



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

საავტორო უფლებების გვერდი

ავტორი: თეონა თაბაგარი

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

საქართველოს უნივერსიტეტის სოციალურ მეცნიერებათა სკოლის დოქტორის ხარისხის მოსაპოვებლად.

ანოტაცია

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

სადისერტაციო ნაშრომში განხილული საკითხები მოიცავს, როგორც კვლევით ასევე ლიტერატურული მიმოხილვის ნაწილს და ანალიზს, სადაც წარმოდგენილია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის როლი თანამედროვე მსოფლიოსა და საქართველოში.

ნაშრომი აგებულია მარშალ მაკლუენის თეორიაზე, რომელიც ინტერნეტის ერაში გლობალურ ქსელთან დაკავშირებულ თანამედროვე საკომუნიკაციო ფორმებზე საუბრობს და კომუნიკაციაში დარწმუნების მთავარ იარაღად მედიუმს, ანუ არხს მიიჩნევს. ის ამბობს, რომ სტრატეგიული კომუნიკაციის დაგეგმვის დროს, იქნება ეს პოლიტიკური, სოციალური თუ ბიზნეს სტრატეგია - „მედიუმი არის გზავნილი“ ანუ ინსტრუმენტი, რომლის მეშვეობითაც საზოგადოებას გარკვეული შინაარსი მიეწოდება თავად იქცევა და ყალიბდება გზავნილად, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ ფორმა განსაზღვრავს შინაარსს, რით ვესაუბრები მომხმარებელს და რამდენად არის ეს საკომუნიკაციო არხი მომხმარებლისთვის იდენტიფიცირებადი.

თანამედროვე მსოფლიოში, ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის საკომუნიკაციო ფორმის მთავარ იარაღად ანუ ფორმად ჩამოყალიბდა CSR პოლიტიკა. აღნიშნული კვლევის ფარგლებში შესწავლილია, თუ რამდენად იზრდება ამ მედიუმის გამოყენებით ბრენდის მიმართ, CSR პროექტების განხორციელების დროს მომხმარებელთა ინტერესი, როგორც მათი განწყობის, ასევე შესყიდვის მიმართ.

სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი ამოცანაა გამოკვეთოს მარკეტინგული ინსტრუმენტების ის გავლენები, რომელსაც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ახდენს ორგანიზაციისა და საზოგადოების კულტურულ, სოციალური და მორალურ ქვესისტემებზე.

კვლევაში მონაწილეობა მიიღო საქართველოში ოთხმა წამყვანმა ბრენდმა, რომელსაც დადასტურებულად აქვთ დანერგილი CSR პოლიტიკა და აქვთ როგორც ეროვნული ისე საერთაშორისო CSR ჯილდოები. ასევე გამოიკითხა დარგის ექსპერტები საქართველოში და 606 ერთეული რესპოდენტი.

კვლევამ ცხადყო, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოადგენს ბრენდის ძლიერ და მორალურ მხარეს, რომლის წარმატებით განხორციელებას მოაქვს ორგანიზაციის როგორც ფინანსური ასევე რეპუტაციული სარგებელი, რაც საბოლოოდ ფორმულირდა კვლევაში დაფუძნებულ კონცეფციასა და ეთიკურ სტანდარტში.

აღნიშნული კვლევა საშუალებას გვაძლევს ვიმსჯელოთ მომხმარებელსა და ბრენდის CSR აქტივობების კავშირზე, განწყობებისა და გავლენის ინსტრუმენტებზე. გარდა ამისა, კვლევის შედეგად იკვეთება, რომ კომპანია და მომხმარებელი წარმატებულ CSR პროექტს სხვადასხვაგვარად აღიქვამს, მომხმარებელს ამახსოვრდება მასშტაბური პროექტები, ხოლო ბრენდისთვის მთავარია კონკრეტული საკითხის მიმართ მოიცვან მიზნობრივი აუდიტორია და პოზიტიურად შეცვალონ დამოკიდებულება ან ქცევა.

კვლევის ფარგლებში გაიმიჯნა CSR პოლიტიკის მიმართულებები, მაგალითად შიდა და გარე კომუნიკაციის ნაწილი, აღმოჩნდა რომ მომხმარებელი ნაკლებად ხედავს და აღიქვამს ორგანიზაციის შიდა პასუხისმგებლობას, ხოლო დარგის სპეციალისტების განმარტებით საქართველოს წამყვანი ბრენდები, როგორცაა საქართველოს ბანკი, თიბისი, თეგეტა და კრისტალი, ძირეულად, პოლიტიკის დონეზე ნერგავს CSR-ს ორგანიზაციაში, რაც გამოხატება თანამშრომლებთან კომუნიკაციაში, საჭიროებების იდენტიფიკაციაში და ზრუნვაში, ორგანიზაციის ფინანსურ ნაბიჯებში და ა.შ.

აღნიშნული კვლევა მოიცავს სტატისტიკურ და საექსპერტო კვლევის ანალიზს, წარმოდგენილია ნაშრომის ამოცანები, ჰიპოთეზა, ძირითადი მიგნებები და რეკომენდაციები.

სარჩევი

ანოტაცია.....	3
შესავალი	8
კვლევის მიზანი, ჰიპოთეზა და ამოცანები:	14
კვლევის საგანი და ობიექტი:.....	16
ნაშრომის მეცნიერული სიახლე.....	16
თავი I - ლიტერატურის მიმოხილვა	18
1.1. თეორიული ჩარჩო	18
1.2. ისტორიულ ჭრილში, სტრატეგიული კომუნიკაციის დაგეგმვის დროს, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის როლი.....	22
1.3 დაინტერესებულ მხარეთა თეორია.....	25
1.4. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა განვითარება და თანამედროვე გაგება.....	27
1.5. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შედეგები ბიზნესისთვის... 29	
1.6. ბრენდი - მომხმარებლის კუთხით.....	31
1.7. საზოგადოებაში განწყობების და ქცევის ფორმირება.	35
II თავი - კვლევის დიზაინი და მეთოდოლოგია.....	39
2. რაოდენობრივი კვლევა (აღწერილობითი სტატისტიკა).....	42
2.1. დემოგრაფიული მონაცემები:.....	42
2.2. საზოგადოებაში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) ცნობადობის ხარისხის დადგენა.....	44
2.3. საკომუნიკაციო პლატფორმების შეფასება.	48
III თავი - ექსპერტების და ბრენდის წარმომადგენლების კვლევა სტრატეგიული კომუნიკაციების წარმართვის დროს, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) პროექტების როლის შესახებ	60
3.1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა ბიზნესში....	60
3.2 წარმატებული CSR კამპანიები, მისი შეფასების კრიტერიუმები და მექანიზმები.....	62
3.3 მარკეტინგის გავლენა CSR პროექტებზე.....	63
3.4. ბრენდის CSR კომუნიკაციის განსახორციელებლად საჭირო პლატფორმები	65
3.5. მომხმარებლის განწყობებისა და ქცევის ფორმირება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის(CSR) პროექტების ფარგლებში.....	65
3.6. მდგრადი განვითარების მიზნები - კორპორაციული პასუხისმგებლობის ჭრილში.....	66

3.7. ბრენდის პოზიციონირება და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა.	67
IV თავი - კვლევის შედეგების ანალიზი.....	69
კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) ეთიკის სტანდარტები ...	73
CSR პოლიტიკის, როგორც წამყვანი პრინციპების კონცეფცია.....	75
დასკვნა/რეკომენდაციები:.....	77
მიგნება N1 - მომხმარებელმა იციან კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ბრენდები, თუმცა ცნობადობის სიმწირე აქვთ CSR პროექტების/კამპანიების მიმართ.....	77
მიგნება N2 - მომხმარებელი CSR კამპანიას ჯერ კიდევ ერთჯერად ღონისძიებად აღიქვამს.	77
მიგნება N3 - კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) ორგანიზაციულ პოლიტიკას წამყვანი კომპანიები ნერგავენ გაეროს მდგრადი განვითარების 17 მიზნიდან გამომდინარე.....	78
მიგნება N4 - ორგანიზაციების მიერ შერჩეული გაეროს მდგრადი განვითარების მიზნები ზოგ შემთხვევაში არ არის პირდაპირ კავშირში ბრენდის ძირითად საქმიანობასთან.....	78
მიგნება N5 - კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, როგორც ორგანიზაციის „სოციალური ლიცენზია“.....	78
მიგნება N6 - ბრენდი და მომხმარებელი CSR კამპანიის წარმატებას ერთმანეთისგან განსხვავებულად აღიქვამს.	78
მიგნება N7 - ბრენდისთვის CSR პროექტებს მოაქვს დადებითი რეპუტაცია, რაც ნაწილობრივ ხელს უწყობს ფინანსურ სარგებელს.....	79
მიგნება N8 - მარკეტინგისა და CSR პოლიტიკის გამიჯვნა ორგანიზაციებში არ ხდება.	79
მიგნება N9 - ბრენდი და მომხმარებელი საკომუნიკაციო ინსტრუმენტად ერთიდაიმავე პლატფორმას ირჩევს.	79
მიგნება N10 - კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა უნდა გამოიხატებოდეს ორგანიზაციის მართვის პროცესი ყველა დონეზე.....	79
შემაჯამებელი დასკვნა.....	81
ბიბლიოგრაფია:.....	82
დანართი #1_მომხმარებლის კითხვარი:.....	86
დანართი #2 _კითხვარი ბრენდებისთვის.....	93
დანართი #3 _კითხვარი ექსპერტებისთვის.....	95

მადლიერების გვერდი

მინდა, განსაკუთრებული მადლობა გადავუხადო ჩემი სადოქტორო ნაშრომის ხელმძღვანელს ელდარ პირმისაშვილს მხარდაჭერისა და პროფესიული დახმარებისთვის.

ასევე მადლიერი ვარ კვლევაში მონაწილე თითოეული ექსპერტის, სხვადასხვა ბრენდების CSR ხელმძღვანელების, რომელთა გამოცდილების გაზიარებამ განსაკუთრებული ღირებულება შემატა ნაშრომს და ძალიან ფასეული აღმოჩნდა თემის სრულყოფისთვის.

სადოქტორო ნაშრომს და სამწლიან აკადემიურ შრომას ვუძღვნი დედას, რომელმაც ნახა ჩემი, ნაშრომზე მუშაობის დასაწყისი, თუმცა ვეღარ მოესწრო წარმატებულ ფინალს!

შესავალი

თემის აქტუალობა: კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ მრავალი სხვადასხვაგვარი განმარტება იძებნება 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 მედიუმში 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. (Horrigan, 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 და არა შედეგის შემდეგ. (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 ინვესტირების 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 ტენდეციები 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, შეძლებისდაგვარად 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, მიღებული ეთიკის სტანდარტები 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 ტენდენციები, 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.

თავი I - ლიტერატურის მიმოხილვა

1.1. თეორიული ჩარჩო

თანამედროვე, მსოფლიო ტექნოლოგიური ცვლილებებიდან გამომდინარე ჩნდება კომუნიკაციის კონცეფციის თანამედროვე გააზრება, სადაც სტრატეგიული კომუნიკაციის დასაგეგმად გამოიყენება სხვადასხვა ინსტრუმენტები: როგორც ტრადიციული, ასევე ციფრული მედიის არხები.

სტრატეგიული კომუნიკაციის დაგეგმვისას, საკომუნიკაციო არხების განვითარებას მრავალი საერთაშორისო და ადგილობრივი მეცნიერი აკვირდება და

კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას იკვლევს, როგორც მთავარ კომუნიკაციის ინსტრუმენტს თანამედროვე ბიზნესში, გამოყოფენ ჰერბერტ მარშალ მაკლუენის და დენის მაკლუენის ნაშრომებს. დასახელებულ მკვლევართა ნაშრომებში ძირითადად შემდეგი კონცეფცია იკვეთება.

ფილოსოფოსი, კულტუროლოგი და მედია კრიტიკოსის მარშალ მაკლუენის თეორიის მიხედვით, კომუნიკაციაში გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს შემდეგ ფორმულირება “medium is the message”/„მედიუმი არის გზავნილი“ – ანუ სტრატეგიული კომუნიკაციის ინსტრუმენტი, როგორც CSR საზოგადოებაში ფორმულირდება თვითონ გზავნილად, რომელიც ქმნის განწყობებს. მარშალ მაკლუენის თეორიის მიხედვით ფორმა არის CSR პროექტები, როგორც სამიზნე აუდიტორიასთან კომუნიკაციის ფორმა. შესაბამისად, მასობრივი ინფორმაციის საშუალება თავად არის საკომუნიკაციო ინსტრუმენტი და აქედან გაცილებით მნიშვნელოვანია არა ის, რა ინფორმაციას გაწვდიან, არამედ ის, ვინ გაწვდის, სად, როგორ და რა საშუალებით; შესაბამისად: ფორმა თავად არის შინაარსის მატარებელი. (Stanley j. Baran & Dennis k. Davis/ სტენლი ჯ, ბარან & დენის კ. დავის; 2010) მაგალითად, თუ CSR-ის კონტექსტში მოვიაზრებთ აღნიშნულ თეორიას, ნაშრომში განხილული მკვლევარების ანალიზიდან მკაფიოდ ჩანს რომ დღეს საზოგადოების „დაკვეთაც“ სწორედ გზავნილის ფორმისკენ და ორგანიზაციის ქცევისკენ უფრო მეტად არის მიმართული ვიდრე შინაარსისკენ, რადგან როგორც ექსპერტები აღნიშნავენ შესაძლებელია CSR-ის პროექტის თემა გადმოცემული იყოს ტელევიზიის, საინფორმაციო ნიუსის ან რეკლამის სახით, თუმცა არცერთ შემთხვევაში ისეთი მიზნობრივი შედეგი არ აქვს, როგორც CSR პოლიტიკის გატარების შემთხვევაში.

მაკლუენის კონცეფციის მიხედვით, თანამედროვე სისტემაში კომუნიკაცია რომ ურთიერთობის ჯაჭვს, ინფორმაციის გაცვლას და მიღებას წარმოადგენს ადასტურებს რ. შვარცენბერგი და „გავლენის მოხდენის“ მნიშვნელობაზე აკეთებს აქცენტს, ეს არის საზოგადოების, როგორც სოციალური სისტემის მთავარი ინსტრუმენტი. “communicatio“ ნიშნავს გაცვლას, კავშირს, საუბარს (www.nplg.gov.ge/ მოძიებულია 2022 წლის 3 სექტემბერს) კომუნიკაციის პროცესს, რომელიც მოიცავს ყველა იმ მეთოდს, რომელთა ხელშეწყობით ერთ ინდივიდს შეუძლია მეორეზე გავლენის მოხდენა. (www.socium.ge მოძიებულია 2022 წლის 3 სექტემბერს)

„გავლენის მოხდენა“ არის მთავარი ზემოქმედების ინსტრუმენტი სტრატეგიული კომუნიკაციის დაგეგმვის დროს. რ. შვარცენბერგის აზრით, კომუნიკაცია - არის „ინფორმაციის გადაცემის პროცესი, რომლის საშუალებით მიმღებზე ახდენ გავლენას და ბრუნავს სოციალურ სისტემათა შორის“ (165,ტ.1 გვ.174)

მკვლევარი ტომ ბაკერი ამბობს, რომ ინტერნეტის გამოყენებას და ჩართულობას, სოციალური აქტივიზმის, სხვადასხვა აქტივობების წარმატებით და მასობრივი ეფექტის გატარებაში მნიშვნელოვანი როლი აქვს სამ საკომუნიკაციო არხს: გაზეთს, ტელევიზიასა და ინტერნეტს, რომელიც საზოგადოებისკენ მიმართული გავლენისა და მართვის ინსტრუმენტია.

მაკლუენის თეორიას თუ მივუსადაგებთ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის არსს მის თანამედროვე გაგებასთან მივდივართ, სადაც კომუნიკაციის ფორმა არის საზოგადოებასთან ურთიერთობის მთავარი შინაარსი, რომელიც გრძელვადიან შედეგს იძლევა და აყალიბებს განწყობებს საზოგადოებაში ამასთანავე, აღნიშნული თეორია კომუნიკაციის ისეთ სფეროს მოიცავს, სადაც გავლენა გათვლილია საზოგადოების ფართო ჯგუფებზე და არა ინდივიდების ქცევის ცვლილებაზე. მაგალითად, საკომუნიკაციო კამპანიის დაგეგმვისას, დამკვეთის ინტერესებშია მოახდინოს თავისი საკომუნიკაციო არხების ადაპტირება და მიიღოს სწრაფი ეფექტის ემოციური საწყისი, მოიპოვოს გარეგნული მხარეების უპირატესობა შინაარსობრივზე და ხელი შეუწყოს ორგანიზაციას ლოიალური განწყობების ჩამოყალიბებასა და შენარჩუნებაში, რაც პირდაპირ კავშირშია CSR პროექტებით გამოწვეულ ემოციებთან (McLuhan m./მაკლუან მ; 1962)

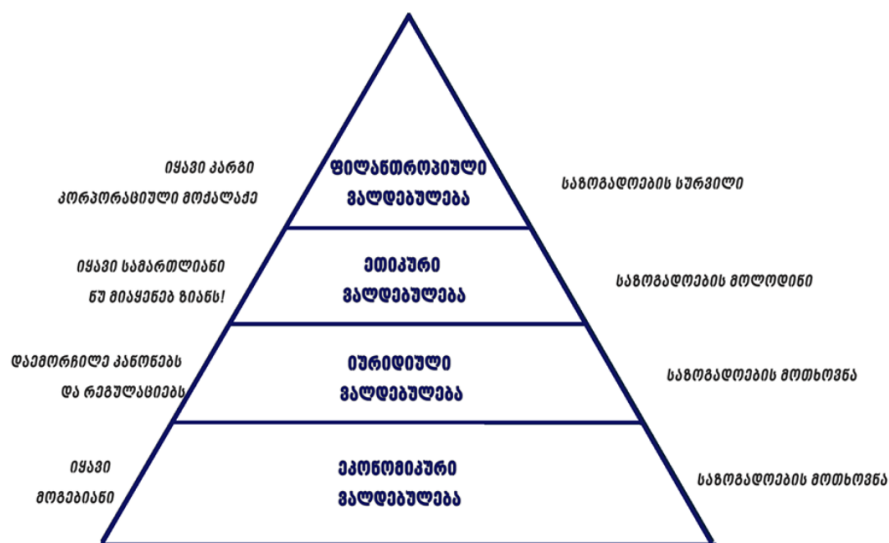
მაკლუენის აზრით, საზოგადოებაში განწყობების ფორმირებას ხელს უწყობს ტრადიციული საკომუნიკაციო საშუალებები და ელექტრონული მედია და ტელევიზია სამყაროს ერთ „გლობალურ სოფლად“ აქცევს. ამ განმარტებას მაკლუენი ინტერნეტის განვითარებასთან დაკავშირებით იყენებს და მას მიიჩნევს წინ გადადგმულ რევოლუციურად ტექნოლოგიურ ნაბიჯად, რომელსაც აქტიურად უნდა იყენებდნენ ორგანიზაციები საზოგადოების ჩართულობის და მათზე ზეგავლენის მოხდენის მიზნით. (<https://www.youtube.com/watch?v=FCHiQieKcGY> მოძიებულია 2022 წლის 8 სექტემბერს)

სწორედ მომხმარებლის ქცევას და CSR გამოწვევებს განიხილავს ანნა ბლომბაკი საერთაშორისო ჟურნალში, სადაც ამბობს რომ ცხოვრების სტილის, გემოვნების და განწყობების შეცვლა არის მთავარი საპასუხისმგებლო დაკვეთა დღეს ბიზნესში, რასაც პასუხობს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა თავისი არსით და თანამედროვე გაგებით. (Blombäck, A & Wigren, C/ბლომბაკ & ვიგრენ; 2009).

1.2. ისტორიულ ჭრილში, სტრატეგიული კომუნიკაციის დაგეგმვის დროს, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის როლი.

ისტორიულ ჭრილში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხილვა ცალსახად აჩვენებს და ადასტურებს, რომ ეს არის საზოგადოებისგან ნაკარნახევი ფორმა რომელიც დროთა განმავლობაში იხვეწებოდა და ერგებოდა საზოგადოებრივ წყობას.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, როგორც კომუნიკაციის ინსტრუმენტი სტრატეგიულ კომუნიკაციის შემადგენელ ნაწილად ჯერ კიდევ არჩი ქეროლის თეორიაში გვხვდება, სადაც სტრატეგიული კომუნიკაციის დაგეგმვის დროს, კორპორაციული პასუხისმგებლობა ოთხ სტადიას გადის, აშშ-ში ჯორჯიის უნივერსიტეტის მენეჯმენტის პროფესორის არჩი ქეროლის თეორიის მიხედვით დაყოფილია 4 ნაწილად: ეკონომიკური, სამართლებრივი, ეთიკური და ფილანთროპიული (საქველმოქმედო) მოლოდინები ორგანიზაციის მიმართ დროის მოცემულ მომენტში“ (Carroll/ქაროლი 1991). (იხ. სურათი 2)



(სურათი 2)

ორგანიზაციისთვის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის იდენტიფიცირების განხილვა ქეროლის პირამიდის მიხედვის შემდეგნაირია, პირველი დონე მოიცავს, კომპანიის ეკონომიკური საქმიანობის განხორციელების პროცესში მიღებულ მაქსიმალურ მოგებას, რომ იყოს წარმატებული და კონკურენტუნარიანი. მეორე დონე გულისხმობს წარმატებული კომპანიის კანონმორჩილ „კორპორაციულ მოქალაქეს“, რომელიც შეძლებს კანონმდებლობის მოთხოვნების დაცვით შექმნილი პროდუქტისა და მომსახურების მიწოდებას

მომხმარებლისთვის. მესამე დონედ გულისხმობს ე.წ საზოგადოების მოლოდინს, სადაც ორგანიზაციები საზოგადოებაში მიღებული პრინციპების, ღირებულებების დაცვით ურთიერთობენ და ითავისებენ რომ ორგანიზაციამ ფინანსური სარგებელის მიღების მიზნით არ უნდა დაარღვიოს ეთიკის ნორმები. ბოლო, მეოთხე ეტაპი მოიცავს ქველმოქმედებას, რაც მოსახლეობის კეთილდღეობის უზრუნველყოფისკენაა მიმართული, იქნება ეს მხარდამჭერი პროექტების განხორციელება, თუ საჯარო და კერძო საგანმანათლებლო დაწესებულების ჩართულობა (ქაროლი;2016)

კუპერის კვლევის მიხედვით, წარმატებული კამპანიების უმრავლესობა წინასწარ არის დაგეგმილი და პრაქტიკაში ასრულებენ სტრატეგიული გეგმით განსაზღვრულ აქტივობებს. კუპერის მიხედვით კომუნიკაცია წარმატებული ვერ იქნება თუ არ არის კვლევის შედეგები და დეტალური დაგეგმვის, განხორციელებისა და შეფასების ეტაპები. (Cutlip/კუტლიპ; 2006)

ზემოთთქმული მკვლევარები ცალსახად უსვამენ ხაზს სტრატეგიული კომუნიკაციის მნიშვნელობის ინტეგრირებული კომუნიკაციების განვითარებაზე და მის თავისებურებებზე, რომელიც მოიცავს არამარტო პროდუქტის შექმნას და მიზნობრივი აუდიტორიის მოპოვებას, არამედ ბრენდსა და მომხმარებელს შორის ემოციური კავშირების შექმნას და მათ სტიმულირებას.

აღნიშნული თეორიის მიხედვით, ადამიანზე ორიენტირებული მიდგომა, რომლის მიხედვითაც, ადამიანები მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს იყენებენ თავიანთი მოთხოვნილებებისა და მისწრაფებების დასაკმაყოფილებლად. ამ მიმართულების მომხრეები მიიჩნევენ, რომ ადამიანები შერჩევით აღიქვამენ მიწოდებულ ინფორმაციას და რაც მეტი ემოციური ბმა არის ინფორმაციაში მით მეტია ლოიალობის განცდა (ტერინი; 2000).

მე-19 საუკუნის მეორე ნახევრიდან, ინდუსტრიული რევოლუციის, ბიზნესის სწრაფი განვითარებისა და ზეგავლენის ზრდის შედეგად, დასავლეთის ქვეყნებში ყურადღების საგანი ხდება საზოგადოების მიმართ ბიზნესის პასუხისმგებლობის ცალკეული ასპექტები (მაგ: სამუშაო პირობები, ფილანთროპია). თანამედროვე გაგებით კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სათავედ სწორედ ამ პერიოდი, მე-20 საუკუნის მეორე ნახევარი უნდა მივიჩნიოთ. უკანასკნელი წლების მანძილზე, კორპორაციული პასუხისმგებლობის/პასუხისმგებელი ბიზნესისა და მდგრადი

განვითარების კონცეფციები სულ უფრო მჭიდროდ უკავშირდება ერთმანეთს.

(<https://csrgeorgia.com/ka/overview/history> მოძიებულია 2022 წლის 2 სექტემბერს)

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ისტორიულ ჭრილში სხვადასხვა ფორმით ყალიბდებოდა. მნიშვნელოვანი ეტაპი იყო, შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის მიღებული პირველი ექვსი საერთაშორისო კონვენცია და რეკომენდაცია შრომით უფლებებზე, რომლებიც შეეხებოდა სამუშაო საათებს, დედების დაცვას, დასაქმების მინიმალურ ასაკს, უმუშევრობას, ღამის საათებში მუშაობას, რაც თანამედროვე გაგებით სწორედ CSR პოლიტიკის ინსტრუმენტია.

ამერიკელმა ეკონომისტმა, ჰოვარდ ბოუენმა შექმნა ტერმინი „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა“. თავის საეტაპო წიგნში „ბიზნესმენის სოციალური პასუხისმგებლობა“ ის წერდა: CSR მოიცავს ბიზნესმენტა პასუხისმგებლობის გატარების პოლიტიკას, რომელიც საზოგადოების მიზნების, ღირებულებების და საქმიანობის შესატყვისია“. თანამედროვე გაგებით კორპორაციული პასუხისმგებლობის პრინციპები სწორედ ამ ხედვას ეფუძნება.

მილტონ ფრიდმანმა გამოაქვეყნა The New York Times Magazine-ში თავისი ცნობილი სტატია „ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა მოგების ზრდაა“, რომელშიც იგი აყალიბებდა საკუთარ დოქტრინას და ასაბუთებდა, რომ ბიზნესს არა აქვს პასუხისმგებლობა საზოგადოების წინაშე, ის მხოლოდ „სთეიქჰოლდერების“ წინაშე არის პასუხისმგებელი მოგების მაქსიმიზაციაზე.

აშშ-ს ეკონომიკური განვითარების კომიტეტმა (CED) გამოაქვეყნა პუბლიკაცია „ბიზნეს კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობა“, რომელშიც განხილულია საზოგადოების ახალი მოლოდინები კომპანიების მიმართ. ნაშრომს შემოაქვს ბიზნესსა და საზოგადოებას შორის „სოციალური კონტრაქტის“ კონცეფცია, რომლის თანახმად კომპანიები არსებობენ და საქმიანობენ, თუ ამაზე საზოგადოების თანხმობა არსებობს, ამიტომაც მათ აქვთ საზოგადოების საჭიროებების დაკმაყოფილებაში წვლილის შეტანის ვალდებულება.

ედუარდ ფრიდმანმა გამოაქვეყნა წიგნი „სტრატეგიული მენეჯმენტი: დაინტერესებულ მხარეთა მიდგომა“, რომელშიც ის აყალიბებს თავის „დაინტერესებულ მხარეთა თეორიას“; თეორიის თანახმად კომპანიამ ღირებულება უნდა შექმნას ყველა დაინტერესებული მხარისათვის და არა მხოლოდ სთეიქჰოლდერებისათვის,

1.3 დაინტერესებულ მხარეთა თეორია

წინამდებარე თავში ხსენებული იყო „სთეიქჰოლდერები“, რომელიც სხვადასხვა აქტორები არიან კომუნიკაციის პროცესში, რომელთა მონაწილეობით დგება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა პრაქტიკაში. აღნიშნული თეორიის მიხედვით სხვადასხვაგვარი დამოკიდებულებაა თუმცა ცალსახად ის გვთავაზობს ახსნას CSR სტრატეგიის დროს, თუ რატომ არის დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაცია დადებითი შედეგების მომტანი კომპანიისთვის.

თავდაპირველად „დაინტერესებულ მხარეთა თეორია“ წარმოადგინა იან მიტროფმა თავის წიგნში Stakeholders of the Organizational Mind, სადაც კარგადაა ახსნილი თუ ვინ წარმოადგენს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პოლიტიკის დროს და აღნიშნული აქტორები, რატომ უნდა იყოს გათვალისწინებული ორგანიზაციის მიერ.

ზოგადად ითვლება, რომ ორგანიზაციამ პირველ რიგში უნდა გაითვალისწინოს დამფუძნებლების ინტერესები და მოუტანოს მათ ფინანსური სარგებელი. დაინტერესებულ მხარეთა თეორია კი პირიქით ამბობს, რომ სხვა მხარეებიც - თანამშრომლები, მომხმარებლები, მომწოდებლები, ადგილობრივი საზოგადოება, სამთავრობო ინსტიტუტები, პოლიტიკური ჯგუფები, სავაჭრო სექტორი, საერთაშორისო ორგანიზაციები არიან კომპანიის მიმართ დაინტერესებული მხარეები და მათ ინტერესებს და მოლოდინებსაც ორგანიზაციამ უნდა გაუწიოს ანგარიში.

აღნიშნული თეორიის სასარგებლოდ შეიძლება მოვიყვანოთ იმ სამი ჯგუფის დაყოფა დახასიათება, რასაც დავით ჩანდლერი თავის წიგნში „Stratategic Corporate Social Responsibility: Sustainable Value Creation“ გვთავაზობს, პირველი არის ორგანიზაციულად დაინტერესებული მხარეები, სადაც შედიან დირექტორები, თანამშრომლები და აღმასრულებელი პირები მენეჯმენტიდან. მეორეა - ეკონომიკურად დაინტერესებული მხარეები, რაც გულისხმობს მომხმარებლებს, კონკურენტებს, დისტრიბუტორებს, დამფუძნებლებს და სხვადასხვა ფორმატის ასოციაციებს. მესამე არის სოციალურად დაინტერესებული მხარეები - სამთავრობო ინსტიტუტები, მედია და სამოქალაქო სექტორი.

თუმცა დაინტერესებულ მხარეთა თეორიას ზოგიერთი ავტორი აკრიტიკებს. მაგალითად, Charles Blattberg-ს მიაჩნია, რომ სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეთა

ინტერესები უფრო ხშირად კონფლიქტში იწვევს ვიდრე აბალანსებს ერთმანეთს . უკეთესი იქნება თუ ეს მხარეები აწარმოებენ დიალოგს, რომ გადაჭრან ინტერესთა კონფლიქტი. იგი გვთავაზობს „პატრიოტულ“ ორგანიზაციის კონცეფციას, როგორც დაინტერესებულ მხარეთა თეორიის ალტერნატივას.

2013 წელს Mansell კიდევ უფრო შორს წავიდა და გამოაცხადა, რომ დაინტერესებულ მხარეთა თეორია უარყოფს იმ პრინციპებს რაზეც დაფუძნებულია საბაზრო ეკონომიკა.

ლელა ხოფერია თავის საავტორო წიგნში „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელო“ განმარტავს თუ რატომ არის დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაცია დადებითი შედეგების მომტანი ორგანიზაციისთვის. ის ამბობს, ორგანიზაციამ უნდა განსაზღვროს ვინ არის ე.წ „სთეიქჰოლდრები“, ვისზე აქვთ პირდაპირი და არაპირდაპირი გავლენა, რა არის მათი მოთხოვნები და გამჭირვალე კომუნიკაციით სადაც თანმიმდევრულია აქტივობები საბოლოოდ კომპანიას მოუტანს მატერიალურ და სოციალურ სარგებელს. ეს შეიძლება გამოიხატოს შემდეგი იდენტიფიცირებადი მაჩვენებლებით.

1)რისკების შემცირება – დაინტერესებულ მხარეთა მოსმენა და ინფორმაციის გააზრება ორგანიზაციას შესაძლებლობას აძლევს შემცირებულ იქნას ასეთი რისკი. 2) საქმიანობის გაუმჯობესების შესაძლებლობა – შესაძლებელია ორგანიზაციის ყოველდღიური საქმიანობა სხვა თვალთ დაანახონ ბრენდს დაინტერესებულ მხარეთა ჯგუფმა და შედეგად ორგანიზაციამ მისი საქმიანობის ეფექტიანობა გაზარდოს. 3)სოციალური კაპიტალის ჩამოყალიბება-სადაც რეკომენდირებულია, ორგანიზაციისთვის დადებითი იმიჯი შეიქმნა საზოგადოებაში. 4)ინოვაციების დანერგვა – ახალი იდეების მოწოდება შესაძლოა სასარგებლო აღმოჩნდეს ორგანიზაციისთვის და სიახლეები დანერგოს.

შედეგად დაინტერესებულ მხარეთა თეორია ამბობს, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პოლიტიკის დაგეგმვის დროს, ერთნაირად მნიშვნელოვანია ყველა პროცესში ჩართული აქტორი და ეს ურთიერთობა არ არის მხოლოდ ბრენდსა და მომხმარებელს შორის.

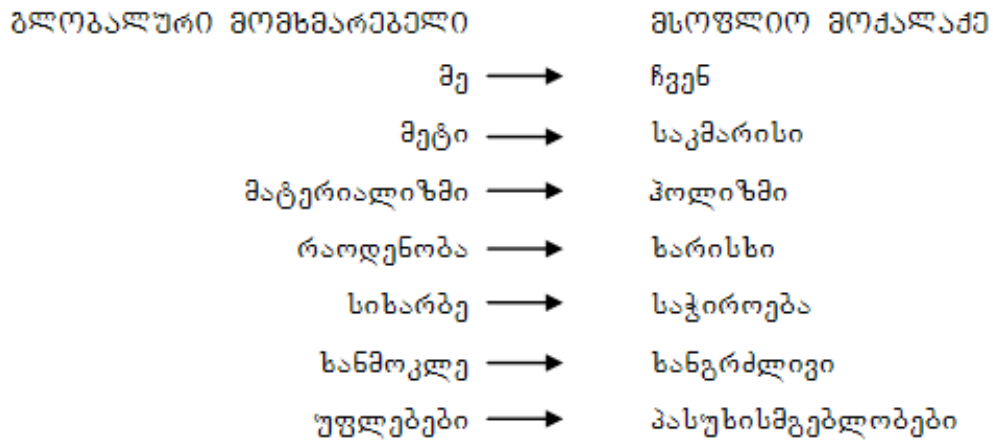
1.4. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა განვითარება და თანამედროვე გაგება

ათწლეულების მანძილზე ვითარდებოდა სტრატეგიული კომუნიკაციის სფერო, ცალკეულად იკვეთებოდა სფეროს საქმიანობათა ტიპები, საჭიროებები და ცნებები. ტერმინს „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა“ თანამედროვე გაგებით მე-20 საუკუნის მეორე ნახევრიდან ვხვდებით, როდესაც დაიწყო ფართო მასშტაბიანი მსჯელობა საზოგადოებაში ბიზნესის როლსა და პასუხისმგებლობაზე, რასაც მოჰყვა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობის განხილვა 1972 წელს გაეროს „სტოკჰოლმის“ კონფერენციაზე. (ხოფერია; 2012) აღნიშნულ ტერმინს და მის შინაარსს მკვლევარები აიგივებდნენ სხვადასხვა ცნებებთან. მაგალითად კორპორატიულ სოციალურ პასუხისმგებლობას ადარებდნენ ფილანტროპიას.

მკვლევარების, დარგის ექსპერტები სხვადასხვაგვარად განმარტავენ თუმცა ყველა თანხმდება საერთო პრინციპზე და ის ასე ყალიბდება. „კომპანიის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა - არის ბიზნესის ნებაყოფლობითი გადაწყვეტილება, რომ საკუთარ თავზე აიღონ იმაზე მეტი პასუხისმგებლობა ვიდრე მათ კანონით ეკისრებათ, იმოქმედონ ეთიკურად, გაითვალისწინოს საზოგადოების მოლოდინები, დადებითი ზეგავლენა მოახდინოს თავის სამუშაო და საცხოვრებელ გარემოზე.

გაერო როგორც მსოფლიოში ერთ-ერთი წამყვანი ორგანიზაცია, რომელიც ხელს უწყობს მდგრადი გლობალური ეკონომიკის შექმნას, გლობალური შეთანხმების ფარგლებში 10 პრინციპს გვთავაზობს და შეთანხმების მონაწილე კომპანიებს მოუწოდებს ეს პრინციპები თავიანთი სტრატეგიისა და ყოველდღიური საქმიანობის ნაწილად აქციონ. ეს პრინციპები 4 კომპონენტად ერთიანდება და მოიცავს: ადამიანის უფლებებს, შრომის უფლებები, გარემოს დაცვა და კორუფციასთან ბრძოლა. (www.unglobalcompact.org მოძიებულია 2023 წლის 19 ოქტომბერს) განმარტებების ასეთი მრავალფეროვნება კიდევ ერთხელ ადასტურებს CSR-ის მიმართ დიდ ინტერესს, როგორც საერთაშორისო ორგანიზაციების, ასევე დიდი გლობალური კორპორაციების მხრიდან.

კორპორაციულ მდგრადობაზე საუბრობდა ელკინგტონი (Elkington) როცა წარმოადგინა ე.წ მომავლის ღირებულებები. სადაც ჩანს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარება



წყარო: Elkington;1998;151

აღნიშნულ სქემაში ნათლად ჩანს, თუ როგორ ხედავს საზოგადოება განვითარებას და უპირატესობას კორპორაციული მდგრადობის ასპექტში, თუმცა, არსებობდა და ნაწილობრივ ახლაც არსებობს განსხვავებული მოსაზრება, როცა CSR ორგანიზაციის მიერ გაწეული ქველმოქმედება, დახმარება, სოციალური პროექტი, სპონსორობა ან ერთჯერადი აქტივობა. თუ გადავხედავთ CSR-ის განვითარების ისტორიას გამოიყოფა ეტაპები, როცა კომპანიები CSR-თან აიგივებდნენ საკუთარ საქველმოქმედო საქმიანობას. დღეს კი, CSR არის ნებაყოფლობითი, მდგრად განვითარებაზე ორიენტირებული და ყველა დაინტერესებული მხარისთვის სასარგებლო ბიზნეს მოდელი, რომელიც დროშია გაწერილი.

მე-18 და მე-19 საუკუნეები სწორედ მდგრადობის კონცეფციას ეფუძნება და ავითარებს. ტერმინი „მდგრადობა“ გულისხმობს განგრძობადობას, მუდმივობას, უწყვეტობას, მუდმივ აღდგენას, რაც თავის თავში მოიაზრებს კორპორაციულ სოციალურ პოლიტიკას და თანამედროვე ტერმინოლოგიით „მდგრად პასუხისმგებლობად“ ახსენებენ.

მდგრადი განვითარების მიზნები 17 მიზნისგან შედგება, რომლებზეც თანხმდება გაეროს ყველა წევრი ქვეყანა უკეთესი და უფრო მდგრადი მომავლის მისაღწევად. ეს მიზნები, ორგანიზაციებისთვის CSR პოლიტიკის სახელმძღვანელოა, რის მიხედვითაც ირჩევენ თავიანთი ორგანიზაციიდან გამომდინარე რელევანტურ და საზოგადოებრივი სიკეთის მატარებელ მიზანს. აღნიშნული მდგრადი განვითარების მიზანი წინაშე არსებულ თანამედროვე გლობალურ გამოწვევებს ეხება: სიღარიბის, უთანასწორობის, კეთილდღეობის, მშვიდობისა და სამართლიანობის საკითხებს, ასევე კლიმატურ და ეკოლოგიურ გამოწვევებს. ეს

მიზნები მჭიდროდ უკავშირდება ერთმანეთს და იმისთვის, რომ არავინ დარჩეს მათ მიღმა. (<https://sdg.gov.ge/goals> მოძიებულია 2022 წლის 30 სექტემბერს) (იხ. სურათი 3)



1.5. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შედეგები ბიზნესისთვის

საერთაშორისო საკომუნიკაციო სააგენტოს, „ნდობის ბარომეტრის“ მიხედვით გლობალურად, მოსახლეობის 73% თვლის, რომ კომპანიებს შეუძლიათ განახორციელონ პასუხისმგებელი საქმიანობა, რაც ერთდროულად გაზრდის მათ მოგებას და გააუმჯობესებს საზოგადოების სოციალურ და ეკონომიკურ მდგომარეობას.

(<https://csrgeorgia.com/> მოძიებულია 2023 წლის 13 სექტემბერს)

ყოველი კომპანიის თავდაპირველი, ძირითადი ფუნქციაა აწარმოოს პროდუქცია და სერვისები, იყოს მდგრადი და მომგებიანი. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არ მოდის წინააღმდეგობაში ამ ძირითად ფუნქციასთან, არამედ პირიქით, ხელს უწყობს და განამტკიცებს მას. მოსაზრება, რომ ეკონომიკური მიზნები წინააღმდეგობაში მოდის სოციალურ და გარემოსდაცვით მიზნებთან და შესაბამისად, კორპორაციული პასუხისმგებლობა ფუფუნებაა - ეს მოსაზრება ძალიან მოძველებულია და რეალობას აღარ შეესაბამება.

თანამედროვე თეორიები ეფუძნება მოსაზრებას, რომ პასუხისმგებელი ორგანიზაციები გრძელვადიან პერსპექტივაში უფრო წარმატებულები არიან. მომხმარებლები, თანამშრომლები, ინვესტორები, მთავრობა, საერთაშორისო ორგანიზაციები და საზოგადოება სულ უფრო დაჟინებით ითხოვენ და მოელიან კომპანიებისაგან პასუხისმგებელ და ეთიკურ ქცევას, მდგრადი განვითარების მიზნების მხარდაჭერას. თანამედროვე გაციფრულებულ სამყაროში, სადაც ინფორმაცია

კომპანიების საქმიანობისა და ზეგავლენების შესახებ ადვილად ხელმისაწვდომია, მნიშვნელოვანი ხდება რეპუტაციის, მომხმარებელთა და თანამშრომელთა ლოიალობის, ფინანსებზე ხელმისაწვდომობის და კორპორაციული პასუხისმგებლობის სტანდარტების განხორციელება. კომპანიებისთვის კორპორაციული პასუხისმგებლობა დროთა განმავლობაში სტრატეგიული მიდგომა გახდა, რითაც გააუმჯობესეს ურთიერთობა სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარესთან, გახდნენ უფრო ეფექტურები და კონკურენტუნარიანები და ამ გზით გაზრდიან საკუთარი ბიზნესის წარმატებას და სარგებელს მოუტანენ საზოგადოებას. (<https://csrgeorgia.com/> მოძიებულია 2022 წლის 17 დეკემბერს)

სტრატეგიული კომუნიკაციის მკვლევარის, ამერიკელი მეცნიერის, ედუარდ შულცი ინტეგრირებული კომუნიკაციებს სტრატეგიული ბიზნეს პროცესად მიიჩნევს, რომელიც დროთა განმავლობაში გამოიყენება მომხმარებლებთან, პოტენციურ მყიდველებთან, დასაქმებულებთან, პარტნიორებთან და სხვა შიდა და გარე ჯგუფებთან ბრენდის დაკავშირების კოორდინირებული, დამაჯერებელი კომუნიკაციური პროგრამების დასაგეგმად, ჩამოსაყალიბებლად და შესაფასებლად. მისი მიზანია, როგორც მოკლევადიანი შედეგის მიღება, ისე ბრენდისა და მომხმარებლის გრძელვადიანი ფასეულობის ჩამოყალიბება." (Schultz/შულცი; 2004

სტრატეგიული კომუნიკაციის დაგეგმვის დროს, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საჭიროება კარგად ესმით ბიუჯეტთან, კომერციულ ორგანიზაციებს, ისინი თვლიან, რომ კომპანიის წარმატება დამოკიდებულია სხვადასხვა კომუნიკაციის ეფექტურობაზე. "მას შემდეგ, რაც სპეციალისტები უფრო დაოსტატდნენ და ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში უკეთ გაერკვნენ, გააცნობიერეს, რომ ის უფრო მეტია, ვიდრე კომუნიკაციის პროგრამების სხვადასხვა ელემენტის „ერთსახოვან“ და „ერთ ხმოვან“ მიდგომაში უბრალოდ გაერთიანება. ინტეგრირებული კომუნიკაციები დღეს განიხილება, როგორც პროცესი, სადაც კომპანიებს მომხმარებლებთან ურთიერთობის წარსამართავად ეფექტიანი მეთოდების ძიებაში ეხმარება." (ჯორჯ ი. ბელჩი;2013)

რაც შეეხება პლატფორმებს, თანამედროვე რეალობაში სატელევიზიო რეკლამას ანაცვლებს სოციალური მედია, რაც მცირე კომპანიებსაც საშუალებას აძლევს - ეფექტურად, მცირე დანახარჯით გამოიყენონ მარკეტინგული კომუნიკაციები, რადგან კომუნიკაციის ელექტრონული პლატფორმების გამოყენება საგრძნობლად ამცირებს ორგანიზაციულ ხარჯებს. ონლაინ მარკეტინგისთვის

დამახასიათებელია ფორუმების, სოციალური ქსელებისა და სხვა საკომუნიკაციო საშუალებების გამოყენებით მომხმარებელთან პირდაპირი ურთიერთობის ჩამოყალიბება. (ჯორჯ ი. ბელჩი;2013)

კორპორაციული პასუხისმგებლობის შემადგენელი ძირითადი საკითხები და სფეროები ათწლეულების მანძილზე ივსებოდა და ზუსტდებოდა. ეს საკითხები ასახავს საზოგადოების მოთხოვნებს და მოლოდინებს კონკრეტულ ეპოქაში და, შესაბამისად, ექვემდებარება ცვლილებას საზოგადოების ინტერესებისა და საჭიროებების შეცვლის კვალდაკვალ.

ისეთი თემები, როგორცაა თანამშრომლებთან ურთიერთობა/შრომითი სტანდარტები და კეთილსინდისიერი ბიზნეს საქმიანობა და რომელიც გულისხმობს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობას, ბოლო ათწლეულში გახდა აქტუალური. სხვა საკითხები, როგორცაა ადამიანის უფლებები, გარემოს დაცვა, კორუფციასთან ბრძოლა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვა, თანდათანობით შევიდა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში, ამ საკითხების აქტუალიზაციის შედეგად. შესაძლოა, მომავალში, კიდევ ახალი საკითხები გახდეს მნიშვნელოვანი და შევიდეს კორპორაციული პასუხისმგებლობის სფეროში.

ამასთანავე, კორპორაციული პასუხისმგებლობის ძირითადი სფეროები სხვადასხვა წყაროებში სხვადასხვაგვარად არის გამოყოფილი: გავრცელებულია ოთხწევრა დაყოფა - ზეგავლენის არეალის/სამოქმედო არეალის მიხედვით - სამუშაო სივრცე, საბაზრო სივრცე, ბუნებრივი გარემო და საზოგადოება. ხშირად გვხვდება სამწევრა დაყოფაც მდგრადი განვითარების სამი ძირითადი სფეროს მიხედვით - სოციალური, გარემოსდაცვითი, ეკონომიკური.

1.6. ბრენდი - მომხმარებლის კუთხით

აღნიშნულ თავში წარმოჩენილია მომხმარებლის თვისობრივი განწყობების ფორმირების მიდგომები ბრენდის მიმართ, ბრენდი მარკეტინგში განისაზღვრება როგორც მომხმარებლის ცნობიერებაში პროდუქტის აღქმა. ბრენდი, როგორც ორგანიზაცია არ არის მხოლოდ ლოგო, სარეკლამო განცხადება და არც თავად პროდუქტი. ბრენდი მომხმარებლის შთაბეჭდილებების კრებული და გრძნობაა მოცემულ პროდუქტზე.

ბრენდის მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ Coca-Cola, Adidas, BBC ქართულ მაგალითებზე ჯეოსელი, უნივერსიტეტი რომელიც აშენებს კონცეფციას და სხვა. ბრენდი განსაკუთრებით ჩანს მაშინ, როდესაც ბაზარზე კონკურენტები წარმოიშობა და მომხმარებელი ბრენდს არჩევანის გაკეთების პროცესში იყენებს. ის უადვილებს მომხმარებელს გაარკვიოს რომელი პროდუქტია მისთვის სხვასთან შედარებით უკეთესი. მომხმარებლის ცნობიერებაში ბრენდი გარკვეულწილად პროდუქტის იარლიყია. იგი თავისი შინაარსით და რეპუტაციით განასხვავებს მსგავს პროდუქტებს, ახდენს პროდუქტის ღირსებების ფორმულირებას და მომხმარებელს პროდუქტის მიმართ დამოკიდებულების გარკვევაში ეხმარება.

შესაბამისად განვიხილოთ თანამედროვე კომუნიკაციების განვითარების თავისებურებები, რადგან ეს სფერო მოიცავს არამარტო პროდუქტის შექმნას და მიზნობრივი მომხმარებლის მოპოვებას, არამედ ერთერთი გამოწვევა გახდა ბრენდსა და მომხმარებელს შორის ემოციური კავშირების შექმნა და შენარჩუნების სტიმულირება. (www.bsu.edu.ge მოძიებულია 2022 წლის 12 ოქტომბერს)

ბრენდსა და მომხმარებელს შორის არსებობს ორი მიდგომა: პირველი, ადამიანზე მორგებული მიდგომა, რის მიხედვითაც კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებებს მომხმარებლები იყენებენ თავიანთი მოთხოვნილების, შესაძლებლობების დასაკმაყოფილებლად და სადაც მომხმარებელი შერჩევით აღიქვამს მიწოდებულ ინფორმაციას. მეორე, მასობრივი კომუნიკაციის მედია მიდგომა ეფუძნება ხედვას, რომლის მიხედვითაც ადამიანი ემორჩილება მასობრივი კომუნიკაციის ზემოქმედებას. (ტერინი, 2000).

სტრატეგიული კომუნიკაციის კვლევისას აქტიურად გამოიყენება სტრუქტურულ-ფუნქციონალური ანალიზი, რომელიც შემოგვთავაზებს ამერიკელმა სოციოლოგებმა, რ.მერდონრმა, პ. ლაზარსფელდმა და ჰ. ლასელმა. თეორიის მიხედვით საზოგადოება-ანუ მომხმარებელი არის ერთიანი სისტემა, რომელიც შედგება სხვადასხვა ქვესისტემებისაგან, ერთ-ერთი ქვესისტემა არის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები რადგან ისინი ასახავენ საზოგადოების რეალურს ცხოვრებას, სოციალურ გარემოს და განიხილება საზოგადოების სტაბილური ყოფნის ერთ-ერთი დასაყრდენად. (www.tsu.ge მოძიებულია 2022 წლის 5 ნოემბერს)

ბრენდები დაფუძნებულია რეპუტაციაზე, ურთიერთობასა და ინტელექტუალურ კაპიტალზე, ბრენდის მშენებლობის პროცესში ორგანიზაციები იყენებენ მედია საშუალებებს, ასევე ვებ გვერდებს, სოციალურ ქსელებს და ააქტიურებენ მათი ძეგნის

ოპტიმიზაციას, რაც ასევე საგრძნობლად ზრდის პროდუქტის ცნობადობას და მიზნობრივ აუდიტორიას. (<http://www.mci.ge/> მოძიებულია 2022 წლის 23 ნოემბერს)

კვლევების მიხედვით, ბრენდის მიმართ მომხმარებლების თავიანთი გამოცდილების, დამოკიდებულების გამოხატულება სოციალური ქსელით და მისი შეფასება გავლენას ახდენს იმ დონეზე, რამდენადაც შეესაბამება მათი მოლოდინი რეალობას (Shaw, C & Iven's, J/შოვ.ს & ივენ.ჯ; 2002)

თუ პროდუქტი ან/და სერვისი ვერ აკმაყოფილებს მომხმარებლების მოლოდინს, ისინი სავარაუდოდ დაწერენ საჩივარს, ან/და გაუზიარებენ თავიანთ ნეგატიურ გამოცდილებას მეგობრებს და ოჯახის წევრებს პროდუქტის, ბრენდის ან კომპანიის შესახებ (Sparks & Browning/სპარკს & ბროვინგი; 2010)

კომუნიკაციის დაგეგმვა არის მმართველობითი გადაწყვეტილებების და ქმედებების ერთობლიობა, რომელიც განსაზღვრავს გრძელვადიანი სამუშაოს შესრულებას კორპორაციისთვის. იგი მოიცავს გარემოზე დაკვირვებას, სტრატეგიის ფორმულირებას, განხორციელებას და კონტროლს. (Wheelen, T. L, Hunger/ ვილენ, ჰანგერ; 2017)

Dess & Miller-ის აზრით კი სტრატეგიული კომუნიკაცია არის პროცესი, რომელიც აერთიანებს სამ ძირითად სტრატეგიულ ქმედებას: ანალიზი, ფორმულირება და განხორციელება.

საინტერესოა კომუნიკაციის დაგეგმვის საჭიროების მიმართ იუნისეფი (UNICEF) ხედვა, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგია არის ფაქტებით, მტკიცებულებებით დაფუძნებული, შედეგზე ორიენტირებული პროცესი, რომელიც იზომება მიზნობრივი სეგმენტის ქცევის ცვლილებით. (<http://www.Unicef> მოძიებულია 2022 წლის 11 დეკემბერს) შესაბამისად, ტრადიციულად კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დაგეგმვა იწყება აუდიტორიით, რომელიც გულისხმობს მომხმარებელთა დაყოფას სხვადასხვა ჯგუფებად, მათი გეოგრაფიული, დემოგრაფიული ფსიქო და ქცევითი პროფილის მიხედვით. შემდეგ კი ხდება მიზნობრივი ჯგუფების გამოვლენა. შესაბამისად, მომხმარებელსა და ბრენდს შორის ვერტიკალური ურთიერთობის კლასიკური მაგალითია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, როგორც სტრატეგიის ნაწილი. (Kotler/კოტლერი; 2017).

უკრაინელი კომუნიკაციების სპეციალისტი, ანდრეი კულაკოვი წერს, რომ კომუნიკაციის დაგეგმვა გულისხმობს ინფორმაციის ღონისძიებათა სისტემას, რომლის მიზანია ორგანიზაციისა, პროექტების მიზნების შესაბამისად გავლენა მოახდინოს

სამიზნე აუდიტორიის აღქმაზე, მოლოდინებსა და ქცევაზე. საპირისპიროს ამტკიცებს პიტერ დრუკერი და ამბობს, რომ “სტრატეგიული კომუნიკაცია ეს არის არა ინსტრუქციები, არამედ ანალიტიკური აზროვნება და რესურსების ეფექტიანი გამოყენება“ (Drucker/დრაკერი; 2012).

ასევე, მომხმარებლების მნიშვნელობაზე და განწყობის ფორმირებაზე წერს ამერიკის მარკეტინგის ასოციაცია და განსაზღვრავს მისი დაგეგმვის პროცესს, რომლის მიზანია დარწმუნება და დაგეგმვა, რაც შედეგად ქმნის პროდუქტის, მომსახურების და ორგანიზაციის პერსპექტიულობას. დაგეგმვის პროცესში ბევრი ფაქტორია მასტიმულირებელი, მაგალითად რეკლამა, პირდაპირი მარკეტინგი, გაყიდვების სტიმულირება, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, სადაც გზავნილი აარის მაქსიმალურად ზუსტი და თანმიმდევრული. (კოტლერი; 2017)

დენის ლ. უილკოქსი თავის წიგნში წერს, რომ „რეკლამა, მთელი თავისი დანახარჯებით, უკავშირდება სულ უფრო მზარდ ქაოსსა და უწესრიგობას რეკლამის სფეროში და ზოგადად სანდოობის კლებას რეკლამის მიმართ მომხმარებელთა მხრიდან“ (უილკოქსი; 1992)

კლნგერი კი მის კვლევაში (2013) აღნიშნავს, დასავლეთის ქვეყნების კომუნიკაციის უმნიშვნელოვანესი ნაწილი გახდა ონლაინ კომუნიკაცია სოციალური ქსელის მომხმარებლებთან, კონკრეტულად კი ახალგაზრდებთან. მას მოჰყავს შვეიცარიის მაგალითი, სადაც ინტერნეტისა და მედია განათლების დონე არის ძალიან მაღალ დონეზე. ეს სტატია ზუსტად მიესადაგება შვეიცარიის სხვადასხვა სფეროს ლიდერების მიერ ჩატარებულ ონლაინ კამპანიებს და აღწერს თუ როგორ იყენებენ ისინი ინტერნეტსა და სოციალურ მედიას ინფორმაციის მიწოდებისათვის. სოციალური ქსელი, Facebook, მან გამოიკვლია მისი რეზონანსიდან გამომდინარე. ფაქტი მაინც ის არის, რომ მიუხედავად ამისა, ისინი აღნიშნავენ დიალოგის მნიშვნელობას, რომელიც ინტერნეტისა და სოციალური ქსელების მეშვეობით იმართება და რასაც ზეგავლენის იარაღად იყენებენ.

სოციალური კამპანიების მნიშვნელობაზე წერს Catrin Johansson, ის ადასტურებს რომ სწორად დაგეგმილ სოციალურ კამპანიას, სწორ მიზნობრივ აუდიტორიაზე გათვლილ შედეგს მოაქვს შედეგი და ეს არის დამოკიდებულების ცვლილება. (Johansson, Heide/ჯონსონ, ჰეიდე; 2008).

უკანასკნელი ათწლეულების მანძილზე ბიზნეს ფირმები იწყებდნენ აქტივობებს, რომლებიც ტრადიციულად სამთავრობო საქმიანობად ითვლებოდა (Matten, Crane/მათენ, კრანე; 2005) ეს განსაკუთრებით ეხება მრავალეროვნული კორპორაციებისთვის

(MNCs). გლობალიზებულ სამყაროში სოციალური კამპანიები არის ახალი ხედვა, კომპანიების განვითარებისა და საზოგადოების კეთილგანწყობის საშუალება. (Scherer, Palazzo/შერერ, პალაზო; 2011).

სოციალური კამპანია-როგორც აქტივობა დღეს, აყვანილია მაღალ სტანდარტზე და განიხილება როგორც სოციალური კორპორატიული პასუხისმგებლობა (CSR), რომლის საქმიანობაში ჩართვით კომპანიებს შეუძლიათ არა მარტო ხელსაყრელი დაინტერესებული მხარეების დამოკიდებულების და განწყობის ქცევის ცვლილება (მაგ. შექმნა, დასაქმება, კომპანიაში ინვესტირება), არამედ გრძელვადიან პერსპექტივაში კორპორატიული იმიჯის შექმნა და დაინტერესებულ მხარეთა ურთიერთთანამშრომლობის განმტკიცება. (ბრატაშარია; 2010)

1.7. საზოგადოებაში განწყობების და ქცევის ფორმირება.

ფსიქოლოგი, დიმიტრი უზნაძე განწყობის ცვლილებას შემდეგნაირად განმარტავს, „განწყობის თეორიის მიხედვით, განწყობის წარმოქმნის ფაქტორებია მოთხოვნილება და სიტუაცია. მოთხოვნილებისა და მისი დაკმაყოფილების სიტუაციის თანხვედრის შედეგად პიროვნებაში წარმოიქმნება სპეციფიკური მდგომარეობა - განწყობა ისეთი ქცევის შესრულებისადმი, რომელსაც შეუძლია კონკრეტული მოთხოვნილების დაკმაყოფილება. ქცევაში წინასწარ აისახება განწყობა, მაგრამ განწყობას, თავის მხრივ განაპირობებს მოთხოვნილება და სიტუაცია. შედეგად, ქცევა წარმოდგენილია, როგორც განწყობის ფაქტორებით განსაზღვრული და ამავე დროს მიზანმიმართული მოქმედება.“ (ნადირაშვილი; 2013)

კანადელი ფსიქოლოგი ალბერტ ბანდურა ამბობდა: "ქცევის ბიჰევიორისტული ახსნა უფრო არასრულია ვიდრე არა ზუსტი". ის მიუთითებს, რომ ფსიქო დინამიკამ უარყო ადამიანის ემოციების სირთულე და მრავალფეროვნება. მოტივებს და სწრაფვებს შეუძლიათ უკვე მომხდარის ახსნა, ხოლო იმის წინასწარმეტყველება, თუ რას იზამს ადამიანი კონკრეტულ სიტუაციაში—არა. ბანდურამ თავის თეორიას სოციალურ კოგნიტური დასწავლის თეორია უწოდა, რადგან მისივე განმარტებით, „სოციალური“ ხაზს უსვამს ადამიანის შემეცნებისად ქცევის სოციალურ წარმომავლობას, ხოლო „კოგნიტური“ — ადამიანის ემოციაზე, მოტივაციასა და ქმედებებზე შემეცნებითი პროცესების ზე-მოქმედებას. სოციალურ-კოგნიტური თეორია დამყარებულია რწმენებზე, მოლოდინებზე, მოტივაციასა და რაც ყველაზე მთავარია მე-კონცეფციაზე. ბანდურას

მიხედვით, ადამიანის ფუნქციონირებას განსაზღვრავს პიროვნული ფაქტორები, გარემო და ქცევები და მათი ურთიერთ დამოკიდებულება, რასაც ურთიერთ დეტერმინიზმს უწოდებს. (ბანდურა; 2001)

რობერტ ლენტი: რობერტ ლენტმა და მისმა კოლეგებმა „პროფესიის ფსიქოლოგიის ჟურნალში“ გამოაქვეყნეს „კარიერული და აკადემიური ინტერესის, არჩევანისა და შესრულების გამაერთიანებელი სოციალურ-კოგნიტური თეორიისკენ“ (Socialcognitive career theory (SCCT)), რომელიც დაფუძნებულია ალბერტ ბანდურას (1986) სოციალურ-კოგნიტურ თეორიაზე. თეორიის ქვაკუთხედს წარმოადგენს ერთმანეთზე დამოკიდებული სამი ცვლადი:

თვით ეფექტურობის რწმენა - წარმოადგენს ოთხი პირველადი საინფორმაციო წყაროს შეჯამებულ შედეგს. ესენია: პერსონალური სამუშაოს შესრულება, სხვის მიერ შესრულებულ მსგავს აქტივობებზე დაკვირვება, სოციალური შეხედულებები და ფსიქოლოგიურ-ემოციური მდგომარეობა.

შედეგების მოლოდინი - გამოიხატება ფორმულით: რა მოხდება თუ კი ამ კონკრეტულ მოქმედებას გავაკეთებ? სოციალურ-კოგნიტური თეორიის მიხედვით, პიროვნების ჩართულობა რაიმე აქტივობაში, ძალისხმევა და სიმტკიცე რასაც მასში დებს და მათი საბოლოო შედეგის წარმატებულობა, ნაწილობრივ დამოკიდებულია როგორც თვით ეფექტურობის რწმენაზე, ასევე კონკრეტული შედეგების მოლოდინზე.

პიროვნული მიზნები - შესაძლოა განისაზღვროს როგორც გარკვეულ აქტივობაში პიროვნების ჩართულობის განზრახვა. მიზნის დასახვა ადამიანებს ეხმარება საკუთარი ქმედებების კონკრეტული მიმართულებით მდგრად წარმართვაში მომენტალური პოზიტიური უკუკავშირის არარსებობის, ან გარდაუვალი გაუარესების დროს. ადამიანები მიდრეკილნი არიან იმგვარი მიზნების დასახვისკენ, რომელიც შეესაბამება მათ წარმოდგენას საკუთარ პიროვნულ შესაძლებლობებზე და იმ შედეგების მოლოდინზე, რომელიც უნდა დადგეს კონკრეტული ქმედებათა კასკადის შედეგად. მიზნების მიღწევისას არსებული წარმატება თუ წარუმატებლობა იძლევა მნიშვნელოვან ინფორმაციას, რაც ცვლის ან ადასტურებს საკუთარ ეფექტურობაზე წარმოდგენასა და შედეგების მოლოდინს. აქ კიდევ ერთხელ ჩანს ამ ცვლადების ერთმანეთზე გადაჯაჭვულობა. (Brown, Hackett/ბრაუნი, ჰაჩკეტი; 2002).

პროჩასკამ (1943წ.) ჩამოაყალიბა ქცევის შეცვლის ტრანსთეორიული მოდელი, რომელიც ანალიზებს იმ პროცესებსა და საფეხურებს, რომლებსაც გადიან ადამიანები ქცევაში ცვლილების მისაღწევად. ტრანსთეორიული მოდელის მიხედვით ქცევის

ცვლილებას იწვევს სხვადასხვა ფაქტორი, ერთ-ერთია განზრახვის წინა საფეხური, სადაც ადამიანს არანაირი განზრახვა ან სურვილი არ ამოდრავებს შეცვალოს თავისი ქცევა. მეორე არის უშუალოდ განზრახვა, ამ საფეხურზე ადამიანები უკვე აცნობიერებენ პრობლემის არსებობას, მაგრამ ჯერ კიდევ არ არიან მზად პრობლემასთან გასამკლავებლად. ხშირად პიროვნება განზრახვის საფეხურზე წლების მანძილზე იმყოფება. მესამე ფაქტორია მომზადება, სადაც ადამიანებს უკვე გადაწყვეტილი აქვთ ქცევის შეცვლა, მაგრამ ჯერ არ დაუწყიათ მოქმედება. მომზადების საფეხურზე შესაძლოა ადამიანმა ნაწილობრივ შეცვალოს ქცევა, მაგრამ არა მთლიანად. შემდეგი საფეხურია მოქმედება სადაც ხდება უშუალოდ ქცევის შეცვლა პრობლემის გადასალახავად. ბოლო საფეხურია შენარჩუნება ადამიანები მუშაობენ მიღწეული ცვლილებების შესანარჩუნებლად და მავნე ქცევის განმეორების თავიდან ასაცილებლად.(Prochaska/პროჩასკა;1992)

დიმიტრი უზნაძის სახელობის ფსიქოლოგიის ინსტიტუტის დირექტორი, ფსიქოლოგი ირაკლი იმედაძე აღნიშნავს რომ ქცევა, როგორც ფსიქოლოგიური მოვლენა, აღმოცენდება ცოცხალი არსებისა და გარე სამყაროს ურთიერთქმედების პროცესში. ქცევა ყოველთვის განისაზღვრება ორი რიგის ფაქტორებით. ერთით - ინდივიდს ახასიათებენ, მეორე - სიტუაციას. ფსიქოლოგი სამ მხარეს გამოყოფს: 1. დინამიკა - ქცევა, როგორც აქტივობა, გულისხმობს ძალას, რომელიც მას აღძრავს და წარმართავს. 2. მიმართულება - ქცევა მიმართული აქტივობაა, მის სტრატეგიულ მიმართულებას განაპირობებებს ის სასურველი ვითარება, რომელიც ამ ქცევის განხორციელების შედეგად უნდა იქნას მიღწეული. 3. საზრისი ან ღირებულება: ქცევა, როგორც ფსიქოლოგიური ფაქტი, წარმოადგენს სიანმდვილისადმი სუბიექტის დაინტერესებული და აქტიური დამოკიდებულების ამსახველ მოვლენას.(იმედაძე; 2007)

ლოიდ ლოფკუისტმა და რენე დევისმა(Lofquist,Dawis/ლოფტუს, დავის; 1991) გამოაქვეყნეს ნაშრომი „სამუშაოსთან შეგუება“, რომელშიც იკვეთება პროფესიული არჩევანისა და შეთავსების თვისება-ფაქტორის მოდელის წანამდღვრები. იგი განეკუთვნება პიროვნება - გარემოს თეორიებს. სადაც საუბარია, იმაზე, რომ კონკრეტული პიროვნების ქცევის ან ქცევის შედეგების ახსნა უნდა მოხდეს პიროვნებისა და გარემოს კონკრეტული კომბინაციით და არა რომელიმე ერთი კონკრეტული ცვლადის მიხედვით. იგი ფოკუსირებულია პიროვნებაზე, თუმცა პიროვნება არ მოქმედებს ვაკუუმში, პიროვნება ყოველთვის არსებობს და მოქმედებს გარემოში. ნებისმიერი თეორია პიროვნებაზე, უნდა იყოს თეორია პიროვნებაზე გარემოში.

იგი ეფუძნება შემდეგ ვარაუდებს: 1. პიროვნებას, როგორც ცოცხალ ორგანიზმს, ყოველთვის აქვს გარკვეული მოთხოვნილებები, რომელიც უმეტეს შემთხვევაში უნდა დააკმაყოფილოს გარემოს მეშვეობით. 2. პიროვნებას აქვს შესაძლებლობა რომ დააკმაყოფილოს ეს მოთხოვნილებები. 3. პიროვნებასა და გარემოს შორის ინტერაქცია ძირითადად განპირობებულია სწორედ ამ მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებით.

(ბრაუნი, ჰაჩკეტი; 2002)

II თავი - 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 როდონაია - 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.

კვლევის შეზღუდვა:

კვლევისთვის რესპოდენტების შერჩევა მოხდა არა შემთხვევითი შერჩევის შედეგად. ეს მეთოდი იძლევა დიდი რაოდენობის ინფორმაციის სწრაფად შეგროვების შესაძლებლობას, თუმცა ხასიათდება ნაკლები რეპრეზენტაციულობით და პრაქტიკულად შეუძლებელია ცდომილების გამოთვლა.

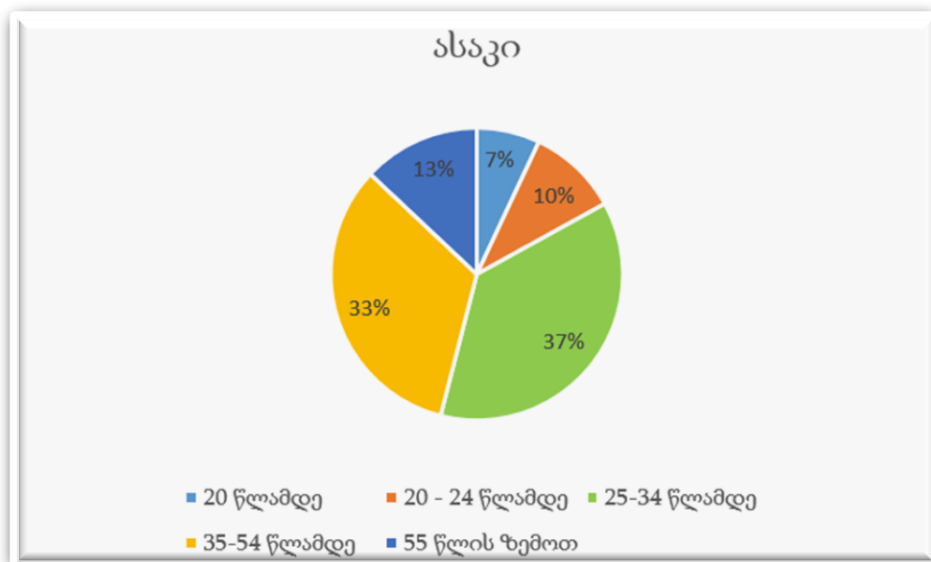
კვლევასთან დაკავშირებული ეთიკური ასპექტები

რაოდენობრივ და თვისობრივ კვლევაში გამოყენებულ კითხვარებს თან ერთვის წერილობითი და აუდიო სახის ინფორმირებული თანხმობის ფორმა, რომელიც შედგებოდა: საინფორმაციო ფურცელისგან, რომელშიც მიწოდებული იყო ინფორმაცია კვლევის შესახებ.

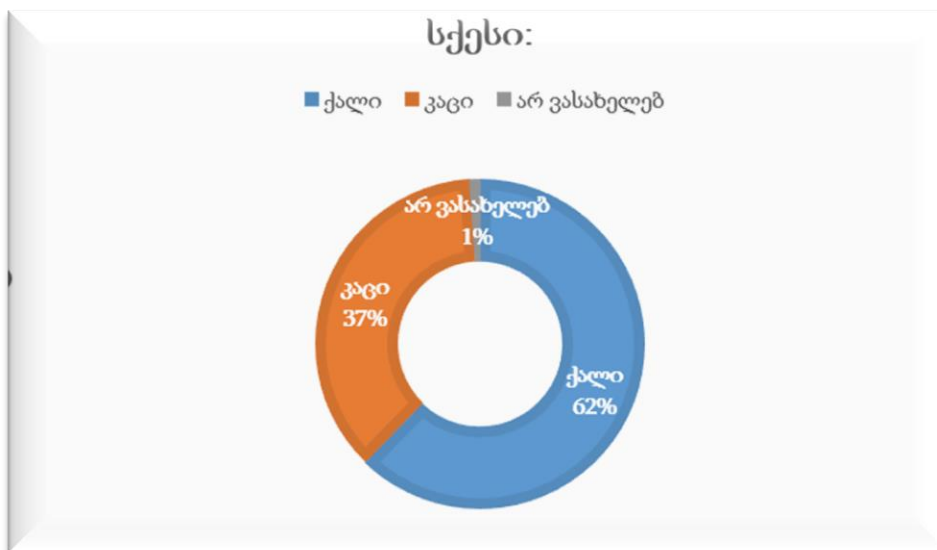
2. რაოდენობრივი კვლევა (აღწერილობითი სტატისტიკა)

2.1. დემოგრაფიული მონაცემები:

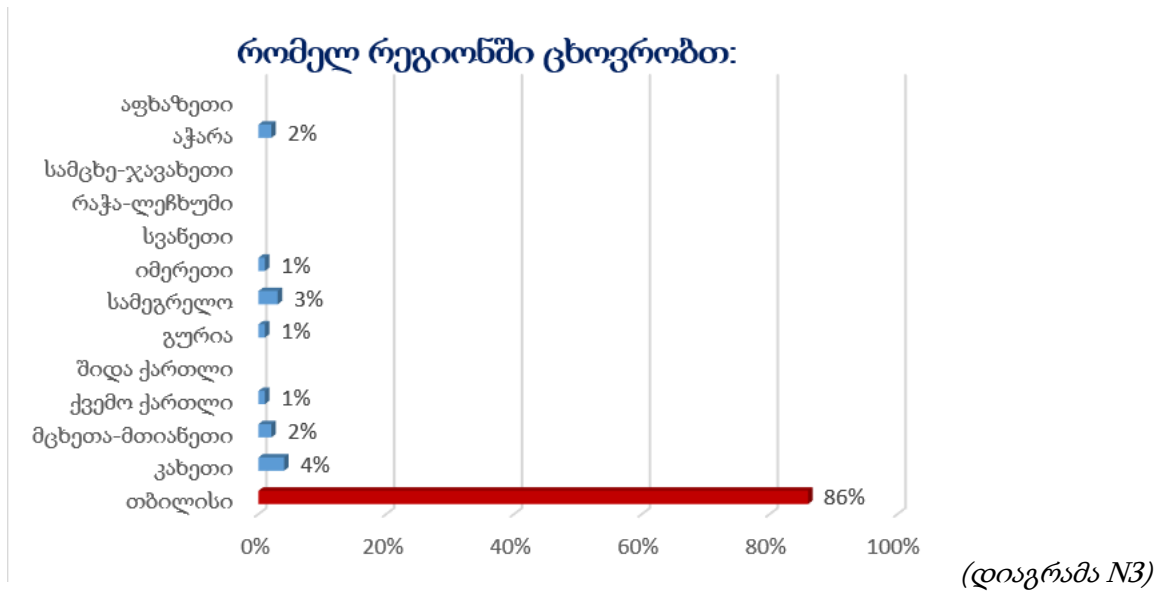
ჩატარებულ კვლევა წარმომადგენლობითი იყო, რადგან 606 რესპოდენტიდან, 61% წარმოადგენდა ქალებს, ხოლო მამაკაცები იყო 36%, კვლევამ ასაკობრივად მოიცვა 25 წლიდან 55 წლამდე ადამიანები, რომელიც ჯამში გამოკითხული რესპოდენტების 70%-ს წარმოადგენდა და რესპოდენტთა უმრავლესობა თბილისში(86%) მაცხოვრებელი იყო. (იხ. დიაგრამა N1 და N2; N3)



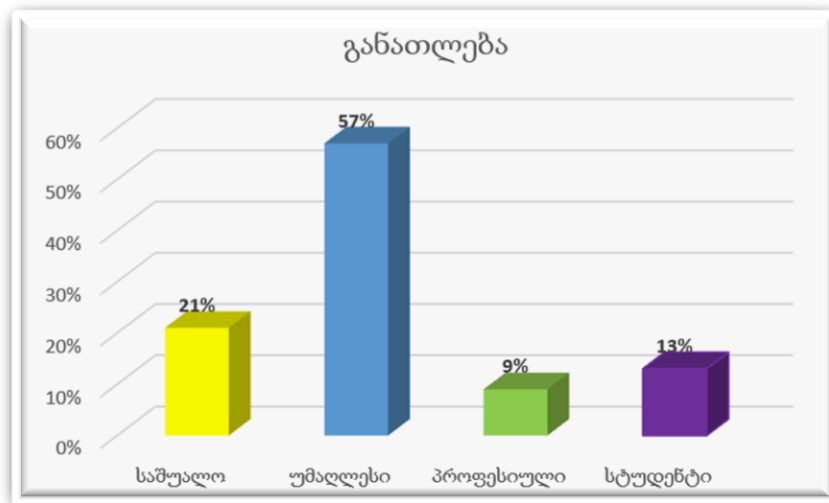
(დიაგრამა N1)



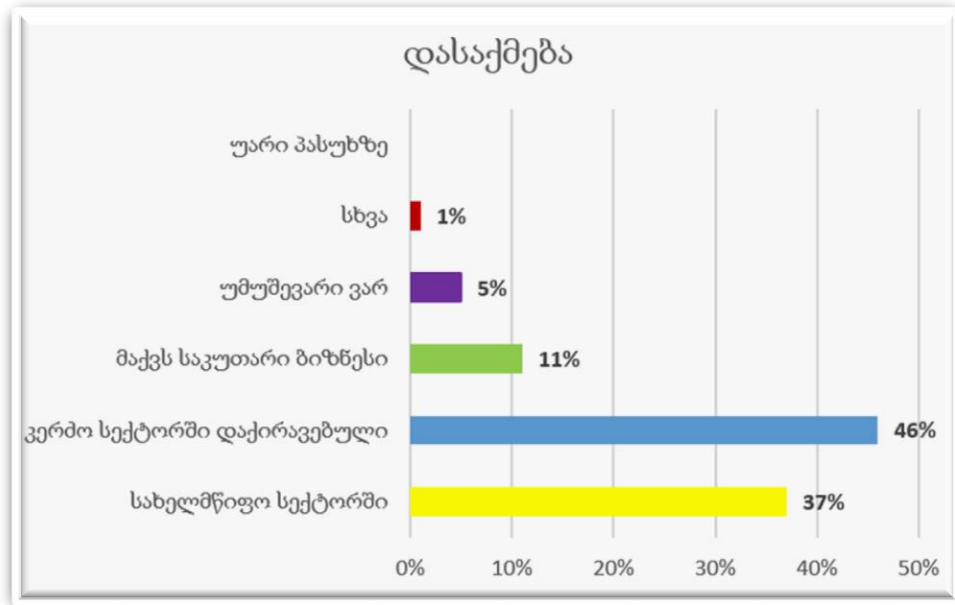
(დიაგრამა N2)



კვლევის სანდოობას ამყარებს, გამოკითხული ადამიანების განათლების დონე, სადაც ჩანს, რომ გამოკითხული რესპოდენტების უმრავლესობა(57%) უმაღლეს განათლებას ფლობს, ხოლო დასაქმებულები არიან სახელმწიფო(37%) და კერძო(46%) სექტორში. (დიაგრამა N4; დიაგრამა N5)



(დიაგრამა N4)



(დიაგრამა N5)

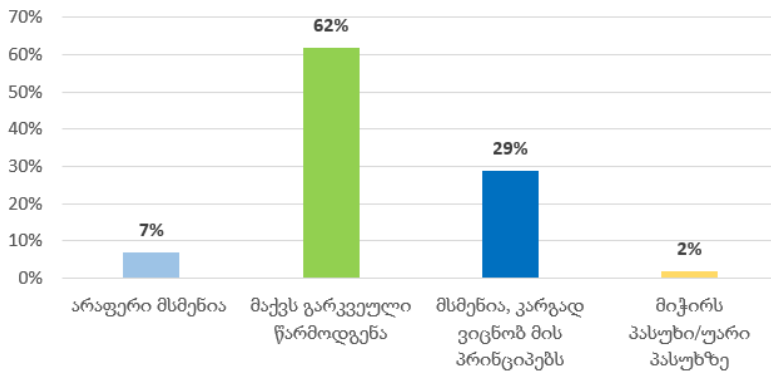
2.2. საზოგადოებაში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) ცნობადობის ხარისხის დადგენა

რაოდენობრივი კვლევის მთავარი მიზანი იყო მომხმარებლის განწყობებისა და დამოკიდებულების დადგენა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის, როგორც კომუნიკაციის პოლიტიკის მიმართ, შესაბამისად კვლევაში მონაწილე რესპოდენტებად შეირჩნენ, ანუ კვლევის კითხვარს სრულყოფილად ასრულებდა, ის ადამიანები ვინც კითხვაზე „გსმენიათ თუ არა CSR-ის შესახებ“ თავს თვლიდა რომ ინფორმირებული იყო.

საზოგადოებაში, CSR-ის ცნობადობის დადებით აღქმაზე მეტყელებს კვლევის კითხვა, სადაც 606 სრულად დასრულებული ინტერვიუს შედეგად, გამოიკვეთა რომ რესპოდენტების 62%-ისთვის უცხო არ არის სიტყვათა შეთანხმება „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა“ და მეტიც თვლიან, რომ ინფორმირებულები არიან ამ საკითხის ირგვლივ. რაც შეეხება გამოკითხულთა 29%-ს ისინი თავის თავს მიიჩნევენ, რომ დანამდვილებით ფლობენ ინფორმაციას CSR-სა და მის პრინციპებზე, რაც თავისთავად განსაზღვრავს CSR-ის ცნობადობის ხარისხს (იხ. დიაგრამა N6)

CSR-ის, როგორც ტერმინის პოპულარიზაციას საქართველოში ასევე არნიშნავენ გამოკითხული ექსპერტები და ბრენდების წარმომადგენლები, რომლებიც ადასტურებენ, რომ წინა წლებთან შედარებით პოზიტიურად შეცვლილია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა საზოგადოებაში.

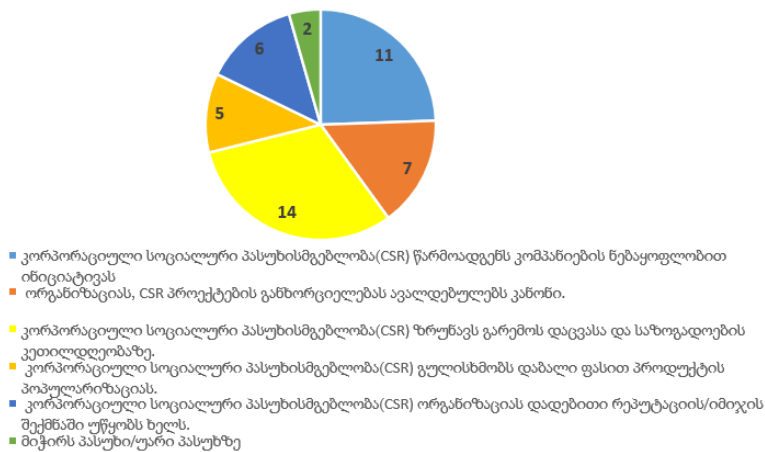
გსმენიათ თუ არა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ (CSR)?



(დიაგრამა N6)

ცნობადობის ხარისხს ადასტურებს, დამაზუსტებელი კითხვა, სადაც ადამიანები ვინც თვლიდნენ, რომ არაფერი სმენოდათ CSR-ის შესახებ, განმარტებას უმეტესწილად მაინც სწორად ფორმულირებდნენ. აღმოჩნდა, რომ 44 რესპოდენტიდან 25-მა სწორად განმარტა, რაც კიდევ ერთხელ მეტყველებს CSR-ის ცნობადობის დადებით აღქმაზე და კვლევის დროს, ლიტერატურულ მიმოხილავში გამოკვეთილ მიგნებებზე, სადაც აღნიშნულია რომ CSR-ი ცნობიერების დონეზე დაილექა, შესაბამისად შეიცვალა ფორმა და შინაარსი (იხ. დიაგრამა N7)

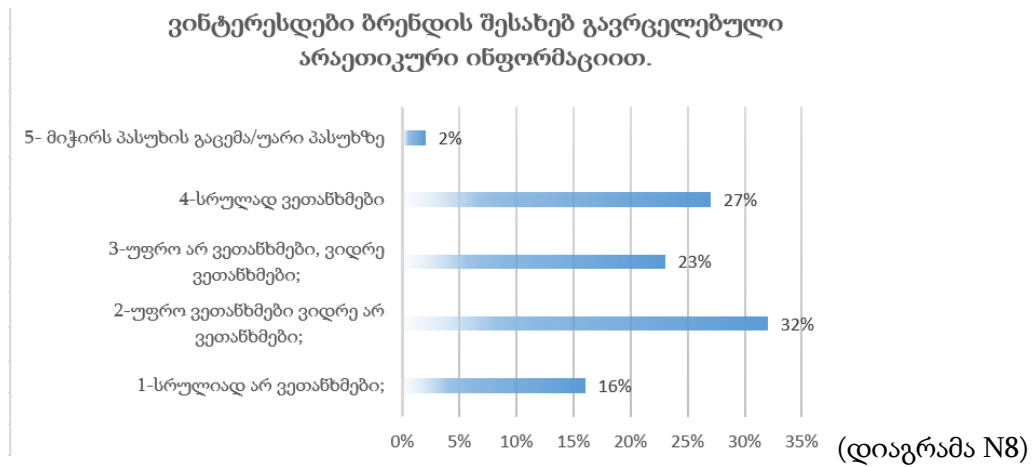
რესპოდენტები, რომლებიც თვლიან რომ არ სმენიათ CSR-ის შესახებ



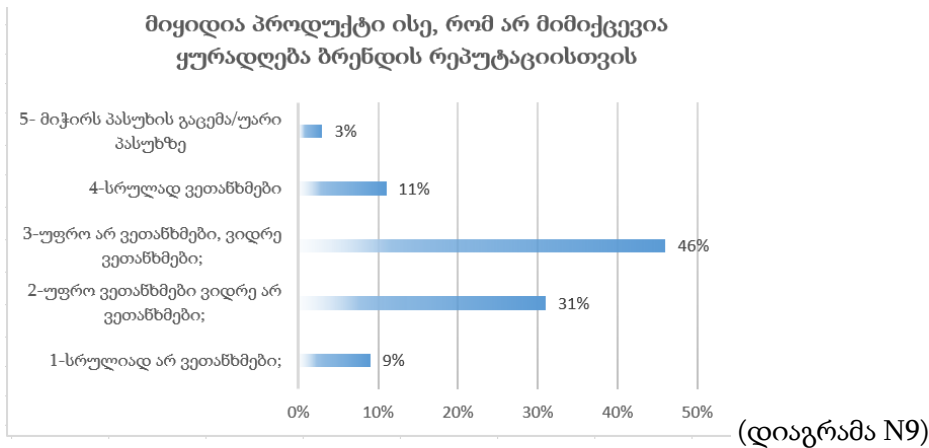
(დიაგრამა N7)

რესპოდენტების გამოკითხვის შედეგად ნათლად დადასტურდა, რომ დღეს მომხმარებელი ყურადღებას აქცევს,თვალს ადევნებს ბრენდის შესახებ სიახლეებს, გავრცელებულ ინფორმაციებს და მათთვის იმ პროდუქტის ბრენდი, რომელსაც მოიხმარს რეპუტაციულად მნიშვნელოვანია, გარდა ამისა ინტერესდებიან ბრენდის შესახებ გავრცელებული არაეთიკური ინფორმაციით. იგივე პარალელებს ავლებს CSR ექსპერტი

ელენე ჩხეიძე და ამბობს, რომ ერთი მხრივ მომხრეებელი გახდა ბრენდის სტრატეგიის მკარნახებელი. (იხ. დიაგრამა N8)

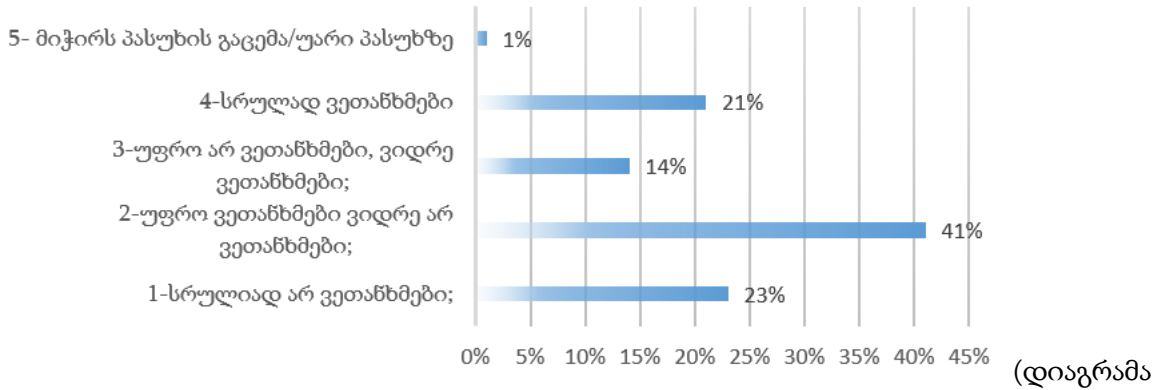


კითხვაზე უყვითათ თუ არა პროდუქტი ისე, რომ არ მიუქცევიათ ყურადღება ბრენდის რეპუტაციისთვის უმრავლესობა, 46% ამბობს, რომ არ ეთანხმება ამ მოსაზრებას, თუმცა 31% ეთანხმება ამ მოსაზრებას. აქ კიდევ ერთხელ იკვეთება ექსპერტების მიერ გაჟღერებული დებულებები, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ბიზნესისთვის რეპუტაციის და იმიჯის განმსაზღვრელი ფაქტორია. (იხ. დიაგრამა N9)



მომხმარებელთა მზაობა, რომ გადაიხადონ მეტი იმ პროდუქტში რომელიც CSR პოლიტიკის მატარებელია 41% ამბობს რომ გადაიხდიდნენ. (იხ. დიაგრამა N10) რაც ადასტურებს ნაშრომში წარმოდგენილ ჰიპოთეზას, სადაც მომხმარებელი შესყიდვის მიერ ქცევას პოზიტიურად ცვლის, როცა მისთვის ბრენდი აღქმულია სოციალურად პასუხისმგებლიან ბიზნესად.

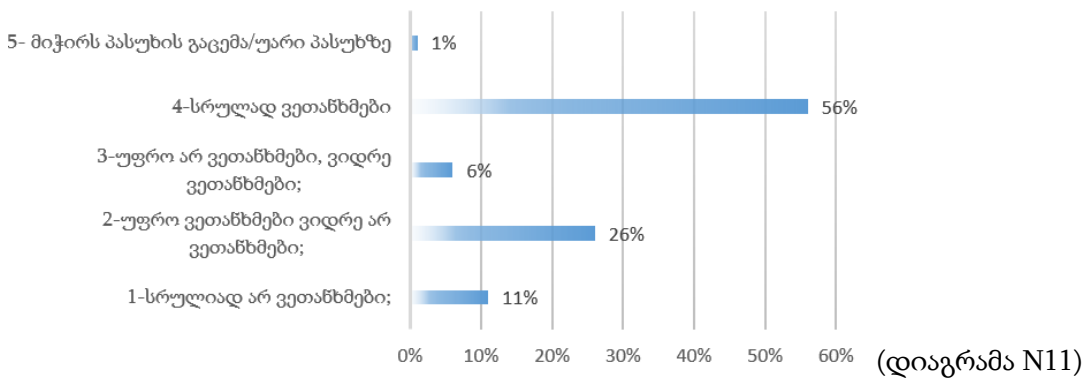
უფრო მეტს გადავიხდით, იმ კომპანიის პროდუქტებზე, რომელიც ზრუნავს საზოგადოებაზე



N10)

გამოკითხული რესპოდენტების უმრავლესობა (56 %) გამოხატავს ინტერესს ბრენდის მიერ გავრცელებულ სოციალურ პროექტებზე, რაც შეიძლება ითქვას რომ მომხრეების ქცევაზე მეტყველებს, რამდენად არის CSR აუდიტორისთვის ქცევა - ჩვევაში გადასული. (იხ. დიაგრამა N11)

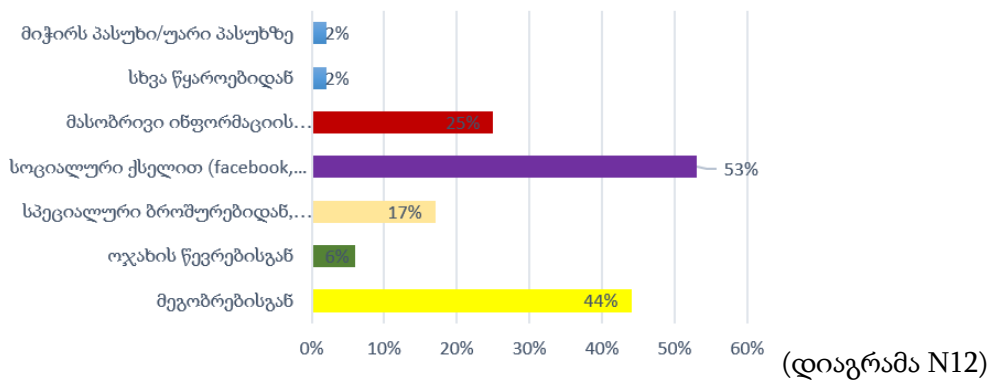
ვინტერესდები ბრენდების მიერ გავრცელებული სოციალური პროექტებით



2.3. საკომუნიკაციო პლატფორმების შეფასება.

საკომუნიკაციო პლატფორმების შეფასებისას, მომხმარებლების უმრავლესობამ საინტერესო ორი ტენდენცია გამოიკვეთა, რაც ავთენტურია ექსპერტების მოსაზრებებთან, რომ, ბრენდებზე ინფორმაციის მისაღებად მომხმარებელი აქტიურად იყენებს სოციალურ ქსელს (53%), ხოლო მეორე სანდო წყაროა მეგობრებისგან მიღებული რეკომენდაცია (44%) (იხ. დიაგრამა N12) აღნიშნულ მიგნებასთან მიმართებაში შეიძლება ითქვას, რომ კომუნიკაციის ერთ-ერთი ძლიერი შედეგია, როცა კონკრეტულ თემაზე მომხმარებელს ინფორმაცია თავადვე მომხმარებელი აწვდის.

თქვენს მიერ აღნიშნულ ბრენდის/ბრენდების CSR-ზე როგორ ღებულობთ ინფორმაციას?

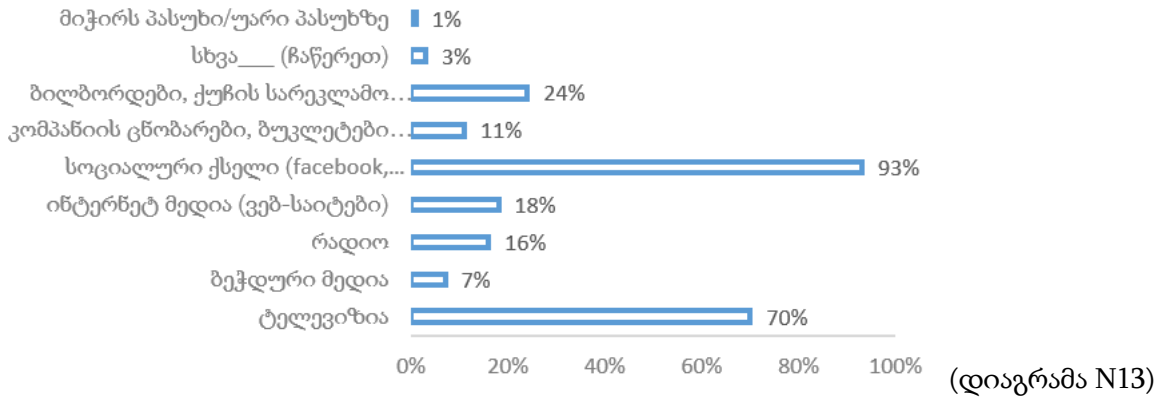


*შენიშვნა: შესაძლებელი იყო რამდენიმე პასუხის მონიშვნა.

რესპოდენტების უმრავლესობა სანდო საკომუნიკაციო პლატფორმად თვლის სოციალურ მედიას(93%) და ტელევიზიას (70%). (იხ. დიაგრამა N13) ხოლო უშუალოდ კომპანიის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის შერჩევას სარეკლამო საშუალებების მიმართ ნდობის სურათი განსხვავებულია, გარდა სოციალური ქსელებისა (95%) და ტელევიზიისა(64%) იმატებს ქუჩის ბილბორდებისა (33%) და კომპანიის ბუკლეტების, ცნობარების მიმართ.(43%).(იხ. დიაგრამა N14)

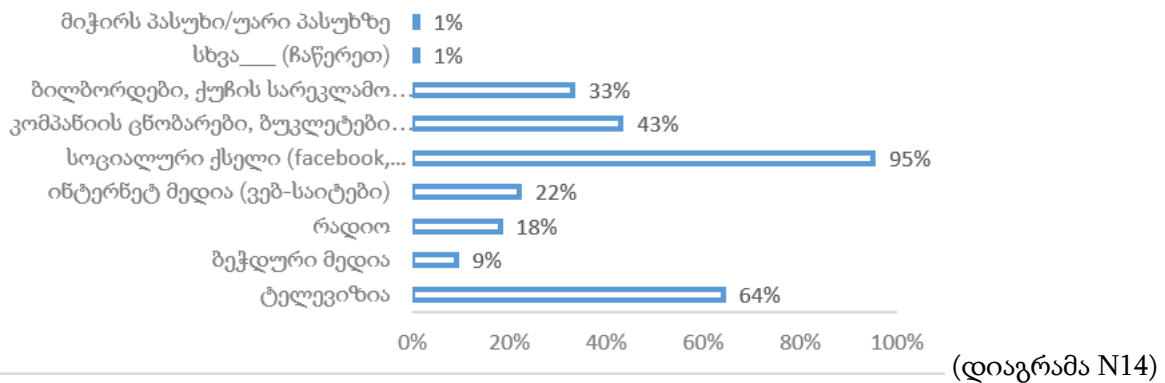
ერთდროულად სხვადასხვა პლატფორმებზე მაღალი სანდოობა მეტყველებს, რომ დღეს საკომუნიკაციო პლატფორმების მიმართ მომხმარებელს თანაბარი და მიმღებლური დამოკიდებულება აქვთ.

სხვადასხვა ბრენდების აქტივობებთან მიმართებით, რომელი საკომუნიკაციო არხია თქვენთვის ყველაზე სანდო?



*შენიშვნა: შესაძლებელი იყო რამდენიმე პასუხის მონიშვნა.

კომპანიის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის შერჩევასა რომელ სარეკლამო საშუალებებს ენდობით?

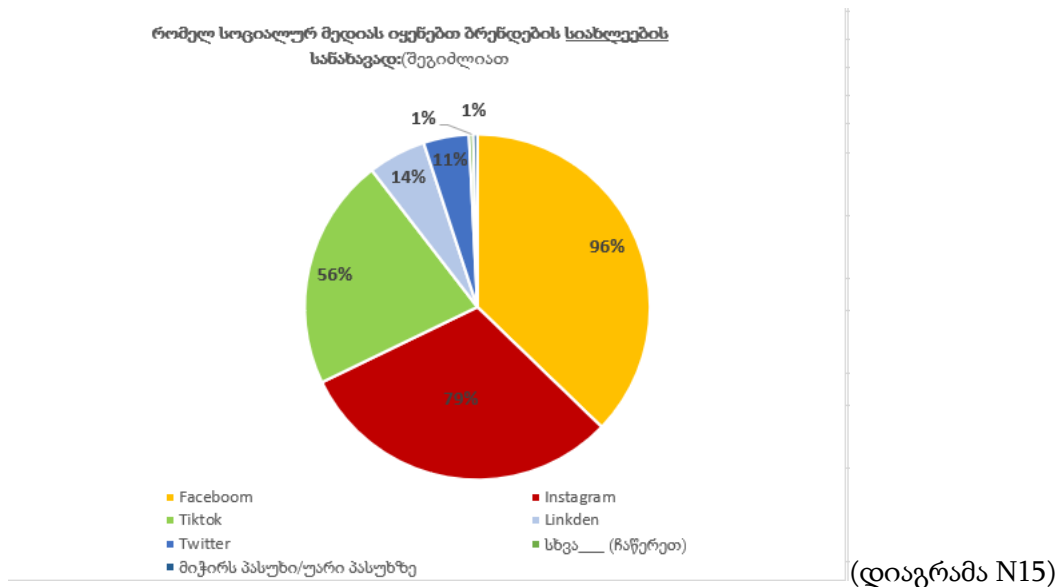


*შენიშვნა: შესაძლებელი იყო რამდენიმე პასუხის მონიშვნა.

კითხვაზე, რომელ სოციალურ ქსელს იყენებენ ყველაზე მეტად ბრენდების სიახლეების სანახავად, ლიდერობს facebook(96%) და Instagram (79%), ასევე დიდი მაყურებელი ჰყავს Tiktok (56%). (იხ. დიაგრამა N15)

არსებული კითხვის სტატისტიკა კიდევ ერთხელ ადასტურებს ბრენდების წარმომადგენლების პასუხს, რომ განსაკუთრებით იყენებ საქართველოში აქტიურ სამ მედია პლატფორმას და ესენია facebook, Instagram, და Tiktok.

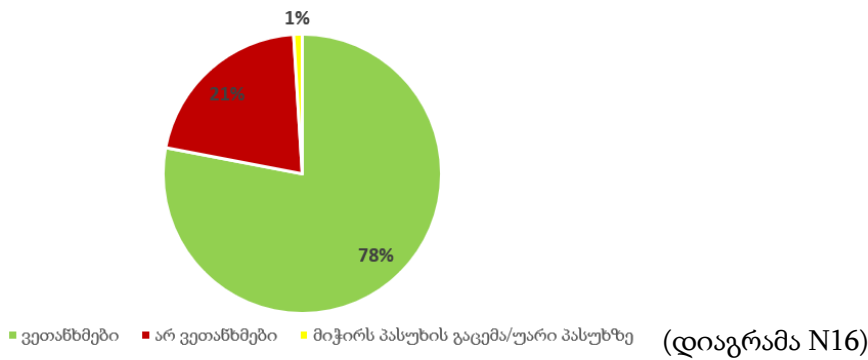
იგივე სტატისტიკაა საექსპერტო კვლევაშიც, თუმცა მაგალითად თიბისის CSR ხელმძღვანელი ხაზს უსვამს იმას, CSR პროექტზე საკომუნიკაციო პლატფორმის შერჩევისას არ იყენებენ მხოლოდ ტრენდულ არხებს, ყოველთვის არგებენ მხოლოდ სამიზნე აუდიტორიას, რადგან ეს მათთვის მხოლოდ პიარული აქტივობა არ არის და უპირატესობას ანიჭებენ უშუალოდ პროექტით მიღებულ საზოგადოებრივ სიკეთეზე. მაგალითად თუ აქვთ ქვემო ქართლში, ეთნიკურად უმცირესობების ქალთა საჭიროებებზე CSR პროექტი, მათი მოტივაცია არ არის გამოჩნდნენ მასშტაბურად ყველა პლატფორმაზე და ამით აწარმოონ პიარი.



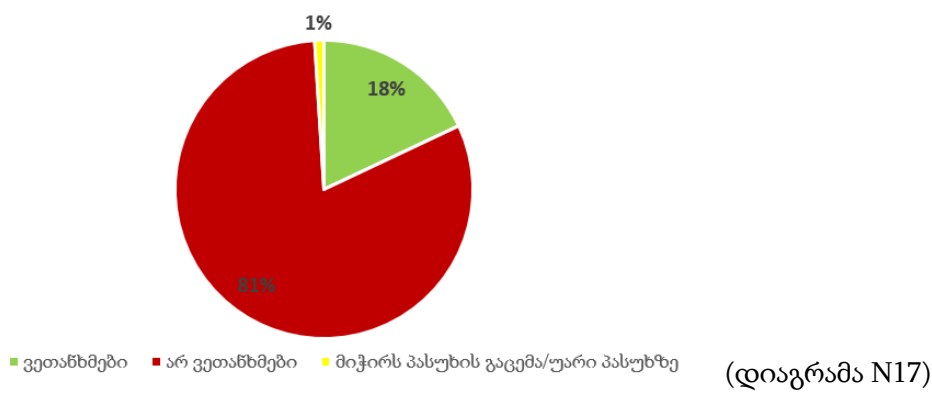
**შენიშვნა: შესაძლებელი იყო რამდენიმე პასუხის მონიშვნა.*

გამოკითხული რესპოდენტების უმრავლესობა ამბობს, რომ სოციალურ მედიას იყენებენ ინფორმაციის მისაღებად და არა გასავრცელებლად, რაც საინტერესო მიგნებაა ბრენდის წარმომადგენლებისთვის, თუ რამდენად მათი ინფორმაციით დატვირთული პოსტები გამოიწვევს გადაზიარებას. (დიაგრამა N16 და N17)

ჩემს მიერ აღნიშნულ სოციალურ ქსელებს ძირითადად ვიყენებ ინფორმაციის მისაღებად



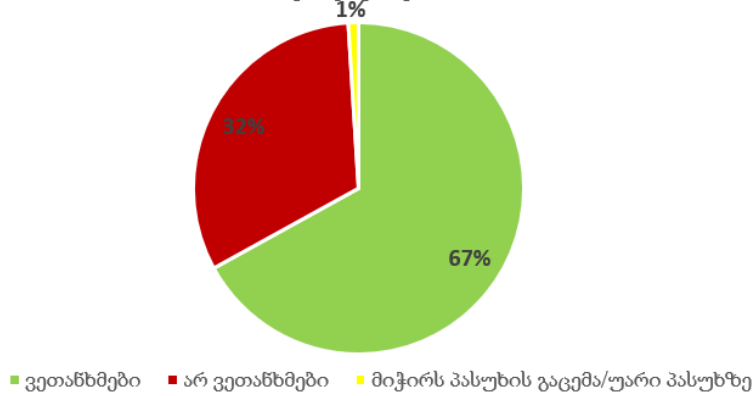
წინა კითხვაში, ჩემს მიერ აღნიშნულ სოციალურ ქსელებს ძირითადად ვიყენებ ინფორმაციის გასავრცელებლად



2.4. სანდოობის კოეფიციენტის განსაზღვრა

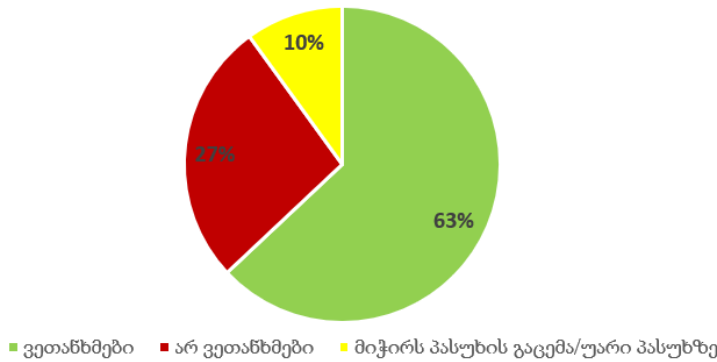
წინამდებარე კითხვაში ვახსენეთ რომ მომხრეებელი ენდობა სოციალურ ქსელში გავრცელებულ ინფორმაციას და მეგობრის რჩევას., თუმცა სოციალურ ქსელში, სანდოობის კოეფიციენტის განსაზღვრა ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გამოწვევაა, კითხვაზე რამდენად ენდობიან სოციალური ქსელით გავრცელებულ ინფორმაციებს და რამდენად ეხმარებიან გადაწყვეტილების მიღებაში, რესპოდენტთა 63% აცხადებს, რომ ენდობა და ასევე განსაკუთრებული სანდოობის ხარისხი აქვს ჯგუფებს (67%), რომელიც სხვადასხვა თემატიკის ირგვლივ იქმნება. (იხ. დიაგრამა N18 და N19) თუ ჩავშლით ჯგუფის კონცეფციას სოციალურ ქსელში, რაც გულისხმობს ერთი თემატიკით ან საერთო ინტერესით გაერთიანებულ საზოგადოებას ვირტუალურ ქსელში, მაშინ ადვილად აღსაქმელია თუ რატომ ენდობიან სოციალურ ქსელსა და პირად რეკომენდაციას.

გადაწყვეტილების მიღებისას, ძალიან მეხმარება Facebook ჯგუფებში გაზიარებული ინფორმაციები, თავისი კომენტარებით.



(დიაგრამა N18)

ჩემთვის სანდოა, როცა ბრენდის შესახებ მიღებული ინფორმაციას სოციალურ ქსელში ვეცნობი



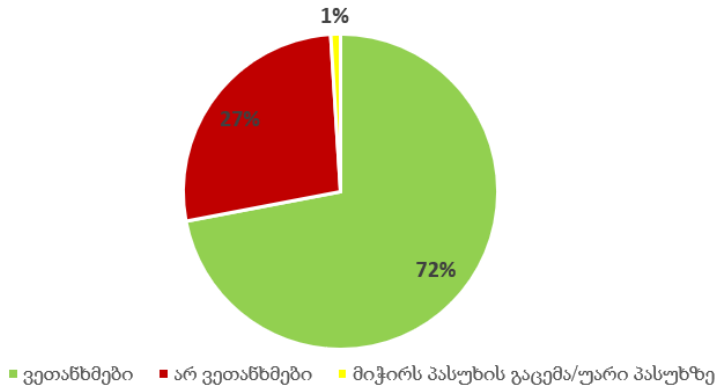
(დიაგრამა N19)

გარდა იმისა, რომ რესპოდენტების უმრავლესობა ამბობს, რომ სოციალური ქსელი მათ ეხმარება გადაწყვეტილების მიღებაში, ისინი ამბობენ სოციალურ ქსელში ნანახი პოსტის შემდეგ, ბრენდის მიმართ შეუცვლიათ დამოკიდებულება (72%). (იხ. დიაგრამა N20) მომხმარებელთა გავლენასა და დამოკიდებულების შეცვლაზე საუბრობენ ექსპერტთა და ბრენდის წარმომადგენლები და აღნიშნავენ რომ მიუხედავად იმისა რომ ქცევის ცვლილებას სჭირდება დრო, CSR პროექტების განხორციელებისას ყველაზე სწრაფად მიიღება ქცევის ცვლილების უკუკავშირი, მაგალითისთვის იხსენებენ „შეიკარი ღვედის“, „წერე ქართულად“ „გზა დაუთმე სასწრაფოს“ კამპანიებს.

გარდა დამოკიდებულებებისა და განწყობებისა, სოციალურ მედიაში დიდი მნიშვნელობა აქვს ვიზუალურ გავლენას. გამოკითხული რესპოდენტების უმრავლესობას დიდი ინტერესი(64%) უჩნდებათ იმ პოსტების მიმართ, სადაც ხედავენ რაოდენობრივად ბევრ რეაქციას, კომენტარს ან გაზიარებებს, რაც კიდევ ერთხელ ადასტურებს სოციალური

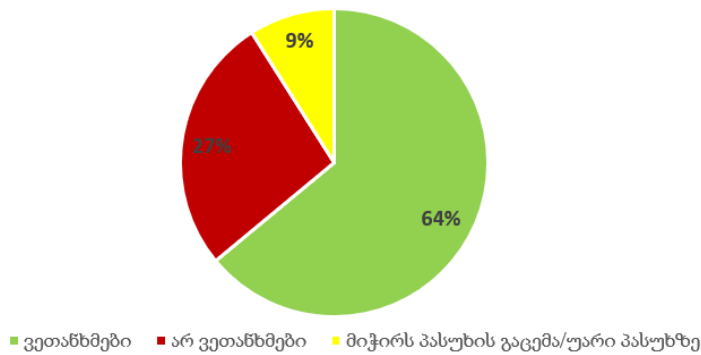
ქსელის აღქმით გავლენებს, რაზეც კვლევაში საუბრობს როგორც ბრენდების წარმომადგენლები ისე დარგის ექსპერტები. (იხ. დიაგრამა N21)

სოციალურ ქსელში ნანახი ინფორმაციის შემდეგ შემიცვლია ბრენდის მიმართ დამოკიდებულება



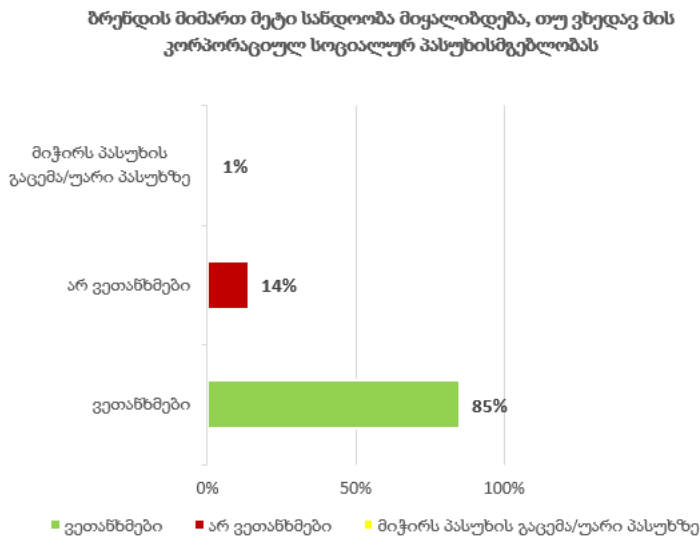
(დიაგრამა N20)

თუ პოსტს ბევრი რეაქციები ან კომენტარები/გაზიარებები აქვს უფრო ვინტერესდები

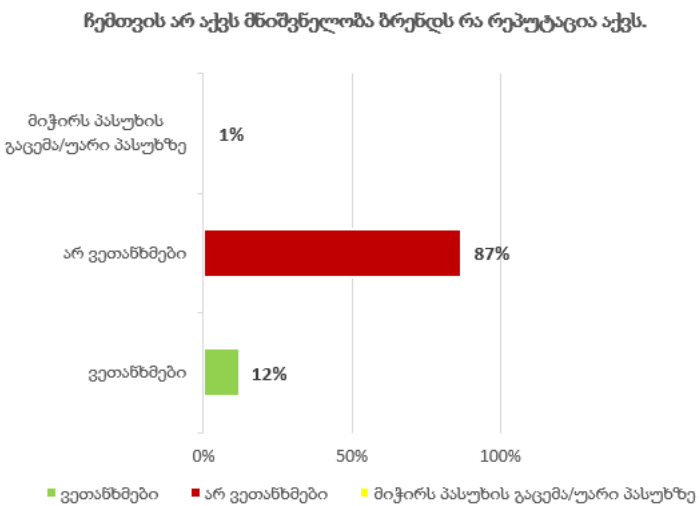


(დიაგრამა N21)

რესპოდენტებმა, რომლებმაც იციან კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა, ამბობენ, რომ მათში ბრენდის მიმართ სანდოობა იმატებს თუ მის მაღალ პოზიციონირებას ხედავენ სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებით. (იხ. დიაგრამა N22 და N23) აღნიშნულ კითხვის შინაარსი დასტურდება ექსპერტებთან ინტერვიუებისას, თუმცა ხაზს ბრენდის წარმომადგენლებისგან განსხვავებით ექსპერტები „დამახსოვრებისთვის“ პოზიციონირების წარმოჩენისთვის საჭიროა CSR პროექტების მასშტაბურობა და არა ვიწრო მიზნობრივ წრეზე გაშლა.



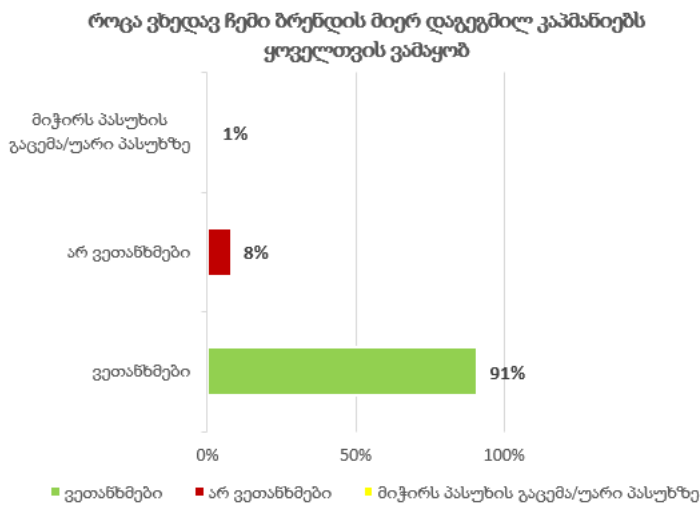
(დიაგრამა N22)



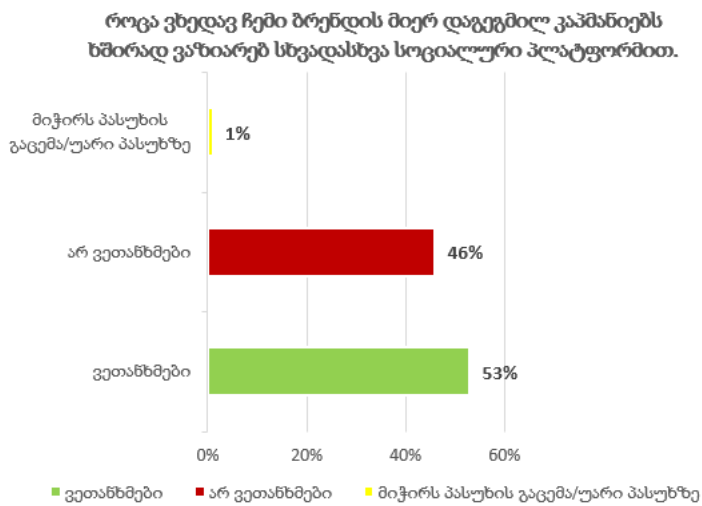
(დიაგრამა N23)

კითხვაზე ბრენდის მიერ დაგეგმილი კამპანიები რამდენად იწვევს სიამაყის გრძნობას, გამოკითხულთა უმრავლესობა(91%)ამბობს დადებით პასუხს და აქვე საინტერესოა შემდეგი კითხვის პასუხების მონაცემები, სადაც კითხვაზე, თუ რამდენად აზიარებენ საყვარელი ბრენდის მიერ დაგეგმილ სოციალური კამპანიას სოციალური ქსელით, პრაქტიკულად გამოკითხულთა ნახევარმა (53%) თქვა რომ აზიარებს, ხოლო 46% არ აზიარებს. (იხ. დიაგრამა N24 და N25)

აღნიშნული კითხვის შედეგი კიდევ ერთხელ აზუსტებს თავდაპირველი კითხვის პასუხს, სადაც რესპოდენტთა 81% ამბობდა, რომ სოციალურ ქსელს არ იყენებენ ინფორმაციის გასავრცელებლად, თუმცა აქტიურად იღებენ შესაბამისი შინაარსის ინფორმაციას.

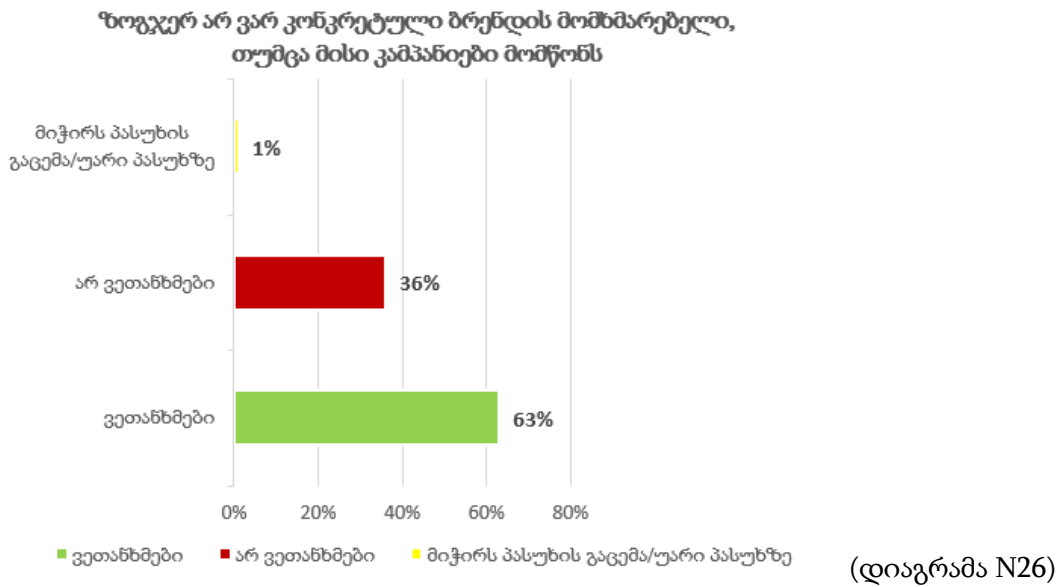


(დიაგრამა N24)

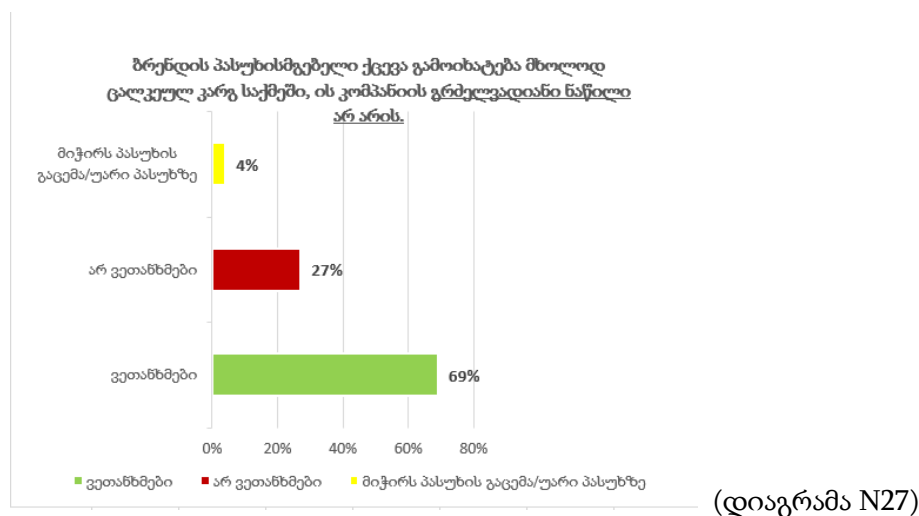


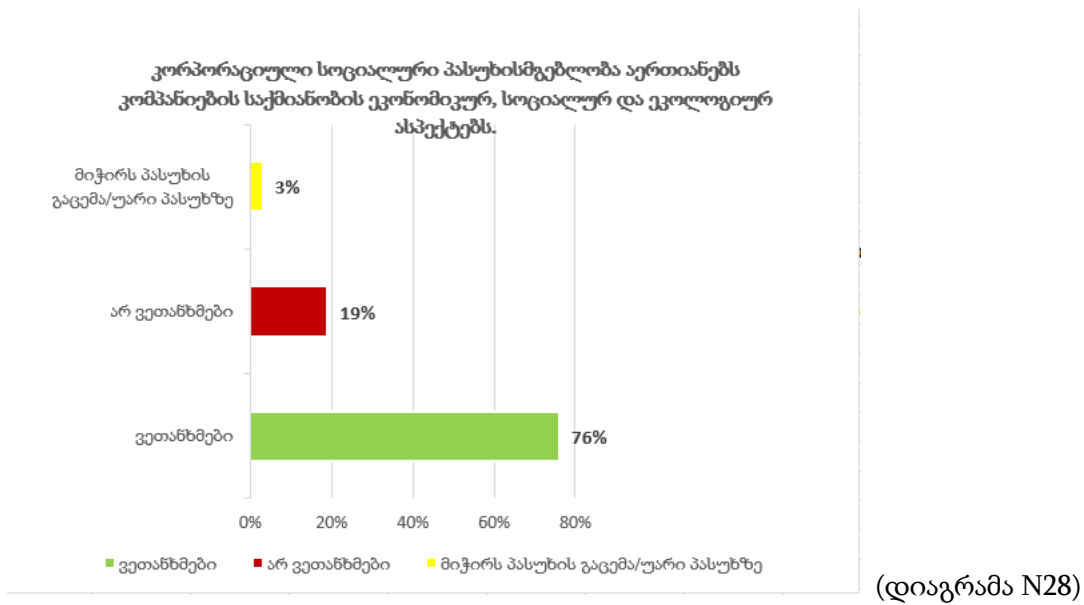
(დიაგრამა N25)

კითხვაზე, რამდენად შესაძლებელია რომ არ იყვნენ კონკრეტული ბრენდის მომხმარებელი თუმცა მოსწონდეს მისი CSR კამპანიები, აღმოჩნდა რომ 63% დაეთანხმა აღნიშნულ დებულებას, ხოლო 36%-მა უარყო. (იხ. დიაგრამა N26) ამ პასუხის არგუმენტად შეიძლება მოვიყვანოთ ექსპერტის მიერ ნახსენები ჯეოსელის, როგორც ბრენდის მაგალითი. ხშირი და საჯარო იყო შემთხვევები როცა ბრენდის მიმართ დადებითად გაწყობილი იყო არამომხმარებელი.

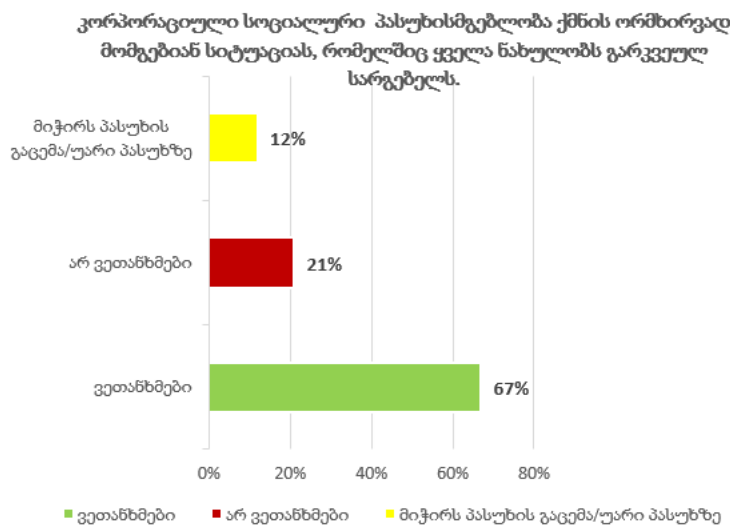


გამოკითხული 609 რესპოდენტიდან, რომელთაც სმენიათ CSR-ის შესახებ, შესაბამის კითხვაზე პასუხებით ადასტურებენ CSR-ის არსს, კითხვაზე „ბრენდის პასუხისმგებელიანი ქცევა გამოიხატება მხოლოდ ცალკეულ კარგ საქმეში და ის კომპანიის გრძელვადიანი ნაწილი არ არის“ დადებითი (69%) პასუხი განაცხადა, რაც თავისთავშივე გულისხმობს რესპოდენტთა მცდარ ინფორმირებას და პირდაპირი გავლენა სხვადასხვა კომპანიების მოკლევადიანი სოციალური კამპანიებისა. (დიაგრამა N27) საყურადღებოა ისიც, რომ იგივე რესპოდენტები სწორად პასუხობენ შემდეგ კითხვას და ამბობენ, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა აერთიანებს კომპანიის საქმიანობის ეკონომიკურ, სოციალურ და ეკოლოგიურ ასპექტებს.(76%) (იხ. დიაგრამა N28)



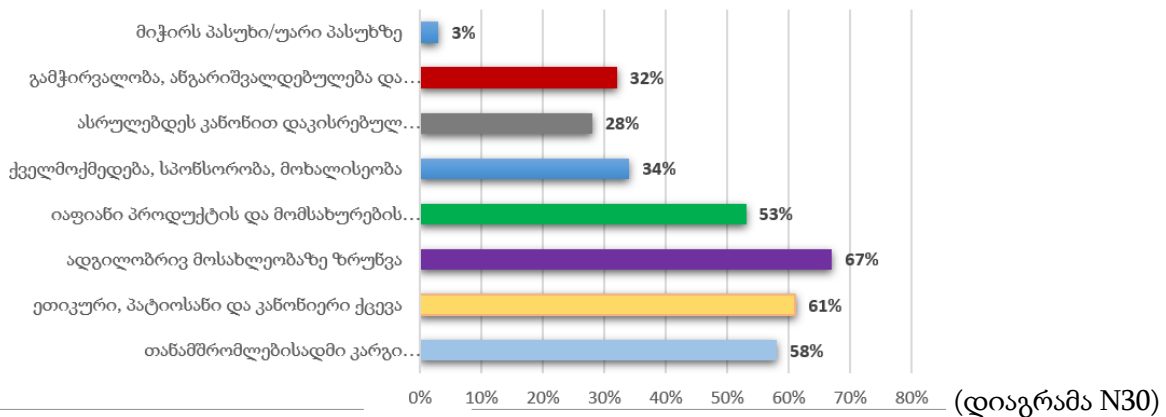


რესპოდენტთა 67% ეთანხმება დებულებას, სადა სადაც აღნიშნულია რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ქმნის ორმხრივად მომგებიან სიტუაციას, რომელშიც ყველა ნახულობს გარკვეულ სარგებელს. (იხ. დიაგრამა N29 აღნიშნულ კითხვაზე მიღებული მყარი პასუხი ასევე გვამღევეს საშუალებას დავადასტუროთ ნაშრომში ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზა სადაც ვამბობთ, რომ ორგანიზაციის სტრატეგიული კომუნიკაციის დაგეგმვაში კორპორაციული პასუხისმგებლობის პროექტებით პოზიციონირება, მისი ინტენსიურად გამოყენების შემთხვევაში ზრდის მომხმარებელთა ინტერესს, როგორც მათი განწყობის, ასევე შესყიდვის ქცევის მიმართ.



კითხვაზე, რა უნდა გააკეთოს კომპანიამ, რომ ჩაითვალოს პასუხისმგებლიან ბიზნესად მომხმარებელთა უმრავლესობა პასუხების მიხედვით კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შეფუთვის გავლენის ქვეშაა და ამბობენ, რომ ადგილობრივ მოსახლეობაზე ზრუნვა (67%) არის მთავარი, ხოლო 61% ამბობს, რომ ეთიკური, პატიოსანი და კანონიერი ქცევა გამოარჩევს ბრენდის პასუხისმგებლობას. „თანამშრომლებისადმი კარგი დამოკიდებულება, მათი თანასწორობა, კარგი ანაზღაურება, ტრენინგები“-ს ირჩევს პასუხად გამოკითხულთა 58% და „იაფიანი პროდუქტის და მომსახურების შეთავაზება“-ს 53%. (იხ. დიაგრამა N30)

თქვენი აზრით რა უნდა გააკეთოს კომპანიამ რომ ჩაითვალოს პასუხისმგებლიან ბიზნესად?



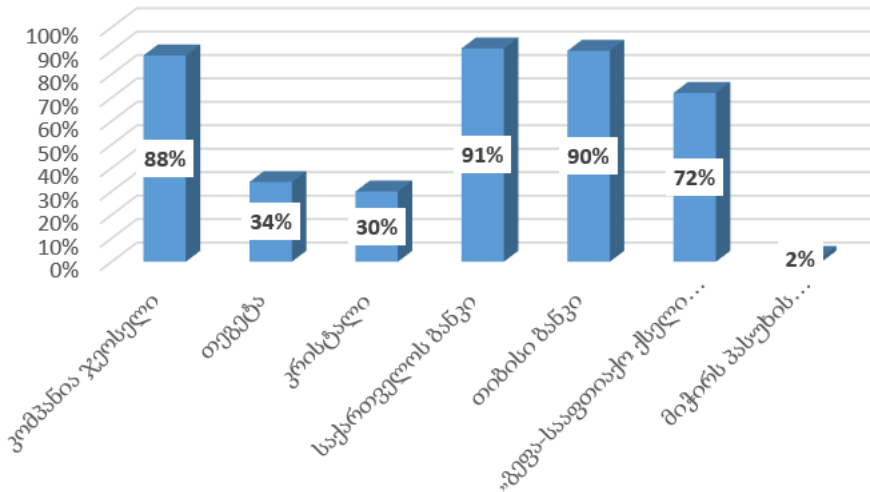
**შენიშვნა: შესაძლებელი იყო რამდენიმე პასუხის მონიშვნა.*

მომხმარებელთა გამოკითხვისას გამოყენებული იყო დახურული და ღია კითხვა, სადაც რესპოდენტს უნდა დაესახელებინა კამპანიები, რომელმაც მათ ქცევაზე მოახდინეს პოზიტიური ცვლილება.

გამოკითხულთა 89% ასახელებდა თიბისის კამპანიას #წერექართულად, რომელმაც მიზნად ქართული წერის და ანბანის, სხვადასხვა ხელსაწყოებზე, სოციალურ ქსელსა და უბრალოდ ყოველდღიურ ცხოვრებაში გამოყენებას და პოპულარიზაციას შეუწყო ხელი.

საინტერესოა ის დაკვირვება, რომ თითქმის თანაბარია კამპანიისა და კომპანიის სტატისტიკური მაჩვენებელი დამახსოვრების და ცნობადობის კუთხით. მაგალითად, 90% ამბობს, რომ CSR ღონისძიებებზე ახსენდებათ თიბისი ბანკი, 91% ასახელებს საქართველოს ბანკს და ასევე თითქმის იგივე მაჩვენებელი 87% ასახელებს საქართველოს ბანკის სოციალურ კამპანიას „არ გაჩერდეს“ რომლის ძირითადი მიზანს მასში მომოხილული დადებითი განწყობების მაყურებელზე გავრცელებას გულისხმობს. (იხ. დიაგრამა N31)

ქვემოთ ჩამოთვლილი კომპანიებიდან, რომელი კომპანიის CSR ღონისძიება გახსენდებათ?

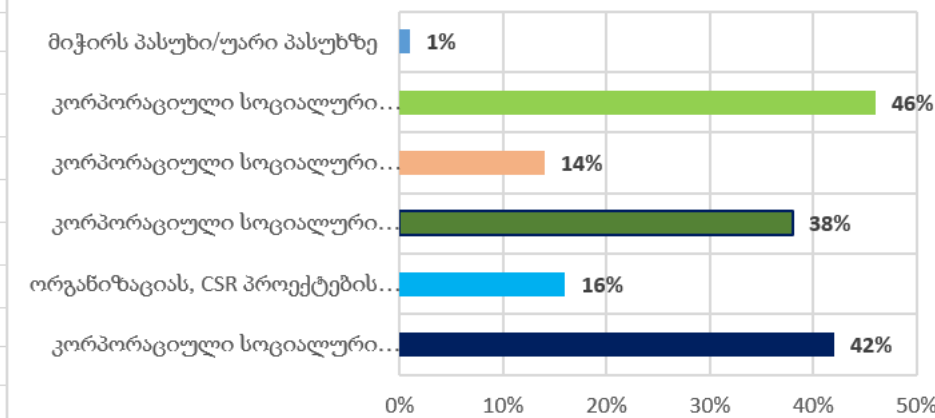


(დიაგრამა N31)

კითხვაზე რას შეიძლება გულისხმობდეს CSR? გამოკითხული რესპოდენტების იმ ნაწილმაც უპასუხა ვინც თავდაპირველად ამბობდა რომ „არ სმენია“ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ.

აღმოჩნდა რომ განმმარტებით ნაწილში სწორი პასუხთა ფორმულირებაა, რაც კიდევ ერთხელ ადასტურებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ცნობადობის საკითხების გაუმჯობესებას საზოგადოებაში. (იხ. დიაგრამა N32)

თქვენი აზრით, რას შეიძლება გულისხმობდეს/გულისხმობს CSR?



(დიაგრამა N32)

III თავი - ექსპერტების და ბრენდის წარმომადგენლების კვლევა სტრატეგიული კომუნიკაციების წარმართვის დროს, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) პროექტების როლის შესახებ

3.1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა ბიზნესში

კვლევაში მონაწილე CSR ექსპერტები და ბრენდის CSR მიმართულებების ხელმძღვანელები წარმოადგენენ საშუალოდ 5-10 წლიან სამუშაო გამოცდილებას, როგორც კერძო ისე საჯარო სექტორში. გამოკითხული ექვსი ექსპერტი კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას მოიაზრებს ბიზნესის სტრატეგიულ ხედვად, სადაც კორპორაციული პასუხისმგებლობა, იგივე მდგრადობა გამოხატული იქნება ორგანიზაციის როგორც გარე კომუნიკაციის დროს ისე შიგნით, მართვის პროცესში.

ბიზნესში, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობასა და როლზე, ორგანიზაციის შიდა და გარე პოლიტიკის თანხვედრაზე, კონკრეტულ პროექტების შეფასების მიდგომებზე, თავიანთ პრაქტიკაზე საუბრობენ ექსპერტთა ჯგუფი.

მაგალითად, ორგანიზაციისთვის შიდა პოლიტიკის CSR მიდგომების პრიორიტეტულობაზე გააკეთა აქცენტი ჯეპრას, კორპორაციული პასუხისმგებლობის მენეჯერმა თავი ვარამაშვილმა, რომელსაც აქვს ამ დარგის მიმართულებით 6 წლიანი სამუშაო გამოცდილება და ორჯერ არის CSR ჯილდოს მფლობელი ამბობს, რომ: „*ბიზნესი, რომელიც ცდილობს თავი დაიმკვიდროს საზოგადოებაში, ჰყავდეს ლოიალური მომხმარებლები და ზოგადად კარგი რეპუტაცია, უნდა იყო პასუხისმგებლიანი და იზრუნოს როგორც გარემოზე, ისე იმ საზოგადოებაზე, სადაც ახორციელებს საქმიანობას.*“

USAID-ის სამოქალაქო განათლების პროგრამის კერძო სექტორთან ჩართულობის მენეჯერი, CSR ექსპერტი ელენე ჩხეიძე აღნიშნავს, რომ კომპანიებთან, ორგანიზაციებთან მუშაობისას ყველაზე უკეთ ჩანს თუ რამდენად პასუხისმგებლიანი ბიზნესი, რამდენად პოლიტიკის დონეზე აქვთ გააზრებული საკითხის მნიშვნელობა. ასევე გამოყოფს ორ ხედვას, როგორც მომხმარებელი როგორ აღიქვამს CSR პროექტს და როგორც ექსპერტმა რა შეიძლება მოთხოვოს ბიზნესს ამ პასუხისმგებლობის ქვეშ.

„*დღეს, საქართველოში CSR როგორც სფერო, დგას იმ ადამიანებზე ვინც ამ თემას ლობირებს, ორგანიზაციაში CSR პოლიტიკა უნდა მოდიოდეს მენეჯმენტიდან, ჩვენთან კი პირიქით ხდება, CSR კონსულტანტი ლობირებს ამ საკითხს.*

რეალურად კი კორპორაციული პასუხისმგებლობა ჩანს ყველაფერში, თანამშრომლებთან

კომუნიკაციის დროს, შესყიდვებში, სთეიქჰოლდერებთან ურთიერთობის დროს, საკადრო პოლიტიკის დროს, ყველგან, შეფუთვისა და გარე კომუნიკაციაში. ამის ფონზე, ზოგადად მომხმარებელი ნაკლებად ინტერესდება ბიზნესის შიგნით - ის ხედავს შეფუთვის და კომუნიკაციის ნაწილს.“

ჩატარებულ რაოდენობრივ კვლევაშიც მომხმარებლის შეფასებაშიც იკითხებოდა ის რასაც ელენე ჩხეიძე ამბობს, მომხმარებელი ხედავს მხოლოდ გარე კომუნიკაციას, შეფუთვის ნაწილს, ექსპერტი ელენე ჩხეიძე ასევე აძლევს შეფასებას ამ ფაქტს და ამბობს რომ საჭიროა ბრენდმა გამოიტანოს საჯაროდ ის მიდგომები რასაც შიგნით ატარებენ რომ გაძლიერდეს დადებითი განწყობები და აღქმები მათ მიმართ.

CSR ექსპერტი, თაკო როდონაია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ბიზნესში სტრატეგიის ნაწილად ხედავს და მიაჩნია რომ CSR კომუნიკაცია ორგანიზაციაში ასახვას უნდა პოვებდეს ჯერ შიდა მართვის, დეპარტამენტების, თანამშრომლების დონეზე და შემდეგ უნდა იშლებოდეს ორგანიზაციის გარეთ - მომხმარებელთან.

შედარებით განსხვავებულ აქცენტს წამოწევს და ბიზნესის მხრიდან გარემოზე დადებით და უარყოფით გავლენაზე საუბრობს გაეროს გლობალური შეთანხმების საქართველოს ქსელის აღმასრულებელი დირექტორი და CSR ექსპერტი სალომე ზურაბიშვილი, რომელიც კორპორაციული მდგრადობის იდეას ყველაზე დიდი ინიციატივას უწოდებს, რადგან ის ხელს უწყობს ხალხისთვის, საზოგადოებისა და ბაზრისთვის მდგრადი და ინკლუზიური გლობალური ეკონომიკის შექმნას.

ხოლო CSR მკვლევარი, 12 წლიანი გამოცდილებით იზა გიგაური კანონით არასავალდებულო მიდგომაზე აკეთებს აქცენტს და თვლის, რომ ბიზნესისთვის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ეკონომიკური ეკოლოგიური და სოციალური მიმართულების ნებაყოფლობით გამოხატულებაა და არა კანონით სავალდებულო და სწორედ ეს ხდის ბიზნესში სოციალურად პასუხისმგებლიან ორგანიზაციულ პოლიტიკას. აღსანიშნავია, რომ კვლევაში გამოკითხული რესპოდენტების უმრავლესობას გააზრებული აქვს რომ CSR-ი ორგანიზაციისთვის არ არის სავალდებულო და მხოლოდ ნებაყოფლობითი ხასიათის მატარებელია

ბიზნესში, კორპორაციული მდგრადობის ნებაყოფლობითობას და მომგებიანობას გამოყოფს ექსპერტი მარია მჭედლიძე და ამბობს: „ბიზნესისთვის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის - სოციალური ლიცენზია, ანუ კეთილი ნება, რომელიც ნიშნავს აღიარებას და კეთილგანწყობას, როგორც მომხმარებელში ისე

თანამშრომლებში, რაც გამოიხატება ბიზნესის კონკურენტუნარიანობასა და მომგებიანობაში“

ექსპერტების მხრიდან CSR-ის მნიშვნელობებზე გამოთქმული მოსაზრებები პირდაპირ კავშირშია ნაშრომის თეორიულ განმარტებებთან, სადაც სამი ძირითადი კომპონენტი გამოტანილი, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ბრენდის სტრატეგიის ნაწილია და არა ერთჯერადი, თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს მომხმარებელს ნაკლებად აქვს CSR კამპანიის შეფასებისას მუდმივი კომუნიკაციის განცდა, მას რო ჰგონია ერთჯერადი ან დროებითი აქტივობა.

3.2 წარმატებული CSR კამპანიები, მისი შეფასების კრიტერიუმები და მექანიზმები

გამოკითხული ექსპერტებისთვის CSR პროექტების შეფასება სხვადასხვა მეთოდოლოგიით და კრიტერიუმით ხდება. პირველ რიგში ბრენდის პოზიციონირებიდან და მასშტაბებიდან გამომდინარე აფასებენ კონკრეტულად CSR პროექტებს და არა ორგანიზაციას, რადგან განსხვავებით მომხმარებლებისგან, ექსპერტები აკვირდებიან ორგანიზაციის მართვის სტილს, როგორია კომუნიკაცია ორგანიზაციასა და მის თანამშრომლებს შორის, რამდენად ხდება მათი საჭიროებების მხარდაჭერა, როგორ და რამდენად გამჭირვალედ აწარმოებს ორგანიზაცია შესყიდვებსა და ფინანსებს, რამდენად ზრუნავს ორგანიზაცია თავისი ქმედებით შეამციროს გარემოზე ზიანი და იზრუნოს მომხმარებელზე.

CSR ექსპერტები ასევე აღნიშნავენ, რომ კორპორაციული პასუხისმგებლობა ცალკეულად აღებული, როგორც ერთჯერადი პროექტი ვერ იძლევა შედეგს, რადგან ქცევის ცვლილებას სჭირდება დრო და ხშირი საუბარი, სწორედ ამ მიზეზით ისინი ბიზნეს ყოველთვის სტრატეგიასა და მისიაში ინტეგრირებას ურჩევს.

CSR პროექტის წარმატებისა და წარუმატებლობის შესაფასებლად, ექსპერტები ეყრდნობიან სამ მექანიზმს, პირველ რიგში რამდენად პასუხობს კონკრეტული კამპანია მდგრადი განვითარების მიზნებს (<https://globalcompact.ge> მოძიებულია 2022 წლის 18 დეკემბერს), მეორე - რამდენად მოჰყვა საზოგადოებრივი ჩართულობა სხვადასხვა პლატფორმებზე და ბოლოს რამდენად გამოიწვია კონკრეტულმა CSR პროექტმა საზოგადოების ქცევის ცვლილება ან ცნობიერების შეცვლა/ამაღლება.

წარმატებულ CSR პროექტად ექსპერტების უმეტესობა ასახელებს რამდენიმე კამპანიას, მაგალითად:

თიბისი ბანკის - „წერე ქართულად“ - რომელმაც მიზნად ქართული წერის და ანბანის, სხვადასხვა ხელსაწყოებზე, სოციალურ ქსელსა და უბრალოდ ყოველდღიურ ცხოვრებაში გამოყენებას და პოპულარიზაციას შეუწყო ხელი.

„გაციფრულე საქართველო“ - რომლის მიზანი ადგილობრივი ახალგაზრდების ციფრულ მისიონერებად წარმოჩენა იყო, რომ გაციფრულებინათ თავიანთი სოფელი თუ მუნიციპალიტეტი. აღნიშნული კამპანიის სისუსტეს წარმოადგენდა ის რომ ერთჯერადად და წარმატებით ჩატარდა, თუმცა არ განვითარდა სხვადასხვა კომუნიკაციით.

თეგეტა მოტორსი კამპანია "იზრუნე საგზაო მოძრაობის კულტურაზე" შეუერთდა და, კომპანიის სპეციფიკიდან გამომდინარე, მთავარი აქცენტი უსაფრთხოებაზე გააკეთა. კამპანია, კომერციულ შეთავაზებებთან ერთად, უსაფრთხო გადაადგილებისთვის ცნობიერების ამაღლებას და მართვის კულტურის დანერგვას ისახავდა მიზნად.

საქართველოს ბანკის კამპანია „არ გაჩერდე, იმოქმდე“ სადაც ყურადღების ცენტრში მოქმედების გამომხატველ სიტყვას, ზმნას ათავსებს, ვიდეორგოლში ვხედავთ ადამიანებს, რომლებიც ზრუნავენ, შრომობენ, გამოხატავენ და მოძრაობენ. აღნიშნული კამპანიის ძირითადი მიზანი მასში მომთხილული დადებითი განწყობების მაყურებელზე გავრცელებაა.

ექსპერტები ასევე გამოარჩევენ თიბისის CSR პროექტს ყოველწლიური ლიტერატურული პრემია „საბას“, სადაც პრემიის მიზანია გასული ერთი წლის ლიტერატურული პროცესების შეფასება და წლის საუკეთესო წიგნებისა და ავტორების გამოვლენა. აღნიშნული პროექტი მოტივაციაა აკადემიური სფეროსთვის და უკვე 20 წელია წარმატებით მიმდინარეობს.

კვლევაში გამოკითხული ექსპერტები ამბობენ, რომ CSR კამპანიის წარმატებას განსაზღვრავს მიზნობრივ აუდიტორიაში გამოხატული ქცევის ცვლილება, რომელიც ბიზნესისთვის აუცილებლად უნდა იყოს სტრატეგიის გრძელვადიანი ნაწილი და არა დამატებითი მიმართულება.

3.3 მარკეტინგის გავლენა CSR პროექტებზე

კვლევაში მონაწილე ექსპერტები კითხვაზე თუ რა მარკეტინგულ მიზნებს ემსახურება ან უნდა ემსახურებოდეს თუ არა ბრენდისთვის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კამპანიის ან პროექტის ჩატარება, უმრავლესობა ამბობს, მეორე ხარისხოვანია CSR პროექტში, კამპანიაში მარკეტინგული შეფუთვის

ნაწილის დანახვა ან უარყოფა. პირიქით აუცილებელია კამპანიამ იმიჯური სარგებელი მოუტანოს ბიზნესს, ნახოს მოგება და ამით ხელი შეუწყოს ახალ CSR პროექტებს.

„პასუხისმგებლიანი ბიზნესისთვის CSR არის ბრენდის პოზიციონირების ნაწილი, ხოლო მარკეტინგისთვის გაყიდვებია მთავარი, სხვადასხვა არის მიზნები. მარკეტინგი წლიურ გეგმას ქმნის.

შენი ბრენდის სხეულია CSR. მაგალითად, თუ ორგანიზაციის მიზანია ელექტრო ენერჯის შემცირება წლის განმავლობაში 50%-ით, ეს ვერ იქნება მარკეტინგი

თავდაპირველად, თუმცა შემდეგ შეიძლება გაიტანოს მარკეტინგმა -

პოპულარიზაციისთვის, მიმბაძველობისთვის და ამით არაფერია საზიანო CSR

პროექტის თავდაპირველი მიზნებისთვის“ - ამბობს CSR კონსულტანტი ელენე ჩხეიძე.

მარკეტინგისა და პიარის ერთგვარ და საჭირო ნაწილად მიიჩნევენ ექსპერტები CSR დაჯილდოების პროექტებს, სადაც დაჯილდოების ორგანიზატორები ქვეყანაში კორპორაციული პასუხისმგებლობის პოპულარიზაციისა და მდგრადი განვითარების დღის წესრიგის განხორციელების პროცესში ბიზნესის ჩართულობის წახალისებას უწყობენ ხელს.

„CSR დაჯილდოებები, ძალიან მნიშვნელოვანია, განსაკუთრებით ჩვენნაირი პატარა ქვეყნისთვის. მხოლოდ მონაწილეობაც კარგია კომპანიისთვის, რადგან ეს უკვე ნიშნავს, რომ ორგანიზაცია ამ მიმართულებით აქტიურია და ცდილობს იყოს პასუხისმგებლიანი. თუმცა მნიშვნელოვანია, რომ კატეგორიები იყოს დაყოფილი, მცირე საშუალო და დიდი ბიზნესების მიხედვით. მეორე მხრივ, რთულია მცირე კომპანიისთვის, დიდ და მილიონობით მქონე ბიუჯეტის კომპანიას დაუდგეს გვერდით, რადგან ძალიან განსხვავდება მათი რესურსები.“ - ამბობს თავო ვარამაშვილი, ჯეპრას კორპორაციული პასუხისმგებლობის მენეჯერი

საქართველოში ორი ორგანიზაცია აკეთებს CSR ჯილდოს, საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრის (CSR DG) მიერ ჩატარებული კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საუკეთესო ინიციატივების ყოველწლიური კონკურსი - საქართველოს პასუხისმგებელი ბიზნესის კონკურსი Meliora. (¹ <https://meliora.ge/ka> მოძიებულია 2022 წლის 21 დეკემბერს)

მეორე ორგანიზაციის წარმოადგენს გლობალური შეთანხმების საქართველოს ქსელი, სადაც შემდეგი კატეგორიების მიხედვით მიმდინარეობს კონკურსი: ხარისხიანი განათლება; გენდერული თანასწორობა; ღირსეული სამუშაო და ეკონომიკური ზრდა; მდგრადი ქალაქები და დასახლებები; პარტნიორობა მდგრადი განვითარებისთვის.

გამოკითხული ექსპერტები ადასტურებენ, რომ CSR დაჯილდოებებმა შეცვალა ზოგადი ტენდენცია, დროთა განმავლობაში უმჯობესდება კამპანიების და პროექტების შესრულების ხარისხი, რისი დაფასების და აღიარების ერთგვარი ფორმაა CSR დაჯილდოებებში მონაწილეობა.

3.4. ბრენდის CSR კომუნიკაციის განსახორციელებლად საჭირო პლატფორმები

ექსპერტების მოსაზრებით, CSR პროექტებისთვის საკომუნიკაციოდ პლატფორმის არჩევამდე, პირველ რიგში უნდა იყოს სწორად განსაზღვრული თუ ვინ არის აუდიტორია. ზოგადად კი, გასაშუქებლად აქტიურად იყენებ სოციალურ ქსელსა და ტელევიზიას.

„თუ ახალგაზრდებზეა გათვლილი აჯობებს სოციალური ქსელებით, ფლეშმობი, თუ შედარებით უფროს თაობაზე, ტელევიზია და რადიო, აუთდორ რეკლამა. თითოეულ პლატფორმას აქვს თავისი შესაფერისი KPI, რის მიხედვითაც შესაძლებელია შედეგების პროგნოზირება და შემდეგ გაზომვა.“ - ამბობს თავი ვარამაშვილი

პლატფორმების საჭიროებას და მრავალფეროვნებაზე საუბრობს საქართველოს ბანკის CSR ხელმძღვანელი და ამბობს რომ საჭიროებიდან გამომდინარე, ცდილობენ კომუნიკაცია გაშალონ შესაბამის პლატფორმებზე, როგორც სოციალურ ქსელში, ისე ბლოგების, ციფრული მედიისა და ყველა მარკეტინგულ პლატფორმებზე.

პლატფორმების შეფასების ნაწილში საინტერესო მიგნება გამოიკვეთა, ის რომ CSR პოლიტიკის გამტარებლები, ბრენდის წარმომადგენლები ექსპერტებისგან განსხვავებით კამპანიის დაგეგმვისას ნაკლებად ავიწროებენ აუდიტორიას, ორგანიზაციებს ურჩევნიათ აირჩიონ ერთი, კონცენტრირებული სამიზნე აუდიტორია ვიდრე გაშალონ CSR კამპანია სხვადასხვა პლატფორმებზე.

3.5. მომხმარებლის განწყობებისა და ქცევის ფორმირება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) პროექტების ფარგლებში.

კვლევის მონაწილე ექსპერტების მოსაზრებით ბრენდის „გაადამიანურებას“ იწვევს სწორედ ორგანიზაციის ეთიკური ქცევა, კომუნიკაციის სწორი ფორმულირებით შეფუთვა, ასევე მნიშვნელოვანია, რომ კომპანია მუდმივად იყოს ორიენტირებული CSR აქტივობებზე და შერჩეული მიმართულებების მიხედვით, აქტიურად გეგმავდეს და ახორციელებდეს სხვადასხვა კამპანიას, რომელიც დროთა განმავლობაში აუცილებლად გამოიწვევს მომხმარებელთა ლოიალურობას.

ნდობის ფაქტორის წამოწევა, პატრიოტული განწყობა, მხარდაჭერითი ემოციების აღძვრა, თანაგრძნობა, სინანული სწორედ ეს თვისებებია რასაც ექსპერტები თვლიან ლოიალური მომხმარებელს გარკვეულ დროში სხვადასხვა ზეგავლენის მიხედვით უყალიბდება.

ექსპერტები ერთხმად იხსენებენ ჯეოსელის სოციალურ კამპანიებს, მაგალითად პროექტი „მოვლა“ - „ქვეყნის მოვლა მობილური ინტერნეტით“, რომლის ფარგლებშიც მობილურ აპლიკაცია „Movla“ შეიქმნა. აპლიკაციის საშუალებით შესაძლებელი იყო, მოგზაურობისას მოენიშნათ დანაგვიანებული ადგილი რუკაზე და დახმარებოდა მათ, ვისაც დასუფთავების სურვილი ქონდა და თავადაც ერთვებოდნენ ქვეყნის მოვლაში.

ასევე მნიშვნელოვანი მაგალითია კამპანია „გზა დაუთმე სასწრაფოს“, რომელიც ტელეკომპანია რუსთავი 2-ის გადაცემა ექიმების წამყვანებმა დაიწყეს და აიყოლიეს სრულიად საზოგადოება, რამაც გამოიწვია მოსახლეობის მასიურად ქვეყნის ცვლილება.

3.6. მდგრადი განვითარების მიზნები - კორპორაციული პასუხისმგებლობის კრილში

მნიშვნელოვანია ბიზნესის როლი მდგრადი განვითარების მიზნების განხორციელებაში. მდგრადი განვითარების მიზნების იმპლემენტაციისას, ბიზნესი ერთ-ერთი მთავარი პარტნიორია, სადაც კომპანიებს შეუძლიათ, საკუთარი საქმიანობით, წვლილი შეიტანონ მდგრადი განვითარების მიზნების განხორციელებაში.

საქართველოში, ორგანიზაციები კორპორაციული პასუხისმგებლობის სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის განსაზღვრის ეტაპზე, ბიზნესი ყურადღებას ამახვილებს და დაგეგმილი აქტივობებით უკავშირებს ქვეყანაში მდგრადი განვითარების მიზნების შესრულებას. ასევე ქვეყნის საჭიროებებიდან გამომდინარე, განსაზღვრავს ახალ პრიორიტეტულ მიმართულებებს შესაბამისი კონკრეტული ამოცანებით, რაც მდგრადი განვითარების მიზნების შესრულებას უწყობს ხელს.

მდგრადი განვითარება ბიზნესისთვის ქმნის ახალ შესაძლებლობებს და ეფექტურობის დიდ მიღწევებს. ხელს უწყობს ინოვაციებს, აძლიერებს რეპუტაციას. მდგრადობის მიმართულებით მქონე რეპუტაციით, კომპანიები იზიდავენ და ინარჩუნებენ თანამშრომლებს, მომხმარებლებს, B2B მომხმარებლებსა და ინვესტორებს და

უზრუნველყოფენ საკუთარი საქმიანობის ლიცენზიას. ამიტომ, მთელ მსოფლიოში მდგრადი კომპანიები ვითარდებიან და აქციონერებს მიმზიდველ შემოსავალს აძლევენ. სწორედ ამიტომ, მთელ მსოფლიოში, 9000-ზე მეტმა კომპანიამ გაეროს გლობალური შეთანხმების 10 პრინციპს – მდგრადი ბიზნესის ქცევის სახელმძღვანელოს უკვე მოაწერა ხელი და მათ შორის არის საქართველო.

3.7. ბრენდის პოზიციონირება და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა.

მარკეტინგში ინტეგრირებული აქვს CSR საქართველოს ბანკს და მისი წარმომადგენელი თამარ გოჩაშვილი ამბობს, რომ სწორედ სტრატეგიული მიდგომების, ხედვის, მისიის მიხედვით განისაზღვრა ბრენდის ფილოსოფია და აირჩიეს მათვის მთავარი და ასოცირებული მიმართულება - ხარისხისანი განათლება, დასაქმების ხელშეწყობა და მცირე და საშუალო ბიზნესის მხარდაჭერა, შესაბამისად ყველა მათი მარკეტინგული თუ CSR პროექტი მოქცეულია აღნიშნული სამი მიმართულების ქოლგის ქვეშ.

საქართველოს ბანკი ამბობს რომ პოლიტიკის დონეზე აქვთ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა გააზრებული და ამის დასტურია ის რომ ყველა გარედ გატანილ CSR აქტივობას თავდაპირველად უზიარებენ ორგანიზაციის გუნდს, 7000 თანამშრომელს, სწორედ ამ მიდგომას ამართლებს ექსპერტი თაკო როდონაია ამბობს მთავარი საყრდენი ბიზნესისთვის უნდა იყოს ის გუნდი რაზეც დგას ორგანიზაცია.

საქართველოს ბანკის მომხმარებელი რადგან მოქცეულია პატრიოტული თემატიკის ირგვლივ, ყოველთვის ცდილობენ უპასუხონ მომხმარებლის „კარნახს“, ასევე აქვთ მხოლოდ შიდა CSR პროექტები, მაგალითად ფონდი, რომელიც გუნდის წევრს გადაუდებელი დახმარების დროს თანამშრომლების ჯგუფი ბანკთან ერთად ფინანსურად ეხმარება.

კითხვაზე ხდება თუ არა გამოიჯვნა CSR-ისა და მარკეტინგს შორის, ბანკის CSR მიმართულების ხელმძღვანელი ამბობს, რომ პრაქტიკულად შეუძლებელია გამოიჯვნა რადგან ყოველთვის ხდება ყველა შიდა თუ გარე CSR პროექტზე შესაბამისი კომუნიკაციით ბრენდის პოზიციონირება.

„CSR-ის და ბრენდის პროექტები პირდაპირ აისახება, როგორც ნდობის პარამეტრზე, ისე საიმიჯო პოზიციონირებაზე და ყოველთვის ვხედავთ მარკეტინგულ მომგებიანობას“ - ამბობს თამარ გოჩაშვილი.

საინტერესო ფაქტორია ისიც რომ კითხვაზე არის თუ არა მომგებიანი CSR პროექტები ბრენდისთვის, ყველა კომპანიის წარმომადგენელი ამბობს რომ უშუალოდ პროექტი პირდაპირ მოგებას არ აძლევს ბრენდს, თუმცა ზრდის პოზიტიურ განწყობას მათ მიმართ და ასევე ავითარებენ, ხელს უწყობენ კონკრეტულ არჩეულ სფეროს საქართველოში. ბრენდები მომგებიანობაში გულისხმობენ მხოლოდ საიმიჯო პარამეტრებს და არა პირდაპირ ფინანსურ შემოსავალს.

თიბისის წარმომადგენელი ამბობს, რომ სტრატეგიული კომუნიკაცია მათთვის ნიშნავს ბრენდის სასურველი ხასიათის შექმნას, სადაც მოაზრებული აქვთ ყველა აუდიტორია შესაბამისი რესურსებით. მათთვის პრიორიტეტულია ხელი შეუწყონ ისეთ სფეროებს, რომელიც დროთა განმავლობაში თვითონ გააგრძელებს სიცოცხლეს.

წარმატებული პროექტების ნაწილში, თიბისი ამბობს რომ „წერე ქართულად“ იყო წარმატებული და ყველაზე მამუტაბური პროექტი, საჭიროება გამოიწვია იმან რომ დაინახეს მათ ციფრულ მედიებში მომხმარებლების 80% წერდნენ ლათინური ასოებით. პროექტის გავლენა იყო იმაზე დიდი ვიდრე კომუნიკაციაზე, ამას მოჰყვა შრიფტის ინჟინერიის განვითარება და ა.შ.

აქვთ მცირე ცნობადობის პროექტები რომელიც მორგებული კონკრეტულ ჯგუფებზე, მაგალითად „ქართული ქსოვილების“ კამპანია, რომელიც მცირე აუდიტორიას წარმატებით ფარავს.

კითხვაზე რამდენად მიჯნავს ბრენდი CSR პროექტს და მარკეტინგს, თიბისი ისევე როგორც აქვთ ორი სტრატეგია, ან მხარდაჭერით, სპონსორობით დაუმეგობრდნენ ბრენდებს ან შექმნან თვითონვე. კოლაბორაციით ქმნიან კომუნიკაციას სადაც თან სასარგებლო

როგორც ბიზნესი, როლი და სარგებელი, არის პროექტები, განათლების და კულტურის სფეროში სადაც ბანკი არის სპონსორი, თუმცა ეს მათთვის მაინც არის CSR რადგან ამ სპონსორობით ხელს უწყობენ ახალი პროდუქტის დაბადებას, რომელსაც ასე პირდაპირი ფინანსური სარგებელი შეიძლება არც ქონდეს ამ შემთხვევაში.

IV თავი - კვლევის შედეგების ანალიზი

4.1. CSR პოლიტიკა ორგანიზაციაში - ბრენდისა და ექსპერტების ხედვით.

სადოქტორო აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად ჩატარებული კვლევა მიემდვნა სტრატეგიული კომუნიკაციის დაგეგმვის დროს, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) პროექტების, როგორც კომუნიკაციის ინსტრუმენტის შესწავლას მომხმარებლის, ბრენდებისა და დარგის ექსპერტების მდგომარეობით.

ექსპერტულმა კვლევამ მოიცვა საქართველოს წამყვანი დარგის სპეციალისტები და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მატარებელი ორგანიზაციები. ხოლო რაოდენობრივი კვლევის საფუძველზე გამოიკვეთა საზოგადოების განწყობები, სტიმულირების გზები და პრაქტიკული ქვევები. კვლევის შედეგებმა საშუალება მოგვცა, მონაცემთა ანალიზის საფუძველზე გაგვეკეთებინა მნიშვნელოვანი დასკვნები.

რაოდენობრივი და თვისობრივი კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ საქართველოში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმირება მაღალია, განსხვავებით წინა წლებთან მიმართებაში. ორგანიზაციების მაგალითზე, გამოიკვეთა, რომ თავდაპირველად ისინი CSR აღიქვამდნენ სტრატეგიული კომუნიკაციის დამატებით და ერთჯერად ინსტრუმენტად, ხოლო ახლა გამოკითხულ წამყვან კომპანიებში CSR დანერგილია სტრატეგიის და პოლიტიკის დონეზე. შეცვლილია აქტივობების და ხანგრძლივობის მასშტაბები, ორგანიზაციებმა დაიწყეს გრძელვადიანი სტრატეგიების ჩამოყალიბება და შექმნეს შესაბამისი პოლიტიკის დოკუმენტი, რომელიც მეტწილად მოიცავს ორგანიზაციის ყველა მიმართულებაში CSR თემატიკის ინტეგრაციას.

გამოკითხული ორგანიზაციები აღნიშნავენ, რომ განსხვავებით წინა წლებისგან, დღეს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ინტეგრირდა მისიაში, ისინი ცდილობენ, რომ CSR აღქმული იყოს მნიშვნელოვან ზემოქმედ ინსტრუმენტად, როგორც გარე ისე შიდა კომუნიკაციის დროს.

საექსპერტო კვლევის შედეგებმაც ცხადყო, რომ საქართველოში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებით დადებითი ტენდეციები გაჩნდა, მათი დაკვირვებით დღეს, ორგანიზაციები ცდილობენ კორპორაციული მდგრადობის სტანდარტების ორგანიზაციაში ინტეგრირებას და წინა წლებისგან განსხვავებით არ იყენებენ მხოლოდ მარკეტინგული შეფუთვის მიზნით.

გამოკითხული კომპანიების და CSR ექსპერტებმა, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენაზე, ორგანიზაციულ სტრუქტურასთან მიმართებაში, აღნიშნეს რომ ორგანიზაციაში CSR-ის დანერგვის შემდეგ განხორციელდა

სტრუქტურული ცვლილებები, „საქართველოს ბანკის“, „კრისტალის“ და „თეგეტას“ მაგალითზე ჩამოყალიბდა ახალი სტრუქტურული დანაყოფი სადაც განისაზღვრა სამუშაო გუნდი, რომელიც უშუალოდ ექვემდებარება ორგანიზაციის ხელმძღვანელს.

კვლევამ ცხადყო, რომ კომპანიაში, სადაც განსაკუთრებით მაღალია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, პოზიტიურად შეცვლილია თანამშრომლების განწყობა და იდენტობა დამსაქმებელ ორგანიზაციასთან მიმართებაში. გაიზარდა ღირებულებითი კავშირი კომპანიასა და თანამშრომელს შორის, შესაბამისად ეს იწვევს პოზიტიურ ზეგავლენას თანამშრომელთა კეთილგანწყობაზე, ჩართულობასა და ზოგად ლოიალობაზე. აღნიშნულ ტენდეციებზე საუბრობენ კვლევაში მონაწილე დარგის ექსპერტები და ამბობენ, რომ მათი დაკვირვებით სამსახურის მამიებელი კადრისთვის ერთ-ერთი წამყვანი ფაქტორი აქვს ბრენდის კორპორაციულ მდგრადობას და ამ კუთხით პოზიციონირებას.

დარგის ექსპერტების დაკვირვებითა და გამოცდილებით, საქართველოში ძირითადად ბიზნესი ხუთ მდგრადი განვითარების მიზანს ანვითარებს, ესენია:

მიზანი 4: ხარისხიანი განათლება

მიზანი 5: გენდერული თანასწორობა

მიზანი 8: ღირსეული სამუშაო და ეკონომიკური ზრდა

მიზანი 10 : შემცირებული უთანასწორობა

მიზანი 13: კლიმატის მდგრადობის მიღწევა

აღნიშნული მიზნებიდან გამომდინარე ბრენდი აწყობს CSR სტრატეგიას, გეგმავს კამპანიებსა და პროექტებს, რადგან მათი მიზანია დააკმაყოფილოს დღევანდელი მოთხოვნები იმგვარად, რომ საზოგადოებრივი განწყობებმა მათ მიმართ პოზიტიურად ფორმირება შეძლონ და უპასუხონ თანამშრომლების, მომხმარებლის ან პოტენციური მომხმარებლის საჭიროებებს.

გარდა ამისა კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ კომპანიებს ჩამოყალიბებული აქვთ ფონდები, (მაგ. საქართველოს ბანკი) არჩეული აქვთ რამდენიმე პრიორიტეტული მიმართულება, რომლის მიხედვითაც ახორციელებენ CSR აქტივობებს.

საექსპერტო კითხვარის ერთ-ერთი ბლოკი ეხება კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობის პროექტების, კამპანიების დანერგვის დროს, თუ რის მიხედვითაც ზომავენ საზოგადოებისა და თანამშრომლების დამოკიდებულებებს CSR პროექტების მიმართ. გამოკითხული კომპანიების და ექსპერტების უმრავლესობის მაგალითზე, შეიძლება თქვას, რომ ისინი აუცილებლობად და საჭიროებად აღიქვამენ

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენის საზომი ინსტრუმენტების დანერგვას, როგორც ორგანიზაციის განვითარებასა და მის სხვადასხვა მიმართულებებზე, ასევე საზოგადოებაზე, რადგან ემ ეტაპზე შეფასები ინსტრუმენტად იყენებ სოციალური ქსელის ციფრულ შედეგებს(მიღწევა, რეაქცია, გავრცელება) და ზოგადად მიზნობრივი აუდიტორიის ქცევის ცვლილებას, რაც დროით ხანგრძლივობას მოითხოვს.

4.2. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებით საზოგადოების დამოკიდებულება და ცნობადობა.

ჩატარებული რაოდენობრივი კვლევის შედეგად მკაფიოდ ჩანს, რომ CSR საზოგადოებისთვის ასოცირდება ერთჯერად სოციალურ კამპანიად, რომელიც მიზან მიმართულია კონკრეტული ადამიანებისა და დარგის ხელშეწყობაზე, თუმცა საყურადღებოა ის ფაქტი, რომ საზოგადოება ნაკლებად აღიქვამს CSR გრძელვადიან პროცესად და მაინც გონიათ მოკლე დროითი თუმცა სისტემური ინსტრუმენტი.

ექსპერტები ამ რეალობას უკავშირებენ თავდაპირველად არასწორად გაგებულ CSR პოლიტიკას, სადაც ბიზნეს ერთჯერად პროექტად მოიაზრებდა კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას.

მომხმარებელთან ჩატარებულმა კვლევამ ასევე ცხადყო, რომ თუ ამ მიმართულებით ჩატარებულ წლების წინანდელ კვლევებს და ასევე გამოკითხულ ექსპერტებს დავეყრდნობით გასულ წლებში მომხმარებელსა და კომპანიებს უფრო მეტად მოგებაზე ჰქონდათ აქცენტი გაკეთებული და არა მომხმარებლის ინტერესებზე, დღეს ამ კუთხით შეცვლილია მდგომარეობა და მომხმარებელი პროდუქტის პრიორიტეტულობას მხოლოდ ფასით აღარ გამოარჩევს, არამედ აკვირდება ბრენდის მიმართ საზოგადოებრივ განწყობებს.

საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე ჩატარებულმა კვლევამ ასევე დაადასტურა, რომ მომხმარებელი ლოიალურია ბრენდის მიმართ თუ ხედავს ორგანიზაციის სოციალურ პასუხისმგებლობას, ლოიალობის გამომხატველია კეთილგანწყობის, სიამაყის ემოციები ბრენდის მიმართ.

სოციალური პლატფორმების კუთხით რესპოდენტების უმრავლესობა ინფორმაციის მისაღებად იყენებს Facebook-სა და Instagram-ს, გარდა ამისა აუცილებლად მიჩნიათ კომპანიების მხრიდან სოციალური პასუხისმგებლობების პროექტებისა და ღონისძიების შესახებ მეტი ინფორმირება.

კვლევის შედეგად ჩანს, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ბაზარზე დიფერენცირების შესაძლებლობას იძლევა. მომხმარებელი ერთიდაიგივე ფასის და ხარისხის პროდუქტის არჩევანის წინაშე, მას ანიჭებს უპირატესობა რომელზეც მეტი აქვს ინფორმაცია და აქვს სანდოობის განცდა.

აღნიშნული კვლევით დადგინდა, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ უფრო მეტად ინფორმირებულია ახალგაზრდები, რაც შესაძლოა ინტერნეტის გავლენა ან საზოგადოებრივად აქტიური ცხოვრება იყოს.

ექსპერტთა მსგავსად, მდგრადი განვითარების მიზნების აქტუალობას გამოყოფს რესპოდენტები და მათი მხრიდან თემატიკა უკავშირდება ჯანმრთელობას, განათლების ხარისხის გაუმჯობესებას და ეკოლოგიური გამოწვევების გადაჭრას.

დასკვნა:

შეჯამებისთვის შეგვიძლია ვთქვათ, რომ აღნიშნული ექსპერტული კვლევის მონაცემებით კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას (CSR) დღეს აქვს პოტენციური უპირატესობა, როგორც ორგანიზაციის მართვისა და კონკურენციის, ისე საზოგადოებაზე პოზიტიური გავლენის კუთხით, აღნიშნული ინსტრუმენტი გავლენას მომხმარებლის მსყიდველობით გადაწყვეტილებაზე.

თუმცა გასავითარებელია CSR გავლენის სტატისტიკური საზომი მექანიზმების შემუშავება და შესაბამისი ინსტრუმენტების დანერგვა ორგანიზაციებში, რადგან დღევანდელი მოკვლევით პრაქტიკულად არ ტარდება ორგანიზაციებში კვლევები რომელიც ამ მიმართულების პირდაპირ გავლენას სტატისტიკური მონაცემებით შეაფასებს და წლების მიხედვით ანალიზს აწარმოებს.

მთავარი შენიშვნა რეკომენდაცია

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 (ადამიანები) 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 მომხმარებელს 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.



(სურათი 4)

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 ჰიპოტეზა, 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 გვაძლევს 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 პოპულარობა 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/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 იცინა 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 რეპუტაციულ 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 მამტაბური 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.

შემაჯამებელი 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.

ბიბლიოგრაფია:

გიგაური, ი. (2012). მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის ასპექტები

ხოფერია, ლ. (2012). კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელო.

თბილისი: პეტეტი.

ცენტრი, ს. ს. (2007). თბილისის მსხვილი ბიზნესი და კორპორატიული სოციალური

პასუხისმგებლობა. საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი:

თბილისი.

ჩოჩია, მ. (2017). სამაგისტრო ნაშრომი: "ორგანიზაციის განვითარების და

კონსულტირების ისტორია საქართველოში". თბილისი: ივანე ჯავახიშვილის სახელობის

თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი.

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

Blombäck, A., & Wigren, C. (2009). Challenging the importance of size as determinant for CSR activities. *Management of Environmental Quality: An International Journal*.

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

Christine B. Williams, Jeffl Gulati (2007) - Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections;

Creswell, J. W. (2014). *Research Design*. London: Sage Publications.

Cutlip, Center, Broom (2006) *Effective public relations*

D. Brown, *Career Development and Counseling*, გვ. 4-5.

Davis, K. (1973). The Case For and Against Business Assumptions of Social Responsibilities.

Academy of Management Journal.

Dess, G. G., & Davis, P. S. (1984). Porter's (1980) generic strategies as determinants of strategic group membership and organizational performance. *Academy of Management journal*, 27(3), 467-488.

Drucker, P. (2012). *The practice of management*. Routledge.

Drucker, P. (2012). The practice of management. Routledge.

- 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.
- Esser, F., & Pfetsch, B. (2004). *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges*. Cambridge University Press.
- Felkins, P. K., & Goldman, I. (1993). Political Myth as Subjective Narrative: Some Interpretations and Understandings of John F. Kennedy. *Political Psychology*, 14, 447-467.
- George, A., & George, J. (1956). Woodrow Wilson and Colonel House: A personality study.
- Glasl F.G. & Livegoed, B. (2004). *Dinamische Unternehmens-Entwicklung*. Berne: Haupt: (R. Tschiren, Ed.).
- Glasl, F. (1997). *The Enterprises of the Future. How companies develop*. Gloucester (UK): Hawthorn Press.
- Glasl, F. /. (2016). *Dynamische Unternehmensentwicklung*. Bern Stuttgart Wien: Haupt Verlag.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International journal of strategic communication*, 1(1), 3-35.
- Hammack, P. L., & Pilecki, A. (2014). Methodological Approaches in Political Psychology: Discourse and Narrative. In H. Dukker, *The Palgrave Handbook of Global Political Psychology* (pp. 72-89). New York: Palgrave Macmillan.
- Heidenheimer, A. J. (2012). *Adenauer and the CDU: The Rise of the Leader and the Integration of the Party*. Springer.
- Hill, R. P., Ainscough, T., Shank, T., & Manullang, D. (2007). Corporate social responsibility and socially responsible investing: A global perspective. *Journal of business ethics*, 70(2), 165-174.
- Hunger D.J, Wheelen „Concepts in Strategic Management and Business Policy“ Pearson Education, Inc. New Jersey T.L, 2006
- Johansson, C., & Heide, M. (2008). Speaking of change: three communication approaches in studies of organizational change. *Corporate communications: an international journal*, 13(3), 288-305.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*.
- Lantos, G. (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*.
- Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (2002). Social cognitive career theory. *Career choice and development*, 4, 255-311.

M. J. (1973). *Corporate management in crisis: why the mighty fall*. Prentice-Hall.

McLuhan, E. (2008). Marshall McLuhan's Theory of Communication: The Yegg. *Global media journal: Canadian edition*, 1(1).

McNamara, C. (2005 -2006). Field Guide to Consulting and Organization

Nadirashvili, D., &Nadirashvili, S. (2013). Basic points of the attitude theory. *Psichologija/Psychology*, 48, 90-101.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, "Marketing Management", 14th ed, p 495.

Prochaska, J. O., DiClemente, C. C., & Norcross, J. C. (1992). In search of how people change: applications to addictive behaviors. *American psychologist*, 47(9), 1102.

Ross, J. E., & Kami, M. J. (1973). *Corporate management in crisis: why the mighty fall*. Prentice-Hall.

Samy, M., Odemilin, G., & Bampton, R. (2010). Corporate social responsibility: a strategy for sustainable business success. An analysis of 20 selected British companies. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 10(2), 203-217.

Samy, M., Odemilin, G., & Bampton, R. (2010). Corporate social responsibility: a strategy for sustainable business success. An analysis of 20 selected British companies. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 10(2), 203-217.

Scherer, A. G., & Palazzo, G. (2011). The new political role of business in a globalized world: A review of a new perspective on CSR and its implications for the firm, governance, and democracy. *Journal of management studies*, 48(4), 899-931.

Shengelia, T. (2013). Global Business. *Tbilisi, Publishing House „Universal*.

UNICEF. (2005). Strategic Communication for Behaviour and Social Change. *Nepal. Format Printing* http://www.unicef.org/rosa/Strategic_Communication_for_Behaviour_and_Social_Change.pdf (Accessed 10 October 2010).

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

<https://sdg.gov.ge/goals> მოძიებულია 2022 წლის 30 სექტემბერს

<http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=6&t=4752> (სამოქალაქო ლექსიკონი)

მოძიებულია 2022 წლის 3 სექტემბერს

[http://www.socium.ge/downloads/politikurisociologia/politikuri-komunikacia-da-](http://www.socium.ge/downloads/politikurisociologia/politikuri-komunikacia-dasazogadoeba.pdf)

[sazogadoeba.pdf](http://www.socium.ge/downloads/politikurisociologia/politikuri-komunikacia-dasazogadoeba.pdf) (society for a better society) მოძიებულია 2022 წლის 3 სექტემბერს

<https://csrgeorgia.com/ka/overview/history> მოძიებულია 2022 წლის 2 სექტემბერს

<https://www.reptrak.com/global-reptrak-100/> მოძიებულია 2022 წლის 11 ოქტომბერს

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

<https://www.youtube.com/watch?v=FCHiQieKcGY> მოძიებულია 2022 წლის 8 სექტემბერს

(www.unglobalcompact.org მოძიებულია 2023 წლის 19 ოქტომბერს

<https://csrgeorgia.com/> მოძიებულია 2023 წლის 13 სექტემბერს)

დანართი #1_ მომხმარებლის კითხვარი:

1. გსმენიათ თუ არა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ (CSR)?

(დადებითი პასუხების შემთხვევაში უპასუხეთ შემდეგ კითხვებს,

უარყოფითი პასუხის შემთხვევაში გთხოვთ, გააგრძელოთ მეჩვიდმეტე კითხვიდან)

1.1 არაფერი მსმენია

1.2 მაქვს გარკვეული წარმოდგენა

1.3 მსმენია, კარგად ვიცნობ მის პრინციპებს

1.4 მიჭირს პასუხი/უარი პასუხზე

2. გთხოვთ აღნიშნოთ, რამდენად ეთანხმებით შემდეგ დებულებებს:

1-სრულიად არ ვეთანხმები;

2-უფრო ვეთანხმები ვიდრე არ ვეთანხმები;

3-უფრო არ ვეთანხმები, ვიდრე ვეთანხმები;

4-უფრო ვეთანხმები ვიდრე არ ვეთანხმები.

5- მიჭირს პასუხის გაცემა/უარი პასუხზე

		1	2	3	4	5
2.1	მიყიდა პროდუქტი ისე, რომ არ მიმიქცევია ყურადღება ბრენდის რეპუტაციისთვის					
2.2	ვინტერესდები ბრენდის შესახებ გავრცელებული არაეთიკური ინფორმაციით.					
2.3	უფრო მეტს გადავიხდიდი იმ კომპანიის პროდუქტებში, რომლებიც ზრუნავენ საზოგადოებაზე.					
2.4	ვინტერესდები ბრენდების მიერ გავრცელებული სოციალური პროექტებით					

3. თქვენს მიერ ცნობილი და მოხმარებული ბრენდებიდან, რომელი არის აქტიურად ჩართული CSR აქტივობებში.

(გთხოვთ, ჩაწეროთ აღნიშნული ბრენდი. მაქსიმუმ 3)

4. გთხოვთ აღნიშნეთ, თქვენს მიერ წინა კითხვაში ნახსენები ბრენდის აქტივობა, CSR პროექტი.

(გთხოვთ, ჩაწერეთ)

5.წინა კითხვებში, თქვენს მიერ აღნიშნულ ბრენდის/ბრენდების CSR-ზე როგორ ღებულობთ ინფორმაციას?

(შეგიძლიათ აღნიშნოთ რამდენიმე პასუხი)

5.1 მეგობრებისგან
5.2 ოჯახის წევრებისგან
5.3 სპეციალური ბროშურებიდან, ბუკლეტიდან, წერილობითი საინფორმაციო საშუალებებით
5.4 სოციალური ქსელით (facebook, instagram, tiktok)
5.5 მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით (ტელევიზია, ჟურნალი, ონლაინ გადაცემები, ვებ პლატფორმა და ა.შ
5.6 სხვა წყაროებიდან
5.7. მიჭირს პასუხი/უარი პასუხზე

6. სხვადასხვა ბრენდების აქტივობებთან მიმართებით, რომელი საკომუნიკაციო არხია თქვენთვის ყველაზე სანდო?

6.1. ტელევიზია
6.2 ბეჭდური მედია
6.3. რადიო
6.4 ინტერნეტ მედია (ვებ-საიტები)
6.5 სოციალური ქსელი (facebook, Instagram, tik-tok)
6.6 კომპანიის ცნობარები, ბუკლეტები და ა.შ.
6.7 ბილბორდები, ქუჩის სარეკლამო საშუალებები
6.8. სხვა___ (ჩაწერეთ)
6.9. მიჭირს პასუხი/უარი პასუხზე

7. კომპანიის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის შერჩევასა რომელ სარეკლამო საშუალებებს ენდობით?

7.1. ტელევიზიას
7.2 ბეჭდური მედიას
7.3. რადიოს
7.4 ინტერნეტ მედიას (ვებ-საიტები)
7.5 სოციალურ ქსელს (facebook, Instagram, tik-tok)
7.6. კომპანიის ცნობარებს, ბუკლეტებს და ა.შ.

7.7 ბილბორდებს, ქუჩის სარეკლამო საშუალებებს
7.8. სხვა___ (ჩაწერეთ)
7.9 მიჭირს პასუხი/უარი პასუხზე

8. რომელ სოციალურ მედიას იყენებთ ბრენდების სიახლეების სანახავად:

8.1 Faceboom
8.2 Instagram
8.3 Tiktok
8.4 Linkden
8.5 Twitter
8.6 სხვა___ (ჩაწერეთ)
8.7 მიჭირს პასუხი/უარი პასუხზე

9. გთხოვთ, აღნიშნოთ ეთანხმებით თუ არ ეთანხმებით: *

	ვეთანხმები	არ ვეთანხმები
9.1 წინა კითხვაში, ჩემს მიერ აღნიშნულ სოციალურ ქსელებს ძირითადად ვიყენებ ინფორმაციის <u>მისაღებად</u>		
9.2 წინა კითხვაში, ჩემს მიერ აღნიშნულ სოციალურ ქსელებს ძირითადად ვიყენებ ინფორმაციის <u>გასავრცელებლად</u>		
9.3 გადაწყვეტილების მიღებისას, ძალიან მეხმარება Facebook ჯგუფებში გაზიარებული ინფორმაციები, თავისი კომენტარებით.		
9.4 ბრენდის შესახებ ინფორმაციას ძირითადად facebook-ით ვიღებ		
9.5 ჩემთვის სანდოა, როცა ბრენდის შესახებ მიღებული ინფორმაციას სოციალურ ქსელში ვეცნობი		
9.6 სოციალურ ქსელში ნანახი ინფორმაციის შემდეგ შემიცვლია ბრენდის მიმართ დამოკიდებულება		
9.7 თუ პოსტს ბევრი რეაქციები ან კომენტარები/გაზიარებები აქვს უფრო ვინტერესდები		
9.8 მიჭირს პასუხის გაცემა/უარი პასუხზე		

10. გთხოვთ აღნიშნეთ ეთანხმებით თუ არ ეთანხმებით?

	ვეთანხმები	არ ვეთანხმები
10.1 ბრენდის მიმართ მეტი სანდოობა მიყალიბდება, თუ ვხედავ მის კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას		
10.2. ჩემთვის არ აქვს მნიშვნელობა ბრენდს რა რეპუტაცია აქვს.		
10.3. როცა ვხედავ ჩემი ბრენდის მიერ დაგეგმილ კამპანიებს ყოველთვის ვამაყობ		
10.4. როცა ვხედავ ჩემი ბრენდის მიერ დაგეგმილ კამპანიებს ხშირად ვაზიარებ სხვადასხვა სოციალური პლატფორმით.		
10.5. ზოგჯერ არ ვარ კონკრეტული ბრენდის მომხმარებელი, თუმცა მისი კამპანიები მომწონს		
10.6 მიჭირს პასუხის გაცემა/უარი პასუხზე		

11. გთხოვთ დააფიქსიროთ თქვენი მოსაზრება აღნიშნულ დებულებასთან დაკავშირებით, ეთანხმებით თუ არ ეთანხმებით:

	ვეთანხმები	არ ვეთანხმები
11.1 ბრენდის პასუხისმგებელი ქცევა გამოიხატება მხოლოდ ცალკეულ კარგ საქმეში, ის კომპანიის გრძელვადიანი ნაწილი არ არის.		
11.2 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა აერთიანებს კომპანიების საქმიანობის ეკონომიკურ, სოციალურ და ეკოლოგიურ ასპექტებს.		
11.3 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ქმნის ორმხირვად მომგებიან სიტუაციას, რომელშიც ყველა ნახულობს გარკვეულ სარგებელს.		

12. თქვენი აზრით რა უნდა გააკეთოს კომპანიამ რომ ჩაითვალოს პასუხისმგებლიან ბიზნესად?

(კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა)

შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა

12.1. თანამშრომლებისადმი კარგი დამოკიდებულება, მათი თანასწორობა, კარგი ანაზღაურება, ტრენინგები
12.2 ეთიკური, პატიოსანი და კანონიერი ქცევა
12.3. ადგილობრივ მოსახლეობაზე ზრუნვა
12.4 იაფიანი პროდუქტის და მომსახურების შეთავაზება
12.5. ქველმოქმედება, სპონსორობა, მოხალისეობა
12.6.ასრულებდეს კანონით დაკისრებულ ვალდებულებას და ანხორციელებდეს CSR პროექტებს.
12.7 გამჭირვალობა, ანგარიშვალდებულება და თვით-რეგულირება
12.8 მიჭირს პასუხი/უარი პასუხზე

13. თქვენი აზრით, ქვემოთ ჩამოთვლილი კომპანიებიდან, რომელი კომპანიის CSR ღონისძიება გეცნობათ?

13.1. კომპანია ჯეოსელი
13.2. თეგეტა
13.3 კრისტალი
13.4 საქართველოს ბანკი
13.5 თიბისი ბანკი
13.6 ჯიპისი აფთიაქი
13.7 მიჭირს პასუხის გაცემა/უარი პასუხზე

14. დაასახელეთ თქვენთვის ცნობილი ქართული კომპანიები, რომლებიც კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლიან ბიზნესად მოიაზრება.

(გთხოვთ ჩაწეროთ)

15. თქვენი აზრით, რას შეიძლება გულისხმობდეს/გულისხმობს CSR?

15.1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა(CSR) წარმოადგენს კომპანიების ნებაყოფლობით ინიციატივას,

15.2.ორგანიზაციას, CSR პროექტების განხორციელებას ავალდებულებს კანონი.

15.3.კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა(CSR) ზრუნავს გარემოს დაცვასა და საზოგადოების კეთილდღეობაზე.

15.4. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა (CSR) გულისხმობს დაბალი ფასით პროდუქტის პოპულარიზაციას.

15.5. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა (CSR) ორგანიზაციას დადებითი რეპუტაციის/იმიჯის შექმნაში უწყობს ხელს.

15.6. მიჭირს პასუხი/უარი პასუხზე

16. სქესი:

16.1 ქალი
16.2 კაცი
16.3 არ ვასახელებ

17. ასაკი:

17.1 – 20_24
17.2 – 25_34
17.3 – 35_54
17.4 – 55-ზე ზევით

18. განათლება:

18.1. საშუალო
18.2 უმაღლესი
18.3 პროფესიული
18.4 სტუდენტი

19. დასაქმებული ვარ:

19.1 სახელმწიფო სექტორში
19.2 კერძო სექტორში დაქირავებული
19.3 მაქვს საკუთარი ბიზნესი
19.4 უმუშევარი ვარ
19.5 სხვა

20. რომელ რეგიონში ცხოვრობთ?

20.1 აფხაზეთი
20.2 აჭარა
20.3 სამცხე-ჯავახეთი
20.4 რაჭა-ლეჩხუმი
20.5 სვანეთი
20.6 იმერეთი
20.7 სამეგრელო
20.8 გურია
20.9 შიდა ქართლი
20.10 ქვემო ქართლი
20.11 მცხეთა-მთიანეთი
20.12 კახეთი
20.13 თბილისი

მადლობთ თანამშრომლობისათვის!

დანართი #2 _კითხვარი ბრენდებისთვის

ორგანიზაცია:

წარმომადგენლის სახელი გვარი,პოზიცია

მუშაობს თუ არა ორგანიზაცია CSR პროექტების მიმართულებით.

1. რა არის თქვენთვის, როგორც ბრენდისთვის სტრატეგიული კომუნიკაცია?
რა მიმართულებებს და აქტივობას მოიცავს.
2. რა არის თქვენთვის, როგორც ბრენდისთვის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა? რა მიმართულებებს და აქტივობას მოიცავს.
3. გავგიზიარეთ თქვენი ორგანიზაციის მიერ დაგეგმილი კამპანია, რომელმაც თქვენი აზრით გამოიწვია მიზნობრივი აუდიტორიის განწყობების ფორმირება. როგორ გამოიხატებოდა ეს?
4. როგორ ზომავთ სტრატეგიული კომუნიკაციისა და სოციალური პასუხისმგებლობის ინტეგრირების შედეგს? წარმატებასა და წარუმატებლობას.
5. - რა არის თქვენი ბრენდის მიერ წარმოებული კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მიზანი? რეალური მიზანი? როგორ ახდენთ კორპ.სოც.პასუხისმგებლობის ინტეგრირებას სტრატეგიულ კომუნიკაციაში?
6. კონკრეტულად რომელ CSR სტრატეგიის მიმართულებას ავითარებთ ორგანიზაციაში?
7. რის მიხედვით გეგმავთ რომელი CSR მიმართულება უნდა განავითაროთ/დააკომუნიციროთ... ვის აზრს/ინტერესებს ითვალისწინებთ დაგეგმვისას? (იგულისხმება მომხმარებლების ინტერესთა დაყრდნობით თუ თვითონ ორგანიზაცია „კარნახობს“ შესაბამისი CSR მიმართულებით კამპანიას)
8. რა მარკეტინგულ მიზნებს ემსახურება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის -კამპანია? რა ქვეტექსტებს და მესიჯებს?
9. როგორ დაახასიათებდით ბრენდს, თუ მას თავის აქტივობებში მკაფიოდ გამოკვეთილი აქვს შემდეგი სამი კრიტერიუმი? 1)ნებაყოფლობითობა 2) არამომგებიანობა 3)პასუხისმგებლობა *
10. თქვენი რომელ საკომუნიკაციო პლატფორმებს იყენებთ და როგორ ზომავთ ამ პლატფორმების ეფექტურობას.
11. რა შემთხვევაში ითვლება უშუალოდ კამპანია წარმატებულად? როგორია წარმატების შეფასების კრიტერიუმები?

12. - რა ტიპის CSR დაჯილდოვებებში ერთვებით, რა შემთხვევაში, თქვენი აზრით რას ემსახურება აღნიშნული დაჯილდოვებები? როგორ იზომება ასეთი დაჯილდოვების გამარჯვებული? ანუ, რის მიხედვით ხდება დაჯილდოვება?
13. თქვენი დაკვირვებით, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის(CSR) პროექტები განწყობებისა და ქცევის ფორმირებაში, რა ემოციებს, განწყობებს და ქცევის ცვლილებას იწვევს ბრენდის მომხმარებელში? თუ როგორ, რა ხანგრძლივობით/სიხშირით, რა თემებზე აქცენტი სჭირდება მომხმარებელს, რომ გახდეს კონკრეტული ბრენდის ლოიალური მომხმარებელი.
14. თქვენი აზრით, ორგანიზაციის სტარტეგიული კომუნიკაციის დაგეგმვაში კორპორაციული პასუხისმგებლობის პროექტებით პოზიციონირება და მისი ინტენსიურად გამოყენება ზრდის მომხმარებელთა ინტერესს, როგორც მათი განწყობის, ასევე შესყიდვის ქცევის მიმართ?
15. დაახასიათეთ და აღწერეთ თქვენს წარმოსახვაში იდეალური CSR კამპანია, დეტალურად.

დანართი #3 _კითხვარი ექსპერტებისთვის

სახელი გვარი, პოზიცია

რამდენ წელს მოიცავს თქვენი საქმიანობა CSR მიმართულებით.

გაქვთ თუ არა მიღებული CSR ჯილდო?

1. თქვენთვის რას ნიშნავს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ბიზნესში.
2. რა კრიტერიუმებით აფასებთ ბრენდს, როგორც კორპორაციულად სოციალური პასუხისმგებლობის ბიზნესს?
3. რომელ ორგანიზაციებს თვლით კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლიან ბრენდად და რატომ?
4. თქვენი აზრით, რას ექცევა მომხმარებლის მხრიდან ყურადღება ბრენდის პასუხისმგებლიანობის შესაფასებლად?
5. თქვენი აზრით, CSR აქტივობების დაგეგმვისას რა მიმართულებებია განვითარებული, რა აქტივობებს იყენებენ, რას ითვალისწინებენ, რაზე აკეთებენ აქცენტებს ?
6. რა მარკეტინგულ მიზნებს ემსახურება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის -კამპანია? რა ქვეტექსტებს და მესიჯებს?
7. როგორ დაახასიათებდით ბრენდს, თუ მას თავის აქტივობებში მკაფიოდ გამოკვეთილი აქვს შემდეგი სამი კრიტერიუმი? 1)ნებაყოფლობითობა 2) არამომგებიანობა 3)პასუხისმგებლობა *
8. გთხოვთ გაიხსენეთ კონკრეტული კამპანია(ები), რომელმაც თქვენი დაკვირვებით შეცვალა მომხმარებლის ცნობიერება ან ქცევა
9. რა შემთხვევაში ითვლება უშუალოდ კამპანია წარმატებულად? როგორია წარმატების შეფასების კრიტერიუმები?
10. თქვენი მოსაზრება CSR დაჯილდოებების შესახებ, თქვენ რა შემთხვევაში იღებთ მონაწილეობას, თქვენი აზრით რას ემსახურება აღნიშნული დაჯილდოებები? როგორ იზომება ასეთი დაჯილდოებების გამარჯვებული? ანუ, რის მიხედვით ხდება დაჯილდოება?
11. რომელ საკომუნიკაციო პლატფორმებს იყენებენ ბრენდები CSR ისთვის და როგორ ზომავენ ამ პლატფორმების ეფექტურობას.
12. თქვენი დაკვირვებით, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის(CSR) პროექტები განწყობებისა და ქცევის ფორმირებაში, რა ემოციებს, განწყობებს და

ქვეყნის ცვლილებას იწვევს ბრენდის მომხმარებელში? თუ როგორ, რა ხანგრძლივობით/სიხშირით, რა თემებზე აქცენტი სჭირდება მომხმარებელს, რომ გახდეს კონკრეტული ბრენდის ლოიალური მომხმარებელი.

13. თქვენი აზრით, ორგანიზაციის სტარტეგიული კომუნიკაციის დაგეგმვაში კორპორაციული პასუხისმგებლობის პროექტებით პოზიციონირება და მისი ინტენსიურად გამოყენება ზრდის მომხმარებელთა ინტერესს, როგორც მათი განწყობის, ასევე შესყიდვის ქცევის მიმართ?
14. დაახასიათეთ და აღწერეთ თქვენს წარმოსახვაში იდეალური CSR კამპანია, დეტალურად.