

1. საკვლევი თემის (პროექტის) დასახელება*

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, მომხმარებელთა ქცევა და ბრენდინგი
(2025-2029)

2. საკვლევი თემის (პროექტის) აქტუალობა და მისი პოზიციონირება განაცხადის შევსების დროისათვის შესაბამის დარგში*

თანამედროვე სამყაროში, ინტენსიური კონკურენტული სოციალური და ეკონომიკური პირობები აიძულებს ბიზნესს, უპირატესობა მიანიჭოს ეკონომიკურ შედეგებს, ვიდრე იზრუნოს გარემოსა და საზოგადოებაზე ზემოქმედების შემცირებაზე (Sánchez-García et al., 2024). თუმცა, საზოგადოება მოითხოვს, რომ ბრენდებმა წვლილი შეიტანონ მდგრადი განვითარების მიზნებში (SDGs) და მოელის, რომ ბიზნესი განახორციელებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) პროგრამებს. CSR განიხილება, როგორც გარემოს დაცვის, საზოგადოების კეთილდღეობის გაუმჯობესების და ფინანსური მოგების მიღების საშუალება. ეკონომიკური სარგებელი მიღწეული უნდა იყოს სოციალური და ეკოლოგიური ღირებულებების დათმობის გარეშე. ამ კონტექსტში, CSR აღიარებულია, როგორც მდგრადი განვითარების მნიშვნელოვანი ხელშემწყობი (Panait et al., 2023). ამრიგად, CSR, რომელიც ფოკუსირებულია მდგრადობის საკითხებზე, უზრუნველყოფს ეკოსისტემის შენარჩუნებას და ცდილობს გააუმჯობესოს საზოგადოების ცხოვრება, ამასთანავე მიაღწიოს კომერციულ მიზნებსაც.

გარდა ამისა, მომხმარებლები ითხოვენ, რომ ბრენდებმა გამოიყენონ მარკეტინგული სტრატეგიები, რომლებიც შეამცირებს გარემოზე ნეგატიურ კვალს და გააუმჯობესებს გარემოს დაცვას (Gilal et al., 2023; Gigauri et al., 2024). მოსალოდნელია, რომ მარკეტინგული კომუნიკაცია გავლენას ახდენს მომხმარებელთა მდგრადი შესყიდვების გადაწყვეტილებებზე (Kang & Sung, 2022). CSR-ის პროგრამების შედეგად, კომპანიებს, ღირებულების შექმნასთან ერთად, შეუძლიათ ხელი შეუწყონ ქვეყნის ეკონომიკურ, კულტურულ და სოციალურ განვითარებას.

უფრო მეტიც, დღევანდელ ციფრულ ეპოქა ხასიათდება ტექნოლოგიური მიღწევებითა და მდგრადობაზე ზრუნვის საკითხებით. ეს ცვლილება აისახება მომხმარებელთა ქცევაზე და კორპორატიულ ქცევაზე. ამიტომ, თანამედროვე კომპანიებმა უნდა განახორციელონ CSR სტრატეგიულ დონეზე, რაც თავის მხრივ დადებითად აისახება მათ მარკეტინგსა და ბრენდინგის ძალისხმევაზე. არა მხოლოდ CSR პროგრამები, არამედ CSR მიღწევების შესახებ კომუნიკაცია აუცილებელია ყველა დაინტერესებული მხარის ინფორმირებისათვის. შედეგად, მოსალოდნელია ბრენდის ღირებულების გაძლიერება. გარდა ამისა, კომპანიებს შეუძლიათ წახალისონ მომხმარებელთა მდგრადობის ქცევა CSR ინიციატივებითა და ბრენდის გამოცდილებით (შთაბეჭდილებით) (Nguyen & Johnson, 2020). გარდა ამისა, CSR შეიძლება გამოყენებულ იქნას მომხმარებელთა ლოიალობის ასამაღლებლად, ხოლო CSR ანგარიში

შეიძლება გახდეს მნიშვნელოვანი საკომუნიკაციო ინსტრუმენტი დაინტერესებული მხარეების ჩართულობისთვის.

ციფრული ტრანსფორმაცია ეფუძნება ახალ ტექნოლოგიებს, როგორცაა ჩატბოტები, ხელოვნური ინტელექტი (AI), AI-ზე მომუშავე ასისტენტები, გაძლიერებული რეალობა, ვირტუალური რეალობა, მეტავერსი და ა.შ. შესაბამისად, შეიცვალა მომხმარებელთა ციფრული ქცევა, გაიზარდა მომხმარებლის გამოცდილება, ჩვეულებრივი გახდა მომხმარებლის ჩართულობა ჩატბოტებთან, ფართოდ გავრცელდა AI ინსტრუმენტები და აპლიკაციები. ეს ტრანსფორმაცია გავლენას ახდენს ონლაინ ბრენდინგზე. კომპანიებს, მდგრადობის აპლიკაციების დანერგვით და მდგრადობის ინფლუენსერების მოზიდვით, შეუძლიათ ხელი შეუწყონ მდგრად ქცევას და წვლილი შეიტანონ მდგრადი განვითარების მიზნებში; ხოლო CSR საქმიანობით შთაბეჭდილება მოახდინონ მომხმარებლებზე, პარტნიორებზე, მთავრობაზე და ყველა დაინტერესებულ მხარეზე (Triantafyllidou & Zabaniotou, 2021; Shahzad et al., 2023).

აღსანიშნავია, რომ თანამშრომლები, როგორც ერთ-ერთი მთავარი დაინტერესებული მხარე, მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ კომპანიის ბრენდინგისა და CSR-ის განხორციელებაში. ამრიგად, როგორ აღიქვამენ ისინი CSR-ს, არის დამსაქმებლის ბრენდინგის შესახებ კიდევ ერთი კვლევის მიმართულება და დაკავშირებულია CSR-სა და ბრენდინგს შორის ურთიერთდამოკიდებულებასთან.

მკვლევარები ამტკიცებენ, რომ ციფრულ ტექნოლოგიებს აქვს არა მხოლოდ დადებითი, არამედ უარყოფითი გავლენა გარემოსა და საზოგადოებაზე (Bohnsack et al., 2022). ერთის მხრივ, კომპანიებს, რომლებიც ითვისებენ ახალ ტექნოლოგიებს, შეუძლიათ აკონტროლონ და გააუმჯობესონ თავიანთი ზეგავლენები (Fan et al., 2023), განაახლონ ბრენდინგის სტრატეგიები, შექმნან და გააძლიერონ ბრენდები, გააუმჯობესონ მიზნობრივი კომუნიკაცია ციფრულ სფეროში და შეცვალონ მომხმარებლის ქცევა (Steenkamp, 2020; Nalbant & Aydin, 2023; Covucci et al., 2024). მეორეს მხრივ, ის საკითხები უნდა გაიდაჭრას, რომლებიც წარმოიშვა დაჩქარებულ დიגיტალიზაციასთან ერთად, მათ შორის ენერგიის მოხმარება, ელექტრონული ნარჩენები, კიბერუსაფრთხოება და მომხმარებელთა და თანამშრომლების მონაცემების კონფიდენციალურობა; ეს კი შესაძლებელია CSR-ის მეშვეობით (Zulfiqar et al., 2023; Reid et al., 2024). ამდენად, გამრღვევი (მოწინავე) ტექნოლოგიები გავლენას ახდენს ურთიერთკავშირზე CSR-ს, ბრენდინგსა და მომხმარებელთა ქცევას შორის. ამ თვალსაზრისით, მოსალოდნელია, რომ ტექნოლოგიები ამ კორელაციის მოდერატორი ან მედიატორი ცვლადია. უნდა განისაზღვროს ციფრული ტექნოლოგიები წარმოადგენს მოდერატორ ცვლადს თუ მედიატორ ცვლადი. *[შენიშვნა: „მედიატორი (mediator, მედიაციური) ცვლადი ხსნის პროცესს, რომლის მეშვეობითაც ორი ცვლადი არის დაკავშირებული, ხოლო მოდერატორი (moderate, მოდერაციული) ცვლადი გავლენას ახდენს ამ ურთიერთობის სიძლიერეზე და მიმართულებაზე“].*

ამგვარად, CSR-ის განხორციელება, მისი გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე (მათ შორის მომხმარებელთა შესყიდვის განზრახვაზე) და ბრენდინგი უნდა განაწილდეს სხვადასხვა ინდუსტრიაში. ამ მხრივ, მწვანე ბრენდინგის სტრატეგიები უნდა იყოს გამოკვლეული. კვლევებმა აჩვენა, რომ მომხმარებელთა მზარდი რაოდენობა უპირატესობას ანიჭებს ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტებს (Sharma et al., 2023). შესაბამისად, საჭიროა კვლევები

„მწვანე“ (გარემოს დამცველი) მომხმარებელთა მოთხოვნების შესასწავლად, აგრეთვე, თუ როგორ უნდა შეიქმნას და წახალისდეს მწვანე პროდუქტები.

მრავალი ფაქტორი ახდენს გავლენას მომხმარებელთა ქცევაზე, როგორიცაა სამომხმარებლო ღირებულებები, სოციალური და გარემოსდაცვითი საკითხები, ბაზარზე მდგრადი პროდუქტების ხელმისაწვდომობა და მათზე გონივრული ფასები, ბრენდის აღქმა და CSR-ის შედეგები (Popescu et al., 2023; Gigauri et al., 2023). თუმცა, ცვლადები, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებელთა გადაწყვეტილებებზე და შესყიდვის ფაქტორებზე, შეიძლება განსხვავდებოდეს ქვეყნებსა და ინდუსტრიებს შორის, რაც შესასწავლია. მეცნიერები აღიარებენ, რომ სამომხმარებლო ქცევის შესახებ კვლევები ჯერ კიდევ მწირია (Lim et al., 2023). კერძოდ, არსებული მდგომარეობის მიმოხილვა და ემპირიული კვლევები უნდა ჩატარდეს სხვადასხვა პერსპექტივიდან და ქვეყნის კონტექსტიდან.

კვლევები ადასტურებენ, რომ ბრენდინგის ელემენტები მნიშვნელოვნად მოქმედებს მომხმარებლის ქცევაზე (Lim et al., 2023). ბრენდინგი გადამწყვეტ როლს თამაშობს მომხმარებელთა მოზიდვაში და შესყიდვის გადაწყვეტილების მიღებაში, რადგან მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ იმ ბრენდებს, რომლებსაც ენდობიან, რათა თავიდან აიცილონ ხარისხით დაკავშირებული პრობლემები. უფრო მეტიც, ბრენდინგის ძალისხმევამ შეიძლება შეცვალოს მომხმარებლის ქცევა მდგრადი ან არამდგრადი მოხმარების მიმართ ბრენდინგის სტრატეგიის მეშვეობით (Nguyen & Mogaji, 2022; Figueiredo & Eiriz, 2021).

გარდა ამისა, არსებული კვლევები აჩვენებს ურთიერთკავშირს CSR-სა და კორპორატიულ იმიჯსა და მომხმარებელთა ლოიალობას შორის (Kim et al., 2020; Contini et al., 2020). ანალოგიურად, ბოლო კვლევამ დაადასტურა კორელაცია CSR-სა და მომხმარებელთა ქცევას შორის, ყიდვის განზრახვის თვალსაზრისით (Popa et al., 2022). მიუხედავად ამისა, სხვა კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებელთა დამოკიდებულება უმნიშვნელო გავლენას ახდენს CSR-სა და მომხმარებლის შესყიდვის გადაწყვეტილებას შორის ურთიერთკავშირზე (Rathore et al., 2023). ფირმები მოელიან ბიზნეს სარგებელს CSR-ისგან (Kraus et al., 2022; Rhou & Singal, 2020) და, შესაბამისად, უნდა ჩატარდეს კვლევა იმის დასადგენად, თუ როგორ მოქმედებს CSR პროგრამები კონკურენტუნარიანობაზე. აქედან გამომდინარე, საჭიროა კვლევების ჩატარება, რათა დადგინდეს მომხმარებელთა ქცევის მეტი ასპექტი, რომელიც უკავშირდება CSR-ს.

მიუხედავად იმისა, რომ კვლევის ინტერესი გაზრდილია CSR-ის, მომხმარებელთა ქცევისა და ბრენდინგის მიმართ, მწირი ყურადღება ექცევა მათი ურთიერთგავლენის გაგებას. ამ ცვლადების კორელაციასთან დაკავშირებით ემპირიული კვლევების ნაკლებობა ქმნის გამოწვევებს კომპანიებისთვის, რომ გადავიდნენ უფრო მდგრადი პრაქტიკისკენ და ამავდროულად დარჩნენ კონკურენტუნარიანი ბაზარზე.

ამრიგად, ეს კვლევა მიზნად ისახავს შეავსოს თეორიასა და პრაქტიკაში არსებული ხარვეზი CSR-ს, ბრენდინგსა და მომხმარებელთა ქცევას შორის რთული ურთიერთკავშირების შესწავლით, განსაკუთრებით მდგრადი განვითარებისა და სოციალურ-ეკონომიკური ცვლილებების ფონზე, რომელიც მოხდა პანდემიის, ომების, გლობალური კრიზისების, დაჩქარებული დიגיტალიზაციისა და ტექნოლოგიური პროგრესის შემდეგ.