



კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენა

მომხმრებლის ქცევაზე ჯანდაცვის სექტორში

თინათინ კენკეაშვილი

მარიამ აკობია

მარიამ დვალიშვილი

სამაგისტრო პროგრამა/ბიზნესის ადმინისტრირება და თანამედროვე ტექნოლოგიები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ანა გოგიჩაძე, ასოცირებული პროფესორი

ბიზნესისა და ტექნოლოგიების უნივერსიტეტი

თბილისი, 2019

*როგორც ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს,
ხოლო სხვა ავტორების მიერ შექმნილი მასალები არის მოხსენებული ან ციტირებული
სათანადო წესების შესაბამისად.*

თინათინ კენკებაშვილი

მარიამ აკობია

მარიამ დვალიშვილი

02/06/2019

აბსტრაქტი

პირველად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობით მსოფლიო მოსახლეობის დაინტერესების მზარდი ტენდენცია 2012 წელს გამოიკვეთა, ნილსენის მიერ გამოქვეყნებულ ანგარიშში და საქართველოშიც, როგორც კომპანიებისთვის ასევე მომხმარებლებისთვის, მნიშვნელოვანი და საყურადღებო ბოლო პერიოდში გახდა. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ ინტერესის ზრდა გამომწვეულია ბაზარზე არსებული კონკურენციით. ასევე, მნიშვნელოვანი ფაქტორია ციფრული მედია საშუალებების გავლენით მომხმარებლისთვის ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის ზრდის ეფექტი და მისი გავლენა ცნობიერებაზე, რაც მომხმარებელს აძლევს შესაძლებლობას მეტად მომთხოვნი იყოს კომპანიების მიმართ.

ამ ნაშრომის მიზანია განისაზღვროს თუ როგორია საქართველოში მომხმარებლების განწყობა სოციალურად აქტიური კლინიკების მიმართ. შეფასდეს ანიჭებენ თუ არა უპირატესობას სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კლინიკების მომსახურებას და გამოთქვამენ თუ არა მზადყოფნას გადაიხადონ საშუალო ღირებულებაზე მეტი ისეთი კლინიკების მომსახურებაში, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს.

ჯანდაცვის სექტორში მომხმარებლის ქცევაზე კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენის დასადგენად, შეირჩა რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი და კითხვარი ელექტრონულად გავრცელდა სოციალური ქსელის მეშვეობით.

ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებელთა უმრავლესობა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კლინიკების მიმართ პოზიტიურად არის განწყობილი და მსგავსი სერვისების შემთხვევაში, უპირატესობას ანიჭებს კლინიკას, რომელიც ახორციელებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს. ასევე, წინამდებარე კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებლების უმრავლესობას არ აქვს ჩამოყალიბებული პოზიცია მსყიდველობით განზრახვებთან დაკავშირებით.

კვლევის თარგვლებში კლინიკებისთვის გამოიკვეთა საინტერესო და მნიშვნელოვანი ახალი სამიზნე ჯგუფი, რომელზეც შესაძლებელია გავლენა მოახდინონ მათზე მორგებული აქტივობების განხორციელების შემთხვევაში. მიღებული ინფორმაცია არის სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი და ღირებული კლინიკების მენეჯმენტისთვის. ამ ინფორმაციის გამოყენება კომპანიას მიცემს შესაძლებლობას მიიღოს სწორი და ეფექტური გადაწყვეტილებები სტრატეგიის დაგეგმვის პროცესში.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, სოციალური პასუხისმგებლობა, სოციალური აქტივობები, CSR, კლინიკები, ჯანდაცვის სექტორი, მომხმარებლის მსყიდველობითი განზრახვები, მომხმარებლის ქცევა.

Abstract

For the first time, the rising tendency of the world's population interest in corporate social responsibility is taking shape into the report published by Nielsen in 2012. In Georgia, corporate social responsibility has recently become more important and noteworthy for companies and consumers. The increased interest is due to competitive markets. Other important factors are influence of digital media that causes swift spreading of information and consumers became more demanding.

The aim of the paper is to outline costumers' attitude towards socially active hospitals, to assess if customers prefer the services that offered by CSR-oriented hospitals and if they are willing to pay more.

The quantitative research method was selected to determine corporate social responsibility activities' influence on costumers' behavior in healthcare sector. The questionnaires were distributed via social network - Facebook.

The survey analysis showed, that most of costumers have positive attitude towards CSR-oriented clinics and in case of similar services would prefer the services of the hospitals, which carry out corporate social responsibility activities. In addition, the research showed that the costumers' majority do not have clear position about purchasing intent.

During the research, new and interesting target segment was revealed for hospitals. Implementation of effective CSR strategies can influence on costumers purchasing intents. The information is statistically valuable and allows the companies to make the effective decisions.

KEY WORDS: corporate social responsibility, social responsibility, social activities, CSR, hospitals, healthcare sector, purchasing intents, consumer behavior.

სარჩევი

დიაგრამების ჩამონათვალი	I
ცხრილების ჩამონათვალი	IV
აბრევიატურების ჩამონათვალი	VIII
1. შესავალი	1
1.1 კვლევის მიზანი	2
2. სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვა	5
2.1 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა	5
2.2 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენა ყიდვის გადანწყვეტილებაზე	8
2.3 მომხმარებლის განწყობა კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობაზე ორიენტირებული კომპანიების მიმართ	12
2.4 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და კლინიკების მომხმარებლის მსყიდველუნარიანობა	25
3. მეთოდოლოგია	29
3.1 შერჩევის დიზაინი	29
3.2 კვლევის ტექნიკა	30
4. კვლევის შედეგები	32
4.1 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა	35
4.2 კლინიკების მიერ ჩატარებული კორპორაციული სოციალური აქტივობების ცნობადობა	37
4.3 მომხმარებლის დამოკიდებულება სოციალურად აქტიური კლინიკების მიმართ	38
4.4 მომხმარებლის მიერ უპირატესობის მინიჭება სოციალურად აქტიური კლინიკების მიმართ	44
4.5 მსყიდველობითი მზაობა სოციალურად აქტიური კლინიკების მიმართ	51
4.6 ჰიპოთეზა #1 - მოხმარებლის მიერ ყიდვის გადანწყვეტილების მიღება	58
4.7 ჰიპოთეზა #2 - მოხმარებლის დამოკიდებულება სოციალურად აქტიური კლინიკების მიმართ	59
4.8 ჰიპოთეზა #3 - მოხმარებლის დამოკიდებულება სოციალურად აქტიური კლინიკების სერვისებში მაღალი ფასის გადახდის მიმართ	60
5. შედეგების ინტერპრეტაცია	63
6. დასკვნა და რეკომენდაციები	68

7. ბიბლიოგრაფიის ჩამონათვალი.....	69
8. დანართი	75
8.1 კვლევის კითხვარი	75

დიაგრამების ჩამონათვალი

1. სქემა 1 - ქეროლის სოციალური პასუხისმგებლობის პირამიდა5
2. დიაგრამა #1 - თქვენი სქესი30
3. დიაგრამა #2 - თქვენი ასაკი.....31
4. დიაგრამა #3 - თქვენი საქმიანობა31
5. დიაგრამა #4 - თქვენი ოჯახის ყოველთვიური შემოსავალი32
6. დიაგრამა #5 - იცით თუ არა რასნიშნავს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა?33
7. დიაგრამა #6 - თქვენი აზრით, მნიშვნელოვანია თუ არა ორგანიზაციებმა დანერგონ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობები?.....33
8. დიაგრამა #7 - სარგებლობთ ან გისარგებლიათ თუ არა კლინიკების მომსახურებით?34
9. დიაგრამა #8 - ორგანიზაციები უნდა ახორციელებდნენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს?.....34
10. დიაგრამა #9 - კლინიკები უნდა ახორციელებდნენ თუ არა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს?35
11. დიაგრამა #10 - გსმენიათ თუ არა კლინიკების მიერ განხორციელებული კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობების შესახებ 35
12. დიაგრამა #11 - გეწნებოდათ თუ არა პოზიტიური დამოკიდებულება იმ კლინიკების მიმართ, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური

-36
13. დიაგრამა #12 - გეყნებოდათ თუ არა პოზიტიური დამოკიდებულება იმ კლინიკების მიმართ, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს და ასაკის დამოკიდებულება37
14. დიაგრამა #13 - გეყნებოდათ თუ არა პოზიტიური დამოკიდებულება იმ კლინიკების მიმართ, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს და საქმიანობის დამოკიდებულება39
15. დიაგრამა #14 - გეყნებოდათ თუ არა პოზიტიური დამოკიდებულება იმ კლინიკების მიმართ, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს და ოჯახის ყოველთაღვიური შემოსავლის დამოკიდებულება41
16. დიაგრამა #15 - მსგავსი სერვისების შემთხვევაში, მიანიჭებდით თუ არა უპირატესობას იმ კლინიკას რომელიც ახორციელებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს?41
17. დიაგრამა #16 - მსგავსი სერვისების შემთხვევაში მიანიჭებდით თუ არა უპირატესობას იმ კლინიკების მომსახურებას, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს და ასაკის დამოკიდებულება44
18. დიაგრამა #17 - მსგავსი სერვისების შემთხვევაში მიანიჭებდით თუ არა უპირატესობას იმ კლინიკების მომსახურებას, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს და საქმიანობის დამოკიდებულება46
19. დიაგრამა #18 - მსგავსი სერვისების შემთხვევაში მიანიჭებდით თუ არა უპირატესობას იმ კლინიკების მომსახურებას, რომლებიც ახორციელებენ

- კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს და ოჯახის ყოველთვიური შემოსავლის დამოკიდებულება48
20. დიაგრამა #19 - მსგავსი სერვისების შემთხვევაში გადაიხდიდით თუ არა მეტს იმ კლინიკის მომსახურებაში, რომელიც ახორციელებს CSR აქტივობებს?48
21. დიაგრამა #20- მსგავსი სერვისების შემთხვევაში გადაიხდიდით თუ არა მეტს იმ კლინიკის მომსახურებაში, რომელიც ახორციელებს CSR აქტივობებს და ასაკის დამოკიდებულება50
22. დიაგრამა #21 - მსგავსი სერვისების შემთხვევაში გადაიხდიდით თუ არა მეტს იმ კლინიკის მომსახურებაში, რომელიც ახორციელებს CSR აქტივობებს და საქმიანობის დამოკიდებულება52
23. დიაგრამა #22 - მსგავსი სერვისების შემთხვევაში გადაიხდიდით თუ არა მეტს იმ კლინიკის მომსახურებაში, რომელიც ახორციელებს CSR აქტივობებს და ოჯახის ყოველთვიური შემოსავალი დამოკიდებულება54

ცხრილების ჩამონათვალი

1. ცხრილი # 1 - თქვენი ასაკი..... 30
2. ცხრილი #2 - თქვენი საქმიანობა31
3. ცხრილი #3 - თქვენი ოჯახოს ყოველთვიური შემოსავალი32
4. ცხრილი #4 - გვეჩვენოდათ თუ არა პოზიტიური დამოკიდებულება იმ კლინიკების მიმართ, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს და ასაკის დამოკიდებულება (რაოდენობრივი მაჩვენებელი)36
5. ცხრილი #5 - გვეჩვენოდათ თუ არა პოზიტიური დამოკიდებულება იმ კლინიკების მიმართ, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს და ასაკის დამოკიდებულება (პროცენტული მაჩვენებელი)36
6. ცხრილი #6 - გვეჩვენოდათ თუ არა პოზიტიური დამოკიდებულება იმ კლინიკების მიმართ, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს და საქმიანობის დამოკიდებულება (რაოდენობრივი მაჩვენებელი)38
7. ცხრილი #7 - გვეჩვენოდათ თუ არა პოზიტიური დამოკიდებულება იმ კლინიკების მიმართ, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს და საქმიანობის დამოკიდებულება (პროცენტული მაჩვენებელი)38
8. ცხრილი #8 - გვეჩვენოდათ თუ არა პოზიტიური დამოკიდებულება იმ კლინიკების მიმართ, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს და ოჯახის ყოველთვიური შემოსავალი დამოკიდებულება. (რაოდენობრივი მაჩვენებელი)39

9. ცხრილი #9 - გეგნებოდათ თუ არა პოზიტიური დამოკიდებულება იმ კლინიკების მიმართ, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს და ოჯახის ყოველთვიური შემოსავალი დამოკიდებულება. (პროცენტული მაჩვენებელი)40
10. ცხრილი #10 - მსგავსი სერვისების შემთხვევაში მიანიჭებდით თუ არა უპირატესობას იმ კლინიკების მომსახურებას, რომლებიც ახორციელებენ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს და ასაკის გამოკიდებულება (რაოდენობრივი მაჩვენებელი)42
11. ცხრილი #11 - მსგავსი სერვისების შემთხვევაში მიანიჭებდით თუ არა უპირატესობას იმ კლინიკების მომსახურებას, რომლებიც ახორციელებენ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს და ასაკის გამოკიდებულება (პროცენტული მაჩვენებელი)42
12. ცხრილი #12 - მსგავსი სერვისების შემთხვევაში მიანიჭებდით თუ არა უპირატესობას იმ კლინიკების მომსახურებას, რომლებიც ახორციელებენ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს და საქმიანობის დამოკიდებულება (რაოდენობრივი მაჩვენებელი)44
13. ცხრილი #13 - მსგავსი სერვისების შემთხვევაში მიანიჭებდით თუ არა უპირატესობას იმ კლინიკების მომსახურებას, რომლებიც ახორციელებენ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს და საქმიანობის დამოკიდებულება (პროცენტული მაჩვენებელი)45
14. ცხრილი #14 - მსგავსი სერვისების შემთხვევაში მიანიჭებდით თუ არა უპირატესობას იმ კლინიკების მომსახურებას, რომლებიც ახორციელებენ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს და ოჯახის ყოველთვიური

შემოსავლის დამოკიდებულება (რაოდენობრივი მაჩვენებელი)	46
15. ცხრილი #15 - მსგავსი სერვისების შემთხვევაში მიაჩნება თუ არა უპირატესობას იმ კლინიკების მომსახურებას, რომლებიც ახორციელებენ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს და ოჯახის ყოველთვიური შემოსავლის დამოკიდებულება (პროცენტული მაჩვენებელი) ..	47
16. ცხრილი #16 - მსგავსი სერვისების შემთხვევაში გადაიხდილი თუ არა მეტს იმ კლინიკის მომსახურებაში, რომელიც ახორციელებს CSR აქტივობებს? და ასაკის დამოკიდებულება (რაოდენობრივი მაჩვენებელი) ..	49
17. ცხრილი #17 - მსგავსი სერვისების შემთხვევაში გადაიხდილი თუ არა მეტს იმ კლინიკის მომსახურებაში, რომელიც ახორციელებს CSR აქტივობებს? და ასაკის დამოკიდებულება (რაოდენობრივი მაჩვენებელი) ..	49
18. ცხრილი #18 - მსგავსი სერვისების შემთხვევაში გადაიხდილი თუ არა მეტს იმ კლინიკის მომსახურებაში, რომელიც ახორციელებს CSR აქტივობებს და საქმიანობის დამოკიდებულება (რაოდენობრივი მაჩვენებელი) ..	51
19. ცხრილი #19 - მსგავსი სერვისების შემთხვევაში გადაიხდილი თუ არა მეტს იმ კლინიკის მომსახურებაში, (პროცენტული მაჩვენებელი) ..	51
20. ცხრილი #20 - მსგავსი სერვისების შემთხვევაში გადაიხდილი თუ არა მეტს იმ კლინიკის მომსახურებაში, რომელიც ახორციელებს CSR აქტივობებს და ოჯახის ყოველთვიური შემოსავლის დამოკიდებულება (რაოდენობრივი მაჩვენებელი) ..	52
21. ცხრილი #21 - მსგავსი სერვისების შემთხვევაში გადაიხდილი თუ არა მეტს იმ კლინიკის მომსახურებაში, რომელიც ახორციელებს CSR აქტივობებს და ოჯახის ყოველთვიური შემოსავლის დამოკიდებულება (პროცენტული მაჩვენებელი) ..	53

22. ცხრილი #22 - მსგავსი სერვისების შემთხვევაში, მიაჩნებდით თუ არა უპირატესობას იმ კლინიკების მომსახურებას რომლებიც ახორციელებენ სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს?55
23. ცხრილი #23 - მსგავსი სერვისების შემთხვევაში, მიაჩნებდით თუ არა უპირატესობას იმ კლინიკების მომსახურებას რომლებიც ახორციელებენ სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს? ხი-კვადრატ ანალიზი55
24. ცხრილი #24 - გეწნებოდათ თუ არა პოზიტიური დამოკიდებულება იმ კლინიკების მიმართ, რომლებიც ახორციელებენ სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს?56
25. ცხრილი #25 - გეწნებოდათ თუ არა პოზიტიური დამოკიდებულება იმ კლინიკების მიმართ, რომლებიც ახორციელებენ სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს? ხი-კვადრატ ანალიზი56
26. ცხრილი #26 - გადაიხდიდით თუ არა მეტს იმ კლინიკების მომსახურებაში, რომლებიც ახორციელებენ CSR აქტივობებს?57
27. ცხრილი #27 - გადაიხდიდით თუ არა მეტს იმ კლინიკების მომსახურებაში, რომლებიც ახორციელებენ CSR აქტივობებს? ხი-კვადრატ ანალიზი.....57

აბრევიატურების ჩამონათვალი

1. CSR – Corporate social responsibility - კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა2
2. ბსპ - ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა19
3. WOM – Word of mouth20

1. შესავალი

არსებობს მოსაზრება, რომ მომხმარებლები მთელ მსოფლიოში, როგორც განვითარებულ ასევე განვითარებად ბაზრებზე, უპირატესობას ანიჭებენ იმ კომპანიების მიერ წარმოებულ პროდუქტებსა და მომსახურებას, რომლებიც გარდა თავიანთი ბიზნესის ძირითადი მიზნებისა აქტიურად ზრუნავენ სოციალურ საკითხებზე (Koinig, et al. 2018, p.146). წამყვანი საერთაშორისო ანალიტიკური კვლევითი კომპანია „ნილსენის“ 2012 წელს გამოქვეყნებულ ანგარიშში პირველად გამოიკვეთა მსოფლიო მოსახლეობის დაინტერესების მზარდი ტენდენცია სოციალურად აქტიური კორპორაციების მიმართ. აღნიშნული ანგარიშის მიხედვით, სწორედ მომხმარებლების მოთხოვნა არის ძირითადი მოტივაცია კომპანიებისთვის, რაც განაპირობებს მათი მხრიდან სოციალური აქტივობის ზრდას (Nielsen, 2012). ასევე, აღსანიშნავია რომ ამერიკული 500 უმსხვილესი კომპანიის 80% აქტიურად არის ჩართული კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კამპანიებში (Bhattacharya, Sen, 2004, p.9). ჟურნალის BusinessWeek ერთ-ერთი სპეციალური გამოცემის თანახმად კომპანიის - “Hospital Corporation of America’s” მოგების 43.3% დაიხარჯა სოციალურ აქტივობებში (Berner, 2005, p.72). სოციალურად აქტიური კომპანიების რიცხვი მზარდია ისეთ ევროპულ ქვეყნებშიც, როგორცაა მაგალითად გერმანია (de Gilder, Schuyt, Breedijk 2005, p.143). მომხმარებელთა მზარდი დაინტერესება და პოზიტიური დამოკიდებულების ზრდა შეინიშნება განვითარებად ქვეყნებშიც, სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე რეპუტაციის კომპანიების მიმართ (Arli, Lasmono, 2010 p.50). სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვის საფუძველზე და კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, ჩამოყალიბდა და დაიტესტა სამი ჰიპოთეზა:

1. საქართველოში მომხმარებლები ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებისას უპირატესობას ანიჭებენ კლინიკებს, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს;

2. საქართველოში მომხარებლებს უყალიბდებათ პოზიტიური დამოკიდებულება იმ კლინიკების მიმართ, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) აქტივობებს;

3. საქართველოში მომხმარებლები მზად არიან გადაიხადონ საშუალო ღირებულებაზე მაღალი ფასი იმ კლინიკების სერვისით სარგებლობაში, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) აქტივობებს.

კვლევის ფარგლებში შეგროვებული ინფორმაციის ანალიზის შედეგად დამტკიცდა 2 ჰიპოთეზა, ხოლო მესამე ჰიპოთეზასთან დაკავშირებით რეკომენდირებულია დამატებით თვისებრივი კვლევის ჩატარება, რათა მოხდეს საკითხის სიღრმისეული შესწავლა და ანალიზი.

1.1 კვლევის მიზანი

ქართულ რეალობაში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა აქტუალური ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში გახდა. რაც გამოიწვია ციფრული და სოციალური მედია საშუალებების გავლენამ მომხარებლის ინფორმირებულობაზე. მომხარებლები, ისევე როგორც დანარჩენ მსოფლიოში, მომთხოვნები გახდნენ კომპანიების მიმართ. ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სხვადასხვა სოციალური აქტივობები უფრო და უფრო მეტად იმსახურებს მომხარებლის ყურადღებას და გავლენას ახდენს მათ მიმართ პოზიტიური განწყობის ჩამოყალიბებაზე, რაც თავის მხრივ ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი შეიძლება იყოს მომხარებლისთვის პროდუქციის შეფასებისა და შემდგომ მისი შექმნის გადანყვეტილების მიღების პროცესში (გიგაური, 2012, p.102).

აღნიშნულიდან გამომდინარე, კომპანიების მენეჯერები დგანან გამოწვევის წინაშე - მოახდინონ თუ არა ინვესტირება სოციალურ აქტივობებში და განსაზღვრონ სტრატეგიულად რომელი მიმართულება იქნება მათი კომპანიისთვის წარმატებული. ამ

გადაწყვეტილების მისაღებად საჭირო ინფორმაცია, ცოდნა და გამოცდილება ქართულ რეალობაში არ არის ხელმისაწვდომი, რადგან საკითხი შესწავლის საწყის ეტაპზეა (სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი, 2007, p.34)¹. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ქართულ ბაზარზე ჯერ მხოლოდ რამდენიმე კვლევა არსებობს, რომლებსაც მიმოვიხილავთ წინამდებარე ნაშრომში.

ამ ნაშრომის მიზანია განისაზღვროს მომხარებლის დამოკიდებულება სოციალურად აქტიური კომპანიების მიმართ და შეფასდეს ახდენს თუ არა გავლენას კომპანიის სოციალური აქტივობები მომხარებლის გადაწყვეტილებაზე. გამომდინარე იქიდან, რომ არსებობს ინდუსტრიები რომლებიც თავის არსში გულისხმობს მომხარებლისა და საზოგადოების ინტერესების შესაბამისად მოქმედებას და ზრუნვას მათ კეთილდღეობაზე, როგორცაა მაგალითად ჯანდაცვის სექტორი, წინამდებარე კვლევა მიზნად ისახავს შეისწავლოს ახდენს თუ არა მომხარებლის ქცევაზე გავლენას ქართული ჯანდაცვის ორგანიზაციების (კლინიკები, საავადმყოფოები) მიერ ჩატარებული კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობები. კვლევის შედეგად დადგინდება ექცევიან თუ არა მომხარებლები კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობების ზეგავლენის ქვეშ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში - მაშინ როდესაც ისინი განიზრახავენ მოიხმარონ ჯანდაცვის ორგანიზაციების პროდუქტები/სერვისები. სხვა კომერციული ორგანიზაციებისგან განსხვავებით, ჯანდაცვის სფეროს კომპანიების ძირითადი მიზანი მოგების მაქსიმიზაციასთან ერთად უნდა იყოს მომხმარებლების კეთილდღეობაზე ზრუნვა, არა როგორც ნებაყოფლობითი სოციალური აქტივობა, არამედ როგორც კომპანიის პირდაპირი პასუხისმგებლობა საზოგადოების წინაშე, მათი ძირითადი საქმიანობის არსიდან გამომდინარე (Takahashi, Ellen, Brown, 2013, p.1). ამ კვლევის შედეგი მოგვცემს შესაძლებლობას ვიმსჯელოთ ქართველი მომხარებლის შეხედულებებზე კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით. თუ მომხარებელი მიიჩნევს, რომ ჯანდაცვის ორგანიზაციები ვალდებულები არიან იმოქმედონ

¹ თბილისის მსხვილი ბიზნესი და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა

საზოგადოების ინტერესების შესაბამისად და თუ ეს არის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი მათთვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, მაშინ გვეჩვენა საფუძველი ვივარაუდოთ, რომ მომხარებლების დამოკიდებულება ანალოგიური იქნება სხვა სექტორების კომპანიების მიმართაც. შესაბამისად თუ კვლევის შედეგი აჩვენებს, რომ მომხმარებლის ინტერესი ნაკლებია ჯანდაცვის სექტორის წარმომადგენლების სოციალური აქტივობების მიმართ, ეს მიუთითებს, რომ საკითხი არ არის პრიორიტეტული მომხმარებლისთვის და მის გადაწყვეტილებაზე ზეგავლენას არ ახდენს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებით განხორციელებული აქტივობები.

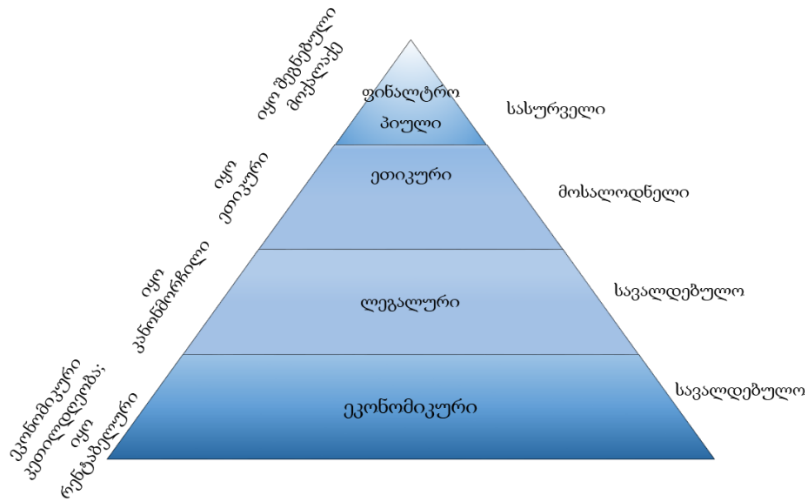
კვლევის მიზანია ასევე, დადგინდეს თუ კონკრეტულად მომხარებლის რომელ ჯგუფებზე ახდენს გავლენას კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა. არსებობს სხვადასხვა მოსაზრებები, იმასთან დაკავშირებით, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენა მომხმარებლის ქცევაზე განსხვავდება მომხარებლის ასაკის, სქესის, სოციალური სტატუსისა და საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით. მაგალითად, ქვემოთ განხილულ ერთ-ერთ კვლევაში ვკითხულობთ, რომ განვითარებული ქვეყნების მოსახლეობისთვის ბევრად ნაკლებად არის მნიშვნელოვანი კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობა, ვიდრე განვითარებად ქვეყნებში მცხოვრები ადამიანებისთვის (Nielsen, 2012 p.2). განვითარებადი ქვეყნების მოსახლეობა, მათ ქვეყანაში არსებული სოციალური და ეკონომიკური პრობლემების გადაჭრაში აქტიურად ითხოვს ბიზნესის მონაწილეობას (Nielsen, 2012 p.2). საინტერესოა ამ მხრივ ქართველი მომხმარებლის დამოკიდებულება - რამდენად დიდი როლი აქვს ბიზნესს ქვეყნის სოციალური და ეკონომიკური პრობლემების მოგვარებაში.

2. სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვა

2.1 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის არსის ჩამოყალიბების პირველი მცდელობა ამერიკაში, 1950-იან წლებში ეკუთვნის ჰოვარდ ბოვენს, რომელიც მიჩნეულია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აკადემიური განსაზღვრების ფუძემდებლად (Carroll 1979, p. 490). მან გააცნობიერა, რომ ბიზნესის როლი სცდებოდა მის მთვარ მიზანს, ეკონომიკური სარგებლის მიღებას და შეეძლო საკუთარი საქმიანობით მნიშვნელოვანი გავლენა მოეხდინა ადამიანების ცხოვრების ხარისხზე. აქედან გამომდინარე, მან დაასკვნა რომ კომპანიამ თავისი სოციალური პასუხისმგებლობა უნდა დაუკავშიროს საზოგადოების ღირებულებებსა და მოლოდინებს (Bowen, 1953). ბოვენის შემდეგ არა ერთმა მეცნიერმა შემოგვთავაზა საკუთარი ხედვა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის არსისა და განსაზღვრების შესახებ. 1991 წელს ქეროლი საკუთარ აკადემიურ ნაშრომში გამოყოფს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის 4 ძირითად კომპონენტს და გვთავაზობს ამ კომპონენტთა პირამიდას (Carroll 1991, p. 42).

სქემა 1 - ქეროლის სოციალური პასუხისმგებლობის პირამიდა.



პირამიდის პირველი დონე მოიცავს ეკონომიკურ ვალდებულებებს. შემდეგი დონეები მოიცავს სამართლებრივ და ლეგალურ პასუხისმგებლობებს - ბიზნესმა ეკონომიკურ კეთილდღეობას უნდა მიაღწიოს სამართლებრივი, კანონის შესაბამისი ქმედებებით და მისი საქმიანობა უნდა იყოს ეთიკური. პირამიდის ბოლო საფეხური მოიცავს ფინანსური პასუხისმგებლობებს - ძალისხმევას, რომელიც მიზნად ისახავს ზოგადი კეთილდღეობის ხელშეწყობას (Brent, 2014, p.10). კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის არსი ასოცირდება ისეთ კონცეფციებთან როგორცაა კორპორაციული მოქალაქეობა, კორპორაციული სოციალური რეაგირება, კორპორაციული სოციალური აქტივობა და დაინტერესებული ჯგუფების მენეჯმენტი. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კომპლექსური ხასიათის ძირითადი მიზეზი არის სწორედ ის, რომ იგი აკავშირებს ბიზნესსა და შესაბამის საზოგადოებრივ ჯგუფებს (Löber, 2012, p.5). გამომდინარე იქიდან, რომ არსებობს მრავალი და ერთმანეთისაგან რადიკალურად განსხვავებული საზოგადოებრივი ჯგუფები, შეუძლებელია არსებობდეს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ერთი უნივერსალური განმარტება (Löber, 2012, p.5). აღნიშნულიდან გამომდინარე, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისთვის მიძღვნილ ლიტერატურაში არსებობს რამდენიმე მნიშვნელოვანი აკადემიური განმარტება:

- ქმედებები, რომლებიც გამომდინარეობს არა მხოლოდ კომპანიის ინტერესებიდან, მიიღოს ეკონომიკური სარგებელი და არ ავალდებულებს კანონმდებლობა, არამედ მიმართულია სოციალური კეთილდღეობის შესაქმნელად (McWilliams, Siegel 2001, p.17).
 - აქტივობები რომლებიც მიმართულია როგორც საზოგადოების, ასევე ორგანიზაციის კეთილდღეობის მისაღწევად (Davis, Blomstorm, 1975, p. 5).
 - ორგანიზაციას გააზრებული აქვს თავისი სოციალური ვალდებულებები და ასახავს თავის ქმედებებში (Brown, Dacin, 1997, p.68).
 - ორგანიზაციის ნებაყოფლობითი ბიზნეს პრაქტიკა ხელი შეუწყო საზოგადოების კეთილდღეობის გაუმჯობესებას მის ხელთ არსებული რესურსების გამოყენებით (Kotler, Lee, 2005, p.3).
 - ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა აერთიანებს ეკონომიკურ, სამართლებრივ, ეთიკურ და მოხალისეობრივ მოლოდინებს რომელიც აქვს საზოგადოებას, კომპანიის მიმართ განსაზღვრულ პერიოდში (Carroll, 1979, p.500).
- ასევე, არსებობს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის რამდენიმე ქართული განმარტებაც:
- „კომპანიის მიერ ნაკისრი ვალდებულება, იმოქმედოს მდგრადი ეკონომიკური და გარემოსდაცვითი მეთოდებით და გააცნობიეროს ყველა დაინტერესებული მხარის ინტერესები“ (სამოქალაქო ენციკლოპედიური ლექსიკონი, 2008, საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა)“.
 - „შეიძლება განისაზღვროს, როგორც კომპანიის ვალდებულება იმოქმედოს ეკონომიკური, სოციალური სფეროებისა და გარემოს დაცვისადმი მდგრადი მიდგომით, გააცნობიეროს და გაითვალისწინოს ყველა დაინტერესებული მხარის, მათ შორის ინვესტორების, მომხარებლების, თანამშრომლების, ბიზნეს პარტნიორების, თემის, გარემოს და მთლიანად საზოგადოების ინტერესები“ (სამოქალაქო ენციკლოპედიური ლექსიკონი, 2008, საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბილიოთეკა)“.

- „არსებობს CSR-ის მრავალი განსაზღვრება: ბიზნესის ეთიკა, მდგრადობა, კორპორაციული მოქალაქეობა. ზოგი კომპანიისათვის ეს საქმის მართებულად კეთებაა, სხვებისთვის - საშუალება სტრატეგიულად განასხვავოს მისი კომპანია სხვა კომპანიისგან და მეტი ღირებულება შეიძინოს“ (სამოქალაქო ენციკლოპედიური ლექსიკონი, 2008, საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბილიოთეკა)“.

ევროკავშირის განმარტების მიხედვით კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის ბიზნესის პასუხისმგებლობა ქმედებებისთვის, რომლითაც ის გავლენას ახდენს საზოგადოებაზე. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ჭრილში განხორციელებული აქტივობები უნდა აკმაყოფილებდეს შემდეგ კრიტერიუმებს: იყოს მიმართული მდგრადი განვითარებისკენ (ეკონომიკური და სოციალური განვითარება, გარემოს დაცვა), უნდა შეესაბამებოდეს კანონმდებლობას და საერთაშორისო სტანდარტებს, უნდა მოიცავდეს დაინტერესებულ მხარესთან კონსულტაციას და უნდა იყოს ინტეგრირებული საწარმოს ბიზნეს სტრატეგიაში და ყოველდღიურ ოპერაციებში (CSR Georgia, 2015 p.1).

2.2 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენა ყიდვის გადაწყვეტილებაზე

ნილსენის 2012 წელს ჩატარებული კვლევის თანახმად, მთელს მსოფლიოში მოხმარებლების 66% ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებისას უპირატესობას ანიჭებს იმ კომპანიების პროდუქციას/მომსახურებას, რომლებიც საზოგადოებისთვის სასიკეთო საქმიანობით არიან დაკავებულნი. კომპანიები, რომელთაც დანერგილი აქვთ სხვადასხვა სოციალური პროგრამები და ზრუნავენ საზოგადოების კეთილდღეობაზე, პრივილეგირებულნი არიან სხვა მიმართულებითაც. ამავე კვლევის თანახმად, გამოკითხულთა 62% მოხარულია მუშაობდეს კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობაზე ორიენტირებულ კომპანიაში, ხოლო 59% მზადაა მსგავს კომპანიაში ინვესტირებისთვის (Nielsen, 2012 p.2). საყურადღებოა ასევე ის ფაქტიც, რომ ამავე

კვლევის მიხედვით სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე მომხმარებელი ანუ მომხმარებელი, ვისთვისაც მნიშვნელოვანია სოციალური საკითხები და კომპანიების სოციალური აქტივობები, არის შედარებით ახალგაზრდა (Nielsen, 2012 p.2). სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე მომხმარებელთა 63% არის 40 წელს ქვემოთ (Nielsen, 2012 p.2).

კორეაში ჩატარებულმა ერთ-ერთმა კვლევამ აჩვენა, რომ არსებობს დადებითი გავლენა კომპანიის კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და კომპანიის ფინანსურ მაჩვენებლებს შორის. თუმცა იმავე კვლევის მიხედვით გამოჩნდა, რომ მნიშვნელოვანია კომპანიამ სწორად განსაზღვროს რომელი სოციალური ასპექტები არის პრიორიტეტული დაინტერესებული მხარეებისთვის და სოციალური ინიციატივები სწორედ ამ მიმართულებით წარმართოს (Choi, et al. 2010, p.307)

სოციალურ პასუხისმგებლობაზე ორიენტირებულ კომპანიებს სხვა კომპანიებთან შედარებით საშუალოდ 18 პროცენტით მაღალი მოგება აქვთ. ჰარვარდის უნივერსიტეტის გამოკვლევების მიხედვით დაინტერესებულ მხარეებთან თანამშრომლობაზე ორიენტირებული კომპანიები საკუთარ აქციონერებზე ფოკუსირებულ კომპანიებთან შედარებით ზრდის ტემპში ორჯერ და დაქირავებაში რვაჯერ მეტ აღმავლობას აჩვენებენ. კვლევებმა ასევე დაადასტურა, რომ კორპორაციები, რომელსაც საზოგადოებრივი ვალდებულება ეთიკის კოდექსით აქვთ განმტკიცებული, სხვა ფირმებთან შედარებით 2 და 3-ჯერ უკეთესად მოქმედებენ (ფონდი ჰორიზონტი, 2006, p.12).

როგორც გიგაური (2012, p.102) აღნიშნავს, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ მომხმარებლის დამოკიდებულება და ზოგადად ცნების შესახებ ინფორმირებულება განსხვავებულია საქართველოშიც. ქართველი მომხმარებლისთვის პროდუქციის შექმნის გადანყვეტილების მიღების დროს ძირითადი განმსაზღვრელი ფაქტორები პროდუქციის ხარისხი (68%) და ფასია (53%), ხოლო კომპანიის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მნიშვნელოვანი ან ძალიან მნიშვნელოვანი ფაქტორი მხოლოდ გამოკითხულთა 22%-თვის არის. ავტორი ასევე აღნიშნავს, რომ კომპანიის/ბრენდის რეპუტაცია და იმიჯი ნაკლებად მნიშვნელოვანი ან

უმნიშვნელოა გამოკითხულთა 49%-თვის, ამასთან ნეიტრალურად არის განწყობილი 31%. კვლევის შედეგის თანახმად კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა გადამწყვეტი ფაქტორი არ არის განვითარებად ქვეყნებში მცხოვრები მოსახლეობისთვის პროდუქციის ყიდვის გადამწყვეტილების მიღების დროს (გიგაური, 2012, p.103). თუ საქართველოს მოსახლეობისთვის ხარისხი უფრო მნიშვნელოვანია (გიგაური, 2012, p.103), ინდონეზიის მოსახლეობისთვის გადამწყვეტილებას პროდუქციის/ მომსახურების ფასი განსაზღვრავს. (Arlı, Lasmono, 2010 p.50)

ზემოთ აღნიშნულის მიუხედავად, იმავე კვლევის თანახმად, საქართველოში თუ მომხარებელს არჩევანის გაკეთება უნევს თანაბარი ხარისხისა და ფასის მქონე ორ პროდუქტს შორის, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა უკვე მნიშვნელოვანი ან გადამწყვეტი ფაქტორი ხდება გამოკითხულთა უმრავლობისთვის (52%). აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ არაეთიკური და უპასუხისმგებლო კომპანიებისგან პროდუქციის შეძენა არ სურს რესპოდენტთა 53%. (გიგაური, 2012, p.110)

ისეთ ბაზრებზე, სადაც კონკურენცია მაღალია და კომპანიები მომხმარებელს თითქმის იდენტურ პროდუქტებს/მომსახურებებს სთავაზობენ, სოციალური აქტივობები შესაძლოა განიხილებოდეს როგორც, შესაძლებლობა ბიზნესისთვის უპირატესობა მოიპოვოს მათ კონკურენტებზე (Swaeen, Chumpitaz, 2008 p.27) სფეროებში, სადაც კომპანიების მიერ შემოთავაზებული პროდუქტები მაღალი ჰომოგენურობით ხასიათდება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მნიშვნელოვანი განმასხვავებელი ფაქტორია, რომელიც გავლენას ახდენს მომხარებლის განწყობის ჩამოყალიბებაზე და ეხმარება კომპანიებს კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებაში (Mandhachitara, Poolthong, 2011, p.132)

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სწორად იმპლემენტაცია და კორპორაციული სოციალური აქტივობების განხორციელება კლინიკებში, თავისთავად გულისხმობს სამედიცინო სერვისების ეფექტურად და ეფექტიანად მიწოდებას. ეს კი, საბაზრო კონკურენციის პირობებში, განაპირობებს კლინიკის ღირებულებისა და რეპუტაციის ზრდას, რასაც შედეგად მოხმარებლის ლოიალობისა და ნდობის ზრდა

მოყვება. (Brandao et al. 2013, p.27) პაციენტების ნდობისა და ლოიალობის ზრდა კი, ხშირ შემთხვევაში გადამწყვეტი ფაქტორი და კონკურენტული უპირატესობა ხდება მომხმარებლებისთვის არჩევანის გაკეთების პროცესში (Malgorzata, 2016, p.82).

ჰიპოთეზა 1: *საქართველოში მომხმარებლები ყიდვის გადანწყვეტილების მიღებისას უპირატესობას ანიჭებენ კლინიკებს, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს.*

2.3 მომხმარებლის განწყობა კორპორაციულ სოციალურ

პასუხისმგებლობაზე ორიენტირებული კომპანიების მიმართ

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ საქართველოში ჩატარებულ კვლევებში გამოიკვეთა კიდევ ერთი პრობლემა, რის გამოც ეს საკითხი არ არის ისეთი აქტუალური როგორც სხვა ქვეყნებში - მოსახლეობის საკმაოდ დიდ ნაწილს (56%) არ აქვს ინფორმაცია ამ ცნების არსის შესახებ ან აქვს არასწორი ინფორმაცია (გიგაური, 2012, p.114). საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრის მიერ 2007 წელს ჩატარებული კვლევის თანახმად გამოკითხულთა 72%-ს არ აქვს ინფორმაცია კომპანიების შესახებ, რომლებიც ახორციელებენ გარემოსდაცვით პროგრამებსა და პროექტებს ან იყენებენ ტექნოლოგიებს, რომლებიც ამცირებს გარემოზე ზემოქმედებას და ბუნებრივი რესურსების მოხმარებას. რესპოდენტთა 75%-ს არ სმენია არც ერთი მსხვილი კომპანიის შესახებ, რომელიც ეხმარება ფერმერებსა და მცირე მენარმებს. კვლევის მონაწილეთა 50%-ს არ აქვს ინფორმაცია იმ კომპანიების შესახებ რომლებიც სპონსორობას უწევენ კულტურული ძეგლების, თეატრების, მუზეუმების რესტავრაციას. გამოკითხულთა 45%-მა არ იცის არც ერთი კომპანია, სადაც ზრუნავენ თანამშრომელთა განვითარებასა და მათი კვალიფიკაციის ამაღლებაზე, უქმნიან ნორმალურ სამუშაო პირობებს, უზრუნველყოფენ ჯანმრთელობის დაზღვევით. (სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი, 2007, p.45)²

ამავე კვლევის თანახმად, გამოიკვეთა მოსაზრება რომ ბიზნესის არსებული პრაქტიკიდან გამომდინარე, რესპოდენტების უმრავლესობას უკეთესად ახსოვს საქველმოქმედო ღონისძიებები, ვიდრე ბიზნესის სოციალური აქტივობები - აქტივობები, რომელთა ძირითადი მიზანია სოციალური საჭიროებებისა და პრობლემების გადაჭრა (Avila, Amorim, 2017, p.4). ასევე რესპოდენტთა 99% მიიჩნევს რომ ბიზნესის მიერ საზოგადოებაზე

² საქართველოში ბსპ-ს მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულებისა და მოლოდინის კვლევა

ზრუნვა ნებაყოფლობითია. 12% თვლის რომ ბიზნესი რეალურად ზრუნავს საზოგადოების კეთილდღეობაზე, რესპოდენტთა მხოლოდ 4% ფიქრობს, რომ კომპანიები ახორციელებენ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტებს. (სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი, 2007, p.11,12)³

ამავდროულად, მომხმარებელთა 93% თვლის, რომ კომპანიების ძირითადი მიზნის - მაქსიმალური მოგების უზრუნველყოფისა და კანონმორჩილების გარდა, მათ „ნებაყოფლობითი პასუხისმგებლობა უნდა იტვირთონ საზოგადოების საჭიროებების საპასუხო მოქმედებისა და გადანყვეტილებების მიღების დროს, გაითვალისწინონ ამ გადანყვეტილებების და მთლიანად კომპანიის მიმდინარე საქმიანობის შესაძლო გავლენა ქვეყნის განვითარებაზე.“ კვლევაში მონაწილეთა უმრავლესობა (72%) ბიზნესს მიიჩნევს მნიშვნელოვან რგოლად საზოგადოების და ქვეყნის განვითარების პროცესში. (სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი, 2007, p.9)⁴ შეიძლება ითქვას, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ცნება განსხვავებულად აღიქმება, როგორც საზოგადოების ასევე ბიზნესის მხრიდან. რესპოდენტთა ერთი ნაწილისთვის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ასოცირდება ბიზნესისთვის კანონით დაკისრებულ ვალდებულებებთან. მაგალითად, გადასახადების გადახდა, ბიზნესის გამჭვირვალედ წარმართვა და ა.შ.. ბიზნესის მეორე ნაწილისთვის კი სოციალური კორპორაციული პასუხისმგებლობა დაკავშირებულია მის ერთ-ერთ კომპონენტთან, მაგალითად როგორცაა: პასუხისმგებლობა თანამშრომლების მიმართ (21%), მოგების ნაწილის სოციალურ სფეროებზე მოხმარება (15%), ქვეყანაში დასაქმების პრობლემის მოგვარება (13%), მოსახლეობაზე ზრუნვა (9%) და სხვა. (სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი, 2007, p.25)⁵

³ საქართველოში ბსპ-ს მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულებისა და მოლოდინის კვლევა

⁴ საქართველოში ბსპ-ს მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულებისა და მოლოდინის კვლევა

⁵ თბილისის მსხვილი ბიზნესი და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა

გამოკითხული ბიზნეს სექტორის წარმომადგენლების 85% თვლის, რომ ქველმოქმედება და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა სხვადასხვა ცნებაა, ხოლო გამოკითხულთა 15% ვერ ხედავს განსხვავებას ამ ორ ცნებას შორის. (სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი, 2007, p.34)⁶

როგორც ქართულ (გიგაური, 2012, p.103), ასევე საერთაშორისო ბაზარზე (Arli, Lasmono, 2010 p.50) განვითარებად ქვეყნებში მომხმარებლის მხრიდან არის მსგავსი დამოკიდებულება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ. თანამედროვე მსოფლიოს გამონვევაა განვითარებად ქვეყნებში არსებული მძიმე სოციალური და ეკონომიკური პირობები, განვითარებადი ქვეყნების საზოგადოების მოლოდინი კორპორაციებისა და მსხვილი ორგანიზაციების მიმართ მაღალია სწორედ არსებული რეალობიდან გამომდინარე. (Siniora, 2017, p.10) საზოგადოების ასეთი დამოკიდებულება, სხვა ფაქტორებთან ერთად, განაპირობა განვითარებად ქვეყნებში ყველაზე მნიშვნელოვან სოციალურ მიმართულებებში მთავრობების უუნარობამ. შესაბამისად, არსებული სოციალური პრობლემების მოგვარებაში ძირითადი როლი საზოგადოებამ დააკისრა ბიზნესს. (Berteslen, 2012, p.20) საზოგადოების ამ რწმენის გაძლიერებას ხელს უწყობს თავად კომპანიების ალტრუისტული ხასიათის CSR⁷ ინიციატივები, რომლებიც ემსახურება მომხმარებლის დარწმუნებას იმაში, რომ ეს კომპანიები მათთვის სანდო პარტნიორები არიან. თანამედროვე CSR ინიციატივები ფორმულირებულია იმგვარად, რომ მომხმარებლის კეთილდღეობისთვის კომპანიის ძალისხმევას გაუსვას ხაზი. შედეგად მომხმარებლებს კომპანიებისთვის ნდობისა და მათი შეფასების კრიტერიუმად CSR-ის გამოყენების უფრო და უფრო მეტი მიზეზი აქვთ. (Swaen, Chumpitaz, 2008, p.14) საგულისხმოა, რომ საზოგადოება და მსხვილი ბიზნესის წარმომადგენლები ზემოთ აღწერილ შეხედულებებსა და დამოკიდებულებებს იზიარებენ. „თბილისის მსხვილი ბიზნესის საზოგადოებაში საკუთარ როლს საკმაოდ ფართოდ ხედავს,

⁶ თბილისის მსხვილი ბიზნესი და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა

⁷ Corporate social responsibility

იმაზე მეტ პასუხისმგებლობას აკისრებს საკუთარ თავს ვიდრე კომპანიის ბიზნეს საქმიანობის ზედმინევენით ხარისხიანად განხორციელება და კანონით გათვალისწინებული ვალდებულების შესრულებაა. რესპოდენტები ბიზნესის ფუნქციად მოიაზრებენ აგრეთვე საზოგადოების ცხოვრების გაუმჯობესებას, სოციალური თუ ეკონომიკური პრობლემების გადაწყვეტას და გარემოს დაცვაში ნებაყოფლობითი წვლილის შეტანას.“ (სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი, 2007, p.85) ⁸

თბილისის მსხვილი ბიზნესის წარმომადგენელი კომპანიების მენეჯერთა უმრავლესობა (93%) თვლის, რომ პასუხისმგებლობა ქვეყნის ეკონომიკურ, სოციალურ და გარემოსდაცვით საკითხებზე ეკისრება დიდწილად სახელმწიფოს. თუმცა, ამავე დროს, საკმაოდ დიდი ნაწილი, გამოკითხულთა 71% ამ პასუხისმგებლობას ბიზნეს სფეროსაც აკისრებს და თვლის, რომ საკუთარი საქმიანობის გარდა ბიზნესი ჩართული უნდა იყოს „საზოგადოებრივი მიზნების მიღწევაში“. გამოკითხულთა 88% ასევე საზოგადოებასაც აკისრებს პასუხისმგებლობას ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური პრობლემების მოგვარებაში. კვლევაში მონაწილე ბიზნესმენთა 93% თვლის, რომ ბიზნეს კომპანიებმა თავიანთი უშუალო საქმიანობის გარდა, მონაწილეობა უნდა მიიღონ საზოგადოების ცხოვრების დონის გაუმჯობესებასა და გარემოს დაცვაში. რესპოდენტთა მხოლოდ 7%-ია ნეგატიურად განწყობილი აღნიშნული აქტივობების მიმართ (სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი, 2007, p.16,17) ⁹.

2005 წელს ჩატარებულ ფონდ „ჰორიზონტის“ კვლევაში (2006, p.7) გამოიკვეთა შემდეგი სტატისტიკა. 63 გამოკითხული ბიზნეს ორგანიზაციიდან მხოლოდ 12 აღმოჩნდა ისეთი, რომელიც საერთოდ არ იღებს მონაწილეობას არცერთი სფეროს სოციალური/საზოგადოებრივი პროექტების განხორციელებაში. დანარჩენი 51 ორგანიზაცია ასეთი ტიპის პროექტებს ერთ რომელიმე სფეროში მაინც ახორციელებს.

⁸ თბილისის მსხვილი ბიზნესი და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა

⁹ თბილისის მსხვილი ბიზნესი და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა

ჯანდაცვის სფეროთი დაინტერესებულია კვლევაში მონაწილე 14 კომპანია, რაც შეადგენს 27.5%.

ქართული კომპანიებისთვის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ჭრილში ყველაზე მნიშვნელოვანი მიმართულებები თავიანთი თანამშრომლების განვითარებასა (56%) და ჯანდაცვაზე (44%) ზრუნვაა (გიგაური, 2012, p. 93).

ამავდროულად, კვლევის მონაწილეთა უმეტესობის (24%) პასუხი კითხვაზე „რომელი ინდუსტრიისთვის არის ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი სოციალური პასუხისმგებლობა“, არის ჯანდაცვა (გიგაური, 2012, p.127). საზოგადოებისა და ბიზნესის სფეროს წარმომადგენლების პრიორიტეტი კვლევის მიხედვით ერთმანეთს ემთხვევა, რაც ლოგიკურია იქიდან გამომდინარე, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა თავისი არსით გულისხმობს სოციალური აქტივობების მიმართვას იმ სფეროებისკენ რაც აქტუალურია საზოგადოებისთვის და ეხმიანება მათ საჭიროებებს. მომხარებლისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი ჯანმრთელობაა, ამიტომ მიიჩნევენ რესპოდენტები, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა ჯანდაცვის ინდუსტრიისთვის უმნიშვნელოვანესია (გიგაური, 2012, p.129). ჯანდაცვის ორგანიზაციების პასუხისმგებლობაა გაზარდონ საკუთარი გავლენა საზოგადოების ცხოვრების ხარისხსა და მათ კეთილდღეობაზე (Siniora, 2017, p.11). ეფექტური ბიზნეს პრაქტიკის დასანერგად კომპანიები უნდა იკვლევდნენ მომხმარებლის განსხვავებულ მოთხოვნებსა და მოლოდინებს (Siniora, 2017, p.10). პოლიტიკური თუ ბიზნეს ლიდერები ევროკავშირის ქვეყნებში, იაპონიასა და ჩრდილოეთ ამერიკაში სულ უფრო და უფრო ინტერესდებიან კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობით. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ჯანდაცვის ორგანიზაციებში ყალიბდება როგორც მათი სტრატეგიის მნიშვნელოვანი კონცეფცია (Takahashi, et al. 2013, p.1). რამდენიმე გამორჩეულ ამერიკულ კორპორაციას აქვს საკუთარი პროგრამები სოციალური აქტივობების მიმართულებით, იაპონიაში კი სადაც საავადმყოფოთა უმრავლესობა კერძო საკუთრებაშია, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ყველა ასეთი დაწესებულების სტრატეგიის ნაწილია

(Takahashi, et al. 2013, p.1). იქ ჯანდაცვის სისტემა უმეტესად ორიენტირებულია მოგების მიღებაზე, თუმცა ორგანიზაციების უმრავლესობას გააჩნია მკაფიო სოციალური მისია (Takahashi, et al. 2013, p.2). ნაშრომში „ამერიკული თეორია, იაპონური გამოცდილება და მაგალითები სხვა ქვეყნებისთვის“ განხილულია 4 ძირითადი მოტივატორი ფაქტორი საავადმყოფოებისთვის, იყვნენ სოციალურად აქტიურები. ეს ფაქტორები აერთიანებს ისეთ საკითხებს, როგორცაა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, როგორც მენეჯმენტის ნებაყოფლობითი და სტრატეგიული ინიციატივა. გარდა ამისა, პოლიტიკური ინიციატივა - სოციალური პასუხისმგებლობა პრიორიტეტული საკითხია პოლიტიკურ დონეზე და შესაბამისად მიმზიდველია კერძო სექტორისთვის. (Takahashi, et al. 2013, p.2) ცოტა ნაშრომი არსებობს, იმის შესახებ თუ როგორია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მენეჯმენტი საავადმყოფოებში - ჯანდაცვის სფეროს ასეთ მსხვილ, კომპლექსურ და საზოგადოების საჭიროებებზე ორიენტირებულ ორგანიზაციაში (Takahashi, et al. 2013, p.2). ლინდა ემანუელის თანახმად, საზოგადოდ აღიარებული პრინციპია და ყველა თანხმდება, რომ ჯანდაცვა სასარგებლო და კაცობრიობის ძალიან ღირებული და აუცილებელი ნაწილია. (Emanuel, 2000, p.155) აღსანიშნავია, რომ ასეთი ტიპის დაწერესებულებები, განსხვავდება სხვა ნებისმიერი კომერციული ორგანიზაციისგან 2 მიზეზის გამო: ასეთი ორგანიზაციები საკუთარი ძირითადი საქმიანობით თავისთავად ემსახურებიან სოციალურ მიზნებს და რთულია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგიის გამიჯვნა კომპანიის საერთო სტრატეგიისგან. მეორე მიზეზი კი არის ის რომ, ჯანდაცვის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციები ოპერირებენ უაღრესად რეგულირებად გარემოში, სადაც მთავრობა მათ რესურს ხშირად იყენებს სოციალური მიზნებისთვის (Takahashi, et al. 2013, p.2). ამიტომ, საავადმყოფოებმა და სხვა ჯანდაცვის ორგანიზაციებმა სოციალური პროგრამები შესაძლებელია მიმართონ იმ სფეროებისკენ, სადაც მათი კომპეტენცია უფრო მაღალია და მეტი გავლენა გააჩნიათ, ვიდრე, მაგალითად, მთავრობას (Takahashi, et al. 2013, p.2). ძალიან მნიშვნელოვანია ჯანდაცვის, როგორც ინდუსტრიის პოლიტიკური და ეკონომიკური ასპექტები.

პოლიტიკური მიზნებისთვის ჯანდაცვა არის პროდუქტი, რომლის მიწოდებაც აუცილებლად უნდა ხდებოდეს სამართლიანად, ხოლო ეკონომიკური ფაქტორის გავლენით სამედიცინო სისტემა არის მატერიალური სერვისი, სადაც პაციენტი არის მომხარებელი, ხოლო სამედიცინო პერსონალი - მიმწოდებელი. ამიტომ, ეკონომიკის პრინციპების გათვალისწინებით, ჯანდაცვის სფეროს დარეგულირება შესაძლოა საბაზრო პირობებშიც. (Emanuel, 2000, p.155) მიუხედავად ამისა, მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ, ჯანდაცვის ხელმისაწვდომობის პრობლემის მოგვარების მიზნით ამერიკის მთავრობა აქტიურად მუშაობდა ამ სფეროს რეგულირებისთვის, რამაც განაპირობა სადაზღვევო კომპანიების აქტიურობა და 1945-1965 წლებში ამერიკელებისთვის ჯანდაცვის ხელმისაწვდომობა 25%-დან 80%-მდე გაიზარდა (Chapin, 2016, P.660).

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ერთი საერთო მიზნის ირგვლივ აერთიანებს მსხვილ და მცირე ორგანიზაციებს, რაც ხელს უწყობს სფეროში ძალაუფლების ბალანსის შენარჩუნებას. ეს ფაქტორი შესაძლოა დასახელდეს ერთ-ერთ არგუმენტად, თუ რატომ უნდა მოახდინონ საავადმყოფოებმა კორპორაციული სოციალური პროგრამების იმპლემენტაცია (Takahashi, et al. 2013, p.2). კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ღირებული სფეროა ჯანდაცვის სექტორის პროვაიდერების სტრატეგიული განვითარებისთვის (Takahashi, et al. 2013, p.3) მიუხედავად იმისა, რომ ტექნოლოგიური განვითარების პირობებში ბაზარზე ბევრი ახალი შესაძლებლობა გამოჩნდა, მსოფლიოს წინაშე ადამიანის ჯანმრთელობა და ჯანდაცვის სერვისებზე ხელმისაწვდომობა დიდ გამოწვევად რჩება. (Siniora, 2017, p.13) ასეთ რეალობაში სოციალური ქმედებები ემსახურება სწორედ უთანასწორობის შემცირებას ამ სფეროში. (Siniora, 2017, p.13) მნიშვნელოვანია აღინიშნოს რომ, სოციალური პასუხისმგებლობა ისეთი საყოველთაო გამოწვევების წინაშე, როგორც ჯანდაცვის სფეროშია, კერძო სექტორთან ერთად ეკისრება საჯარო სექტორს და მთავრობას (Siniora, 2017, p.12). ამერიკის მაგალითის მსგავსად, მთავრობები სხვა ქვეყნებშიც ცდილობენ გამოიყენონ კერძო სექტორის რესურსი, ხოლო ინდოეთში ბიზნესისთვის არსებობს ვალდებულება,

რომ წმინდა მოგების 2% აუცილებლად უნდა დაიხარჯოს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისთვის განხორციელებულ აქტივობებში. ამ მიმართულებით დახარჯული თანხა ფაქტობრივად დაახლოებით 1149.05 მილიონ ამერიკულ დოლარს შეადგენს წელიწადში. (Kapoor, Dhamija, 2017, p.103).

ამავდროულად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ინიციატივები მომხმარებელს აწვდის ინფორმაციას კომპანიის ღირებულებების შესახებ. იმ შემთხვევაში კი, თუ მომხმარებელი ამ ღირებულებებს იზიარებს, მას უყალიბდება ნდობა კომპანიის მიმართ (Swaen, Chumpitaz, 2008, p.14). ორგანიზაციის CSR აქტივობებმა შესაძლოა არაპირდაპირი გავლენაც მოახდინონ მომხმარებლის ნდობაზე, რაც გამოიხატება ამ ორგანიზაციის პროდუქტისა თუ მომსახურების ხარისხის აღქმაში. კორპორაციული სოციალური აქტივობების შედეგად შექმნილი რეპუტაცია შესაძლოა მომხმარებლის აღქმაში კომპანიის მიერ შეთავაზებული პროდუქტისა თუ მომსახურების განსაკუთრებული პოზიციონირების საფუძველი გახდეს, ხოლო თვითონ კომპანია ღირებული და სანდო პარტნიორი. (Swaen, Chumpitaz, 2008, p.21) კომპანიის კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და პროდუქციის ხარისხს შორის კავშირი განსაკუთრებით მჭიდროა იმ მომხმარებლებისთვის, ვისაც აქვს მეტი მოლოდინი კომპანიის სოციალურ აქტივობებთან დაკავშირებით და CSR-სა და კომპანიის სტრატეგიას შორის კავშირს ნაკლებად აღიქვამს (Swaen, Chumpitaz, 2008, p.24).

აღნიშნულიდან გამომდინარე, ორგანიზაციებისთვის მნიშვნელოვანი გახდა ამგვარი ინიციატივების შესახებ კომუნიკაცია და საზოგადოების ინფორმირება. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება სტანდარტულად მოიცავს ყველა საკომუნიკაციო არხის გამოყენებას, რომელთა საშუალებითაც მომხმარებელი იგებს კომპანიის სოციალური აქტივობების და პროექტების შესახებ, რაც აძლიერებს კომპანიის იმიჯს (Golob, et al. 2013. p 178-180). თუმცა, მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ რესპოდენტთა უმრავლესობისთვის ინტერნეტი არის ყველაზე სანდო

წყარო ინფორმაციის მოპოვებისთვის, რის შემდეგაც მოდის ტელევიზია. (გიგაური, 2012, p.116) კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგიის განუყოფელი ნაწილია კომუნიკაცია, რადგან მომხარებლები მოითხოვენ კომპანიებისგან მეტ გამჭვირვალობას და ინფორმირებულებას მათი საქმიანობის შესახებ. (Baker, 2018 p.148) მათ აინტერესებთ რეალური შედეგების ნახვა. როგორც ზემოთ უკვე აღვნიშნეთ, საქართველოში საზოგადოება არ არის საკმარისად ინფორმირებული კომპანიების აქტივობების შესახებ სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებით. საერთაშორისო გამოცდილების მსგავსად, საქართველოშიც რესპოდენტები მოელიან იცოდნენ უფრო მეტი კომპანიების როლის შესახებ საზოგადოებისთვის სასარგებლო საქმიანობებში. ზემოთ უკვე განხილულმა ადგილობრივმა კვლევამ აჩვენა, რომ რესპოდენტთა მნიშვნელოვანი ნაწილი (45-57%) ვერ იხსენებს იმ კომპანიების სახელებს, რომლებიც საქმიანობენ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროებში. ქველმოქმედებისა და ფილანთროპიის შესახებ კი ინფორმირებულობა შედარებით უფრო მაღალია. “კომპანიების ბსპ¹⁰ საქმიანობების შესახებ ინფორმაციის ფართო საზოგადოებაში გავრცელების ხარისხი დამაკმაყოფილებელზე დაბალია, რაც მიუთითებს სათანადო სოციალური ანგარიშგების დანერგვისა და მასმედიის სხვადასხვა არხებსა და ინფორმაციის წყაროებში კომპანიის არაფინანსური ანგარიშებიდან ინფორმაციის განთავსების საჭიროებაზე.“ (სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი, 2007, p.13)¹¹. გამოკითხულთა ნახევარზე მეტი მოითხოვს მეტ გამჭვირვალობას. მათი მოსაზრებით, კომპანიების მხრიდან საქმიანობის გასაიდუმლოება ვნებს საზოგადოების ნდობას მათ მიმართ (სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი, 2007, p.13)¹².

სწორედ მომხმარებლისა და ზოგადად საზოგადოების ინფორმირებულის აუცილებლობაზეა საუბარი აგუინისა და გლავის ნაშრომში (Aguinis, Glavas, 2013 p.325). მათი აზრით, თუ ორგანიზაციის მენეჯმენტი თვლის, რომ კომპანიამ მონაწილეობა

¹⁰ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა

¹¹ საქართველოში ბსპ-ს მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულებისა და მოლოდინის კვლევა

¹² საქართველოში ბსპ-ს მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულებისა და მოლოდინის კვლევა

უნდა მიიღოს სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებში, აუცილებელია რომ ეს იყოს „ჭეშმარიტად გამჭვირვალე“ და მორგებული კომპანიის ძირითად საქმიანობაზე (Aguinis, Glavas, 2013 p.325).

მიუხედავად იმისა, რომ განხილული კვლევების მიხედვით, მომხარებელი საქართველოში პროდუქციის ან მომსახურების შეძენის გადაწყვეტილების მიღებისას პირველ ადგილზე არ აყენებს პროდუქციის მწარმოებელი კომპანიის კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას (გიგაური, 2012, p.103), ეს უკანსაკნელი მაინც მნიშვნელოვანია საზოგადოებისთვის და მოთხოვნა მომხარებლების მხრიდან, რომ მეტი ინფორმაცია მიიღონ, ზემოთ უკვე აღნიშნული, მათთვის სანდო წყაროებიდან კომპანიის აქტივობების შესახებ, საკმაოდ მაღალია (გიგაური, 2012, p.116). ამის მიზეზი, შეიძლება იყოს ისიც, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მიზანი არის არა მხოლოდ „კარგი საქმის კეთება“, არამედ „ცუდის თავიდან აცილება“, რაც გულისხმობს კომპანიებისა თუ საზოგადოების უპასუხისმგებლო საქმიანობის შედეგების პრევენციას, რასაც ზიანი ისევ ამ საზოგადოებისთვისა და ორგანიზაციებისთვის მოაქვს. (Speiss, et al. 2013, p.384) ჯანდაცვის ორგანიზაციების სოციალური სტრატეგია, ხშირ შემთხვევაში, სწორედ ამ მოსაზრებას ეფუძნება. ისინი ცდილობენ შესაძლებლობის ფარგლებში მაქსიმალურად უზრუნველყონ სხვადასხვა დაავადებების პრევენცია და ადრეულ ეტაპზე დიაგნოსტიკა, გაზარდონ საზოგადოების ცნობიერება ამ მიმართულებით. ხშირია სოციალური კამპანიები სწორედ იმ მიზნით, რომ საზოგადოებამ გაიაზროს, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია შემდეგომი მკურნალობისთვის დაავადებების ადრეულ ეტაპზე დიაგნოსტიკა ან სულაც, რამდენად ეფექტურია დაავადებების პრევენცია (Sassi, 2010, p.28-29). საზოგადოების ინფომირებისა და ცნობიერების ამაღლების შედეგად დაავადებების პრევენციის საბოლოო მიზანი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ქეროლის პირამიდის ყველაზე ძირეული კომპონენტის - ეკონომიკური კეთილდღეობის მიღებაა. დაავადებების პრევენცია, აუცილებელია არა მხოლოდ საზოგადოების კეთილდღეობის ფილანტროპიული მიზნებისთვის, არამედ სახელმწიფოებისა და სადაზღვევო

კომპანიებისთვის ეკონომიკურად ბევრად უფრო ხელსაყრელია დაავადებების ადრეულ ეტაპზე მკურნალობა, ვიდრე მაშინ როდესაც მდგომარეობა გამწვავებულია (Brent, R. J. 2010, p.109-112).

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის - „ცუდის თავიდან აცილების“ მიმართულება გულისხმობს, რომ კომპანია თავიდანვე ზრუნავს და იღებს შესაბამის ზომებს, რომ დაიცვას საფრთხისგან მისი პირდაპირი თუ არაპირდაპირი დაინტერესებული მხარეები და მთლიანად საზოგადოება. (Speiss, et al. 2013, p.384) მეორე მხრივ, მომსახურების დროს დაშვებული შეცდომების ან ნეგატიური გამოცდილების, მაგალითად რიგის მოუწესრიგებლობის ან ექიმის დაგვიანების შემთხვევაში, მომხარებელი ნაკლებად ღიზიანდება და არ ცდილობს უარყოფითი WOM¹³-ის გავრცელებას, იმ შემთხვევაში თუ ის იზიარებს კომპანიის კორპორაციულ ღირებულებებს. მომხმარებელს, მიუხედავად ნეგატიური გამოცდილებისა, არ უჩნდება სურვილი მიაყენოს ზიანი ორგანიზაციას უარყოფითი შეფასებებით, როდესაც მისი არჩევანი მნიშვნელოვანწილად განპირობებული იყო ამ კომპანიის კორპორაციული სოციალური პოლიტიკით (Joireman, et al. 2015, p.41). ჯანდაცვის ორგანიზაციების, განსაკუთრებით კი საავადმყოფოების მთავარი ღირებულებებია: იზრუნონ იმ ადამიანებზე ვინც ავად არიან, მოუფრთხილდნენ მათ ჯანრმთელობას, ვინც კარგად გრძნობენ თავს და ასევე, დაიცვან ჯანდაცვის სისტემის სხვა მნიშვნელოვანი ღირებულებები - საზოგადოების მოლოდინის შესაბამისად, პროფესიული საქმიანობის დროს დაიცვან შესაბამისი სტანდარტები (Emanuel, 2017, p. 155). თუმცა, ჩამოთვლილი ღირებულებების დაცვას საზოგადოება საავადმყოფოებისგან ნებისმიერ შემთხვევაში ელის და მოითხოვს კიდევ, როგორც ზემოთ უკვე აღვნიშნეთ. ამიტომ, კლინიკებისთვის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობების განხორციელება დამატებითი ღირებულების შექმნასთან არის დაკავშირებული, რადგან ადამიანების სიცოცხლის გადარჩენა და მისი ხარისხის გაუმჯობესება მათი ყოველდღიური საქმიანობაა (Takahashi, et al. 2013, p.2). აქვე უნდა

¹³ Word of mouth

აღინიშნოს, რომ ჯანდაცვის სფეროში არის მიმართულებები, როგორცაა აბორტი, რეპროდუქცია, ევთანაზია, გენური ინჟინერია, გენეტიკური მონაცემთა ბაზების შექმნა, სამედიცინო მომსახურებაზე წვდომის შეზღუდვა, დაფინანსების ძიება და ა.შ. რაც მუდმივად საკამათოა მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნების ჯანდაცვის ეთიკის კომიტეტების, საკანონმდებლო ორგანოებისა და საერთოდ საზოგადოებისთვის (Takala, Louhiala, 2003, p.258). მიუხედავად იმისა, რომ ავსტრალიაში არსებობს კანონი, რომელიც მეცნიერებს უფლებას აძლევს დააპატენტოს ადამიანის გენები და სხვა ბიოლოგიური მასალები, ამ საკითხის ეთიკურობაზე დებატები მაინც გრძელდება, რადგან არგუმენტები ორივე მხარეს აქვს, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი კი ის არგუმენტია, რომ მედიცინა ვერ მოახერხებს კვლევების გარეშე მკურნალობის ინოვაციური მეთოდების შექმნას და შესაბამისად მისი პირველადი მიზნის შესრულებას - ადამიანების სიცოცხლის ხარისხის გაუმჯობესებას. ამერიკის მთავრობა გარკვეული პერიოდი უარს ამბობდა და კრძალავდა გენეტიკური მასალების დაპატენტებასა და კვლევას, თუმცა ახლა ამერიკელ მეცნიერებს მიეცათ ამის საშუალება (Brown, 2016, p.415). მსგავსი კვლევების განხორციელება და სხვადასხვა, საზოგადოებისთვის საკამათო მიმართულებების, მაგალითად ევთანაზიის დანერგვა მიუხედავად იმისა, რომ მედიცინის განვითარების მიზანს ემსახურება, რაც გარკვეულწილად ჯანდაცვის ორგანიზაციების სოციალური პასუხისმგებლობაა, ხშირ შემთხვევაში არაერთგვაროვან შეფასებასა და კრიტიკას იმსახურებს საზოგადოების მხრიდან (Brown, 2016, p.418).

პატივისცემა, პატიოსნება და თანაგრძნობა, როდესაც ჯანდაცვის ორგანიზაცია ამ ღირებულებებს იზიარებს, ეს განაპირობებს მთელი საზოგადოების კეთილდღეობას (Faust, 2009, p. 287) - ეს არის ერთ-ერთი საავადმყოფოს, „ალინა ჰოსპიტალს ენდ კლინიკს“ (Allina Hospitals and Clinics), რეკლამა ამერიკული სამედიცინო ასოციაციის ჟურნალში. თუმცა, როდესაც არსებობს ისეთი საკამათო საკითხები, რომლებიც ზემოთ ჩამოვთვალეთ, რთულია საზოგადოება იყოს ერთიანი. ამიტომ ჯანდაცვის ორგანიზაციები სხვადასხვა გზით, მაგალითად მომსახურების სტანდარტების გაუმჯობესებით, ცდილობენ

თავიანთი სოციალური პასუხისმგებლობის საზოგადოებამდე მიტანას და მომხმარებლის კეთილგანწყობის დამსახურებას. სამედიცინო დანესებულებები მოითხოვენ მათი თანამშრომლებისგან, რომ პაციენტების მიმართ გამოხატონ თანაგრძნობა, ისინი ასწავლიან ამ მიდგომას მომავალ ექიმებსა და ექთნებს, ეს არის ერთ-ერთი სტანდარტი, თუ როგორი უნდა იყოს პაციენტებზე ზრუნვა (Faust, 2009, p. 287). თუმცა, ჰელი ფაუსტი თავის სტატიაში „სიკეთე, არა თანაგრძნობა, ჯანდაცვაში“ აცხადებს, რომ თანაგრძნობა არ არის აუცილებელი კომპონენტი ჯანდაცვის სისტემაში და საკმარისია სამედიცინო პერსონალმა სიკეთე გამოიჩინოს პაციენტების მიმართ (Faust, 2009, p. 287). ეს კი არის ის მინიმუმი რასაც პაციენტები ელიან, როდესაც მიმართავენ სამედიცინო დანესებულებას. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში მომხმარებელი ელის უფრო მეტს კომპანიისგან, ვიდრე მისი ძირითადი ბიზნეს საქმიანობის პირნათლად შესრულებაა. როგორც კომერციული, ასევე არაკომერციული ჰოსპიტალებისთვის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა განხორციელებადი და ძალიან მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია მომხმარებელთან ურთიერთობისთვის. ეს არის შესაძლებლობა სამედიცინო დანესებულებისთვის განამტკიცოს თავისი როლი საზოგადოებაში და ასევე გააუმჯობესოს ფინანსური და კლინიკური შედეგები (Takahashi, et al. 2013, p.178).

ჰიპოთეზა 2: *საქართველოში მომხმარებლებს უყალიბდებათ პოზიტიური დამოკიდებულება იმ კლინიკების მიმართ, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) აქტივობებს.*

2.4 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და კლინიკების მომხმარებლის მსყიდველუნარიანობა

მომხმარებელი დაინტერესებულია არა მხოლოდ სოციალური აქტივობებით (სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი, 2007, p.57)¹⁴. კვლევამ აჩვენა, რომ მოსახლეობის 40% მოითხოვს მეტ ინფორმაციას პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხის შესახებ, ანუ როგორ ხდება პროდუქტის და მომსახურების შექმნა (სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი, 2007, p.57)¹⁵. რესპოდენტთა ის ჯგუფი, ვისაც სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ უფრო მეტს გადაიხდის სოციალური პასუხისმგებლობის მექონე კომპანიის პროდუქტში, ვიდრე ის ჯგუფი რომელიც ინფორმირებული არ არის. “ეს დასკვნა კომპანიებს საშუალებას აძლევს, უფრო მეტი ყურადღება დაუთმონ სოციალურ პასუხისმგებლობას და მის კომუნიკაციას, რათა უკეთ შეძლონ პროდუქციის პოზიციონირება“. (გიგაური, 2012, p.114) ამასთანავე, მუნ-კიანგ ჩა, იუჯეი იი და რიჩარდ ბეგოზი თავიანთ ნაშრომში აცხადებენ, რომ სოციალურ აქტივობებში ძალიან მნიშვნელოვანია მომხმარებლის ჩართულობა. ამ გზით მომხმარებელსა ბრენდს შორის ყალიბდება ურთიერთობა, რომელიც დაფუძნებულია საერთო შეხედულებებსა და ერთობლივ საქმიანობაზე საზოგადოებრივი კეთილდღეობის შესაქმნელად. კომპანიის სოციალურ აქტივობებში ჩართული მომხმარებელი, მისი პროდუქციის მიღმა ხედავს ბრენდს, რომელსაც მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს საზოგადოების განვითარებაში. ეს კი იწვევს მომხმარებლის აღქმაში ბრენდის იდენტიფიცირებას დადებითად, რაც განაპირობებს მომხმარებლის ლოიალობას. (Cha, et al. 2016. P.245)

ნილსენის 2012 წელს ჩატარებული კვლევის თანახმად გამოკითხულთა 46% გამოთქვამს მზადყოფნას გადაიხადოს მეტი კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობაზე ორიენტირებული კომპანიის პროდუქტსა და მომსახურებაში (Nielsen, 2012 p.2). ამავე კვლევის თანახმად 15-დან 39 წლამდე მომხმარებლების 51% მზადაა გადაიხადოს უფრო

¹⁴ საქართველოში ბსკ-ს მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულებისა და მოლოდინის კვლევა

¹⁵ საქართველოში ბსკ-ს მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულებისა და მოლოდინის კვლევა

მეტი სოციალურად აქტიური კომპანიების პროდუქტსა და მომსახურებაში, ასევე 40 წელს გადაცილებული მომხმარებლების 37% გამოთქვამს მზადყოფნას გადაიხადოს ზედმეტი იგივე პირობით. ლუის მორისა და დებორა ვების მიხედვით, მომხმარებელი მზადაა გადაიხადოს მეტი პროდუქციაში, თუ მისი წარმოების დროს დაცულია ეთიკური ნორმები. (Mohr, Webb, 2005, p.124). თუმცა, სხვადასხვა რეგიონებში მცხოვრებ მომხმარებლებს საკმაოდ განსხვავებული შეხედულებები აქვთ იგივე საკითხთან დაკავშირებით. მაგალითად, როდესაც ფილიპინების მოსახლეობის 68% მზადაა გადაიხადოს ზედმეტი სოციალურად პასუხისმგებლიანი კომპანიისგან პროდუქტისა და მომსახურების შეძენისას, ჰოლანდიის მოსახლეობის მხოლოდ 20%-თვის არის ეს მისაღები (Nielsen, 2012 p.2). ევროპელი მომხმარებლის 70%-ს სოციალური პასუხისმგებლობისადმი კომპანიის ერთგულება მნიშვნელოვან ფაქტორად მიაჩნია პროდუქტის ან მომსახურების შეძენის დროს. თუმცა, ხუთი მომხმარებელიდან მხოლოდ ერთი არის თანახმა გადაიხადოს მეტი სოციალური და ეკოლოგიური პასუხისმგებლობის მქონე ბიზნესის პროდუქტსა და მომსახურებაში (ფონდი ჰორიზონტი, 2006, p.12).

ამერიკაში ჩატარებული ერთ-ერთი კვლევა მიზნად ისახავდა დაედგინა მომხმარებლის დამოკიდებულება CSR-ის მიმართ და მისი გავლენა ყიდვის გადანყვეტილების მიღების დროს (Mohr, et al. 2001 , p.12). რესპოდენტებს კვლევის ფარგლებში ჰკითხეს, თუ რამდენად მნიშვნელოვანი იყო მათთვის, როგორც მყიდველისთვის, კომპანიის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა (Mohr, et al. 2001, p.60). პასუხების შესაბამისად რესპოდენტები დააჯგუფეს ანდრეასენის 4 საფეხურიანი მოდელის შესაბამისად. მომხმარებლები, რომლებიც არ ითვალისწინებენ კომპანიის CSR-ს ყიდვის შესახებ გადანყვეტილების მიღების დროს აცხადებენ, რომ გადანყვეტილებას იღებენ სტანდარტული ეკონომიკური და რაციონალური კრიტერიუმების მიხედვით. მათ უმრავლესობას მიაჩნია, რომ ბიზნესს არ სჭირდება CSR-ის დანერგვა. მისი ვალდებულებაა აწარმოოს ხარისხიანი პროდუქტი და იყოს მოგებაზე ორიენტირებული. მათ ვისაც არ აქვს მკაფიოდ ჩამოყალიბებული პოზიცია არიან პოზიტიურად განწყობილნი

იმ კომპანიების მიმართ, რომლებიც ახორციელებენ სოციალურ აქტივობებს და წარსულში ბოიკოტიც გამოუცხადებიათ უპასუხისმგებლო კომპანიის პროდუქტისთვის. თუმცა, მათ მსყიდველობით განზრახვაზე ეს ფაქტორი მნიშვნელოვან გავლენას არ ახდენს. გამოიკვეთა რესპოდენტების კიდევ ერთი ჯგუფი, რომელთა ცნობიერება სოციალური აქტივობების მიმართ უფრო მაღალია, არ ყიდულობენ პროდუქციას კომპანიებისგან რომლებსაც მიიჩნევენ უპასუხისმგებლოდ. თუმცა მიაჩნიათ, რომ არ აქვთ საკმარისი ინფორმაცია კომპანიების სოციალური აქტივობების შესახებ, რის გათვალისწინებითაც ეს ფაქტორი მათთვის უფრო მნიშვნელოვანი იქნებოდა გადანყვეტილების მიღების პროცესში. მომხმარებლები, რომლებისთვისაც CSR ძალიან მნიშვნელოვანია, ცდილობენ მიიღონ მეტი ინფორმაცია სოციალური აქტივობების შესახებ და სჯერათ, რომ საკუთარი ქმედებით შეუძლიათ გავლენა მოახდინონ კომპანიების კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობაზე და უბიძგონ მათ ეთიკური საქმიანობისკენ. ისინი გამოთქვამენ მზადყოფნას გადაიხადონ მეტი ასეთ კომპანიების პროდუქტში. გამოიკვეთა, რომ ამ ჯგუფის უმრავლესობისთვის მნიშვნელოვანია გარემო და მასზე ზრუნვა (Mohr, et al. 2001, p.61-65). მიჩნეულია, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ბრენდების მიმართ მომხმარებელი არის ლოიალური და მხარს უჭერს მას, მაგრამ ნაკლებია კომპანიების ტრანზაქციული სარგებელი ამ ურთიერთობიდან, რაც გულისხმობს მყიდველობით განზრახვას (Bhattacharya, et al. 2007, p.236) ზოგიერთი მკვლევარის მტკიცებით, როდესაც ბრენდის ცნობადობა მაღალია, ამ შემთხვევაში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს კომპანიის საქმიანობაზე და შედეგებზე გავლენა არ აქვს (Berens, et al. 2005, p45), თუმცა ბოლოდროინდელი კვლევები აჩვენებს, რომ ბიზნესების მხრიდან სოციალური ინიციატივებისთვის თავის არიდება უარყოფითად აისახება ბრენდის იმიჯსა და მომხმარებლის მსყიდველობით განზრახვებზე (Brunk, 2010, p.260) კვლევების მიხედვით, როცა საქმე პროდუქტებს ეხება გარკვეულ შემთხვევებში CSR-ის გავლენა მომხმარებელზე მისი შეფასებისას შესაძლოა იყოს არაპირდაპირი, თუმცა სერვისების შემთხვევაში სოციალური პასუხისმგებლობის როლი უფრო მნიშვნელოვანი

ხდება. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა სერვისის ხარისხის ერთ-ერთი კომპონენტია, რომელიც გავლენას ახდენს შეთავაზებული მომსახურების და მომხარებლის მიერ მისი აღქმის ხარისხსა და მსყიდველობით განზრახვებზე. (Garcia, et al. 2005, p 372).

ჰიპოთეზა 3: საქართველოში მომხმარებლები მზად არიან გადაიხადონ საშუალო ღირებულებაზე მაღალი ფასი იმ კლინიკების სერვისით სარგებლობაში, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) აქტივობებს.

3. მეთოდოლოგია

ჯანდაცვის სექტორში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მომხმარებლის ქცევაზე გავლენის დასადგენად, შეირჩა რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი. საბოლოო ანგარიში მომზადებულია კვლევის შედეგების სტატისტიკური ანალიზის საფუძველზე.

3.1 შერჩევის დიზაინი

რაოდენობრივი კვლევისთვის რესპოდენტთა შერჩევა განხორციელდა შემთხვევითი შერჩევის წესით. საკვლევი პოპულაციის ყველა წევრს, საქართველოს 3 723.5 ათას მოსახლეს (gesostat.ge, მოსახლეობა და დემოგრაფია, 2019), გამოკითხვაში მონაწილეობის თანაბარი შანსი ჰქონდა. შერჩევის აღნიშნული ტექნიკა იძლევა მიღებული შედეგების სრულ პოპულაციაზე განზოგადების შესაძლებლობას. სრულ პოპულაციაზე განზოგადების შემთხვევაში საჭიროა გამოკითხული რესპოდენტების ის რაოდენობა - მინიმუმ 384, რაც საკმარისია კვლევის სანდოობის 95%-იანი მაჩვენებლის მისაღწევად

(Saunders, et al. 2009, p.219).

რესპოდენტები არიან საქართველოში მცხოვრები მოქალაქეები, რომლებიც სარგებლობენ ან მომავალში ისარგებლებენ კლინიკების მომსახურებით. კვლევის ფარგლებში შეგროვდა 404 ანკეტა, რომელთაგანაც გაბათილდა 9. მონაცემთა ანალიზში გამოყენებული არ არის იმ რესპოდენტების პასუხები, რომლებიც არ ცხოვრობენ საქართველოში და შესაბამისად ვერ ისარგებლებენ საქართველოში არსებული კლინიკების მომსახურებით. კვლევის შედეგების ანალიზი ემყარება 395 სრულად შევსებულ ანკეტას.

3.2 კვლევის ტექნიკა

კვლევა განხორციელდა კითხვარის მეშვეობით, რომელიც მოიცავდა 14 დახურულ კითხვას და შედგებოდა 3 ბლოკისგან. I ბლოკი (1-2 შეკითხვა) მოიცავდა კითხვებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის არსის შესახებ, II ბლოკი (3-9 შეკითხვა) კითხვებს მოხმარებლის გამოცდილებისა და შეხედულებების შესახებ, ხოლო III ბლოკი (10-14 შეკითხვა) მიზნად ისახავდა რესპოდენტების დაჯგუფებას ასაკის, სქესის, საქმიანობის, საცხოვრებელი ადგილის, შემოსავლის შესაბამისად.

აღნიშნული კითხვარი განთავსებული იყო ინტერნეტ პლატფორმაზე [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com), სადაც ყველა რესპოდენტს, ინტერნეტთან წვდომის შემთხვევაში, შეეძლო კითხვარის დამოუკიდებლად შევსება. პლატფორმა იძლევა 1000-მდე რესპოდენტის მიერ შევსებული კითხვარის შენახვისა და მონაცემების ექსელში ექსპორტის შესაძლებლობას.

კვლევის კითხვარის საბოლოო ფორმატის შემუშავების მიზნით, მის გავრცელებამდე ჩატარდა საპილოტე კვლევა 10 რესპოდენტის მონაწილეობით და დადგინდა, რომ შესაძლებელი იყო კითხვარის გამოყენება კვლევისთვის. მის შესავსებად საჭირო იყო 3 წუთი.

კითხვარის გავრცელება მოხდა სოციალური ქსელის Facebook მეშვეობით. სოციალურ ქსელში შეიქმნა სპეციალური გვერდი სახელწოდებით „CSR ჯანდაცვის ორგანიზაციებში“, სადაც განთავსდა კითხვარი. Facebook-ის ინსტრუმენტების მეშვეობით განისაზღვრა აუდიტორია, რომელსაც წარმოადგენს საქართველოში მცხოვრები მოსახლეობა, სულ 2 379 000 მომხმარებელი 2019 წლის აპრილის მონაცემებით (NapoleonCat.com, Facebook users in Georgia, 2019) და მოხდა კვლევის ბმულის გავრცელება. აღნიშნულ აუდიტორიაზე მაქსიმალური წვდომისა და მეტი მონაცემის შეგროვების მიზნით მოხდა კვლევის ბმულის პოსტის დასპონსორება, რომ პოპულაციის ყველა წევრს ქონოდა შერჩევაში მოხვედრის თანაბარი შესაძლებლობა.

კვლევის ფარგლებში მოპოვებული ინფორმაციის კონფიდენციალურობა დაცულია სხვადასხვა მეთოდით. კითხვარი არ შეიცავს პიროვნების იდენტიფიცირებისთვის საჭირო კითხვებს, როგორცაა სახელი, გვარი, პირადი ნომერი, მისამართი, სამუშაო/სასწავლებელი ადგილი და ა.შ. ამასთანავე ინფორმაცია ინახება კომპიუტერში, რომელიც დაცულია პაროლით და მასზე წვდომა აქვთ მხოლოდ კვლევის მონაწილეებსა და ხელმძღვანელს. გარეშე პირებისთვის ინფორმაციაზე წვდომა ასევე შეზღუდულია კვლევის პროცესშიც, რადგან კვლევის პლატფორმა დაცულია პაროლით და მასზე წვდომა აქვთ მხოლოდ კვლევაში მონაწილე პირებს - მკვლევარებს და კვლევის ხელმძღვანელს.

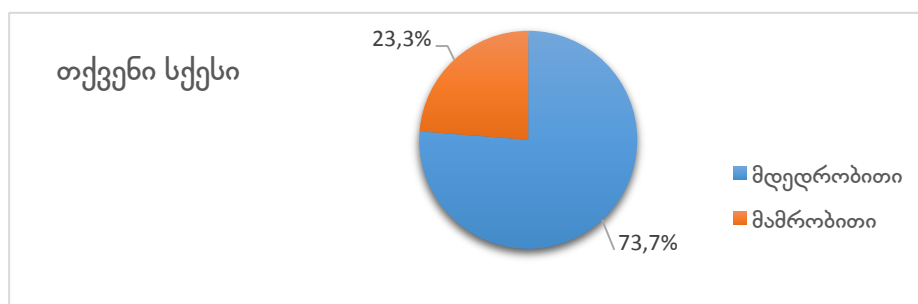
მონაცემების ექსპორტი ონლაინ პლატფორმიდან და ანალიზისთვის მომზადება მოხდა „მაიკროსოფტ ექსელის“, ხოლო ანალიზი და დამუშავება სტატისტიკური ანალიზის პროგრამის - SPSS-ის მეშვეობით. ანალიზის პროცესში გამოყენებული იყო აღწერითი სტატისტიკა, სიხშირული ანალიზი და არაპარამეტრული ტესტი ხი-კვადრატი (chi-square).

4. კვლევის შედეგები

კვლევაში „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენა მომხმარებლის ქცევაზე ჯანდაცვის სექტორში“ მონაწილეობა 404-მა ადამიანმა მიიღო, აქედან 395 რესპოდენტი ცხოვრობს საქართველოში და წარმოადგენს კვლევის სამიზნე აუდიტორიას.

395 რესპოდენტიდან 303 მდებარეობითი სქესის წარმომადგენელია, 92 კი მამრობითი. პროცენტულად შედეგები შემდეგნაირად გადანაწილდა - 73.7% - მდებარეობითი, 23.3% - მამრობითი.

დიაგრამა 1

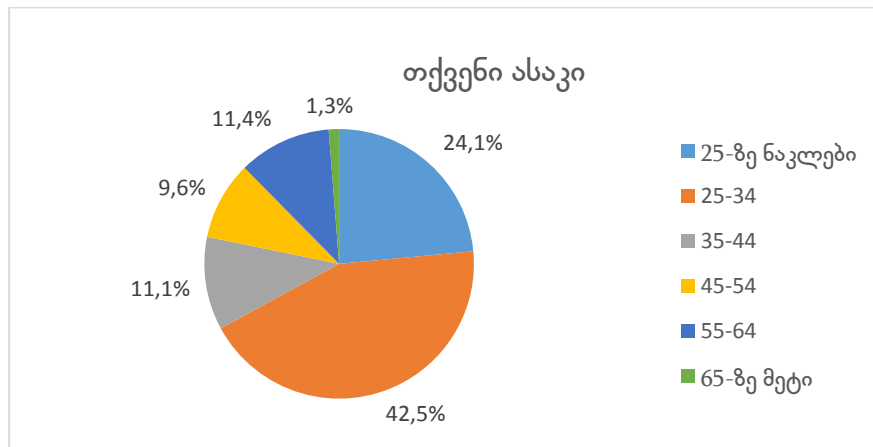


გამოკითხულ რესპოდენტთა უმეტესობა, 66.6% არის ახალგაზრდა, 35 წელზე ნაკლები ასაკის. ხოლო ყველაზე მცირე რაოდენობა 65 წელზე მეტი ასაკის რესპოდენტია, გამოკითხულთა მხოლოდ 1.3%.

ცხრილი 1

25-ზე ნაკლები	24,1%	95
25-34	42,5%	168
35-44	11,1%	44
45-54	9,6%	38
55-64	11,4%	45
65-ზე მეტი	1,3%	5

დიაგრამა 2

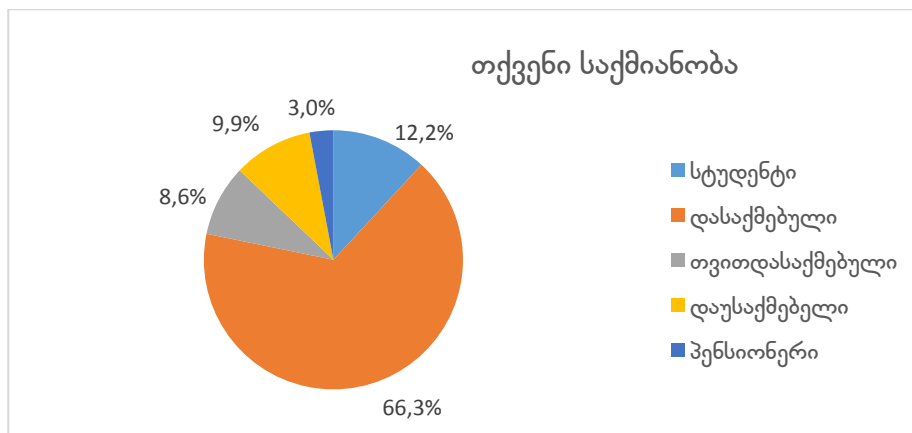


გამოკითხულ რესპოდენტთა 74.9% არის დასაქმებული და თვითდასაქმებული, ხოლო 12.2% - სტუდენტი. დაუსაქმებელი და პენსიონერი არის გამოკითხულ რესპოდენტთა 9.9% და 3% შესაბამისად.

ცხრილი 2

სტუდენტი	12 %	48
დასაქმებული	66 %	262
თვითდასაქმებული	8,6 %	34
დაუსაქმებელი	9,9 %	39
პენსიონერი	3,0 %	12

დიაგრამა 3

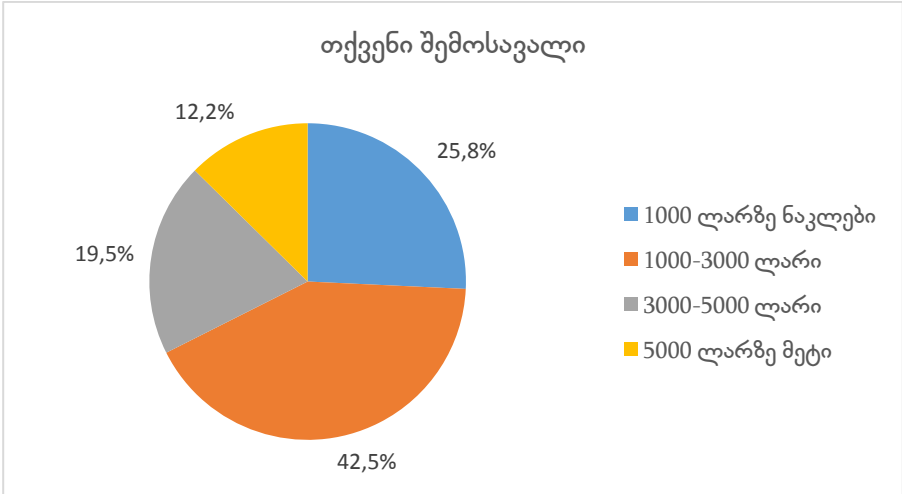


გამოკითხულ რესპოდენტთა უმეტესობის, 42.5%-ის შემოსავალი 1000-დან 3000 ლარამდე მერყეობს. 25.8%-ს 1000 ლარზე ნაკლები შემოსავალი აქვს. 3000 ლარიდან 5000-მდე მერყეობს გამოკითხულთა 19.5%-ის შემოსავალი, ხოლო მაღალშემოსავლიანი რესპოდენტების (5000 ლარზე მეტი) წილი შეადგენს 12.2%.

ცხრილი 3

1000 ლარზე ნაკლები	25,8%	102
1000-3000 ლარი	42,5%	166
3000-5000 ლარი	19,5%	77
5000 ლარზე მეტი	12,2%	48

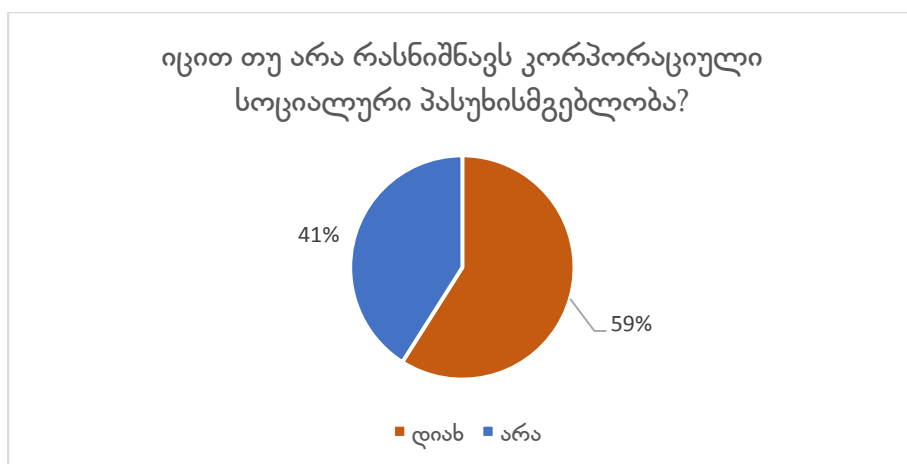
დიაგრამა 4



4.1 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა

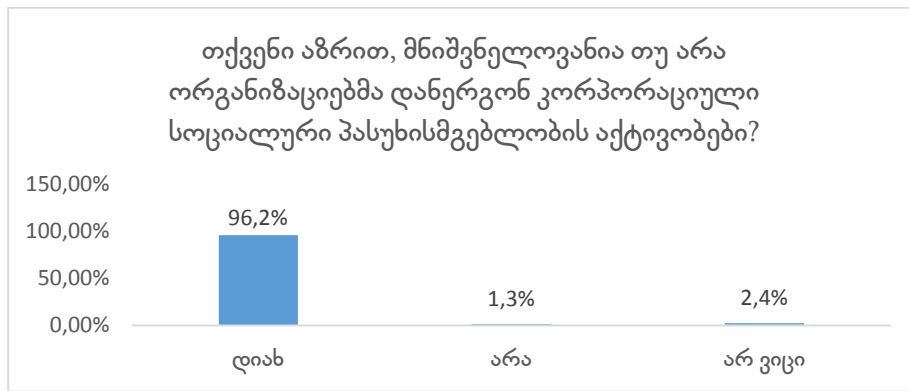
გამოკითხული რესპოდენტების 59,2% (234 რესპოდენტი) ინფორმირებულია თუ რას ნიშნავს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, 40,8%-მა (161 რესპოდენტი) კი არ იცის მისი მნიშვნელობა. მონაცემების საილუსტრაციოდ მოცემულია მე-5 დიაგრამა.

დიაგრამა 5



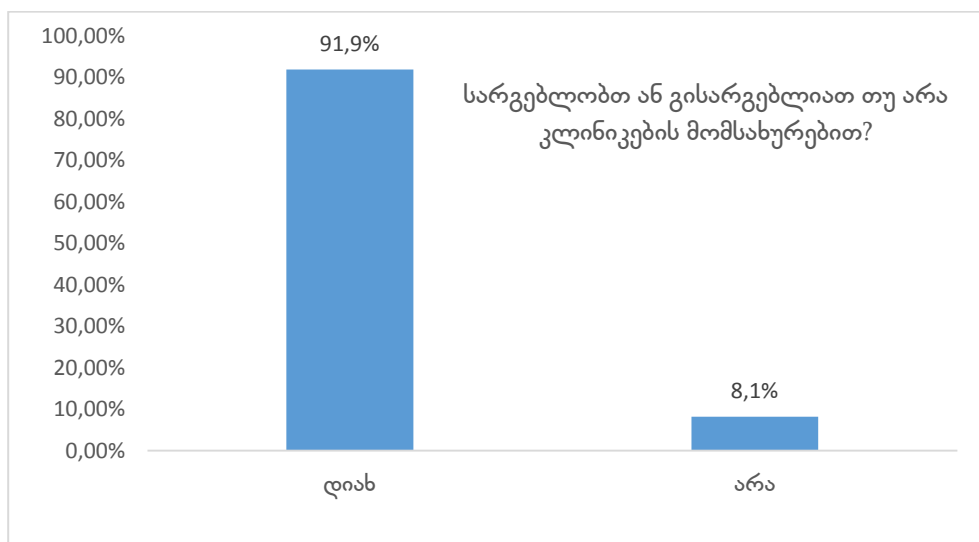
თქვენი აზრით, მნიშვნელოვანია თუ არა ორგანიზაციებმა დანერგონ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობები? - კითხვაზე დადებითი პასუხი გასცა გამოკითხულთა 96,2%-მა (380 რესპოდენტი), უარყოფითი პასუხი დააფიქსირა 1,3%-მა (5 რესპოდენტი), ხოლო 2,4%-მა (10 რესპოდენტი) არ იცის CSR-ის აქტივობების დანერგვის მნიშვნელობა. აღნიშნული მონაცემები თვალსაჩინოებისთვის წარმოდგენილია მე-6 დიაგრამაზე.

დიაგრამა 6



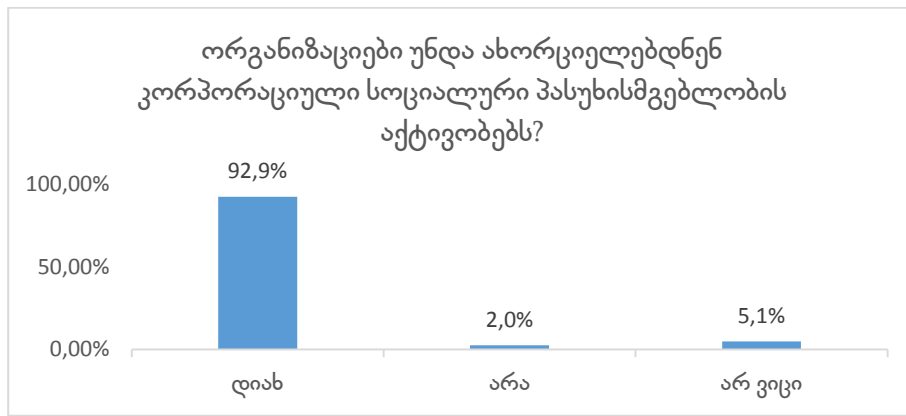
კითხვაზე „სარგებლობთ ან გისარგებლიათ თუ არა კლინიკების მომსახურებით?“ 395 გამოკითხული რესპოდენტიდან 363 რესპოდენტმა (91,9%) დადებითი პასუხი გასცა, ხოლო 32 რესპოდენტმა (8,1%) უარყოფითი პასუხი დააფიქსირა.

დიაგრამა 7



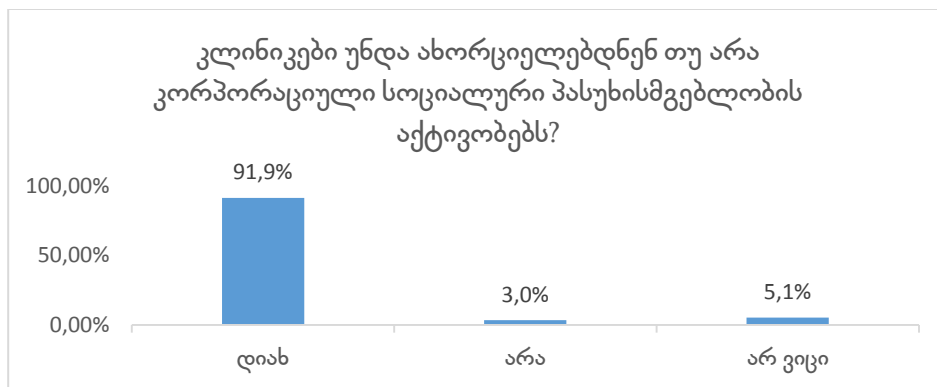
გამოკითხულ რესპოდენტთა 92,9% თვლის რომ ორგანიზაციები უნდა ახორციელებდნენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს, 5,1%-მა არ იცის ხოლო რესპოდენტთა 2,0% თვლის, რომ ორგანიზაციები არ უნდა ახორციელებდნენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს.

დიაგრამა 8



კითხვაზე, უნდა ახორციელებდნენ თუ არა კლინიკები კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს, დადებითი პასუხი გასცა 363 რესპოდენტმა რაც გამოკითხულთა 91,9%-ს შეადგენს, უარყოფითი პასუხი დააფიქსირა 12 რესპოდენტმა (3,0%), ხოლო პასუხი „არ ვიცი“ - 20 რესპოდენტმა (5,1%).

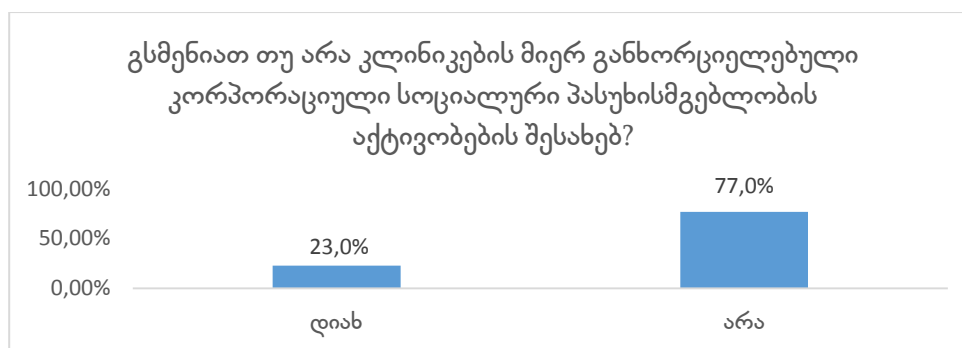
დიაგრამა 9



4.2 კლინიკების მიერ ჩატარებული კორპორაციული სოციალური აქტივობების ცნობადობა

კითხვაზე, „გსმენიათ თუ არა კლინიკების მიერ განხორციელებული კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობების შესახებ?“ დადებითი პასუხი გასცა 91 რესპოდენტმა (23,0%), ხოლო უარყოფითი 304 რესპოდენტმა (77,0%). აღწერილი მონაცემები წარმოდგენილია ქვემოთ მოცემულ მე-10 დიაგრამაზე.

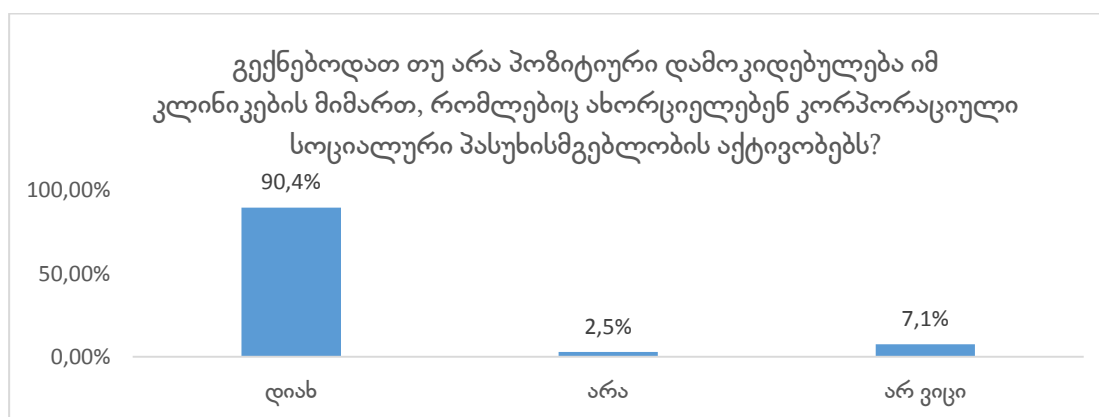
დიაგრამა 10



4.3 მომხმარებლის დამოკიდებულება სოციალურად აქტიური კლინიკების მიმართ

კითხვაზე, „გეწენბოდათ თუ არა პოზიტიური დამოკიდებულება იმ კლინიკების მიმართ, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს?“ დადებითად უპასუხა 357 რესპოდენტმა (90,4%), უარყოფითად 10 რესპოდენტმა (2,5%), ხოლო პასუხი „არ ვიცი“ 28 რესპოდენტმა დააფიქსირა (7,1%). თვალსაჩინოებისთვის იხილეთ დიაგრამა 11.

დიაგრამა 11



ცხრილი 4

	თქვენი ასაკი?						Total
	< 25	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	

დიახ	87	152	38	33	42	5	357
არა	2	2	1	4	1	0	10
არ ვიცი	6	14	5	1	2	0	28
Total	95	168	44	38	45	5	395

ცხრილი 5

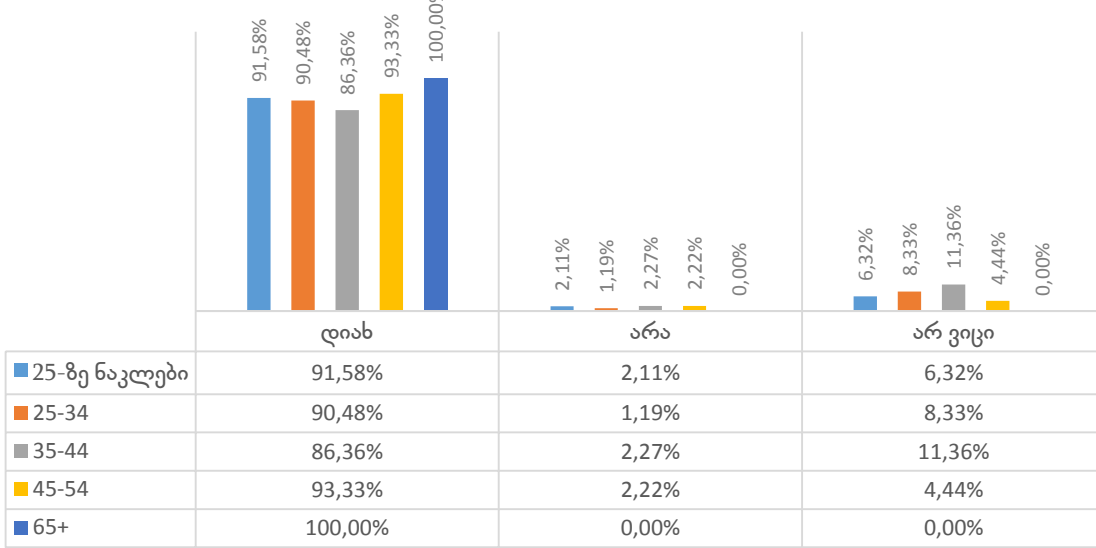
	თქვენი ასაკი?						Total
	< 25	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
დიახ	91.58%	90.48%	86.36%	86.84%	93.33%	100.00%	90.38%
არა	2.11%	1.19%	2.27%	10.53%	2.22%	0.00%	2.53%
არ ვიცი	6.32%	8.33%	11.36%	2.63%	4.44%	0.00%	7.09%
Total	24.05%	42.53%	11.14%	9.62%	11.39%	1.27%	395

მე-4 ცხრილის თანახმად, იმ რესპოდენტებს შორის, რომლებსაც უყალიბდებათ პოზიტიური დამოკიდებულება სოციალურად აქტიური კლინიკების მიმართ, არის 65 წელს ზემოთ ასაკის 5 რესპოდენტი, ხოლო ცხრილი 5-ის თანახმად 65 წელს ზემოთ ასაკის რესპოდენტების 100%-ს უყალიბდება პოზიტიური დამოკიდებულება CSR-ზე ორიენტირებული კლინიკების მიმართ. ასევე, პოზიტიური დამოკიდებულება უყალიბდება 55-დან 64 წლამდე რესპოდენტების 93.33%-ს, 25 წელზე ნაკლები ასაკის რესპოდენტების 91.58%-ს, 25-დან 34 წლამდე ასაკის 90.48%, 45-დან 54 წლამდე ასაკის 86.84%-ს და 35-დან 44 წლამდე რესპოდენტების 86.36%-ს. ასევე, მე-5 ცხრილის მიხედვით, 45-დან 54 წლამდე რესპოდენტების 10.53%-ს არ უყალიბდება პოზიტიური დამოკიდებულება იმ კლინიკების მიმართ, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს.

რესპოდენტთა სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფების განწყობა კლინიკების მიმართ, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს თვალსაჩინოდ არის წარმოდგენილი მე-12 დიაგრამაზე.

დიაგრამა 12

გეგნებოდათ თუ არა პოზიტიური დამოკიდებულება იმ კლინიკების მიმართ, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს?



ცხრილი 6

	თქვენი საქმიანობა?					Total
	სტუდენტი	დასაქმებულ ი	თვითდასაქმ ებული	დაუსაქმებელი	პენსი ონერი	
დიახ	47	234	28	37	11	357
არა	1	6	2	1	0	10
არ ვიცი	0	22	4	1	1	28
Total	48	262	34	39	12	395

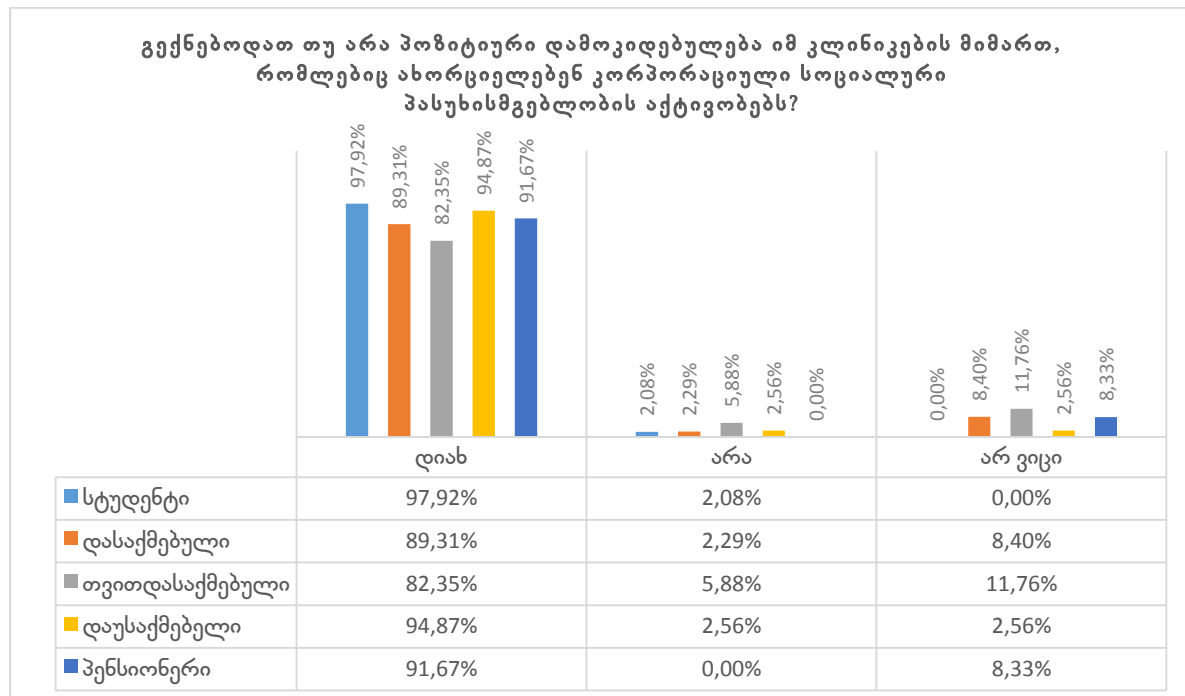
ცხრილი 7

	თქვენი საქმიანობა?					Total
	სტუდენტი	დასაქმებულ ი	თვითდასაქ მებული	დაუსაქმ ებელი	პენსიონ ერი	
დიახ	97.92%	89.31%	82.35%	94.87%	91.67%	90.38%
არა	2.08%	2.29%	5.88%	2.56%	0.00%	2.53%
არ ვიცი	0.00%	8.40%	11.76%	2.56%	8.33%	7.09%
Total	12.15%	66.33%	8.61%	9.87%	3.04%	395

გამოკითხული რესპოდენტებიდან, მე-6 ცხრილის შესაბამისად, 234-მა დასაქმებულმა რესპოდენტმა აღნიშნა, რომ უყალიბდება პოზიტიური დამოკიდებულება იმ კლინიკების მიმართ, რომლებიც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს ახორციელებენ, რაც მე-7 ცხრილის მიხედვით, დასაქმებული რესპოდენტების 89.31%-ს შეადგენს. ასევე, მე-7 ცხრილის მიხედვით, გამოკითხულ სტუდენტთა 97.92%-ს უყალიბდება პოზიტიური დამოკიდებულება CSR-ზე ორიენტირებული კლინიკების მიმართ, ხოლო პენსიონერთა 91.67%-ს, დაუსაქმებელთა 94.87%-ს და თვითდასაქმებულთა 82.35%-ს. მე-13 ცხრილის მიხედვით, პოზიტიური დამოკიდებულება არ უყალიბდება CSR-ზე ორიენტირებული კლინიკების მიმართ თვითდასაქმებულთა 5.88%-ს, დაუსაქმებელთა - 2.56%-ს, დასაქმებულთა - 2.29%-ს და სტუდენტთა - 2.08%-ს.

საქიანობის მიხედვით რესპოდენტთა ჯგუფების განწყობა კლინიკების მიმართ, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს თვალსაჩინოდ არის წარმოდგენილი მე-13 დიაგრამაზე.

დიაგრამა 13



ცხრილი 8

	თქვენი ოჯახის ყოველთვიური შემოსავალი?				Total
	1000 ლარზე ნაკლები	1000 - 3000 ლარი	3000 - 5000 ლარი	5000 ლარზე მეტი	
დიახ	94	153	68	42	357
არა	4	3	2	1	10
არ ვიცი	4	12	7	5	28
Total	102	168	77	48	395

ცხრილი 9

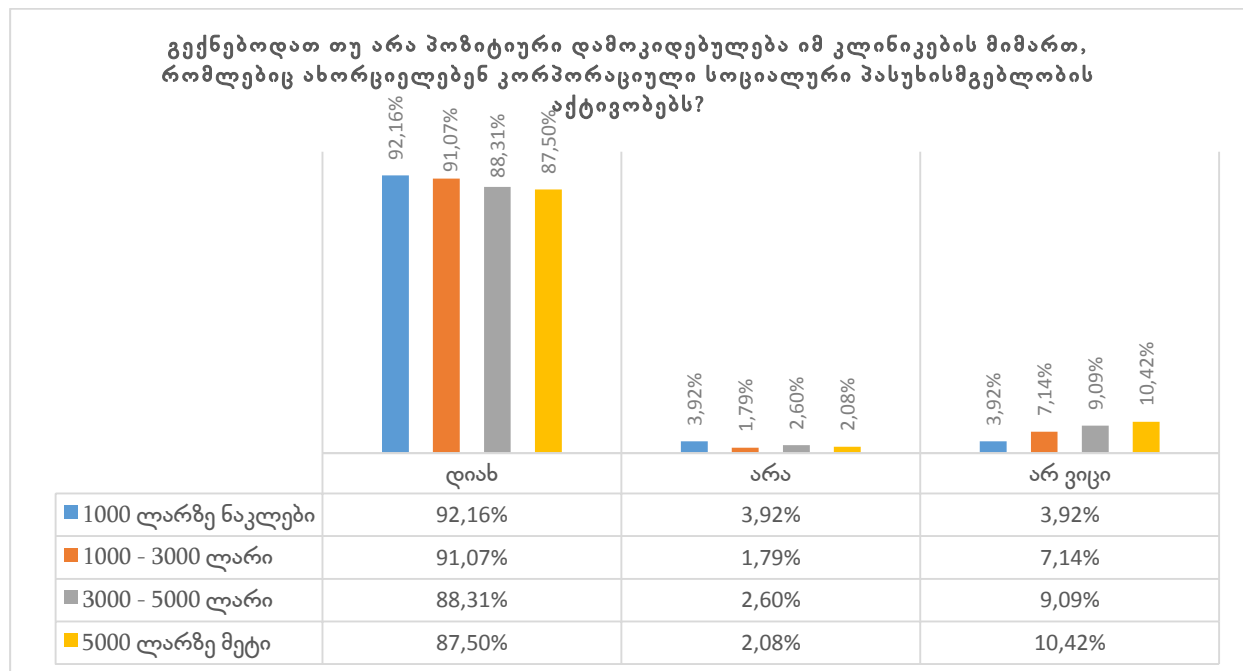
	თქვენი ოჯახის ყოველთვიური შემოსავალი?				Total
	1000 ლარზე ნაკლები	1000 - 3000 ლარი	3000 - 5000 ლარი	5000 ლარზე მეტი	
დიახ	92.16%	91.07%	88.31%	87.50%	90.38%
არა	3.92%	1.79%	2.60%	2.08%	2.53%
არ ვიცი	3.92%	7.14%	9.09%	10.42%	7.09%
Total	25.82%	42.53%	19.49%	12.15%	395

გამოკითხულთაგან ოჯახში 1000 ლარზე ნაკლები შემოსავლის მქონე რესპოდენტების 92.16%-ს პოზიტიური დამოკიდებულება უყალიბდება იმ კლინიკების მიმართ, რომლებიც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს ახორციელებენ მე-9 ცხრილის მიხედვით, ხოლო მე-8 ცხრილის მიხედვით ამ რესპოდენტების რაოდენობა გამოკითხული 395 რესპოდენტიდან შეადგენს 94-ს. ასევე, მე-8 ცხრილის შესაბამისად, ოჯახში 1000-დან 3000 ლარამდე შემოსავლის მქონე 153-მა რესპოდენტმა აღნიშნა, რომ პოზიტიური დამოკიდებულება უყალიბდება სოციალურად აქტიური კლინიკების მიმართ, ხოლო მე-9 ცხრილის მიხედვით, 1000-დან 3000 ლარამდე შემოსავლის მქონე რესპოდენტთაგან 91.07%-ს უყალიბდება პოზიტიური დამოკიდებულება. აგრეთვე, მე-9

ცხრილის მიხედვით, CSR-ზე ორიენტირებული კლინიკების მიმართ პოზიტიურად განწყობილია 3000-დან 5000 ლარამდე 88.31% და 5000 ლარზე მეტი შემოსავლის მქონე რესპოდენტების 87.50%. იმ კლინიკების მიმართ, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს, მე-9 ცხრილის შესაბამისად, პოზიტიურად განწყობილი არ არის ოჯახში 1000 ლარამდე შემოსავლის მქონე რესპოდენტების 3.92%.

შემოსავლის მიხედვით რესპოდენტთა ჯგუფების განწყობა კლინიკების მიმართ, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს თვალსაჩინოდ არის წარმოდგენილი მე-14 დიაგრამაზე.

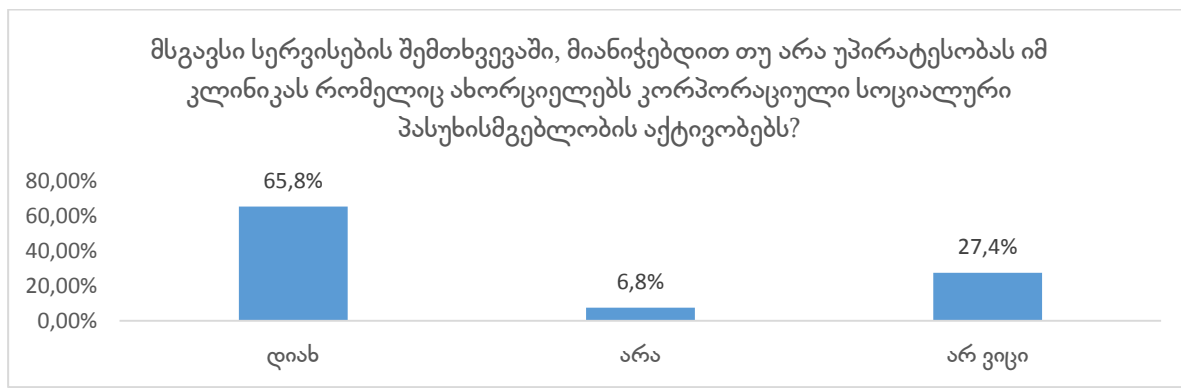
დიაგრამა 14



4.4 მომხმარებლის მიერ უპირატესობის მინიჭება სოციალურად აქტიური კლინიკების მიმართ

კითხვაზე, „მსგავსი სერვისების შემთხვევაში, მიანიჭებდით თუ არა უპირატესობას იმ კლინიკას რომელიც ახორციელებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს?“ დადებითი პასუხი გასცა 260 რესპოდენტმა (65,8%), უარყოფითი - 27 რესპოდენტმა (6,8%), ხოლო პასუხი „არ ვიცი“ 108 რესპოდენტმა (27,4%).

დიაგრამა 15



ქვემოთ მოცემული მე-10 და მე-11 ცხრილები გვიჩვენებს, თუ რა ტიპის მომხმარებლისთვის არის უფრო მნიშვნელოვანი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობები.

კითხვაზე, „მსგავსი სერვისების შემთხვევაში მიანიჭებდით თუ არა უპირატესობას იმ კლინიკების მომსახურებას, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს?“ პასუხები ასაკის, საქმიანობის და შემოსავლის მიხედვით შემდეგნაირად გადანაწილდა:

ცხრილი 10

							Total
	< 25	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
დიახ	65	103	26	26	36	4	260

არა	5	14	3	5	0	0	27
არ ვიცი	25	51	15	7	9	1	108
Total	95	168	44	38	45	5	395

ცხრილი 11

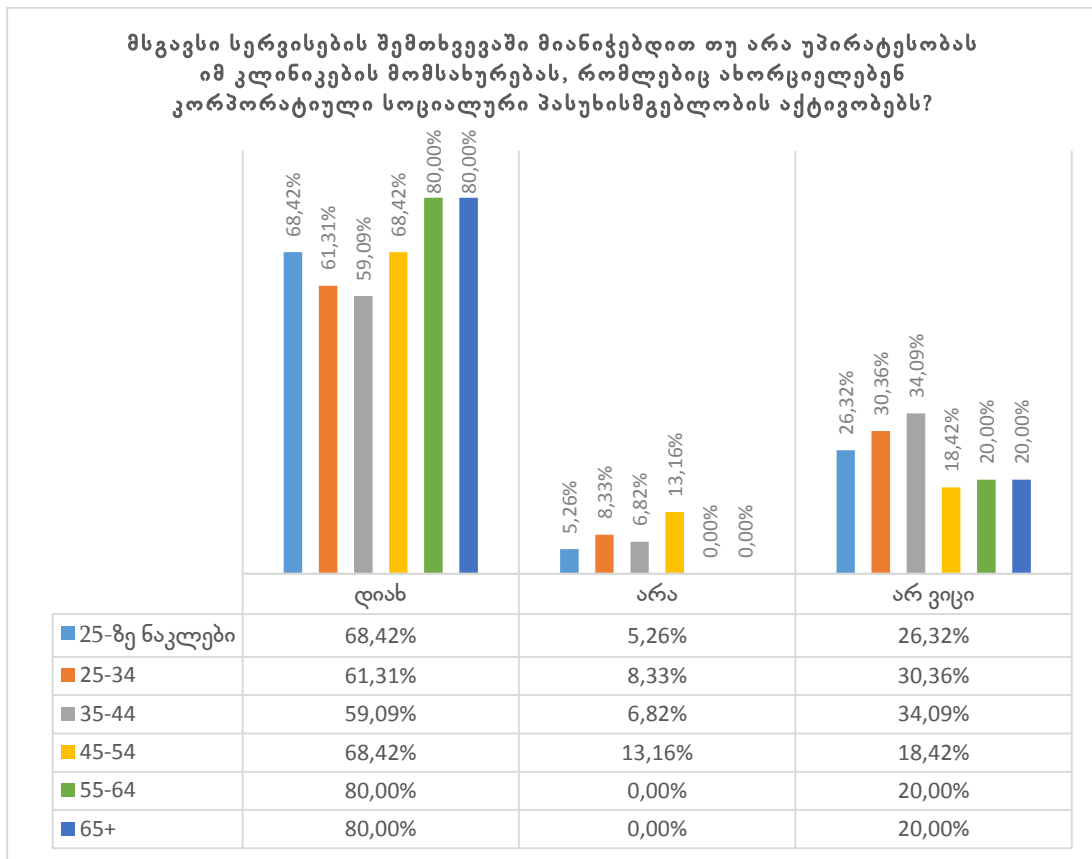
							Total
	< 25ს	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
დიახ	68.42%	61.31%	59.09%	68.42%	80.00%	80.00%	65.82%
არა	5.26%	8.33%	6.82%	13.16%	0.00%	0.00%	6.84%
არ ვიცი	26.32%	30.36%	34.09%	18.42%	20.00%	20.00%	27.34%
Total	24.05%	42.53%	11.14%	9.62%	11.39%	1.27%	395

მე-10 და მე-11 ცხრილების თანახმად გამოკითხულთა უმრავლესობა თვლის, რომ მსგავსი სერვისების შემთხვევაში, უპირატესობას იმ კლინიკას მიანიჭებდა, რომელიც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს ახორციელებს. ასევე, ცხრილი 11-ის თანახმად 55-დან წლიდან ზემოთ ასაკის მომხმარებლების 80% მიანიჭებდა უპირატესობას კლინიკას, რომელიც ახორციელებს CSR აქტივობებს. ხოლო 25 წლამდე და 45-დან 54 წლამდე რესპოდენტების 68.42% თვლის, რომ მიანიჭებდა უპირატესობას კლინიკას, რომელიც ახორციელებს CSR აქტივობებს. მე-11 ცხრილის მიხედვით 25-დან 34 წლამდე მომხმარებლების 61.31% და 35-დან 44 წლამდე რესპოდენტების 59.09% აღნიშნავს, რომ უპირატესობას CSR-ზე ორიენტირებულ კლინიკას მიანიჭებდა. ამავე ცხრილის მიხედვით, 55 წლიდან ზევით ასაკის მომხმარებლებს შორის, არცერთი რესპოდენტი არ ფიქრობს, რომ არ მიანიჭებდა უპირატესობას კლინიკას, რომელიც ახორციელებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს. ასევე, აღნიშნული ცხრილის მიხედვით, 45-54 წლის მომხმარებლებს შორის არის ყველაზე მეტი რესპოდენტი - 13.16%, რომელმაც აღნიშნა, რომ არ მიანიჭებდა უპირატესობას იმ კლინიკას, რომელიც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს

ახორციელებს. 25 წლამდე რესპოდენტებს შორის 5.26%-მა აღნიშნა, რომ არ მიაჩნებდა უპირატესობას იმ კლინიკას, რომელიც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს ახორციელებს. 25-დან 34 წლამდე რესპოდენტების 8.33%-მა და 35-დან 44 წლამდე მომხარებლების 6.82%-მა აღნიშნა, რომ არ მიაჩნებდა უპირატესობას იმ კლინიკას, რომელიც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს ახორციელებს.

კლინიკის არჩევისას, მსგავსი სერვისების შემთხვევაში, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გათვალისწინებასთან დაკავშირებით რესპოდენტთა ასაკობრივი ჯგუფების განწყობა თვალსაჩინოდ არის წარმოდგენილი მე-16 დიაგრამაზე.

დიაგრამა 16



ქვემოთ მოცემული მე-12 ცხრილის თანახმად გამოკითხული 395 რესპოდენტიდან 260 მიანიჭებდა უპირატესობას, მსგავსი სერვისების შემთხვევაში კლინიკას, რომელიც ახორციელებს კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს, 27 არ აირჩევდა ასეთ კლინიკას, ხოლო 108 რესპოდენტს არ იცის რა გადანწყვეტილებას მიიღებდა.

ცხრილი 12

	სტუდენტი	დასაქმებული	თვითდასაქმებული	დაუსაქმებელი	პენსიონერი	Total
დიახ	38	157	24	32	9	260
არა	1	24	1	1	0	27
არ ვიცი	9	81	9	6	3	108
Total	48	262	34	39	12	395

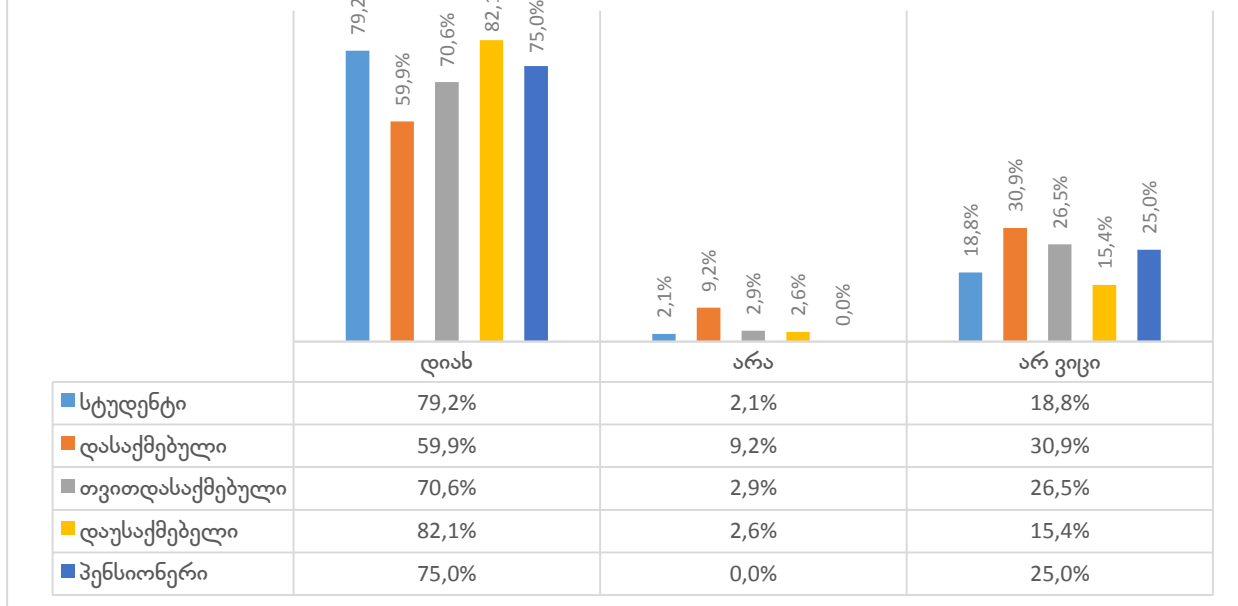
ცხრილი 13

დიახ						Total
	სტუდენტი	დასაქმებული	თვითდასაქმებული	დაუსაქმებელი	პენსიონერი	
არა	79.2%	59.9%	70.6%	82.1%	75.0%	65.8%
არ ვიცი	2.1%	9.2%	2.9%	2.6%	0.0%	6.8%
არა	18.8%	30.9%	26.5%	15.4%	25.0%	27.3%
Total	12.2%	66.3%	8.6%	9.9%	3.0%	395

ცხრილი 13-ის მიხედვით, მსგავსი სერვისების შემთხვევაში უპირატესობას CSR-ზე ორიენტირებულ კლინიკას მიანიჭებდა დაუსაქმებელი რესპოდენტების 82.1%, სტუდენტების 79.2%, პენსიონერების 75%, თვითდასაქმებულთა 70.6% და დასაქმებულთა 59.9%. აგრეთვე, მსგავსი სერვისების შემთხვევაში იმ კლინიკას, რომელიც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს ახორციელებს არ აირჩევდა დასაქმებულ რესპოდენტთა 9.2%, თვითდასაქმებულთა - 2.9%, დაუსაქმებულთა 2.6% და სტუდენტთა 2.1%. პენსიონერ რესპოდენტთაგან არ არის არცერთი, ვინც არ აირჩევდა CSR-ზე ორიენტირებულ კლინიკას, თუმცა მათ 25%-ს არ აქვს პასუხი კითხვაზე - მსგავსი სერვისების შემთხვევაში მიანიჭებდა თუ არა უპირატესობას კლინიკას, რომელიც ახორციელებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს.

კლინიკის არჩევისას, მსგავსი სერვისების შემთხვევაში, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გათვალისწინებასთან დაკავშირებით რესპოდენტთა ჯგუფების განწყობა საქმიანობის მიხედვით თვალსაჩინოდ არის წარმოდგენილი ქვემოთ მოცემულ მე-17 დიაგრამაზე.

მსგავსი სერვისების შემთხვევაში მიანიჭებდით თუ არა უპირატესობას იმ კლინიკების მომსახურებას, რომლებიც ახორციელებენ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს?



ქვემოთ მოცემულ მე-14 ცხრილში არსებულ მონაცემებზე დაყრდნობით, იმ რესპოდენტთაგან, ვინც განაცხადა, რომ მსგავსი სერვისების შემთხვევაში უპირატესობას მიანიჭებდა კლინიკას, რომელიც ახორციელებს კორპორაციულ სოციალურ აქტივობებს 112-ის ოჯახის შემოსავალი მერყეობს 1000-დან 3000 ლარამდე, 75-ის 1000 ლარზე ნაკლებია, 42 რესპოდენტის ოჯახის შემოსავალია 3000-დან 5000 ლარამდე, ხოლო 5000 ლარზე მეტი შემოსავალი აქვს 31 რესპოდენტის ოჯახს.

ცხრილი 14

	1000 ლარზე ნაკლები	1000 - 3000 ლარი	3000 - 5000 ლარი	5000 ლარზე მეტი	Total
დიახ	75	112	42	31	260
არა	3	8	9	7	27
არ ვიცი	24	48	26	10	108
Total	102	168	77	48	395

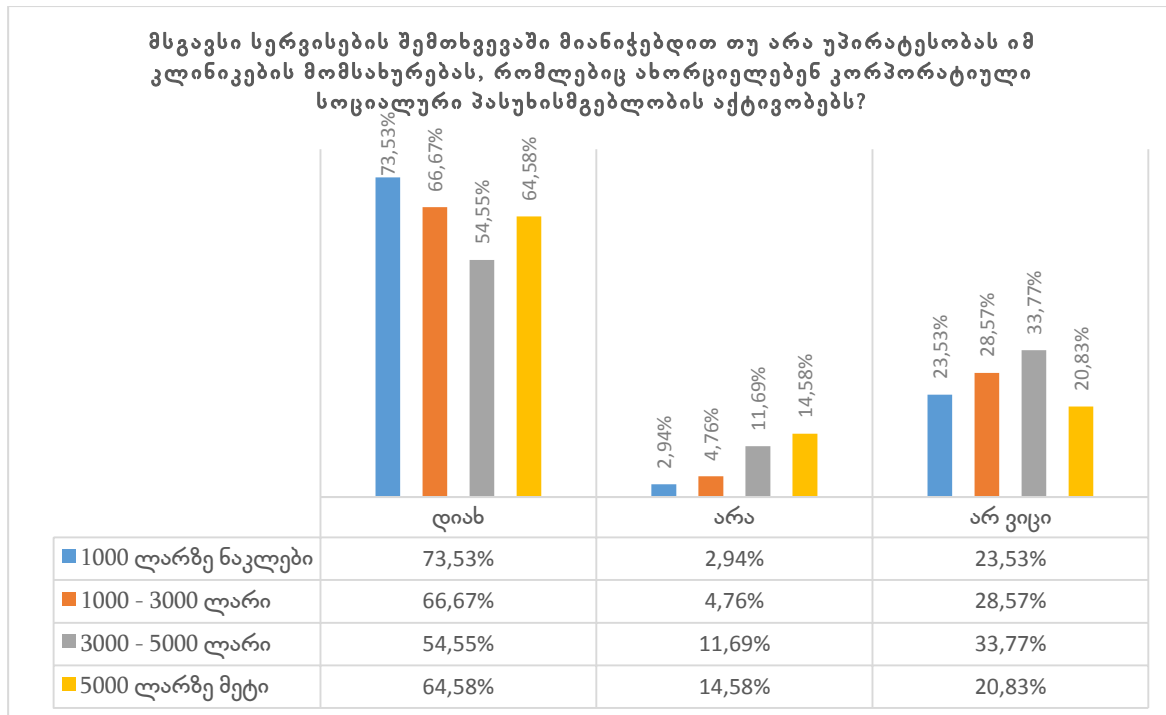
ცხრილი 15

					Total
	1000 ლარზე ნაკლები	1000 - 3000 ლარი	3000 - 5000 ლარი	5000 ლარზე მეტი	
დიახ	73.53%	66.67%	54.55%	64.58%	65.82%
არა	2.94%	4.76%	11.69%	14.58%	6.84%
არ ვიცი	23.53%	28.57%	33.77%	20.83%	27.34%
Total	25.82%	42.53%	19.49%	12.15%	395

მე-15 ცხრილის შესაბამისად, 1000 ლარზე ნაკლები შემოსავლის მქონე რესპოდენტების 73.53% უპირატესობას მსგავსი სერვისების შემთხვევაში იმ კლინიკას მიანიჭებს, რომელიც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს ახორციელებს. 1000-დან 3000 ლარამდე შემოსავლის მქონე რესპოდენტების 66.67% მიანიჭებდა უპირატესობას CSR აქტივობებზე ორიენტირებულ კლინიკას, 5000 ლარზე მეტი შემოსავლის მქონე რესპოდენტების 64.58%, ხოლო 3000-დან 5000 ლარამდე შემოსავლის მქონე რესპოდენტების 54.55% თვლის, რომ უპირატესობას მიანიჭებდა კლინიკას, რომელიც ახორციელებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს.

კლინიკის არჩევისას, მსგავსი სერვისების შემთხვევაში, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გათვალისწინებასთან დაკავშირებით რესპოდენტთა ჯგუფების განწყობა შემოსავლის მიხედვით თვალსაჩინოდ არის წარმოდგენილი მე-18 დიაგრამაზე.

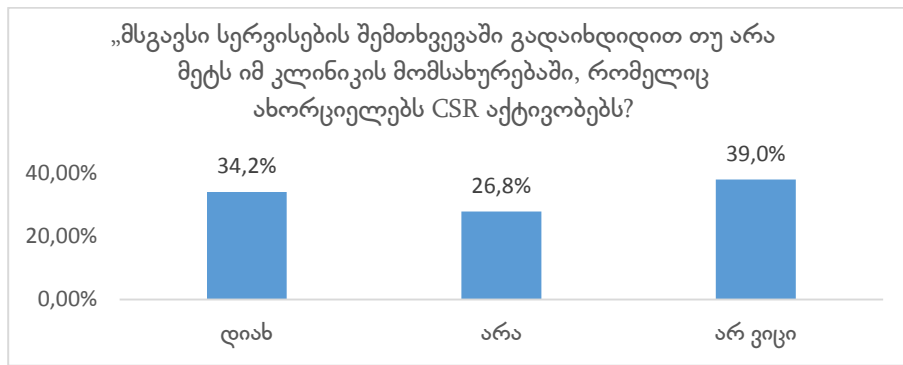
დიაგრამა 18



4.5 მსყიდველობითი მზაობა სოციალურად აქტიური კლინიკების მიმართ

კითხვაზე, „მსგავსი სერვისების შემთხვევაში გადაიხდიდით თუ არა მეტს იმ კლინიკის მომსახურებაში, რომელიც ახორციელებს CSR აქტივობებს?“ დადებითად უპასუხა 135 რესპოდენტმა (34,2%), უარყოფითი პასუხი გასცა 106 რესპოდენტმა (26,8%), ხოლო პასუხი „არ ვიცი“ დააფიქსირა 154 რესპოდენტმა (39,0%).

დიაგრამა 19



ქვემოთ მოყვანილი მე-16 და მე-17 ცხრილები ასაკის მიხედვით გვიჩვენებს, თუ რა ტიპის მომხმარებელს აქვს სურვილი გადაიხადოს სხვა კლინიკებთან შედარებით მაღალი ფასი იმ კლინიკების მომსახურებაში, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს.

ცხრილი 16

	თქვენი ასაკი?						Total
	25-ზე ნაკლები	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
დიახ	33	54	15	13	19	1	135
არა	25	47	13	10	11	0	106
არ ვიცი	37	67	16	15	15	4	154
Total	95	168	44	38	45	5	395

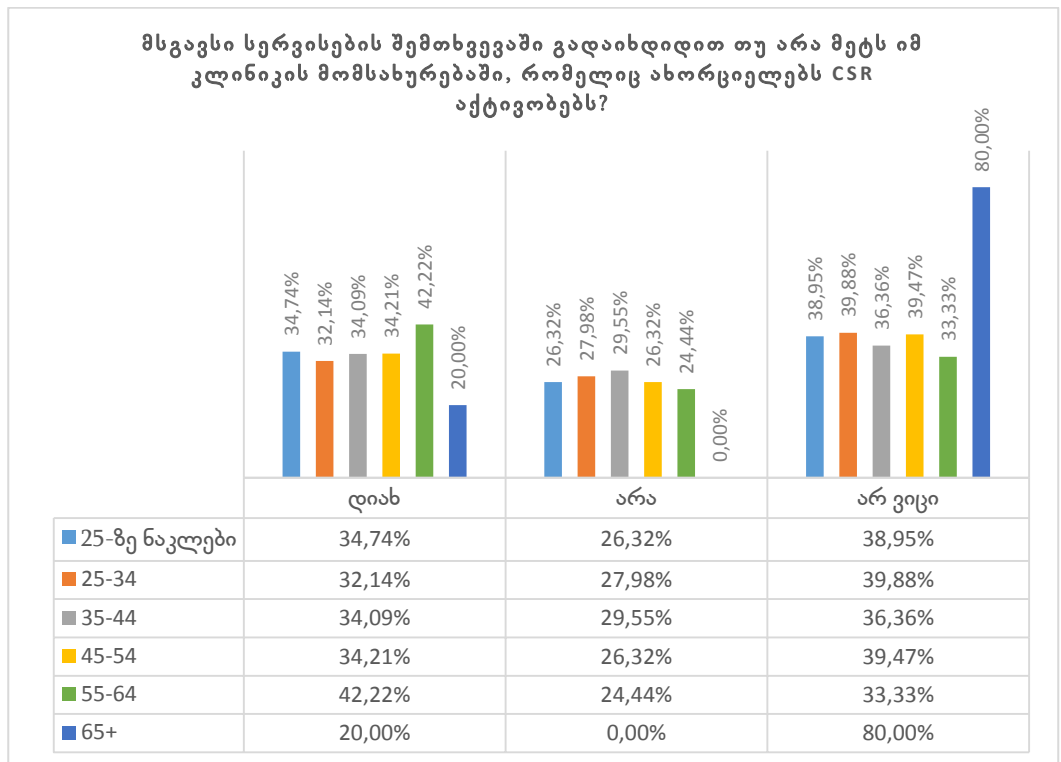
ცხრილი 17

	თქვენი ასაკი?						Total
	25-ზე ნაკლები	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
დიახ	34.74%	32.14%	34.09%	34.21%	42.22%	20.00%	34.18%
არა	26.32%	27.98%	29.55%	26.32%	24.44%	0.00%	26.84%
არ ვიცი	38.95%	39.88%	36.36%	39.47%	33.33%	80.00%	38.99%
Total	24.05%	42.53%	11.14%	9.62%	11.39%	1.27%	395

კითხვაზე - გადაიხდიან თუ არა საშუალო ღირებულებაზე მეტს იმ კლინიკის სერვისში, რომელიც ახორციელებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს, მე-16 ცხრილის თანახმად, გამოკითხული 395 რესპოდენტიდან უმეტესობამ, 154-მა რესპოდენტმა უპასუხა რომ არ იცის, რაც ცხრილი 17-ის მიხედვით გამოკითხულთა 38.99%-ს შეადგენს. მე-17 ცხრილის თანახმად, 55-დან 64 წლამდე ასაკის მომხმარებელთა 42.22% არის მზად გადაიხადოს საშუალო ღირებულებაზე მეტი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კლინიკის სერვისებში, ხოლო ამავე ასაკობრივი კატეგორიის 33.33%-მა არ იცის რა გადაწვეტილებას მიიღებს. ასევე, მე-17 ცხრილის თანახმად, 35-დან 44 წლამდე ასაკობრივი კატეგორიის 29.55% არის წინააღმდეგი გადაიხადოს საშუალო ღირებულებაზე მეტი CSR-ზე ორიენტირებული კლინიკის სერვისებში, ხოლო 65 წელს ზემოთ ასაკობრივი კატეგორიის 80%-მა არ იცის რა გადაწვეტილებას მიიღებს, თუმცა ამავე კატეგორიის არცერთი რესპოდენტი წინააღმდეგი არ არის გადაიხადოს მეტი სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კლინიკის სერვისებში.

რესპოდენტთა სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფების განწყობა მაღალი ფასის გადახდის მიმართ კლინიკების სერვისებში, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს თვალსაჩინოდ არის წარმოდგენილი მე-20 დიაგრამაზე.

დიაგრამა 20



ქვემოთ მოცემული მე-18 ცხრილის შესაბამისად, გამოკითხულ რესპოდენტთაგან 76 დასაქმებული, 25 სტუდენტი, 18 დაუსაქმებელი, 12 თვითდასაქმებული და 4 პენსიონერი არის თანახმა გადაიხადოს საშუალო ღირებულებაზე მაღალი ფასი იმ კლინიკის სერვისში, რომელიც ახორციელებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს. ამავე ცხრილის თანახმად, დასაქმებულ რესპოდენტთაგან 74 არის წინააღმდეგი გადაიხადოს საშუალო ფასზე მეტი სოციალურად პასუხისმგებლიანი კლინიკის სერვისებში. 112 დასაქმებულ რესპოდენტს არ აქვს პასუხი კითხვაზე, გადაიხდიდა თუ არა მაღალ ფასს იმ კლინიკის სერვისებში, რომელიც ახორციელებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს.

ცხრილი 18

	თქვენი საქმიანობა?					Total
	სტუდენტი	დასაქმებული	თვითდასაქმებული	დაუსაქმებელი	პენსიონერი	
დიახ	25	76	12	18	4	135

არა	7	74	13	10	2	106
არ ვიცი	16	112	9	11	6	154
Total	48	262	34	39	12	395

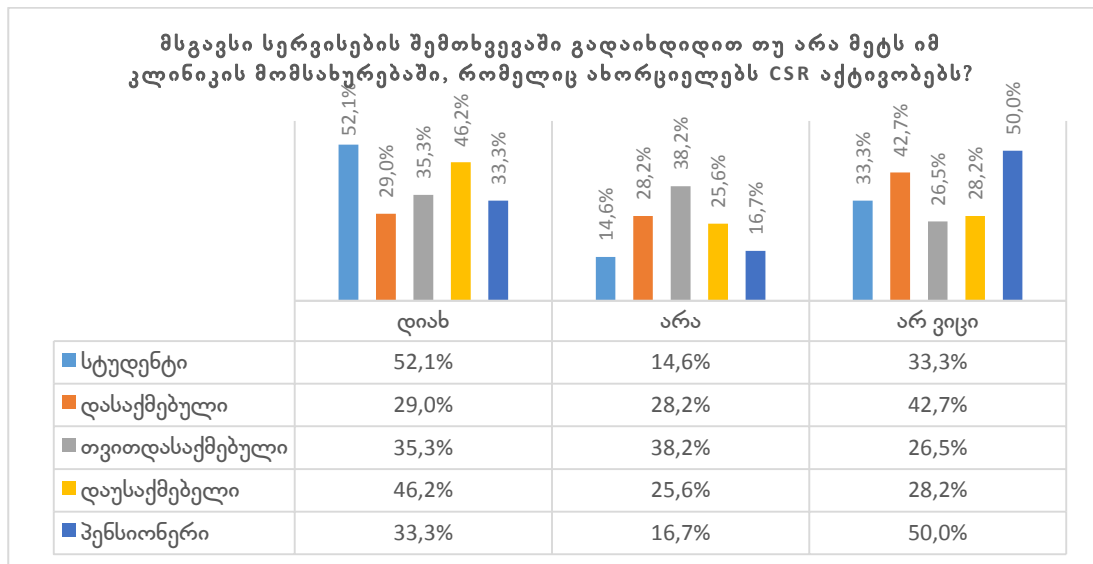
ცხრილი 19

	თქვენი საქმიანობა?					Total
	სტუდენტი	დასაქმებული	თვითდასაქმებული	დაუსაქმებელი	პენსიონერი	
დიახ	52.1%	29.0%	35.3%	46.2%	33.3%	34.2%
არა	14.6%	28.2%	38.2%	25.6%	16.7%	26.8%
არ ვიცი	33.3%	42.7%	26.5%	28.2%	50.0%	39.0%
Total	12.2%	66.3%	8.6%	9.9%	3.0%	395

ამასთან, მე-19 ცხრილის თანახმად, გამოკითხულ სტუდენტთა 52.1% არის მზად მეტი გადაიხადოს სოციალურად აქტიური კლინიკის სერვისებში. ასევე, დაუსაქმებელი რესპოდენტების 46.2%, თვითდასაქმებულების 35.3%, პენსიონერების 33.3% და დასაქმებულთა 29% არის თანახმა, გადაიხადოს მეტი CSR-ზე ორიენტირებული კლინიკის სერვისებში. ასეთი კლინიკის სერვისებში მაღალი ფასის გადახდის წინააღმდეგია კვლევაში მონაწილე თვითდასაქმებულთა 38.2%, დასაქმებულთა 28.2%, დაუსაქმებულთა 25.6%, პენსიონერთა 25.6% და სტუდენტთა 14.6%.

CSR-ზე ორიენტირებული კლინიკების მომსახურებაში მაღალი ფასის გადახდის მიმართ სხვადასხვა საქმიანობის რესპოდენტთა ჯგუფების განწყობა, თვალსაჩინოდ არის წარმოდგენილი 21-ე დიაგრამაზე.

დიაგრამა 21



კლინიკის სერვისებში, რომელიც ახორციელებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს, მე-20 ცხრილის მიხედვით, გამოკითხული 395 რესპოდენტიდან 135 რესპოდენტი მზადაა მაღალი ფასი გადაიხადოს, რაც ცხრილი 21-ის მიხედვით, გამოკითხულთა 34.18%-ს შეადგენს. 21-ე ცხრილის თანახმად, გამოკითხულთაგან, ოჯახში 1000 ლარამდე შემოსავლის მქონე რესპოდენტების 37.25% (38 რესპოდენტი მე-20 ცხრილის თანახმად) არის მზად გადაიხადოს მაღალი ფასი იმ კლინიკის სერვისებში, რომელიც ახორციელებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს.

ცხრილი 20

	თქვენი ოჯახის ყოველთვიური შემოსავალი?				Total
	1000 ლარზე ნაკლები	1000 - 3000 ლარი	3000 - 5000 ლარი	5000 ლარზე მეტი	
დიახ	38	55	25	17	135
არა	26	42	27	11	106
არ ვიცი	38	71	25	20	154
Total	102	168	77	48	395

ცხრილი 21

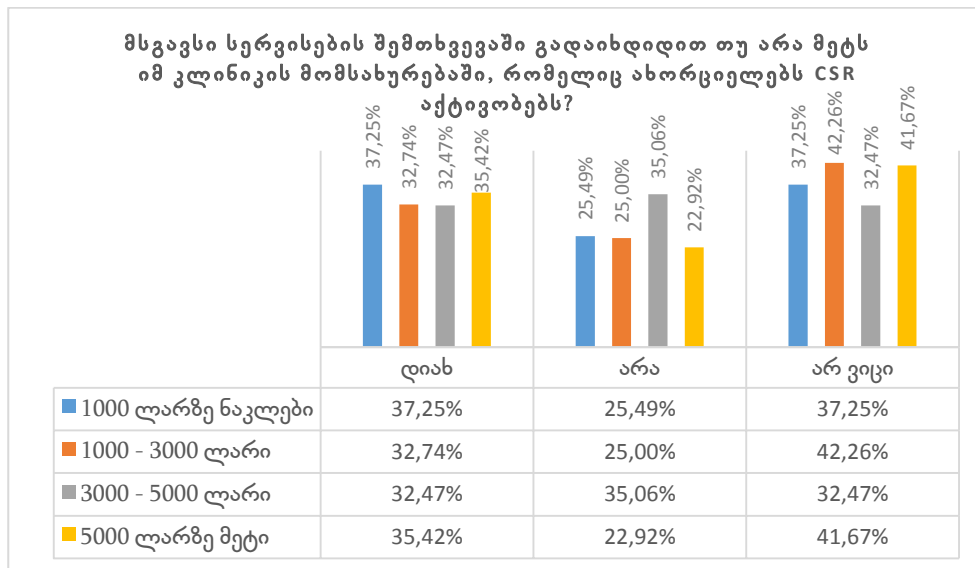
	თქვენი ოჯახის ყოველთვიური შემოსავალი?				Total
	1000 ლარზე ნაკლები	1000 - 3000 ლარი	3000 - 5000 ლარი	5000 ლარზე მეტი	
დიახ	37.25%	32.74%	32.47%	35.42%	34.18%
არა	25.49%	25.00%	35.06%	22.92%	26.84%

არ ვიცი	37.25%	42.26%	32.47%	41.67%	38.99%
Total	25.82%	42.53%	19.49%	12.15%	395

ცხრილი 21-ის მიხედვით, მაღალი ფასის გადახდას ეწინააღმდეგება ოჯახში 3000-დან 5000 ლარამდე შემოსავლის მქონე რესპოდენტთა 35.06% - მე-20 ცხრილის მიხედვით 27 რესპოდენტი. ასევე, 21-ე ცხრილის შესაბამისად, მეტის გადახდაზე არ არის თანახმა 1000 ლარამდე შემოსავლის მქონე რესპოდენტების 25.49%, 1000-დან 3000 ლარამდე შემოსავლის მქონე რესპოდენტების 25% და 5000 ლარზე მაღალი შემოსავლის მქონე რესპოდენტების 22.92%. 1000-დან 3000 ლარამდე შემოსავლის მქონე რესპოდენტების 42.26%-ს არ აქვს პასუხის კითხვაზე გადაიხდიდა თუ არა მეტს CSR-ზე ორიენტირებული კლინიკის სერვისებში, 21-ე ცხრილის მიხედვით. ამავე ცხრილის თანახმად, ოჯახში 5000 ლარზე მაღალი შემოსავლის მქონე რესპოდენტთა 41.67%-მა, 1000 ლარზე ნაკლები შემოსავლის მქონეთა 37.25%-მა და 3000-დან 5000 ლარამდე შემოსავლის მქონე რესპოდენტთა 32.47%-მა არ იცის გადაიხდიდა თუ არა მეტს სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კლინიკის სერვისებში.

CSR-ზე ორიენტირებული კლინიკების მომსახურებაში მაღალი ფასის გადახდის მიმართ სხვადასხვა შემოსავლის მქონე რესპოდენტთა ჯგუფების განწყობა, თვალსაჩინოდ არის წარმოდგენილი ქვემოთ მოცემულ 22-ე დიაგრამაზე.

დიაგრამა 22



4.6 ჰიპოთეზა #1 - მომხმარებლის მიერ ყიდვის გადაწყვეტილების მიღება

წინამდებარე კვლევის # 1 ჰიპოთეზა არის შემდეგი: *საქართველოში მომხმარებლები ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებისას უპირატესობას ანიჭებენ კლინიკებს, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს.*

არაპარამეტრული ტესტირების ხი-კვადრატის (chi-square) შედეგად დადგინდა, რომ მომხმარებლები ყიდვის გადაწყვეტილების მიღების დროს მსგავსი სერვისების შემთხვევაში უპირატესობას ანიჭებენ კლინიკებს, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს. ქვემოთ მოცემული ცხრილი 22 წარმოადგენს ხი-კვადრატ ტესტის შედეგს, რომლის თანახმად 260-მა რესპოდენტმა დადებითი პასუხი გასცა კითხვაზე - მსგავსი სერვისების შემთხვევაში მიანიჭებდა თუ არა უპირატესობას CSR-ზე ორიენტირებულ კლინიკას. აღნიშნული მონაცემის საფუძველზე შეგვიძლია მივიჩნიოთ, რომ ჰიპოთეზა დამტკიცდა. აგრეთვე 23-ე ცხრილში მოცემული მონაცემების თანახმად P-მნიშვნელობა არის 0.05-ზე დაბალი, რაც მიგვანიშნებს, რომ კვლევის შედეგი არის სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი.

ცხრილი 22

მსგავსი სერვისების შემთხვევაში, მიანიჭებდით თუ არა უ პირატესობას იმ კლინიკას რომელიც ახორციელებს კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობის აქტივობებს?			
	Observed N	Expected N	Residual
დიახ	260	131.7	128.3
არა	27	131.7	-104.7
არ ვიცი	108	131.7	-23.7
Total	395		

ცხრილი 23

მსგავსი სერვისების შემთხვევაში, მიანიჭებდით თუ არა უ პირატესობას იმ კლინიკას რომელიც ახორციელებს კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობის აქტივობებს?	
Chi-Square	212.542 ^a
df	2
P value	.000

4.7 ჰიპოთეზა #2 - მომხარებლის დამოკიდებულება სოციალურად აქტიური კლინიკების მიმართ

წინამდებარე კვლევის #2 ჰიპოთეზა არის შემდეგი: *საქართველოში მომხარებლებს უყალიბდებათ პოზიტიური დამოკიდებულება იმ კლინიკების მიმართ, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) აქტივობებს.*

არაპარამეტრული ტესტირების ხი-კვადრატის (chi-square) შედეგად დადგინდა, რომ მომხარებლებს უყალიბდებათ პოზიტიური დამოკიდებულება კლინიკებს, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს. ქვემოთ მოცემული ცხრილი 24 წარმოადგენს ხი-კვადრატ ტესტირების შედეგს, რომლის თანახმად 357-მა რესპოდენტმა დადებითი პასუხი გასცა კითხვაზე - გეყნებოდათ თუ არა პოზიტიური დამოკიდებულება იმ კლინიკების მიმართ, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული

სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს. აღნიშნული მონაცემის საფუძველზე შეგვიძლია მივიჩნიოთ, რომ ჰიპოთეზა დამტკიცდა. აგრეთვე 25-ე ცხრილში მოცემული მონაცემების თანახმად P-მნიშვნელობა არის 0.05-ზე დაბალი, რაც მიგვანიშნებს, რომ კვლევის შედეგი არის სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი.

ცხრილი 24

გეგნებოდათ თუ არა პოზ იტიუ რი დამოკიდებუ ლება იმ კლინიკების მიმართ, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციუ ლი სოციალუ რი პასუ ხისმგებლობის აქტივობებს?			
	Observed N	Expected N	Residual
დიახ	357	131.7	225.3
არა	10	131.7	-121.7
არ ვიცი	28	131.7	-103.7
Total	395		

ცხრილი 25

გეგნებოდათ თუ არა პოზ იტიუ რი დამოკიდებუ ლება იმ კლინიკების მიმართ, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციუ ლი სოციალუ რი პასუ ხისმგებლობის აქტივობებს?	
Chi-Square	579.681 ^a
df	2
P value	.000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 131.7.

4.8 ჰიპოთეზა #3 - მოხმარებლის დამოკიდებულება სოციალურად აქტიური კლინიკების სერვისებში მაღალი ფასის გადახდის მიმართ

წინამდებარე კვლევის #3 ჰიპოთეზა არის შემდეგი: *საქართველოში მომხმარებლები მზად არიან გადაიხადონ საშუალო ღირებულებაზე მაღალი ფასი იმ კლინიკების სერვისით*

სარგებლობაში, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) აქტივობებს.

არაპარამეტრული ტესტირების ხი-კვადრატის (chi-square) შედეგად დადგინდა, რომ მომხარებლებს არ გააჩნიათ ჩამოყალიბებული პოზიცია, გადაიხდიან თუ არა საშუალო ფასზე მეტს კლინიკების სერვისებში, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს. ქვემოთ მოცემული ცხრილი 26 წარმოადგენს ხი-კვადრატ ტესტირების შედეგს, რომლის თანახმად გამოკითხულთა უმრავლესობის, 154 რესპოდენტის პასუხი კითხვაზე - მსგავსი სერვისების შემთხვევაში გადაიხდიდით თუ არა მეტს იმ კლინიკის მომსახურებაში, რომელიც ახორციელებს CSR აქტივობებს, არის „არ ვიცი“. აღნიშნული მონაცემის საფუძველზე შეგვიძლია მივიჩნიოთ, რომ ჰიპოთეზა უარყოფილია. აგრეთვე 27-ე ცხრილში მოცემული მონაცემების თანახმად P-მნიშვნელობა არის 0.05-ზე დაბალი, რაც მიგვანიშნებს, რომ კვლევის შედეგი არის სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი.

ცხრილი 26

მსგავსი სერვისების შემთხვევაში გადაიხდიდით თუ არა მეტს იმ კლინიკის მომსახურებაში, რომელიც ახორციელებს CSR აქტივობებს?			
	Observed N	Expected N	Residual
დიახ	134	98.8	35.3
არა	106	98.8	7.3
არ ვიცი	154	98.8	55.3
20.0	1	98.8	-97.8
Total	395		

ცხრილი 27

	მსგავსი სერვისების შემთხვევაში გადაიხდიდი თუ არა მეტს იმ კლინიკის მომსახურებაში, რომელსაც ახორციელებს CSR აქტივობებს?
Chi-Square	140.787 ^a
df	3
P value	.000
a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 98.8.	

5. შედეგების ინტერპრეტაცია

კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ მომხმარებლების უმრავლესობა მსგავსი სერვისების შემთხვევაში, უპირატესობას ანიჭებს კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობაზე ორიენტირებული კლინიკების მომსახურებას. პასუხების მიხედვით, გამოიკვეთა, რომ ყველა ჯგუფში ასაკის, საქმიანობის და შემოსავლის მიხედვით, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ერთ-ერთი ფაქტორია, რომელიც გავლენას ახდენს ყიდვის გადანყვეტილების მიღების პროცესზე. აღსანიშნავია ისიც, რომ პენსიონერთა და 55-64 ასაკობრივ ჯგუფში არცერთ რესპოდენტს არ დაუფიქსირებია უარყოფითი პასუხი კითხვაზე - მსგავსი სერვისების შემთხვევაში უპირატესობას მიანიჭებდა თუ არა იმ კლინიკების მომსახურებას, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს. აქედან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ამ სეგმენტისთვის კომპანიის მხრიდან სოციალური აქტივობები შესაძლოა იყოს მამოტივირებელი ფაქტორი გადანყვეტილების მიღების პროცესში. მიღებული შედეგი ეთანხმება სამეცნიერო ლიტერატურაში განხილული ნილსენის 2012 წლის კვლევას, რომლის თანახმადაც მსოფლიოში მომხმარებლების 66% ყიდვის გადანყვეტილების მიღებისას უპირატესობას ანიჭებს იმ კომპანიების პროდუქციას/მომსახურებას, რომლებიც საზოგადოებისთვის სასიკეთო საქმიანობით არიან დაკავებულნი, ასევე ა.გიგაურის 2012 წლის კვლევას, რომელიც მიხედვითაც, საქართველოში თუ მომხმარებელს არჩევანის გაკეთება უწევს თანაბარი ხარისხისა და ფასის მქონე ორ პროდუქტს შორის, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა უკვე მნიშვნელოვანი ან გადამწყვეტი ფაქტორი ხდება. ზემოთ აღნიშნული საერთაშორისო და ადგილობრივი მკვლევარების მიერ მიღებული შედეგები, შესაძლებელია გავავრცელოთ ჯანდაცვის სექტორზეც.

მიმოხილული სამეცნიერო ლიტერატურის და ჩატარებული კვლევის მონაცემებზე დაყრდნობით, დამტკიცდა ჰიპოთეზა 1: საქართველოში მომხმარებლები ყიდვის

გადანწყვეტილების მიღებისას უპირატესობას ანიჭებენ კლინიკებს, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს.

კვლევის მონაცემთა მიხედვით, მომხმარებლების უმრავლესობას აქვს პოზიტიური განწყობა კლინიკების მიმართ, რომლებიც ახორციელებენ სოციალურ აქტივობებს. გამოიკვეთა ჯგუფები, რომლებიც უფრო მეტად არიან დაინტერესებულნი და მათთვის პრიორიტეტულია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა. 25 წელზე ნაკლებ ასაკობრივ კატეგორიაში უმრავლესობას (91.58%) უყალიბდება პოზიტიური განწყობა სოციალურად აქტიური კლინიკების მიმართ. მსგავსი დამოკიდებულებაა საქმიანობის მიხედვით ყველა კატეგორიაშიც. აღსანიშნავია, რომ რესპოდენტთა ის ნაწილი, რომელიც არ არის ცალსახად პოზიტიურად განწყობილი CSR-ზე ორიენტირებული კლინიკების მიმართ, აღემატება უარყოფითად განწყობილი რესპოდენტების რაოდენობას.

დაბალ შემოსავლიანი (1000 ლარზე ნაკლები) რესპოდენტების პოზიტიური დამოკიდებულება უფრო მაღალია (73.53%) და შესაბამისად ისინი უპირატესობას ანიჭებენ ასეთ დაწესებულებებს. აქედან, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ აღნიშნული კატეგორიისთვის სოციალური აქტივობები უფრო მნიშვნელოვანია სხვა ჯგუფებთან შედარებით. საერთო ჯამში, სხვადასხვა შემოსავლის მქონე რესპოდენტების ჯგუფებში შეინიშნება მსგავსი დამოკიდულება, რაც ასაკობრივი და საქმიანობის მიხედვით გამოყოფილ ჯგუფებში - ყველა ტიპის შემოსავლის მქონე რესპოდენტები პოზიტიურად განწყობიან კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კლინიკების მიმართ. კვლევის შედეგი ეხმიანება არლის და ლასმონო მიგნებას ნაშრომში „Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility in a Developing Country“, რომ მომხმარებელთა მზარდი დაინტერესება და პოზიტიური დამოკიდებულების ზრდა შეინიშნება განვითარებად ქვეყნებშიც, სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე რეპუტაციის კომპანიების მიმართ.

სამეცნიერო ლიტერატურისა და ჩატარებული კვლევის მონაცემებზე დაყრდნობით დამტკიცდა ჰიპოთეზა 2: საქართველოში მომხმარებლებს უყალიბდებათ პოზიტიური

დამოკიდებულება იმ კლინიკების მიმართ, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) აქტივობებს.

რესპოდენტებს განსხვავებული დამოკიდებულება აქვთ საშუალოზე მაღალი ფასის გადახდაზე. ზემოთ განხილული საკითხებისგან განსხვავებით, რესპოდენტების უმრავლესობას არ აქვს ჩამოყალიბებული პოზიცია - გადაიხდიან თუ არა მეტს სოციალურად აქტიური კლინიკების სერვისებში. თუმცა, ამ შემთხვევაშიც დაბალი წილი აქვს ცალსახად უარყოფითი დამოკიდებულების მქონე რესპოდენტებს. ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით 55-64 წლის რესპოდენტების უმრავლესობა - 42.22% მზად არის გადაიხადოს მეტი CSR-ზე ორიენტირებული კლინიკების მომსახურებაში. ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი არის 65 წლის ზემოთ რესპოდენტებს შორის. თუმცა აღსანიშნავია, რომ პასუხი „არა“ არცერთ მათგანს არ დაუფიქსირებია და უმრავლესობას არ აქვს ჩამოყალიბებული პოზიცია (80%). ეს კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ამ ასაკობრივი კატეგორიის მომხმარებლებისთვის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა. სტუდენტების ნახევარზე მეტი აფიქსირებს, რომ გადაიხდის მეტს სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კლინიკის მომსახურებაში. მსგავსი დამოკიდებულება გამოიკვეთა დაუსაქმებელ რესპოდენტთა შორის. აღწერილი შედეგების თანახმად, სტუდენტები და დაუსაქმებელი რესპოდენტები მეტად გამოთქვამენ მზადყოფნას გადაიხადონ მაღალი ფასი. შევვიძლია ვივარაუდოთ, რომ მომხმარებლებისთვის მნიშვნელოვანია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კლინიკები და არ გამორიცხავენ რომ გადაიხადონ მეტი მათ მომსახურებაში. კვლევამ ასევე აჩვენა, რომ დაბალი შემოსავლის (1000 ლარზე ნაკლები) მქონე რესპოდენტები მეტად გამოხატავენ მზადყოფნას გადაიხადონ საშუალოზე მაღალი ფასი სოციალურად აქტიური კლინიკების მომსახურებაში, ვიდრე მაღალი შემოსავლის მქონე მომხმარებლები. ფონდი ჰორიზონტის კვლევაში „რა არის ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა“ აღნიშნულია, რომ ევროპელი მომხმარებლის 70%-ს სოციალური პასუხისმგებლობისადმი კომპანიის ერთგულება მნიშვნელოვან ფაქტორად მიაჩნია

პროდუქტის ან მომსახურების შეძენის დროს. თუმცა, ხუთი მომხმარებელიდან მხოლოდ ერთი არის თანახმა გადაიხადოს მეტი სოციალური და ეკოლოგიური პასუხისმგებლობის მქონე ბიზნესის პროდუქტსა და მომსახურებაში. აქედან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ სტაბილური და მაღალი შემოსავლის მქონე მომხმარებელი ნაკლებად გამოთქვამს მზადყოფნას გადაიხადოს მეტი CSR-ზე ორიენტირებული კლინიკების მომსახურებაში.

კვლევის მონაცემებზე დაყრდნობით, უარყოფილია ჰიპოთეზა 3: საქართველოში მომხმარებლები მზად არიან გადაიხადონ საშუალო ღირებულებაზე მაღალი ფასი იმ კლინიკების სერვისით სარგებლობაში, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) აქტივობებს.

კვლევა ჩატარდა სოციალური ქსელის მეშვეობით, ამის შედეგად შეიზღუდა კვლევის შერჩევა და კვლევაში მონაწილეობის შესაძლებლობა არ მიეცათ იმ მომხმარებლებს, რომლებსაც არ ჰქონდათ წვდომა ინტერნეტთან და სოციალურ ქსელთან. ამ ფაქტორმა გავლენა მოახდინა კვლევის შერჩევაში სხვადასხვა ჯგუფებში გადანაწილებული რესპოდენტების რაოდენობაზე.

საერთაშორისო ლიტერატურის მიმოხილვის პროცესში გამოიკვეთა კლინიკების კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული მასალების სიმცირე. ასევე მწირი ინფორმაცია მოიპოვება ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში ზოგადად კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, აქედან გამომდინარე ვერ მოხერხდა საქართველოში არსებული ტენდენციების დეტალური ანალიზი.

კვლევის ფარგლებში არ მომხდარა იმ მამოტივირებელი ფაქტორების შესწავლა რის საფუძველზეც რესპოდენტები ანიჭებენ უპირატესობას CSR-ზე ორიენტირებულ კლინიკებს. ასევე, იმ დამაბრკოლებელი მიზეზების კვლევა, რის გამოც მომხმარებლები არ აფიქსირებდნენ მზადყოფნას გადაეხადათ მეტი სოციალურად აქტიური კლინიკების მომსახურებაში.

შემდგომი კვლევისთვის საინტერესო იქნება იმ მიზნებისა და ფაქტორების შესწავლა, რაც განაპირობებს მომხმარებლის დამოკიდებულებას საშუალოზე მაღალი ფასის გადახდასთან დაკავშირებით. სასურველია ჩატარდეს თვისებრივი კვლევა, მომხმარებლის განწყობის და მსყიდველობითი განზრახვების დეტალურად შესწავლის მიზნით.

6. დასკვნა და რეკომენდაციები

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენის კვლევამ მომხმარებლის ქცევაზე აჩვენა, რომ მომხმარებელთა უმრავლესობა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კლინიკების მიმართ პოზიტიურად არის განწყობილი და მსგავსი სერვისების შემთხვევაში, უპირატესობას ანიჭებს კლინიკას, რომელიც ახორციელებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს. ასევე, წინამდებარე კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებლების უმრავლესობას არ აქვს ჩამოყალიბებული პოზიცია მსყიდველობით განზრახვებთან დაკავშირებით.

კვლევის ფარგლებში კლინიკებისთვის გამოიკვეთა საინტერესო და მნიშვნელოვანი ახალი სამიზნე ჯგუფი, რომელზეც შესაძლებელია გავლენის მოახდენა, მათზე მორგებული აქტივობების განხორციელების შემთხვევაში. კვლევის შედეგად მიღებული ინფორმაცია არის სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი და ღირებული კლინიკების მენეჯმენტისთვის. ამ ინფორმაციის გამოყენება კომპანიის მენეჯმენტს მისცემს შესაძლებლობას მიიღოს სწორი და ეფექტური გადაწყვეტილებები კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული სტრატეგიის დაგეგმვის პროცესში.

7. ბიბლიოგრაფიის ჩამონათვალი

1. Koining, Isabell, Sanda Deihl, Barbara Mueller. 2018. *Modelling the influence of consumers' attitudes towards corporate social responsibility behavior*. Corporate Social Responsibility (CSR). Editor: Charles Richard Baker. 2018. New York. Nova Science Publishers, Inc.
2. Nielsen. 2012. *The Global, Socially Conscious Consumer*. <https://bit.ly/2HPHmYR> (07.04.2019)
3. Bhattacharya, C.B., Sankar Sen. 2004. Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*. 47 (Fall). 9-24.
4. Berner, Robert. 2005. Smarter Corporate Giving. *BusinessWeek*. no.28 (November). 68–76
5. De Gilder, Dick, Theo N.M. Schuyt, Melissa Breedijk. 2005. Effects of an Employee Volunteering Program on the Work Force: The ABN-AMRO Case. *Journal of Business Ethics*. 61(2). 143-152.
6. Arli, D. I. and Lasmono, H. K. 2010. Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility in a Developing Country. *International Journal of Consumer Studies*. No.34. 46-51.
7. გიგაური, იზა. 2012. *მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის ასპექტები საქართველოს სამომხარებლო ბაზარზე*. დისერტაცია დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად. ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი.
8. სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი. 2007. *თბილისის მსხვილი ბიზნესი და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა*. თბილისი.
9. Takahashi, Toshiro, Moriah Ellen, Adalsteinn Brown. 2013. Corporate social responsibility and hospitals: US theory, Japanese experiences, and lessons for other countries. *Healthcare Management Forum*. 26(4). 176-179.

10. Carroll, Archie B. 1979. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*. 4(4). 497-505.
11. Bowen, Howard R. 1953. *Social Responsibilities of the Businessman*, 1st edition. New York. Harper.
12. Carroll, Archie B. 1991. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*. 34(4). 39-48
13. Brent D, Beal. 2014. *Corporate Social Responsibility: Definition, Core Issues, and Recent Developments*. California. SAGE PUBLICATIONS, Inc.
14. Löber, Heike. 2012. *Corporate Management, Corporate Social Responsibility and Customers*. Hamburg. Diplomica Verlag.
15. McWilliams, Abigail and Donald Siegel. 2011. Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *The Academy of Management Review*. 26(1). 117-127.
16. Davis, Keith and Robert L. Blamestorm. 1975. *Business and Society: Environment and Responsibility*, 3rd edition. New York. McGraw-Hill.
17. Brown, Tom J. and Peter A. Dacin. 1997. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of marketing*. 61(January). 68-84.
18. Kotler, Philip and Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, NJ. Wiley and Sons, Inc.
19. Civil ენციკლოპედიური ლექსიკონი. 2008. საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბილიოთეკა. <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=5&t=3643> (15.04.2019). ციტირებულია: ფონდი ჰორიზონტი. 2006. *რა არის ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა (CSR)*. თბილისი. საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა.
20. CSR Georgia. 2015. *კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა*. www.scribd.com <https://bit.ly/2Z2eoe8> (20.05.2019)

21. Choi, Jong-Seo, Young-Min Kwak, Chongwoo Choe. 2010. Corporate social responsibility and corporate financial performance: Evidence from Korea. *Australian Journal of Management*. no. 35 (3). 291-311
22. ფონდი ჰორიზონტი. 2006. რა არის ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა (CSR). თბილისი. საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა.
23. Swaen, V. and Chumpitaz, R. C. 2008. Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche et Applications En Marketing* (English Edition). no. 23(4). 7–34.
24. Mandhachitara Rujirutana, Poolthong Yaowalak. 2011. A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*. 25/2: 122-133.
25. Brandao C, Rego G, Duarte I, Nunes R. 2013. Social responsibility: a new paradigm of hospital governance? *Health Care Analysis*. 21(4). 390-402.
26. Malgorzata, Macuda. 2016. Corporate social responsibility – A new trend in hospital accounting? *Studia Ekonomiczne*. no.284 76-86.
27. სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი. 2007. საქართველოში ბსპ-ს მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულებისა და მოლოდინის კვლევა. თბილისი.
28. Ávila, Liliana and Marlene Amorim. 2017. *Emerging Business Models and Managerial Strategies in the Nonprofit Sector*, Portugal, IGI Global.
29. Siniora, Dina. 2017. *Corporate Social responsibility in the Health Care Sector*. The 4th Annual Graduate Student Research Symposium. <https://dsc.duq.edu/gsr/2017/proceedings/2/> (02.04.2019).
30. Bertelsen, Beth. 2012. *Everything You Need to Know About Corporate Social Responsibility*. ON, Canada. BrainMass Inc.
31. Emanuel, Linda L. 2000. Ethics and the Structures of Healthcare. *Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics* no.9. 151–168.
32. Chapin, Christy Ford. 2016. The politics of corporate social responsibility in American Health Care and Home Loans. *Business History Review*. 90(4). 647-670.

33. Kapoor, G.K. and Sanjay Dhamija. 2017. Mandatory CSR Spending—Indian Experience. *Emerging Economic Studies*. No.3(1). 98-112.
34. Golob, Urša, Klement Podnar, Wim J. Elving, Anne Ellerup Nielsen, Christa Thomsen, Friederike Schultz. 2013. CSR communication: quo vadis? *Corporate Communications: An International Journal*. 18(2). 176-192.
35. Aguinis, H., and Glavas, A. 2013. Embedded versus peripheral corporate social responsibility: Psychological foundations. *Industrial and Organizational Psychology*. 6(4). 314–332.
36. Speiss, Sven-Oliver, Karsten Mueller, Nick Lin-Hi. 2013. Psychological Foundations of Corporate Social Responsibility: The Importance of “Avoiding Bad”. *Industrial and Organizational Psychology*. 6(4). 383-386.
37. Sassi, Franco. 2010. *Obesity and the economicx of prevention: Fit not Fat*. Cheltenham, UK. Edward Elgar Publishing Limited.
38. Brent, R. J. 2010. Threshold Analysis Practice: The Benefits of Avoiding HIV. In *Setting Priorities for HIV/AIDS Interventions: A Cost–Benefit Approach*. Cheltenham, UK. Edward Elgar Publishing.
39. Joireman, Jeff, Dustin Smith, Richie L. Liu, Jonathan Arthurs. 2015. It’s All Good: Corporate Social Responsibility Reduces Negative and Promotes Positive Responses to Service Failures Among Value-Aligned Customers. *Journal of Public Policy & Marketing*. 34(1). 32–49.
40. Takala, Tuija and Pekka Louhiala. 2003. Healthcare Ethics in Finland. *Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics*. no. 12. 256–260.
41. Brown, Sally-Dalton. 2016. Healthcare in Australia, Gene Patenting and the Dr. Death Issue. *Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics*. no.25. 414 – 420.
42. Faust, Halley S. 2009. Kindness, Not Compassion, in Healthcar. *Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics*. no.18. 287–299.

43. Cha, Moon-Kyung and Youjae Yi. Effects of Customer Participation in Corporate Social Responsibility (CSR) Programs on the CSR-Brand Fit and Brand Loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*. 57(3). 235-249.
44. Lois A. Mohr and Deborah J. Webb. 2005. The effects of corporate social responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs*. no.I. 121-147.
45. Mohr Lois A., Webb Deborah J., Harris Katherine E. 2001. Do consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*. Vol.35, No. 1 (Summer): 45-71.
46. Bhattacharya, C.B, Du Shuili, Sen Sankar. 2007. The Role of Competitive Positioning. *International Journal of Research in Marketing*. 24: 224-241.
47. Berens Guido, Van Riel Cees B.M., Van Bruggen Gerrit H. 2005. Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing* Vol.69 (July): 35-48.
48. Brunk Katja H. 2010. Exploring origins of ethical company/brand perceptions – A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*. 63: 255-262.
49. Garcia Maria del Mar, Rodriguez Ignacio del bosque, Herrero-Crespo Angel. 2005. Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics*. 61(November): 369-385.
50. მოსახლეობა და დემოგრაფია. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური - geostat.ge. <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/316/mosakhleoba-da-demografia> (16.05.2019).
51. Saunders, Mark, Philip Lewis, Adrian Thornhill. 2009. *Research methods for business students, 5th edition*. Essex, England. Pearson Education Limited.
52. Facebook users in Georgia. NapoleonCat.com. <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-georgia/2019/04> (20.05.2019).

8. დანართი

8.1 კვლევის კითხვარი

კვლევა - კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენა მომხარებლის ქცევაზე ჯანდაცვის სექტორში, ეხება მომხმარებლის ქცევას და მოიცავს მომხმარებლის მსყიდველობით განზრახვებს საქართველოში არსებულ ჯანდაცვის სფეროში.

კვლევის მიზანია განისაზღვროს მომხმარებლის დამოკიდებულება სოციალურად აქტიური კომპანიების მიმართ. კერძოდ, რამდენად ახდენს გავლენას ქართული ჯანდაცვის ორგანიზაციების სოციალური აქტივობა მომხმარებლის ქცევაზე.

კვლევა ტარდება სამაგისტრო ნაშრომის ფარგლებში ბიზნესისა და ტექნოლოგიების უნივერსიტეტის მაგისტრატურის სტუდენტების მარიამ აკობიას, მარიამ დვალიშვილისა და თინათინ კენკეაშვილის მიერ.

კვლევის ფარგლებში შეგროვილი ინფორმაციის კონფიდენციალურობა, კვლევის მონაწილეების ანონიმურობა და სხვა ეთიკური ნორმები დაცულია.

კითხვარის შევსებისთვის საჭიროა 3 წუთი.

1. იცით თუ არა რას ნიშნავს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა?
 - a. დიახ
 - b. არა
2. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოადგენს კომპანიების ნებაყოფლობით ინიციატივას, იზრუნონ გარემოს დაცვასა და საზოგადოების კეთილდღეობაზე. თქვენი აზრით, მნიშვნელოვანია თუ არა ორგანიზაციებმა დანერგონ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობები?
 - a. დიახ
 - b. არა
 - c. არ ვიცი
3. სარგებლობთ ან გისარგებლიათ თუ არა კლინიკების მომსახურებით?
 - a. დიახ
 - b. არა
4. თქვენი აზრით, ორგანიზაციები უნდა ახორციელებდნენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს?
 - a. დიახ
 - b. არა
 - c. არ ვიცი

5. თქვენი აზრით, კლინიკები უნდა ახორციელებდნენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს?
- a. დიახ
 - b. არა
 - c. არ ვიცი
6. გსმენიათ თუ არა კლინიკების მიერ განხორციელებული კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობების შესახებ?
- a. დიახ
 - b. არა
7. გეჩნებოდათ თუ არა პოზიტიური დამოკიდებულება იმ კლინიკების მიმართ, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს?
- a. დიახ
 - b. არა
 - c. არ ვიცი
8. მსგავსი სერვისების შემთხვევაში, მინიჭებდით თუ არა უპირატესობას იმ კლინიკას რომელიც ახორციელებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს?
- a. დიახ
 - b. არა
 - c. არ ვიცი
9. მსგავსი სერვისების შემთხვევაში გადაიხდიდით თუ არა მეტს იმ კლინიკის მომსახურებაში, რომელიც ახორციელებს CSR აქტივობებს?
- a. დიახ
 - b. არა
 - c. არ ვიცი
10. თქვენი ასაკი
- a. 25-ზე ნაკლები
 - b. 25 – 34
 - c. 35 – 44
 - d. 45 – 54
 - e. 55 – 64
 - f. 65-ზე მეტი

11. თქვენი სქესი
- a. მდედრობითი
 - b. მამრობითი

12. თქვენი საქმიანობა
- a. სტუდენტი
 - b. დასაქმებული
 - c. თვითდასაქმებული
 - d. დაუსაქმებელი
 - e. პენსიონერი

13. თქვენი ოჯახის ყოველთვიური შემოსავალი
- a. 1000 ლარზე ნაკლები
 - b. 1000 - 3000
 - c. 3000 - 5000
 - d. 5000 ლარზე მეტი

14. ცხოვრობთ თუ არა საქართველოში?
- a. დიახ
 - b. არა

15. თუ გაქვთ სურვილი მიიღოთ კვლევის რეზიუმე, მიუთითეთ ელ. ფოსტის მისამართი. დოკუმენტი გამოიგზავნება კვლევის დასრულების შემდეგ.

მადლობას გიხდით მონაწილეობისთვის!