

მომხმარებელთა აღქმა CSR-ის მიმართ და მისი გავლენა ბრენდის

ნდობაზე ქართულ ბაზარზე

ანა მელიქიძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნათია ვაჩიშვილი, მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2025

განაცხადი

როგორც წარდგენილი ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ანა მელიქიძე

19.06.2025

აბსტრაქტი

დღეს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა (CSR) აღარ განიხილება მხოლოდ როგორც მორალური ვალდებულება — ის გადაქცეულია ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ბერკეტად, რომელიც მომხმარებლის ნდობაზე პირდაპირ ზემოქმედებს. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მისი სწორად გაგება და გამოყენება ისეთ ბაზრებზე, როგორიც საქართველოა, სადაც CSR ჯერ კიდევ განვითარების ეტაპზეა.

ამ კვლევის მიზანი არის იმის გარკვევა, თუ როგორ აღიქვამენ ქართველი მომხმარებლები კომპანიების სოციალურ პასუხისმგებლობას და რამდენად მოქმედებს ეს ფაქტორი მათი ნდობის დონეზე კონკრეტული ბრენდების მიმართ. კვლევის ფარგლებში გამოყენებულია შერეული მეთოდოლოგიას: ჩატარდა რაოდენობრივ გამოკითხვას 150 მომხმარებელზე და პარალელურად გაანალიზდა ოთხი კომპანიის CSR პრაქტიკა. შედეგები აჩვენებს, რომ ბევრი მომხმარებელი ჯერ კიდევ ზედაპირულად იცნობს CSR-ის იდეას და ხშირად სკეპტიკურად უყურებს მას. თუმცა, როცა კომპანია პასუხისმგებლობას ეფექტურად და გამჭვირვალედ ახორციელებს, მომხმარებლის ნდობა და ლოიალობაც მატულობს.

ამ მონაცემების საფუძველზე ვასკვნი, რომ ქართულ ბაზარზე აუცილებელია ცნობიერების ამაღლება და მომხმარებელზე მორგებული CSR სტრატეგიების განვითარება.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, ბრენდისადმი ნდობა, მომხმარებელთა აღქმა, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის როლი საქართველოში.

Abstract

In contemporary business reality, Corporate Social Responsibility (CSR) is no longer perceived solely as a moral obligation — it has evolved into a strategic tool that directly influences consumer trust. This is especially relevant in emerging markets such as Georgia, where CSR practices are still in the process of development and institutionalization.

The primary aim of this study is to examine how Georgian consumers perceive corporate social responsibility and to what extent this perception affects their level of trust toward specific brands. A mixed-methods approach was employed: a quantitative survey was conducted among 150 consumers, and, in parallel, the CSR practices of four companies were analyzed qualitatively.

The findings reveal that many consumers still have only a superficial understanding of CSR and often view it with skepticism. However, when a company implements CSR initiatives effectively and transparently, both consumer trust and brand loyalty tend to increase. These results indicate that CSR can serve not merely as a reputational initiative but as a powerful mechanism for building strong, trust-based relationships between brands and consumers.

Based on the research outcomes, the study concludes that there is a pressing need to raise public awareness about CSR in the Georgian market and to develop more consumer-oriented CSR strategies.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Brand Trust, Consumer Perception, Role of CSR in Georgia

მადლობა

მადლობას ვუხდით ჩემს სამეცნიერო ხელმძღვანელს, ქალბატონ ნათია ვაჩეიშვილს, პროფესიონალური მხარდაჭერისა და ღირებული რეკომენდაციებისთვის. ასევე მადლობას ვუხდით ყველა რესპონდენტს კვლევაში მონაწილეობისა და გამოხატული ინტერესისთვის. განსაკუთრებულად ვაფასებ ჩემს კურსელებთან თანამშრომლობასა და მათ თანადგომას მთელი კვლევის პროცესის განმავლობაში.