალური მომხმარებელი ან იყოს დამახსოვრებადი.

კვლევის მიზანი, ჰიპოთეზა და ამოცანები:

თანამედროვე გარემოში, სადაც ორგანიზაციები მომხმარებელთან ურთიერთობაში სხვადასხვა საკომუნიკაციო ინსტრუმენტებს იძიებენ, როგორც უკვე აღნიშნეთ, CSR პოლიტიკა ყალიბდება, კომუნიკაციის გრძელვადიან ჭრილში გავლენის ძირითად იარაღად. შესაბამისად სადაც საუბარია საზოგადოებასა და ორგანიზაციის განწყობებზე, საზოგადოებრივი აზრის მართვაზე - იქ არ შეიძლება არ ვისაუბროთ საკითხის თეორიულ და პრაქტიკულ ჭრილზე.

შესაბამისად, აღნიშნული სადისერტაციო თემის ფარგლებში საჭირო გახდა კვლევის ჩატარება, რომლის მთავარი მიზანია, სტრატეგიული კომუნიკაციების წარმართვის დროს, სოციალური კორპორაციული პასუხისმგებლობის(CSR) პროექტების როლის დადგენა ბრენდის, CSR ექსპერტებისა და მომხმარებლის განწყობებისა და ქცევის ფორმირებაში. თუ რა პოტენციალი არსებობს იმისთვის რომ საქართველოში, კომპანიამ სოციალური პასუხისმგებლობის მეშვეობით ერთი მხრივ მიაღწიოს კონკურენტულ უპირატესობას, ხოლო მეორე მხრივ მოუტანოს გარემოს საზოგადოებრივი სიკეთე, ასევე დადგენა იმისა თუ რამდენად იზრდება CSR პროექტების ინტენსიურად გამოყენების შემთხვევაში მომხმარებელთა ინტერესი, საჭიროა თუ არა ინტენსიურობა, საბოლოოდ კი როგორ აისახება ეს პროცესი მომხმარებლის განწყობის, ასევე შესყიდვის მიმართ.

შესაბამისად, ჰიპოთეზის ჩამოყალიბება შესაძლებელია შემდეგნაირად:

ორგანიზაციის სტრატეგიული კომუნიკაციის დაგეგმვაში კორპორაციული პასუხისმგებლობის პროექტებით პოზიციონირება, მისი ინტენსიურად გამოყენების შემთხვევაში ზრდის მომხმარებელთა ინტერესს, როგორც მათი განწყობის, ასევე შესყიდვის ქცევის მიმართ.

აღნიშნული ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად კვლევაში გამოკვეთილია მიზანი და მის მისაღწევად შესასრულებელი ამოცანები. კვლევის მიზანი და ამოცანა არის სოციალური კორპორაციული პასუხისმგებლობის(CSR) პროექტების როლის დადგენა მომხმარებლის განწყობებისა და ქცევის ფორმირებაში, ახალი კონცეფციის შემუშავება,

შემდეგისდაგვარად ამომწურავი მიგნებების, რეკომენდაციებისა და მოდელის შემუშავება და სფეროს პრიორიტეტულობის წარმოჩენა ქართულ ბაზარზე, შესაბამისად მაქსიმალურად ღირებული და პრაქტიკული იქნება აღნიშნული ნაშრომი სფეროს მკვლევარებისათვის და ბრენდების წარმომადგენლებისთვის.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, კვლევის ამოცანაა საქართველოში ორგანიზაციის წარმომადგენლების, ექსპერტებისა და მომხმარებლების დამოკიდებულების შესწავლა. ასევე განხილული იქნება არსებული გამოწვევები აღნიშნული სფეროს სწორად გამოყენებასთან დაკავშირებით. ზემოაღნიშნული გარემოებებიდან გამომდინარე საკვლევ ამოცანებს წარმოადგენს:

1. სტრატეგიული კომუნიკაციისა და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ ქართველი მომხმარებლის ინტერესების, ცნობადობისა და დამოკიდებულების შესწავლა.
2. მომხმარებლის ლოიალობისა და ყიდვის განმსაზღვრელი ფაქტორების იდენტიფიცირება
3. ბრენდის მიერ, კამპანიის დაგეგმვის დროს სტრატეგიული კომუნიკაციისა და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის, როგორც საკომუნიკაციო ინსტრუმენტის თანამედროვე პრაქტიკის დადგენა.
4. სოციალური კამპანიების შეფასება მომხმარებლის და ბრენდის მიერ.
5. საინფორმაციო პლატფორმების გამოვლენა, რომელსაც მომხმარებელი ეყრდნობა და ორგანიზაციის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის მისაღებად.
6. დარგის ექსპერტებისგან შეფასებითი რეკომენდაციების დადგენა

კვლევის საგანი და ობიექტი:

სადისერტაციო კვლევის საგანს წარმოადგენს სტრატეგიული კომუნიკაციის, მარკეტინგული კომუნიკაციის და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის თეორიული და პრაქტიკული საკითხები. ხოლო, კვლევის ობიექტს წარმოადგენს, საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარი, კონკრეტულად კი ქართული კომპანიების (ბრენდების), კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტებთან, ღონისძიებებთან დაკავშირებით მომხმარებლების, კომპანიის და დარგის ექსპერტების დამოკიდებულების კვლევის საკითხები.

ნაშრომის მეცნიერული სიახლე.

დღემდე არ არსებობს უახლესი ქართული კვლევა, რომელიც შეისწავლის სტრატეგიული კომუნიკაციების წარმართვის დროს, სოციალური კორპორაციული პასუხისმგებლობის(CSR) პროექტების გავლენას საზოგადოებაზე, ბრენდებსა და CSR ექსპერტებზე.

ნაშრომი ღირებულია, რადგან იგი ასახავს საქართველოში თანამედროვე ინტეგრირებული კომუნიკაციების შესწავლის პირველ კომპლექსურ გამოკვლევას, კვლევის შედეგად შეიქმნა თეორიული და პრაქტიკული საფუძვლები იმისა, რომ სწორ საკომუნიკაციო სტრატეგიას საზოგადოების განწყობების ფორმირებაში საჭიროების აუცილებლობა აქვს, რომელიც ხასიათდება ფსიქო-ემოციური თვისებებით და მოაქვს კონკრეტული გრძელვადიანი შედეგი. საბოლოოდ კი კვლევის შედეგად ჩამოყალიბდა ორგანიზაციული CSR მოდელი, სადაც განსაზღვრულია CSR პროექტების გავლენა საზოგადოებაზე.

ნაშრომის მნიშვნელობას განსაზღვრავს როგორც თეორიული, ასევე პრაქტიკული გამოყენებლობა. ნაშრომში წარმოდგენილი რეკომენდაციები, კონცეფცია და ანალიზი დაეხმარება სტუდენტებს, მკვლევარებს, ორგანიზაციებს, დაგეგმონ და განახორციელონ კვლევები კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებით. ნაშრომს პრაქტიკული მნიშვნელობა ექნება კომპანიებისთვის და მენეჯმენტისთვის, რადგან აღწერილია ამჟამინდელი სამომხმარებლო ტენდეციები, სხვადასხვა ორგანიზაციის გამოცდილება, რაც საშუალებას მისცემს შექმნან სიახლე და დანერგონ თავიანთ საქმიანობაში.

სადისერტაციო ნაშრომით გამოცდილებითი პრაქტიკა ექნება სახელმწიფო და კერძო სექტორისთვის, რადგან მათ აღნიშნული კონცეფციის საფუძველზე შეუძლიათ ისე შეცვალონ მენეჯმენტი და მარკეტინგული ღონისძიებები, რომ მეტი აქცენტი გაკეთდეს საზოგადოებრივ სიკეთეებზე, მეტი ყურადღება მიაქციონ განხილულ საკითხებს და პრაქტიკაში დანერგონ მომავლის ტენდეციები.

კვლევის შედეგად სამეცნიერო დარგში მიღებული იქნა ახალი ცოდნა, კერძოდ:

1. პირველად იქნა შესწავლილი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, სტრატეგიული კომუნიკაციის დაგეგმვის პროცესში.
2. კვლევის შედეგად განისაზღვრა CSR პოლიტიკის ეთიკის ხუთი სტანდარტი
3. კვლევის შედეგად შემუშავდა CSR პოლიტიკის წამყვანი პრინციპების ხუთი კონცეფცია
4. ბოლო 6 წლის განმავლობაში, პირველად იქნა შესწავლილი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, მომხმარებლის, წამყვანი ბიზნეს კომპანიების და დარგის ექსპერტების ჩართულობით
5. პირველად იქნება აღწერილი, საქართველოში ცნობადი CSR კამპანიის შემქმნელებისგან პრაქტიკული რეკომენდაციების გაზიარება.
6. შესწავლილია ქართველი მომხმარებლის პრიორიტეტი პროდუქციის შეძენისას.
7. დადგენილია მომხმარებლის მოთხოვნები და ტენდეციები კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტებთან დაკავშირებით
8. განსაზღვრულია ის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონტექსტში, მდგრადი განვითარების ის მიზნები, რაც პრიორიტეტულია როგორც კვლევაში მონაწილე კომპანიებისთვის, ისე ზოგადად მომხმარებლისთვის.
9. განსაზღვრულია ის საინფორმაციო პლატფორმები, რომლითაც ერთი მხრივ კომპანია ავრცელებს ინფორმაციას, ხოლო მეორე მხრივ მომხმარებელი იყენებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის მისაღებად.

ძირითადი საძიებო სიტყვები:

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, CSR, ბრენდები, ორგანიზაციები, მომხმარებლის მსყიდველობითი განწყობები, მომხმარებლის ქცევა.

კვლევის დიზაინი და მეთოდოლოგია

ბრენდსა და მომხმარებელზე, სტრატეგიული კომუნიკაციების წარმართვის დროს, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის(CSR) პროექტების გავლენის, განწყობებისა და ქცევის ფორმირების დადგენის მიზნით კვლევა ჩატარდა სამ ეტაპად.

პირველ ეტაპზე - გამოყენებული იყო მეორადი კვლევა, რაც გულისხმობს საკვლევ თემასთან დაკავშირებული სამეცნიერო, ავტორიტეტული სტატიების, ლიტერატურის, ელექტრონული, ბეჭდური მასალების გაცნობას და დამუშავებას.

კვლევის მეორე ეტაპი მოიცავდა თვისობრივი კვლევის ჩატარებას, საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე არსებული კორპორაციული სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული გამოწვევების დასადგენად შეირჩა საექსპერტო გამოკვლევის მეთოდი, სადაც გამოიკითხა ექვსი CSR ექსპერტი და ოთხი წამყვანი ბრენდის CSR ხელმძღვანელები, რომელიც შეირჩა ყოველწლიური CSR დაჯილდოების მიხედვით.

საექსპერტო კვლევაში მონაწილეობდნენ:

თაკო როდონია - კორპორაციული კომუნიკაციების სპეციალისტი და კონსულტანტი;

ელენე ჩხეიძე - USAID-ის სამოქალაქო განათლების პროგრამის კერძო სექტორთან ჩართულობის მენეჯერი; CSR ექსპერტი;

მარიკა მჭედლიძე - CSR ექსპერტი; მკვლევარი; ბლოგერი

თაკო ვარამაშვილი - ჯეპრას კორპორაციული პასუხისმგებლობის მენეჯერი

იზა გიგაური - CSR მკვლევარი; ექსპერტი.

სალომე ზურაბიშვილი - გაეროს გლობალური შეთანხმების საქართველოს ქსელის აღმასრულებელი დირექტორი; CSR ექსპერტი

ნუკა ლეჟავა - ორგანიზაცია „გეფა“-ს (სააფთიაქო ქსელი ჯი-პი-სი და ფარმადეპოს) საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერი

თამარ გოჩაშვილი - საქართველოს ბანკის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულების ხელმძღვანელი

ლიკა სალუქვაძე - „კრისტალის“ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულების ხელმძღვანელი

საშა მაყაშვილი - თი-ბი-სის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ხელმძღვანელი.

მიღებული მასალის დამუშავების შემდეგ, კვლევის მესამე ეტაპი წარმოადგენდა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ მომხმარებლის განწყობებსა და ქცევაზე გავლენის დადგენას, სადაც შეირჩა რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი და გამომდინარე იქედან, საქართველოში მცხოვრებ ყველა მოქალაქეს ინტერნეტი არ აქვს მოხდა არაალბათური ტიპის შერჩევა, ე.წ. „მოხერხებული“ შერჩევა, რომელიც საშუალებას იძლევა დიდი რაოდენობით მოსახლეობის გამოკითხვას და მიღებული მონაცემების პროცენტულად ასახვას. კვლევის დროს, ინტერვიუება მოხდა სოციალური ქსელით. შემუშავდა ელექტრონული კითხვარი, შერჩევის აღნიშნული ტექნიკა იძლევა მიღებული შედეგების განზოგადების შესაძლებლობას.

რესპოდენტები არიან საქართველოში მცხოვრები მოქალაქეები, რომლებიც არ სარგებლობენ, სარგებლობენ ან მომავალში ისარგებლებენ კონკრეტული ბრენდების მომსახურებით. კვლევის ფარგლებში შეგროვდა 651 ერთეული ანკეტა, რომელთაგანაც გაბათილდა 45, კვლევის შედეგების ანალიზი ემყარება 606 ერთეულ სრულად შევსებულ ანკეტას. კითხვარი შედგებოდა 20 ძირითადი კითხვისგან, ქვე კითხვებისა და დებულებებისგან. საველე სამუშაოები ჩატარდა 7-15 დეკემბერს.

კვლევის თითოეული ეტაპი შედგებოდა მოსამზადებელი, ტესტირების, ძირითადი კვლევის, მონაცემების დამუშავების და ანალიზის ეტაპებისგან.

მონაცემები დამუშავდა კომპიუტერულ პროგრამაში MS Excel 2016, გამოყენებული იყო აღწერითი სტატისტიკა.

დასკვნა/რეკომენდაციები:

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) გავლენა ორგანიზაციის ქვესისტემებსა და საზოგადოების განწყობების ფორმირების პროცესში წარმოადგენს ღრმა და კვლევით მოცულობით საგანს.

როგორც უკვე აღინიშნა, კვლევის შედეგად გამოიკითხა 606 რესპოდენტი, საქართველოს წამყვანი ბრენდების CSR ხელმძღვანელები და ექსპერტები, რომლებიც 5-10 წელია აღნიშნული სფეროს მიმართულებით აქტიურად მუშაობენ. სტატისტიკური და თვისობრივი მონაცემების შედეგად გამოიკვეთა მიგნებები, რომელიც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პოლიტიკაზე მომუშავე დარგის სპეციალისტებს, ორგანიზაციებს, აკადემიურ საზოგადოებას დაეხმარება სამომავლო გამოწვევების დასაძლევად და სფეროს გაჯანსაღებისათვის.

კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ მომხმარებელთა განწყობები CSR პროექტების მიმართ შემდეგნაირია:

მიგნება N1 - მომხმარებელმა იციან კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ბრენდები, თუმცა ცნობადობის სიმწირე აქვთ CSR პროექტების/კამპანიების მიმართ.

კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებელს არ უჭირს მათთვის აღქმული კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებელი ბრენდის დასახელება, თუმცა უჭირთ გაიხსენონ კონკრეტული კამპანიები, ახსოვთ მხოლოდ ის კამპანიები სადაც ჩართულობა იყო მასშტაბური, მაგალითად თიბისი ბანკის პროექტი „წერე ქართულად“

მიგნება N2 - მომხმარებელი CSR კამპანიას ჯერ კიდევ ერთჯერად ღონისძიებად აღიქვამს.

ბრენდი ავითარებს გრძელვადიან CSR სტრატეგიას, რომლის ეტაპები ფრაგმენტულად ჩანს, ხოლო მომხმარებელი ხედავს ფრაგმენტულ კამპანიებს და უჩნდება განცდა, რომ ეს ერთჯერადი აქტივობაა, შესაბამისად ვერ ხედავს ბრენდის პროექტებს საერთო სურათში.

გამოკითხვის შედეგად, ჩანს რომ მომხმარებელი ნაკლებად აღიქვამს ბრენდის კონკრეტულ CSR პროექტებს სტრატეგიის, ერთიანი აქტივობების ნაწილად, ისინი უფრო მოიაზრებენ ერთჯერად და სხვადასხვა აქტივობად.

მიგნება N3 - კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) ორგანიზაციულ პოლიტიკას წამყვანი კომპანიები ნერგავენ გაეროს მდგრადი განვითარების 17 მიზნიდან გამომდინარე.

ექსპერტებისა და უშუალოდ ორგანიზაციების წარმომადგენლების გამოკითხვის შედეგად დასტურდება, რომ (CSR) ორგანიზაციულ პოლიტიკას წამყვანი კომპანიები გაეროს მდგრადი განვითარების 17 მიზნიდან არჩევენ, რასაც დარგის ექსპერტები კომუნიკაციის დაგეგმვის ნაწილში დადებით და ახალ ტენდენციად თვლიან.

მიგნება N4 - ორგანიზაციების მიერ შერჩეული გაეროს მდგრადი განვითარების მიზნები ზოგ შემთხვევაში არ არის პირდაპირ კავშირში ბრენდის ძირითად საქმიანობასთან.

დარგის ექსპერტების დაკვირვებით, ორგანიზაციები CSR მიმართულებებს ირჩევენ გაეროს მდგრადი განვითარების მიზნებიდან გამომდინარე, თუმცა რიგ შემთხვევებში ნაკლებად არის არჩეული მიმართულებები ორგანიზაციის საქმიანობასთან კავშირი, რაც საბოლოოდ უარყოფითად აისახება როგორც ორგანიზაციის რეკუტაციულ იმიჯზე, ასევე მომხმარებელში იწვევს არაასანდოობის და არაბუნებრივობის განცდას.

მიგნება N5 - კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, როგორც ორგანიზაციის „სოციალური ლიცენზია“

ორგანიზაციებისთვის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მოაზრებულია, როგორც „სოციალური ლიცენზია“ - კეთილი ნება, რომელსაც მოაქვს, როგორც მომხმარებლის ისე თანამშრომლების ლოიალური განწყობა.

კვლევის პროცესში გამოიკვეთა, რომ ორგანიზაციაში - კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პოლიტიკის გატარება არის კეთილი ნება, ე.წ. „სოციალური ლიცენზია“, რაც გულისხმობს ბრენდის მორალური კუთხით გაცნობას, რაც დადებით გავლენას ახდენს მომხმარებელზე და ხელს უწყობს მასში ლოიალური თვისებების გაჩენას.

მიგნება N6 - ბრენდი და მომხმარებელი CSR კამპანიის წარმატებას ერთმანეთისგან განსხვავებულად აღიქვამს.

ბრენდის ხედვით - წარმატებულია CSR კამპანია, თუ მას ახასიათებს მიზნობრივი აუდიტორიის ცვლილება, ხოლო მომხმარებლის მხრიდან CSR კამპანიად აღიქმება ცნობადი და მასშტაბური პროექტები, რომელიც საყოველთაო ჩართულობას იწვევს.

მიგნება N7 - ბრენდისთვის CSR პროექტებს მოაქვს დადებითი რეპუტაცია, რაც ნაწილობრივ ხელს უწყობს ფინანსურ სარგებელს.

დარგის ექსპერტების განმარტებითა და საზოგადოებრივი გამოკითხვის განწყობების შედეგად CSR პროექტები დადებითად მოქმედებენ კომპანიის იმიჯზე, რასაც მოაქვს ფინანსური სარგებელი და რაც აუცილებელია ორგანიზაციისთვის.

დარგის სპეციალისტების მოსაზრებით, ფინანსურად ძლიერი უნდა იყოს კომპანია, რომ განახორციელოს წარმატებული და მასშტაბური CSR პროექტები.

მიგნება N8 - მარკეტინგისა და CSR პოლიტიკის გამიჯვნა ორგანიზაციებში არ ხდება.

ორგანიზაციების CSR ხელმძღვანელებისა და დარგის ექსპერტების მოსაზრებების შედეგად შეინიშნება დადებითი ტენდენცია წინა წლებთან შედარებით, დღეს ორგანიზაციები მარკეტინგსა და CSR მიმართულებას ერთმანეთისგან აღარ მიჯნავენ და მას ორგანიზაციის ერთიან კონცეფციად აღიქვამენ.

მიგნება N9 - ბრენდი და მომხმარებელი საკომუნიკაციო ინსტრუმენტად ერთიდაიმავე პლატფორმას ირჩევს.

ჩატარებულმა რაოდენობრივმა და თვისობრივმა კვლევამ აჩვენა, რომ ემთხვევა ბრენდისა და მომხმარებლის კომუნიკაციის ფორმა, როგორც ვიზუალურ პლატფორმებში ასევე საზოგადოებრივი ქცევის მოთხოვნებიდან გამომდინარე.

მიგნება N10 - კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა უნდა გამოიხატებოდეს ორგანიზაციის მართვის პროცესი ყველა დონეზე.

ბრენდისთვის, კორპორაციული მდგრადობა უნდა იგრძნობოდეს მენეჯმენტის ყველა დონეზე, იქნება ეს ფინანსური სარგებელის მიღების თუ გახარჯვის პროცესი, თანამშრომლებთან კომუნიკაცია, სამუშაო სივრცის ადაპტირებული გარემოთი უზრუნველყოფა. აქვე აღსანიშნავია, მეორე პარალელი, სადაც კვლევის მიხედვით, მომხმარებელი კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობად მიიჩნევს გარე აქტივობებს, თუმცა ნაკლებად ხედავს შიდა კორპორაციულ მართვას.

კვლევის ანალიზის შედეგად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვისა და განვითარების ხელშეწყობის მიზნით შესაძლებელია გაიცეს შემდეგი სახის რეკომენდაციები, როგორც ქართული კომპანიებისთვის ისე მომავალი მკვლევარებისთვის:

1. ორგანიზაციის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პოლიტიკა უნდა ითვალისწინებდეს გაეროს მდგრადი განვითარების 17 მიზანს.
2. აუცილებელია გაეროს მდგრადი განვითარების 17 მიზნიდან შერჩეული მიზნები პირდაპირ კავშირში იყოს ბრენდის ძირითად საქმიანობასთან.
3. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტის დანერგვის დროს საჭიროა მამულებური ღონისძიებების დაგეგმვა, რადგან საზოგადოება რეაგირებს და ქცევას ცვლის საყოველთაო ჩართულობის დროს.
4. სტრატეგიული კომუნიკაციის დაგეგმვის დროს, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის როგორც პოლიტიკის მოაზრება, რაც გულისხმობს ყველა საკადრო, ფინანსურ, გარე და შიდა კომუნიკაციის დროს CSR ტენდეციების განვითარებას.
5. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გამოყენებას, როგორც კონკურენტული ბრძოლის იარაღი ბაზარზე გრძელვადიანი წარმატების მისაღწევად.
6. კომპანიების მხრიდან, მეტი განმარტებითი ღონისძიებების ჩატარება თუ რას ნიშნავს მომხმარებლისთვის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და როგორ გამოიხატება ეს.
7. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კამპანიისა და პროექტებზე მეტი სატელევიზიო მხარდაჭერა, რაც გაზრდის თემის და პროდუქტის პოპულარობას საზოგადოებაში.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) ეთიკის სტანდარტები

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ეთიკის სტანდარტები შემუშავდა ნაშრომში წარმოდგენილი რაოდენობრივი და თვისობრივი კვლევის საფუძველზე, აღნიშნული სტანდარტები წარმოადგენს პრაქტიკულ ხედვას, რომლის მთავარი იდეაც მომხმარებელი და მათზე ორიენტირებული ღირებულებებია.

აღნიშნული სტანდარტების დაცვით ორგანიზაცია ცალსახად შეძლებს ერთი მხრივ შეინარჩუნოს და მოიზიდოს სოციალური პასუხისმგებლობით განწყობილი

მომხმარებელი, ხოლო მეორე მხრივ განავითარებს გაყიდვების არაფორმალურ მანიპულირებას, რაც საბოლოოდ ბრენდის მარკეტინგული და რეპუტაციულ სარგებელს ქმნის.

ეთიკის სტანდარტები გულისხმობს შემდეგ ღირებულებებს: 1) მზრუნველობა - აღნიშნული სტანდარტი მოიცავს, ბრენდის მიერ CSR კამპანიის განხორციელების დროს პროცესში ჩართული მომხმარებლის ინტერესების, მათი შესაძლებლობისა და ცნობიერების განვითარებაზე ზრუნვას. ისეთი ტიპის კამპანიების დაგეგმვას რაც მოხმარებელს უვითარებს კომპეტენციებს ემპათიის პრინციპებზე დაფუძნებული მიდგომების გამოყენებით, უზრუნველყოფენ მათ უსაფრთხო და დაცულ გარემოს. (მაგალითად, „თეგატას“ კამპანია, რომელიც მძღოლებს ურიგებს სპეციალურ ბროშურებს, თუ როგორ უნდა შეცვალონ/შეამოწმონ მანქანაში ზეთი, გამოცვალონ საბურავი, რა მნიშვნელობა აქვს უსაფრთხოების ღვედს და ა.შ)

2) პატივისცემა - აღნიშნული სტანდარტი დამყარებულია ნდობისა და სამართლიანობის პრინციპებზე. ბრენდი ისევე როგორც მომხმარებელი პატივს უნდა სცემდეს ადამიანის ღირსებას და ემოციურ კეთილდღეობას. აღნიშნული სტანდარტი მიზანმიმართულია კულტურული და სულიერი ფასეულობების განვითარებისკენ, სადაც თანაბრად დაცულია სამართლიანობის, თავისუფლების და დემოკრატიული ღირებულებები.

3) კომპეტენტურობა და პროფესიონალიზმი - ორგანიზაცია ზრუნავს ბრენდის იმიჯის გაუმჯობესებაზე, იყენებს და ავითარებს ცოდნას, გამოცდილებას და პოზიციონირებს მხოლოდ იმ დარგის, სფეროს მიმართულებით რასაც გულისხმობს მდგრადი განვითარების 17 პრინციპი.

4) საჯაროობა - უნდა მოხდეს ბრენდის მიერ დაგეგმილი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობების მარკეტინგული ინტეგრაცია. აღნიშნული სტანდარტი ამყარებს ზემოთთქმული სამი სტანდარტის წარმოჩენას და პირდაპირ მიმართულია საზოგადოებრივი სიკეთის პოპულარიზაციისთვის.

5) კოლეგიალობა და კომუნიკაცია - აღნიშნული სტანდარტის არეგულირებს ბრენდსა და სხვა ორგანიზაციებს შორის ურთიერთობას, თავს არიდებს კონფლიქტის წარმოშობას ან მის გაღვივებას ხოლო მისი დაცვით ბრენდი აღიარებს კოლეგების კომპეტენციას და გამოცდილებას.

აღნიშნული ხუთი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სტანდარტი ითვალისწინებს იმ პრინციპების ჩარჩოს, რომელიც აღწერს საჭირო ცოდნას, უნარებსა და ღირებულებებს და რომელიც ბრენდების მხრიდან ყოველდღიურ პრაქტიკაში მიღებული და ათვისებული უნდა იყოს.

CSR პოლიტიკის, როგორც წამყვანი პრინციპების კონცეფცია.

საქართველოში პირველად შესწავლილ იქნა, სტრატეგიული კომუნიკაციის დაგეგმვის დროს, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის(CSR) პროექტების როლი, მომხმარებლის განწყობებისა და ქცევის ფორმირებაში.

ნაშრომის თეორიულმა და კვლევითმა მიმოხილვამ ცხადყო, რომ მომხმარებელი CSR პროექტებით აფასებს ბიზნესს, თუმცა მათ აღქმაში უჭირთ გრძელვადიანად, ბრენდში ჩაშენებულ სტრატეგიად კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის, როგორც პოლიტიკის აღქმა, რაც დადასტურდა კვლევით, როდესაც გამოკითხულთა 69% ამბობს, რომ ბრენდის პასუხისმგებელი ქცევა გამოიხატება მხოლოდ ცალკეულ პროექტებში.

ასევე მკაფიოდ დადასტურდა, ძირითადი ჰიპოთეზა, რომ თუ მომხმარებელი ერთიან სისტემაში ხედავს ბრენდს, როგორც CSR პოლიტიკის გამტარად, მზადაა გადაიხადოს უფრო მეტი პროდუქტშიც.

მარშალ მაკლუენის თეორიის მიხედვით, სადაც ფორმა განსაზღვრავს შინაარსს და საზოგადოებაში ყალიბდება როგორც გზავნილი, ამყარებს პოზიციას იმის შესახებ რომ დღეს CSR პროექტები თვითონვე გახდნენ გზავნილი სამიზნე აუდიტორიასთან ურთიერთობაში.

მომხმარებელთა, ექსპერტთა და ბრენდის წარმომადგენლების განწყობები და დაკვირვებები ცალსახად მიუთითებს რომ მომხმარებლის მზაობა შესყიდვის მიმართ უპირატესია იმ ორგანიზაციის მიმართ, რომელიც ასოცირდება მისთვის პასუხისმგებლიან ბიზნესად. მაგალითად, კომპანიის CSR მენეჯერები, აღნიშნავენ, რომ გაიზარდა გაყიდვები იმ დროს, როცა მიმდინარეობდა რომელიმე CSR კამპანია, ან გაიზარდა კომპანიის მიმართ პოზიტიურად განწყობილ ადამიანთა რიცხვი.

შესაბამისად ნაშრომის საფუძველზე ბიზნესისთვის შესაძლებელია შემუშავდეს ე.წ. „CSR პოლიტიკის წამყვანი პრინციპების კონცეფცია“, რომელიც ერთდროულად მუშაობის შემთხვევაში გვადლევს სასურველ შედეგს.

იმისთვის, რომ მომხმარებელთა ცნობიერებაში ბრენდი „დაიმიჯდეს“, „დაილექოს“ CSR პოლიტიკის გამტარად აუცილებელია ერთდროულად ორგანიზაცია CSR სტრატეგიად ამოქმედდეს ხუთ პრინციპს:

1) ბრენდის მიერ საკომუნიკაციოდ გამოყენებული იყოს CSR ინსტრუმენტი - ანუ საშუალება. 2) კავშირი ბრენდის ღირებულებებთან 3)თანმიმდევრობა-რაც გულისხმობს სრულ პროცესში პროექტების თემატურობის ლოგიკურ განვითარებას 4)პროექტების სიხშირე - რადგან მომხმარებელი კონცენტრირებული იყოს და შეძლოს დამახსოვრებადი CSR პროექტების ბმა ბრენდთან 5)საჯაროობა - აუცილებელი კომპონენტია, რადგან მოხდეს პოპულარობად კონკრეტული თემის და თავისთავად გარდაიქმნეს, როგორც საზოგადოებრივი სიკეთე.

აღნიშნული ხუთი პრინციპის ერთდროული დაცვით ბრენდი პოზიციონირდება მომხმარებელში კორპორაციულ პასუხისმგებლიან ბიზნესად, რადგან დღევანდელი მოცემულობით ნაშრომში განხილული თემებით, ჩანს რომ მომხმარებელი ზემოთ ხსენებული ცალკე პრინციპის ერთჯერადად ამოქმედებას ვერ აღიქვამს ბრენდის საერთო კონცეფციად.

დასკვნა

დასკვნის სახით, შეიძლება ითქვას, რომ კვლევის მთავარი საგანს ჰიპოთეზის სახით წარმოადგენდა იმის ჩვენება, თუ რამდენად იზრდება მომხმარებლის ქცევა შესყიდვის მიმართ, როცა ხედავს ბრენდის CSR პროექტებით პოზიციონირებას.

აღნიშნულმა კვლევამ დადასტურდა, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ცალკეულად აღებული, როგორც ერთჯერადი აქტივობა ან პროექტი ვერ უზრუნველყოფ ხანგრძლივ შედეგს, ვერ აკავშირებს ბრენდს, როგორც CSR არხს, რის მნიშვნელობასაც ასევე აღნიშნავდა მარშალ მაკლუენის თეორია, შესაბამისად ორგანიზაციის სტრატეგიული კომუნიკაციის დაგეგმვაში კორპორაციული პასუხისმგებლობის პროექტებით პოზიციონირება, მისი ხშირი გამოყენება გაზრდის მომხმარებელთა ინტერესს, როგორც ბრენდის განწყობის, ასევე ბრენდის პროდუქტის შესყიდვის ქცევის მიმართ.

რაოდენობრივი და თვისობრივი კვლევის შედეგად შემუშავებული რეკომენდაციები, სტანდარტები და კონცეფცია/პრინციპები ადასტურებს, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის ორგანიზაციის პოლიტიკის ნაწილი, რომელიც მოითხოვს მარკეტინგულ, ფინანსურ აქტივობებს და რომლის შედეგად, ერთი მხრივ ბრენდი და მეორე მხრივ მომხმარებელი იღებს საზოგადოებრივ სიკეთეს, ამისთვის კი საჭიროა ერთიან სისტემაში, დროში გაწერილი კომუნიკაციის წარმოება სადაც ერთდროულად დაცული იქნება როგორც CSR სტანდარტები ასევე პრინციპები.



When conducting strategic communications, the role of corporate social responsibility (CSR) projects in shaping consumer attitudes and behavior

The dissertation was completed for the academic degree of Doctor of Mass Communication at the School of Social Sciences of the University of Georgia.

Author: Teona Tabagari

Scientific supervisor: Eldar Pirmisashvili

Tbilisi

2023

The dissertation thesis was completed at the School of Social Sciences of the University of Georgia.

Composition of the Dissertation Board:

Chairman: Doctor of Mass Communications, Associate Professor of the University of Georgia
Bibilashvili Leli.

Scientific supervisor: Doctor of Social Sciences, Professor Pirmisashvili Eldar

Member of the Council: Doctor of Social Sciences, Associate Professor of the University of Georgia
Mari Bandzeladze.

External expert: Doctor of Business Administration, Professor of Ilia State University Guruli
Tornike.

External expert: Professor of International Training University of Management and
Communication Alterbridge, positive psycho-consultant Jaoshvili Mako.

External expert: Doctor of Social Sciences, Professor of Technical University of Georgia
Apkhaidze Tinatin.

The thesis defense will be held on November 1, 2023 at 3:00 p.m.

Address: Tbilisi, Kostava 77a, auditorium #519.

The dissertation can be viewed in the library of the University of Georgia.

The dissertation bulletin was sent on September 25, 2023

Secretary of Dissertation Council: Natia Manjikashvili

There are many different definitions of corporate social responsibility, but all international and local experts agree that corporate social responsibility is a voluntary form of self-regulation that is integrated into the business model. "Corporate social responsibility" as a terminology and concept was established in the late 1960s and became equally important for large and small organizations, as the concept changed form and content in communication.

According to Davies, CSR is a response to such areas, which aims for organizations to obtain specific social benefits along with economic profit.

The determining factor of the relevance of the topic in the dissertation is the emphasis of CSR activity in the business environment as a form of communication during strategic planning, how much the business strategy matches the customer's behavior and how much the mentioned communication tool is a means of influencing the customer.

Also discussed in the thesis, corporate social responsibility is the main challenge of organizations named according to the 2010 study of American researchers Horijan and Bryan, where the trend of corporate social responsibility has increased the interest of consumers in purchasing behavior as a product.

In Georgia, CSR as a medium between society and business was established 15 years ago. In 2007, a study was conducted by the Strategic Research and Development Center of Georgia, according to which the community living in Tbilisi assigns responsibility to business and considers it their duty to take care of economically vulnerable groups. Research has revealed that charity is also a determining factor of a company's reputation. Based on the results, it appears that consumers expect and demand non-financial and social responsibility from companies and more information about their social projects (Center, 2007, p. 169).

Therefore, in modern business, where the demand for products and services is increasing and changing, in order to achieve long-term, strategic success, it is necessary not only to focus on profit and take into account the financial interests of the company's management, but also to do business responsibly, to have loyal customers, to work with ethical standards, to meet the social interests of society. Considering, introducing emotional sensitivity in the management system and taking care of the environment where the organization, as a brand and customer, cooperates. (Horrigan, Bryan. 2010)

In developed countries, corporate social responsibility is especially important from the customer's side. This is expressed in the fact that they choose products produced by a company with social responsibility, even if there is a price difference. Corporate social responsibility, on the example of developed countries, is a factor of positive impact on customer loyalty and general attitude towards the company's brand, which to some extent affects the improvement of financial efficiency. If companies have similar product quality, consumers prefer the company with corporate social responsibility. It is also interesting that consumers who have a negative attitude towards this or that company also have a negative perception of their advertisements, because they do not trust them and perceive them as insincere and seductive. However, socially

responsible messages reduce negative sentiment and result in improved perceptions and attitudes towards the company on the part of consumers (Gigauri, 2012, pp. 64-67).

The above brief overview clearly shows and emphasizes the high importance of corporate social responsibility in modern society.

In the scientific sources, the mentioned direction was formulated over time with two types of terminology, "Corporate Social Responsibility" (CSR) and "Corporate Sustainability". In the first case, corporate sustainability is the voluntary decision of a brand/organization to meet challenges outside of its own activities, they are not obliged by law and do so only with their own will and resources. and with responsibility, while in the second case the content includes the same, they simply differ in the approaches that the responsibility should be considered directly during the brand building, during the creation of the product, and not after the result. (Du. Bhattacharya/D. Bhattacharya (2010).

Paul Godfrey, a researcher of corporate social responsibility, develops and discusses this opinion in his work, in the academic journal of business ethics, he predicted back in 2007 that CSR did not lose its relevance, but it is positioned as the main tool of modern influence. (Godfrey & Hatch/Godfrey & Hatch (2007) as a result, we can see that even now companies are actively introducing the CSR direction, as they respond to the emerging and changed demand in society for business to become more socially responsible.

Lela Khoferia, a CSR expert at the Center for Strategic Research and Development of Georgia, in her Corporate Social Responsibility Guide explains corporate sustainability as a strategic approach to business, which is not a short-term campaign that will start and end. Corporate sustainability strengthens the organization's image, competitiveness, increases the loyalty of employees and customers, strengthens the trust of "stakeholders" and increases capital. This practice has already been implemented in many Western countries and businesses are successfully adopting this concept, although this field is new in Georgia and is still at the stage of research, exploration and familiarization.

Georgian researcher, Iza Gigauri, in her work "Aspects of Social Responsibility of Marketing in the Georgian Consumer Market" focuses on the growth of consumer expectations for responsible business, and she says that the majority of organizations are aware that the change in consumer demand leads to a change in the organization's communication, and investors' interest in social criteria instructs marketing to come out. From the scope of the organization and the user. As a result, business actions affect the expectations and attitudes of stakeholders, that is, the environment in which we live. (Gigauri, 2010)

Problem situation: The strength of corporate social responsibility in modern business is confirmed by the results of the research published by the international consulting company "Reputation Institute" in 2020, where 41% of the company's reputation increased after the implementation of corporate social responsibility in the organization. (www.reptrak.com accessed on October 11, 2022) Based on the mentioned research, the head of the "Reputation Institute" says that those

companies will win, which will raise a positive perception of the brand in the society, prioritize corporate sustainability, be ethical in their work, and publicize the goals of the corporate brand. and involve "stakeholders" in their activities.

The decision to work on this issue of the doctoral thesis is due to the fact that, as we have already mentioned today, corporate social responsibility is no longer the property of organizations, their attitude directly affects the behavior of society, attitudes and ultimately the decision to buy a product. There is a dearth of research materials on this issue, where public attitudes and behavioral results regarding corporate social responsibility will be described and evaluated.

This doctoral thesis discusses the current situation in terms of corporate social responsibility in the modern business world, it includes the determination of trends and challenges based on primary and secondary research, as well as the review of concepts, terms, scientific theories, basic tools and international and local experience, and the discussion of individual topics, analysis and Forming models and recommendations as a result of assessment.

The relevance and need for doctoral research is determined by the above-mentioned growing CSR trends and changes that organizations and consumers develop during strategic communication planning, which is also confirmed by the Georgian example of about 2,000 legal entities in the "Business Information Agency" database that have CSR (Corporate Social direction of responsibility) and it should be noted that the number of companies of this type is increasing day by day. Compared to last year, the number of companies involved in social responsibility has increased by 40%, which is quite a large indicator in terms of annual growth.

(<https://www.bia.ge/en/Analytics> retrieved on October 9, 2022)

In this paper, it is considered as a problematic issue that, during the conduct of strategic communications, the role of corporate social responsibility (CSR) projects on the formation of consumer attitudes and behavior has not been searched for much empirical information, and the importance of CSR on the growth of brand image and financial stability has not yet been fully theoretically and practically confirmed. on the growth of buying.

Specifically, what emotions, moods and behavior changes do CSR projects cause in society. How, for what duration/frequency, on what topics the customer needs to be emphasized in order to become a loyal customer of a specific brand or to be memorable.

Research goal, hypothesis and objectives:

In the modern environment, where organizations are exploring different communication tools in their relationship with customers, CSR policy is emerging as the main tool to influence long-term communication. Accordingly, where we are talking about the attitudes of the society and the

organization, the management of public opinion, we cannot but talk about the theoretical and practical aspects of the issue.

Accordingly, the main goal of the research conducted within the mentioned dissertation topic is to determine the role of corporate social responsibility (CSR) projects in the formation of attitudes and behavior of the brand, CSR experts and consumers, while conducting strategic communications. What potential exists for a company in Georgia to achieve a competitive advantage through social responsibility, and on the other hand to bring public good to the environment, if it is used intensively, how much the interest of consumers increases, both in terms of their mood and purchase.

Accordingly, the hypothesis can be formulated as follows:

Positioning the organization with corporate responsibility projects in strategic communication planning, if used intensively, increases consumer interest in both their mood and purchasing behavior.

In order to prove the mentioned hypothesis, the goal and the tasks to achieve it are outlined in the research. The purpose and task of the research is to determine the role of corporate social responsibility (CSR) projects in the formation of consumer attitudes and behavior, to develop a new concept, to develop comprehensive findings, recommendations and models as far as possible, and to show the priority of the field in the Georgian market, therefore the mentioned work will be as valuable and practical as possible for researchers in the field and For brand representatives.

Based on the above, the task of the research is to study the attitude of the organization's representatives, experts and users in Georgia. The existing challenges related to the proper use of the mentioned field will also be discussed. Based on the above-mentioned circumstances, the research tasks are:

1. Studying the interests, awareness and attitudes of Georgian consumers towards strategic communication and corporate social responsibility.
2. Identify the determinants of customer loyalty and purchase
3. Establishing modern practices of strategic communication and corporate social responsibility as a communication tool by the brand during campaign planning.
4. Evaluation of social campaigns by the user and the brand.
5. Revealing the information platforms that the user relies on to get information about the organization's corporate social responsibility.
6. Determination of evaluative recommendations from industry experts

Subject and object of research:

The subject of the dissertation research is the theoretical and practical issues of strategic communication, marketing communication and corporate social responsibility. And, the object of research is the consumer market of Georgia, specifically the research issues of the attitudes of consumers, companies and industry experts in relation to Georgian companies (brands), corporate social responsibility projects and events.

Scientific novelty of the work.

To date, there is no recent Georgian research that examines the impact of corporate social responsibility (CSR) projects on society, brands, and CSR experts during strategic communications.

The work is valuable because it reflects the first complex investigation of the study of modern integrated communications in Georgia, as a result of the research, theoretical and practical foundations were created that the right communication strategy is necessary in the formation of public attitudes, which is characterized by psycho-emotional qualities and brings concrete long-term results. Finally, as a result of the research, an organizational CSR model was formed, where the impact of CSR projects on the society is determined.

The importance of the work is determined by both theoretical and practical application. The recommendations, concept and analysis presented in the paper will help students, researchers, organizations to plan and implement research in the direction of corporate social responsibility. The work will be of practical importance for companies and management, as it describes the current consumer trends, the experience of various organizations, which will allow them to create innovations and implement them in their activities.

Dissertation will have practical experience for the public and private sector, because based on the mentioned concept, they can change management and marketing activities in such a way that more emphasis is placed on public goods, more attention is paid to the discussed issues, and future trends are implemented in practice.

As a result of the research, new knowledge was gained in the scientific field, namely:

1. For the first time, corporate social responsibility was studied in the strategic communication planning process.
2. As a result of the research, five ethics standards of CSR policy were determined
3. As a result of the research, five concepts of leading principles of CSR policy were developed
4. In the last 6 years, corporate social responsibility has been studied for the first time, with the involvement of consumers, leading business companies and industry experts.

5. It will be described for the first time, the sharing of practical recommendations from well-known CSR campaign creators in Georgia.
6. The priority of the Georgian consumer when purchasing products has been studied.
7. User requirements and trends regarding corporate social responsibility projects are established
8. It is defined in the context of corporate social responsibility, the goals of sustainable development that are a priority both for the companies participating in the research and for the general consumer.
9. The information platforms, which on the one hand the company disseminates information, and on the other hand the user uses to get information about corporate social responsibility, are defined.

Key search terms:

Corporate social responsibility, CSR, brands, organizations, consumer purchasing attitudes, consumer behavior.

- Research design and methodology

In order to determine the impact of corporate social responsibility (CSR) projects on the brand and the consumer, the formation of attitudes and behavior during strategic communications, the research was conducted in three stages.

In the first stage - secondary research was used, which means familiarization and processing of scientific, authoritative articles, literature, electronic, printed materials related to the research topic.

The second stage of the research included qualitative research, to determine the challenges related to corporate social responsibility in the Georgian consumer market, an expert research method was chosen, where six CSR experts and four leading brand CSR leaders were interviewed, which was selected according to the annual CSR awards.

The following participated in the expert study:

Tako Rodonaya - corporate communications specialist and consultant;

Elene Chkheidze - USAID Civic Education Program Engagement Manager with the Private Sector; CSR expert;

Marika Mchedlidze - CSR expert; researcher; blogger

Tako Varamashvili - Jepra's Corporate Responsibility Manager

Iza Gigauri - CSR researcher; an expert.

Salome Zurabishvili - Executive Director of the UN Global Compact Georgia Network; CSR expert

Nuka Lezhava - public relations manager of "Gefa" organization (pharmacy chain GPS and Pharmadepo)

Tamar Gochashvili - Head of the Corporate Social Responsibility Department of the Bank of Georgia

Lika Salukvadze - Head of Corporate Social Responsibility of "Crystal".

Sasha Makashvili - Head of Corporate Social Responsibility of TBC.

After processing the received material, the third stage of the research represented the determination of the influence of corporate social responsibility on user attitudes and behavior, where a quantitative research method was chosen and based on that, not all citizens living in Georgia have Internet access, a non-probability type selection was made, the so-called "convenience" selection, which It allows to survey a large number of people and display the obtained data as a percentage. During the research, the interview was done through a social network. An electronic questionnaire was developed, the said selection technique allows the generalization of the obtained results.

Respondents are citizens living in Georgia who do not use, use or will use the services of specific brands in the future. Within the scope of the research, 651 units of questionnaires were collected, of which 45 were invalidated, the analysis of the research results is based on 606 units of fully filled questionnaires. The questionnaire consisted of 20 main questions, sub-questions and statements. Field work was carried out on December 7-15.

Each phase of the research consisted of preparatory, testing, main research, data processing and analysis stages.

The data was analyzed using a statistical program and Microsoft Excel. Data were processed in the computer program MS Excel 2016, descriptive statistics were used.

Conclusion/recommendations:

The impact of corporate social responsibility (CSR) on organizational subsystems and the process of forming public attitudes is a deep and research-intensive subject.

As already mentioned, as a result of the research, 606 respondents, CSR managers and experts of leading Georgian brands, who have been actively working in this field for 5-10 years, were interviewed. As a result of statistical and qualitative data, conclusions were drawn that will help specialists, organizations, academic community working on corporate social responsibility policy to overcome future challenges and improve the field.

As a result of the research, it was revealed that the attitudes of consumers towards CSR projects are as follows:

Finding N1 - Consumers are aware of companies with corporate social responsibility, although they are aware of CSR projects/campaigns.

The research showed that those who do not have difficulty naming the brand of perceived corporate social responsibility, although they have difficulty remembering specific campaigns, they weave only those campaigns where the involvement was extensive, for example the TBC project "Write in Georgian".

Finding N2 - the customer perceives the CSR campaign as a one-time event once again.

The brand develops a long-term CSR strategy, as many stages as possible, and the customer sees fragmented events and gets the feeling that this is a one-time activity, therefore he does not see the brand's projects in the overall picture.

As a result of the survey, what consumers can use perceives brand-specific CSR projects as part of a strategy, unified activities, they are more likely to obtain one-time and different activities.

Finding N3 - Corporate Social Responsibility (CSR) organizational policies are implemented by leading companies based on the 17 UN Sustainable Development Goals.

As a result of the survey of experts and direct representatives of organizations, it is confirmed that (CSR) organizational policy is chosen by the leading companies from the 17 goals of sustainable development of the United Nations, and experts consider the communication planning plan as a positive and new trend.

Finding N4 - The UN Sustainable Development Goals selected by organizations are generally not linked to each other.

According to experts in the field, organizations CSR directions choose the UN Sustainable Development Goals therefore, although there are a number of abnormal directions with the connection of organizations, which ultimately has a negative impact on the reputational image of organizations, as well as among consumers, who influence the feeling of unreliability and unnaturalness.

Conclusion N5 - Corporate social responsibility as an organization "social license"

For organizations, corporate social responsibility is thought of as a "social license" - a great will that has as a loyal disposition to cooperate.

It is necessary to specify that the organization should carry out a policy of corporate social responsibility, the so-called "

Finding N6 - brand and consumer perceive the benefits of CSR campaign differently from one another.

With a vision - the second is the CSR campaign, if it is characterized by a targeted auditor, and the perception of the brand as a CSR campaign is recognizable and broad projects that have a universal impact.

Conclusion N7 - For the brand, CSR projects bring a positive reputation, which is the most favorable benefit.

As a result of the explanation of experts in the field and the mood of the public survey, CSR projects have a positive effect on the image, the second brings benefits and most importantly for the organization. Opinions of specialists in the field, which can be a company, to carry out further and increase CSR projects.

The concept of CSR policy as a guiding principle.

In Georgia, the role of corporate social responsibility (CSR) projects in the formation of customer attitudes and behavior was studied for the first time during strategic communication planning.

The research revealed that consumers appreciate the business with CSR projects, but they have difficulty in perceiving corporate social responsibility as a policy as a long-term strategy built into the brand, which was confirmed by the research, when 69% of the respondents said that the responsible behavior of the brand is manifested only in individual projects.

According to Marshall McLuhan's theory, where the form determines the content and is formed in the society as a message, establishes the position that today CSR projects themselves have become a message in the relationship with the target audience.

The sentiments and observations of consumers, experts and brand representatives clearly indicate that the consumer's willingness to purchase is superior to an organization associated with him as a responsible business. For example, a company's CSR managers report an increase in sales during a CSR campaign, or an increase in the number of people who have a positive attitude toward the company.

Conclusion N8 - Marketing and CSR policies are not separated in organizations.

As a result of the opinions of CSR heads of organizations and experts in the field, a positive trend can be observed compared to previous years. Today, organizations no longer separate marketing and CSR direction from each other and perceive it as a single concept of the organization.

Conclusion N9 - the brand and the consumer choose the same platform as a communication tool.

The conducted quantitative and qualitative research showed that there is a match between the form of brand and consumer communication, both in visual platforms and based on the requirements of public behavior.

Conclusion N10 - Corporate social responsibility should be reflected in the management process of the organization at all levels.

For the brand, corporate sustainability should be felt at all levels of management, whether it is the process of receiving or spending financial benefits, communicating with employees, providing an adapted work space environment. Here, the second parallel is worth noting, where according to the research, the consumer considers external activities as corporate social responsibility, although he sees little internal corporate management.

As a result of the research analysis, in order to promote the introduction and development of corporate social responsibility, it is possible to issue the following recommendations, both for Georgian companies and for future researchers:

- The corporate social responsibility policy of the organization should take into account the 17 goals of sustainable development of the United Nations.
- It is necessary that the goals selected from the 17 goals of sustainable development of the United Nations are directly related to the main activities of the brand.
- When implementing a corporate social responsibility project, it is necessary to plan large-scale events, because society reacts and changes behavior during universal involvement.
- During strategic communication planning, consideration of corporate social responsibility as a policy, which implies the development of CSR trends during all personnel, financial, external and internal communication.

- Use of corporate social responsibility as a tool of competitive struggle to achieve long-term success in the market.
- On the part of companies, conducting more explanatory events about what corporate social responsibility means to consumers and how it is expressed.
- More television support for corporate social responsibility campaigns and projects, which will increase the popularity of the topic and product in society.

Corporate Social Responsibility (CSR) Ethics Standards

Corporate social responsibility ethics standards were developed on the basis of quantitative and qualitative research presented in the paper, the mentioned standards represent a practical vision, the main idea of which is the consumer and their oriented values.

By following these standards, the organization will be able to retain and attract socially responsible customers on the one hand, and on the other hand develop informal sales manipulation, which ultimately creates brand marketing and reputational benefits.

Ethical standards imply the following values: 1) Care - the mentioned standard includes taking care of the interests of the users involved in the process, their capabilities and awareness during the implementation of the CSR campaign by the brand. Planning the type of campaigns that develop clients' competencies using approaches based on the principles of empathy, provide them with a safe and secure environment. (For example, Tegata's campaign, which distributes special brochures to drivers on how to change/check the oil in the car, change the tire, the importance of seat belts, etc.)

2) Respect - this standard is based on the principles of trust and justice. A brand, like a consumer, should respect human dignity and emotional well-being. This standard is aimed at the development of cultural and spiritual values, where the values of justice, freedom and democracy are equally protected.

3) Competence and professionalism - the organization takes care of improving the brand image, uses and develops knowledge, experience and positions itself only in the direction of the field, the field that is implied by the 17 principles of sustainable development.

4) Publicity - the marketing integration of corporate social responsibility activities planned by the brand should take place. The mentioned standard reinforces the presentation of the above three standards and is directly aimed at promoting the public good.

5) Collegiality and communication - this standard regulates the relationship between the brand and other organizations, avoids conflict or inciting it, and by following it, the brand recognizes the competence and experience of its colleagues.

These five corporate social responsibility standards provide a framework of principles that describe the necessary knowledge, skills and values that brands should adopt and adopt in their daily practice.

Concept of CSR policy as guiding principles.

In Georgia, the role of corporate social responsibility (CSR) projects in the formation of customer attitudes and behavior was studied for the first time during strategic communication planning.

The theoretical and research review of the paper revealed that the consumer appreciates the business with CSR projects, but they have difficulty in perceiving corporate social responsibility as a policy as a long-term strategy built into the brand, which was confirmed by the research, when 69% of the respondents said that the responsible behavior of the brand is manifested only in individual projects.

Also, the main hypothesis was clearly confirmed, that if the consumer sees the brand in a unified system as a carrier of CSR policy, he is ready to pay more for the product.

According to Marshall McLuhan's theory, where the form determines the content and is formed in the society as a message, establishes the position that today CSR projects themselves have become a message in the relationship with the target audience.

The sentiments and observations of consumers, experts and brand representatives clearly indicate that the consumer's willingness to purchase is superior to an organization associated with him as a responsible business. For example, a company's CSR managers report an increase in sales during a CSR campaign, or an increase in the number of people who have a positive attitude toward the company.

Accordingly, on the basis of the paper, it is possible for business to develop the so-called "Concept of guiding principles of CSR policy" which, if working simultaneously, gives us the desired result.

In order for the brand to "sit down" in the minds of consumers as a CSR policy implementer, it is necessary for the organization to simultaneously implement five principles as a CSR strategy:

- 1) A CSR tool should be used by the brand for communication.
- 2) connection with brand values
- 3) sequence - which implies the logical development of the thematic projects in the whole process
- 4) frequency of projects - so that the user can concentrate and be able to link memorable CSR projects with the brand public good.

With the simultaneous observance of the mentioned 4 principles, the brand is positioned as a corporately responsible business in the consumer's mind, because in today's situation, with the

topics discussed in the paper, it can be seen that the consumer cannot perceive the one-time implementation of the above-mentioned separate principle as a general concept of the brand.

conclusion

As a conclusion, it can be said that the main subject of the research was presented as a hypothesis to show how much the consumer's purchase behavior increases when he sees the positioning of the brand with CSR projects.

This study proved that corporate social responsibility taken separately as a one-time activity or project cannot provide long-term results, cannot connect the brand as a CSR channel, the importance of which was also pointed out by Marshall McLuhan's theory, therefore positioning the organization with corporate responsibility projects in strategic communication planning, its frequent use Increase consumer interest in both brand sentiment and brand product purchasing behavior.

The recommendations, standards and concept/principles developed as a result of quantitative and qualitative research confirm that corporate social responsibility is part of the organization's policy, which requires marketing, financial activities and as a result of which the brand on the one hand and the consumer on the other hand receive public good, and for this it is necessary in a unified system , production of timely communication where both CSR standards and principles will be respected at the same time.

Bibliography:

Gigauri, I. (2012). Social responsibility aspects of marketing

Khoferia, L. (2012). Handbook of Corporate Social Responsibility. Tbilisi: Petit.

Center, S. S. (2007). Tbilisi big business and corporate social responsibility. Strategic Research and Development Center of Georgia: Tbilisi.

Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual review of psychology*, 52(1), 1-26

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295

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*, 12(1), 8-19.

Wilcox, D. L., Ault, P. H., & Agee, W. K. (1992). Public relations strategy and tactics.

<https://sdg.gov.ge/goals> retrieved on September 30, 2022

<http://www.socium.ge/downloads/politikurisociologia/politikuri-komunikacia-da-sazogadoeba.pdf>)

(society for a better society) retrieved on September 3, 2022

<https://csrgeorgia.com/ka/overview/history> Retrieved September 2, 2022

<https://www.reptrak.com/global-reptrak-100/> Retrieved October 11, 2022

<https://www.bia.ge/en/Analytics> Retrieved October 9, 2022

(www.unglobalcompact.org accessed on 19 October 2023

<https://csrgeorgia.com/> retrieved on September 13, 2023)