

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის როლი ბრენდის
ნდობის გაძლიერებაში განვითარებად ბაზარზე საქართველოს მაგალითი

დიანა კოჩალიძე

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 სამაგისტრო 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.

დიანა კოჩალიძე

05/06/2025

აბსტრაქტი

საერთაშორისო ბიზნეს სტანდარტების განვითარებისა და დაინტერესებული მხარეების ცნობიერების ამაღლების კონტექსტში, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა (CSR) სტრატეგიულ იმპერატივად იქცა იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც ცდილობენ შეინარჩუნონ მომხმარებლის ნდობა და უზრუნველყონ გრძელვადიანი კონკურენტუნარიანობა. მიუხედავად იმისა, რომ CSR ფართოდ არის შესწავლილი განვითარებულ ეკონომიკებში, მისი როლი ბრენდის ნდობის გაძლიერებაში განვითარებად ბაზრებზე ჯერ კიდევ არასაკმარისად არის შესწავლილი. ეს სამაგისტრო ნაშრომი იკვლევს CSR აქტივობების გავლენას მომხმარებლის ნდობასა და შესყიდვის გადაწყვეტილებებზე საქართველოში, გარდამავალ ეკონომიკაში, რომელიც მნიშვნელოვან ეკონომიკურ და ინსტიტუციურ ტრანსფორმაციას განიცდის.

კვლევა ეხება ლიტერატურაში არსებულ კრიტიკულ ხარვეზს, რომელიც ეხება CSR-ის გავლენას ბრენდის ნდობაზე განვითარებად ბაზრებზე, სადაც ბიზნეს სტრატეგიები, საზოგადოების დამოკიდებულება და მარეგულირებელი ჩარჩოები ჯერ კიდევ განვითარების პროცესშია. მთავარი მიზანია შეფასდეს, მოქმედებს თუ არა CSR ინიციატივები ქართველი მომხმარებლების ნდობაზე კომპანიების მიმართ და დადგინდეს, თუ რომელი CSR აქტივობებია ყველაზე მეტად დაფასებული მომხმარებლების მიერ ამ კონტექსტში. კვლევა ასევე იკვლევს ქართველი მომხმარებლების ცნობიერების დონეს CSR-ის შესახებ და მათ მზადყოფნას, მხარი დაუჭირონ სოციალურად პასუხისმგებლიან ბრენდებს შესყიდვის ქცევის გზით.

კვლევა, რომელიც ხელმძღვანელობს ყოვლისმომცველი კვლევითი კითხვით - როგორ მოქმედებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობები მომხმარებელთა ნდობასა და შესყიდვების გადაწყვეტილებებზე საქართველოში? - აყალიბებს კონკრეტულ მიზნებს: განსაზღვროს ქართველი მომხმარებლების გაგება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, შეისწავლოს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისა და მომხმარებლის ნდობას შორის ურთიერთობა, გამოავლინოს ყველაზე მნიშვნელოვანი კორპორაციული სოციალური

პასუხისმგებლობის აქტივობები მომხმარებლის პერსპექტივიდან და შეაფასოს მომხმარებლების მზაობა, გადაიხადონ დამატებითი თანხა სოციალურად პასუხისმგებლიან პროდუქტებში. ჰიპოთეზა ამტკიცებს მნიშვნელოვან დადებით კავშირს მომხმარებლის ნდობასა და კომპანიის ჩართულობას შორის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამებში.

რაოდენობრივი მეთოდოლოგიის გამოყენებით, მონაცემები შეგროვდა სტრუქტურირებული კითხვარის საშუალებით, რომელიც მიეცათ ქართველი მომხმარებლების წარმომადგენლობით ნიმუშს. სტატისტიკური ანალიზი ჩატარდა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აღქმასა და ბრენდის ნდობას შორის კავშირის შესაფასებლად, რასაც დაემატა თვისებრივი მონაცემები მომხმარებელთა დამოკიდებულებისა და მოლოდინების კონტექსტუალიზაციის მიზნით.

დასკვნები აჩვენებს, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ბევრ მომხმარებელს არ აქვს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ზუსტი გაგება, არსებობს ძლიერი მოლოდინი, რომ კომპანიები დადებით წვლილს შეიტანენ საზოგადოებაში განათლების, სამართლიანი შრომითი პრაქტიკისა და საზოგადოების ჩართულობის მხარდაჭერის გზით. სოციალურ საკითხებში კორპორაციული ჩართულობის მასშტაბის შესახებ გარკვეულწილად არარეალური მოლოდინების მიუხედავად, შედეგები ადასტურებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებსა და მომხმარებელთა ნდობას ბრენდების მიმართ დადებით კორელაციას. ეს დასკვნები ხაზს უსვამს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგიულ მნიშვნელობას ბრენდის სანდოობის აშენებასა და მომხმარებელთა ლოიალობის ხელშეწყობაში საქართველოს განვითარებად ბაზარზე.

კვლევა ხაზს უსვამს ქართული კომპანიების მიერ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგიების მომხმარებელთა მოლოდინებთან შესაბამისობაში მოყვანის და გამჭვირვალობისა და კომუნიკაციის გაძლიერების აუცილებლობას ცნობიერების ამაღლების ხარვეზების აღმოსაფხვრელად. თეორიულად, შედეგები აძლიერებს დაინტერესებული მხარეებისა და სოციალური გაცვლის თეორიებს, ხაზს უსვამს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის როლს ნდობის აღდგენაში

და ამავდროულად ასახავს ამ ჩარჩოების ადგილობრივი ბაზრის პირობებთან ადაპტაციის აუცილებლობას.

კვლევა ინფორმაციას გვაწვდის აკადემიკოსებისა და პრაქტიკოსებისთვის, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებადი როლით გარდამავალ ეკონომიკებში და გვთავაზობს მიმართულებებს მომავალი კვლევებისთვის, მათ შორის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აღქმის ცვლილებების გრძივი ანალიზისა და შედარებითი ბაზრებს შორის კვლევებისთვის. საერთო ჯამში, ნაშრომი ადასტურებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მზარდ მნიშვნელობას, როგორც მომხმარებელთა ნდობისა და კონკურენტული უპირატესობის მამოძრავებელ ფაქტორს განვითარებად ბაზრებზე.

საძიებო სიტყვები: კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა; ბრენდის ნდობა; კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და მომხმარებლის მოლოდინები

Abstract

In the context of evolving international business standards and rising stakeholder awareness, corporate social responsibility (CSR) has emerged as a strategic imperative for companies seeking to maintain consumer trust and ensure long-term competitiveness. While CSR has been extensively studied in developed economies, its role in fostering brand trust within emerging markets remains insufficiently explored. This master's thesis investigates the impact of CSR activities on consumer trust and purchasing decisions in Georgia, a transition economy undergoing significant economic and institutional transformation.

The study addresses a critical gap in the literature concerning the influence of CSR on brand trust in emerging markets, where business strategies, public attitudes, and regulatory frameworks are still developing. The primary aim is to assess whether CSR initiatives affect Georgian consumers' trust in companies and to identify which CSR activities are most valued by consumers in this context. The research also explores the level of awareness Georgian consumers have regarding CSR and their willingness to support socially responsible brands through purchasing behavior.

Guided by the overarching research question—how do corporate social responsibility activities affect consumer trust and purchasing decisions in Georgia? the study formulates specific objectives: to determine Georgian consumers' understanding of CSR, to examine the relationship between CSR and consumer trust, to identify the most significant CSR activities from the consumers' perspective, and to evaluate consumers' readiness to pay a premium for socially responsible products. The hypothesis posits a significant positive relationship between consumer trust and a company's involvement in CSR programs.

Employing a quantitative methodology, data were collected via a structured questionnaire administered to a representative sample of Georgian consumers. Statistical analyses were conducted to evaluate the associations between CSR perceptions and brand trust, complemented by qualitative insights to contextualize consumer attitudes and expectations.

Findings reveal that while many consumers lack a precise understanding of CSR, there is a strong expectation for companies to contribute positively to society through support for education, fair labor practices, and community engagement. Despite somewhat unrealistic expectations regarding the scale of corporate involvement in social issues, the results confirm a positive correlation between CSR activities and consumer trust in brands. These findings underscore the strategic importance of CSR in building brand credibility and fostering customer loyalty in Georgia's emerging market.

The study highlights the need for Georgian companies to align CSR strategies with consumer expectations and to enhance transparency and communication to bridge awareness gaps. Theoretically, the results reinforce stakeholder and social exchange theories, emphasizing CSR's role in trust-building, while also illustrating the necessity of adapting these frameworks to local market conditions.

This research contributes valuable insights for academics and practitioners interested in CSR's evolving role in transition economies and suggests directions for future studies, including longitudinal analyses of CSR perception shifts and comparative cross-market investigations. Overall, the thesis affirms the growing significance of corporate social responsibility as a driver of consumer trust and competitive advantage in emerging markets.

Search words: Corporate Social Responsibility; Brand Trust; Corporate Social Responsibility and Consumer Expectations