

მომხმარებელთა დამოკიდებულება კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ საქართველოში

გიორგი შატაკიშვილი

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის დოქტორანტი

DOI: <https://doi.org/10.52340/gbsab.2023.01.03.04>

ანოტაცია

სტატია ემსახურება უშუალოდ პროდუქტის მომხმარებელთა კვლევას. იგი შეისწავლის მათ დამოკიდებულებას კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ. მოცემულ კვლევაში ასევე განხილულია რა ფაქტორს აქცევენ ყურადღებას იმ პროდუქტის შექმნისას, რომელიც პირდაპირ კავშირშია ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობასთან, ასევე რა სისწორით მოიხმარენ აღნიშნულ საქონელსა თუ მომსახურებას. კვლევის დაწყებამდე დაისვა გარკვეული ჰიპოთეზები, რომელთა შემოწმება განხორციელდა შემდგომი კვლევით. დროის დაზოგვისა და სიმარტივიდან გამომდინარე კვლევა ჩატარდა სატელეფონი გამოკითვით, რომელიც მოიცავდა თბილისის რეგიონს.

ძირითადი საკვანძო სიტყვები: კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა, მომხმარებელი, პროდუქცია, საქონელი.

შესავალი

საზოგადოების დიდმა ნაწილმა, განსაკუთრებით კი ბიზნესში მონაწილე სუბიექტებმა კარგად იციან რაოდენ დიდი როლი ენიჭება კორპორატიულ

სოციალურ პასუხისმგებლობას, ასევე მის სწორად დაგეგმვას და განხორციელებას.

დიდი ხანია, ბიზნესმენებმა/ინვესტორებმა გააცნობიერეს, რომ გლობალურ გარემოში, სადაც ბიზნეს-კონკურენცია არის დაუნდობელი, განუსაზღვრელი, ყოველგვარ პროგნოზირებას მოკლებული, ძნელია გადარჩე კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის აღების გარეშე. ამ უკანასკნელის განხორციელება კი არის გარანტი ბიზნესის სასიცოცხლო ციკლის გახანგრძლივებისათვის.

ძირითადი ტექსტი

ფრიმენი ამბობდა, რომ კომპანია არ უნდა იყოს პასუხისმგებელი მხოლოდ კომპანიის შიგნით არსებული სუბიექტებისა და დაინტერესებული მხარეების მიმართ. მისი თქმით, კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა (შემდგომში – კსპ) უნდა მოიცავდეს მთელ საზოგადოებას, მ.შ. კომპანიის მომხმარებლებს [1]. ამიტომაც საჭიროა შესწავლილ იქნას კსპ პროდუქციის მყიდველების მხრიდან.

აქვე აღსანიშნავია, რომ ბრენდის პოზიტიური იმიჯი და რეპუტაცია შესაძლებელია შეექმნათ კსპ-ის საშუალებით [2]. ამიტომაც მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება იმას თუ როგორ აღიქვამენ მომხმარებლები კსპ-ს, ან რა ბრენდი ასოცირდება მათთვის აღნიშნულ საქმიანობასთან. კსპ ასევე არის ინოვაციური საშუალება კომპანიებისთვის, რომ გააძლიერონ კავშირი მომხმარებლებთან [3].

ბევრი კვლევა მიეძღვნა იმის შესწავლას, რომ რა კავშირია კსპ-ა და მომხმარებლებს შორის. მაგალითად, მურის და ვოგელის მიერ ჩატარებული კვლევა გვაჩვენებს, რომ მომხმარებლები უფრო მეტად მზად არიან შეიძინონ პროდუქტები იმ კომპანიისგან, რომლებიც ჩართულნი არიან სოციალურ აქტივობებში [4].

წინა სტატიაში [5] ჩვენ მიერ კსპ განხილულ იქნა ბიზნესში ჩართული სუბიექტების მხრიდან. ახლა კი კვლევას ვაგრძელებთ მომხმარებლების შესწავლით.

წინა კვლევის მსგავსად მომხმარებელთა გამოკითხვა მოხდა სატელეფონო გასაუბრებით. წინა ჩატარებულმა კვლევამ გვაჩვენა, რომ მომხმარებლებს მეტად აღიზიანებთ ხანგრძლივი გამოკითხვები, ამიტომაც კითხვების რაოდენობა მაქსიმალურად შევკვეცეთ. ასევე არ გამოგვიკითხავს საიდენტიფიკაციო მონაცემები, იმისათვის რომ არ გამოგვეწვია ზედმეტი ეჭვი. გამოკითხვა ჩატარდა თბილისის მასშტაბით.

წინა კვლევამ გვაჩვენა, რომ მანდილოსნები მეტად სენსიტიურები იყვნენ კსპ-ის მიმართ. მართალია წინა კვლევა ჩატარებული იყო ბიზნესთან დაკავშირებული სუბიექტების შესწავლით, თუმცა ვფიქრობთ, სურათი არ შეიცვლება აღნიშნული საქმიანობის მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლის შემთხვევაშიც.

წინა კვლევამ აჩვენა ასევე, რომ კომპანიები გაურბიან ხანგრძლივადიან სოციალური პასუხისმგებლობის აღებას. თუ გავითვალისწინებთ, რომ კომპანიებს მართავენ ადამიანები, რომელთა ფსიქოლოგია დიდად არ უნდა განსხვავდებოდეს მომხმარებლებისგან, რადგანაც ორივე კატეგორია ცხოვრობს ერთი და იგივე ქვეყანაში, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, მომხმარებლებიც მოერიდებიან უწყვეტად შეიძინონ ისეთი პროდუქტი, რომელიც კსპ-სთანაა კავშირში, თუ საქონელში მოუწევთ მეტი თანხის გადახდა.

ყოველივე აღნიშნული ფაქტებიდან შეგვიძლია ჩამოვაყალიბოთ ჰიპოთეზები:

ჰიპოთეზა 1: მანდილოსანი მომხმარებლები უფრო ხშირად ყიდულობენ კსპ-თან დაკავშირებულ პროდუქტს;

ჰიპოთეზა 2: მომხმარებლები ერიდებიან უწყვეტად ისეთი საქონლის შეძენას, რომელიც კავშირშია კსპ-სთან;

ჰიპოთეზა 3: მომხმარებლები ერიდებიან გრძელვადიანი პერიოდით შეისყიდოს კსპ-სთან დაკავშირებული საქონელი იმიტომ, რომ არ სურთ გადაიხადონ ზედმეტი თანხა.

სატელეფონო ზარი განხორციელდა 250 ადამიანთან.

შეკითხვები მდგომარეობდა შემდეგში:

1. გსმენიათ თუ არა კსპ-ზე რამე?



შეკითხვიდან გამომდინარე რესპოდენტთა რაოდენობამ 250-დან 187-მდე დაიკლო. გამოკითხულთა დაახლოებით 75%-მა იცოდა რა არის კსპ.

2. შეგიძენიათ თუ არა ერთხელ მაინც იმ კომპანიის საქონელი/მომსახურება, რომელიც ჩართულია სოციალურ აქტივობებში?



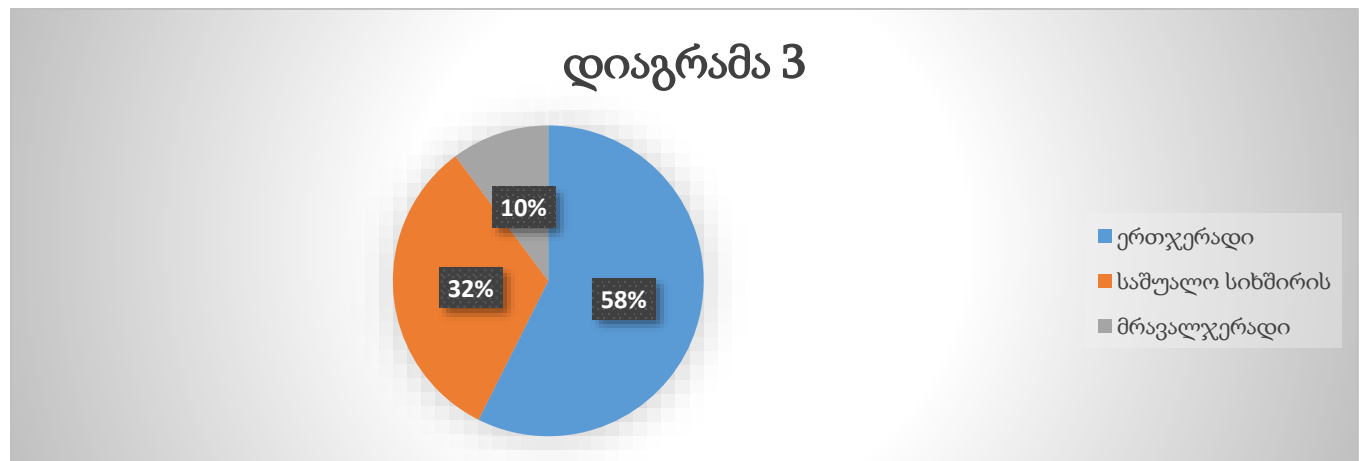
108 ადამიანი პასუხობს, რომ ერთხელ მაინც შეუძენია იმ კომპანიის პროდუქტი, რომელიც თავისი საქმიანობით უკავშირდება სოციალურ აქტივობებს.

ზემოთ ნახსენები 187 ადამიანიდან 102 იყო მამაკაცი და 85 ქალბატონი (რომელთაც პასუხი გასცეს, რომ იციან რა არის კსპ).

აღსანიშნავია, რომ გამოკითხული 108 ადამიანიდან, რომელიც ამბობს, ერთხელ მაინც შეუძენია კსპ-სთან დაკავშირებული პროდუქტი, 57 არის მამაკაცი, ხოლო 51 მანდილოსანი. პროცენტული მაჩვენებელი რომ ვაჩვენოთ, გამოკითხული მამაკაცების 55.9%-ს ($57/102*100$) ერთხელ მაინც შეუძენია კსპ-სთან

დაკავშირებული საქონელი. რაც შეეხება მანდილოსნების დადებითობის მაჩვენებელს შეადგენს 60%-ს ($51/85*100$). აქედან გამომდინარე შეგვიძლია, ვივარაუდოთ, რომ ჰიპოთეზა 1 ნაწილობრივ დადასტურდა.

3. თქვენ მიერ განხორციელებული კვლევითი დაკავშირებული პროდუქციის შექმნა სისხშირის მიხედვით როგორია?

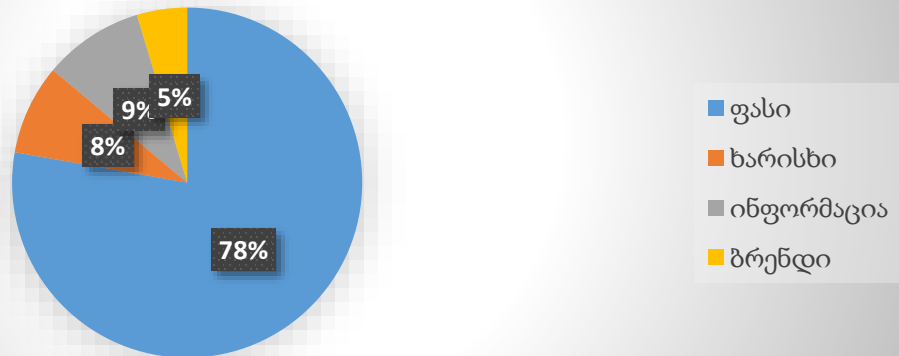


დიაგრამა 3-დან ჩანს, რომ რაღაც მიზეზით მომხმარებელთა 90% - 97 ადამიანი, ნამდვილად გაურბის ხანგრძლივი ვადით კვლევითი დაკავშირებული საქონლის/მომსახურების შექმნას. ჩვენ მიერ დასმული ჰიპოთეზა 2, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ნამდვილად გამართლდა.

რაც შეეხება იმ მიზეზის კვლევის მიზნით, რატომ გაურბის კლიენტი მრავალჯერადად შეიძინოს კვლევითი დაკავშირებული საქონელი, დავეუსვით შემდეგი კითხვა.

4. მიზეზი რის გამოც თავს არიდებთ ხშირად შეიძინოთ კვლევითი დაკავშირებული პროდუქტი არის:

დიაგრამა 4



კლიენტთა 78%-ის აზრით, პროდუქციის შექმნისას გადამწყვეტი არის ფასი. აქედან გამომდინარე ჰიპოთეზა 3-იც დადასტურდა.

ინფორმაციის გადამოწმების მიზნით, კლიენტები ნამდვილად ერკვეოდნენ თუ არა კსპ-ში, ასევე ვკითხეთ თუ რომელი ბრენდი ასოცირდებოდა მათთვის სოციალურ საქმიანობასთან. კლიენტებმა დაასახელეს შემდეგი ბრენდები: კოკა-კოლა, ეფლი, ვოლტ დისნეი, ზოდი, ნოვა, თიბისი, საქართველოს ბანკი, ეივონი.

და მართლაც, კოკა-კოლა ჩართულია საქველმოქმედო საქმიანობაში და საოპერაციო მოგების 1%-ს სწირავს კეთილ საქმეებს, მ.შ წლიდან უზრუნველყოფს ახლო აღმოსავლეთის ლტოლვილების მომარაგებას გაფილტრული წყლით. არ შეიძლება ცნობილი ბრენდებიდან უგულებელყოთ ეფლი, რომელიც ჩართულია ქალთა გაძლიერების პროგრამაში. ასევე ვოლტ დისნეი ჩართულია ქალთა განვითარების პროგრამაში და აგრეთვე 100000-ზე მეტ ავადმყოფ ბავშვს შეუსრულა აუხდენელი ოცნებები. ზოდის კომპანია აქტიურადაა ჩართული სისხლის დონაციის პროგრამაში. რაც შეეხება ნოვას, 65000 ლარი მილიონი გამოყო კორონა ვირუსის პანდემიის დროს. ის ასევე ჩართულია სიმსივნით დაავადებული ხალხის დახმარების პროგრამაში და ამასთანავე ეხმარება მოხუცთა თავშესაფრებს. როდესაც ვსაუბრობთ თიბისი ბანკზე, ყველას გვახსენდება 2017 წლის 20 აგვისტოს მომხდარი გაჩენილი ხანძარი ბორჯომის ტყე-პარკში, რა დროსაც კომპანიამ 10 ჰექტარის აღდგენაზე მზადყოფნა გამოთქვა, რაც ითვალისწინებდა 17000 ფიჭვის დარგვას. საქართველოს ბანკი

ასევე ჩართულია პროგრამაში „სიცოცხლის ხე“, რომელიც უზრუნველყოფს შშმ პირების რეინტეგრაციას სოციუმში. ეივონი საერთაშორისო დონის ფირმაა, რომელმაც დაიმკვირდა ადგილი ქართულ ბაზარზეც, როგორც „ეივონ კოსმეტიკის საქართველო“. კომპანია საერთაშორისო მასშტაბით ხელს უწყობს ქალთა გაძლიერებას. ასევე აღსანიშნავია, რომ კოსმეტიკის გამოცდას არ ახორციელებს ცოცხალ არსებებზე და იყენებენ ხელოვნურად შექმნილ კანს. ხოლო რაც შეეხება უშუალოდ საქართველოში მოღვაწეობას, იგი ეხმარება მკერდის კიბოთი დაავადებულ ქალებს.

დასკვნა.

თავდაპირველად გამოკითხული 250 რესპოდენტის მეოთხედმა, ანუ 25%-მა აღნიშნა, რომ არ სმენია კსპ-ის შესახებ, რაც არც თუ ისე პატარა მაჩვენებელია. ჩვენი აზრით, ამ საკითხში კომპანიებმა უნდა იაქტიურონ, რათა გაიზარდოს საზოგადოების ცნობიარება.

მამაკაცების 55.6% და ქალების 60% ამბობს, რომ ერთხელ მაინც შეუძენია კსპ-სთან დაკავშირებული პროდუქტი. თუ გავითვალისწინებთ იმ ფაქტსაც, რომ მოსახლეობის 90% არ ყიდულობს ხშირად კსპ-სთან დაკავშირებულ საქონელს, საკითხი ნამდვილად პრობლემატურია. ვფიქრობთ, კომპანიებმა მეტად აგრესიული უნდა გახადონ რეკლამის როლი, თუნდაც იმიტომ, რომ საზოგადოებამ დაინახოს მათ მიერ გადახდილი თანხა სად მიედინება.

ვინაიდან მოსახლეობის უმეტესობა, რომელიც გრძელი ვადით გაურბის კსპ-სთან დაკავშირებული საქონლის შეძენას, პრობლემად ასახელებს ფასს, ვფიქრობთ, აქ პრობლემა არ არის მხოლოდ კომპანიის გადასაჭრელი. შესაძლებელია, სახელმწიფოს მხრიდანაც მოხდეს იმ კომპანიების სუბსიდირება, რომლებიც სოციალური აქტივობებით არიან დაკავებულები.

რეზიუმე

გლობალურ გარემოში კომპანიები მიმართავენ უამრავ გზას, რათა მიიღონ მოგება. 21-ე საუკუნეში ეს გზა გადის კორპორატიულ სოციალურ პასუხისმგებლობაზე. ამიტომაც ეს სტატია საინტერესო იქნება როგორც იურიდიული ისე ფიზიკური პირებისთვის.

წინა კვლევა ჩატარებული იყო აღმოსავლეთ საქართველოს მასშტაბით, რომელშიც გამოკითხული იყო ბიზნესმენები და ასევე კომპანიებში მომუშავე პირები.

აღნიშნული კვლევა ჩატარებულია თბილისის მასშტაბით. კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა შესწავლილია მომხმარებელთა მხრიდან.

კვლევას აქტუალურს ხდის ის ფაქტიც, რომ თუ ოდესმე სხვა მკვლევარი გადაწყვეტს ამ საკითხით დაინტერესდეს, შეუძლია მოცემულ კვლევაზე დაყრდნობით სხვა კვლევა მეტად გააფართოვოს.

Resume

In the global environment companies refer to a number of ways to obtain profit. In the 21th century the ways take corporate social responsibility into consideration. This is why the article will definitely be engaging for legal entities and physical individuals as well.

The previous study was conducted in the entire eastern part of Georgia where businessmen and the employed were interviewed.

The above stated research was done in Tbilisi too. Corporate social responsibility has been studied from customers' point of view.

The survey will keep its relevance regarding to the fact that whether researchers make a decision to be interested in the subject, they will be capable of expanding other studies on the basis of the presented one.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Freeman, E. (1984). Strategic Management, A Stakeholder Approach. Pitman Press
2. Hsu K-T. The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan [J]. Journal of Business Ethics. 2012, 109(2):189-201
3. McWilliams A, Siegel DS, Wright PM. Corporate social responsibility: Strategic implications [J]. Journal of Management Studies. 2006, 43(1):1-18.
4. Murray KB, Vogel CM. Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts [J]. Journal of Business Research. 1997, 38(2):141-59.
5. გიორგი შატაკიშვილი, ქართული კომპანიების კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ამდღეობის გზები და მისი სრულყოფა-განვითარების ძირითადი მიმართულებანი, საერთაშორისო რეფერირებადი და რეცენზირებადი სამეცნიერო-პრაქტიკული ჟურნალი მოამბე. გამოცემა XLVII , თბილისი 2023, გვ. 52-59. (DOI: <https://doi.org/10.52340/gbsab.2023.03>)