ეკო-ინიციატივების გავლენა მომხმარებელთა ნდობასა და კომპანიის იმიჯზე

ნინო ხარიტონაშვილი

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

მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნათია ვაჩეიშვილი, მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2026

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.“

ნინო ხარიტონაშვილი

ნ.ხარიტონაშვილი 09.06.2026

მადლობა

მადლობას ვუხდი ჩემს ხელმძღვანელს ქალბატონ ნათია ვაჩეიშვილს, მხარდაჭერისთვის, დახმარებისთვის და ჩემი ნაშრომისთვის გამოსადეგი რეკომენდაციების გაზიარებისთვის. ასევე მადლობა მინდა გადავუხადო რაოდენობრივ და თვისებრივ კვლევაში მონაწილე ყველა პირს.

აბსტრაქტი

დღესდღეობით ეკოლოგიური ცხოვრების სტილით სულ უფრო მეტი ადამიანი ინტერესდება. კომპანიები სწორედ ეკო-ინიციატივების დახმარებით ცდილობენ შეამცირონ ნარჩენები, დაზოგონ რესურსები და შექმნან ისეთი პროდუქტი, რომელთა საშუალებითაც გარემოზე უარყოფითი გავლენა მინიმუმამდე იქნება დაყვანილი. ამასთანავე საქართველოში უამრავი ორგანიზაცია ყალიბდება, რომელთა მიზანსაც ეკოლოგიური ცნობიერების ამაღლება წარმოადგენს.

ნაშრომის კვლევის მიზანია შეისწავლოს ის ფაქტორები, რომელთა მეშვეობითაც ეკო-ინიციატივა გავლენას ახდენს მომხარებელთა დამოკიდებულებასა და კომპანიის იმიჯზე. ნაშრომის ლიტერატურის მიმოხილვის ფარგლებში საუბარია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის როლზე კომპანიის იმიჯის შექმნაში, ეკო-ინიციატივებსა და მდგრადი განვითარების მიზნებთან კავშირსა და გრინვოშინგზე რომელიც ორგანიზაციებში საკმაოდ გავრცელებული პრობლემაა. საკვლევი კითხვებისთვის პასუხის მისაღებად და ჰიპოთეზების დასამტკიცებლად ჩატარდა, როგორც რაოდენობრივი ასევე თვისებრივი კვლევა.

კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ ეკოლოგიური პრაქტიკებისადმი ნდობა ყალიბდება, მაშინ როდესაც ის კავშირშია კომპანიის მიზანთან და არ გამოიყენება მხოლოდ როგორც მარკეტინგული ინსტრუმენტი. ეს შედეგები გაანალიზდა როგორც ხელმძღვანელების ასევე მომხმარებელთა გამოცდილებით. კერძოდ მომხმარებლების გადმოსახედიდან გაანალიზდა თუ რა დამოკიდებულება აქვს საზოგადოებას ეკო-მეგობრული კომპანიის მიმართ, რა შემთხვევაში ენდობიან ისინი მსგავს კომპანიებს, რა ფაქტორებს აქცევენ ყველაზე მეტ ყურადღებას და ა.შ. მენეჯერებთან კვლევის ჩატარების საშუალებით, მათი გამოცდილებიდან გამომდინარე შესწავლილ იქნა თუ როგორ მოქმედებს ეკო-ინიციატივების განხორციელება კომპანიის იმიჯზე, რამდენად გამოირჩევიან კონკურენტუნარიანობით ბაზარზე და სხვა.

ამ ყველაფრიდან გამომდინარე თამამად შეიძლება ითქვას რომ კვლევა არის ღირებული და გამოსადეგი კომპანიებისთვის, რადგან მათ აქვთ შესაძლებლობა ნაშრომით სარგებლობის შემთხვევაში: შეისწავლონ მომხმარებელთა ინტერესები, გაეცნონ მომხმარებელთა მოთხოვნებს და გაიაზრონ თუ როგორ შეიძლება ახალი მომხმარებლების მოზიდვა.

საკვანძო სიტყვები: ეკოლოგიური ცხოვრება, ეკო-ინიციატივები, ეკო-მეგობრული კომპანია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, მდგრადი განვითარების მიზნები, ეკოლოგიური პრაქტიკები.

Abstract

These days, people are increasingly getting interested in an ecological lifestyle. Companies are trying to reduce waste, save resources and create products that minimize the damaging effect on the environment by using eco-initiatives. At the same time, many organizations are being formed in Georgia, the purpose of which is to raise environmental awareness.

The study aims to study the factors through which eco-initiatives affect consumer attitudes and the image of the company. In the context of the literature review was discussed many interesting topic for example: the role of corporate social responsibility for company's image, the connection between eco-initiatives and sustainable development goals, and greenwashing, which is a fairly common problem in organizations.To answer the research questions and verify the hypotheses, both quantitative and qualitative research was carried out.

The findings of the study showed that trust in environmental practices is formed when it is connected with the company's goals and is not used only as a marketing tool. These results were analyzed from the experience of both managers and consumers. In particular, from the perspective of consumers, it was analyzed what attitude the public has towards an eco-friendly company, in what cases they trust such companies, what factors they pay the most attention to, etc. With the help of a survey with managers, it was studied how the implementation of eco-initiatives based on their experience affects the company's image, how competitive they remain in the market and so on.

Based on all this, it could be safely stated that the study is valuable and useful for companies, because they have the opportunity to use the work: study consumer interests, learn about consumer requirements and understand how new customers can be attracted.

Keywords: Ecological living, eco-initiatives, corporate social responsibility (CSR), sustainable development goals, ecological practices.