

ნაწილი 1: მარკეტინგისა და მარკეტინგული პროცესის განსაზღვრება (თავი 1-2)

ნაწილი 2: მდიდრეობისა და სავაჭრო სივრცის გაგება (თავი 3-6)

ნაწილი 3: მდიდრეულზე ორიენტირებული სტრატეგიისა და მარკეტინგული კომპლექსის ჩამოყალიბება (თავი 7-17)

ნაწილი 4: მარკეტინგის სფეროს გავლენის გავრცელება (თავი 18-20)



# სამომხმარებლო ბაზრები და მომხმარებელთა ქსევა

**თავის მოკლე მიმოხილვა** მე-4 თავში თქვენ გაიგეთ, როგორ მოიპოვებს, აანალიზებს და იყენებს მარკეტინგის სპეციალისტი ინფორმაციას. წინამდებარე თავში განვივარდობთ მარკეტინგულ მოვლას და უფრო მეტად დავაჯივრებთ სავაჭრო სივრცის ყველაზე მნიშვნელოვან ელემენტს – მომხმარებელს. მარკეტინგის მიზანია ზეგავლენა იქონიოს მომხმარებლის ფიქრებსა და ქცევაზე. მარკეტინგოვანი, უპირველეს ყოვლისა, უნდა გაიგოს, თუ რა, როდის და როგორ ახდენს გავლენას მდიდრეულზე და პასუხი ვახდენს კითხვას – რატომ? თავდაპირველად განვიხილავთ მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ საბოლოო გადაწყვეტილების მიღების პროცესს და მასზე გავლენის მქონე

ფაქტორებს. მომდევნო თავში კი შეგვირდებით ბიზნისმდიდრეულთა ქცევაზე. თქვენ დინახავთ, რომ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება მნიშვნელოვანი, მაგრამ ძალიან რთული ამოცანაა. იმისათვის, რომ უკეთ გასაგები იყოს მომხმარებელთა ქცევა, თავდაპირველად ვისაუბროთ კომპანია *ჯეფსონ*. რატომ არიან მისი მომხმარებლები ასე ფანატიკურად ლოიალური? რა ამორჩავებით მათ, როდესაც ყიდულობენ: *აიპოდს*, *აიფონს*, *აიპედს*? ეს ნაწილობრივ უკავშირდება ამ პროდუქტების ხარისხს. თუმცა, მომხმარებლები ყიდულობენ იმიტომ, რომ *ჯეფსონის* ბრენდი მათი ცხოვრების სტილისა და თვითგამოხატულების ნაწილია.

## ეგლი: კომპანია, რომელიც ყველაფერს აწონასწორებს

**დ**ალიან ცოტა ბრენდი თუ ხვდა წილად ისეთი ლოიალური მყიდველთა მხრიდან, როგორც *ჯეფსონ*, არ აქვს მნიშვნელობა, კომპანია რა პროდუქტს ფლობენ *ჯეფსონის* ერთგული მომხმარებლები, იქნება ეს *მაკის* კომპიუტერი, *აიპოდი*, *აიფონი* თუ *აიპედი*, ისინი მის მიმართ უმტკიცეს ერთგულებას გამოხატავენ. ერთი მხრივ, არიან *მაკის* კმაყოფილი მომხმარებლები, რომლებიც მას ძირითადად ელექტრონული შეტყობინებების გასაგზავნად, ინტერნეტში საშუალოდ და სოციალური კავშირების დასამყარებლად იყენებენ. მეორე მხრივ კი, გვეყავს *მაკის* ფანატიკოსები – ე.წ. *მაკოლათები* (*Macolities*) ან *მაკულები* (*MacHeads*), რომლებიც ერთ-ერთი დიქსიონარის (*Urban Dictionary*) თანახმად, „*ჯეფსონის* პროდუქტების ფანატიკურად ერთგულები არიან და მათთან საუბრისას არც კი უნდა ახსენო *მაკოსოფტის*“.

ერთ-ერთი ანალიტიკოსი ამბობს, *მაკის* კომპიუტერის ან *აიფონის* შეყვანის მომხმარებელი მხოლოდ პროდუქტს კი არ *აიფონის*, არამედ მის მიმდევართა და ერთგულ კლიენტთა საზოგადოების სრულყოფილებიან წევრად ხდება. რატომ არიან *ჯეფსონის* მომხმარებლები ასეთი ლოიალურები კომპანიის მიმართ? რატომ ანიჭებენ ისინი უპირატესობას *მაკს* ან *აიფონს* და არა *იქს-პის*, *დელს*, *ნოკიას*, *ელ-ჯის* ან *მოტოროლას* (*Motorola*)? თუ ამ ბრენდის ერთგულ მომხმარებლებს ჰკითხავთ, ისინი გაპასუხებენ, რომ *ჯეფსონის* ნაწარმი უკეთესად მუშაობს, მეტი ფუნქციები აქვს და მისი გამოყენება უფრო მარტივია. მაგრამ რეალური მიზეზი სულ სხვაა. *ჯეფსონის* უპირველესი პრიორიტეტია, ღრმად ჩაწვდეს კლიენტების მოთხოვნებს და საჭიროებებს. კომპანია იცის, რომ *ჯეფსონის* მომხმარებლები ასეთივე *აიფონი* ან *მაკის* კომპიუტერი უფრო მეტია, ვიდრე უბრალოდ ელექტრონიკისაა. იგი მათთვის საკუთარი თავის გამოხატულებისა და ცხოვრების სტილის ნაწილია. თუ გაქვს *მაკი*, ეს ნიშნავს, რომ ხარ მოაზროვნე, ინოვაციური და პროგრესული ადამიანი.

შეიძლება თქვენც იცნობთ რომელიმე *მაკ-უტელს* ან სულაც თავად ხართ ერთ-ერთი მათგანი. *მაკ-უტელს* კომერციული ადამიანები არიან, რომლებიც *ჯეფსონის* უახლეს პროდუქტებს და აქსესუარებს ყიდულობენ. ზოგიერთი მათგანი ორ *აიფონსაც* კი ყიდულობს. ერთს – მოზნატიკისათვის, მეორეს კი – უბრალოდ, დასაშლელად და ცნობისმოყვარეობის დასაკმაყოფილებლად, რომ საკუთარი თვალთი ნახოს, როგორ ახერხებს *ეგლი*, მათთვის ამხელა ფუნქციის მქონე სისტემას ასეთ ელვანად მთავრობლობაში.

*ეგლი* ყველა თავისი პროდუქტით მაქსიმალურად აკმაყოფილებს ასეთი კლიენტების საჭიროებებს. ერთ-ერთი მომხმარებლის თქმით, *ეგლი* კარგ და წარმატებულ ბრენდიან ასორტელა. ეს ის კომპანიაა, რომელიც თავისი მომხმარებლების კერძოდ იცეკვება, ვინაიდან იგი როგორღაც ახერხებს ახალი სული შთაბეროს ყველა იმ კატეგორიის პროდუქტს, რომელსაც

*ეგლის* მხრიდან მომხმარებელთა ქცევის ძირფესვიანად შესწავლას შეეძლება ლოიალურად განსწავლას კომპანიისადმი. ამ სივრცეში შედეგად კი მისი გაიფიქრებთ მისთვის საოცრად მაღალია.

*ეგლის* ყოველ მომხმარებელს *მაკს* ან *იქს-პის* ერთი პატარა მარცვლი მაინც დევს. *მაკის* ენთუზიასტები *ჯეფსონის* დამფუძნებლებს, სწავს ვლინს ტექნოლოგიების უოულტ დამსწრე მიწიწვევს. ახსენებთ სიტყვა *ეგლი* *მაკის* ფანებისა და ისინი დუღილიანად ისაუბრებენ ამ ბრენდის უპირატესობებზე. ზოგიერთი *მაკუტი* *ეგლის* ემბლემის ტატუს სახითაც კი აკეთებს სხულზე. როგორც

სთავაზობს ბაზარს. მისი საქონელი მდიდრულია, თვალს აბარებს და ადამიანს მისი გამყვინება სიამოვნებას ანიჭებს. *ვევლს* შექმლი ეწევენებინა, მარკეტინგული და კრეატიული გენია იმით, რომ კლიენტების წარმოსახვაში შეაღწია და დაადგინა, რა მიზნობრივად მათ ყველაზე მეტად. *ვევლი* დაუღალავად ფიქრობს, როგორ მოახდინოს მიმხმარებელზე წარუშლელი შთაბეჭდილება: „ ამბობს ერთ-ერთი ანალიტიკოსი.



კომპანია ამ მიდგომას ყოველ ქმედებაში ასახავს. დღევანელი იმით, რომ *ვევლის* მაღაზიაში სტუმრობა არ ჰგავს ჩვეულებრივ საყიდლებზე სიარულს. ძალიან ბევრია ისეთი რამ, რაც ადვოკატირებენ. თვითონ მაღაზიები სუფთაა, მათი ზოგადი დიზაინი კი მარტივი და ამავე დროს ძალზე დახვეწილია

— ისევე, როგორც თავად *აიფონი* და *აიპედ*. ვიზიტორებს შესაძლებლობა ეძლევათ, მცირე ხნით შეჩერდნენ, თავად მისინჯონ პროდუქცია და გაეცნონ დახლებზე განთავსებულ უახლოეს, მომხმარებელ ტექნოლოგიებს.

„ღამის ორა საათი იყო, თუცა მანქანებზე მდებარე *ვევლის* ერთ-ერთი მაღაზიაში შუადღე გვეგონებოდა. იმ დამეს, შობამდე რამდენიმე დღით ადრე, მოზილებზე გამალებით ყიდულობდნენ საჩუქრებს შვილებისთვის, ტურისტები პირდაპირ თვითმფრინავები მისიქრობდნენ მაღაზიასკენ, იმისათვის, რომ თავად გაეძიქნათ *აიფონი*, *აიპედი*, *აიპოდი*... მიუხედავად ამ აურზაურისა, გაყიდვების გუნდს წევრები მთელი ღამის განმავლობაში მიაჯობდნენ ექსპლუატორებს მიმხმარებელს და დაუღალავად სთავაზობდნენ თავიანთ პროდუქციას“.

კომპანიამ შექმლი, თავისი მაღაზიები გადაექცია თავმყვრის სასიამოვნო ადგილად, სადაც ყოფნა კლიენტებისათვის რომელიც ლინისძიებაზე ყოფნა უფრო წააგავს, ვიდრე უბრალოდ მაღაზის სტუმრობას. შეიდეგს შესაძლებლობა აქვს, საათობით იარის და ათვალეირის იქურება, თავად მისინჯოს ყველა პროდუქტი და ადგილზევე მიიღოს ყიდვის გადაწყვეტილება.

ზოგიერთი მაღაზიაში, განსაკუთრებით ურბანულ ადგილებში, ისეთი გრძნობა გვეუფლება, თითქოს საზოგადოების თავმყვრის ცენტრში ხართ. თქვენ *ვევლის* მაღაზიას უბრალოდ კი არ სტუმრობთ, არამედ იღებთ დღევანეარ შთაბეჭდილებას.

*ვევლის* მხრიდან კლიენტებისა და მათი საჭიროებების სიღრმისეულად შესწავლამ და მათზე შესაბამისი მრავალერებამ კომპანიას საშუალება მისცა, უამრავი ერთგული მომხმარებელი

შექმინა. ამერიკის მომხმარებელთა მკაცრი ფილტვის კვლევის მიხედვით, *ვევლს* უმაღლესი შეფასება მიიღო პერსონალური კომპიუტერების სხვა მწარმოებლების შედარებით. მთავრ კვლევის თანახმად კი დადგინდა, რომ *ვევლის* ხელახლა შექმნის სურვილი მის ამჟამინდელ მომხმარებელთა 81%-ს გააჩნია.

*ვევლს* კლიენტების ასეთი ერთგულების შედეგად, გაყიდვებისა და მოგების საოცარი მაჩვენებლები აქვს. გასული წუთი წლის განმავლობაში, დიდი რეცესიის შემდეგ განვითარებული სავაჭრო კაოზიმიკური პირობების მიუხედავად, *ვევლის* გაყიდვები თითქმის გასამაგდა და 36.5 მილიარდ აშშ დოლარს მიაღწია. 2000 წელს კომპანია მხოლოდ 5 მილიარდ აშშ დოლარად იყო შეფასებული, დღეს კი ეს მაჩვენებელი — 170 მილიარდ აშშ დოლარს შეადგენს. დღისათვის *ვევლს აიფონის* საშუალებით აშშ-ის მთლიური ტელეფონების ბაზრის 30%-ზე მეტი, ხოლო *აიპოდის* და *აიქუნის* (i-Tune) საშუალებით *ემ-პე 3-ის* ფორმატის მუსიკის ბაზრის 73%-ზე მეტი უკავია. მხოლოდ გასული წლის განმავლობაში მან 20 მილიონზე მეტი *აიფონის* და 54 მილიონი *აიპოდის* რეალიზება მოახდინა. ამჟამად *ვევლის* აშშ-ში პერსონალური კომპიუტერების ბაზრის 9%-იანი წილი უკავია და *იონი-პის* და *დელის* შემდეგ მესამე ადგილზეა. მაგრამ მას 1000 აშშ დოლარზე მეტი ფასის კომპიუტერების ბაზარზე დომინანტი პოზიცია 90%-ით უჭირავს.

*ვევლი* მაქსიმალურად ცდილობს დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა სურვილები მისი სხვადასხვა სახის პროდუქტის საშუალებით. კომპანიას უაღრესად მაგარი სიყვარულის გამომხატველი მომხმარებლები ჰყავს, ცინიდან იფი გარ, ყველაწილად ახერხებს ახლა სული შთაბერის ყველა კატეგორიას, რიაც კი ეხება.

**ვევლის** მაგალითი გვიჩვენებს, რომ მომხმარებლის ყიდვის ქცევაზე მრავალი ფაქტორი ახდენს ზეგავლენას. მომხმარებლის ქცევა ყიდვისას არასდროს ყოფილა ადვილად გასაგები. თუმცა, მისი კარგად გააზრება და გაგება მარკეტინგის მართვის უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა. **მომხმარებლის ქცევა ყიდვისას** გულისხმობს პირადი მიმხმარებისათვის პროდუქციის ყიდვის პროცესში საბოლოო მომხმარებლის (ინდივიდუალის და მონაშეყვრების) ქცევას, რომელიც საოქროსა და მომსახურების პირადი მიმხმარებლის ქცევას განსაზღვრავს. ამერიკის სამომხმარებლო ბაზარი შედგება 310 მილიონზე მეტი ადამიანისგან, რომლებიც საქონლისა თუ მომსახურების შესახებ ფოკუსირდებიან 10 ტრადიციონალურ ბარჯავზე. ეს ერთ-ერთი ყველაზე მომხმარებელი სამომხმარებლო ბაზარია. მსოფლიო სამომხმარებლო ბაზარი თითქმის 6,8 მილიარდი ადამიანისგან შედგება, რომლებიც წლიურად 70

**მომხმარებლის ქცევა**  
**ინდივიდუალის**  
**Consumer buyer behavior**  
საბოლოო მომხმარებლის (ინდივიდუალის და მონაშეყვრების) ქცევა, რომელიც საოქროსა და მომსახურების პირადი მიმხმარებლისათვის ყიდვისას განსაზღვრავს.



## მიზანი 1

განმარტეთ სამომხმარებლო ბაზარი და შექმენით მომხმარებელთა ყიდვის ქცევის მარტვაი მიდელი.

### მომხმარებლის ქავეის მოდელი (152-153)

## მიზანი 2

დაასახელოთ ოთხი მთავარი ფაქტორი, რომლებიც ზეგავლენას ახდენს მომხმარებლის ყიდვის ქცევაზე.

### მომხმარებლის ქავეაზე მოქმედი გავსართვებები (153-169)

## მიზანი 3

წამოთვალეთ და განმარტეთ მომხმარებლის ქცევის ტიპები ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დროს და ეტაპები ყიდვების მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

### მომხმარებლის ქავეის ტიპები ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დროს (170-171)

### მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი (171-174)

## მიზანი 4

აღწერეთ ახალი პროდუქტების ათვისებისა და გავრცელების პროცესი.

### ყიდვების გადაწყვეტილების მიღების პროცესი ახალი პროდუქტის შესყიდვისას (174-178)

## სამომხმარებლო ბაზარი (Consumer market)

ყოველი ინდივიდუალური პირი და მინაშეურნობა, რომელიც პროდუქციას და მომსახურებას პირადი მომხმარებისათვის იძენს.

ტრილიონი აშშ დოლარის ღირებულების საქონელსა და მომსახურებას მოიხმარენ. მომხმარებლები მთელ მსოფლიოში ერთმანეთისაგან ასაკით, შემოსავლებით, განათლებით დიფერენციალს განსხვავდებიან. ისინი ასევე წარმოდგენილი რაოდენობის მრავალფეროვან საქონელსა და მომსახურებას ყიდულობენ. ის, თუ როგორ ურთიერთობენ მომხმარებლები ერთმანეთთან და გარემოს სხვა ელემენტებთან, გავლენას ახდენს მათ მიერ პროდუქტის, მომსახურებისა და კომპანიის არჩევანზე. აქ წყვენიერად ერთმანეთს მომხმარებლის ქცევაზე მოქმედ ფაქტორებს.

ამერიკის მოხელეები იმისა, რომ ისე არაა 5.1 გამოსახული მოდელი მარტივად გამოიყურება, იმის გაგება, თუ რატომ ხდება შესყიდვა, ძალიან რთულია. ერთ-ერთი ექსპერტის აზრით, „გონება იქით-აქით მოხტუნავს ნეირონების იმპულსების ხარვეზი, რომლებიც მუდმივად ევალებიან ერთმანეთს...“

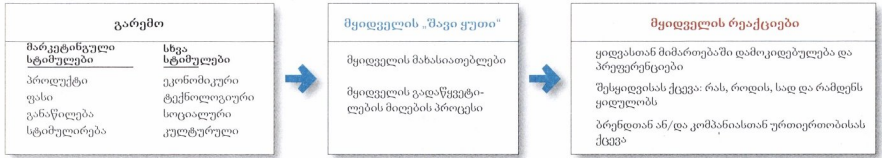
## მომხმარებლის ქავეის მოდელი

მომხმარებლები ყოველდღიურად ბევრ გადაწყვეტილებას იღებენ ყიდვასთან დაკავშირებით. ამ გადაწყვეტილებების გაგება და შესწავლა მარკეტოლოგის ინტენსიური მუშაობის მნიშვნელოვანი ნაწილია. დიდი კომპანიების უმეტესობა მომხმარებლის ამ გადაწყვეტილებებს დეტალურად იკვლევს, რომ პასუხი გასცენ კითხვებს — რას, სად, როდის, რატომ და რამდენს ყიდულობენ მომხმარებლები. მარკეტოლოგებს შეუძლიათ მომხმარებელთა ვაჭრობის პროცესის შესწავლა, რომ დადასტურდნენ, თუ რას, სად და რა ფასად ყიდულობენ ისინი. მაგრამ, ყიდვისას მომხმარებლის ქცევასთან დაკავშირებით კითხვაზე „რატომ?“ — პასუხის გაგება არც ისე ადვილია — ადამიანის გონებაში ყიდვისას ამა თუ იმ გადაწყვეტილების მიღების მიზეზები ხშირად დრამადა დაფარულია.

ხშირად თვით მომხმარებლებმაც არ იციან ზუსტად, რა ახდენს გავლენას მათ გადაწყვეტილებებზე. ერთ-ერთი მარკეტინგის ექსპერტის აზრით, „ადამიანის გონება არ მუშაობს სწორხაზოვნად. მოსაზრება იმის შესახებ, რომ ვინმეს არის მხსენიერების კომპიუტერი, სადაც ინახება ინფორმაცია ბუნების, ემბლემატების ან ცნობადი შეფუთვების შესახებ, რომელთანაც წვდომა შესაძლებელია ჭკვიანურად მომზადებული რეკლამების მეშვეობით, უბრალოდ მცდარია. ვინმეს იქით-აქით მოხტუნავს ნეირონების იმპულსების ნარევი, რომლებიც მუდმივად ევალებიან ერთმანეთს და ქმნიან ახალ ცნებებს, მოსაზრებებსა და ურთიერთობებს“.

მარკეტოლოგებისათვის მთავარი შეკითხვა ასეთია: როგორ რეაგირებენ მომხმარებლები იმ მრავალფეროვან მარკეტინგულ მცდელობებზე, რომლებსაც კომპანია იყენებს? ამოსავალი წერტილი **სტიმულ-რეპოზიტივის ქცევის მიდელი** (Stimulus-response model), რომელიც ასახულია **სურათზე 5.1**. იგი გვიჩვენებს, რომ მარკეტინგული და სხვა სტიმულები შედიან მომხმარებლის ე.წ. შავ ყუთში და იწვევენ გარკვეულ რეაქციას. მარკეტოლოგები უნდა შეეცადონ, განმარტონ, რა არის მყიდველის „შავ ყუთში“.

მარკეტინგული სტიმულები მოიცავს ე.წ. ოთხ P-ის: პროდუქტს, განაწილებას, ფასს და სტიმულირებას. სხვა სტიმულებს მიეკუთვნება გარემოში არსებული ძირითადი ძალები და მოვლენები: ეკონომიკური, ტექნოლოგიური, პოლიტიკური და კულტურული. ამ სტიმულთა ერთობლიობა ალწვევს მყიდველის „შავ ყუთში“, სადაც ისინი ყალიბდებიან მყიდველის რეაქციითაა წყვებდ, რომლებზე



● **სურათი | 5.1**  
სტიმულზე საპასუხო ქცევის მოდელი

ყურ შედეგად გავსებით მომხმარებელთა ყიდვის ქცევას არსი, მატანი და ადელი. მგრამ ძალიან რთულია დავინახოთ, რა ხდება მომხმარებლის თავში, როგორ ქცევს გამომწვევი მახუზების განსაზღვრა (ანტიპოტე უწოდებენ მას შე ეკის). მარკეტოლოგები დიდ დროს და თამის ხარჯევენ იმის დასადენად, რა სტიმული ამისთვის მომხმარებელს.

დაკვირვებაც უკვე შესაძლებელია. მაგალითად, მედიველის გარკვეულ ბრენდთან ან კომპანიასთან ურთიერთობი — რას, როდის, სად და რა სიხშირით ყიდულობს.

მარკეტოლოგი სურს, გაიგოს, როგორ ვარდაიქმნება სტიმულები რეაქციებად მომხმარებლის „შავ ყუთში“, რომელიც შედეგად ორი ნაწილისაგან. პირველი, **მედიველის მახასიათებლები** გავლენას ახდენს იმაზე, თუ როგორ აღიქვამს მომხმარებელი სტიმულებს და როგორ რეაგირებს მათზე. მეორე, **მედიველის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი** (Consumer decision-making process) გავლენას ახდენს მედიველის ქცევაზე. თავდაპირველად განვიხილავთ მედიველის მახასიათებლების ზემოქმედებას ყიდვის პროცესში მედიველის ქცევაზე, შემდეგ კი მედიველის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესს.

**კატორის კომპარატი** | ფაქტორთა ბევრი წყება ახდენს ზეგავლენას ჩვენს შესყიდვების ქცევაზე — დანებებული კულტურული და სოციალური ფაქტორებიდან, დამთავრებულ ჩვენი პიროვნების სიღრმეებში არსებულ მოტივაციებით, რწმენითა და დამოკიდებულებებით. მაგალითად, რატომ ყიდულობთ ზუსტად „მ“ მობილურ ტელეფონს და არა სხვას?

→ **მომხმარებლის ქცევაზე მოქმედი მახასიათებლები**

მომხმარებლის ქცევაზე (Consumer Behavior) ძლიერ ზეგავლენას ახდენენ კულტურული, სოციალური, პიროვნული და ფსიქოლოგიური მახასიათებლები, როგორც ეს ● **5.2 სურათზე**ა ნაჩვენებია. უმეტეს შემთხვევაში, მარკეტოლოგებს არ შეუძლიათ ამ ფაქტორების კონტროლი, თუმცა ისინი მხედველობაში უნდა იქონიონ.

**კულტურული ფაქტორები**

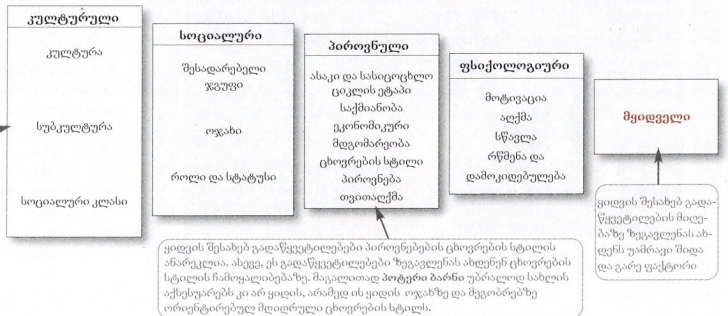
კულტურული ფაქტორები მომხმარებლის ქცევაზე უზარმაზარ გავლენას ახდენს. მარკეტოლოგმა უნდა გაიგოს, რა როლს თამაშობს მედიველის კულტურა, სუბკულტურა და სოციალური კლასი.

**კულტურა**

კულტურა (Culture) არის ადამიანის სურვილებისა და ქცევის ერთ-ერთი განმსაზღვრელი რამ. ადამიანი სწავლობს, როგორ მოიქცეს, როდესაც ბავშვი ოზრდება ამა თუ იმ საზოგადოებაში, იგი ისწავ-

● **სურათი | 5.2**  
მომხმარებელთა ქცევაზე ზეგავლენის მქონე ფაქტორები

ბევრი ბრენდი მისაწინი იღებს სხვადასხვა სუბკულტურის მომხმარებლებს, ისეთებს, როგორებიცაა, ლათინო-ამერიკელები, აფრიკანური კლდები, აზიური წარმოშობის ამერიკელები. ისინი სპეციალურ მარკეტინგულ პროგრამებს შეიმუშავენ, რათა დააკმაყოფილონ მათი სპეციფიკური საჭიროებები. მაგალითად, ქავერ გარემოში ქვერ ქოლექციის კოსმეტოლოგი კოლექცია გამიზნულია აფრიკანური კლდებისთვის.



ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებების პიროვნების ცხოვრების სტილის ანაღეგია. ასევე, ეს გადაწყვეტილება ზეგავლენას ახდენს ცხოვრების სტილის ჩამოყალიბებაზე. მაგალითად, პოტერი ზაინი ურთიდად სახლის აქსესორებს კი არ ყიდის, არამედ ის ყიდის ოჯახზე და მეგობრებზე ორიენტირებულ მდიდრული ცხოვრების სტილს.



**კულტურა**

**(Culture)**  
ძირითადი ფასეულობების, აქცის, სურვილებისა და ქცევების ერთობლიობა, რომელსაც საზოგადოების წევრი ოჯახისა და სხვა მნიშვნელოვანი ინსტიტუტებისგან სწავლობს.

ლობს ძირითად ღირებულებებს, აღქმას, სურვილებსა და ქცევას მისი ოჯახისაგან ან სხვა მნიშვნელოვანი ინსტიტუტებიდან. აშშ-ში მცხოვრებ ზაგშეს ასწავლიან, რომ მთავარი ღირებულებებია: წარმატების მიღწევა, ინდივიდუალიზმი, თავისუფლება, მუყაითი შრომა, აქტიურობა და ჩართულობა, ეფექტიანობა და პრაქტიკულობა, მატერიალური კომფორტი, ახალგაზრდულობა, სიჯანსაღე და ჯანმრთელობა. სხვადასხვა ქვეყანაში თითოეული ჯგუფისა თუ საზოგადოების კულტურა და მისი ზეგავლენა ადამიანთა ქცევაზე შესაძლოა ერთმანეთისაგან ძალიან განსხვავდებოდეს. ამ განსხვავებების გათვალისწინებლობა კი არაეფექტური მარკეტინგული ღონისძიებების გატარებას ან სამარტინგიზო ბიზნესშედეგობებს იწვევს.

მარკეტოლოგები ყოველთვის ცდილობენ, შეამჩნიონ კულტურული ძვრები, რათა შემდგომ მომხმარებლისთვის სასურველ ახალი პროდუქტები შექმნან. მაგალითად, კულტურულმა ძვრებმა ჯანმრთელობის მხარხმარებელთა ჯანსაღი ცხოვრების წესის მომსახურებათა უზარმაზარი ინდუსტრია ჩამოაყალიბა — საფარჯიშო მანქანა-დანადგარები და სპექტანსაცემლი, ორგანული კვება და ათასნაირი დიეტა. არაფორმალურობის ტენდენციამ მოხერხებულ ტანსაცმელს და სახლის უფრო მარტოვ ეფუძნება მოთხოვნის ზრდა გამოიწვია.

**სუბკულტურა**

ყოველი კულტურა მოიცავს **სუბკულტურებს** ან ადამიანთა ჯგუფებს, რომლებიც იზიარებენ საერთო ცხოვრებისეულ გამოცდილებასა და სიტუაციებზე დაფუძნებულ გარკვეულ ფასეულობათა სისტემას. სუბკულტურა ყალიბდება ერთნების, რელიგიის, რასისრიგი ჯგუფის ან გეოგრაფიული რეგიონის მიხედვით. სუბკულტურაში გაერთიანებულმა პირებმა შესაძლოა მნიშვნელოვანი საბაზრო სეგმენტი წარმოადგინონ. შესაბამისად მარკეტოლოგები ხშირად ქმნიან ისეთ პროდუქტებსა და მარკეტინგულ პროგრამებს, რომლებიც მათ მოთხოვნილებებზეა მორგებული. აშშ-ში ასეთ მნიშვნელოვან ოთხ ჯგუფს ქმნიან ლათინოამერიკელები, აფრიკელი წარმოშობის (შავკანიანი) ამერიკელები, აზიური წარმოშობის ამერიკელები და ასევე ასაკოვანი (მიწვიული) მომხმარებლები.

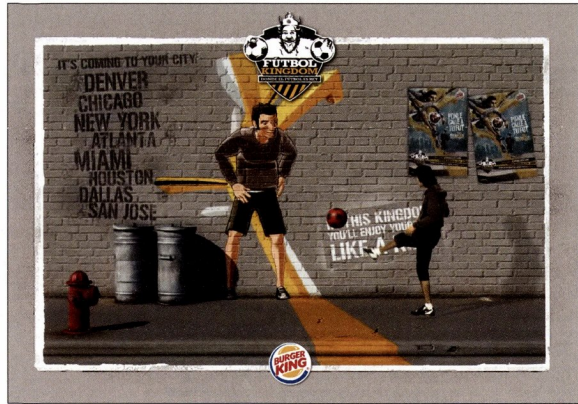
**სუბკულტურა**

**(Subculture)**  
ადამიანთა ჯგუფი, რომელსაც ცხოვრებისეულ გამოცდილებასა და სიტუაციაზე დაფუძნებული ერთიანი ფასეულობათა სისტემა გააჩნია.

**ლათინოამერიკული წარმოშობის მოხმარებლები:** აშშ-ის ლათინოამერიკელი ბაზარი თითქმის 50 მილიონ მომხმარებელს მოიცავს, რაც ყიდვისუნარიანობის თვალსაზრისით 950 მილიარდ აშშ დოლარს უდრის. მოსალოდნელია, რომ 2013 წლისათვის მას ჩვენებელი 1.4 ტრილიონ აშშ დოლარამდე გაიზარდება. ამ სეგმენტის მომხმარებელთა ზარჯვითი წილი თთხი წლის განმავლობაში ორჯერ გაიზარდა ბაზრის საშუალო მონაცემებთან შედარებით.

მოუხდავად იმისა, რომ ლათინოამერიკული წარმოშობის მომხმარებლები სხვა სუბკულტურების მედიველების მახასიათებლებს იზიარებენ, არსებობს მკვეთრი განსხვავებებიც. ამ ჯგუფის წარმომადგენელთათვის საყვარელი ოჯახური საქმეა და ბრენდის ყიდვისას ბაგშევის სიტყვას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. ალბათ მნიშვნელოვანია ის ფაქტიც, რომ ლათინოამერიკელები, განსაკუთრებით კი ისინი, რომლებიც ემიგრანტთა პირველ თაობას მიეკუთვნებიან, ბრენდის გრძელუნი არიან და აღმერთებენ იმ ბრენდებსა და კომპანიებს, რომლებიც მათ მიმართ განსაკუთრებულ ინტერესს იჩენენ.

ისეთმა კომპანიებმა, როგორცაა, *პროქტერ & გემბელი*, *ეი-თიშტი*, *ვერაიზონი*, *მაკ-დონალდსი*, *სტიოტა*, *ვოლმარტი*, *პურერ-კინგი* და სხვა, განსაკუთრებული სტრატეგია შეიმუშავეს მომხმარებელთა ამ დიდი ჯგუფის მიმართ. მაგალითად, *ვოლმარტმა* ფიციქა და პუსტონში თავისი ორი მაღაზია ისე გადააკეთა, რომ ადვილობრივ ლათინოამერიკელ მომხმარებლებზე მორგებულყო და მას *სუპერმარტი* და *დე ვოლმარტი* (Supermercado de Walmart) დაარქვა. ● ხოლო *პურერ-კინგი* აფინანსებს „ფეხბურთის სამეფოს“ ყოველწლიურ საფეხბურთო ტურნირის მთელი აშშ-ის მასშტაბით რვა ძირითად ლათინოამერიკულ ბაზარზე, ოჯახური შეჯიბრებების ფარგლებში მსურველებს აჩვენებენ ინოვაციურ, ქუჩურ საფეხბურთო იდეებს ყველა ასაკისა და უნარის მქონე პირისათვის, ისეთი უნარების ჩათლით, როგორცაა, ბურთის კონტროლი, ბურთთან ერთად სწრაფად მოძრაობა და პენლტის დარტყმა. ერთ-ერთი საფეხბურთო გუნდი აჭყობს შოუებს, სადაც მსურველებს აჩვენებს სხვადასხვა საფეხბურ-



● ლათინოამერიკული სეგმენტის მიზანში ამოღება: *პურერ-კინგი* აფინანსებს „ფეხბურთის სამეფოს“ (FUTBOL KINGDOM) ყოველწლიურ საფეხბურთო ტურნირის მთელი აშშ-ის მასშტაბით რვა ძირითად ლათინოამერიკულ ბაზარზე.

თი ილეთს. ბურგერ-კინების მულტიკულტურული მარკეტინგის განყოფილების უფროსი აცხადებს: „ეს მეთად წარმატებული გამოცდილებაა აშშ-ის მასშტაბით ლათინოამერიკული მოსახლეობის უკრადღების მიზიდვის თვალსაზრისით“.

მოუხედავად იმისა, რომ ლათინოამერიკული ბაზარი ერთია, მასში მრავალი განსხვავებული ქვე-სეგმენტს არსებობს, რომლებიც ემყარება ეთნიკურებს, ასაკს, შემოსავლის დონეს და გეოგრაფიკურებს. შესაძლოა კომპანიის პროდუქტი ან მისი მესიჯი ერთ ეროვნებას უფრო შეეყვებოდეს, ვიდრე მეორეს, მაგალითად, მექსიკელებს, კოსტა-რიკელებს, არგენტინელებს ან კუბელებს. კომპანიებმა სხვადასხვა ლათინოამერიკული სეგმენტისათვის სხვადასხვა სახის მესიჯი უნდა შეარჩიონ.

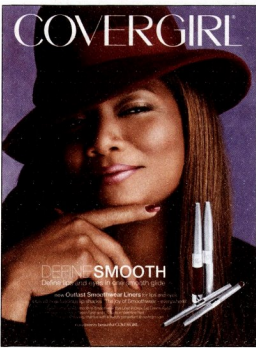
აღწინაა, კომპანიები ხშირად სხვადასხვა მარკეტინგული მეთოდით ურთიერთობენ სხვადასხვა სამიზნე ჯგუფთან. განვიხილოთ ლათინოამერიკული სააგენტო *კონილ ედვერთაიზინგის* (Conill Advertising) მიერ მომზადებული ორი სარეკლამო კამპანია *ტიოთას* ორი სრულიად განსხვავებული ბრენდისთვის: დიდი ზომის *ტუნდრა* პიკაპისა და *ლექსუსისთვის*.

*ტუნდრა* ყველაზე მტკად შესყვიადი პროდუქტია აშშ-ის სამხრეთ დასავლეთში მცხოვრებ მექსიკელ ემიგრანტებში. ისინი ადგილობრივ ვაჭრებთან მიიჩნევიან, რადგან თავიანთ თემებში სიდიდურს ასახი-ერებენ. ამიტომ ექსპანსი *ჯეფს* (Jef) (ესპან. უფროსი, პოსი ნიშნავს). ასეთ მომხმარებელზე გასასყე-ლად, *კონილ ედვერთაიზინგს* მოაშადა ისეთი სარეკლამო კამპანია, რომელიც ექმნიებოდა „ჯეფის-ბუს“ ეროვნულ სპორტის — მექსიკური სტილის როდის მიმართ სიყვარულს.

მეორე მხრივ, *კონილ ედვერთაიზინგის* მიერ *ლექსუსისთვის* წარმოებული სარეკლამო კამპანიისას სამ-იზნე ბაზარს მიაბამის ფუფუნებაში მცხოვრები ლათინოამერიკელები, რომლებიც აფასებენ დანაწი-ლობას, ხელისუფლებას და კულტურას. მათ ისეთი სარეკლამო კამპანია შესთავაზეს, რომელიც ძირითადად ორიენტირებული იყო ხელისუფლებასა და დიზაინზე. შესაბამისად ადგილობრივ ლათინოამერიკულ ჟურ-ნალებში განთავსდა თემატური რეკლამები, რაც დაეხმარა კომპანიას სულ რაღაც 18 თვეში გაიძვივოს მხრავ მეთოდ ადგილიდან ბაზრის ლიდერი გამხდარიყო.

**აშრიკული წარმოშობის ამერიკელი მომხმარებლები.** ამერიკაში 42 მილიონი აფროამერიკელი მომხმარებლის წარმოადგენს მსოფლიოში უნარი 913 მილიარდი აშშ დოლარი, რაც 2013 წლისათვის 1.2 ტრილიონ აშშ დოლარს მიაღწევს. აშშ-ში შავკანიანი მოსახლეობის რაოდენობა, სიდიდრისა და კმაყოფილების მაჩვენებლების მიხედვით, იზრდება. მოუხედავად იმისა, რომ აფროამერიკელები, სხვა სეგმენტებისაგან განსხვავებით, ყველაზე დიდ მნიშვნელობას განს ანიჭებენ, ისინი ასევე მოტი-ვირებულნი არიან ხარისხზე. მათთვის ბრენდებიც მნიშვნელოვანია. ასევე მნიშვნელოვანია ყიდვის პროცესი — როგორც ჩანს, შავკანიან მომხმარებლებს, სრულიად ბანალური გასტრონომიული პრო-დუქტების ყიდვაც, კი სხვა ჯგუფებთან შედარებით, უფრო საიმოვნებო.

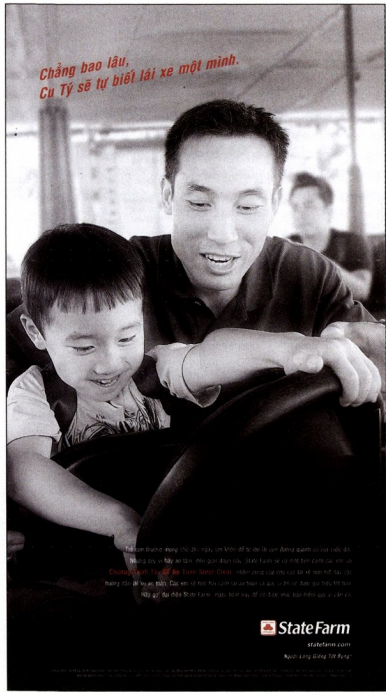
უკანასკნელ წლებში ბევრმა კომპანიამ შეიმუშავა სპეციალური პროდუქტები, მომსახურების სახ-ევი და მარკეტინგული პროგრამები აფროამერიკელების მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად. მაგ-ალითად, კომპანია *პროუტერ & გემმელს* ფესვები ღრმად აქვს გადგმული ამ ბაზარზე. მას დიდხანს ეჭირა ლიდერის პოზიცია აფროამერიკული სეგმენტისათვის შექმნილი სარეკლამო კამპანიებით. იგი დიდი ხანია, რაც შავკანიან ადამიანებს იყენებს რეკლამებში. პირველი ასეთი რეკლამა 1969 წელს ბილ კოსბის (Bill Cosby) — ამერიკელი, შავკანიანი კომედიური მსახიობი) მონაწ-ილეობით გადაიღეს. იგი ინტენსიურად უკეთებდა რეკლამას კომპანიას *კრესტის* ბრენდს. დღეს კი შეხებდნენ ანგელა ბასეტის (Angela Bassett) — ამერიკელი, შავკანიანი მსახიობი), რომელიც აქტიურად საუბრობს იმაზე, რა სარგებელი მოაქვს *ოლვის* სხეულის ლესიონს შავკანიანთა კანისათვის, დერეკ ჯეტერს (Derek Jeter) — ამერიკელი, ბეისბოლის შავკანიანი მოთამაშე), რომელიც აღწერს *ჟილიტის* სამართებულების დადებით მხასიათებლებს და ● ქუინ ლატიფას (Queen Latifah) — ცნობილი შავკანიანი ამერიკელი მსახიობი) იმ რეკლამებ-ში, რომლებიც შავკანიან ქალბატონებს სთავაზობს *ქვერ ვაიორლის* პროდუქტებს სახს. ტრადიციული მარკეტინგის მეთოდებთან ერთად, *პროუტერ & გემმელი* ასევე მზარს უჭერს მოძრაობას — „ჩემი შავი კანის ფერიც ღამაზია“.



● კომპანია *პროუტერ & გემმელს* ფესვები ღრმად აქვს გადგმული აფროამერიკულ ბაზარზე. მაგალითად, კომპანიის *ქვერ ვაიორლის* ქუინ ლატიფას პროდუქტის ხაზი შექმნილია ისე, რომ აჩვენოს ფერადკანიანი ქალბატონის სილამაზემ.

ეს მოძრაობა შეეხება *პროუტერ & გემმელის* პროდუქტების მომხმარებელმა აფროამერიკელმა ქალბატონებს და მისი მიზანია „ხელი შეუწყოს და წახადალოს ეროვნული დიდილი შავკანი-ანი ქალების შესახებ“. *პროუტერ & გემმელს* დაადგინა, რომ შავკანიანი ქალბატონები კომე-ტიკურ საშუალებებზე საშუალოდ სააგერ მტ თანხას ხარჯავენ. ამ ყველაფრის მიუხედავად, შავკანიან ქალბატონთა 71%-ს მიაჩნია, რომ ისინი შედიან და სარეკლამო როლებში უფრო ცუდად არიან წარმოდგენილი, ვიდრე სხვა ქალბი. მოძრაობას — „ჩემი შავი კანის ფერიც ღამაზია“ დიდ მხარდაჭერას უზღვდებენ ისეთი ბრენდები, როგორცაა, *კრესტი, პანტის პრო-ვი, ქვერ ვაიორლის ქუინ ქოლექციონი* (CoverGirl Queen Collection) და *ოლივი*. ამ მოძრაობის მიზა-ნია ხელი შეუწყოს ყველა შავკანიან გოგონას და ქალბატონს, ღამაზად გამოიყურებოდნენ კანის ფერს და წარმოშობის მიუხედავად და კიდევ უფრო შეიძინო გახადოს ურთიერთობა *პროუტერ & გემმელის* ბრენდებსა და აფროამერიკულ მომხმარებლებს შორის. მოძრაობას — „ჩემი შავი კანის ფერიც ღამაზია“ მთავარი სპონსორი *პროუტერ & გემმელი*ა. იგი მოიცავს





● აზიური წარმოშობის ამერიკელების მიხანში ამოღება: სტივტ ფარმმა შეიმუშავა საკმაოდ ყოვლისმომცველი და კომპლექსური სარეკლამო კამპანია მარკეტინგული და პიარის თვალსაზრისით, რის შედეგადაც მნიშვნელოვანი ბრუნდის კაპიტალი მოიპოვა და აზიური წარმოშობის ამერიკელთა შორის დიდი საბაზრო წილი მოიხვეჭა.

ტრადიციულ სატელევიზიო პროგრამას და ვებგვერდიდან, სადაც მოცემულია აფროამერიკული სილამაზის შესახებ ინტერვიუები, მოკლე ამბები და რჩევები.

აზიური წარმოშობის ამერიკელი მომხმარებლები: აზიელი ამერიკელები სწრაფად მზარდი და აშშ-ში ყველაზე შეძლებული დემოგრაფიული სეგმენტია, დღეს 15 მილიონზე მეტ მომხმარებელს მოიცავს. ეს სეგმენტი წელიწადში 500 მილიარდ დოლარს ხარჯავს, რაც 2013 წლისათვის 750 მილიარდს მიაღწევს. ლათინოამერიკელთა შემდეგ ისინი მეორე ადგილზე არიან სწრაფად ზრდის თვალსაზრისით და, მათ შგავსად, ისინიც მრავალფეროვან ჯგუფს წარმოადგენენ. ამ სეგმენტში ნიშნული ამერიკელები უდიდეს ჯგუფს ქმნიან, მათ მოჰყვება ინდო-ამერიკელი, ინდოელები, ვიეტნამელები, კორეელი და იაპონელი ამერიკელები. აზიელი მომხმარებლები ტექნიკის მოყვარულებს ყველაზე დიდ სეგმენტს ქმნიან. აზიელ ამერიკელთა 90%-ზე მეტი რეკლამარულად აწარმოებს ონლაინშეყიდვებს და ყველაზე მეტად მეგობრობს ისეთ ინტერნეტტექნოლოგიებთან, როგორცაა, საბანკო თერაპიების ონლაინრეჟიმში წარმოება.

აზიელი მომხმარებლები საკმაოდ ხშირად დადიან საციდლებზე და ყველა სხვა ეთნიკურ ჯგუფთან შედარებით, ყველაზე მეტად ამასეილებზე ყურადღებას ბრუნდებიან. მათ ბრენდებში უდიდესი ერთგულება ახასიათებთ. შედეგად, მრავალი ფირმა მთავარ სამიზნედ აზიური წარმოშობის ამერიკელთა ბაზრის სეგმენტს ირჩევს. ამ კომპანიებს შორისაა სითი ფარმი (State Farm), მაკდონალდსი, ვერაიზონი, ტიოტოკა, კოლმარტი. მაგალითად, მაკდონალდსმა აზიელი მომხმარებლისთვის ცალკე ვებგვერდიც შექმნა — [www.mynspirasian.com](http://www.mynspirasian.com) — რომელიც ინგლისურ და აზიურ ენებზეა. ამ გასართობ და ინფორმაციულ ვებგვერდზე მოცემულია ინფორმაცია იმის შესახებ, როგორ ემსახურება მაკდონალდსი აზიურ სეგმენტს.

სტივტ ფარმმა შეიმუშავა საკმაოდ ყოვლისმომცველი და კომპლექსური სარეკლამო კამპანია მარკეტინგული და პიარის თვალსაზრისით, რის შედეგადაც მნიშვნელოვანი ბრუნდის კაპიტალი და დიდი საბაზრო წილი მოიხვეჭა აზიური წარმოშობის ამერიკელთა შორის. მან შეცვალა კიდევ თავისი ცნობილი დევიზი — „სტივტ ფარმი, კარგი მეზობლის მსგავსად, მუდამ თქვენ გვერდითაა“ ისე, რომ შეენარჩუნებინა თავდაპირველი სახე და, ამავ დროს, უკეთესად გაიმხარებოდეს აზიელ ამერიკელთა ბაზარს. ● მაკდონალდსი, თუ ჩინურ ვარიანტს ისევ ინტელისურად გადმოითარგმნით, მივალეთ შემდეგ: „კარგი მეზობლის გვერდით ყოველდღე კომფორტულად გრობოთ თავს“. მაგრამ, სტივტ ფარმის ერთგულებმა აზიური წარმოშობის ამერიკელთა მიმართ ბევრად სცილდებიან დევიზებს. მისი ვიდეო-პრეზენტაცი მულტიკულტურული ბიზნესგანვიტარების მიმართულებით ამბობს: „თუ დღეს კარგი მეზობელი ხარ, ეს ნიშნავს, რომ ინვესტიციას ახორციელებ ზეალინდელი დღის ლიდერებში“. წლების განმავლობაში სტივტ ფარმი ინვესტიციას დება აზიური წარმოშობის ამერიკელი ახალგაზრდებისათვის ლიდერობის უჩარბების განვითარების კუთხით, მათთვის ავტოუსაფრთხოების პროგრამების დაფინანსებაში და სხვა.

ასაკოვანი მომხმარებლები. აშშ-ის მოსახლეობის ასაკიდან გამომდინარე, ასაკოვანი მომხმარებლების ბაზარი სულ უფრო მიმზიდველი ხდება. ისინი დღეს 75 მილიონს შეადგენენ, ხოლო მომდევნო 25 წელიწადში მათი რაოდენობის გაორმაგებაა მოსალოდნელი. 65 წელზე ზევით ასაკის ადამიანების რაოდენობა 35 მილიონია, რაც მთელი მოსახლეობის 12%-ზე მეტია. ზრდასრული მომხმარებლები სხვებთან შედარებით ფინანსურად უფრო უზრუნველყოფილნი არიან. 2015 წლისათვის, როდესაც ყველა ბები-ბუბერი 50 წელს გადაიბიჯებს, 50-75 წლის ასაკის ადამიანები ზრდასრულ მომხმარებელთა 40%-ს შეადგენენ. 2030 წლისათვის 65 და მეტი ასაკის ზრდასრულები მოსახლეობის დაახლოებით 20% იქნება და ისინი ყველაზე მეტად დახარჯავენ ნაღდ ფულს. 50 წელს გადაცილებულ მომხმარებელთა სეგმენტზე ამჟამად ყველა სახის მომხმარებელთა ხარჯებითაა ყოველწლიური დაახლოებით 50%-ს შეადგენს, რაც ძალიან დიდი ციფრია. მათ 18-34 წლის ადამიანებთან შედარებით 2.5-ჯერ მეტი მსყიდველობის მაჩვენებელი აქვთ. როგორც ერთი მარკეტოლოგი აცხადებს: „მათ გააჩნიათ აქტივები და არა ვალდებულებები“. პოლიტიკონიდელი ეკონომიკური კრიზისით შექმნილი ფინანსური პრობლემების გამო, ასაკოვანი მომხმარებლები ყველა სახის კომპანიებისათვის საკმაოდ მიმზიდველი ბაზარი გახდა. ათწლეულების განმავლობაში მრავალ მარკეტოლოგს ასაკოვანი მომხმარებლის ინტერეტიანი

● ასაკოვანი მომხმარებლების მიზანში ახოვლება ამ უფრნადის საოკლაო კვერდზე გამოსახულია ჯეისის რეკლამა, რომელიც გამიზნულია ისეთი ასაკოვანი მომხმარებლისთვის, რომელიც სულაც არ მიიჩნევს თავს „ხანშიშესულად“. რეკლამაში წერია, „ჩემი შვილზე უფრო ვიცი, რომ მე ახლა მაგარი ვარ. მაგრამ მათ ის არ იციან, რომ მე ყოველთვის მაგარი ვიყავი“.

ქინდა შექმნილი და მათ ჩაკეტილ ადამიანებად მიიზარება, რომელსაც სულაც არ სურთ ცვალონ ადრე შერჩეული სტილი. პრობლემა ისიც, რომ ბრენდის ცვლივებები და სარეკლამო ბროლებს სცენარისტები გაცილებული ახალგაზრდები არიან და მათთვის თოულია მიამზადინ ისეთი რეკლამა, რომელიც 50 წელს გადაცილებულ მომხმარებელზე იქნება გათვლილი. შესაბამისად ისინი უარს ამბობენ, რეკლამებში გამოჩნდეს ჭადრაბიმიანი, ასაკოვანი ადამიანი, რომელიც „ხელის სანაწილე ბებერ ძალღიან ერთად ცხოვრობს. მაგალითად, ერთ-ერთი ბოლოდრინდიელ კვლევაში სარეკლამო სფეროს ექსპერტებმა ტრემინი — „მოქს მიღმა“ აღიქვეს, რომელიც 57 წელს გადაცილებულ ადამიანებზე ნათქვამი ფრაზა, ხოლო თვით ბებიის ბუმბუტებმა მასში 75 წელს გადაცილებული ადამიანები მიიზარეს.

ერთ-ერთი კვლევა ადასტურებს, რომ ახალგაზრდა მიცველებთან შედარებით, ასაკოვანი მომხმარებლები უფრო მეტ ინტერესს გამობსავენ ისეთი პროდუქტების მიმართ, როგორცაა: მაგნიტოფონი, კომპიუტერი და მობილური ტელეფონი. მაგალითად, ერთ-ერთი ექსპერტი აღნიშნავს: რომ „კომპანია კვლის აიფონის, რომელიც ბოლო მოდისა და ტექნოლოგიური მიწვევების მუქერავლად მიიჩნევა, მიცველია 25% სწორედ 50 წელს გადაცილებული მომხმარებლები არიან“.

ფაქტობრივად, ის ადამიანები, რომლებსაც მიაკუთვნებენ „მოხუცთა“ კატეგორიას, როგორც თავი, სულაც არ იქცევიან ასაკის შესაფერისად და არ მიანიათ იხეი ხანშიშესულად. და მართლაც, სიცოცხლის ხანგრძლივობა შეიცვალა, ადამიანები სხვანაირად უყვრები მოქცეულობის თავს. „სანამ ხანშიშესულობის ასაკს მიაღწევენ, ისინი საკუთარი ასაკისთვის ცხოვრ შეახინს ასაკის ეტაპს იყვობენ“, — აცხადებს ერთ-ერთი ექსპერტი. შესაბამისად მარკეტოლოგებმა ასეთი ტიპის მომხმარებლების მიმართ უფრო მოქნილი მიდლობები უნდა გამოიყვინონ.

დღესდღეობით ასაკოვანი მომხმარებლები სხვადასხვა მომსახურების მიწოდებელი ბიზნესებისათვის საკმაოდ მომხიდეველ ბაზარს ქნიან. მაგალითად, *ჰორუ დევი* და *ლოუნი* ამჟამად უფრო მეტ აქცენტს აკეთებენ შედარებით ასაკოვან მომხმარებლებზე, რომლებსაც ნაკლებად იზიდავთ თვითომსახურების შეთავაზებები. მათ უფრო მეტად მოსწონთ „გამიკეთე“ ტიპის მომსახურება. მათი სურვილი, იყვნენ აქტიურები და გამოყვრებოდნენ „ახალგაზრდულად“, არაჩვეულებრივ მომხმარებლად აქცევის ისეთი პროდუქტისთვის, როგორცაა კოსმეტიკური საშუალებები, პირადი მოხმარების საქონელი, ჯანსაღი საკვები, ფიტნესის პროდუქტები, ანუ ყველაფერი, რაც დაბერებას ებრძვის. კომპანიისთვის საკუთონ სტრატეგია აქცენტის გაკეთება ცხოვრების აქტიურ და მრავალფეროვან სტილზე. ● მაგალითად, ერთ-ერთი ფურნაღში მიცვეული ჯეისის რეკლამაში გამოყვანილია ასაკოვანი მომხმარებელი, რომელიც, ასაკის მიუხედავად, თავის თავს არ მიიჩნევს „ხანშიშესულ ადამიანად“. „ოქვენ იმ ასაკის ბრძანდებით, როგორი ვანწყობაც გაქვთ. მე ისევ 30 წლის ადამიანად ვგრძობთ თავს. მე შემიძლება შესიჯვის გამოყვანა, მაგრამ მიჩვენია ვილაპარაკო. მე შემიძლია თაკარა მზეში გავუღო გემზე ვიარო. ჩემი შვილზე უფრო ვიცი, რომ მე ახლა მაგარი ვარ. მაგრამ, მათ ის არ იციან, რომ მე ყოველთვის მაგარი ვიყავი“. რეკლამა ბოლოვდება შემდეგი სიტყვებით: „მე ცვიცხლობ. მე მანქანით დღევადარ. მე ვარსებობ. ჯიბი.“

### სოსიალური კლასი

თითქმის ყველა საზოგადოებას სოციალური კლასის სტრუქტურის გარკვეული ფორმა გააჩნია. სოციალური კლასი (Social class) არის საზოგადოების შედარებით უცვლელი და ჩამოყალიბებული დანაყოფი, რომლის წევრებსაც ერთნაირი ფასეულობები, ინტერესები და ქცევის წესები აქვთ. მეცნიერებმა აშშ-ში გამოყვეს 7 სოციალური კლასი, რომლებიც ნაჩვენებია ● სურათზე 5.3.

სოციალური კლასი არ განისაზრდება მხოლოდ ერთი ფაქტორით — შემოსავლით. იგი ითვება საქმიანობის, შემოსავლის, განათლების, სიმდიდრისა და სხვა მანქენებლის კომბინაციით. ზოგერთი სოციალურ სისტემაში სხვადასხვა კლასის წევრებს გარკვეული მდომარეობა აქვთ და კავებუელი და არ შეუძლიათ შეცვალონ იგი ცხოვრების მანდილი. თუმცა, აშშ-ში სოციალურ კლასებს შორის ზღვარი არაა მჭარი და ადამიანებმა შეიძლება შეადინაველინ უფრო მაღალ სოციალურ კლასში, ან პირიქით.

მარკეტოლოგები დანტრენებულები არიან სოციალური კლასებით, რადგან ერთი კლასის წარ-

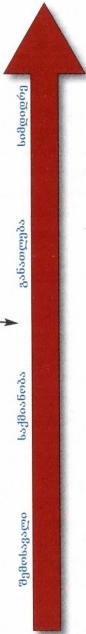
### სოსიალური კლასი

(Social class)  
საზოგადოების შედარებით მუდმივი დანაწილება სხვადასხვა კლასად, რომლის წევრებსაც ერთნაირი ფასეულობები, ინტერესები და ქცევის წესები აქვთ.

### ჯგუფი (Group)

საერთო მიზნის ან მიზნების მქონე ორი ან მეტი ადამიანი.





**მაღალი კლასი**  
 მაღალი კლასის ზედა ფენა (1%) — სოციალური ელტა, რომელიც შემკვიდრებულია მიწებითა და კონტაქტით. ისინი დიდი რაოდენობით ითმის სწრაფენ ქველმოქმედებას, აქტი ერთზე მეტი სახლი და თავიანთ შვილებს საუკეთესო სკოლებში აგზავნიან.

მაღალი კლასის ქვედა წარმომადგენლები (2%) — ამერიკელები, რომლებმაც მაღალი შემოსავალი ან სიმდიდრე განსაკუთრებულ უნარით მაივლეს. ისინი აქტიურად არაან ჩართული სოციალურ და სასოციალუო მოვლებში, ყოველივე მვირადილბეულ სახლებს, მანქანებს და დიდი რაოდენობით ითმის ხარვაჯენ განათლების მისაღებად.

**საშუალო კლასი**  
 საშუალო კლასის ზედა ფენა (12%) — პროფესიონალები, დამოკიდებული ბიზნესმენები და კორპორაციული მენეჯერები, რომელიც არც თვახი და არც განსაკუთრებული სიმდიდრე არ გააანიათ. მათ სწამთ განათლების, არაან კომუნიკაციებში, გამოირჩევიან მაღალი მოქალაქეობითი შეგნებით და ცხოვრებაში უკეთესობასკენ მიიღებენ.

საშუალო კლასი (32%) — საშუალო ხელფასზე მომუშავე (ე.წ. თვით და ცხოვრებადელიანი) მუშაკები, რომლებიც ცხოვრობენ „ქალაქის უკეთეს უბანში“. ისინი პოპულარულ პროდუქტებს ყოველივე, რათა ტენდენციები არ ჩამორჩენ. უკეთეს ცხოვრებაში იყულებიან ღამის სახლი ღამაზე სამუშაოში, სადღე ვალდებულია კარგი სკოლები.

**მუშათა კლასი**  
 მუშათა კლასი (38%) — ისინი, ვინც მუშათა კლასის ცხოვრების სტილს მისდევენ, მიუხედავდ იმისა, თუ რთორია მათი შემოსავალი, სასკოლო განათლება ან სასწრაფო. ისინი ძალიან არაან დამოკიდებული ნათესავების გონიმიკურ და ემოციურ მხარდაჭერაზე, შეუძნის თათბარ რჩევებს და ვაკაციონო თანადგომაზე.

**დაბალი კლასი**  
 დაბალი კლასის ზედა ფენა (9%) — მიუშვედ ღარიბები — მათი ცხოვრების დიდი სიღარიბის ზღვარს ზედივია, ისინი ძალიან ცდილობენ, მაღალწონ უფრო მაღალ კლასს თუქა, ხშირად მათ განათლება აკლათ. მათ უზღაბან ძალიან ცოტას არაკვალიფიციური სამსახურის ვაქო მათ ძალიან ცოტას უზღაბან.

დაბალი კლასის ქვედა წარმომადგენლები (7%) — შესამწინედ ღარიბი, ხშირად ნაკლებად განათლებული და არაკვალიფიციური შავი მუშაკი. ისინი ხშირად უმუშევრები არაან და ზოგჯერით მათგანი საზოგადოების დახმარებაზე დამოკიდებული. ისინი ყოველდღიური არემობისათვის შრომობან.

მიმადგენლები ყიდვის პროცესში ერთნარად იქცევიან. სხვადასხვა სოციალური კლასის წარმომადგენლები უპირატესობას ანიჭებენ განსხვავებულ პროდუქტებს და ბრუნდის ისეთ კატეგორიებში, როგორცაა ტანსაცმელი, სახლის ავეჯი, ვართობა და ავტომობილები.

**სოსიალური ვაქტორები**

მიმზარებლის ქვევაზე ასევე ვავლენას ახდენს ისეთი სოციალური ფაქტორები, როგორცაა: მიმზარებელთა ვარშეში არსებული პატარა ჯგუფები, თვახი, სოციალური როლი და სტატუსი.

**ჯგუფები და სოსიალური ქსალები**

პიროვნების ქვევის მის ვარშეში არსებულ ადამიანთა პატარ-პატარა ჯგუფები ვანიპირებებს. **თანამოზარათოა ჯგუფი ვწოდება** (Membership group) ისეთ ჯგუფს, რომელსაც ვანკუთვინება პიროვნება და რომელსაც დიდი ვავლენა გააანია მასზე. **შესადარებელი ჯგუფების წევრებს** (Reference group) კი პიროვნება პირდაპირ ან არაპირდაპირ ეღრება მისი დამოკიდებულებისა და ქვევის ნამოვლებების პროცესში. ადამიანზე ზევაგლენას ახდენს ისეთი ტიპის ჯგუფებიც, რომლებთანაც არაანირი ფიზიკური კავშირი არ ვაანია. მაგალითად, **საწანდელი ჯგუფი** (Aspirational group) ის ჯგუფია, რომლის წევრობაც ავამიანს სურს. მაგალითად, ახალგაზრდა კალათბურთელი იმეღვენებს, რომ ერთ დღეს ის კალათბურთის ვარსკვლავს, ლებონ ჯეიმსს დაემგავსება და კალათბურთის ეროვნულ ასოციაციაში (NBA) ითამაშებს.

მარკეტოლოგები ცდილობენ, ვამოავლინონ თავიანთი მიზნობრივი ბაზრების შესადარებელი ჯგუფები. მათი საშუალებით ადამიანებს უჩვენებენ, როგორ მოიქცენ, რა ცხოვრების სტილი აირჩიონ, რა დამოკიდებულება უნდა ჰქონდეთ ვარკვეული პროდუქტისა და ბრუნდის მიმართ. ამით ისინი ცდილობენ ვავლენა მოახდინონ ადამიანის სურვილზე, აირჩიოს ესა თუ ის ბრენდი ან პროდუქტი. ჯგუფის ზევაგლენის მნიშვნელობა სხვადასხვა პროდუქტისა და ბრენდის შემთხვევაში სხვადასხვანარად ვლინდება. ზოგადდ, თვი უფრო ძლიერია მათში, როდესაც პროდუქტის ვარშეში მყოფები (რომლებსაც პიროვნება პატის სცემს) კარგად ხედავენ.

სიტყვიერი მარკეტინგისა და ბაზ-მარკეტინგის ზეზავლენა მომხმარებელთა ყვივის ქცევაზე დიდი ზეგავლენა შეიძლება იქონიოს **სიტყვიერმა მარკეტინგმა** (Word-of-mouth). ერთგული მეგობრებს, პარტნიორებსა და სხვა სახის მომხმარებლების მიერ გაცემული რეკომენდაციები გაცილებით უფრო სანდოა, ვიდრე ისინი, რომლებსაც იძლევა კომერციული წყაროები, მაგალითად, გამკვლევი ან რეალ-ოზატორი. სიტყვიერი მარკეტინგი, ზოგადად, ბუნებრივად ხდება. მომხმარებლები ერთმანეთს ამა თუ იმ ბრენდის შესახებ უზარბუნებ შთაბეჭდილებებს. თუმცა, სწორად მარკეტოლოგებს შეუძლიათ ხელ-საყრელი გარემო შექმნან ასეთი პოზიტიური საუბრებისათვის, ვიდრე ეს შემთხვევითობისაა შეიძლება.

ასეთი ბრენდების მარკეტოლოგები, რომლის ყველგანაც სხვადასხვა ჯგუფს ძლიერი ზეგავლენა აქვთ, უნდა ცდილობდნენ, დასახონ გზები, როგორ იქონიონ წვდომა **აზრის გამავრცელებლებზე** (Opinion leader). აზრის გამავრცელებლები არიან ისინი, ვისაც განსაკუთრებული უნარ-ჩვევების, ცოდნის, პიროვნული თვისებებისა და სხვა მახასიათებლების გამო სხვებზე სოციალური ზეგავლენის მოხდენა შეუძლიათ. როდესაც ისინი საუბრობენ, მომხმარებლები მათ გაჯივრებიან უსმენენ. ზოგიერთი ექსპერტი ასეთი კატეგორიის მომხმარებელს **ზეგავლენის მომხდენ** (Influential) ან **მოწინავე ამოცხვებელს** (Leading adopters) უწოდებს. მარკეტოლოგები ცდილობენ თავიანთი კონკრეტული პროდუქტისათვის ასეთი ტიპის აზრის გამავრცელებლები შეარჩიონ და მარკეტინგული ძალისხმევა მათკენ მიმართონ.

**ბაზ-მარკეტინგი** (Buzz Marketing) გულისხმობს აზრის გამავრცელებელთა თავმოყრას ან შექმნას. სკი, რომლებსაც დაევისებებათ ე.წ. ბრენდის ელჩების როლი, რათა კონკრეტული კომპანიის შესახებ გაავრცელონ ინფორმაცია. დღესდღეობით მრავალი კომპანია ქმნის „ბრენდის ელჩებს“. პრივგრამებს, რათა გაეღწიან ყოველდღიური მომხმარებელი ბრენდის „ვეზანგეისტად“ გადააქციოს. ბოლი დროს ჩატარებული ერთ-ერთი კვლევის მიხედვით, ასეთი ტიპის პროგრამები სიტყვიერი მარკეტინგის ეფექტურობას თითქმის 50%-ით ზრდის. ● მაგალითად, კომპანია **ჯეთბლუს ქრუბლუ** (CrewBlue) პროგრამის ფარგლებში თანამშრომლებზე კი არიან დაქირავებული იმისათვის, რომ სხვადასხვა უნივერსიტეტის ტერიტორიაზე შექმნან ისეთი სიტუაცია, სადაც სტუდენტები მუდმივად ისაუბრობენ კომპანიის ამა თუ იმ პროდუქტზე.

**აზრის ბამპერსკამპეინი**

(Opinion leader)

შესადარებელ ჯგუფში მყოფი პიროვნება, რომელიც განსაკუთრებულ ჩვევების, განათლების, პიროვნული თვისებების ან სხვა უნართა გამო გაეღწიან ახდენ ჯგუფის სხვა წევრებს.



● ბრენდის ელჩები: **ჯეთბლუს ქრუბლუს** პროგრამის ფარგლებში კომპანია სამსახურში იყვანს ნამდვილ მომხმარებლებს, რათა მათ ისაუბრონ კომპანიის შესახებ სხვადასხვა უნივერსიტეტის კამპუსებში.

გასული რამდენიმე წლის მანძილზე, **ჯეთბლუს ქრუბლუს** პროგრამის ფარგლებში დაქირავებული იყო კომპანიისადმი ლოიალურად განწყობილი სტუდენტების დიდი ჯგუფი. ისინი **ჯეთბლუს** სხვადასხვანაირი რჩევას აძლევენ მარკეტინგული მეთოდების შესახებ, ესაუბრობენ სხვა სტუდენტებს ამ ბრენდის შესახებ და ეხმარებიან ისეთი ღონისძიებების მომზადება-დაგეგმვაში, როგორცაა, მაგალითად, „ჯეთბლუს დღე“. ეს მუტად წარმატებული ღონისძიება, რომელიც ყოველი წლის შემოდგომაზე 21 უნივერსიტეტის ტერიტორიაზე იმართება, მოუწოდებს სტუდენტებს გამოეწვიონ მდიდრულ ცისფერ კოსტუმებში (ზოგჯერ თმის და კანის ფერზე კი ცისფერად შეიღებონ). საუკეთესო კოსტუმის მფლობელ სტუდენტს კვლევა უფასო ავიაციით.

**ჯეთბლუს** მარკეტინგული წამოწყებების წარმატებისათვის **ქრუბლუს** პროგრამაში გავერცინაწეულ „ელჩებს“ მნიშვნელოვანი როლი აქვს: რათა: „სტუდენტებმა იცინ, რა სახის ღონისძიებებია მნიშვნელოვანი სხვა ახალაზრდებისათვის, რა ინფორმაცია უნდა მაწოდონ მათ მარკეტინგული აქტივების დროს და ეს როგორ უნდა მოხდეს“, — აცხადებს **ჯეთბლუს** მარკეტინგის დირექტორი. „შესაძლებელია იფიქრო, რომ მომხმარებლები ასეთი ტიპის ბრენდის ელჩებს უარყოფითად აღიქვამენ. არა, ეს სულაც არ არის ასე. — ამბობს ერთ-ერთი დირექტორი. — ჩვენი ბრენდის ელჩები აღიქმებიან, როგორც კრავტიული ადამიანები“. იგი ასევე დასძენს, რომ ისინი არ მიიჩნევიან სუბრემავარ ადამიანებად, რომლებსაც, როგორც წესს, გაეღწიან პირებად მათაზრებენ. საუკეთესო ელჩები, აღმასრულებლის აზრით, არიან „ყოველი ადამიანები, რომლებიც ამა თუ იმ ბრენდისადმი ყოველდღიურად ლოიალობას იჩენენ და ხალხთან ამაზე საუბარი საიმუნებო“.

**ონლაინსოციალური ქსელი**

(Online social network)

ონლაინსოციალურები: ბლოგები, სოციალური ქსელების ვებგვერდები, ვირტუალური სამყაროები. მათი საშუალებით ადამიანები ურთიერთობენ ან ერთმანეთს უცვლიან აზრებსა და ინფორმაციას.

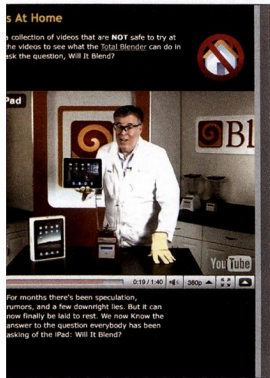
**ონლაინსოციალური ქსელი**. გასული რამდენიმე წლის მანძილზე, სოციალური ურთიერთობის ახალი ტიპი შემოვიდა სათამაშო მოედანზე — სოციალური კავშირების დამკრებია ონლაინ-რეკიმი-ში. **ონლაინსოციალური ქსელები** ინტერნეტსაზოგადოებებია, რომლებშიც ადამიანები ონლაინ-რეკიმი-ში ერთმანეთთან ურთიერთობენ, უზარბუნებ ინფორმაციას და მოსაზრებებს. სოციალური კავშირების დასამყარებლად გამოიყენება ასეთი მრავალფეროვანი საშუალებები, როგორცაა, ბლოგები (*ვებლოგი* — *Blog*) და მსოფ-ბორდები (*ქრევილიტი* — *Craigslist*), სოციალური კავშირების ვებგვერდები (*ფეისბუქი, ტვიტერი*) და ვირტუალური სამყაროები (*სეკონდ ლაიფი* — *Second Life*). ეს მომხმარებელი-მომხმარებელთან და კომპანია-მომხმარებელთან დასა-ლიალობი მარკეტოლოგებისათვის უაღრესად მნიშვნელოვანია.



სარეკლამოები ცდილობენ მაქსიმალურად გამოიყენონ ამ ახალი ტიპის სივრცისთვის ქვეყნისა სხვა ინტერნეტ-შესაძლებლობები, თავიანთი პროდუქტების რეკლამისათვის და მიმხმარებელთა დაამატარონ კიდევ უფრო მჭიდრო ურთიერთობები. იმის მაგივრად, რომ მიმხმარებლებს ღირს მათხალვართვადი კომერციული შეტყობინებები, ისინი იმდენდენენ, რომ ინტერნეტ-სივრცისთვის ქვეყნებს გამოიყენებენ მიმხმარებლებთან ურთიერთობისათვის და გახდებიან ის საუბრებისა და ცხოვრების ნაწილი (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 5.1.)

საკალითად, ისეთი ბრენდები, როგორებიცაა: ბურგერ-კინგა, ამერიკან გროთინგა (American Stings) თუ ჩიკაგო ბულბა, ტვიტერით ავრცელებენ შეტყობინებებს. ჯეიპა (Jeep) კლავიტრატის ითვისობს საზოგადოებრივი გვერდის მეშვეობით, საიდანაც შესაძლებელია ვლავერზე რუბიკის ნახვა, კომპანიის ფეისბუქსა და მაისფეისის (MySpace) გვერდებზე გადასვლა და ასევე, უაბისათა ვაგუფებთან წვდომა. საუცესტ ვარლაისის მუშაკები ერთმანეთს და მიმხმარებლებს არაერთ სხვადასხვა ამბებს კომპანიის ნაოს ვებუთ საუცესტის (Nuts about Southwest) ბლოგი. ეწლის ზამთრის ოლიმპური თამაშების დროს კი, ვიზამ (VISA) საზოგადოებას წარუდგინა გოლფდის (Go World) მიკროვებგვერდი, სადაც ხელმისაწვდომი იყო სპორტსმენების ვიდეორეკლამები და პატარა კომპიუტერული პროგრამები, რომლებიც უკავშირდებოდა ფეისბუქის ხის ქვეყნებს. ვი ზამტბლობური ბაზრებისათვის სპეციალური კამპანიაც კი აწარმოვა სხვადასხვალეუტის მონაწილეობით.

მეა კომპანიები რეკლამურად აქვეყნებენ რეკლამებს ან შესაბამის ვიდეოსიუვეტებს ვიდეორუბის გაზარების ისეთ ვებგვერდებზე, როგორცაა, იუთუბი. მაგალითად, იმისათვის, რომ შეეკება კორილას რეკლამა, ტოიოტამ დააფუძნა ორი არხი იუთუბზე. ერთ-ერთმა არხმა, სკეჩიზ 11 (Sketches 11), უმასპინძლა შევიბის, სადაც ყველაზე კარგ მიმხმარებელთა მიერ მიმხმარებელი სკეჩისათვის დააწესა 40,000 აშშ დოლარის ღირებულების ფუნალი და სხვა სახის ჯილდოები. ყველაზე პოპულარულ ვიდეოფერს 900,000 მაყურებელი ჰყავდა. ● ასევე, პატარა ბლენდტექმა (Blendtec) მისი უილ ით ბლენდის (Will It Blend) ვიდეოფერებისათვის შექმნა ერთგვარი კულტისმაგვარი მიმდინარეობა, სადაც ერთი შეხედვით უძლიერესი ბლენდტექ ტოტალ ბლენდერი (Blendtec Total Blender) ყველაფერს — პიკეისა და გოლფის ფიხებიდან დაწყებული, აიფონითა და აიპადთან დამთავრებული — ფეკავს და მტვრად აქვევს. დაბადაბრჯინაში, მარტინეაზრმა ბლენდტექის გაყიდვების ხუთმაგი გაზრდა გამოიწვია.



ენება: ბლენდტექმა შექმნა გარკვეული იუთუბზე, სადაც მოთავსა პროდუქტის მრავალი ვიდეორგოლი.

მაგრამ, მარკეტოლოგები დაკვირვებით უნდა მოეკიდონ ონლაინსივრცის ქვეყნით ინფორმაციის გაზარებას. შედეგების გაზომვა და კონტროლი საკმაოდ რთულია. საბოლოო ჯამში, მაინც მიმხმარებლები აკონტროლებენ ინფორმაციას. შესაბამისად სივრცეში ქვეყნებით წარმოსებული მარკეტინგის მცდელობებმა შესაძლია საპირისპირო შედეგები გამოიწვიოს. ონლაინსივრცის ქვეყნების, როგორც მარკეტინგული იარაღის საკითხს მე-17 თავში ჩავუღრმავებთ.

### წახი

დეკლის ოჯახის წევრებს ძალიან დიდი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლიათ მყიდველის ქცევაზე. ახი, მიმხმარებელია ყიდვის თვალსაზრისით, ყველაზე მნიშვნელოვანი ინსტრუქტორა და მისი უფვა საკმაოდ დეტალურად ხორციელდება. მარკეტოლოგები დაინტერესებულნი არიან ქმრის, უისა და შევლიების როლითა და გავლენით სხვადასხვა პროდუქტისა და მიმხმარებლების ყიდვის უცსზე.

პროდუქტის ყიდვისას ცილ-ქმრის როლი ძალიან მრავალფეროვანია, რაც დამოკიდებულია შესული პროდუქტის კატეგორიაზე. აშშ-ში, ტრადიციულად, ცილი განაგებდა საკვების, საოჯახო უდქტებოსა და ტანსაცმლის ყიდვას. მაგრამ იმ პირობებში, როდესაც ქალების 70% მუშაობს სახის გართი და მამაკაცების მხრიდან საოჯახო შესყიდვების მიმართ ინტერესი გაიზარდა, ეს ტენდენციცვლდა. ბოლო დროს განხორციელებული კვლევების თანხმად დადგინდა, რომ მამაკაცების 65% უკლარულად დადის საყიდლებზე და კვირაში ერთხელ მაინც აზნადებს საჭმელს ოჯახის სხვა რეზისთვის. ასევე დადგინდა, რომ ქალები ზეგავლენას ახდენენ მანქანების შესყიდვების საერთო უდნობის 65%-სა და ახალი სახლების შესყიდვის 91%-ზე. საერთო ჯამში, ქალები ყველა სახის ოჯახო-სამეურნეო შესყიდვების 85%-სა და ყველა ტიპის საოჯახო ხარჯების 73%-ს აკონტროლებ

# მარკეტინგი პრაქტიკაში 5.1

## ვებსაყარო: ონლაინსოციალური ზეგავლენის გამოყენება

აღმიაწინებს სიაშიგნებთ სხევეთაჲს საუბარი იმ საკითხებზე, რომლებიც მათ სიხარულსა და ბედნიერებას მატებს – მათი საყვარელი პროდუქტებისა და ბრენდების ჩათვლით. მაგალითად, თქვენ ძალიან მოგონია *ჯეობლუ ეარვეისი*, რომელიც საკმაოდ ეკონომიურია და მომხმარებელს სასიამოვნო მომსახურებას სთავაზობს. ან კიდევ, უბრალოდ, მოგონია თქვენ ახალი *სონის* ფოტოაპარატი. ადრე ამ ბრენდების შესახებ ისაუბრებდით თქვენს მეგობრებთან და ოჯახის წევრებთან. მაგრამ ადღეს, ონლაინტექნოლოგიების წყალობით, ათასობით და მილიონობით მომხმარებელს შეუძლიათ გაუზიარონ თქვენს მოსაზრებას ამა თუ იმ ბრენდის შესახებ.

ამიტომაც მარკეტინგლები აქტიურად იყენებენ თანამედროვე ტექნოლოგიებს და მომხმარებლებს ბრენდებსზე ონლაინრეიტინგიში ალაპარაკებენ. ინტერნეტო ყოველთვის საყვარელი მარკეტინგული ნაწილებია, რომლებიც ხელს უწყობენ ონლაინაუზრებსა და კლიენტების ჩართულობას. ამის განხორციელება შეიძლება ონლაინბრენდის ელემენტების, სოციალური ქსელისა და ვიდეორგოლების გაზიარების მეშვეობით. ყოველთვის კი განხილვებზე პროდუქტების შესახებ საუბრებსა და აზრთა გაცვლა-გაშუქვას.

კომპანია შესაძლიარა დაიწყოს მოვლენება საკუთარი ონლაინბრენდის ელემენტების შექმნით. მაგალითად, *სონი*-მ გამოიყენა ონლაინბრენდის ელემენტი მისი ახალი *ჯი-მი-ეს* ფოტოაპარატის სარეკლამოდ. ეს ფოტოაპარატი ისეთი დახვეწილი და მაღალტექნოლოგიური მონოპოლიტია, რომ საშუალებას იძლევა, მოხდეს ყოველი გადაღებული სურათის ზუსტი ადგილმდებარეობის დადგენა-ჩანერვა და შემდეგ ონლაინ რეიტინგ გეგმის ონლაინრუკაზე დატანა. კომპანია შეარჩია 25 მომხმარებელი, რომლებსაც სიაშიგნებთ მოგზაურობა, სურათების გადაღება და ბლოგებზე აქტიურობა, მათ უფასოდ გადასცა ფოტოაპარატი და ასწავლა მისი გამოყენება. შემდეგ მოუწოდა, ჩვენებინათ ეს ფოტოაპარატი მეგობრებისათვის, ნაცნობებისათვის და ნებისმიერი დაინტერესებული პირისათვის; დაერიცხებინათ ფასდაკლების კუპონები და მათი სურათების გადაღების გამოცდების შესახებ ბლოგებზე ყოველდღე დაეოქვეინათ ონლაინრუკა.

კოკა-კოლამ მონივნო აქცია *ესსედეი-ცია-206*, რომლის ფარგლებში ონლაინკენჭისყრით არჩეული „ბედნიერების ელემენტი“ გაიგზავნა 365-დღიან მოგზაურობაში იმ 206 ქვეყანაში, სადაც კოკა-კოლას პროდუქტები

იყიდება. მათი მისია იყო, გაეგოთ და დაეფო-სირებინათ ის, რაც „მომხმარებელს ბედნიერს ხდის“ ინტერნეტის მსოფლიოს მასშტაბით. ამის შემდეგ კი ბლოგების, ტვიტერის, ონლაინ-ვიდეორგოლებისა და სურათების მეშვეობით მომხმარებელისთვის სოციალურ ქსელებში გაეზიარებინათ მიღებული გამოცდლება. ამ თავდადასავალით მონაწილე ფანები წარმოადგენდნენ ენ ვირტუალურ სამოგზაურო აგენტებს, რომლებიც მომხმარებლებს სთავაზობდნენ სხვადასხვა ადგილას წასვლას და იქ ვარკვეულ აქტივობებს. ამ ელემენტს საკმაოდ აქტიურად შეუწყვეს ხელი ონლაინ-რეიტინგში ინფორმაციის გაცვლა-გაშუქვას და ეს მოხდა *კოკა-კოლას* ყოველსომხეველი „ღია ბედნიერების“ მარკეტინგული კამპანიის ფარგლებში. ამ იდეას საფუძვლად ედო ბრენდთან დაკავშირებული საუბრებისათვის ხელის შეწყობა და არა გაყიდვების უმეტესად. *კოკა-კოლას* სოციალური მედიამარკეტინგული აგენტის ამოცანა არ ყოფილა *კოკა-კოლას* ბრენდის გაყიდვების ზრდა. ჩვენ, უბრალოდ, გვინდოდა მოგვეჩვენა საინტერესო ამბავი *კოკა-კოლას* მიერ შექმნილი ოპტიმიზმისა და ბედნიერების შესახებ“.

საკუთარი ბრენდის ელემენტების შექმნის გარდა, კომპანისთვის შეუძლიათ გამოიყენონ თვითმშენებელი, მომხმარებლის აზრზე ზეგავლენის მომხდენი პირები – ბლოგერები. ბოლო წლებში ბლოგების სფერო საკმაოდ გააქტიურდა. მიიღო აშშ-ის ინტერნეტ მომხმარებელთა ორი მესამედი აქტიურად კითხულობს ბლოგებს, ხოლო ერთი მესამედი კომენტარებს ათავსებს. გინდ დაიჯერეთ, გინდა არა, მაგრამ ზუსტად იმავე რაოდენობის ადამიანი მოულობს ფულს ბლოგერობით, რამდენიც ოორისტობით. არ აქვს მნიშვნელობა ინტერესის სფეროს. ნებისმიერ თემაზე თასობით ბლოგერი დაწერს კომენტარს. გარდა ამისა, მოსკვებით დადასტურებულია, რომ ბლოგერთა 90% ათავსებს ინფორმა-

ციას ყველაზე მეტად და ყველაზე ნაკლებად საყვარელი ბრენდების შესახებ.

ამიტომ კომპანიათა უმეტესობას სურს ურთიერთობა დაამყარონ გავლენიან ბლოგერებთან. მაგალითად, *პანასონიკი* (Panasonic) დაიკრება ხუთი ცნობილი ტექნიკ-ბლოგერი იმისთვის, რომ წასულიყვნენ სამომხმარებლო ელექტროტექნიკის ჩვენებაზე და გაეზიარებინათ საკუთარი შთაბეჭდილებები *პანასონიკის* პროდუქტების შესახებ. ასევე გაევერცხლებინათ ეს ინფორმაცია თვითანთ მკითხველებთან ბლოგოსტების, ტვიტერის მეტყობინებისა და იუთუბის ვიდეოების მეშვეობით. მიუხედავად იმისა, რომ *პანასონიკმა* დაფარა ბლოგერთა მოგზაურობისა და ღონისძიებების ხარჯები, იგი არ ჩაერუდა იმაში, რას წერდნენ ბლოგერები. ბლოგერები კი თავისუფლად აცხადებდნენ, რომ მათ აღინანსდა *პანასონიკი*. შედეგად მიღებულმა „აღფრთხილებულმა საუბრებმა“ კომპანისა საშუალება მისცა, სიღრმისეულად ჩასწავლოდა ინტერნეტო გამართულ მიმონებს. როგორც *პანასონიკის* წარმომადგენელი ამბობს: „როდესაც ბლოგერებს რამეზე მეტისმეტი გადასცემა და მათ იგი მოეწონებათ, ნებისმიერი სხვა მომხმარებლის მსგავსად, ისინი მას გაამყრებენ“.

მარკეტინგული მიზნებისთვის მნიშვნელოვანია გავიქვბის ისეთი ბლოგერები, რომლებსაც განიანათ მკითხველების დიდი არმია, საიდანც ხმა და ბრენდთან კარგი კავშირი.



ონლაინზეგვლების გამოყენება: კომპანია *მუნსონი* იღოს განიანა პროგრამა „ღეოშოკატა“, რომლის ფარგლებშიც მოწვეული ყვათ *მუნსონი* იღოს ფანატკოსი მომხმარებლები, რათა ისინი ჩართული იყვნენ ელექტრონულ – პროდუქტების ახალი არმობისა და დასახლების შეჩვევად დაწვეული, ჭრჭჭის წარმოებისა და ტელერეკლამის დამზადებით დამთავრებული.



მაგალითად, ისეთი კომპანიები, როგორცაა, პროტექტორ & გემბელი, ჯონსონ & ჯონსონი, კოლმარტაბატორია თანამშრომლებზე გავლენიან ბლოკერებთან. თქვენ აუცილებლად ნაწყვედით ისეთ მიახვედლებს, რომელიც ბლოკებს წერენ *ნორს ფესზე*, მიტოციკლებსტებს, რომლებიც თავიანთ მოსარებებს ათავსებენ *ჰარლეი დევიდსონზე* და მყიდველებს, რომლებიც *ჰოულ ფულს მარკეტსა* და *თრეიდერ ჯოს (Trader Joe's)* შესახებ უზარბებენ ერთმანეთს ინფორმაციას.

საჭიროა გაეთვდეს ისეთი რამ, რაც გამოიწვევს დიალოგს, რომ ადამიანები ჩაერთონ ბრენდის ვარშემო არსებულ აზრთა გაცვლა-გამოცვლაში ონლაინრეჟიმში. მაგალითად, *პუბის* აქვს მისი ბრენდის, *მაუნთინ დიუს (Mountain Dew)* კამპანია, სახელად *დეუმოკრატია (DEWmocracy)*, რომლის ფარგლებშიც მიწვეული ჰყავთ *მაუნთინ დიუს* ფანატისკი მომხმარებლები, რათა ჩაერთონ პროცესში პროდუქტის ახალი არომატისა და დასახელების შერჩევიდან დაწყებული, ტელერეკლამის დამზადებით დამთავრებული. *დეუმოკრატია* ფართო საზოგადოების წინაშე სხვადასხვა სოციალური ქსელების, *ფეისბუქის*, *ტვიტერის*, *ფლეკარის* და სხვათა მეშვეობით

წარსდება. ეს წარმატებული აღმოჩნდა ბრენდის შესახებ მომხმარებელთა ერთმანეთთან საუბრებისა და აზრთა გაცვლა-გამოცვლაში. მაგალითად, *მაუნთინ დიუს ფეისბუქის* ფანგვერდზე ზუთჯერ უფრო მეტი მომხმარებელი შევიდა მას შემდეგ, რაც *დეუმოკრატია*ს კამპანია დაიწყო.

სოციალური ზეგავლენის მოშოვების ერთ-ერთი უმარტივესი გზა ამავე დროს ყველაზე ძვილია და ტრადიციულა – შექმენი კარგი რეკლამა, რომელიც მაყურებელს ალაპარაკებს. მაგრამ, ამ ეპოქაში ერთმაც და მეორემაც საზე იცვალა. თითქმის ყველა ბრენდი, დიდი თუ პატარა, უკვე ქმნის ინოვაციურ ვიდეოფორებს, ათავსებს თავის ვებგვერდზე და იმდენუნებს, რომ მათი მეშვეობით მოხდებოდა ინფორმაციის დისემინაცია. ვიდეორეკლამები 60 წამიდან 10-12 წუთამდე ვრცელდება. სოციალური მედიაზე მარკეტინგის, *მეშუმბლის (Mashable.com)* მიხედვით, 2010 წლის 10 ყველაზე ინოვაციური ონლაინვიდეო სარეკლამო რგოლი განეკუთვნებოდა პატარა კომპანიებთან დაწყებული, ისეთ გიგანტ კომპანიებს, როგორიცაა, *სამსუნგი* და *ფოლკსვაგენი*. ასეთი ვიდეოების მეშვეობით ხდება საკმაოდ დიდი ყურადღების მიქცევა

და მომხმარებელიც გამუდმებით საუბრობს რეკლამებზე. მაგალითად, ერთი 5-წუთიანი ვიდეოფორმის ავატების შედეგად *ინსაიარე ბაისიქსი (Inspired Bicycle)* 15 მილიონ ადამიანთათვის მასხველი დაეკარგა, ხოლო *შვეფისი (Schwepps)* 12-წუთიანი „სასიყვარული ამბის“ ვიდეორგოლი 4 მილიონამდე ადამიანსა ნახა.

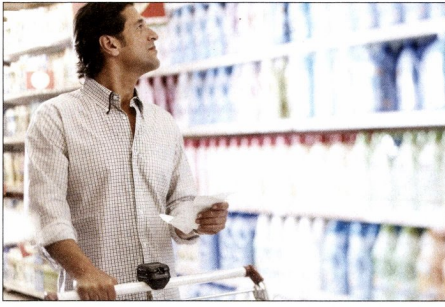
ამრიგად, კომპანიები სხვადასხვა გზით ცდილობენ მოახდინონ სოციალური ზეგავლენა ინტერნეტსივრცეში. ასეთი ტიპის რეკლამას „ეგზეტყვიბინებათა რეკლამა“ დაერქვა. იგი საკმაოდ სწრაფად ვითარდება და მოშოვებული აქვს შესაბამისი ადგილი მომხმარებელთა და მარკეტოლოგთა ჯგუფებში. 2010 წელს სამჯერ გაიზარდა დროის წილი, რომელსაც მომხმარებელი ხარჯავდნენ სოციალური ქსელების ვებგვერდებზე. „სოციალური მედია“ დღეს ბიზნესის წარმატების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ელემენტია, – ამბობს სოციალური მარკეტინგის აღმასრულებელი, – იგი წმინდა მარკეტინგზე უფრო მეტია. მისი მიელი არის კლიენტებთან სწრაფი კონტაქტის დამყარება-სა და მუდმივი ურთიერთობის ჩამოყალიბება-მიდგომარეობა“.

ბუნ. ერთ-ერთი ანალიტიკოსი ამბობს: „დღესდღეობით ქალი არის... ოჯახის აღმასრულებელი დირექტორი ოპერაციების დარგში“.

ასეთი ცვლილებები გულისხმობს, რომ მარკეტოლოგებმა, რომლებიც თავიანთ პროდუქციას მხოლოდ ქველზე ან მხოლოდ მამაკაცებზე ვიდნენ, ახლა უკვე საპირისპირო სექსებს უნდა მიაქციონ ყურადღება. მაგალითად, ქალები დღეს ყველა სახის ტექნოლოგიური შესყიდვების 50%-ს აკეთებენ. ● ამიტომაც სამომხმარებლო ელექტროტექნიკის კომპანიები სულ უფრო ინტენსიურად აწარმოებენ ისეთ პროდუქციას, რომელთა გამოყენება ქალებისათვის უფრო ადვილი და მიმზიდველი იქნება:

სამომხმარებლო ელექტროტექნიკის ინჟინერები და დიზაინერები უფრო მეტ ქალურ მოხერხებულზე იყენებენ ისეთ პროდუქტს, რომელიც ისტორიულად მამაკაცების ვებუნებაზე ჩვევას და მოხერხებულზე იყო შორგებული. პროდუქტის დიზაინიც უფრო მეტად „ქალური და ნაზია“, ვიდრე მამაკაციურ და კუთხივანია. მრავლად ახალი ელემენტი უფრო დახვეწილია. მაგალითად, *სინის* ნტებუქის კომპოტერზე დიდი ხნის უფრო ფართია, რათა გრძელფორმისილანიანი ქალბატონის თითებს მოერბოს. *ელ-ჯეი კლუტრონიკის* (JG Electronics) მიერ ბოლი პერიოდში გამოშვებულ მოშოლურ ტელეფონებს აქვს ფოტოკამერის ისეთი ავტომატური ფოკუსი, რომელიც ერთი ხელის დაშორებაზე მყოფ ობიექტებს აფოკუსირებს. კომპანიაში დაფარია, რომ ახალგაზრდა ქალბატონები ვეფებიან მოხილურთა თავიანთი თავისთვის სურათის გადაღებაზე. კაცებს ეს არტოვ ისე იტაცებს. *ნიკონმა (Nikon)* და *ოლიმპუსმა (Olympus)* უფრო მსუბუქმა კომპაქტურ და ადვილად გამოსაყენებლად ციფრული, ერთისწინაინი რეფლექსური ფოტოკამერატები გამოშვებს, რომლებიც ქალბატონების სურვილების გათვალისწინებით შექმნა.

თუმცა მარკეტოლოგები დიდი სიფრთხილით უნდა მოეკიდონ იმ ფაქტს, რომ თავიდან აიცილონ სტერეოტიპები. მაგალითად, 2010 წელს კომპანია *დელმა* შექმნა და მიმოქცევამა გაუშვა ახალი ვებგვერდი *Della* ზე, რომლის მთავარ მომხმარებლად ქალბატონები მოიაზრებან. ვებგვერდზე მოცემულია ინფორმაცია ფრის, კომპიუტერული აქსესუარების, კალიბრების დაფილას და ფრეკბების მოძებნის შესახებ. მრავალმა მომხმარებელმა ქალბატონმა ეს შურაატყვიფადაც ია მიიღო და ეს ვებგვერდი დახასიათია, როგორც „ემშაკური, მაგრამ უხერხულობაში ჩაწყვედი“ და „დამამცირებელი“. მცირე მხრივ, ერთმა სახელი მჯდომმა მამამ და ბლოგერმა („ჯანყებული სულისკეთების მქონე მამა“) *ჰამპტონის* დიდის დღის პატივსაცემად ელექტრონული შტეტკებზეა გაუზავნა, სადაც დაწერა: „დღის დღეს გილოცავ, ბრაიენ! ყოველ წელიწადს შენ ტკბილად შეშასხნებ ხოლმე მე (და ალბათ ათასობით სხვა მამასაც), რომ ყველა ადამიანი, ვისაც სურს *ჰამპტონის* კუპონი, ქალია. ეს ხომ სსოულეა“.



● ოჯახის შესყიდვები: ოჯახში ყიდვასთან დაკავშირებული როლები იცვლება. მაგალითად, მამაკაცების 65% რეკლამარულად დაფის საყიდლებზე და კვირაში ერთხელ მარცხ აზრადებს საქმელს, ხოლო ქალების 50% გავლენას ახდენს ოჯახისთვის ელექტროტექნიკის შესყიდვაზე.

ბავშვებს სერიოზული ზეგავლენის მოხდენა შეუძლიათ ოჯახში სხვადასხვა სახის საყიდლებთან დაკავშირებით მიღებულ გადაწყვეტილებებზე. აშშ-ის 8-12 წლის ასაკის 36 მილიონი ბავშვის მითითებების დასაკმაყოფილებლად 30 მილიარდ აშშ დოლარს ხარჯავენ წელიწადში ყოველწლიურად, გარდა ამისა, ისინი დამატებით 150 მილიარდ აშშ დოლარს ხარჯავენ ისეთ საქონელზე, როგორცაა: საკვები, ტანსაცმელი, ვართობა და პირადი მოხმარების პროდუქცია. ერთი კვლევის თანახმად გაირკვა, რომ ბავშვებს სერიოზული ზეგავლენის მოხდენა შეუძლიათ ოჯახის გადაწყვეტილებებზე შეზღუდვების გატარებიდან დაწყებული — ავტომანქანასა და მობილური ტელეფონის ყიდვით დამთავრებული.

მაგალითად, იმსათვის, რომ ბოლო დროს განვითარებული რეცეისის შემდეგ ოჯახებს ბავშვები კვლავ გაეყვანათ სახლის გარეთ საჭმელად, ჩვეულებრივმა რესტორნებმა შემოიღეს სპეციალური ლინისიებები ბავშვებისთვის და საბავშვო მენიუები. *ეპლბიში* (Applebee's), მაგალითად, ბავშვებს ორშაბათობით უფასო სადღეს სთავაზობენ. *კარაბას* (Carrabba's) იტალიური გრილის რესტორანში ბავშვებს აძლევენ ცომის ნაჭჭურს, პუპერონის (იტალიური ძეხვი) თხელ ფენებს და ყველს, რომ მათ მაგიდასთან ჯდომის დროს გააკეთონ საკუთარი პიცა, რომელსაც შემდეგ სამზარეულოში გამოუტყობენ. როგორც კი *როის რესტორანში* (Roy's Restaurant) ბავშვები მაგიდას მოუსხდებიან, რესტორნის მომსახურებ პერსონალმა უკვე იცის მათი სახელები (და მთელი იქ ყოფნის პერიოდში მათ პირადად მიმართავენ). კომპანიის აღმასრულებელი დირექტორი ამბობს: „ჩვენ გვინდა, რომ ბავშვებმა თავიდანვე კომფორტულად იგრძინონ თავი“. სხვა სახის საბავშვო პრივილეგიები მოიცავს პორტატული დი-ვი-დე მოწყობილობებისა და ყურსამსენების სურვილისამებრ მიტანას და ნაყინს, რომელსაც ბავშვების სახელები აწერია. *როის რესტორნის* აღმასრულებელი დირექტორის აზრით, „ბავშვები გაიძებნან, როდესაც ნაყინზე თავიანთ სახელებს ხედავენ“. *როის რესტორნის* უდიდესი მონღოლბა — ასიამოვნის ბავშვებს, აშკარაა და დიდ ანალოზს არ მითითებს: ბუნდური ბავშვები — ბუნდური მშობლები.

### როლი და სტატუსი

ადამიანი ბევრ ჯგუფს განეკუთვნება. ეს არის: ოჯახი, ინტერესთა კლუბები, ორგანიზაციები, ონლაინსაზოგადოებები და ა.შ. ადამიანის პოზიცია თითოეულ ჯგუფში შეიძლება განისაზღვროს როლითა და სტატუსით. როლი ის საქმიანობაა, რომელსაც გარემოცვა ელის მისგან. ყოველ როლს შეესაბამება სტატუსი. იგი ასახავს საზოგადოების მიერ მოცემული როლისათვის მინიჭებულ დაფასებას.

როგორც წესი, განიხილება ისეთ პროდუქციას ირჩევენ, რომელიც შეესაბამება მათ როლსა და სტატუსს. მაგალითად, ადამიანილოთ მოუმზავე ღდის როლები. კომპანიაში იგი ბრუნდის მენეჯერი, ოჯახში — დედა და მუულები, სპორტული სანახაობების დროს კი — აზარტული გულშემატკვარი, როგორც ბრუნდის მენეჯერი, იგი ისეთი სახის ტანსაცმელს ყიდულობს, რომელიც კომპანიაში მის როლსა და სტატუსს შეესაბამება.

### პიროვნული ფაქტორები

მყიდველის გადაწყვეტილებებზე ასევე ზემოქმედებს ისეთი პიროვნული მახასიათებლები, როგორცაა: ასაკი და სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი, პროფესია, ეკონომიკური მდგომარეობა, ცხოვრების სტილი, პიროვნულობა და თვითაღქმა.

### ასაკი და სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი

ადამიანი ცხოვრების სხვადასხვა ეტაპზე სხვადასხვა სახის პროდუქციას — საქონელსა და მომსახურებას ყიდულობს. გემოვნების ცვლილება საკვების, ტანსაცმლის, ავეჯისა თუ გაართობის თვალსაზრისით ასაკს უკავშირდება. ყიდა ასევე დამოკიდებულია ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპზე, რაც ოჯახში დროთა განმავლობაში მიმდინარე ცვლილებებს ასახავს. ცვლილებები სხვადასხვა ეტაპზე ხშირად დამოკიდებულია ისეთ ცხოვრებისეულ მოვლენებზე, როგორცაა ქორწინება, ბანის



შეცვლა და პენსიოზე გასვლა. მარკეტოლოგები თავიანთ მიზნობრივ პარზებს წმირად ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპების მიხედვით განსაზღვრავენ და თითოეული ეტაპისთვის შესაფერის პროდუქტებსა და მარკეტინგულ პრორამებს ქმნიან.

● კომპანია **ექსიომის (Axiom) პერსონიკ-ექსის** სასიცოცხლო ციკლის ეტაპების მიხედვით სეგმენტაციის სისტემამ ამერიკელთა ოჯახებს მომხმარებელთა 70 სეგმენტის და 21 სასიცოცხლო ციკლის ჯგუფებად ერთ-ერთში ათავსებს, კონკრეტული მომხმარებლის ქცევისა და დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით. **ექსიომის პერსონიკ-ექსი** მოიცავს ისეთ ჯგუფებს, როგორცაა: **დამწყებები (Beginnings)**, **ფეხზე მყარად მდგომი (Taking Hold)**, **მელანქოლიად გამოხსეულელები (Transition Blues)**. მაგალითად, ჯგუფი **ფეხზე მყარ მდგომი** შედგება ახალგაზრდა, ენერჯული და შემოსავლიანი წყვილებისა და ოჯახებისაგან, რომლებმაც აქტიურად მუშაობდნენ, ეწეოდნენ სოციალურ ცხოვრებას, გააჩნიათ სხვადასხვა ინტერესი, განსაკუთრებით იტაცები ფიტნესსა და აქტიური ვართობა. **მელანქოლიად გამოხსეულელები** ნაკლებად განათლებული, საშუალო შემოსავლიანი მომხმარებლები არიან, რომლებიც სტაბილურ ცხოვრებას იწყებენ და ქორწინებას და პავშეებზე საუბრობენ.

„საკუთარი ცხოვრების მანძილზე მომხმარებლები მრავალ ცვლილებას განიცდიან“, — აცხადებს აქსიომი. „მათი სასიცოცხლო ეტაპების ცვლასთან ერთად, იცვლება მათი ქცევა და შესყდვების გემოვნება. თუ მარკეტოლოგები კარგად შეაირადებულნი არიან ამ ინფორმაციით, კონკურენტებზე მეტი უპირატესობა აქვთ“.

დევეანდელი ეკონომიკური სირთულეების პირობებში **ექსიომმა** შეიმუშავა სასიცოცხლო ციკლის ეტაპების სეგმენტები ისეთი ჯგუფების წათვლით, როგორცაა: **ეს ჩემი ცხოვრებაა (It's My Life)**, **ხელმოჭირნედ ვარკვეული მიზნის ვარშემო (Tight with a Purpose)**, **მთელი სიჩქარით წინ (Full Speed Ahead)**, **პოტენციური მხარკვლები (Potential Rebounders)**. **პოტენციური მხარკვეულები** ის სეგმენტია, რომელიც ძალე უფრო თავისუფლად დაიწყებს ფულის ხარჯვას. სხვა ჯგუფების წარმომადგენლებთან შედარებით, ისინი მეტად გამოიყენებენ ონლაინკლკეკას, სანამ იყიდათ ელექტროსაქონლს, მიწყობლობა-დანადგარებს, სახლის ადგილობრივი მასალასა და ოქროულობას. ამდნად, სახლის პირობების გაუმჯობესების საცადლო მოვაჭრებს, რომლებიც ამ სეგმენტში მოღვაწეობენ, უნდა გააჩნდეთ კარგად აწყოილი ონლაინსისტემი, სადაც განათავსებენ ფასებს, შეღავათებსა და პროდუქტის შესახებ ინფორმაციას.

### საქმიანობა

ადამიანის საქმიანობა ბევრწილად განაპირობებს საციონლისა და მომსახურების არჩევანს. ფიზიკურად მოქმევე პირი უფრო უხემ საშუალო ტრანსაცემის ყიდულობს, მაშინ როდესაც კომპანიის პრეზიდენტები — ბიზნესსისტემებს იძენენ. მარკეტოლოგები ცდილობენ იმ დასაქმებულ ჯგუფების იდენტიფიცირებას, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან მათი პროდუქტებითა და მომსახურებით. კომპანიას შეუძლია სპეციალურად შექმნას პროდუქტები კონკრეტული დასაქმებული ჯგუფისათვის.

მაგალითად, **კარჰარტი (Carhartt)** აწარმოებს გამძლე და უხემში ქსოვილისაგან დაზარადებულ საშუალო ტრანსაცემს, რომელსაც „ამერიკელი მუშის აუცილებელ ატრიბუტს“ უწოდებს. თუ ტრანსაცემს აქვს **კარჰარტის** რეტიკტის, ეს უკვე ნიშნავს, რომ იგი შეუდარებელია ყოველნაირი საშუალოს შესრულებისას. კომპანიის ვებგვერდზე მოცემულია **კარჰარტის** მუყათისა და შწრობილი კლიენტების შეფასებები. ერთი კლექტრიკოსი, რომელიც კანადის არქტიკულ რეგიონში სიცოცხლე გეძიობდა, ამბობს, რომ **კარჰარტის** კომბინეზონი, ქურთუკი და სხვა ტრანსაცემი ერთ წლის მანძილზე ისე ატარა, რომ „ერთი დღი არ გაუფუჭებულა, ჯანგეკი კი არ გავიწულა და ელვა არ გამოსვლია მწყობრიდან“. ნიუ-იორკის რკინიგზის მუშა, რომელმაც უწლები გაატარა მატარებლის შორისბრომალიშ და სიცოცხლე-სიციხის პირობებში იმუშავა, თავის ერთოულ **კარჰარტის** ქურთუკს უწოდებს „გადამძინე მექანიზმს, ისეთს, როგორიც პოლიციელთისთვის ტყვიავაჭრარო ყოლებია“.

### აქომომიკური მდგომარეობა

ადამიანის ეკონომიკური მდგომარეობა ზეგავლენას ახდენს მის მიერ პროდუქტის არჩევანზე. მარკეტოლოგები უკვირდებიან ადამიანის შემოსავალს, დანაშოვებასა და კრედტზე არსებულ საპროცენტო განაკვეთებს. პოლო პერიოდში არსებული რეცესიის პირობებში მრავალმა კომპანიამ შეცვალა პროდუქტის დიზაინი, პოზიციონირება და ფასები. მაგალითად, **თარგეთის** რეცესიის შედეგებს ასე ებრძვიან,

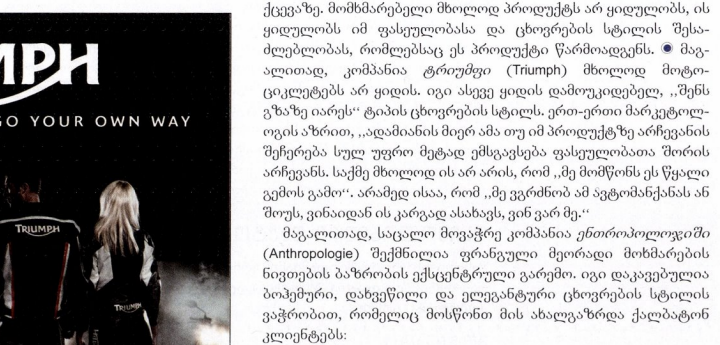
● სასიცოცხლო ციკლის ეტაპის მიხედვით სეგმენტაცია: **პერსონიკ-ექსის** სასიცოცხლო ციკლის ეტაპების მიხედვით სეგმენტაციის სისტემა საშუალებას აძლევს მარკეტოლოგებს, ზუსტად დაინახონ, თუ ვინ არიან მათი მომხმარებლები. ეს სისტემა ასევე ეხმარება მათ ზუსტი მიზნობრივი მარკეტინგის განხორციელებაში. „ადამიანები არა მხოლოდ მშობლები, მხოლოდ ემიგრანტები არ წყადნი მცენივთაგან არიან, ისინი შეიძლება იყენენ ყველაფერი ერთად“.

„მაგარი პროდუქცია დაბალ ფასად“. კომპანიამ შემოიღო აქცია „დადი დაზოგვა“, რომლის ფარგლებშიც სხვადასხვა სახის პროდუქციავზე დაბალი ფასები დაწესდა. „დადი დაზოგვა“ არ სურალება, რომლის მეშვეობითაც *თარგეთი* მომხმარებლებს ყოველდღიური მოხმარების პროდუქციავზე განსაკუთრებულ ფასდაკლებებს სთავაზობს. — „ეს საგანმურის ძიებას ჰგავს, — აცხადებს მარკეტინგის ვიცე-პრეზიდენტი, — ეს ღონისძიება ახლებური მიდგომაა ჩვენი კლიენტების მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად, რაც მათ სურალებას აძლევს, კიდევ უფრო მეტს დაზოგონ“. *თარგეთის* კიდევ ერთი მარკეტოლოგი ამბობს, რომ მათი მარკეტინგული ღვიზია „ელოდე მეტს, გადაიხად ნაკლები“.

**სხოვრბარის სტილი**

ერთი და იმავე სუბკულტურის, სოციალური კლასისა და პროფესიის ადამიანებს შესაძლოა ცხოვრების სხვადასხვა სტილი ჰქონდეთ. ცხოვრების სტილი არის პიროვნების ცხოვრების წესი გამოხატული მის ფსიქოგრაფიაში. მომხმარებლის ცხოვრების სტილის განსაზღვრისათვის ძირითადად გამოიყენება ე.წ. *ეი-აი-ოუ* (AIO) მანქანებები — *Activities* — საქმიანობები (საშუაო, პიობი, ვაჭრობა, სპორტი, სოციალური მოვლენები), *Interests* — ინტერესები (საკვები, მოდა, ოჯახი, გართობა) და *Opinions* — შეხედულებები (საკუთარ თავზე, სოციალურ პრობლემებზე, ბიზნესზე, პროდუქტებზე). ცხოვრების სტილი მოიცავს უფრო მეტს, ვიდრე მხოლოდ პიროვნების სოციალური კლასი ან პიროვნულობაა. იგი უელისხმობს ადამიანის აქტიუობისა და გარე სამყაროსთან ურთიერთობის მთელ სისტემას.

ცხოვრების სტილის კონცეფციის გონივრულად გამოყენება შესაძლოა დაგხმაროს მარკეტოლოგებს უკეთესად შეისწავლონ მომხმარებელთა ცვალებადი ფასეულობები და მათი ზეგავლენა მდიდრების ქცევაზე. მომხმარებელი მხოლოდ პროდუქტს არ ყიდულობს, ის ყიდულობს იმ ფასეულობასა და ცხოვრების სტილის შესაძლებლობას, რომლებსაც ეს პროდუქტი წარმოადგენს. ● მაგალითად, კომპანია *ტრიუმფი* (Triumph) მხოლოდ მოტოციკლებს არ ყიდის. იგი ასევე ყიდის დამოუკიდებელ, „შენს გზაზე იარეს“ ტაიპის ცხოვრების სტილს. ერთ-ერთი მარკეტოლოგი აზრით, „ადამიანის მიერ ამა თუ იმ პროდუქტზე არჩევანის შეჩერება სულ უფრო მეტად ემსავება ფასეულობათა შორის არჩევანს. საქმე მხოლოდ ის არ არის, რომ „მე მოწონს ეს წყალი გემის გამო“. არამედ ისაა, რომ „მე ვგრძნობ ამ ვეგომანქანას ან შოუს, ვინაიდან ის კარგად ასახავს, ვინ ვარ მე.“



მაგალითად, საცალი მოვაჭრე კომპანია *ენტროპოლოგიაში* (Anthropologie) შექმნილია ფრანგული მებრადი მონხარების ნივთების ბაზრობის ექსცენტრული გარემო. იგი დაკავებულია ბოჰემური, დახვეწილი და ელვანტური ცხოვრების სტილის ვაჭრობით, რომელიც მოსწონთ მის ახალგაზრდა ქალბატონ კლიენტებს:

სან-ფრანცისკოს ცენტრში, სადაც უძრავი როგორც მდიდრები, ისე იაფფასიანი მალაზიაა, *ანთროპოლოგია* ტაძარია. მასში თავმოყრილია ანტიკვარული მალაზიები, სპარსული ბუტიკები, ანტიკვარების ბაზრობები და *გრანდმა* (Grandma) საშარეული. ეს ისეთი ტაიპის ცხოვრების სტილი უნივერსალაა, რომელიც ვინდა რომ გაიზარდო, თუნდაც მისი ერთი ნაწილი. როდესაც მომხმარებლები შემოიღონ ამ მალაზიაში, ისინი დაუფრებლად იფრებენ ჩვეულებრივ სავაჭრო ცენტრებს და სრულიად სხვა გარემოში ხედებიან. იმისდა მიხედვით, თუ რომელ ქალაქში არის გახსნილი *ანთროპოლოგიის* მალაზია, მისი მთელ გავორმება ასახავს შესაბამისი მდებარეობის ადგილობრივ ცხოვრების სტილს. მაგალითად, ბურლინგემში, კალიფორნიაში, *ანთროპოლოგია* მალაზია მოვაჭრეობთ ჩრდილოეთ კარიოლის სანაპიროს; ნიუ მექსიკოში, ალ-ბუკრეს ცენტრში მდებარე მალაზიაში, *ანთროპოლოგია*ს შუანე მალაზია აქვს, რითაც სეზონური მეცნარეების სარგე ყუთებს წაავსებს. ამის გამო, მასშიც კი, როდესაც აშშ-ში საცალი გაყიდვებმა ზოგადად იკლო, *ანთროპოლოგია*ს შემოსავალი იზრდებოდა.

**სხოვრბარის სტილი (Lifestyle)**

პიროვნების ცხოვრების წესი, რომელიც გამოიხატება მის საქმიანობაში, ინტერესებსა და შეხედულებებში.

● ცხოვრების სტილი: *ტრიუმფი* მხოლოდ მოტოციკლებს არ ყიდის; იგი ყიდის დამოუკიდებელ - „იარე შენი გზით“ სტილის ცხოვრებას.

**პიროვნულობა (Personality)**

ინდივიდის უნიკალური ფსიქოლოგიური მახასიათებლები, რომლებიც განასხვავებს მას სხვა ინდივიდებისაგან.

**პიროვნულობა და თვითაღქმა**

თითოეული ადამიანის განსხვავებული პიროვნული მახასიათებლები გავლენას ახდენს მის ქცევაზე ყიდვის დროს. **პიროვნულობა (Personality)** არის ინდივიდის უნიკალური ფსიქოლოგიური მახასიათებლები, რომლებიც განასხვავებს მას სხვა ინდივიდებისაგან. პიროვნება ხშირად აღიწერება როგორც თავდაჯერებული, გავლენიანი, კომუნიკაბელური, ავტონომიური, დამცველი და აგრესიული.



პიროვნული მახასიათებლების გამოყენება შეიძლება მომხმარებლის ყიდვის ქცევის გასაანალიზებლად კონკრეტულ ბრენდთან ან პროდუქტთან მიმართებით.

მიანაირი, რომ ბრენდსაც აქვს პიროვნული მახასიათებლები და მომხმარებელი უფრო მეტად ირწევს იმ ბრენდს, რომლის მახასიათებლებიც მის საკუთარ მახასიათებლებს შეესაბამება. **ბრენდის პიროვნულობა (Brand Personality)** არის ადამიანის მახასიათებლების სპეციფიკური კომპლექსი, რომელიც შეიძლება მიეწეროს ამ. თუ იმ ბრენდს. ერთ-ერთმა მკვლევარმა ბრენდის პიროვნულობის 5 მახასიათებელი გამოყო: **ვალსურფელობა (Sincerity)** (პრაქტიკული, პატიოსანი, ადალი და მზარუნელი); **ამბულგებლობა (Exitment)** (ცვირფასი, ციცაბო, შთამბეჭდავი და თანამედროვე); **კომპეტენტურობა (Competence)** (სანდო, ინტელექტუალური და წარმატებული); **დახვეწილობა (Sophistication)** (შეძლებული კლასის და მომხიბვლელი); **სიმკაცრე (Ruggedness)** (გარე გართობის მიყვარული და უხე-შე).

ცნობილი ბრენდების დიდი ნაწილი ყოველივეს ერთ-ერთ მახასიათებელთანაა ასოცირებული: ჯეის ახლსაა „უხეშთან“, *ფლეი* — „აღლევებასთან“, *სი-ენ-ენი* — „კომპეტენტურობასთან“, *დავი* — „გულსურფელობასთან“. აქედან გამომდინარე, ეს ბრენდები იმ ადამიანებს ყურადღებას აცხრობენ, რომლებსაც თივე პიროვნული მახასიათებლები აქვთ.

ზეგრი მარკეტოლოგი იყენებს კონცეფციას, რომელიც დაკავშირებულია პიროვნულობასთან — ინდულგენს **თიოთაქმზიანი** (ანუ **თიოთიოთიანი**). თიოთაქმის ძირითადი წინაპირობა არის ის, რაც გააჩნია ადამიანებს, ეზმარება და გავლენას ახდენს მათ პიროვნებაზე. ანუ „ჩვენ ვართ ისინი, რაც ვუკვძა“. ამგვარად, მომხმარებლის ქცევის შესასწავლად მარკეტოლოგებმა თივადპირულად უნდა შეისწავლონ ურთიერთკავშირი, რომელიც მომხმარებლის თიოთაქმზასა და მის რეალურ წინაშე-თივებებს შორის არსებობს.

*ფელმა* ეს ცნებები *თიოთაქმზიანი* *მაკის* სარეკლამო რეგულეში გამოიყენა, სადაც თივადამიანი კომპოუტერის როლს თამაშობდა: ერთი *ფელ მაკის*, ხილი მთორე — *პერსონალური კომპოუტერის*, თიივეს სრულიად განსხვავებული პიროვნული თივებები და თიოთაქმზა გააჩნდა. „გამარჯობა, მე მაკი ვარ“, — აცხადებდა კაცი მარჯვენა, შედარებით ახალგაზრდა და ჯიხსიბიანი. „მე კი — პი-სი“, — ამბობს კაცი მარცხენა, რომელსაც კოსტუმი აცვია და უფემთონდ შერჩეული სათვალეები და პალს-ტუმი უკეთია. ისინი თიივენი განიხილავენ *მაკისა* და *პი-სის* დადებით მზარეებს, საიდანაც საბოლოო, რომ *მაკი* სჯობის *პი-სის*. რეკლამებში *მაკი* უფრო ახალგაზრდა და დახვეწილი ბრენდის სახითაა წარმოდგენილი. ხილი *პი-სი* — კორპორაციული, კონსერვატიული და ციკათი ძველმოდური. რას ვუკვძებნიან ამ რეკლამით? თუ თივი ახალგაზრდად მიგაჩნია, თიიდე *მაკი*.

### ფსიქოლოგიური ფაქტორები

შესივიდის პროცესში ადამიანის არჩევანზე და გავლენას ახდენს თიხი ძირითადი ფსიქოლოგიური ფაქტორი: **მთიავთია (Motivation)**, **აქმზა (Perception)**, **სწავლა (Learning)**, **რწმენა (Belief)** და **დამოკიდებულება (Attitudes)**.

### მოტივაცია

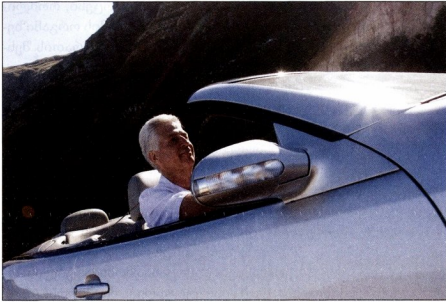
პიროვნებას ნებისმიერ მოცემულ მომენტში სხვადასხვა მოთიხენილება აქვს. ზოგიერთი ბიოლოგიური: შიმშილი, ყურთილება ან სხვა დისკომფორტი; ზოგიერთი კი ფსიქოლოგიური: აღარაქვს, პატივისცემის ან კუთვნილობის მოთიხენილება. მოთიხენილება იქცევა მოტივად, რომელსაც ის გარკვეულ ინტენსივობას თიქნს. **მოტივი** (ან მამოძიარებელი ძალა) არის მდგომარეობა, რომელიც აიძულებს პიროვნებას, ეძებოს ან მოთიხენილებების დაკმაყოფილების ზეზბი. ფსიქოლოგებმა ჩამოაყალიბეს ადამიანთა მოტივაციის თიორიები. მათგან ყველაზე პოპულარულია ზიგმუნდ ფროიდის და ანრამ მასლოუს თიორიები. ეს თიორიები ძალიან განსხვავებულია მომხმარებელთა ანალიზისა და მარკეტინგის კუთხით.

ზიგმუნდ ფროიდი ვარაუდობდა, რომ ადამიანები უმეტეს შემთხვევაში ვერ აცნობიერებენ მათი ქცევის განმპირობებელ რეალურ ფსიქოლოგიურ ძალებს. პიროვნება არის სუბიექტი, რომელიც იზრდება და საკუთარ თივში თრუნავს უმეტეს სურვილს. ეს სურვილები პრისიდენს არ ქრება და არ ექვემდებარება სრულ კონტროლს. ისინი ჩნდებიან ოცნებებში (სიზმრებში); შეიძლება ადამიანს წამოდდეს ნეგროზულ, ნერვიულ და შიშით შეპირობილ მდგომარეობაში, განსაკუთრებით კი ფსიქოზის დროს.

ფროიდის თიორიის თანახმად, ადამიანის გადაწყვეტილებაზე, თიილის რაიმე პროდუქტი, ზეგავლენას ახდენს ისეთი ქვეცნობიერი ფაქტორები, რომლებსაც თივი მყიდველიც კი ვერ აცნობიერებს. ● ამრიგად, ახაკუმი შეუძლებდა ბებიის-ბუყერების თიობის წარმომადგენელმა, რომელიც თიილუბს *ბე-უ-უ-უ ზეტ-4 რინდტერს*, შესაძლია ახსნას, რომ მას, უზარდოდ, მისწონს მანქანის ტანგენისას როგორ უფრიალებს ქარი თიმა. თუ უფრო ჩავურმავედებით, ის შესაძლია ცდილობს სხვებზე მოახდინოს შთაბეჭდილება. და თუ კიდეც უფრო გავაანალიზებთ სიტუაციას, ის მანქანას მხოლოდ იმისათივის თიილუბს, რომ თივი კვლავ ახალგაზრდად და დამოუკიდებლად იგრძობს.

ტერმინი **მოტივაციის კვლევა** გულისხმობს თივსობორე კვლევას, რომელიც გამოიყენებს მომხმარებელთა ფარული, ქვეცნობიერი მოტივების შესასწავლად. მომხმარებლებს არც კი ეძიბთ და

**მოტივი (drive)**  
(Motive) მოთიხენილება, რომელიც აიძულებს პიროვნებას, ეძებოს ან მოთიხენილებების დაკმაყოფილების ზეზბი.



● მოტივაცია (Motivation): ძირითადი მამოძრავებელი ძალა, რომელიც გამოიწვევს მომხმარებლის გაცნობიერებულ თუ გაუცნობიერებულ მოთხოვნილებებსა და მიმართული ამ მოთხოვნილების დაკმაყოფილების გზების ძიებისაკენ.

ვერც აღწერენ, რატომ მოქმედებენ გარკვეული სახით. ამრიგად, მოტივაციის მკვლევრები იყენებენ მრავალ მეთოდს იმისათვის, რომ შეძლონ დაადგინონ, რა ფარული დამოკიდებულებები და ემოციები არსებობს სხვადასხვა ბრენდისა და ყიდვის სიტუაციის მიმართ.

მრავალი კომპანია ქირაობს ფსიქოლოგთა, ანთროპოლოგთა და სხვა სოციალურ მეცნიერთა გუნდებს იმისათვის, რომ აწარმოოს მოტივაციის კვლევა. ერთ-ერთი საარქივო სააგენტო მუდმივად ატარებს პირისპირ, თერაპიის მსგავს გასაუბრებებს იმისათვის, რომ ღრმად ჩაწვდეს მომხმარებელთა აზროვნებას. მთვრალ კომპანია კი — სთივს მომხმარებლებს აღწერონ თავიანთი საყვარელი ბრენდები ცხოველების ან ავტომანქანების სახით, რათა შეავსონ, რა სახის ასოციაცია უკავშირდება სხვადასხვა ბრენდს. ზოგი ფერდნობა პინოხოს, სინორის თერაპიას ან მკრთალ სინათლესა და განუყოფელ მომყვან მუსიკას, რათა ჩაწვდეს მომხმარებელთა ფსიქიკის სიღრმეებს.

პროექციული კვლევის ასეთი მეთოდები ერთი შეხედვით საკმაოდ უაზრო და სულელურია და ზოგიერთი მარკეტოლოგი მათ არასერიოზულად მიიჩნევს. თუმცა, მრავალი მარკეტოლოგი ასეთ მიდგომას, რომელსაც ამჟამად ეწოდება „ინტერპრეტირებადი სამომხმარებლო კვლევა“ იმისათვის იყენებს, რომ კიდევ უფრო ღრმად ჩაწვდეს მომხმარებლის ფსიქიკას და განავითაროს მარკეტინგის უკეთესი სტრატეგიები.

აბრამ მასლოუ შეეცადა აეხსნა, რატომ მართავენ ადამიანებს გარკვეული მოთხოვნილებები გარკვეულ დროს. რატომ ხარაჯავს ერთი ადამიანი უფრო მეტ დროსა და ენერჯიას საკუთარ უსაფრთხოებაზე, მეორე კი სხვებისაგან პატივისცემის დამსახურებაზე? მასლოუ მიიჩნევს, რომ ადამიანის მოთხოვნილებებს იერარქიული სტრუქტურა აქვს, როგორც ეს ნაჩვენებია ● სურათზე 5.4. ის აერთიანებს ფიზიოლოგიურ, უსაფრთხოების, სოციალური კავშირების, თვითპატივისცემისა და თვით-გამოხატვის მოთხოვნილებებს, რომლებიც დალაგებულია ყველაზე მნიშვნელოვანიდან — ნაკლებად კრიტიკულამდე.

ადამიანი ცდილობს, უპირველეს ყოვლისა, დაკმაყოფილოს ყველაზე მნიშვნელოვანი მოთხოვნილება. მას შემდეგ, რაც იგი დაკმაყოფილებდა, ის აღარ იქნება მოტივატორი და შეეცდება, დაკმაყოფილოს შემდეგი ყველაზე მნიშვნელოვანი მოთხოვნილება. მაგალითად, მომომხილე ხალხს (ფიზიოლოგიური მოთხოვნილება) სულ არ აინტერესებს ის უახლესი მოვლენები, რომლებიც ხელაფონებში ხდება (თვითგამოხატვის მოთხოვნილება), არც ის, თუ როგორ პატივს სცემენ მათ სხვები (სოციალური კავშირის ან პატივისცემის მოთხოვნილება), არც ის, სურთუბენ თუ არა სუფთა პაერს (უსაფრთხოების მოთხოვნილება), მაგრამ, როგორც კი დაკმაყოფილებდა თითოეული მნიშვნელოვანი მოთხოვნილება, შემდეგი ყველაზე მნიშვნელოვანი საჭიროება დგება რაგში.

**აღქმა**

**Perception**

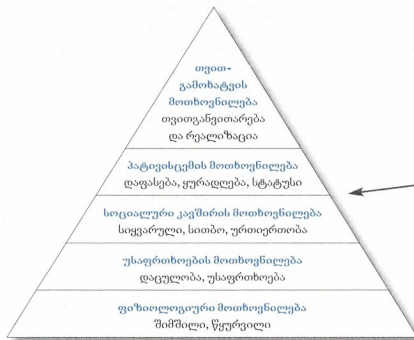
პროცესი, რომლითაც ადამიანები არჩევენ, ანუსრობებენ და ინტერპრეტაციას უკეთებენ ინფორმაციას, რათა შექმნან გარე სამყაროს სრულყოფილი სურათი.

**აღქმა**

მოტივირებული ადამიანი მზადაა მოქმედებისათვის. ჩვენს ქცევა დამოკიდებულია ჩვენ მიერ სიტუაციის აღქმაზე. სიტუაციას ზუთი სახის მგრძობილობით შევიხიბთ: ეს არის მხვედველობა, სმენა, ყნოსვა, შეხება და გემოვნება. თუმცა ადამიანი ინფორმაციის მიღებას, ორგანიზებას და ინტერ-


● სურათი | 5.4

მოთხოვნილებების იერარქია მასლოუს მიხედვით



მასლოუს თანახმად, ადამიანის მოთხოვნილებები დალაგებულია იერარქიულად. ისინი, ვინც მომხილდნენ, ნაკლებ ინტერესს გამოხატავენ იმასაღმხ, რა ხდება ხელაფონების სამყაროში.





**PEOPLE HAVE BEEN TRYING TO FIND THE BREASTS IN THESE ICE CUBES SINCE 1952.**

The advertising industry is sometimes charged with making seductive little pictures out of things. Suggestive, these pictures can get you to buy a product without your even seeing it. Consider the photograph above. According to some people, there's a pair of female breasts hidden in the patterns of light refracted by the ice cubes. Well, if you really searched you probably could see the breasts. But that's not why you'd buy Minimal Filtration, a distilled pork chop and a Dahl Burger. The point is that so-called "subliminal advertising" simply doesn't work. It's a proven illusion, but, however, isn't certainly so. So if anyone claims to have breasts in that cup up there, they aren't in the ice cubes. They're in the eye of the beholder.

**ADVERTISING**  
REVEALS THE TRUTH ABOUT ADVERTISING.

● **სარეკლამო სააგენტოების ამერიკული ასოციაციის** ეს კლასიკური რეკლამა დასცინის სარეკლამო ტექნიკებში ჩამოღობულ ქვეცნობიერ შეტყობინებებს. ამ რეკლამაში ნათქვამია: „ე.წ. ქვეცნობიერ რეკლამა არ არსებობს... მაგრამ არსებობს ზეატყობი ნარმოდეგები“.

პრეტეციას ინდივიდუალურად ახდენს. **აღქმა** არის პროცესი, რომლითაც ადამიანები არჩევენ ინფორმაციას, ახორციელებენ მის ორგანიზებას და ინტერპრეტაციას გარე სამყაროს სრულყოფილი სურათის შესაქმნელად.

ერთი და იგივე სტიმული სხვადასხვა ადამიანს შეიძლება სხვადასხვაგვარად აღქმას აღქმის სამი პროცესის გამო: ეს არის შერჩევითი ყურადღება (Selective Attention), სტიმულის შერჩევითი დამახინჯება (Selective Distortion) და შერჩევითი დამახსოვება (Selective Retention). ჩვენზე ყოველდღიურად უარზე სტიმული მოქმედებს. მაგალითად, ერთი ანალიტიკოსი ასკვნის, რომ ადამიანი ყოველდღე დაახლოებით 3,000-დან 5,000-მდე რეკლამას ხედავს. შეუძლებელია მან ყურადღება მთავარი ყველა ამ სტიმულს. **შერჩევითი ყურადღება** გულისხმობს იმას, რომ მომხმარებელი მისთვის მიწოდებულ ინფორმაციიდან აჩვენებს მხოლოდ ნაწილს და, ამიტომ, კომპანიების ამოცანაა მომხმარებლისათვის ინფორმაციის ისე მიწოდება, რომ მისი ყურადღება მიიჭრეს.

თვით შემწრეული სტიმულიც კი ყოველთვის არ აღიქმება სათანადოდ. თითოეული ადამიანი მიღებულ ინფორმაციას გონების სკივრში ათავსებს. **შერჩევითი დამახინჯება** გულისხმობს მისწრაფებას, მთავანდობს ინფორმაციის ინტერპრეტაცია ისე, რომ მან დადასტურდეს ის, რისიც ამ ადამიანებს უკვე სჯერათ. გარდა ამისა, ადამიანი, როგორც წესი, ინარჩუნებს იმ ინფორმაციას, რომელიც მის დაშოკებულებულებსა და რწმუნას ამტკიცებს. **შერჩევითი დამახსოვება** გულისხმობს, რომ მომხმარებელი უფრო მეტად დამახსოვდეს დადებით ინფორმაციას იმ ბრენდის შესახებ, რომელიც მოსწონს, ვიდრე კონკურენტო ბრენდსა. მარკეტოლოგებმა უნდა გაითვალისწინონ შერჩევითი დამახინჯების ტენდენციას და შეეცადონ გაიკონ, თუ როგორ შეუძლია იმიტქმელს მან რეკლამის და გაყიდვის შესახებ არსებული ინფორმაციის ინტერპრეტაციაზე.

საინტერესოა, რომ იმ დროს, როდესაც მარკეტოლოგთა უმეტესობა წუხს იმაზე, მთავი თუ არა მათი საიმქმელი მყიდველებზე, მომხმარებლები ნერვოზობენ, რომ მათზე ქვეცნობიერი ზეგავლენა არ მოახდინონ კომპანიებმა — **ქვეცნობიერი რეკლამის მქვეყნობა**. 50 წელზე მეტი ხნის დროს ერთმა მკვლევარმა განაცხადა, რომ მან ვარაზები — **მითითი პატებუტი** და **დალეი კოკა-კოლა** ნიუ-ჯერსის კინოთატარში ყოველ 5 წამში ერთხელ, 1/300-წამის ხანგრძლივით გამოჩინა. როგორც მან აღნიშნა, მოუხედავია იმისა, რომ მაყურებლებმა ვერ გააცნობიერეს ეს გზავნილები, ისინი ქვეცნობიერად აღიქმეს და 58%-ით რეკლამის და 18%-ით მეტი კოკა-კოლა იყიდეს. ამ ამბავმა მაშინვე დააინტერესა ქვეცნობიერი რეკლამის (subliminal advertising) რეკლამის დამამზადებლები და მომხმარებელთა უფლებების დამცველთა ჯგუფები. მოუხედავად იმისა, რომ მკვლევარმა მოგვიანებით აღიარა, რომ მონაცემები მიზნობლი იყო, ეს საკითხი არ ამოწურულა. გარკვეული მომხმარებლები მათიც ფიქრობენ, რომ ასეთი ტიპის შეტყობინებები ხდება მათი მანქანულრება.

ფსიქოლოგებმა და მომხმარებელთა ქვეცნობიერებას მკვლევრებმა მრავალი კვლევის საფუძველზე დაადგინეს, რომ ქვეცნობიერ შეტყობინებებსა და მომხმარებელთა ქვეცნობიერად არაანალიტიკური არ არსებობს. ადამიანის ტვინის ბოლოდროინდელი კვლევების — ენცეფალოგრამების ანალიზის შედეგად დამტკიცდა, რომ გარკვეულ პირობებში, ჩვენს ტვინს შესწევს უნარი დაფიქსირდეს ქვეცნობიერი შეტყობინებები. ● თუმცა, როგორც ჩანს, ქვეცნობიერ რეკლამას, უბრალოდ, არ აქვს ეს ძალა, რომელსაც მას მიაწერენ. ამ სფეროს ერთ-ერთი წარმომადგენელი ირონოვლად აღნიშნავს: „ჩვენ შორის დარჩენილია, კომპანიათა უდიდეს ნაწილს უჭირს 50-მილიონიანი სარეკლამო კამპანიით გაყიდვების 2%-ით მანერ გაზრდა, დაფიქრდით თქვენ თვითონ...“.

### სწავლა

მოქმედების ადამიანის გონებაზე ბევრ რამეს ითვისებს და სწავლობს. **სწავლის პროცესი** (Learning) ასახავს იმ ცვლილებებს, რომელსაც მიღებული გამოცდილება ახდენს პიროვნების ქვეყაზე. მკვლევრები ამბობენ, რომ ადამიანის ქვეყათა უძრავი უნარია სწავლის შედეგად არის შექმნილი. შესწავლა ხდება შინაგანი ლტოლვის, სტიმულის, მინიშნების, რეაქციისა და განმტკიცების ურთიერთქმედების შედეგად.

**შინაგანი ლტოლვა** (Drive) არის ძლიერი შინაგანი სტიმული, რომელიც ქმედებისაკენ გვიბიძგებს. იგი იცვლება მოტივად, როდესაც მიმართული გარკვეული **სტიმულის იმიტქმისაკენ**. მაგალითად, ადამიანის ლტოლვა იმიტქმამოხატვისაკენ შესაძლოა მას ფოტოაპარატის ყიდვა მოინდომებინოს. მომხმარებლის მხრიდან ფოტოაპარატის ყიდვის გადაწყვეტილების მიღება განპირობებულია გარე-

**სწავლა**  
 (Learning)  
 ცვლილებების პიროვნების ქვეყაში, გამოწვეული სწავლის პროცესში მიღებული გამოცდილების გავლით.

მოში არსებული „მიწიშენებები“. **მიწიშენება (Cues)** არის შედარებით მცირე სტიმული, რომელიც დანახვის სხვადასხვა ბრუნდების ფოტოაპარატები ვიტრინაში, გაივს ფასდაკლების შესახლა მგელობრთან ისაუბრის რასზე. ყოველივე ეს მიწიშენებია, რომელიც შეუქმლია გავლენა მოახდინოს მომხმარებლის მიხედვით, როდესაც ის დაინტერესებულა პროდუქტის ყიდვით.

დაეუშვით, ანა ყიდულობს ნიკოტინის ფოტოაპარატს. თუ ის შენაძენით გმყოფილი დარჩება ალბათ მას წმინდად გამოიყენებს. ანას რეაქცია ფოტოაპარატზე იქნება **განსტკივებული**. შემდეგ, როდესაც მას მოიწვევს ფოტოაპარატის, ბინოკლის ან სხვა მსგავსი ნივთის შეძენა, ალბათ ის ისევ ნიკოტინის პროდუქტს ყიდის. მარკეტოლოგთათვის სწავლის თორიის პრაქტიკული მნიშვნელობა ის არის, რომ მათ შეუძლიათ შექმნან პროდუქტზე მოთხოვნა, თუ მის ასოცირებას მღიერ მოთხოვნილებასთან მოახდენენ, მოტივირებულ მიწიშენებებს გამოიყენებენ და დადებითი განსტკივების შეგრძნებას წარმოშობენ.

**რწმენა და დამოკიდებულება**

ქრეთისა და სწავლის დღოს ადამიანებს უგალიდებთ რწმენა და დამოკიდებულება, რაც, თავის მხრივ, ყიდვის პროცესზე ახდენს გავლენას. **რწმენა (Belief)** არის პროუნების აღწერითი, ადვილად გასაგები თვალსაზრისი რაიმეს შესახებ. რწმენა შეიძლება დამოკიდებული იყოს რეალურ ცოდნაზე ან შეხედულებაზე და ჰქონდეს ან არ ჰქონდეს ემოციური დატვირთვა. მარკეტოლოგები დაინტერესებული არიან იმ რწმენით, რომელიც ადამიანებს უგალიდებთ პროდუქტებისა და მომსახურებების მიმართ იმიტომ, რომ ეს რწმენები ქმნის პროდუქტის და ბრუნდის იმეჯს, რაც მოქმედებს მათ გაყიდვებზე. თუ ზოგიერთი რწმენა მცდარია და ხელს უშლის გაყიდვას, მარკეტოლოგს მის შესაგველად სათანადო კამპანიის ჩატარება დასჭირდება.

ადამიანებს თავიანთი დამოკიდებულება აქვთ რელიგიის, პოლიტიკის, ტანსაცმლის, მუსიკის, საკვებისა და თითქმის ყველაფრის მიმართ. **დამოკიდებულება (Attitude)** არის პროუნების მიერ თანმიმდევრული, დადებითი ან უარყოფითი შეფასება, შთაბეჭდილება ან ტენდენცია საგნის ან იდეის მიმართ. დამოკიდებულება ადამიანს გონებრივ ჩარჩოში აქცევს, მას მოსწონს ან არ მოსწონს საგნები, მიიღტვის მათგან ან პირიქით. ამგვარად, ჩვენ ფოტოაპარატის მიყიდვას შესაძლოა ჰქონდეს ისეთი დამოკიდებულება, როგორცაა, „შეიძინე საუკეთესო“, „იახრნელები მსოფლიოში საუკეთესო ელექტროპროდუქტისა აშხადებენ“ და „შემოქმედებითობა და თვითგამოხატვა ცხოვრებაში ყველაზე მნიშვნელოვანია“. ასეთ შემთხვევაში, ნიკოტინის ფოტოაპარატი მომხმარებელთა დამოკიდებულებებს კარგად შესაბამება.

ძნელია დამოკიდებულება შეცვლა. ადამიანის დამოკიდებულება შეცვლა, ადამიანის დამოკიდებულება ჯდება გარკვეულ ტენდენციაში და ერთი მაგნიას შეცვლამ შესაძლოა სხვათა შეცვლაც მოიხდლოს. ასე რომ, კომპანია, ჩვეულებრივ, უნდა ცდილობდეს, თავისი პროდუქტი არსებულ დამოკიდებულებებს მორავოს, იმის ნაცვლად, რომის დამოკიდებულებები შეცვლის. მაგალითად, დღეს სასმელების მარკეტოლოგები ადამიანების ახალ დამოკიდებულებას ერგებიან სიცოცხლისა და ჯანსაღ ცხოვრებასთან მიმართებით იმ სასმელების თანხლებით, რომლებიც იმაზე ძლიერ ადამიანს, ვიდრე მხოლოდ კარგი გემო ან წყურვილის დაკმაყოფილება. ● ბრენდი *პეპსის სოუბი (SoBe)* მომხმარებელს სთავაზობს „სიცოცხლის წყალს“, „ელექსირს“ და სხვადასხვა ჩაის, რომლებიც შეიცავს მინერალებს, ვიტამინებს, ბალახულ ელემენტებსა და ანტიოქსიდანტებს ყველანაირი ხელოვნური დანამატებისა და დამატებების გარეშე. *სოუბი* გვირდება სასმელებს (მანფოს და ნესვის, ასევე ფორთხის არხმტით), რომლებიც გემრიელია და თან სასარგებლო. დღევანდელ ცხოვრებაში არსებული დამოკიდებულებებისა და ჯანსაღი ცხოვრების სტილის ერთმანეთთან დაკავშირებით *სოუბის* ბრენდი ლიდერად გადაიქცა ახალი თაობის (**New Age**) სასმელების კატეგორიაში.

ამდენად, მომხმარებელთა ქცევაზე მრავალი ძალა მოქმედებს. მომხმარებლის მიერ პროდუქტის არჩევის დამოკიდებულება კულტურული, სოციალური, პროუნული და ფსიქოლოგიური ფაქტორების ურთიერთქმედებაზე.

**რწმენა**

(Belief)

პროუნების აღწერითი, ადვილად გასაგები თვალსაზრისი (აზრი) რაღაცის შესახებ.

**დამოკიდებულება**

(Attitude)

პროუნების თანმიმდევრული დადებითი ან უარყოფითი შეფასება, შთაბეჭდილება ან ტენდენცია საგნის ან იდეის მიმართ.



● რწმენა და დამოკიდებულებები: დღევანდელი დღის სიცოცხლისა და ჯანსაღი ცხოვრების დამოკიდებულება თანხედრით, ბრენდი *სოუბი* ლიდერ გახდა ახალი თაობის სასმელების კატეგორიაში.



**აპტორის კომპლექსური** | ზოგიერთი ტიპის მყიდველებს მარტივი და რუტინული, ჩვეულებრივი გადასული კი, ზოგიერთი კი ცაცხლებით რთული და კომპლექსური – მოიცავს ინფორმაციის აქტიურ მოგროვებას და შეფასებას და ზოგჯერ უნიშვნელო ზეგავლენების ქვეშაც ექვევა. მაგალითად, დაფორტირებულ, როდესაც ახალ მანქანას ყიდულობთ, რა უძღვის წინ ამ გადაწყვეტილების მიღებას.

**კომპლექსური ყიდვის ქცევა**  
(Complex buying behavior)

მომხმარებლის ყიდვის ქცევა ისეთ სიტუაციებში, რომლებსაც ახასიათებთ მომხმარებელთა მხრიდან მაღალი დონის ჩართულობა ყიდვის დროს და ბრუნდება შორის მნიშვნელოვანი განსხვავებები.

**მომხმარებლის ქცევის ტიპები ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დროს**

ამა თუ იმ პროდუქტის ყიდვის გადაწყვეტილება იმაზეა დამოკიდებული, რა სახის საქონელს ყიდულობს ადამიანი, იქნება ეს – კბილის პასტა, მობილური ტელეფონი, ფინანსური მომსახურება თუ ახალი მანქანა. რაც უფრო რთულია გადაწყვეტილება მიღება, მით მეტი მონაწილეობა ჩართული ყიდვის პროცესში. **სურათზე 5.5.** მიწვევითა და ყიდვების ქცევის ტიპები მისი ჩართულობის ინტენსივობასა და ბრუნდება შორის არსებულ განსხვავებებზე დაყრდნობით.

**კომპლექსური ყიდვის ქცევა**

მომხმარებლები ავლენენ **კომპლექსური ყიდვის** ქცევას, როდესაც ისინი აქტიურად არიან ჩართულები ყიდვის პროცესში და ბრუნდება შორის არსებულ მნიშვნელოვან განსხვავებებს სრულად აღიქვამენ. ისინი შესაძლოა ძლიერ დაინტერესებულნი და ჩართულები იყვნენ ყიდვის პროცესში, როდესაც პროდუქტი ძვირია, სარისკოა ან მას იშვიათად ყიდულობენ. როგორც წესი, მომხმარებელმა ძალიან ბევრი უნდა გათვას პროდუქტისა ან თუ კატეგორიაზე. მაგალითად, პერსონალური კომპიუტერის ყიდვებში შესაძლოა არც იცოდეს კომპიუტერის რომელ თვისებებს უნდა მიაქციოს ყურადღება. მრავალ პროდუქტსა გააჩნია ისეთი დამახასიათებელი თვისებები, რომლებიც რაიმე მნიშვნელობის მატარებელი შეიძლება იყოს. მაგ. „3.2GHz Intel Core i7 პროცესორი“, „WXGA აქტიური მატრიცის ეკრანი“ ან „8-ტივაბაიტური ორმაგარხიანი DDR2 SDRAM მეხსიერება“.

მყიდველი სწავლის პროცესს იმით გადის, რომ თავდაპირველად პროდუქტის შესახებ იქმნის გარკვეულ რწმენას, შემდეგ დამოკიდებულებას, ბოლოს კი იღებს გადაწყვეტილებას. მაღალი ჩართულობის პროდუქტების (High involvement products) მარკეტოლოგებს უნდა ესმოდეთ მომხმარებელთა მხრიდან ინფორმაციის შეგროვებისა და შეფასების ქცევის საკითხები. ისინი უნდა დაეხმარონ მყიდველებს, შეიტყონ პროდუქტის კლასის მახასიათებლები და მათი უკმაპობის მნიშვნელობა. უნდა განასხვავონ თავიანთი ბრუნდება მახასიათებლები და გახადონ შეაფასების თანამშრომლები და მყიდველთა ნათესავები მთავიერებულები, რათა მოახდინონ ზეგავლენა მომხმარებლის მხრიდან ბრუნდის საბოლოო არჩევაზე.

**დისონანსი შემამიკრებელი ყიდვის ქცევა**

დისონანსის შემამიკრებელი ყიდვის ქცევა ხდება ისეთ სიტუაციებში, რომლებსაც ახასიათებთ მაღალი დონის ჩართულობა, მაგრამ მცირე განსხვავებები ბრუნდება შორის. მაგალითად, ხალიჩების მყიდველი ყიდვის პროცესში შეიძლება ძალიან ჩართული იყოს, ვინაიდან ეს პროდუქტი საკმაოდ ძვირია. თუმცა, ამჟვე დროს შესაძლოა მიიჩნიოს, რომ მოცემული ფასის ფარგლებში ყველა ხალიჩა ერთნაირია. ასეთ შემთხვევაში, მყიდველებმა შესაძლოა გააძვირონ საყიდველზე საიარყო, რათა კარგად ნახონ, რა სახის პროდუქტია ხელმისაწვდომი, მაგრამ ყიდვის არჩევანი მაღლედ ვაკეითონ.

შესყიდვის შემდეგ მომხმარებელმა შესაძლოა განიცადოს **შესყიდვის შემდგომი დისონანსი** (Post-purchase dissonance) (დისკომფორტი შესყიდვის გაკეთების შემდეგ), როდესაც ნაყიდ ხაღინს ჩართულობა ხარვეზებს აღმოაჩენს ან სხვა ბრუნდის შესახებ კარგ რეკომენდაციებს მოისმენს. ასეთი დისონანსის წინააღმდეგ საბრძოლველად, შესყიდვის შემდეგ მოქონიკაციით მარკეტოლოგმა უნდა შეძლოს, მყიდველმა მისი არჩევანი გაითავისოს და მოელონოს.

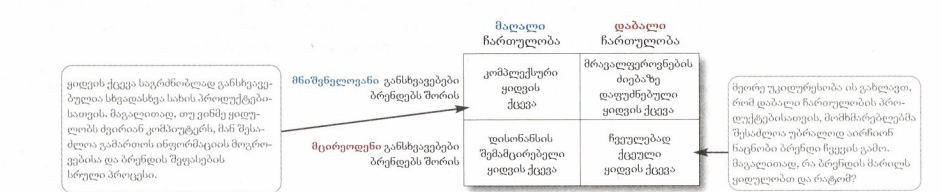
**ჩვეულებრივი ყიდვის ქცევა**

ჩვეულებრივი ყიდვის ქცევა ვლინდება, როდესაც მომხმარებლის ჩართულობაც და ბრუნდება შორის განსხვავებაც მცირეა. მაგალითისთვის ავიღოთ სუფრის მარალი. მომხმარებლის მხრიდან ჩართულობა ამ პროდუქტის ყიდვისას ძალიან დაბალია — ის უბრალოდ მიდის მაღაზიაში და

**დისონანსი შემამიკრებელი ყიდვის ქცევა**  
(Dissonance-reducing buying behavior)

მომხმარებელთა ყიდვის ქცევა ისეთ სიტუაციებში, რომლებსაც ახასიათებთ მაღალი დონის ჩართულობა, მაგრამ მცირე განსხვავებები ბრუნდება შორის.

**სურათი 5.5**  
ყიდვის ქცევის ოთხი ტიპი



### ჩაქვალაბად ქაქალლი ყიღვის ქაქვა

**(Habitual buying behavior)**  
მომხმარებელთა ქცევა ყიღვისასომ მმაროთუბი ისეი სიტუაციებში, რომლებსაც ახასიათებთ მომხმარებელთა მხრიდან ნაკლები აქტიურობა და ბრენდის მცირე განსხვავებები.

ყიღვოლოს პროდუქტს. თუ ეს ერთსა და იმავე ბრენდს ეძებს, ეს მისი ჩვეულებად ქცეული ყიღვის ქცევა აღარ არის, ეს უფრო მეტად ბრენდის მიმართ ძლიერი ერთგულების გამოვლენაა. როგორც წესი, მომხმარებლები იფიქვსანინ ფართო მოხმარების პროდუქტისადმი დაბალი აქტიურობის ინერცია.

ასეი შემთხვევებში, მომხმარებლის ქცევა არ გაიღვის ჩვეულებრივ რწმუნა-დაბოკიღებულბა ქცევის ეტაბებს. მომხმარებლები აქტიურად არ ეძებენ ინფორმაციას ბრენდების შესახებ, არ ავსავენ ბრენდის თვისებებს და არ იღებენ მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებებს იმის შესახებ, თუ რომელი ბრენდის პროდუქტია შეიღისინ. ამის მაგიერად, ისინი პასიურად იღებენ ინფორმაციას ტელევიზიონის ყურებისას და რადიოსი მისმენისას, რეკლამების გამოებრა უფრო **ბრენდისადმი გათვითცნობიერებას (brand familiarity)** ქმნის, ვიდრე **ბრენდისადმი დამაჯერებლობას (brand conviction)**. მომხმარებლები არ ექმნიან ძლიერი დამოკიღებულბას ასეი ბრენდის მიმართ; ისინი ირწმუნენ ბრენდს იმიტომ, რომ იგი მათთვის დამოკიღებულბაა. ვინაიდან ისინი არ არიან აქტიურად ჩართულნი პროდუქტის მიმართუბაში, შესყიღვის შემდეგაც კი შესაძლოა ვერ შეაფასონ, რამდენად წარმატებულად ივარჯის. ამდენად თვით ყიღვის პროცესი მთიღვას ბრენდის შესახებ დამაჯერებელი რწმუნის განვითარებას, რაც ყიღვიღებდა პასიუდით. შესყიღვის ქცევას, შესაძლოა თან ახლდეს ან არ ახლდეს შესყიღული პროდუქტის შესყიღება.

ინტენსური სურვლის მომხმარებელთა მხრიდან ისეი დაბალი ჩართულობის მქონე პროდუქტის მიმართ, როგორცაა, მცირე განსხვავებების მქონე საქონელი, მარკეტოლოგები პირდა იყენენ ფაქტის ცვლილებებისა და გაიღვიღვის წახალისების სტიმულირებისთვის. ასევე, მათ შესაძლოა დაამატონ პროდუქტს თვისებები ან კიღვე უფრო მეტად დახვეწონ, იმისათვის, რომ მყიღველებმა შემდგომ ბრენდის განსხვავება სხვა ბრენდებისაგან და გაზარდონ მათი ჩართულობა. მაგალითად, სველი ხელსაწიღების მწარმოებელი კომპანია **ჩარმინი (Charmin)** მომხმარებელს სთავაზობს ძალიან რბილ, მტკიცე სველ ხელსაწიღებს, რომელიც კონკურენტ პროდუქტებთან შედარებით 4-ჯერ მეტ სითხეს აწიღვს. **ჩარმინი** ბრენდში ჩართულობას იმით აღიღვებს, რომ აფინანსებს საეკიღვო ვებ-ვებრდს და მთიღვიღვი ტელევიზიონის პროგრამას, რაც მუდმივად გადაარწმუნებზე მყოფ მოგზაურებს ეხმარება, მიძებნონ და შეაფასონ სუფთა საბინფარგეშობები.

### მრავალფაროვნების ძიებაზე დაუფრხებული ყიღვის ქაქვა

### მრავალფაროვნების ძიებაზე დაუფრხებული ყიღვის ქაქვა

**(Variety-seeking buying behavior)**  
მომხმარებელი ასეი საქციღვლს ავღვის ისეი სიტუაციებში, რომლებიც ხასიათდება მომხმარებელთა დაბალი აქტიუობით, მაგრამ ბრენდის მიმართ აღქმული მნიშვნელოვანი განსხვავებებით.

მყიღვიღვი ასეი საქციღვლს ავღვის ისეი სიტუაციებში, რომლებიც ხასიათდება მომხმარებელთა დაბალი ჩართულობით, მაგრამ ბრენდების მიმართ მყიღველობის მცირე აღქმული მნიშვნელობის განსხვავებებით. ასეი შემთხვევებში, მომხმარებლები ხშირად ერთი ბრენდიდან მეორეზე გადაირთვებიან. მაგალითად, ნაჭიღვის ყიღვის დროს მომხმარებელმა შესაძლოა აირჩიოს ერთი ბრენდი, შემდეგ გადაკეთოს შეუღვასი. მეორეჯერ ყიღვისას კი, იგი ზოგჯერ ახალ ბრენდს იღვის, იმიტომ რომ მთიღვიღვირად ძველი და ახლის განსხვავა სურს. ერთი ბრენდიდან მეორეზე გადაირთვა ხღება მრავალფაროვნების მიღვის და არა უკმაყოფილების გამო.

პროდუქტის ასეი კატეგორიებთან მიმართებით, ბაზრის ლიდერისა და შედარებით ნაკლებად მნიშვნელოვანი ბრენდებისთვის განსხვავებულა მარკეტინგული სტრატეგია. ბაზრის ლიდერი ბრენდის ამოცანაა კიღვე უფრო განავითაროს ჩვეული ყიღვის ქცევა იმით, რომ მალაზის დახვეწილზე მოახდინოს თავისი პროდუქტის დომინირება და რეკლამებზე შედარებით ინტენსიური ინტერ-ფეროენება უზრუნველყოფენ დაბალი ფაქტის, განსაკუთრებულზე შეთავაზებების, კუბონების, უფასო ნიშუშებით და ისეი რეკლამით, რომელშიც კარგად არის წარმოდგენილი სიახლის მისინჯვის მცდელობა.

▶ **ანტირისი | გადაწყვეტილების მიღება ყიღვის შესახებ გაციღვებით უფრო დიდი შესყიღვის პროცესის ნაწილა - საჭიროების დადგინდნ დაწყებულო, იმით დამთავრებულო, თუ როგორ გრჩნობ თავს შესყიღვის შემდეგ. მარკეტოლოგებს სურთ ჩართულნი იყენენ მყიღველობის მიერ ყიღვის გადაწყვეტილების მიღების სრულ პროცესში.**

### მომხმარებლის მიერ ყიღვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი

ახლა, როდესაც გავეცანიით იმ გარემოებებს, რომლებიც მყიღველების არჩევანზე ახდენენ ზეგავლენას, ჩვენ მზად ვართ, შევიწავლოთ მომხმარებლის მიერ ყიღვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი. ● **სურათი 5.6** გვიჩვენებს, რომ პროცესი 5 ეტაპისად შეღება. ეს ეტაპებია: საჭიროების გაენბიღებრა, ინფორმაციის მიძიება, აღტრნატიღების შეფასება, ყიღვის გადაწყვეტილების მიღება და ყიღვის შემდგომი ქცევა. აშკარაა, რომ ყიღვის პროცესი, ძირითადად, შესყიღვამდ ბევრად აღერ იწყება და დიღხანს გრძელდება. მარკეტოლოგებმა ყურადღება უნდა გაამახვილონ ყიღვის მთელ პროცესზე და არა მარტო შექმნის გადაწყვეტილებაზე.

სურათი 5.6 გვიჩვენებს, რომ მყიღველები ყოველი შექმნის დროს ზოგადად ხუთივე ეტაპს გადაინ. მაგრამ ზოგჯერ მყიღველი ჩვეულებად ქცეულ, რუტინული შესყიღვის დროს ზოგიერთ ეტაპს გაბოლოვებს ან გადაინაცვლებს. კბილის პასტის ყიღვისას მყიღველს საჭიროების გაენბიღებრა-ინთანავე შეუძლია მიღვის გადაწყვეტილება გარკვეული ბრენდის ყიღვის თაობაზე. შესაბამისად გაბოლოვებს ინფორმაციის მიძიების და აღტრნატიღების შესყიღვის ეტაპებს.



● **სურათი** | 5.6

მომხმარებლის მიერ ყიდვის შედეგზე გადაწვეტილების მიღების პროცესი

ყიდვის პროცესი ყიდვამდე დიდი ხნით ადრე იწყება რეალურად და გრძელდება მის შესუღვლევას, სასიოდ დღისთან. მყიდველმა შესაძლოა შეეცალოს ყიდვის გადაწყვეტილება. ამდენად, მარკეტოლოგებმა უნდა გაამსვილონ ყურადღება მილიან შესყიდვისპროცესზე და არა მარტო შესყიდვის გადაწყვეტილების მიღებაზე.



**საჭიროების გასწოიერება**

**საჭიროების გასწოიერება (Need recognition)**

ეს ყიდვის პროცესის პირველი ეტაპია, რომლის დროსაც მომხმარებელი შეიძნობს პრობლემას ან საჭიროებას.

ყიდვის პროცესი იწყება **საჭიროების გაგწიბიერებით** — მყიდველი შეიძნობს პრობლემას ან საჭიროებას. საჭიროება შესაძლოა გამოწვეული იყოს **შინაგანი სტიმულით**, მაშინ, როდესაც ერთი პიროვნების ნორმალური მოთხოვნილებები — შიმშილი ან წყურთილი — იმ დღეს აღწევს, როდესაც შინაგანი მტლილვა წარმოიშობა. საჭიროებას იწვევს **გარე სტიმულიც**. ● მაგალითად, რკვლამა ან დისკუსია მტლიარბანი შესაძლოა საკმარისი აღმოწნდეს იმისათვის, რომ მიჯნაღილის ახალი მანქანის ყიდვა. ამ ეტაპზე მარკეტოლოგმა უნდა გამოიკვლიოს მომხმარებელი, რათა გაარკვიოს, რა სახის მოთხოვნილებები უწნდება, რა იწვევს ამ მოთხოვნილებებს და როგორ მოქმედებენ ისინი მომხმარებელზე გარკვეული პროდუქტების შერჩევისას.

**ინფორმაციის მოძიება**

დაწტერგებულმა მომხმარებელმა შესაძლოა მოიძიოს ან არ მოიძიოს დამატებითი ინფორმაცია. თუ მომხმარებლის შინაგანი მტლილვა ძლიერია და მისი მოთხოვნილებას შესაბამისი პროდუქტი ხელმისაწვდომია, მას ყიდვლობს, წინააღმდეგ შემთხვევაში კი, მასზე **ინფორმაციის მოძიებას** იწყებს. მაგალითად, მას შემდეგ, რაც გადაწყვეტიტ, რომ გჭირდებათ ახალი ავტომანქანა, ინტენსიურად მიუტკვევი ყურადღებას განცხადებებს, შეგობრების მანქანებს და საუბრებს მანქანების შესახებ, ან მოიპოვებთ ინფორმაციას შესაბამის ვებგვერდებზე.

მომხმარებელს შუქულია ინფორმაცია სხვადასხვა წყაროდან მოიღოს. მათ შორისაა: **პირთვნილი წყაროები** (ოჯახი, მეგობრები, მეზობლები, ნაცნობები), **კომერციული წყაროები** (რკვლამა, რეალ-ზეატორები, დილერები, შუგუთვა, გამოფენები), **საზოგადოებრივი წყაროები** (მასმედია, სარეკლამო ორგანიზაციები, ინტერნეტსაძიებო სისტემები), **გამოცდლებითი წყაროები** (პროდუქტის ვლბა, გამოცდა, გამოყენება). პროდუქტისა და მყიდველის შესაბამისად, განსხვავებულია სხვადასხვა ინფორმაციის წყაროს ზეგავლენა.

ძირითადად, მომხმარებელი პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის უდიდეს ნაწილს კომერციული წყაროებიდან იღებს, ანუ იმ წყაროებიდან, რომლებსაც მარკეტოლოგები აკონტროლებენ. თუმცა, ვკვლავ ეფექტური პიროვნული წყაროებია. ჩვეულებრივ, კომერციული წყაროები ინფორმაციას **აწვდის** მყიდველს, პირთვნილი წყაროები კი **აკანონებს ან აფასებს** პროდუქტის მყიდველებსათვის. მაგალითად, ბოლო დროს წარმოებულ კვლევას მიხედვით დადგინდა, რომ სიტყვიერი მარკეტინგი ვკვლავზე დიდ ზეგავლენას ახდენს ადამიანზე ეფექტროსაქონლის (43.7%) და ტანსაცმლის (33.8%) ყიდვის დროს. როგორც ერთ-ერთი მარკეტოლოგი აღნიშნავს, „საკმოდ იშვიათია, სარკვლამო კამპანია ისეთივე ეფექტური იყოს, როგორც თქვენს „ღობეზე“ დაყრდნობილი მეზობელი, რომელიც ამბობს: „ეს არაწვეულებრივი პროდუქტია“. მთორე კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებლები თვითონ პოულობენ სხვა მყიდველის მიერ შექმნილ ინფორმაციას. ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებისათვის დისკუსია-ფორუმები, ბლოგები, ონლაინრეკომენდაციების ვებგვერდები და სოციალური ქსელები საშუალო უფრო გავლენიანია, ვიდრე ტრადიციული მარკეტინგული მეთოდები, როგორცაა, ტელერეკლამა.

მტი ინფორმაციის მოძიებასთან ერთად, იზრდება მომხმარებლის ცოდნა ბაზარზე არსებულ ბრენდებსა და მათ ნიშან-თვისებებს.



● საჭიროების დადგენის შესაძლოა ხელი შეუწყოს რკვლამამ; აბა, ხომ არ ნავეებენმა?

### ინფორმაციის მოძიება (Information search)

მყიდველის გადანყვეტილების მიღების პროცესის ეტაპი, რომლის დროსაც მომხმარებელი მოტივირებულია, მოიძიოს მეტი ინფორმაცია. მომხმარებელმა, უბრალოდ, ყურადღება შეტად დაძაბა ან ინფორმაციის მოძიების აქტიურ ფაზაში გადავიდა.

### ალტერნატივების შეფასება (Alternative evaluation)

მყიდველის გადანყვეტილების მიღების პროცესი, რომლის დროსაც მომხმარებელი იყენებს ინფორმაციას ალტერნატიული ბრუნდების შესაფასებლად არჩევანის კომპლექსში.

### შეკენის გადაწყვეტილება (Purchase decision)

მყიდველის გადანყვეტილება იმის შესახებ, რომელი ბრუნდის პროდუქცია იყიდოს.

### ყიდვის შემდგომი ქცევა (Postpurchase Behavior)

მყიდველის გადანყვეტილების მიღების პროცესის ეტაპი, როცა მომხმარებელი დგამენ გარკვეულ ნაბიჯებს ნაყიდი პროდუქტის მიმართ კმაყოფილებაზე თუ უკმაყოფილებაზე დაყრდნობით.

ბუზე. ავტომანქანების შესახებ ინფორმაციის მოძიებისას თქვენ გაიცემთ და შეიტყობთ თქვენთვის ხელმისაწვდომ ბევრი ბრუნდის შესახებ. ინფორმაცია ასევე დაგეხმარება საერთოდ გაბოროცხით ინფორმით ბრუნდი. კომპანია უნდა ჩამოაყალიბოს ისეთი მარკეტინგული კომპლექსი, რომელიც საშუალებას მისცემს მომხმარებელს, ადვილად გაერკვეს ვითარებაში და გააკეთოს არჩევანი. კომპანია ავრთმევე დიდი ყურადღებით უნდა განსაზღვროს მომხმარებელთა ინფორმაციის წყაროები და თითოეული მათგანის მნიშვნელობა.

## ალტერნატივების შეფასება

მარკეტოლოგმა უნდა იცოდეს, როგორ აფასებს მომხმარებელი ალტერნატივებს (Alternative evaluation). ანუ როგორ ამუშავებს თე ინფორმაციას არჩევანის გასაკეთებლად. სამუშაოდ, ყველა ყიდვის სიტუაციაში მომხმარებელი შეფასების მარტივ და ერთადერთ პროცესს არ იყენებენ. არსებობს შეფასების რამდენიმე ვარიანტი.

მომხმარებლები ბრუნდის შესარჩევად რამდენიმე პროცედურას მიმართავენ. თუ როგორ ხდება ალტერნატივების შეფასება, დამოკიდებულია ინდივიდუალურ მომხმარებელზე და ყიდვის სპეციფიკურ სიტუაციაზე. ზოგიერთ შემთხვევაში, იყენებენ გამოთვლებს და ლოგიკურ პარაფრზებს. სხვადგინა, იგივე მომხმარებელი ნაკლებად აფასებენ ან საერთოდ უარყოფენ მათ. უფრო მეტიც, ისინი იმპულსურად, ინტუიციურად დაყრდნობით ყიდულობენ. ზოგჯერ რჩევისათვის მიმართავენ მეგობრებს ან ჯამეიდველებს.

მიოდი, წარმოვიდგინოთ, რომ საბოლოო არჩევანი ავტომანქანის სამ ბრუნდზე შეჩერეთ. ამასთან, გავითვალისწინოთ თქვენთვის მნიშვნელოვანი ოთხი ფაქტორი — სტილი, ეკონომიურობა, გარანტია და ფასი. ამასობაში თქვენ ალბათ უკვე შეფასებთ თითოეული ბრუნდი და ალტერნატივების მიხედვით. შეფასების შედეგად, თუ ერთი მანქანა ყველა დამახასიათებელი თვისების მიხედვით ყველაზე მაღალ შეფასებას იღებს, მაშინ, ადვილად მისახვედრია, რომ თქვენ მას აირჩევთ. შესაძლოა თქვენი არჩევანი დაფუძნებული იყოს ამ ოთხი მახასიათებლიდან მხოლოდ ერთზე, მაგალითად, სტილზე და შესაძამისად იყიდონ ისეთი მანქანას, რომელიც საუკეთესო სტილისაა. მაგრამ მყიდველთა უმრავლესობა მხედველობაში იღებს რამდენიმე ატრიბუტს, რომელთაც თითოეულს სხვადასხვა მნიშვნელობა აქვს. მარკეტოლოგს რომ სცილდნოდა, რა მნიშვნელობა მიაჩნდათ თითოეულ მახასიათებელს, მათ შეძლებდა თქვენი მანქანის არჩევანის წინასწარ განსაზღვრას.

მარკეტოლოგებს მყიდველები უნდა შეისწავლიონ, რათა გაერკვიონ, როგორ ხდება მათ მიერ სხვადასხვა ბრუნდის შეფასება. ამ შეფასების პროცესის ცოდნის შემთხვევაში მარკეტოლოგები შეძლებენ ზეგავლენა მოახდინონ მყიდველის გადაწყვეტილებაზე.

## ყიდვის გადაწყვეტილების მიღება

შეფასების ეტაპზე ხდება მომხმარებლის მიერ არსებული ალტერნატივების რანჟირება. ძირითადად, მომხმარებლის შექმნის გადაწყვეტილება ყველაზე სასურველი ბრუნდის ყიდვას ითვალისწინებს. თუმცა, ორმა ფაქტორმა შესაძლოა შექმნის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე იქონიის ზეგავლენა. პირველი ფაქტორია სხვების დამოკიდებულება. თუ თქვენთვის მნიშვნელოვანი ადამიანი მიიჩნევს, რომ თქვენ უნდა იყიდოთ ყველაზე დაბალფასიანი ავტომანქანა, მაშინ იმის შანსი, რომ თქვენ იყიდოთ უფრო ძვირად ღირებულ მანქანას, მცირეა.

მეორე ფაქტორი *გავითვალისწინებელი სიტუაცია*აა. მომხმარებელს ყიდვის განზრახვა შესაძლოა ჩამოუყალიბდეს ისეთი ფაქტორების გავითვალისწინებით, როგორცაა, მოსალოდნელი შემოსავალი, მოსალოდნელი ფასი და პროდუქტის მოსალოდნელი სარგებელი. მაგრამ მოულოდნელმა მოვლენებმა შესაძლოა მას ყიდვის განზრახვა შეაფუძვლინოს. მაგალითად, ეკონომიკა უარსობისაკენ შესვალის, კონკურენტმა დააგდოს ფასები ან მეგობარმა გაითხოვა იმდენგატრევის შესახებ, თქვენ მიერ შერჩეული მანქანის გამო რომ განიცადა და აღმუნდა, პრიორიტეტების არსებობა და თეი შექმნის განზრახვაც კი ყოველთვის შერჩეული პროდუქტის ყიდვით არ სრულდება.

## ყიდვის შემდგომი ქცევა

მარკეტოლოგის სამუშაო მყიდველის მიერ პროდუქტის შეძენით არ მთავრდება. შექმნის შემდეგ მომხმარებელი ან კმაყოფილია, ან უკმაყოფილო და ჩართულობას მარკეტოლოგისათვის საინტერესო შესეხედის შედეგში ქცევით გამოხატავს. რა განაპირობებს მომხმარებლის კმაყოფილებას თუ უკმაყოფილებას? პასუხი *მომხმარებლის მოლოდინსა* და *პროდუქტის მიერ შესრულებული ფუნქციების აღქმა*ში იმალება. თუ პროდუქტი მოლოდინს არ ამაართლებს, მომხმარებელი იმდენდარწუხდება, თუ ამაართლებს მოლოდინს, მომხმარებელი კმაყოფილია და ამ შემთხვევაში, თუ მოლოდინს აჭარბებს, აღფრთოვანებულია, რაც უფრო დიდია ზღვარი მოსალოდნელ და ფაქტობრივ მახასიათებლებს შორის, მით უფრო დიდია მომხმარებლის იმდენგატრევა. აქედან გამომდინარე, გაუმედეგება უნდა შექმნან ისეთი პროდუქცია, რომელიც ნამდვილად ასახავს მის შესახებ გავრცელებულ ინფორმაციას და კმაყოფილებს მომხმარებელს.



**შეამყანაბოი ლოსონანსი (Cognitive dissonance)**  
მცოდნეების დისკომფორტი, გამორეულე ე.წ. ყიფვის შემგებოი კონფლიქტოი.

თოქმის ყველა მსგებლი შენაქნი იძლევა ე.წ. **შემეცნებოი დისონანსი** ან დისკომფორტს, რაც გასორეულია ყიფვის შემდგომი კონფლიქტოი. შესყიდვის შემდეგ, მომხმარებლები კმაყოფილი არიან არეული ბრენდის სარგებლით და სიათქნებო არნაციდე ბრენდების მონუსეების თაფიდან არიდება. თუმცა, ყოველი შესყიდვისას, კომპრომისზე მიდიან გარეკული ბრენდის სასარგებლოდ, მომხმარებლები უსამიფონდ იფრნობენ თავს, როდესაც ნახავენ ნაციდე ბრენდის უარყოფითი შარგებს და გაიფებენ სხვა ბრენდების შესაძლო სარგებლის შესახებ. ამდენად, მომხმარებლები თოიფობენ შენაქნისას, სულ მცირე, ყიფვის შემდგომ დისონანსის გრძნობენ.

რატომაა ასე მწომეწელოფანი მცოდნეის დამყოფილება? მცოდნეის კმაყოფილება მცოდნეობთან მოხებებანი უროიფრობების ნამყოფობების საწინდარია: მათი შენარუნება, შემდგომი სარგებლობა როდენების ვაზრდა და მათგან ფასეულობების მიღება. კმაყოფილო მცოდნეობი სიამოვნებოი ლაპარაკობენ პროდუქტის შესახებ სხებთან, ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ კონკრეტულ ბრენდებსა და რეკლამებს და ამ კომპანიისაკან სხვა პროდუქტებსაც ყიფულებენ. ბეერი მარკეტოლოგი მცოდნეობა იძულებს გამართობისათვის კი არა, მათი აღფროფანების მიღწევისთვის იბრებენ (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 5.2.).

უკმაყოფილო მცოდნეო სხეგვარად რეაგირებს, ცუდი გამონათქვამი უფრო მალე ვრცელდება, ვიდრე კარგი. მას შეუძლია ძალიან სწრაფად დაზარალოს კომპანიის და მისი პროდუქტებისადმი მომხმარებლობა დამოკიდებულება. მაგრამ კომპანიებმა მხოლოდ უკმაყოფილო კლიენტებს არ უნდა მიანდონ მათი ბრეტენზეების გაცინობა, როდესაც მათ ესა თუ ის მომსახურება ვერ დაკმაყოფილებო. უკმაყოფილო მცოდნეობა უმრავლესობა თაფიანო პრობლემებს კომპანიას არ უზიარებს. ამიტომ კომპანიამ რეკლამაფულად უნდა აკონტროლოს მცოდნეობა კმაყოფილების დონე. მან ისეთი სისტემები უნდა შექმნას, რომლის მეშეშობოი კლიენტებს შეეძლებათ ბრეტენზეების წარდგენა. ამ გზით კომპანიას შეუძლია დადგინდეს, როგორ მუშაობს და როგორ შეიძლება გააუმჯობესოს თაფის უზიარობა.

ყიფვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის შესწავლით მარკეტოლოგები შეძლებენ ეფექტური გზების მოძიებას, როგორ შესთავაზონ მომხმარებლებს პროდუქტი. მაგალითად, თუ მომხმარებლები ახალ პროდუქტს იძის გამო არ ყიფულებენ, რომ ისინი მის საჭიროებას ვერ აღიქვამენ, მარკეტინგს შეუძლია სარეკლამო კამპანია აწარმოოს, რომელიც ახალი პროდუქტის სარგებელზე გაამახვილებს ყურადღებას და აჩვენებს, როგორ შეუძლია მოცემულ პროდუქტს მომხმარებლობა პრობლემების გადაჭრა. თუ მომხმარებელი იცნობს პროდუქტს, მაგრამ არ ყიფულობს იმიტომ, რომ არაკეიფილებაწყობილია მის მიმართ, მარკეტოლოგმა უნდა აიფოს საშუალება, პროდუქტისადმი მომხმარებლის დამოკიდებულების შესაცვლელად.

ამტორის | აქ ჩვენ განვიხილავთ ზოგიერთ კონკრეტულ საკიბის ახალი პროდუქტის ყიფვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

## მყოფილი ბაღნყვიბილბის მიღბის პროცესი ახალი პროდუქტის შესყიდვისას

ჩვენ განვიხილოთ ეს ეტაპები, რომლებსაც მცოდნეობი გადიან თაფიანოი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. მცოდნეობმა ეს საფეურები შესაძლოა სწრაფად ან, პოიოი, ნელა გაიაროს ან ზოგიერთი მათგანი გამტოვრო კიდეც. ბეერი რამაა დამოკიდებულო მცოდნეობს ბუნებაზე, პროდუქტებსა და ყიფვის პროცესის დროს შექმნილ სიტუაციაზე.

ახლა ჩვენ განვიხილავთ, როგორ იბრევენ მცოდნეობი ახალ პროდუქტს. **ახალი პროდუქტი** არის საწინელი, მომსახურება ან იფეა, რომელიც პოტენციური მცოდნეის მიერ აღიქმება, როგორც ახალი. ის შესაძლოა დიდი ხანი არსებობდეს ბაზარზე, მაგრამ საინტერესოა, როგორ იფებენ მომხმარებლები თაფიდაპირველად ახალ პროდუქტზე და როგორ იღებენ გადაწყვეტილებას მისი შექების შესახებ. **აიფისების პროცესი** არის გონებრივი ფაზა, როდესაც ინდივიდი გადაამუშავებს პირველად გავრონი ინფორმაციას ინფოაციის (მისთვის ახალი პროდუქტის) შესახებ მისი შექების გადაწყვეტილების მიღებამდე. **აიფისება (Adoption)** არის გადაწყვეტილება, რომელსაც ინდივიდი იღებს, რათა პროდუქტის რეკლარული მომხმარებელი გახდეს.

## ამოწინაბის პროცესის საფეურები

ახალი პროდუქტის აიფისების პროცესის დროს მომხმარებლები ხუთ ეტაპს გადიან. ეს ეტაპებია:

**გათოიფინობირება (Awareness):** მომხმარებელი იფებს ახალი პროდუქტის შესახებ, მაგრამ ნაკლებ ინფორმაციას ფლობს მის თაობაზე.

**ინტერესი (Interest):** მომხმარებელი ეძებს ინფორმაციას ახალ პროდუქტზე.

**შეფასება (Evaluation):** მომხმარებელი განიხილავს, ღირს თუ არა პროდუქტის საცდელად ყიფვა.

**საცდელად ყიფვა (Trial):** მომხმარებელი ცდობლობს, ახლოს ვაფენს და გამოსცდოს ახალი პროდუქტი (მისი ნიმუში ან მცირე პარტია), რათა შეექმნას მასზე წარმოდგენა.

**აიფისება (Adoption):** მომხმარებელი იღებს გადაწყვეტილებას ახალი პროდუქტის ჩვეულებრივად გამოყენების შესახებ.

**ახალი პროდუქტი (New product)**  
საკონკრეტო, მომსახურება ან იფეა, რომელიც პოტენციური მცოდნეის მიერ აღიქმება, როგორც ახალი.

**ამოწინაბის პროცესი (Adoption process)**  
გონებრივი ფაზა, როდესაც ინდივიდი გადაამუშავებს პირველად გავრონი ინფორმაციას ინფოაციის (მისთვის ახალი პროდუქტის) შესახებ მისი შექების თაობაზე საბოლოო გადაწყვეტილებამდე.

# ბარკეტინიზი კრეატიუმი 5.2

## ლექსუსი: კლიენტების აღზრდისთვის პროდუქტის შესაქმნის შემდეგ, რათა ამთავ კვლავ შეიძინონ კომპანიის პროდუქტი

ერთი წლით დახუჭეთ თვალები და წარმოიდგინეთ მანქანების მომსახურების ტიპური ცენტრი. დიდად მოხიბლული ვერ იქნებით, არა? გაქსაუზრეთ ადამიანი, რომელსაც ჰყავს ლექსუსი და, დარწმუნებული ვარ, იგი სრულიად განსხვავებულ სურათს დაგიჩაბტავს. ლექსუსის მომსახურების ცენტრი ყველაფერია, ტიპური გაყიდვების ცენტრის გარდა. ლექსუსის ცენტრის მომსახურე პერსონალი ყოველთვის მზად არის კლიენტისთვის მაქსიმუმზე გააკეთოს და შეინარჩუნოს ისინი, ვინაობა შემდეგი მაგალითი:

ჯორდან ქეისი დიდი გვემბეი აქვს კერძო ბიზნესის გაფართოების თვალსაზრისით. მან უკვე დაიდა უკიდურესი ინტერნეტი. ამიტვის კავსაც და ამონებულებს ვოლვის სათამაშო მინიმოდანს იმ კლიენტებისათვის, რომლებიც მომსახურების ღირებუნი სურვილს გამოქვეყნებს, გოლფი ითამაშოს. ქეისი სულაც არ არის დიდხალა რეკრესიონალსა და სპორტსმენს მენეჯერი. იგი ავტოსადღებო კომპანიის, პარკ პლეის ლექსუსის (Park Place Lexus) პრეზიდენტი, რომელსაც დალასში ორი ფილიალი აქვს. მას ეამყება, რომ სადღებო საქმეს ადნისადღებო საბუღალბებოთა აქეთებს. კავთვი მომსახურებას და ინტერნეტთან ერთად, კლიენტებს სთავაზობენ მანქანის ფოსადო რეცხვას და დიდიდი ფილმების ყურებას, სანამ ისინი მომსახურებას უყვდიან. პარკ ფლეის ლექსუსის უდიდესმა მონდომებამ, საუკეთესო მომსახურება შეეთავაზებინა კლიენტებისათვის, მას ვოლფსტეიკი პრემია – მალკომ ბაიდრიჯის სახელობის ეროვნული ბარისის ვიდეო (Malcolm Baldrige National Quality Award), რომელსაც კომპანიებს აშშ-ის მთავრობა ანიჭებს. ეს ვიდეო ამ სფეროს – ავტომობილების სადღებო კომპანიას პირველად გადაეცა. მანქანის ყიდვა სულაც არ შედის იმ აქტივობების პირველ ხუთეულში, რის კეთებაც ესამოუნებია – აცხადებს ქეისი, – ასე რომ, ჩვენ ვცდილობთ ეს გამოცდილება შეეცვალოს”.

მრავალი ადამიანისათვის ავტოცენტრში სტუმრობა ნიშნავს ერთი-ორი მოსაბურბედი საათის გატარებას პლასტისის სკამზე გაზითი და ყავით ხელში. მაგრამ, ფლორიდის შტატის ქალაქ მარგატში ჯეიმ ლექსუსის (JM Lexus) ცენტრში მომსახურებელს სთავაზობს ოთხ მასაის სკამს, სტარბაქსის ყავის მალაზიას, გოლფის ორი მინიმოდები, ორ მომხმარებელთა ლოჯას, და ბობლიოთეკას. მაიანის ჩრდილოეთი მდებარე ლექსუსის მეორე ცენტრში კი, „სტუმრები“, როგორც კომპანია თავის კლიენტებს უწოდებს, მანქანებს სკარისკეთებლებს, მათ კი ევროპული სერვისის ყავის ბარში მოუდებდნენ, სადაც ესპრესოთი, კაპუჩინოთი და რომში ნანსავლი კულნარის

მიერ გამოცხვარი ნამცხვრით უმსაზინდებდიან. ცენტრის ერთ-ერთი აღმასრულებელი აცხადებს: „ლექსუსს ისეთი კლიენტები, რომლებიც მსოფლიო კლასის სასტუმროებში ჩერდებიან, მზებუთ ავენიუ (Fifth Avenue) დანდინა საერთებზე და შესაბამისად ჩვენს ცენტრშიც გააკვეული ტიპის მომსახურებას მოელონ”.

ლექსუსმა იცის, რომ კარგი მარკეტინგი პროდუქტის შექმნით არ მთავრდება. პროდუქციის ყიდვის შემდეგ კლიენტის საიმოდების უზრუნველყოფა გრძელდება ინი ურთერთობის ჩამოყალიბების საწინდარი. დღე-ერთებს მთელი ქვეყნის მასშტაბით ერთი საერთო მიზანი ამოძრავებთ – კლიენტებს ასამოვნინ და ისეთი გარემო შეუქმნან, რომ მათ ამ ადგოლას კიდევ ერთხელ მოუნდეთ მოსვლა. ლექსუსის სტერა, რომ „თუ კლიენტი მკამოილია, იგი საბუდამო კლიენტად გადაიქცევა”. ლექსუსს ისიც ესმის, თუ რაოდენ ძვირფასია კლიენტი. მისი ცხოვლები, ლექსუსის მყიდველის მიერ ცხოვრების მანძილზე შენახების ფასეულობა 600 000 აშშ დოლარს შეადგენს.

საიმოდების მოუხდავად, ლექსუსის მომხმარებელთა მეორე ნაწილი თუ ტარებას დედ დროს მომსახურების ცენტრში. ლექსუსმა იცის, რომ ავტოცენტრში ყველაზე კარგი

ვიზიტი არის ის, რომელსაც არ განახორციელებს. ასე რომ, იგი აწარმოებს მაღალი ხარისხის მანქანებს, რომლებსაც მცირე ხასის მომსახურება სჭირდება. კომპანია ლექსუსის შეთანხმებში, იმდენად დანიშნავს, რომ იგი აწარმოებს „საუკეთესო მანქანებს“ და მართლაც, კვლევების მიხედვით, ლექსუსი ერთ-ერთი მაღალი ხარისხის კომპანიაა.

და მისც, როდესაც მანქანას მომსახურება სჭირდება, ლექსუსი ამას უმტკიცებულად და აფილად აცვარებს. ლექსუსის ცენტრის თანამშრომლებს ხშირად მომხმარებლის მანქანა თვითონ მოჰყავთ ცენტრში, ხოლო მომსახურების დასრულების შემდეგ თვითონვე უბრუნებენ პატრონს. ერთი კმაყოფილი მფლობელი ყვება: „ჩემი მეუღლე ლექსუსის გარდა სხვა მანქანას არც კი ყიდდა. ისინი მიდიან ჩვენთან სახლი, მიჰყავთ მანქანა, უცვლიან ზეის, მწყობრში აყენებენ და უკან მოჰყავთ. ეს მანქანა სიკვდილამდე გაყიდულია”. როდესაც მომხმარებელი მანქანას რაიმე პრობლემით მიიყვანს, ლექსუსი დროულად აწარმოებს მის შეკეთებას. დღე-ერთებმა იციან, რომ მათ მდიდარ კლიენტებს უკმა აქვთ, მაგარამ დრო – არა”.

საიანის ვებგვერდის მიხედვით, ლექსუსმა თვითდნე დასისა მიზნად „არეკოლეცია მოეხდინა ავტომობილების მომხმარებელთა მიდებულ ხარისხობლებში. ამას იგი ადნებს საუკეთესო მანქანის მანქანების წარმოებითა და უხვალა მომსახურებით თავის ცენტრებში. ჩვენ ვფიციავთ, რომ კლიენტს მიეცენე თ მინიშნულად ადამიანად. თავიდანვე ყველაფერს მაღალ დონეზე ვაკეთებთ და მსოფლიო ვაჭარებში”. ჯორდან ქეისი სრულად იზარებს ამ ფილოსოფიას: „თქვენ თავ-



### IN OUR COMMITMENT

The Lexus Covenant has been the basis for every decision we've made since our inception. From cars that are designed with the driver in mind to dealers that make customer satisfaction their most important goal. This commitment to excellence not only makes a Lexus more enjoyable to drive, but also a joy to own.

**THE LEXUS COVENANT**

Lexus will enter the most competitive, prestigious automobile race in the world. Over 50 years of Toyota automotive experience has culminated in the creation of Lexus cars. They will be the finest cars ever built.

Lexus will win the race because Lexus will do it right from the start. Lexus will have the finest dealer network in the industry.

Lexus will treat each customer as we would a guest in our home.

If you think you can't, you won't...  
If you think you can, you will  
We can, we will.



იქსუსის, რომ მომხმარებლებს ასიმოდებს და მათ კვლავ მოსდეს სურვილი გაუჩინოს, ლექსუსის სადღებო კომპანია მათ პირდება, რომ მისი დიდებები „თითოეულ მომხმარებელს ისევე მოეცევიან, როგორც სტუმრებს ვეცევილი ოჯახში” და „ყველაფერს გააკეთებენ იმისათვის, რომ მათ უკეთესი მომსახურება შესთავაზონ”.



იხვედა ყველაფერი კარგად უნდა აანთო და დროულად უზრუნველყოთ მომხმარებელმა. ლექსუსი თითოეულ კლიენტს ისევე ეძევა, როგორც სტუმარს საკუთარ სახლში.

ლექსუსი მომხმარებელთა მოლოდინების გადაჭარბება ხშირად გულისხმობს მომხმარებელთა ზოგჯერ უაზრო თხოვნებს დაწყაოფილებასაც. დაიე უილსონი, ლექსუსის რამდენიმე ცენტრის მფლობელი კალიფორნიამ, საუბრობს ერთი განრისხებული კლიენტისაგან მიღებულ წერილზე. ამ კლიენტმა 374 აშშ დოლარი გადაიხდა მანქანის შეკეთებაში. მას მანამდე 4 ლექსუსი ჰყოლია და ერთი პრობლემაც კი არ შექნია. თავის წერილში იგი აცხადებდა, რომ უაზრს ამბობდა მანქანის შესაკეთებლად თანხის გადახდაზე, როგორც ჩანს,

ეგონა, რომ მანქანის შეკეთება უფასო იყო. ყიდლის ამბობს: ამ კლიენტს არ ეგონა, რომ ყიდლის შემდეგ მის მანქანას მოვლა სჭირებოდა. არადა, მან 60 000 მილი ისე გაიარა, ზედიზედ ერთხელაც კი არ გამოიკვალა. და მაინც, გილსონმა ამ კაცს უკან გაუყვანა თავისი 374 აშშ დოლარი.

ლექსუსმა ყველა შემთხვევაში მისი ამბიციური კლიენტების კმაყოფილების დაპირება შეასრულა. მან შექმნა „სოფლიოში მანქანის ყველაზე კმაყოფილი მფლობელები“. ლექსუსი მიიღო მსოფლიოში უმაღლეს რეიტინგებს იღებს. 2010 წელს იგი კიდევ ერთხელ მიიწინეს პირველ კომპანიად ამერიკის კლიენტების კმაყოფილების ინდექსში. კლიენტების კმაყოფილება უკავშირდება გაყიდვებსა და კლი-

ენტების ლოიალობას. ლექსუსი აშშ-ის ნომერ პირველი ფუფუნების მანქანაა, რომელიც გაყიდვის მაღალ რეიტინგით გამოირჩევა.

თუ ერთხელ გახდი ლექსუსის მომხმარებელი, მუდმივად მის ერთგული რჩები. კუიხეთი ვინმეს, ვისაც ეს მანქანა ჰყავს. ლექსუსის ერთ-ერთი მფლობელი ბარი სპიცი აცხადებს: „მერნუხეთი, ეს მაღალი კლასია“. მას ბოლო მოდელის ლექსუსი ჰყავს – LS სე-დანი და არ გამოირიყვას, რომ ერთ-ორ ნელიონადმი იგი კვლავ ლექსუსის ახალ მოდელს შეიძინოს. ახლა მე და ჩემი ცოლი ვცხოვრობთ, ვინ ატარებს მანქანას“, ლექსუსის აღმასრულებელი ამას მანტივად ხსნის: „ლექსუსის ის მანქანაა, რომელიც მუდამ გამორჩეულ გამოცდილებას სძენს მის მფლობელს“.

ეს მოდელი გვიჩვენებს, რომ ახალი პროდუქტის მიმწოდებელმა უნდა იფიქროს იმაზე, როგორ დაეხმაროს მომხმარებლებს, რათა მათ ამ ეტაპების გავლა შეძლონ. ● მაგალითად, ბოლოდროინდელი კორეული კური რეჯისის დროს ჰიუნდაიმ შეიმუშავა უნიკალური გზა, დახმარებად კლიენტებს, მაგრამადაც კავალით შეფასების ეტაპი და ახალი ავტომობილის ყიდვისას დადებითი გადაწყვეტილებების მიღება.

**HYUNDAI Assurance**

PROGRAM OVERVIEW | COVERAGE | REQUEST BENEFITS | FAQ | CONTACT US | FIND A DEALER

Hyundai Assurance  
**WE'VE GOT YOUR BACK FOR ONE FULL YEAR**

HOW IT WORKS | WHY YOU NEED IT | WHAT'S COVERED | HOW TO GET IT

**HYUNDAI ASSURANCE: WE'VE GOT YOUR BACK FOR ONE FULL YEAR**

A decade ago Hyundai pioneered America's first Assurance. Now we're providing another kind of confidence. Finance or lease any new Hyundai, and if in the next year you lose your income\*, we'll let you return it. That's the Hyundai Assurance.

\*Starting today you can feel good about buying a car, despite these current times. If you find that you cannot make your payment because of a covered life-changing event, we'll allow you to return your vehicle and walk away from your loan obligation - and in most cases we will cover most, if not all, of the difference.

**DOWNLOAD BROCHURE**  
CLICK HERE

**NEED COVERAGE?**  
Find a dealer nearby?  
CLICK HERE

**ALREADY COVERED?**  
Request benefits now.  
CLICK HERE

● ათვისების პროცესი: იმისათვის, რომ დაეხმაროს პოტენციურ მომხმარებლებს არაპროფიზიონრებადი კონომიკის საკითხებზე ბევრი არ იფიქროს, ჰიუნდაიმ საზოგადოებას შესთავაზა პროგრამა, რომლის ფარგლებშიც ის მფიდეველი, რომელიც ახალ მანქანას იყიარით იყიდვდნენ, შეძლებდნენ მანქანების დაბრუნებას ყველაწიარი საფასურის გარეშე, თუ წლის განმავლობაში დაკარგავდნენ სამუშაოს ან შემოსავალს.

ჰიუნდაიმ აღმოაჩინა მრავალი პოტენციური მომხმარებელი, რომლებიც დაინტერესებულნი იყვნენ ახალი პროდუქტის ყიდვით, მაგრამ ვერ გასდენდნენ ათვისების პროცესის შეფასების ეტაპს. მომხმარებლები ელოდებოდნენ, რომ მათ შესაძლოა ყვიდათ მანქანა კრედიტით, მაგრამ ეკონომიკური სიტუაციის გამო სამუშაოს დაკარგვის შემთხვევაში ვეღარ მოემსახურებოდნენ ამ კრედიტს. რაც გამოიწვევდა ნაყიდი მანქანის დაბრუნებას და საკრედიტო ისტორიის გაუფუჭებას. იმისათვის, რომ დახმარებულ მომხმარებლებს, გადაეღებათ ეს სირთულე, კომპანიამ მათ შესთავაზა „ჰიუნდაის უზრუნველყოფის პროგრამა“, რომლის ფარგლებშიც მფიდეველები, რომლებიც ჰიუნდაის ახალ მანქანებს იყიარით იყიდვდნენ, შეძლებდნენ მანქანების დაბრუნებას ყველაწიარი საფასურის გარეშე, თუ წლის განმავლობაში დაკარგავდნენ სამუშაოს ან შემოსავალს. ამ პროგრამამ, 10-წლიან გარანტიასთან და 5-წლიან, 24-საათიან საცხაო დახმარების სისტემასთან ერთად, რაც არ ჯდებოდა არც ერთ კაპიტი, ყიდვის გადაწყვეტილება უფრო გაავიფხვლა ამ კლიენტებისათვის, რომლებსაც ავიწყებდა ეკონომიკის მოშავდა. ჰიუნდაის სინტრასტრუქტურის 85%-იან მსყვემფებელმა მაისლამ პირველსავე თვეში და პრენდის საბაზრო წილი შესაბამისი სისწრაფით გაიზარდა მომდევნო წელს. ჰიუნდაიმ ეს პროგრამა 2010 წლის მოდელზე შეცვალა და ავტომანქანების სხვა მწარმოებლებზეც შესაბამისად წარმოადგინეს თავიანთი უზრუნველყოფის ვერგები.

**ინდივიდუალური განსხვავებები იმპაზტოროზაში**

ადამიანები ახალი პროდუქტის გამოცდის მზადყოფნის დონით ძალზე განსხვავდებიან ერთმანეთისგან. ყველა პროდუქტს ჰყავს მისი „პიონერი მომხმარებლები“ და ადრეულად ამოვიცხვები. შემდეგ, უფრო ვეიან ადვილებენ ახალ პროდუქტებს სხვები. ახალ პროდუქტებთან შეგუების სისწრაფის მიხედვით ხალხი შეიძლება დაიყოს კატეგორიებად, რაც მოცემულია ● სურათზე 5.7. როგორც წავი ფერის მრუდი გვიჩვენებს, თავიდან, ნელი დასაწყისის შემდეგ, ადამიანების მზარდი რაოდენობა

თვისებს ახალ პროდუქტს. მათი რიცხვი პიკს აღწევს და შემდეგ კლებულობს, რადგან მათ შორის რჩებიან ისინი, ვინც ვერ ითვისებს ახალ პროდუქტს. მას შემდეგ, რაც მომხმარებელთა შემდგომი ვჯულები ინოვაციებს ათვისებენ (წითელი ფერის მრუდი), იგი აღწევს მის გაჯერების დონეს. ინოვაციურების მთავარებზე, როგორც შეიძლება პირველ 2.5 პროცენტს, რომლებიც ახალი იდეის ათვისებენ; შემდგომი 13.5% მოდის ადრეულ ათვისებლებზე და ა.შ.

განასხვავებელი ფასეულობები აქვთ ახალი პროდუქტის ათვისებელთა 5 ვჯუებს. ინოვაციორები (Innovators) რისკიანი პირები — ისინი რისკზე მდიან და ახალ იდეებს ცდიან. ადრეული ათვისებლები (Early adopters) არიან აზრის გამავრცელებლები თავიანთ საზოგადოებაში და ახალ იდეებს ადვილად, მაგრამ ფრთხილად ათვისებენ. ადრეული უმრავლესობა (Early majority) ფრთხილია — მოუხედავად იმისა, რომ იშვიათად არიან ლიდერები, ისინი მეტად იზიარებენ ახალ იდეებს, ვიდრე საშუალოდ სხვა ადამიანები. გვიან უმრავლესობის (Late majority) სკეპტიკოსები შეადგენენ — ისინი იზიარებენ ინოვაციებს მხოლოდ მას შემდეგ, რაც მას უმრავლესობა გამოცდის. ბოლოს მოდიან ჩამორჩენილები (Laggards) (ხატუნად რომ ვიქვით — მანანალები, ტრადიციათა მოყვარულები). ისინი ეჭვის თვლით უყურებენ ცვლილებებს და სახალევებს მხოლოდ მაშინ იღებენ, როდესაც ეს ტრადიციად იქცევა. ათვისებელთა ასეთი კლასიფიკაცია გულისხმობს, რომ ინოვაციორულმა კომპანიამ ინოვაციორთა და ადრეულ ათვისებელთა დახმავითი თვისებები უნდა გამოიკვლიოს და მარკეტინგული ძალისხმევა მათკენ წარმართოს.

### პროდუქტის მახასიათებლების გავლენა მისი ათვისების ტემპზე

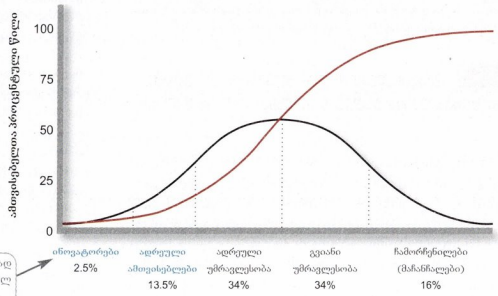
ახალი პროდუქტის მახასიათებლები გავლენას ახდენს მისი ათვისების ტემპზე. ზოგიერთი პროდუქტი თითქმის ერთ ღამეში ინერგება; მაგალითად, აიპოლიდა აიფონი დახლებიდან თვალის დახამამებაში გაქრა პირველად დიდიან. ზოგი პროდუქტის აღიარების ძალიან დიდი დრო სჭირდება. მაგალითად, პირველი მაღალი გარჩევადობის ტელევიზორები აშშ-ში 90-იან წლებში შეიილეს, მაგრამ იმ ოჯახების პროცენტულობა, რომლებიც მაღალი გარჩევადობის ტელევიზორებს ფლობდნენ, 2007 წლისათვის 28% იყო, 2010 წლისათვის კი — 62%.

ათვისების ტემპზე ზეგავლენას ძირითადად ხუთი მახასიათებელი ახდენს. განვიხილოთ ეს მახასიათებლები მაღალი გარჩევადობის ტელევიზორების მაგალითზე.

- **შეფარდებითი უპირატესობა (Relative advantage):** რამდენად არის გაუმჯობესებული ახალი პროდუქტი უკვე არსებულ მსგავს პროდუქტებთან შედარებით. მაღალი გარჩევადობის ტელევიზორი გამოსახულების გაცილებით გაუმჯობესებულ ხარისხს სთავაზობს მომხმარებელს. ამან დააქარა მისი ათვისების ტემპი.
- **თავსებადობა (Compatibility):** ახალი პროდუქტის შესაბამისობის ხარისხი პოტენციური მომხმარებლების ფასეულობებსა და გამოცდილებასთან. მაგალითად, მაღალი გარჩევადობის ტელევიზორი საკმაოდ თავსებადია ტელევიზორის ძაფრებელი საზოგადოების ცხოვრების სტილთან. თუმცა ადრეულ წლებში იგი საერთოდ არ შესაბამებოდა პროგრამულ და სამაუწყებლო სისტემებს, რამაც შეაჩუნა მისი ათვისება. ახლა კი, რაც უფრო მეტად ხელმისაწვდომი გახდა მაღალი გარჩევადობის პროგრამები და არხები, ამ ტელევიზორების აღიარების ტემპიც სწრაფად გაიზარდა.
- **კომპლექსურობა (Complexity):** ანუ რამდენად რთული გასაგებაა ახალი პროდუქტის არსი და მისი გამოყენება. მაღალი გარჩევადობის ტელევიზორების ექსპლუატაცია არ არის ძალიან რთული. ამიტომ, რამდენადაც მისი დაპროგრამება ხელმისაწვდომია, ხოლო ფასები მისაღები, ნაკლები დრო იქნება საჭირო, რომ ამერიკულ ოჯახებში შეეღწიოს, ვიდრე სხვა უფრო კომპლექსურმა, როულმა, ახალმა პროდუქტმა.

#### ● სურათი | 5.7

მომხმარებელთა ტიპები ინოვაციების ათვისების სისწრაფის მიხედვით



ახალი პროდუქტის მარკეტოლოგები ხშირად ჩამოხუნდ ინოვაციორებს და ადრეულ ათვისებლებს, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მომხმარებელთა სხვა ვჯულებზე.

ინოვაციების ათვისების სისწრაფე



- **გაყოფადობა (Divisibility):** რა დონემდეა შესაძლებელი ინთეგრაციის გამოყენება. ადრეული ეტაპის მაღალი გარჩევადობის ტელევიზორები, მაღალი გარჩევადობის კაბელი და სატელევიზიო ძალიან ძვირია, რამაც მათი გამოყენების ტემპი შეანელა. ფასების დაცემასთან ერთად, გაიზარდა მათი ათვისების დონეც.
- **კომუნიკაბელურობა (Communicability):** რამდენად არის თვალსაჩინო ახალი პროდუქტის გამოყენება სხვისთვის. იმის გამო, რომ მაღალი გარჩევადობის ტელევიზორები თავად ახდენს საკუთარი თავის დემონსტრირებასა და აღწერას, მომხმარებლებში მათი გამოყენება სწრაფად გაიზარდა.

ათვისების დონეზე ასევე მოქმედებს სხვა მახასიათებლები, როგორცაა: საწყისი და შემდგომი ხარჯები, რისკი და განუსაზღვრელობის ხარისხი, მოწონება საზოგადოების მხრიდან. ახალი პროდუქტების მარკეტოლოგმა ყველა ეს ფაქტორი უნდა გამოიკვლიოს, როდესაც ახალ პროდუქტს და მის მარკეტინგულ პროგრამას ქმნის.

# მიზნებისა და ამოცანათა კონსტრუქციის კვლევები

ამერიკის სამომხმარებლო ბაზარი 310 მილიონზე მეტი ადამიანისაგან შედგება, რომლებიც 10 ტრილიონი აშშ დოლარის ოდენობის საქონელსა და მომსახურებას მოიხმარენ ყოველწლიურად და ამით მას მსოფლიოში ერთ-ერთ ყველაზე მიმოხიდედ სამომხმარებლო ბაზრად აქცევენ. მსოფლიოს სამომხმარებლო ბაზარი 6.8 მილიარდზე მეტ ადამიანს მოიცავს. მომხმარებლები მთელ მსოფლიოში ძლიერ განსხვავებულან ერთმანეთისაგან კულტურულად, სოციალურად, პიროვნულად და ფსიქოლოგიურად მახასიათებლებით. მარკეტოლოგებისათვის ერთ-ერთ უდიდეს პრობლემას წარმოადგენს იმის გაგება, როგორ შემოქმედებს ეს განსხვავებები მომხმარებელთა ყიდვის ქცევაზე.

## მიზანი 1 ბანარკით სამომხმარებლო ბაზარი და უპეივიანი მომხმარებელთა ყიდვის ქცევის ამოცანები

სამომხმარებლო ბაზარი შედგება ყველა იმ პიროვნებისა და ოჯახისაგან, რომლებიც საქონელსა და მომსახურებას პირად მოხმარებისათვის ყიდულობენ ან იძენენ. მომხმარებლის ყიდვის ქცევის ყველაზე მარტივი მოდელი არის სტიმულზე საპასუხო ქცევის მოდელი. ამ მოდელის მიხედვით, მარკეტინგული და სხვა ძირითადი ძალების (ეკონომიკური, ტექნოლოგიური, პოლიტიკური და კულტურული) სტიმულია შედის მომხმარებლის „შეკრთილი“ და იწვევს გარკვეულ რეაქციებს. მას შემდეგ, რაც ისინი მიზნდებათ „შეკრთილი“, წარმოქმნავენ მკვიდეების რეაქციებს, როგორცაა: პროდუქტის არჩევანი, ბრენდის არჩევანი, შესყიდვის დრო და რაოდენობა.

## მიზანი 2 დასახელებით მთლიანი მთავარი ფაქტორი, რომლისაგან ზაგაველანას ახდენენ მომხმარებლის ყიდვის ქცევაზე.

მომხმარებლის ყიდვის ქცევაზე ოთხი ძირითადი მახასიათებელი მოქმედებს: კულტურული, სოციალური, პიროვნული და ფსიქოლოგიური. ამ ფაქტორთა უმეტესობაზე გავლენას ვერ ახდენს მარკეტოლოგი, მათი განხილვა სასარგებლოა დანერგვით მკვიდელების ამოსაყენებლად და მოთხოვნის კიდევ უფრო მეტად დასახვეწად, რათა შესაძლებელი გახდეს მომხმარებელთა უკეთ უზრუნველყოფა პროდუქტით. კულტურა ადამიანის საჭიროებებისა და ქცევის ერთ-ერთი ძირითადი განმსაზღვრელია. სუბკულტურა არის „კულტურა კულტურის“

რამის“. მრავალმა კომპანიამ მარკეტინგული პროგრამა სხვადასხვა კულტურული და სუბკულტურული სეგმენტების კონკრეტულ საჭიროებებზე დააფუძნა.

მკვიდეების ქცევაზე სოციალური ფაქტორებიც მოქმედებს. ადამიანის გარემო არსებული ფაქტორები — ოჯახი, მეგობრები, სოციალური ქსელები, პროფესიული ასოციაციები — მიმოხიდელან ზეგავლენას ახდენს პროდუქტისა და ბრენდის არჩევაზე. მკვიდეების ასაკი, რა ეტაპზეა ცხოვრების ციკლის თვალსაზრისით, თანამდებობა, ეკონომიკური პირობები, პიროვნული თვისებები და სხვა მახასიათებლები გავლენას ახდენენ მის ყიდვის ქცევაზე. შესყიდვის ქსელები მომხმარებელთა ცხოვრების სტილსაც არანაკლებ ზეგავლენას მოხდენს შეუძლია — ეს არის მსოფლიოშიან უერთობის მიუღი სასტემბი. ბოლის კი, მომხმარებელთა ყიდვის ქცევაზე უფრო მნიშვნელოვანი ფსიქოლოგიური ფაქტორი „ზემოქმედებს: მოტივაცია, აღქმა, სწავლა, რწმენა და დამოკიდებულება. თითოეული ეს ფაქტორი ე.წ. მომხმარებლის „შავი ყუთის“ არის გაგების განსხვავებულ მიდღეს გუთავაზობს.

## მიზანი 3 ამოცანათა და ბანარკით მომხმარებლის ყიდვის ქცევის ამოცანები

მკვიდეების ქცევა სხვადასხვაგვარია სხვადასხვა პროდუქტთან და გადაწყვეტილებასთან მიმართებით. მომხმარებელი ავლენს კომპლექსური ყიდვის ქცევას, როდესაც ისინი აქტიურად არიან ჩართულნი ყიდვის პროცესში და ბრენდის შირის არსებულ მნიშვნელოვან განსხვავებებს სრულად აღიქვამენ. დისონანსის შემამცირებელი მკვიდეების ქცევა ისეთ სიტუაციებში ხდება, რომლებსაც ახასიათებს მაღალი დინის ჩართულობა. მაგრამ მკვიდე განსხვავებები ბრენდის შირის. ჩვეულებად ქცეული ყიდვის ქცევაა, როდესაც მომხმარებლის ჩართულობა და ბრენდის შირის განსხვავებებზე მკვიდე. მომხმარებელი მრავალფეროვნების ძიებაზე დაფუძნებული ყიდვის ქცევა ავლენს ისეთ სიტუაციებში, რომლებიც ხასიათდება მომხმარებელთა დაბალი ჩართულობით, მაგრამ ბრენდის შირის მკვიდეელთა მიერ აღქმული მნიშვნელოვანი განსხვავებებით.

შემატების გაკეთებისა მკვიდელი გადაწყვეტილების მიღების პროცესს გადის, რომელიც ზეგავლენას ახდენს. ეს არის: საჭიროების განხილვებზე, ინფორმაციის მოძიება, აღტყობის ტიპების შეყავება, ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღება და ყიდვის შემდგომი ქცევა. მარკეტოლოგის ვალდებულებაა, გაავსოს მომხმარებლის ქცე-

ვა თითოეულ ეტაპზე და გარკვევის, რა ფაქტორები ახდენენ მასზე ზეგავლენას. საჭიროებათა გაცნობიერების ეტაპზე მომხმარებელ აცნობიერებს პრობლემას ან საჭიროებას, რომელიც შესაძლოა დაკმაყოფილდეს ამა თუ ამ პროდუქტით ან მომსახურებით. მას შემდეგ, რაც საჭიროება დადგენილია, მომხმარებელი მოტივირებულია ექვზის მტეხი ინფორმაცია და გადადის ინფორმაციის მოძიების ეტაპზე, როდესაც უკვე ფლობს ინფორმაციას, აკეთებს ალტერნატივების შეფასებას. ამ ეტაპზე ხდება ინფორმაციის გამოყენება იმისათვის, რომ შერჩეული ბრენდების შეფასება განხორციელდეს და დამთავრდეს პროდუქციის შეგნობა. საბოლოო ეტაპია — ყიდვის შემდგომი ქცევა, როდესაც მომხმარებლის ქმედება დამოკიდებულია მის კმაყოფილებაზე ან უკმაყოფილებაზე.

**მიზანი 4** აღწერათ ახალი პროდუქტების ათვისებისა და ბაზრისთვის პროცესი.

პროდუქტის ათვისების პროცესი შედგება ხუთი ეტაპისაგან: გათვითცნობიერება, ინტერესი, შეფასება, საცდელად ყიდვა და

ათვისება. ახალი პროდუქტების მარკეტოლოგებმა უნდა იფიქრონ იმის შესახებ, როგორ დაეხმარონ მომხმარებელს გააარონ ეს ეტაპები. რაც შეეხება ინფორმაციის გავრცელებას პროცესის ახალ პროდუქციასთან მიმართებით, მომხმარებლები სხვადასხვანაირად რეაგირებენ მომხმარებლისა და პროდუქტის მახასიათებლებთან გამომდინარე. მომხმარებლები შესაძლოა იყვნენ ინოვატორები, ადრეული ამთვისებლები, ადრეული უმრავლესობა, ცვაიანი უმრავლესობა და ჩამორჩენილები. თითოეულ ჯგუფს დასჭირდება სხვადასხვაგვარი მარკეტინგული მიდგომა. მარკეტოლოგები წმირად ცდილობენ თავიანთი ახალი პროდუქტის შესახებ შეატყობინონ პოტენციურ ინოვატორებს, განსაკუთრებით მათ, ვინც აზრის გამავრცელებლებს წარმოადგენენ. ბოლოს კი, რამდენიმე მახასიათებელი ახდენს ზეგავლენას: შეფარდებითი უპირატესობა, შეთავაზებადობა, კომპლექსურობა, გაყოფადობა და კომუნიკაბელურობა.

# ძირითადი ტერმინები

### მიზანი 1

მომხმარებლის ქცევა ყიდვისას (Consumer buyer behavior) (გვ. 151)  
სამომხმარებლო ბაზარი (Consumer market) (გვ. 152)

### მიზანი 2

კულტურა (Culture) (გვ. 154)  
სუბკულტურა (Subculture) (გვ. 154)  
სოციალური კლასი (Social class) (გვ. 157)  
ჯგუფი (Group) (გვ. 157)  
აზრის გამავრცელებელი (Opinion leader) (გვ. 159)  
ონლაინსოციალური ქსელი (Online social network) (გვ. 159)  
ცხოვრების სტილი (Lifestyle) (გვ. 165)

პიროვნული (Personality) (გვ. 165)  
მოტივი (Motive) (გვ. 166)  
აღქმა (Perception) (გვ. 167)  
სწავლა (Learning) (გვ. 168)  
რწმენა (Belief) (გვ. 169)  
დამოკიდებულება (Attitude) (გვ. 169)

### მიზანი 3

კომპლექსური ყიდვის ქცევა (Complex buying behavior) (გვ. 170)  
დისონანსის შემამცირებელი ყიდვის ქცევა (Dissonance buying behavior) (გვ. 170)  
ჩვეულებად ქცეული ყიდვის ქცევა (Habitual buying behavior) (გვ. 171)  
მრავალეროვნების ძიებაზე დაფუძნებული ყიდვის ქცევა (Variety seeking buying behavior) (გვ. 171)

საჭიროების გაცნობიერება (Need Recognition) (გვ. 172)  
ინფორმაციის მოძიება (Information Search) (გვ. 173)  
ალტერნატივების შეფასება (Alternative Evaluation) (გვ. 173)  
შეძენის გადაწყვეტილება (Purchase decision) (გვ. 173)  
ყიდვის შემდგომი ქცევა (Post Purchase Behavior) (გვ. 173)  
შემოკნებითი დისონანსი (Cognitive dissonance) (გვ. 174)

### მიზანი 4

ახალი პროდუქტი (New product) (გვ. 174)  
ათვისების პროცესი (Adoption process) (გვ. 174)

# საკითხების ბანხილვა და გამოყენება

## განახილველი საკითხები

- როგორ რეაგირებენ მომხმარებლები სხვადასხვა მარკეტინგულ მდგომარეობაზე, რომლებსაც კომპანია იყენებს? როდესაც იღებთ გადაწყვეტილებას ტანსაცმლის ყიდვის შესახებ, მიყვარს რა თვისებები ახდენენ თქვენზე ზეგავლენას? ეს იგივე თვისებებია, რომლებიც თქვენზე მოახდენდნენ ზეგავლენას კომპიუტერის ყიდვის დროს? ახსენით პასუხი.
- რა არის აზრის გამავრცელებელი? აღწერეთ, როგორ იყენებენ მარკეტოლოგები აზრის გამავრცელებლებს იმისათვის, რომ თავიანთი პროდუქცია უკეთ გაყიდონ.
- დასახელებთ და აღწერეთ მომხმარებლის ყიდვის ქცევის ტიპები. როგორ ფიქრობთ, მობილური ტელეფონის ყიდვისას და გაყენილი სადილის არჩევას, რომელი მაიჯანი იქნება უფრო მეტად გამოყენებული?

- ახსენით მიყვარს თქვენს დაწვევითილების მიღების პროცესი. როგორ გააართვთ თქვენს თქვენი ოჯახის წევრებმა იგი ბოლდრის განხორციელებული შესყიდვის დროს?
- დასახელებთ და აღწერეთ ათვისების კატეგორიები და ახსენით, როგორ შეუძლია სამედიცინო ტელევიზორის მარკეტოლოგს გამოიყენოს ეს ცოდნა თავის საქმიანობაში.

## საკითხების გამოყენება

- როგორც წესი, მარკეტოლოგები მომხმარებლებს სამიზნეში იღებენ რაიმე გადაწყვეტი ცხოვრებისეული მოვლენის წინ, მის დროს ან შემდეგ. მაგალითად, ბავშვის გაყენის შემდეგ მშობლებს პატარასთვის აფეხი, ტანსაცმელი, საფეხები და სხვა მრავალი რამ სჭირდებათ. ის მომხმარებელი, რომელსაც არასოდეს მოუქცევიათ ყურადღება მარკეტინგული ინიციატივებისადმი გარკვეულ პროდუქტთან მიმართებით,



ახლა უკვე დაფიქრდებიან და ორიენტირებას გააკეთებენ იმ საკითხზე, რომლებიც მათ ცხოვრებისეულ ცვლილებას უკავშირდება. მცირე ჯგუფში განსიხლეთ სხვა მნიშვნელოვანი მოვლენები, რომლებიც საშუალებას იძლევა შესაბამის დროს შეზღვენი ამოვიღოთ მყიდველი.

2. *ქმთოფარი* ადამიანის სისხლის შემცველია, რომელსაც საქონლის სისხლსაგან იღებენ. *ოუ-პი-კეი ბიოტექნი* (OPK Biotech) არ პრეპარატის კლინიკურ კვლევებს აწარმოებს, მაგრამ კომპანიამ მიიღო ლიცენზია აშშ-ის საკვებისა და წამლების ადმინისტრაციისაგან მსგავსი პროდუქტის — ოქსიგლობინის — სავეტერინარო ბაზარზე შესატანად. *ქმთოფარის* შესახებ უფრო მეტი ინფორმაციის მოსაძიებლად ეწვიეთ ვებგვერდს <http://opkbiotech.com>. ახსენით, რა ზეგავლენას მოახდენს პროდუქ-

ტის ისეთი მახასიათებლები, როგორცაა, შევარდნითი უპირატესობა, შეთავსებადობა, კომპლექსურობა, გაყოფადობა და კომუნისკაბელობა ან პროდუქტის ბაზარზე დასამკვიდრებლად.

3. სტრატეგიული ბიზნესგაზრდისთვის ეწვიეთ ვებგვერდს [www.strategicbusinessinsights.com/vals/presurvey.shtml](http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/presurvey.shtml) და შეავსეთ *ვი-ვი-ელ-ვის* (VALS) კითხვარი. რას საზღვრავს *ვი-ვი-ელ-ვის* და როგორია თქვენი *ვი-ვი-ელ-ვის* ტიპი? რამდენად ადეკვატურად ახდენს იგი თქვენს აღწერას? რა განზომილებებს ეყვარება *ვი-ვი-ელ-ვის*? როგორ შეუძლიათ მარკეტოლოგებს გამოიჭერონ ეს მეთოდი, რაია უკეთესად გაუკონ მომხმარებლებს.

## გეომოლოგიის საყაროში

გეკანითი თუ არა, რომ *ფისბუქის* თქვენი ზოგიერთ მეგობარს ჰქონის გარკვეული ტიპის რეკლამა? მარკეტოლოგებმა იცინა, რა ჰქონით *ფისბუქის* მომხმარებლებს და ამ ცოდნას იმისათვის ფეხებზე დაეყრდნობა მოახდინონ თავიანთი მეგობრებზე. სოციალური კონტენტის რეკლამები ეყვარება იმ მონაცემებს, რომლებიც თავმოყრილია იმის მიხედვით, თუ რამდენი მოწონება აკეთდა და *ფისბუქის* რამდენი მომხმარებელი ჰყავთ. როდესაც დაჭერთ ღილაკს რეკლამაზე და ამით მიზნისმნებთ, რომ თქვენ იგი ჰყავთ, ამით *ფისბუქს* ახლეთ უფლებას, ეს არჩევანი ყველა თქვენს მეგობარს გაუზიაროს. მარკეტოლოგებს ეს მოსწონთ, კინაღამ იგი თითქმის ისეთ შემთხვევას ჰგავს, როდესაც თქვენ მეგობარს რაიმე პროდუქტზე არჩევნის გაკეთებას ურჩევთ. მსოფლიო საფეხბურთო თასის გათავაშვებამდე, *ნაიკმა* იყიდა რეკლამები

მომხმარებელთა ვებგვერდებზე ოც ქვეყანაში, ხოლო *ფორდო ფისბუქის* სოციალური ხასიათის რეკლამებს იყენებს თავისი *ექსპლორერის* (Explorer) მოდელის პოპულარობისთვის. მსუხე-დავად იმისა, რომ მარკეტოლოგისთვის *ფისბუქის* რეკლამა სულ რაღაც ერთი აშშ დოლარი ჯდება თითო დაწაკაზე, საერთო ღირებულება სოციალური კონტენტის შინაარსის რეკლამაზე შესაძლოა 100,000 აშშ დოლარსაც კი უდრიდეს.

1. რა ფაქტორებს თვალსაწიანებენ რეკლამირებისას მარკეტოლოგები *ფისბუქზე* იმისათვის, რომ ზეგავლენა მოახდინონ მომხმარებელზე? მოახდენდა თუ არა თქვენზე გავლენას რეკლამა, რომელიც თქვენს მეგობარსაც მოსწონს?
2. რას ფაქტორები იმის შესახებ, როდესაც *ფისბუქი* იყენებს თქვენს სახელს ასეთი ტიპის რეკლამებში?

## ეთიკის საყაროში

ვიტამინიზებული წყალი — რა ჯანსაღად ჟღერს, არა? მიუხედავად იმისა, რომ ვიტამინიზებული წყალი ვიტამინებს შეიცავს, მასში ასევე შედის 33 გრამი — ორი დიდი სუფრის კოეხი — შაქარი, რაც გავიანთ *კოკა-კოლაზე* უკეთესი სულაც არ არის. *კოკა-კოლას ვიტამინიზებული წყალი* ორგანიზაცია, შეცნობრების ადმინისტრაციისა და ლიბერალური ინტერესებისათვის: იგრემის სამხრენე ენციონდა, რომელიც ემსახურება ჯანსაღი საკვების ხელშეწყობას. მან სარჩელი შეტანა *კოკა-კოლას* წინააღმდეგ და აცხადებს, რომ დასახელებები, როგორცაა, "ვიტამინობის ატამი და მანგო" და "კოეი და მარწყვი" საკბოდ დამაბნეველია, ვინაიდან 1) ან სასმელებში 0-1%-ია წყენი; 2) სატყეები, როგორცაა: გამძლეობა, კონცენტრაცია, დაცვა, გაღრენა და ენერგია, ჯანმრთელობას უკავშირდება. *კოკა-კოლა* თაკი იცავდა, რომ ჭკვიანი მომხმარებლები მაინც არ შეცდებოდნენ

და მისი ვიტამინიზებული წყალი ჯანსაღი სასმელი არ ეგონებოდათ.

1. იმსჯელოთ და იკამათეთ იმის შესახებ, განზრახ ცდილობს თუ არა *კოკა-კოლა* მოატყვის მომხმარებლები და დაავდობს, რომ ვიტამინიზებია წყალი *კოკა-კოლას* შედარებით უფრო ჯანსაღი ალტერნატივია, რომელიც ფსიქოლოგიურ ფაქტორზე მოქმედებს პროდუქტის სახელი და რეკლამა, რამაც შესაძლოა მომხმარებლის მიერ ან პროდუქტის შესყიდვაზე იქონიის გავლენა?
2. ამოვეთ კიდევ ორი სხვა ბრენდის მავალითი, რომელიც სახელებს, სიტყვებს, ფერებს, შეფუთვის ზომასა და სხვა ელემენტებს იმისათვის იყენებენ, რომ კლიენტები მოტყუდნენ?

## გარკვევები და ეკონომიკა

**ავტოზონა**  
დებრიტო გენსაკიდელშია და ეს ყველაფერ კარგად იცის. 2009 წელს ახალი მანქანის გაყიდვებმა 21%-ით დაიკლო და დაახლოებით 30 წლის მანძილზე ასეთი უარყოფითი მანქანები ჯერ არ დაფიქ-

სირებულა. „შენ-თვისონ-გაკეთეს“ ტიპის მანქანების ნაწილებს საცალი მოვაჭრის გაყიდვები და მოვლა მიიღო საცალი ვაჭრობის სამყაროს საპირისპიროდ მიმდინარეობდა. ამის ერთ-ერთი მიზეზი ისაა, რომ *ავტოზონის* ტრადიციული მომხმარებლები

მაღაზიებს უფრო ხშირად სტუმრობენ. საცალო მოვაჭრე მანქანის მართვის სიჩქარეზე ასევე დაფიქრდა საგრძნობი ზრდა ისეთ კლიენტებთან მიმართებით, რომელთა შემოსავალი წელიწადში 100,000 აშშ დოლარია.

უფრო მეტად ხელმომჭირნე კონომიკის პირობებში, ყველა მძღოლი ცდილობს დაზოგოს ფული და მანქანის პროფილაქტიკურ მომსახურება თვითონ აწარმოოს. ძველ მანქანებს შეკეთება სჭირდება. ავტოზონამ ეს წინასწარ განკვირება და მისი ფორმატი უფრო მეტად ხალხსაინი და ვერდი გახადა, ხოლო გაყიდვების მომსახურე პერსონალი — მეგობრული და მიღობარი. ავტოზონამ კარგად დავეცა მარკეტინგული სტრატეგია — ამერიკელები დღეს უკვე ისეთი გულუხვნი მხარჯელები აღარ არიან, როგორც წარსულ-

ში იყვნენ. ამიტომ მათ ქვეყნს უნდა მოვარგოთ ყველაფერი.

1. განიხილოთ ავტონაწილების მყიდველის გადაწყვეტილებას მიღების პროცესი. როგორ შეიცვალა ეს პროცესი ავტოზონას ახალი მომხმარებლებისათვის? რა გავლენა მოახდინა ამ ცვლილებაზე კონომიკაში?
2. ენევიტი ვებგვერდს [www.autozone.com](http://www.autozone.com). როგორ ფიქრობთ, ცდილობს თუ არა კომპანია დაეხმაროს უფრო ახალ და შედარებით ნაკლები ინფორმაციის მქონე მომხმარებელს? თქვენი დაკვირვებების საფუძველზე, რა რეკომენდაციებს მიცემდით ავტოზონას?

## მარკეტინგი სიფრებით

ერთ-ერთი მეთოდი, რომლის მეშვეობითაც მომხმარებელს შევძლება შევაფასოთ ალტერნატიული ვარიანტები, არის მნიშვნელოვანი მახასიათებლების დადგენა და შეფასება, როგორ მოქმედებს შესყიდვების ალტერნატივები ამ მახასიათებლებზე. განვიხილოთ მაგალითად, ლებტობის ყიდვა. მისი თითოეული მახასიათებელი, როგორცაა, მესხიერება, შესაბამისი შეწონილი ქულით ფასდება, რაც გაცივებებს — თუ რა მნიშვნელობა აქვს მას მომხმარებლისათვის. შემდეგ, მომხმარებელი აფასებს თითოეულ ალტერნატივას ყოველ მახასიათებელზე. მაგალითად, მოცემულ ცხრილში მესხიერება (რომელიც შეფასებულია 0.5-ით) მომხმარებელსათვის ყველაზე მნიშვნელოვანი მახასიათებელია კომპიუტერის შექმნისას. მომხმარებელს მაინცა, რომ ბრენდი C მესხიერების თვალსაზრისით უკეთესია, ვინაიდან იგი 7 ქულითაა შეფასდა (რაც უფრო მაღალია რეიტინგი, მით უფრო მაღალია მუშაობის ხარისხი), ბრენდი ამ მხრივ გაცივებებს ყველაზე ცუდ სურათს — შეფასებულია 3 ქულით. ზომა და ფასი მომხმარებლის შემდეგი მნიშვნელოვანი მახასიათებლებია, გარანტია კი — ყველაზე ნაკლებად მნიშვნელოვანი.

თითოეული ბრენდისათვის შესაძლებელია ქულის გამომანგარიშება შემდეგი მეთოდით — ნებისმიერი მახასიათებლის მნიშვნელობის შეწონილობა უნდა გაავრავლოთ ბრენდის ქულაზე. ეს:

მახასიათებელი	მნიშვნელობა	ალტერნატიული ბრენდები		
		A	B	C
ზომა	0.2	4	6	2
მესხიერება	0.5	6	3	7
გარანტია	0.1	5	5	4
ფასი	0.2	4	6	7

შეწონილი ქულები შემდეგ დაჯამდება, რათა დადგინდეს შეფასება, ამა თუ იმ ბრენდისათვის. მაგალითად, ქულა (ბრენდი A) = (0.2 x 4) + (0.5 x 6) + (0.1 x 5) + (0.2 x 4) = 0.8 + 3.0 + 0.5 + 0.8 = 5.1. ეს მომხმარებელს, არიან ბრენდს ყველაზე მაღალი ქულით.

1. დამოუკიდებელი ბრენდების და C-ს ქულები. როგორ ფიქრობთ, რა მიზეზები უფრო აარჩევდა ეს მომხმარებელი?
2. რომელ ბრენდს უფრო ნაკლებად იყიდა ეს მომხმარებელი იმსჯელებით იმ რეთოდზე, რომელთა მეშვეობითაც ამ ბრენდის მარკეტოლოგი შეძლებდა მომხმარებელთა დამოკიდებულების კიდევ უფრო გაძლიერებას მისი ბრენდის შესყიდვის მიზნით.

## კომპანიის მახასიათებელი

### პორშე (Porsche): ძველის დასვა და ახლის შექმნა

პორშე უნიკალური კომპანიაა. იგი ავტომანქანებს ყოველთვის მყიდველთა პატარა და გამორჩეული სეგმენტისათვის აწარმოებდა. 2009 წელს მან აშშ-ში ხუთი მილიონის 27,717 მანქანა გაყიდა. შედარებისათვის, პორშემ დაახლოებით 10-ჯერ მეტი მოხლოდ აკორდის მოდელი გაყიდა იმავე წელს. თუმცა აღსანიშნავია, რომ პორშეს მყიდველები ისეთივე იმეოთია, როგორც თვით ეს მანქანა. ამიტომაც, პორშეს მენეჯერები უდიდეს დროს ხარჯავენ კლიენტების შესწავლაზე. მათ უნდათ იცოდნენ, ვინ არიან მათი კლიენტები, რას ფიქრობენ ისინი და როგორ გრძობენ თავს. მათ უნდათ გაიკონ, რატომ ყიდულობენ ისინი პორშეს და არა იაკუარს (Jaguar).

ფერარის ან მერსედესს. პასუხის გასაცემად საკმაოდ რთულ შეკითხვებია. თვით პორშეს მფლობელებმაც კი არ იციან ზუსტად რა აიძულებს მათ, იყიდონ ეს ავტომანქანა. ისეთი ინტელსტრატის ვის, რომელიც გამოირჩევა დაბალი მოცულობის გაყიდვებით და ძლიერ ფრაგმენტულია, აუცილებელია, მენეჯერებს კარგად ემსოდეოთ კლიენტების და იცოდნენ — „რა ამაუზავებს მათ ძრავას“.

### პორშეს მყიდველების პროფილი

პორშე 1931 წელს დაარსდა ფრანკფურტში, რომელიც უკვე (ნაბილი იყო, როგორც ორიგინალური ფოლკსვაგენ ბითლის — დღეს პიტლერის „ხალხის მანქანის“ შემქმნელი. პორშე მიიჩნევა ყველა დროის საუკეთესო დიზაინის მოდელიად. პორშე აღიარებულია ლის განამავლობაში, კომპანია ძირითადად აწარმოებდა ფოლკსვაგენ ბითლის ვერმანელი მოქალაქეებისათვის და ტანკს —



სამწოდურებისათვის. 1950-1960-იან წლებში პორშე ეი-ჯიში (Porsche AG) მანქანების გაყიდვა თავისი სხვებით დაიწყო. იმისათვის, რომ ექსკლუზიურობის იმიჯი ჰქონოდა, კომპანიამ ძალიან მცირე რიცხვით იყვანა მოდელით შექმნა. მათ შორევალდებოდა ბუტიკური ფორმა ჰქონდა, რომელიც თავდაპირველად პილდის ჰვავდა, მაგრამ შემდგომ განვიხილავთ და პორშეს მთლიანობა ცნობილი 546 და 911 მოდელებად გადაიქცა. პორშეს ავტომობილებს ჰქონდა ითხ და ექსკლუზიონდრანი „მძღავრო“ (ცილინდრები სპაირისპირო კონფიგურაციით) ძრავი მანქანის უკანა ნაწილში. ეს მანქანას სტინდა უწოდებდნენ, მაგრამ, ამავე დროს სამშენ თვისებას — ძლიერი მოხვედის დროს უკანა მხარე თითქოს სწვევდებოდა წინა ნაწილს. ეს ერთ-ერთი იმ მიზეზთაგანია, რის გამოც პორშეს მფლობელებს ძალიან უყვარდათ თავიანთი მანქანა. როცა მართავდნენ, ყველა გზისად ეძლეოდნენ.

პორშე თავიდანვე გახდა ფინანსურად წარმატებული ადამიანების ძალიან ვიწრო სექტორის სავაჭრული მანქანა. ეს ის ადამიანები არიან, რომლებიც დიდ წარმატებას მიაღწევენ და თავს ექსპერტებად მიიჩნევენ, მთუხედავად იმისა, რომ კორპორაციაში მუშაობენ. ძალიან საკუთარ თავს ძალიან მაღალ მიზნებს უსიახვედრად უმსუქდად. მოხელეად შრომობენ ამ მიზნების მისაღწევად. ისინი უმსუქად იმავე ხარისხს მოვლიან იმ ტანსაცმლისაგან, რომელიც აკეთიათ, რესტორნებისაგან, რომლებშიც დადიან და ავტომანქანებისაგან, რომლებსაც მართავენ. ეს ადამიანები თავს მოიაზრებენ არა ჩვეულებრივად სამყაროს ნაწილად, არამედ გამონაკლისად. ისინი პორშეს იმისათვის ყიდულობენ, რომ ავტომანქანას მათი იმიჯის გაბოხატულება; იგი ისეთი თვისებების მატარებელია, რომელსაც მისი მფლობელები აიგივებენ საკუთარ თავთან და ცხოვრების სტელთან.

პორშეს აღმასრულებლებს აზრით, ადამიანების უმეტესობა ყიდულობს ვ.წ. ფუნქციონალურ ავტომობილს. ეს იმას ნიშნავს, რომ ჩვენ ყიდულობთ ისეთ ავტომობილს, რომელიც შეგებოდა სამშობლო წყვეტის, ბავშვების წყვეტის და სხვადასხვა საქმის მოწყობისთვის. ვაღწევდებოდათ იმის შესახებ, რომელიც ავტომობილს შეეძინათ, ვაფრენებთ ისეთი მახასიათებლებზე, როგორცაა ფასი, ზომა, სწავების ეკონომია და სხვა პრაქტიკული შედეგები. მაგრამ პორშე ჩვეულებრივ სამომხმარებელ მანქანაზე მტკიანა. მისი მომხმარებლები ძალიან უყვარდნენ, როგორც სამიწებობის მომცველ მანქანას. პორშეს მფლობელებს უმეტესობაზე მოქმედებს ამი ინფორმაცია. არამედ ვინმეზე. პორშეს მფლობელებს უფრო აინტერესებთ, რა ხმებს გამოსცემს ავტომობილი, როგორი ვიბრაცია აქვს და როგორ შეიგრძნობა მის ვეგონთან არხისთან. ისინი თავიდანვე პორშეში აღფრთოვანებულნი არიან, ვინაიდან იგი არამყველდრები ვაღწევდა ყველაფერს ზედმეტად შეცდომის შემცვენი და თვალში ნარჩის შემყრელი თვისებების გარეშე.

ადამიანები ყიდულობენ პორშეს, რადგან სამიწებობით მისი ტარება. მათ იმნიშობოდ უმეტესად უმეტესად წასვლა სჭირდებოდათ, ვაგლებით უფრო იაფფასიან ავტომობილს მოიხილდნენ. მაშინ, როცა პორშეს მფლობელითა უმეტესობამ მანქანებით აღფრთოვანებულა, ზოგიერთი სულაც არ არის კმაყოფილი. პორშეს ერთ-ერთმა მფლობელმა, წარმატებულმა ბიზნესკალიბრისმა განაცხადა: „რძელვამ და მანქანით მივდივარ პარკშიან სკოლაში, ხუთი ბავშვი ჩამყავდება ხოლმე უკიდებლად. თუ სხვა მანქანით მივაკითხავ, ჩემს ყოფინას ვერ ვაძლევდი“. მართადა, პორშე ეი-ჯი თავიდანვე ძალიან

### ნიკოლაი მასლორჩიკოვი

სიბოლო რამდენიმე თაისწლებს მანძილზე პორშე ეი-ჯი ფერი პორშეს, ფერდინანდის ვაჟიშვილის ფილოსოფიით ცხოვრობდა. ფერი შექმნა პორშე 356. „ჩვენ არ ჩავტოვებდნენ მარტინგენილე ვეღვა“, არ ვაკვირებოთა გაყიდვების პროცენტები და არც გამოთვლები ინვესტიციების დაბრუნების შესახებ, არაფერი ამის მაგვრა. მე უბრალოდ ავაგე ჩემს საცემბო ავტომანქანა და მიხედიე, ზომ ჩემ გარდა იქნებოდნენ სხვა ადამიანებიც, რომლებიც ამ იტენასს გაიაზრებდნენ“. ამრიგად, პორშე ეი-ჯი თავიდანვე ძალიან

ჰვავდა მის მომხმარებლებს, ადამიანი რომელიც ყველაფერს აღწევს, მზადაა ვააკეთოს ყოველივე საუკეთესო.

მაგრამ დროთა განმავლობაში პორშეს ხელმძღვანელობა შეაწუხა ერთმა მტედამ მნიშვნელოვანმა საკითხმა: არსებობდნენ თუ არა ამ ბრენდის ერთგული მფლობელები იმ რაოდენობით, რომ კომპანიას გაერსება? მას არც ამასდროს ჰქონია ამზიჯადა უსუსტად ისეთი ციფრებისათვის მიღწევა, როგორც ჰქონდა ჰუვოლეს (Chevrolet) სატიოტისა ჰქონდა. მაგრამ, ინოვაციების დასაფინანსებლად, ნიშის მწარმოებელი კი ცოტათი მაინც უნდა გააზარდოს. პორშე დაიწყო ეღვავა, რომ ამ ბრენდის შექმნის სურვილით შეპყრობილი პრეტენზიული მფობელები, უბრალოდ, ადარ შეიძინდა მის მანქანებს.

ამიტომ პორშემ დაიწყო ბრენდის გაავარსოვლა. 1970-იანი წლების დასაწყისში გამოშვდა მოდელი 914, მოთხუკუთხილი, შუამდინებით, აფგადილიანი ავტომანქანა, რომელიც მოდელ 911-ზე ვაკივებით იაფფასიანი იყო. ეს კი იმას ნიშნავდა, რომ პორშეს შეერსის შესწავლად სხვა კლასის ადამიანი. სულაც არ იყო გასაკვირი, რომ 914 გახდა პორშეს ყველაზე ვაკივადი მოდელი. 1970-იანი წლების მისურვლის პორშე 914 სხვა მოდელით შეცვალა — ორადილიანი გაბრლოვებული და ძრავით წინა მხარეს. 924 და 944 მოდელები ვანის მფობელებს აცხადებდათ იყო. ერთ მიმეტრში პორშემ მისი ვაკივდების მისაზანი 50%-თაც კი გააზარდა და წელიწადში 80 000 მანქანა გამოშვდა.

მთუხედავად იმისა, რომ მანქანით მრავალი თვალსაზრისით ვაკივდების წარმატებული ნიმუში იყო, პორშეს მაინც მანქანა, რომ ეს მოდელით იაფფასიანი იყო, და კარგად ვერ იყიდებოდა. მრავალი ლოიალური მომხმარებელი ამ მოდელის არც კი აღიქვამდა „რეალურ პორშეს“. მათ სულ არ აზარებდათ ის ფაქტი, რომ უნდა ვაიზარებინათ სავაჭრული ბრენდი ისეთი მომხმარებელთან, რომელიც არ „ჯდებოდა“ პორშეს მფლობელების სახესა და პიროვნულს. ეს იყო ე.წ. კოპირააციული სტრატეგიის შედეგი, რამაც ყრადღება გაამახვილებინა უფრო მასობრივ, ვიდრე ნიშურ მარტეტინგზე. ამას კიდევ ისიც ემატებოდა, რომ ისეთმა ბრენდებმა, როგორცაა, ნისანი, ტოიოტა, ეი-ჯი-ეუ და სხვა ავტომობილის მწარმოებლები კომპანიები, სასტიკი კონკურენცია გაამართეს ძვირად ღირებულ სპორტული მანქანების კლასში. რეალურად, როგორც დაიხირო 280, ისე ცოტოტა სუპრა პორშე 944-ზე არა მარტო შედარებით იაფი არჩევანა იყო, არამედ უფრო სწრაფი, როული ეკონომიის პირობებში პორშეს მნიშვნელოვანი პრიობლები შექმნა და 1990 წლისათვის მისი ვაკივდების შემყირების შემდეგ, კომპანია სრულიად გაკოტრდა.

### ნიკი ფისკუსი და ვაზარუნდომი

თუმცა, პორშე უბრძოლველად არ ნებდებოდა. მან თავიდანვე დააფიქროს შეცდებები და შედარებით დაბალფასიანი მოდლები გაიმშობდა საერთო შეწყვეტა. თავისი შეზღავდა იმიჯი კი იმით აღდგინა, რომ ძვირად ღირებულ მოდლებში უფრო მრდლისათვის გამოსაღვეი ტექნოლოგიები ჩააყენა. მომხმარებელთან დამოკიდებულების აღსადგინად, პორშეს კიდევ ერთხელ მოახიზნა ზაზარუნ ორინტერბანკა ფისკუსი და მსურსებლების კუთხით. მან მისაზნად დაიასა თავაშეკრეული ვაკივდები და გაღწევდა, რომ ზომიერი ზრდა მაღალი მოცების მარჯით უფრო ძველებიდან პერიოდში ვაკივდებით მოცებინა იქნებოდა. ამდენად, კომპანიამ ვაზარუნას გამშობვა იმსურეთით სკლები პორშეს რასაც ზაზარუნად მოითხოვდა. ერთი აღმასრულებელი ამბობს: „ჩვენ რაოდენობას კი არ მივდევთ, ექსკლუზიურობა ვვიდა.“

პორშეს მფლობელებმა სასურველი შედეგი გამოიღო. 1990-იანი წლების მისურვლისათვის ამ ბრენდს დაუბრუნდა თავისი ერთგული მფობელები, რომელიც თაისწლებების მანძილზე ვეგრდნენ ეღვა კომპანიას. ეს მანქანები იყო და ისევ ექსკლუზიურად მიიჩნეოდა, ხოლო კომპანია მოცებაზე მუშაობდა. მაგრამ, 2000-იანი წლების დასაწყისისათვის, პორშეს ხელმძღვანელობა ისევ უსუსტად თავს ნაჩენთ სთავიხვას: იმისათვის, რომ მფობელები მომავალი შექმნას, უნდა დაეყრდნოს თუ არა პორშე მთლილდ მისი ბრენდისადმი უფრო უფლებს მომხმარებელს? მასწინდელი აღმასრულებლის, უნდელინ

უიდეივის თანხმად, „იმისათვის, რომ *პორშე* კვლავ შეძლოს დამოუკიდებლად ფუნქციონირება, იგი ვერ იქნება დამოკიდებული ბაზრის ყველაზე ცვალებად და სუსტ სექტორზე. ჩვენ სულაც არ ვუნდა რომელიმე გეგმარტის მარკეტინგის განვითარება გავხდეთ. უნდა დავამტკიცოთ, რომ იმდენი მოხვედის მიზანია შევცვალოთ, რომ მომავალში ჩვენს განვითარებაში ფული ჩვენზე ჩაედო“.

ასე რომ, 2002 წელს *პორშე* მოახდინა საორგეო. იგი გახდა ერთ-ერთი ბოლო საავტომობილო კომპანია, რომელიც შევიდა ჯაბების ბაზარზე. ახალი *პორშე კაიენ* ვაკელებით უფრო მძიმე იყო ამ ბრენდის სახელით გამოშვებული ნებისმიერი სახის ავტომობილზე, რამდენიმე პროტოტიპული ტანკის გამოკლებით, რომლებიც *პორშე* შექმნა მთერ მსოფლიო ომის დროს. კიდევ ერთხელ ახალ მოდელს ძრავა წინა მხარეს პქინდა და ისტორიაში პირველი *პორშე* იყო, რომელსაც გააჩნდა 5 ადამიანისათვის განკუთვნილი უსაფრთხოების ლედი. ამ ბრენდის მანქანის მოდელის დახვეწა-განვითარების ამბავი მთელ ქვეყანას მოედო.

საკითხობა, აზღვრად *პორშეს* სულაც არ აწუხებს დიდად ის ამბავი, რას ფიქრობენ მისი ლოიალური მომხმარებლები? შესაძლოა, კომპანიას უკვე დაეცუდა, რა მოხდა, როდესაც მათ ბოლოს გადაუხვედნენ ძირითად ბიზნესმოდელს. ერთმა კურნალისტმა მას შემდეგ, რაც ერთ-ერთი პირველი გამოშვებული *კაიენის* საჭესთან დაჯდა, განაცხადა: „444 ცხენისძალადანი *კაიენ ტურბოს* ტარებიდან ერთი დღის შემდეგ ადამიანს ორი საოცარი შთაბეჭდილება რჩება. პირველი, *კაიენი* სულაც არ მოგეგონება ჯიპს. მთერ, როდესაც მას ატარებ, ისეთი შეგრძნება გექვს, რომ *პორშეს* საჭესთან *ზიხარა*“. ეს არ იყო პირველი გამოცდისთვის. *პორშე* გამოშვება ორნახევარტონიანი მონსტრი, რომელსაც მხოლოდ 5 წამში სიჩქარის აწევა საათში 60 მილამდე შეუძლო, შეიძლო ისე მოეხვია, თითქოს მოავჯირზე სრიალებდა და განვითარებისა 165 მილი საათში, ხოლო მის მდიდრულ სალონში, ტყავის სავარძლებში ერთმანეთზე გვერდივევრდ 5 ზრდასრული მეზობელი მოთავსებინა. ყველაფერს ისიც ემატება, რომ როდესაც ასფალტთან გზა დამთავრდებოდა, იგი *ლენდ რივერს*-საც კი დაეწყო. უდავოა, რომ *პორშე* შექმნა სპორტული მანქანების *პორშე*.

2010 წელს *პორშე* მისი ბრენდი უფრო სასურველი გახადა. მან კიდევ ერთი დიდი ავტომობილი წარუდგინა საზოგადოებას. ამ დროისათვის ეს იყო დაბალი, ხუთკარიანი ფუფუნების სიღარი. სანამ *პანამერა* გამოჩნდებოდა, *პორშე* კიდევ ერთხელ დაადასტურა, რომ მის კლიენტებს შეუძლიათ მაქსიმალური სარგებელი მიიღონ მისგან. *პანამერა კაიენის*ებულა თითქმის და შეუძლია დამარას ოთხი ზრდასრული ადამიანი საათში 188 მილით და მანქანის დატვირთვით ოთხ წამში საათში 60 მილი სიჩქარე განავითაროს. კომპანიას მანქანა, რომ ამ ახალი მოდელის შენარჩუნებას ორი შიმშენლოვანი ტენდენცია შეუწყობს ხელს. პირველი, *პორშეს* მიდევალთა კატეგორია გადავიდა ცხოვრების ისეთ ეტაპზე,

როდესაც მათ აუცილებელი საჭიროებები გააჩნდათ; მანქანას უფრო მეტი ადამიანის და ნივთების გადატანა-ტრანსპორტირება მოუწევს. ეს არა მხოლოდ ჩვეულებრივ *პორშეს* მიდევალეზე ვრცელდება, არამედ დიდიერებზეც. მხოლოდ ამჯერად ახალი ავტომობილების ფასი საშუალებას აძლევს *პორშეს*, შეინარჩუნოს ექსკლუზიურობა. როგორც ჩანს, ეს მიდევალეები ამ ბრენდის რვეულარულ მომხმარებელთა სახესაც ერგებოან, რომლებიც წარმატებულები არიან და იმას აღწევენ, რასაც მიზნად ისახავენ.

მთერ ტენდენცია განვითარებადი ქვეყნების ზრდა. აშშ დიდი ხნის მანძილზე *პორშეს* ყველაზე დიდი მომხმარებელია. მომავალში კომპანია მოელს, რომ მისი პროდუქციის ყველაზე დიდი მომხმარებელი ჩინეთი გახდება. 20 წლის წინ *პორშეს* მთელი მსოფლიოს მსაშტაბით განვითარების 50% აშშ-ზე მოდიოდა. ახლა კი მხოლოდ 26%-ია. ჩინეთში, იმ ადამიანთა რიცხვი, რომლებსაც შეუძლიათ იყიდონ ისეთი მვიარად ღირებული მანქანა, როგორც *პორშე*, იზრდება. *კაიენი* და *პანამერა* არჩვეულებრივი არჩევანია მათთვის, უბრა სურს მთლირი მანქანებით მეზავრობა.

გოლი დროს განვითარებულ ეკონომიკურ კრიზისის თამ მძკევა თითქმის ყველა მოწინავე ავტომწარმოებლის გაყიდვების დაეცმა, როულ ფინანსურ პირობებში, ისეთი მანქანის ყიდვა, როგორცაა, *პორშე*, ყველაზე ნაკლებად გამართლებულია. მაგრამ, მდგომარეობის გაუმჯობესებასთან ერთად, *პორშეს* უკეთესად შეუძლია მისი კლიენტების მოთხოვნების დაკმაყოფილება. გარდა ამისა, მას გარეტრული სახეე ისეთი აქვს, რომ ბრენდის იმჯეს კარგად შეინარჩუნებს. უდავიდ როული ამოცანაა, გაულო *პორშეს* მიდევალეებს, მაგრამ კომპანიის ყოფილმა აღმასრულებელმა ასეთი შეჯამება გააკეთა: „თუ თქვენ მართლაც ესურთ გაუვით ჩვენს კლიენტებს, უნდა გესმოდეთ, რას ნიშნავს ურჯაზა. მე რომ მანქანა ვიყო, *პორშე* ვიქნებოდი“.

### კითხვები მსჯელობისთვის:

1. გააკვირეთ *პორშეს* ტრადიციული მიდევალეების დაეწვევტილების მიუღების პროცესის ანალიზი.
2. შეადარეთ *პორშეს* ტრადიციული მიდევალეს და *კაიენის* და *პანამერას* მიდევალეს გადაწვევტილების მიღების პროცესი.
3. მიცემული თავიდან რომელი ცნება ხსნის იმ ფაქტს, თუ რატომ გაიყო *პორშე* ამდენი დაბალხასიანი მოდული 1970-80-იან წლებში?
4. მასწინით, როგორ ვითარდება დაღუბითი და უარყოფითი დამოკიდებულება ისეთი ბრენდისადმი, როგორცაა — *პორშე*, როგორ შეუძლია *პორშეს* შეცვლის მომხმარებელთა დამოკიდებულება ბრენდის მიმართ?
5. რა როლს თამაშობს *პორშეს* ბრენდი მისი მომხმარებლების თვითშეგნებაში?