

ლექსია მეხუთე

სამომხმარებლო ბაზრები

რა მინდა მე? ყველაფერი! როდის მინდა მე ამისი მიღება? ახლა!

გრაფიტი [ავტორი უცნობია]

ბ ე ბ მ ა:

- ← შესავალი
- ← მყიდველის ქცევის მოდელები
- ← მყიდველთა ქცევაზე ზემოქმედი ფაქტორები
- ← მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესი
- ← მომხმარებელთა ქცევის ტიპები ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესში
- ← ახალ საქონელთა ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება
- ← სამომხმარებლო ქცევა სხვადასხვა ქვეყანაში
- ← ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა

ამ თავის მიზნები

ამ თავის წაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეგეძლოს:

- ◆ მოგვცეთ სამომხმარებლო ბაზრის განმარტება და ააგოთ სამომხმარებლო ქცევის მარტივი მოდელი საქონლის შეძენისას
- ◆ მოგვიყვით, თუ კულტურა, სუბკულტურა და საზოგადოებრივი კლასისადმი მიკუთვნება რა ზეგავლენას ახდენს მომხმარებელთა სამომხმარებლო ქცევაზე
- ◆ მოგვიყვით, თუ მომხმარებელთა პირადი თვისებები და ძირითადი ფსიქოლოგიური ფაქტორები როგორ ზემოქმედებენ მათ გადაწყვეტილებებზე ყიდვის დროს
- ◆ ახსენით, თუ როგორ განსხვავდება სამომხმარებლო გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესი ყიდვის ტიპისაგან დამოკიდებულებით
- ◆ აღწეროთ სამომხმარებლო გადაწყვეტილების და სამომხმარებლო არჩევანის მიღების ეტაპები

შესავალი

სამომხმარებლო ქცევა ერთობ რთულია. მყიდველთა ქცევის გაგებას ცენტრალური ადგილი უკავია მარკეტინგმენეჯმენტში. მარკეტინგმენეჯმენტი უნდა დაიწყოს მომხმარებლის გაგებიდან.

ეს თავი ეძღვნება სამომხმარებლო ქცევას

ღურჭაბია კარლო იპოლოტეს ძე,

ემდ, სრული პროფ.

ღურჭაბია კარლო კარლოს ძე,

აკად. დოქტორი

თათია ღურჭაბია, აკად.დოქტ.

ასოც. პროფ.

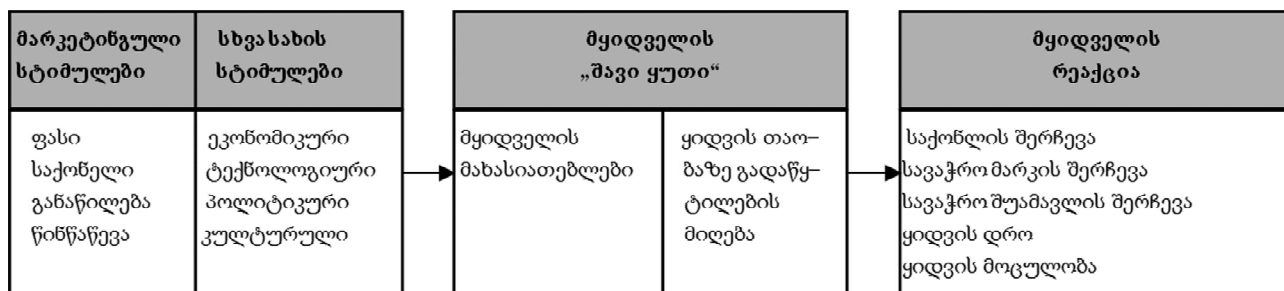
და სამომხმარებლო ბაზრებს.

მომხმარებელთა სამომხმარებლო ქცევა საბოლოო მომხმარებელთა ინდივიდუალსა და ოჯახების სამომხმარებლო ქცევაა, რომლებიც იძენენ საქონელსა და მომსახურებებს პირადი მოხმარებისათვის.

საბოლოო მომხმარებლები ყველანი ერთად სამომხმარებლო ბაზარს შეადგენენ.

სამომხმარებლო ბაზარი ყველა ინდივიდი და ოჯახია, რომლებიც საქონელსა და მომსახურებას იძენენ პირადი მოხმარებისათვის.

მსოფლიო სამომხმარებლო ბაზარს დაახლოებით 7 მლრდ კაცი შეადგენს, მაგრამ მსოფლიო მსყიდველობითი უნარის 70% მილიარდ ადამიანზე მოდის, რომლებიც ჩრდილოეთ ამერიკაში, დასავლეთ ევროპასა, და იაპონიაში ცხოვრობენ. მომხმარებლები ძლიერ განსხვავდებიან ასაკის, შემოსავლების, განათლების დონის და გემოვნების მიხედვით. პრინციპები, რომელთა საფუძველზე მომხმარებლები ირჩევენ საქონელსა და მომსახურებებს, განპირობებულია მთელი რიგი ფაქტორებით.



ნახ.5.1. სამომხმარებლო ქცევის მოდელი

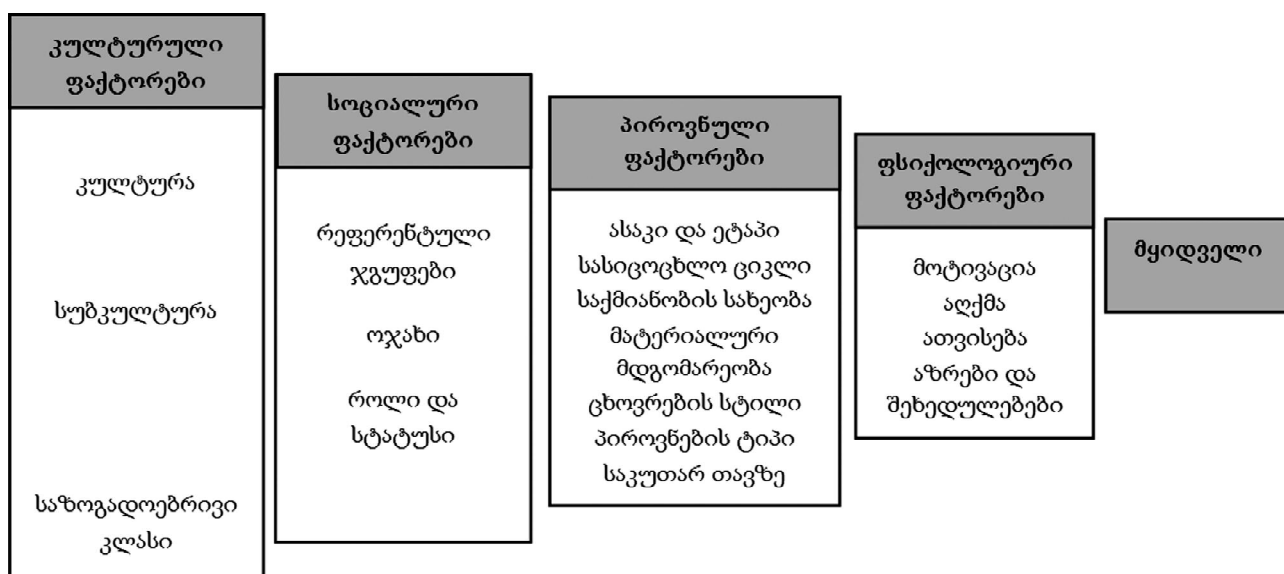
მყიდველის ქცევის მოდელები

წინათ გამყიდველებს შეეძლოთ კარგად გაეგოთ მომხმარებლებისათვის, რამდენადაც ყოველდღიურად თვითონ ყიდდნენ მათზე საქონელს. ფირმებისა და ბაზრების მასშტაბების ზრდით დაიკარგა კომპანიის პირდაპირი კონტაქტი მყიდველებთან, ამიტომ ისინი იძულებულნი არიან შეისწავლონ თავიანთი მომხმარებლები.

მთავარი კითხვა, რომელზეც მარკეტოლოგებმა უნდა უპასუხონ: მომხმარებლები როგორ რეაგირებენ მარკეტინგულ სტიმულებზე? კომპანია, რომელმაც იცის, თუ მომხმარებლები როგორ ეკიდებიან მის საქონელს, ფასს და რეკლამას, უპირატესობას დებულობს კონკურენტების წინაშე. ამიტომ კომპანიები სერიოზულად შეისწავლიან მარკეტინგული სტიმულებისა და სამომხმარებლო რეაქციის ურთიერთკავშირს. ამაში მათ სამომხმარებლო ქცევის მოდელი „სტიმულირეაქცია“ ეხმარება (ნახ. 5.1).

მარკეტინგის საფუძველია: საქონელი, ფასი, განაწილება და წინაწევვა. სხვა სტიმულებს მიეკუთვნება გლობალური ძალები, რომლებიც მომხმარებლის გარემომცველ გარემოში მოქმედებენ: ეკონომიკური, ტექნოლოგიური, პოლიტიკური და კულტურული. ყველა ეს სტიმული თავს იყრის მომხმარებლის „შავ ყუთში“, სადაც გარდაიქმნება შესასწავლ სამომხმარებლო რეაქციად ერობლიობად (იხ. ნახ. 5.1): საქონლის, სავაჭრო მარკის და სავაჭრო შუამავლის შერჩევა, ყიდვის დრო და მოცულობა.

მარკეტოლოგმა უნდა გაიგოს, თუ სტიმულები როგორ გარდაიქმნება რეაქციად მომხმარებლის „შავი ყუთის“ შიგნით. ჯერ ერთი, სტიმულების აღქმა და რეაქცია დამოკიდებულია მყიდველის თავისებურებებზე. მეორე, მყიდველის ქცევაზე ზეგავლენას ახდენს მის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი. თავდაპირველად ჩვენ განვიხილავთ თუ მყიდველის მახასიათებლები რა ზეგავლენას ახდენენ მის სამომხმარებლო ქცევაზე, ხოლო შემდეგ



ნახ.5.2. მყიდველთა ქცევაზე ზემოქმედი ფაქტორები

გავერკვე-ვით სამომხმარებლო გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესში. თვალსაჩინო მოდელები დაგვეხ-მა-რე-ბიან მომხმარებელთა გაგებაში, გვიკარნახებენ სწორ კითხვებს და გვასწავლიან ზეგავლენის მოხდენას მყიდველებზე.

მყიდველთა ქცევაზე ზემოქმედი ფაქტორები

მყიდველის შერჩევაზე არსებითად ზემოქმედებს კულტურული, სოციალური, პიროვნული და ფსიქოლოგიური ფაქტორები (ნახ.5.2).

მარკეტოლოგები უფლებამოსილები არ არიან ამ ფაქტორთა უმეტესობაზე, მაგრამ მათ ისინი უნდა იცნობდნენ. ამ თავის მანძილზე ჩვენ განვიხილავთ პიპოთეზურ მომხმარებელს, ანა ფლორესს. ანა გათხოვილია, უმაღლესი განათლებით, მუშაობს ბრენდმენეჯერად მსხვილ კომპანიაში. მას სურს ციფრული ფოტოპარატის ყიდვა, რომ თან წაიღოს შვებულებაში. განვიხილოთ თუ როგორ არჩევს იგი ფოტოპარატის მოდელს.

კულტურული ფაქტორები ზეგავლენას ახდენენ სამომხმარებლო ქცევაზე. მარკეტოლოგმა უნდა იცოდეს, თუ რა არის კულტურა, სუბკულტურა და საზოგადოებრივი კლასი.

კულტურა ესაა საბაზო ფასეულობების, მოთხოვნილებათა და ჩვევების ერთობლიობა, რომელსაც საზოგადოების წევრს ოჯახი და სხვა სოციალური ინსტიტუტები გადაუწერებენ.

იზრდება რა საზოგადოებაში, ბავშვი საბაზო ფასეულობებს, მრწამსს, მოთხოვნილებებს და ჩვევებს გადაიღებს ოჯახის და სხვა მნიშვნელოვანი სოციალური ინსტიტუტებისაგან. ანას ტიპური დასავლური საზოგადოებრივი ფასეულობები გააჩნია: იგი აფასებს პირად მიღწევებს და წარმატებას, მუშაობას, პრაქტიკულობას, კარგ ფიზიკურ ფორმას და ჯანმრთელობას.

მარკეტოლოგები ცდილობენ თვალყური მიადევნონ კულტურულ ძვრებს, რათა წარმოიდგინონ ახალი საქონელი, რომელზეც შეიძლება გაჩნდეს მოთხოვნილება. მაგალითად, ახალგაზრდობის აღქმამ, როგორც წარმატების ერთერთმა მნიშვნელოვანმა ფაქტორმა, წარმოშვა ჯანმრთელობის და კარგი ფიზიკური ფორმის მაღალი ფასეულობა, რის შედეგადაც წარმოიშვა სპორტული აღჭურვილობის და ტანსაცმლის, დაბალკალორიული საკვების, ნატურალური პროდუქტების და ასევე მომსახურების მძლავრი ინდუსტრია ჯანდაცვის და ფიზიკური ფორმის შენარჩუნების სფეროში.

მზარდმა მოთხოვნილებამ თავისუფალ დროზე, მოთხოვნის გადიდება გამოიწვია ისეთ საქონელსა და მომსახურებაზე, რომელიც კომფორტს ქმნის, ისეთზე, როგორიცაა მიკროტალღური ღუმელები და სწრაფი მომზადების პროდუქტები. მომხმარებლები მთელი მსოფლიოდან სულ უფრო ზრუნავენ ჯანსაღ კვებაზე. მათ ასევე ღლის მაღაზიებში სიარული და ოჯახური ტრაპეზის მომზადება. უკანასკნელი 20 წლის მანძილზე საოჯახო სადილის მომზადების საშუალო ხანგრძლივობა 1 საათიდან 20 წუთამდე შემცირდა. მომხმარებლები შეშფოთებას გამოთქვამენ კვების პროდუქტების შემადგენლობით, ამიტომ იზრდება სასარგებლო და ჯანმრთელი საკვების ბაზარი.

საკვების მიღება განსაკუთრებული მოვლენიდან ჩვეულებრივ ქმედებად გადაიქცევა, რომელსაც შეიძლება თან ახლდეს რაღაც სხვა პროცესიმიგობრებთან შეხვედრა რესტორნის არაფორმალურ ვითარებაში, ან ტელეგადაცემების გადათვალიერება. მრავალი მომხმარებელი მეტს არ იძენს ტრადიციულ სერვისებს, და გადადიან ერთჯერად პლასტიკურ ჭურჭელზე.

ნებისმიერი კულტურა მოიცავს რამდენიმე სუბკულტურას.

სუბკულტურა ადამიანთა ჯგუფია, რომელიც ემხრობა ფასეულობათა ერთნაირ სისტემას და საერთო სასიცოცხლო გამოცდილებას და მდგომარეობას ემყარება საზოგადოებაში.

სუბკულტურებიადამიანთა ჯგუფებია, რომლებიც გაერთიანებულია ეროვნული, რელიგიური, რასობრივი ან გეოგრაფიული ნიშნით. მრავალი სუბკულტურა მნიშვნელოვან საბაზრო სეგმენტს წარმოადგენს, და კომპანიები ხშირად მათთვის სპეციალურად შეიმუშავენ საქონელს და მარკეტინგულ პროგრამებს. კომპანია გიგანტები ხშირად მხედველობიდან უშვებენ სუბკულტურებს, და ეს ქმნის საბაზრო შესაძლებლობებს უფრო გერგილიანი კომპანიებისათვის.

ანა ფლორესის სამომხმარებლო ჩვევებზე, ისე როგორც ყველა დანარჩენ ადამიანთა ქცევაზე, ზეგავლენას ახდენს მისი მიკუთვნება სუბკულტურისადმი, განსაზღვრავს რა მის მჯობინებებს ჭამაში, ტანსაცმლის არჩევანს, თავისუფალი დროის და კარიერული მიზნების გატარების ხერხებს. სუბკულტურები ფოტოგადაღების პროცესს სხვადასხვა მნიშვნელობას აძლევენ, და ამან შეიძლება ზეგავლენა იქონიოს როგორც ანას ინტერესზე ფოტოკამერებისადმი, ისე მის არჩევანზე განსაზღვრული მარკის ფოტოპარატზე.

პრაქტიკულად ნებისმიერი საზოგადოება

გულისხმობს კლასობრივი სტრუქტურის განსაზღვრულ ფორმას.

საზოგადოებრივი კლასები საზოგადოების შედარებით სტაბილური და მოწესრიგებული ჯგუფებია, რომლის წევრებიც ერთნაირი ფასეულობებით, ინტერესებით და ჩვევებით ხასიათდებიან.

დელამიწის სხვადასხვა ნაწილები არა მხოლოდ სხვადასხვა კლასობრივი სტრუქტურით ხასიათდებიან. რომბისებური კლასიფიკაცია (ცოტა ადამიანები ყველაზე მაღალ და ყველაზე დაბალ ფენებში, ხოლო უმეტესობაშუაშია) ტიპურია განვითარებული ქვეყნებისათვის, თუმცა იაპონური და სკანდინავიური სქემები უფრო „ბრტყელებია“. ლათინური ამერიკის და აფრიკის უფრო ნაკლებგანვითარებულ ქვეყნებში სტრუქტურა პირამიდულ ხასიათს ატარებს, ამასთან პირამიდის საფუძველში იმყოფებიან მოსახლეობის ყველაზე უფრო ღარიბი ფენები. ქვეყნების განვითარების კვალობაზე, მათი კლასობრივი სტრუქტურა რომბისებურ სქემას უახლოვდება, თუმცა დღეს გარღვევა მდიდრებსა და ღარიბებს შორის ინგლისურენოვან ქვეყნებში ფართოდება.

ზოგიერთი კლასობრივი დაყოფა სამომხმარებლო ქცევაზე, სხვებზე უფრო ძლიერ ზეგავლენას ახდენს. განვითარებული ქვეყნების უმაღლესი კლასები ერთმანეთს გვანან, რასაც ვერ ვიტყვით დანარჩენ მოსახლეობაზე. ამაზე აშენებენ თავიანთ სტრატეგიას ფუფუნების საგნების ისეთი მსოფლიო მწარმოებლები, როგორიცაა Burberry, Tag Haueri და Mont Blanci. საზოგადოების უფრო დაბალი ფენები ჩვეულებრივ უფრო მეტად არიან დამოკიდებული კულტურული გარემოსაგან, თუმცა ყველა კლასის ახალგაზრდობა უკვე არც ისე არის მიბმული მასზე და უპირატესობას აძლევს მსოფლიო ახალგაზრდულ ბრენდებს, ისეთებს, როგორიცაა იკე, ჩოცაჩოლა და შვატცკი.

ანა ფლორესს პროფესია საშუალებას აძლევს მიეკუთვნოთ იგი საშუალო დონის ხელმძღვანელებს და პროფესიონალებს, თუმცა მან მიზნად კი დაისახა ტომპენჯერის დონის მიღწევა. მის მეგობრებს და ნათესავებს, რომლებიც საზოგადოების უმაღლეს ფენებს წარმოადგენენ, ძვირადღირებული ფოტოკამერები გააჩნიათ.

სამომხმარებლო ქცევაზე ასევე ზეგავლენას ახდენს ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა მომხმარებელთა მცირე ჯგუფები, ოჯახი სოციალური როლები და სტატუსი. ამ ფაქტორებს შეუძლიათ არსებითი ზეგავლენა მოახდინონ სამომხმარებლო რეაქციებზე.

ჯგუფები ზეგავლენას ახდენენ ადამიანის

ქცევაზე.

საწევრო კოლექტივიზმუმი, რომელსაც ადამიანი მიეკუთვნება, რომელიც უშუალო ზეგავლენას ახდენს მის ქცევაზე.

ზოგიერთი ჯგუფები პირველადია: მასთან ურთიერთქმედება რეგულარულ, მაგრამ არაფორმალურ ხასიათს ატარებს; ესაა ოჯახი, მეგობრები, მეზობლები და კოლეგები სამსახურიდან. ბავშვები განსაკუთრებით ექვემდებარებიან ასეთი ჯგუფების საზოგადოებრივ ზეგავლენას. სხვა ჯგუფები, მეორადი, უფრო ფორმალურია, და მასთან ურთიერთქმედება ნაკლებრეგულარული. მათ მიეკუთვნება რელიგიური ორგანიზაციები, პროფესიული გაერთიანებები და პროფკავშირები.

რეფერენტული ჯგუფები ის ჯგუფებია, რომელთა წევრები პირდაპირ ან არაპირდაპირ ეტალონს წარმოადგენენ შედარებისათვის, მაგალითებს მიბადვისათვის ინდივიდის მრწამსის ან ჩვევების ფორმირებისას.

სასურველი ჯგუფი კი ის ჯგუფია, რომლისადმი ადამიანს სურს მიეკუთვნება.

სასურველი ჯგუფისადმი ადამიანს უნდა მიეკუთვნება: ახალგაზრდა გულშემატკივარი ბადავს დევიდ ბექჰემს, ხოლო მოზარდი გოგონა ქედს იხრის ბრიტნი სპირსის წინაშე. ისინი საკუთარ თავს თავიანთ იდოლებთან აიგივებენ, თუმცა პირადად არ კონტაქტობენ მათთან.

მარკეტოლოგები ცდილობენ თავიანთი მიზნობრივი მომხმარებლების რეფერენტული ჯგუფების განსაზღვრას. რეფერენტული ჯგუფები ინერგავენ ახალ ჩვევებს და სასიცოცხლო სტილს და ზეგავლენას ახდენენ ადამიანის თვითშეფასებასა და მრწამსზე, და ასევე ქმნიან წესებს, რომელთაც შეუძლიათ ზეგავლენა მოახდინონ სამომხმარებლო არჩევანსა და ბრენდზე.

იმ საქონელთა და სავაჭრო მარკების მწარმოებლებმა, რომლებიც ჯგუფების ზეწოლას განიცდიან, უნდა ეძებონ მოსაზრებათა კანონმდებლებზე რეფერენტული ჯგუფების წარმომადგენლებზე ზემოქმედების ხერხები, რომლებიც განსაკუთრებული ჩვევების, ცოდნის, პირადი თვისებების ან სხვა ნიშნებით ზეგავლენას ახდენენ სხვა ადამიანებზე.

ჯგუფური ზეგავლენის მნიშვნელობა სხვადასხვანაირია, საქონლისა და მწარმოებლები-საგან დამოკიდებულებით, მაგრამ ყველაზე უფრო ძლიერ იგი ვლინდება სერიოზულ შენაძენთა შემთხვევაში. 53. ნახაზზე ნაჩვენებია, თუ ჯგუფს როგორ შეუძლია ზეგავლენა მოახდინოს საქონლის და სავაჭრო მარკის შერჩევაზე პროდუქციის ოთხი ტიპისათვის: ფუფუნების საგნები

ლექსიების კურსი. თემა 5

საზოგადოებრივი მოხმარებისათვის, ფუფუნების საგნები კერძო მოხმარებისათვის, პირველი მოთხოვნილების საგნები საზოგადოებრივი მოხმარებისათვის და პირველი მოხმარების საგნები კერძო მოხმარებისათვის.

ოჯახის წევრებმა შეიძლება არსებითი ზეგავლენა მოახდინონ მყიდველის ქცევაზე. მყიდველის ცხოვრებაში შეიძლება გამოვყოს ორი ოჯახი. მყიდველის მშობლები მათი რელიგიური, პოლიტიკური, ეკონომიკური ორიენტაციის უნერგავს და ასევე საკუთარი თავის პატივისცემასა და სიყვარულს. იმ ქვეყნებში, სადაც მშობლები განაგრძობენ ცხოვრებას თავის შვილებთან, მათი ზეგავლენა შეიძლება გადამწყვეტი იყოს. მეუღლე და შვილები აღწარმოებადი ოჯახი პირდაპირ ზეგავლენას ახდენენ მყიდველის ყოველდღიურ ქცევაზე. ეს ოჯახი მომხმარებელთა ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი მუშტრული გაერთიანებაა საზოგადოებაში და იგი დაწვრილებით არის შესწავლილი.

ქმრის და ცოლის მონაწილეობა დამოკიდებულია საქონლის კატეგორიისა და ყიდვის პროცესის სტადიაზე. როდები ყიდვის პროცესში იცვლება, მომხმარებელთა ცხოვრების წესის შეცვლით. მთელ მსოფლიოში ცოლები დასაქმე-

ბულია ყიდვებით, განსაკუთრებით კვების პროდუქტებისა, საოჯახო საგნებისა და ტანსაცმლისა. სხვათა შორის, ახლა, როდესაც განვითარებულ ქვეყნებში ქალთა 60% მუშაობს, სიტუაცია იცვლება. დასავლეთ ევროპაში ძვირადღირებული კომპაქტური ავტომანქანების გაყიდვები იზრდება იმ ქალების წყალობით, რომლებიც მანქანებს თავიანთთვის იძენენ.

ძვირადღირებულ საქონელთა და მომსახურების შემთხვევაში ცოლები და ქმრები უფრო ხშირად ღებულობენ ერთობლივ გადაწყვეტილებას. ანა ფლორენსის ქმარს შეუძლია ითამაშოს გავლენიანი პირის როლი გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ფოტოაპარატის შეძენის შესახებ, მაგრამ გადაწყვეტილების მიღების მთავარი სუბიექტი, მყიდველად და გამომყენებლად რჩება ანა.

მომხმარებელთა როლი საქონლის შეძენის დროს

დამოუკიდებელი სამეურნეო ერთეული ყველა ადამიანია, რომლებიც მონაწილეობას ღებულობენ გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესში მომხმარებლის მიერ საქონლის ყიდვის შესახებ და ზეგავლე-

ჯგუფის გავლენა სავაჭრო მარკის არჩევანზე

		ძლიერი	სუსტი
საქონლის არჩევაზე ჯგუფის ზეგავლენა	ძლიერი	საჯარო ელიტარული საქონელი და მომსახურება გოლფ-კლუბები სამთო თხილამურები ხომალდები	პირადი მოხმარების ფუფუნების საგნები სათამაშო მოწყობილობები ტელევიზორებისთვის ნარჩენების გადამამუშავებელი ტექნიკა ყინულის დასამზადებელი მანქანები
	სუსტი	პირველი აუცილებლობის საჯარო საგნები მაჯის საათები მანქანები ტანსაცმელი	პირადი მოხმარების პირველი აუცილებლობის საგნები მატრასები მაგიდის სანათები მაცივრები

ნახ. 5.3. ჯგუფის ზეგავლენის ხარისხი საქონლისა და სავაჭრო მარკის შერჩევაზე

ცხრილი 5.2. ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპები

ახალგაზრდა ოჯახები	საშუალო ასაკის	უფროსი ასაკის
უცხოელები ან გასათხოვრები მეუღლეთა წყვილები ბავშვების გარეშე	უცხოელები ან გასათხოვრები მეუღლეთა წყვილები ბავშვების გარეშე	უფროსი ასაკის მეუღლეთა წყვილები უფროსი ასაკის ადამიანები ქორწინების გარეშე
მეუღლეთა წყვილები ბავშვებით ჩვილი ასაკის ბავშვები უმცროსი ასაკის ბავშვები ბავშვი-მოზარდები განქორწინებული წყვილები ბავშვებით	მეუღლეთა წყვილები ბავშვებით უმცროსი ასაკის ბავშვები ბავშვი-მოზარდები მეუღლეთა წყვილები, რომელთა ბავშვები დამოუკიდებლად ცხოვრობენ განქორწინებული წყვილები უზავშვოდ განქორწინებული წყვილები ბავშვებით უმცროსი ასაკის ბავშვები ბავშვი-მოზარდები განქორწინებული წყვილები, რომელთა ბავშვები დამოუკიდებლად ცხოვრობენ	

ნას ახდენს მასზე.

სასიცოცხლო ციკლის სტადიები თუმცა უცვლელი რჩება, ცვლილებები ცხოვრების სტილში იმას იწვევს, რომ მოთხოვნა რომელიმე საქონელზე ეცემა, ხოლო სხვებზე იზრდება.

სპეციალისტებმა ასევე განსაზღვრეს სასიცოცხლო ციკლის ფსიქოლოგიური ეტაპები. ანა ფლორესი შეიძლება ცხოვრებით კმაყოფილი ბრენდმენეჯერის და ცოლის როლიდან დაუკმაყოფილებელი ადამიანის როლისაკენ გარდამავალ სტადიაზე იმყოფება, რომელიც თვითრეალიზაციის ახალ გზებს ეძებს. შესაძლოა სწორედ ეს ცვლილება გახდა ანას ინტერესის მიზეზი ფოტოგრაფიისადმი. მარკეტოლოგებმა

ეურადლება უნდა დაუთმონ სამომხმარებლო ინტერესების ცვლილებას, რომლებიც შეიძლება თან ახლდეს ამ გარდამავალ პერიოდს მოზრდილ ადამიანებში.

ადამიანის საქმიანობის სახეობა ზეგავლენას ახდენს იმ საქონელსა და მომსახურებაზე, რომელთაც იგი იძენს. საწარმოო სფეროს ადამიანები მეტ სამუშაო ტანსაცმელს იძენენ, ხოლო ოფისის მომუშავეებიკოსტუმებს. კომპანიები ცდილობენ განსაზღვრონ ჯგუფის საქმიანობის სახეობა, რომელიც გაზრდილ ინტერესს ავლენს მათი პროდუქციისადმი. კომპანიები შეიძლება დასპეციალდნენ კიდევაც საქონელთა შექმნაზე განსაზღვრული პროფესიის წარ-

ცხრილი 5.3. ცხოვრების წესის კლასიფიკაცია

საქმიანობა	ინტერესები	აზრები	დემოგრაფიული მახასიათებლები
სამუშაო	ოჯახი	საკუთარი თავის შესახებ	ასაკი
გატაცებები	სახლი	საზ. მოვლენების შესახებ	განათლება
საზ.ლონისძიებები	სამუშაო	პოლიტიკის შესახებ	შემოსავლები
დასვენება	თანამეგობრობა	ბიზნესის შესახებ	საქმიანობა
გართობები	დასვენება	ეკონომიკის შესახებ	ოჯახის წევრთა რაოდ-ბა
კლუბების წევრობა	მოდა	განათლება	საცხოვრებელი ბინა
ადგილობრივი თემი	კვება	საქონელთა შესახებ	გეოგრაფიული ასპექტები
შემეცნები	მას.ინფ.საშ.	მომავლის შესახებ	ქალაქების სიდიდეები
სპორტი	მიღწევები	კულტურის შესახებ	სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი

მომადგენლებისათვის.

ადამიანის მატერიალური მდგომარეობა ასევე ზეგავლენას ახდენს საქონლის არჩევანზე. ანა ფლორესს შეუძლია შეიძინოს პროფესიული ციფრული კამერა 5 ათ. ევროდ, თუკი მოინდომებს და მას თავისუფალი სახსრები, დანაზოგები ან ფულის სესხების შესაძლებლობა ექნება. იმ სააქონელთა გამყიდველები, რომელთა შეძენა დამოკიდებულია კლიენტების შემოსავალზე, აკვირდებიან ტენდენციებს ჯამაგირის, დანაზოგების, და სარგებლის განაკვეთების დონეში. თუკი ეკონომიკური მაჩვენებლები დაქვეითებაზე მიუთითებენ, მაშინ მარკეტოლოგები გადახედავენ თავიანთ საქონელთა დიზაინს, პოზიცირების მეთოდებს და ფასებს.

ერთი სუბკულტურის, საზოგადოებრივი ფენის და საქმიანობის სახეობის წარმომადგენლებს შეუძლიათ ატარონ ცხოვრების სრულიად განსხვავებული წესი.

ცხოვრების წესიადამიანის ყოველდღიური ცხოვრების თავისებურებებია, რომლებიც გამოსახულია მის ქცევებში, ინტერესებსა და მრწამსში.

ცხოვრების წესი ეს რაღაც უფრო მეტია, ვიდრე ადამიანის ხასიათი ან საზოგადოებრივი ფენა, რონელსაც იგი მიეკუთვნება. ცხოვრების წესის შეფასების მეთოდურად ფსიქოგრაფიკა ეწოდება.

ფსიქოგრაფიკა ცხოვრების სხვადასხვა

წესების გაზომვისა და კლასიფიკაციის მეთოდიკაა, რომელიც ძირითად მაჩვენებელთა: საქმიანობის, ინტერესების და რწმენების შეფასებაში მდგომარეობს.

ფსიქოგრაფიკის ძირითადი ცვლადები მოტანილია 7.3. ცხრილში. პირველი სამი სვეტი ცნობილია საქმიანობის, ინტერესებისა და რწმენების სახელწოდებით. რამდენიმე კვლევითმა კომპანიამ შექმნა ცხოვრების წესის კლასიფიკაცია. ყველაზე უფრო ფართოდ გამოიყენება ფასეულობისა და ცხოვრების წესის ტიპოლოგია (VALS-ი), რომელიც წარმოადგინა კომპანია SRI-მ. VALS-ის კლასიფიკაცია მომხმარებლებს ყოფს 9 ჯგუფად ცხოვრების წესისაგან დამოკიდებულებით და საშინაო ორიენტაციის შესაბამისად (მაგალითად, „გამომცდელები“), საგარეო ორიენტაციით („წარმატებულები“, „საერთო ნაკადის წარმომადგენლები“) ან მატერიალური მოტივაციით („სიკვდილს გადარჩენილები“).

კლასიფიკაცია ორი ტიპის იდეალებს გამოყოფს: ტრადიციული ფასეულობები, ისეთები, როგორებიცაა გულმოდგინე შრომა, აყვავება, რელიგია, პატიოსნება, კარგი მანერები მოსმენა; მატერიალური ფასეულობები, რომლებიც დაკავშირებულია საკუთრებასთან და უსაფრთხოების მოთხოვნასთან. ამ იდეალების საფუძველზე კომპანია SINUS-მა შექმნა საზოგადოებრივი ფენების კლასიფიკაცია (ცხრ.5.4.). ამ საზოგადოებრივი ჯგუფების რაოდენობა სხვადასხვა

ცხრილი 5.4. საზოგადოებრივი ფენების კლასიფიკაცია

ფენა	გერმანია	საფრანგეთი	იტალია	დიდი ბრიტ.	აღწერა
უმაღლესი კონსერვატიული	კონსერვატორები	საკუთრების მემკვიდრეები	ნეოკონსერვატორები	უმაღლესი საზოგადოება	კონსერვატორთა უმაღლესი და საუალო კლასი
ტრადიციონალისტები	სამოქალაქო ტრადიციონალისტები	კონსერვატორები	ბურჟუაზია	ტრადიციული საშუალო კლასი	წვრილი ბურჟუა, ჯგუფი, ორიენტირებული სტატუს-ქვოს შენარჩუნებაზე
ტრადიციული მუშათა კლასი	ტრადიციული მუშათა კლასი	ტრადიციონალისტი-ლეიბორისტები	ტრადიციონალისტები	ტრადიციული მუშათა კლასი	ტრადიციული „ლურჯი საყელოები“
საერთო ტენდენციების თანამედროვე წარმომადგენლები	პროგრესიონალისტები	ამბიციოზური ნოვატორები	რამპანტიელები	კარიერისტები და პროგრესული მუშათა კლასი	კარიერისტები და მიღწევებზე ორიენტირებული „თეთრი“, „და“ „ცისფერი“ საყელოები
ტენდენციების კანონმდებლები	ტექნოკრატიული ლიბერალები	თანამედროვე მენეჯერები	ტრენდებისტიები	პროგრესული საშუალო კლასი	პოსტმატერიალური ორიენტაციის ტექნოკრატიული ლიბერალები
ავანგარდი	გედონისტები	პოსტმოდერნისტები	გედონისტები	„ტექტეტის შვილები“	კმაყოფილებისათვის ახალგაზრდა მონადირეები
სოციალური კრიტიკოსები	ალტერნატივისტიები	ნეომორალისტები	სოციოკრიტიკოსები	სოციალური ორიენტაციის ადამიანები	ალტერნატივისტიები
კატეგორიები შეზღუდული უფლებებით	არატრადიციული მუშათა კლასი	განდევნილი ქალაქელები	საქალაქო პროლეტარიატი	უქონლები	„ცისფერი საყელოები“ ემიგრანტებისაგან და დაბეზრებულები

ქვეყანაში სხვადასხვა.

პარიზის საგამოკვლევო ცენტრმა **RISC**-მა ჩაატარა გამოკვლევა „ცვლილებების შეფასება ევროპაში“ (ACE) 12 ევროპულ ქვეყანაში, აშშ-სა და იაპონიაში. გამოკვლევის მიზანი იყო იმის გაგება, თუ სოციალური ცვლილებები რა ზეგავლენას ახდენენ საბაზრო ტენდენციებზე. **RISC**-ი ადამიანებს აღწერს სოციალდემოგრაფიული მახასიათებლების, სოციალკულტურული პროფილის, საქმიანობის (სპორტის, დასვენების, კულტურის), ინფორმაციის მასობრივ საშუალებებთან ურთიერთობის (პრესის, რადიოს, ტელევიზიისადმი), პოლიტიკურ მჯობინებათა და განწყობის კონტექსტში. ამ მაჩვენებელთა დახმარებით **RISC**-მა გამოყო 6 ევროტიპი.

1. **ტრადიციონალისტები** (ევროპის მოსახლეობის 18%) იმყოფებიან თავისი ქვეყნის კულტურული, სოციალკონომიკური, ისტორიული და სპეციფიკური თავისებურებების ზეგავლენის ქვეშ, ხოლო მათი მენტალიტეტი ასახავს მათს სამშობლოში გაბატონებულ სიღრმისეულ რწმენებს.

2. **შინაყუდები** (მოსახლეობის 14%). მათ ამოძრავებთ ძლიერი მიჯაჭვულობა თავიანთი ფესვებისადმი და საბავშვო გარემოცვასთან. ეკონომიკური სტაბილურობით ნაკლებად-შეფიქრიანებულ შინაყუდას მუდმივი კონტაქტი სჭირდება სოციალურ გარემოსთან. შინაყუდაპარმონიულ ურთიერთობათა მომხრეა, და მისთვის ძნელია ძალადობის მიღება საზოგადოებაში.

3. **რაციონალისტებს** (მოსახლეობის 23%) გაუთვალისწინებელი და რთული სიტუაციებიდან გამოსავლის პოვნის, რისკზე წასვლის და ახალი საქმის დაწყების უნარი გააჩნია. მისთვის თვითგამოხატვაცაა მიმართულია მეტადრე თვითგამოხატვაზე, ვიდრე მატერიალური სარგებლის მიღებაზე. რაციონალისტი თვლის, რომ მეცნიერება და ტექნოლოგიური პროგრესი კაცობრიობის წინაშე წარმოშობილი პრობლემის გადაჭრაში დაგვეხმარება.

4. **ეპიკურეელი** (მოსახლეობის 17%) მთავარ ყურადღებას გრძნობით და ემოციურ სიამოვნებას უთმობს, უპირატესობის ჯგუფებისადმი დათმობით იერარქიული სტრუქტურის გარეშე, რომელიც აგებული იყო საკუთარ ძალებსა და თვითრეგულაციაზე, და არა ღირსის ავტორიტეტზე ან გადაწყვეტილებათა ფორმალურ მიღებაზე.

5. **მებრძოლი** (მოსახლეობის 15%) მხარს უჭერს შეხედულებებს, რწმენებს, და იდეალებს, რომლებიც საფუძვლად უდევს სოციალურ ცვლილებებს. მებრძოლს სჯერა დამოუკიდებელი

ქცევის, თავისი ცხოვრების მოწყობა უნდა მაქსიმუმის მიხედვით და და გამოიყენოს თავისი გონებრივი, ფიზიკური, გრძნობითი და ემოციური შესაძლებლობები.

6. **ფლუგერი** (მოსახლეობის 135) უპირატესობას არაიერარქიულ სტრუქტურას ანიჭებს და სიამოვნებას ღებულობს სპონტანური და არა ფორმალური პროცესებისაგან. „ფლუგერები“ არ საჭიროებენ თავიანთი უნარის დადასტურებას. კიდევ უფრო დიდი ინდივიდუალისტები, ვიდრე მებრძოლები, მშვიდად რეაგირებენ მკვეთრ სოციალურ ცვლილებებზე.

ეს გამოკვლევები ადასტურებენ ევროპული სასიცოცხლო სტილების არსებობის შესახებ, თუმცა, ისე როგორც სოციალური კლასების შემთხვევაში, უფრო მეტი მსგავსება შეინიშნება მდიდარ ევროპელებსა, და არა ღარიბებს შორის. ამ მიზეზით ფუფუნების საგნები და მათი რეკლამა ადვილად ექვემდებარება საერთაშორისო სტანდარტიზაციას, ვიდრე სხვა.

დასვემენტება ცხოვრების წესის მიხედვით ხშირად გამოიყენება იმისათვის, რათა გავიგოთ ინტერნეტმოსარგებლეთა ქცევა. ფირმა Forrester-მა შეიმუშავა თავისი „ტექნოგრაფიული“ კლასიფიკაცია, რომელიც მომხმარებლებს ყოფს კატეგორიებად ტექნოლოგიებისადმი ურთიერთობასთან დამოკიდებულებით.

◆ **მოწინავეები.** ისინი ვინც ტექნოლოგიაზე ყველაზე მეტს ხარჯავენ. მოწინავეები სხვებზე ადრე ნერგავენ ახალ ტექნოლოგიებს სახლში, ოფისსა და ყოველდღიურ ცხოვრებაში.

◆ **ახალი ეპოქის აპოლოგეტები.** ფულის ახალ ტექნოლოგიებზე დახარჯვის მოყვარულები. მაგრამ აქცენტის გაკეთებას აპირებენ ტექნოლოგიურ სიახლეებზე სახლისათვის.

◆ **მოყვარულები.** მოყვარულები, რომელთაც უყვართ ინტერაქტიური გართობები და მზად არიან ფული დახარჯონ უკანასკნელ ტექნოლოგიურ სიახლეებზე ამ სფეროში.

◆ **ტექნოკარიერისტები.** მომხმარებლები, რომლებიც ტექნოლოგიებს პირველ რიგში კარიერული ზრდისათვის იყენებენ.

◆ **რეტროგრადები.** უფროსი ასაკის მომხმარებლები, როგორც წესი, ხელმძღვანელები, რომლებიც კომპიუტერებს არ ეხებიან და ამ სამუშაოს თავიანთ უმცროს თანაშემწეებს უტოვებენ.

ტექნოგრაფია გამოიყენებოდა მიზნობრივი სეგმენტების უფრო ეფექტიანი გამოყოფისათვის ინტერნეტის მეშვეობით გაყიდვისას და სარეკლამო კამპანიის მსვლელობისას.

ცხოვრების წესის კონცეფცია, თუკი მას სწორად გამოვიყენებთ, მარკეტოლოგს ეხმარე-

ბა გაიგოს მომხმარებლის ცვალებადი იდეალები და მათი ზეგავლენის ხასიათი მის სამომხმარებლო ქცევაზე. მაგალითად, ანა ფლორესს შეუძლია ამჯობინოს საოჯახო კერის შემნახველის როლი, საქმიანი ქალისა ან თავისუფლად მოაზროვნისა, ან შესაძლოა ყველა, სამივე ერთბაშად. იგი რამდენიმე როლს თამაშობს, იმასაც თუ იგი როგორ აერთიანებს მათ, ასახავს მის სასიცოცხლო სტილს. თუკი იგი პროფესიონალი ფოტოგრაფი გახდება, ეს შეცვლის მისი ცხოვრების წესს და ზეგავლენას მოახდენს იმაზე, თუ რას და როგორ ყიდულობს იგი.

ადამიანის პიროვნების ტიპის დამახასიათებელი თავისებურებები ზეგავლენას ახდენენ მისი როგორც მყიდველის ქცევაზე.

პიროვნების ტიპიინდივიდის დამახასიათებელი ფსიქოლოგიური თავისებურებები, რომლებიც განსაზღვრავენ მის გარემომცველ გარემოზე ზემოქმედების შედარებით მუდმივ და სტაბილურ რეაქციებს.

პიროვნების ტიპს ჩვეულებრივ აღწერენ ხასიათის ნიშნების ჩამოთვლით, ისეთების, როგორიცაა საკუთარი თავის იმედი, ლიდერის თვისებები, გულდიაობა, დამოუკიდებლობა, დაცულობა, შეგუების უნარი და აგრესიულობა. პირადი მახასიათებლები სასასარგებლოა განსაზღვრულ საქონელთა ან მწარმოებელთა სამომხმარებლო არჩევანის ანალიზის დროს.

თვითაღქმა ადამიანის წარმოდგენაა საკუთარი თავის შესახებ, ანუ ადამიანის რთული ფსიქოლოგიური სახე, რომელიც მის მიერ ყალიბდება საკუთარ ცნობიერებაში

მრავალი მარკეტოლოგი სარგებლობს ცნებით, რომელიც დაკავშირებულია პიროვნების ტიპთან, ადამიანის თვითაღქმასთან (მის წარმოდგენასთან საკუთარი თავის შესახებ). ამ კონცეფციის არსი იმაშია, რომ ადამიანის ქონება ზეგავლენას ახდენს მის ხასიათზე და ასახავს მას. სამომხმარებლო ქცევის გასაგებად, მარკეტოლოგმა უნდა გაიგოს ურთიერთკავშირი მომხმარებლის ქონებასა და მის თვითაღქმას შორის. მაგალითად, ადამიანები ყიდულობენ წიგნებს, რათა გაამართლონ წარმოდგენა საკუთარი თავის შესახებ.

თუკი ანა ფლორესი საკუთარ თავს გულდია, მხიარულ და საქმიან ადამიანად თვლის, მან შეიძლება ამჯობინოს ფოტოაპარატი, რომელიც ამ თვისებებს შეესაბამება, მაგალითად, მოდური აპარატი ჩანონ იგიტალ IX ში „ყველაზე მცირე და სიმპათიური ციფრული ფოტოაპარატი, რომელიც შეიძლება წარმოიდგინო“.

ინო“.

და თუკი ანას რეალური თვითაღქმა (მისი ნამდვილი წარმოდგენა საკუთარი თავის შესახებ) განსხვავდება მისი იდეალური თვითაღქმისაგან (წარმოდგენა საკუთარი თავის შესახებ, რომლის ნახვა მას უნდოდა) და თვითაღქმისაგან გარედან (ის, თუ, მისი მოსაზრებით, როგორ უყურებენ მას სხვა ადამიანები)? სახელდობრ, როგორი თვითაღქმის რეალიზებას ცდილობს იგი ფოტოკამერის შეძენისას? რამდენადაც ეს უცნობია, თვითაღქმის თეორიის გამოყენება არაერთნაირ შედეგებს იძლეოდა მომხმარებლის რეაქციის განჭვრეტაში ამა თუ იმ სავაჭრო მარკაზე.

ყიდვის დროს ადამიანის მჯობინებებზე ხუთი მნიშვნელოვანი ფსიქოლოგიური ფაქტორი ზემოქმედებს: მოტივაცია, აღქმა, ათვისება, შეხედულებები, აზრები.

ჩვენ ვიცით, რომ ანა ფლორესი დაინტერესდა ციფრული აპარატის შეძენით. რატომ? რას ეძებს იგი სინამდვილეში? რა საჭიროების დაკმაყოფილებას ცდილობს იგი?

ადამიანს ყოველთვის აქვს მრავალი საჭიროება. ბიოლოგიური საჭიროებები გამოწვეულია ფიზიკური დაუკმაყოფილებლობის მდგომარეობით, მაგალითად, შიმშილის, წყურვილის ან ღისკომფორტისა. ფსიქოლოგიურები განპირობებულია აღიარების, პატივისცემის, და საზოგადოებრივი მიკუთვნების მოთხოვნით. ეს საჭიროებები ცალცალკე არასაკმარისად ძლიერია იმისათვის, რომ ადამიანი მოქმედებისათვის შეაგულიანოს. საჭიროება მოტივი ხდება, როდესაც იგი საკმარის ძალას აღწევს.

მოტივი (შეგუდიანება) საჭიროებაა, რომელიც საკმარისად ძლიერია იმისათვის, რომ აიძულოს ადამიანი, რათა შეეცადოს მის დაკმაყოფილებას.

ფსიქოლოგები შეიმუშავებდნენ თეორიებს ადამიანისეული მოტივაციის შესახებ. მათ შორის ორი ყველაზე პოპულარულიაა **ზიგმუნდ ფრეიდისა და აბრაჰამ მასლოუს თეორიები.**

ფრეიდი თვლიდა, რომ ადამიანები საკუთარ თავს ანგარიშს არ აძლევს იმაში, თუ რა ფსიქოლოგიური ფაქტორები აყალიბებენ მათ ქცევას. იგი თვლიდა, რომ ადამიანი მოწიფულობის პროცესში თრგუნავს მრავალ წადილს. ეს წადილები არასოდეს არ ქრებიან, და მათი მთლიანად გაკონტროლება შეუძლოებელია. ისინი ძილში, ნერვოზების, თავსმოხვეული იდეების და, ბოლოს ფსიქოზების დროს ჩნდება.

ფროიდის მიხედვით ადამიანი ბოლომდე ვერ გებულობს საკუთარი საქციელის მოტივა-

ციას. ანა ფლორესს სურს ძვირადღირებული ფოტოაპარატის შეძენა, მას შეუძლია თავი-სი მოტივები ახსნას ახალი ჰობის ან პროფესიის ათვისების სურვილით. უფრო სიღრმისეულ დონეზე ფოტოკამერის შეძენა შეიძლება გამოწვეულია ანას სურვილით გარემომცველები გააოცოს თავისი შემოქმედებითი უნარებით. ხოლო კიდევ უფრო სიღრმისეულ დონეზე მისმა შეძენამ შეიძლება ასახოს მცდელობა, ისევ იგრძნოს თავი ახალგაზრდა და დამოუკიდებლად.

მეცნიერები ამომწურავ ინფორმაციას აგროვებენ, მომხმარებელთა არადიდი ჯგუფის შესწავლით იმისათვის, რათა გახსნან სიღრმისეული მოტივები, რომლებიც განსაზღვრავენ მათ სამომხმარებლო არჩევანს. ისინი იყენებენ არასტრუქტურირებულ სიღრმისეულ ინტერვიუს და სხვადასხვა „საპროექციო მეთოდებს“ სიღრმისეული ქვეცნობიერების სიღრმეებში შესად-წევად.

მეცნიერებმა რამდენიმე საინტერესო და ხშირ შემთხვევაში მოულოდნელი დასკვნები გააკეთეს მოტივების შესახებ, რომლებიც ამოძრავებს მოხმარებას, ზოგიერთ საქონელთა ყიდვი-სას. მიუხედავად იმისა, რომ დასკვნები ხშირად მოულოდნელი აღმოჩნდნენ, მოტივაციითა გამოკვლევა ეფექტიან ინსტრუმენტად რჩება, რომლის დახმარებით მარკეტოლოგებს შეუძლიათ უკეთ გაიგონ სამომხმარებლო ქცევა.

აბრაჰამ მასლოუ ცდილობდა აეხსნა, თუ სხვადასხვა დროს ადამიანებს რატომ უნდებოდათ განსაზღვრული მოთხოვნილებები. ერთი ადამიანი რატომ ხარჯავს დროს და ენერგიას პირად უსაფრთხოებაზე, ხოლო სხვაგარემომყოფთა პატივისცემის მოპოვებაზე? მასლოუ პასუხობს: ადამიანისეულ მოთხოვნილებებს იერარქიული სტრუქტურა გააჩნიათ, ადამიანთა ქცევაზე ზემოქმედების ხარისხის დაცემის კვალობაზე. მასლოუს მოთხოვნილებათა იერარქია ნაჩვენებია 5.4. ნახაზზე. მნიშვნელობის ხარისხის კლების მიხედვით ისინი იყოფიან ფიზიოლოგიურ მოთხოვნილებებად, უსაფრთხოების მოთხოვნილებებად, სოციალურ მოთხოვნილებებად, პატივისცემის მოთხოვნილებებად, კოგნიტიურ და ესთეტიკურ მოთხოვნილებებად, და ასევე თვითრეალიზაციის მოთხოვნად. პირველ რიგში ადამიანი ცდილობს დააკმაყოფილოს ყველაზე მნიშვნელოვანი მოთხოვნილება. როდესაც ეს მნიშვნელოვანი მოთხოვნილება დაკმაყოფილებულია, იგი სტიმული უკვე აღარ იქნება და ადამიანი ეცდება დააკმაყოფილოს მნიშვნელობის მიხედვით შემდეგი მოთხო-

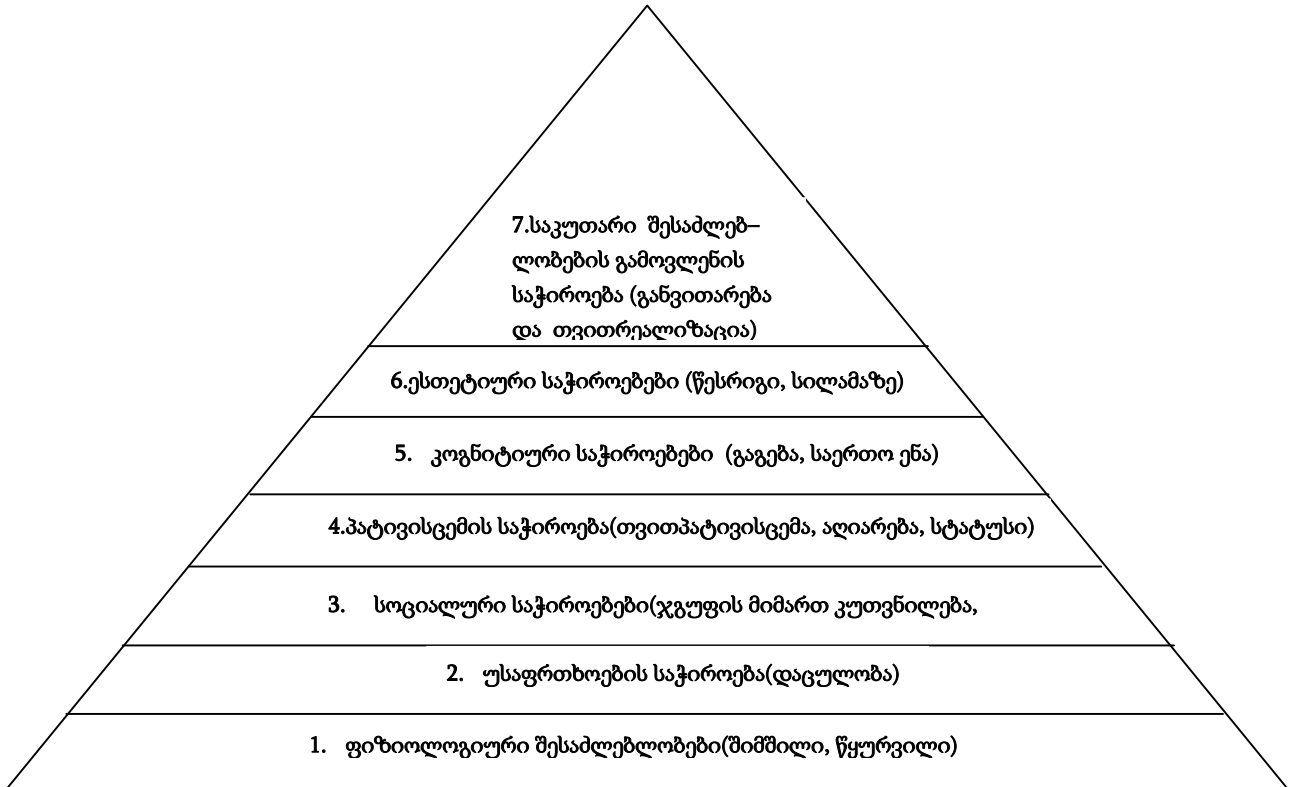
ვნილება. მაგრამ ყოველი მნიშვნელოვანი მოთხოვნილების დაკმაყოფილების კვალობაზე, პირველ პლანზე გამოდის მოთხოვნილებები, რომლებიც შემდეგია მნიშვნელობის ხარისხის მიხედვით.

მასლოუსეული იერარქია უნივერსალური როდია ყველა კულტურისათვის. პოლიფუდის გმირები მუდმივად ამტკიცებენ, რომ ანგლოსაქსური კულტურა აფასებს თვითრეალიზაციას და ინდუვიდუალურობა ყველაზე მთავარია, მაგრამ ეს იდეალები უნივერსალურები როდია. იაპონიასა და გერმანულენოვან ქვეყნებში ადამიანებისათვის უმაღლესი მოტივებია წესრიგი-სად-მი მისწრაფება (ესთეტიკური საჭიროებები) და მიკუთვნების გრძნობა (პატივისცემის მოთხოვნილება), მაშინ როდესაც ესპანეთში, საფრანგეთში და სხვა ლათინურ და აზიურ ქვეყნებში ძირითადი მოტივია უსაფრთხოების და სოციალური მიკუთვნების მოთხოვნილება.

მასლოუს თეორიას რანაირად შეუძლია შეუქი მოჰფინოს ანა ფლორესის სურვილს ფოტოაპარატის შეძენაზე? შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ანამ დააკმაყოფილა თავისი ფიზიოლოგიური საჭიროებები, უსაფრთხოების და სოციალური მიკუთვნების მოთხოვნილებები. ისინი არ შეიძლება მოტივად ჩავთვალოთ, რომელიც აღძრავს მის ინტერესს ფოტოკამერისადმი. მისი ინტერესი ფოტოაპარატებისადმი, შესაძლოა გამოწვეული იყოს ესთეტიკური მოთხოვნილებებით და პატივისცემის მოთხოვნილებით. ან შესაძლოა მას კვებავდეს თვით-რეალიზაციის და აღიარების მოთხოვნილება შესაძლოა, ანას უნდა იყოს შემოქმედი პიროვნება.

ადამიანი, რომელსაც მოტივი აქვს, მზად არის მოქმედებისათვის. თუ როგორ იმოქმედებს იგი, იმაზე დამოკიდებული, თუ როგორ **ადიქვამს** იგი სიტუაციას, რომელშიც იმყოფება. ორ ადამიანს ერთნაირი მოტივებით, რომლებიც ერთნაირ სიტუაციაში აღმოჩნდნენ, შეუძლიათ სხვადასხვანაირად მოიქცნენ, რამდენადაც ისინი სხვადასხვანაირად აღიქვამენ მას. ანა ფლორესი, ფოტოაპარატების გამყიდველი, რომელიც სწრაფად ლაპარაკობს, შესაძლოა მყვირალა ან არაგულახდილი მოგვეჩვენოს. მეორე მყიდველი იმავე გამყიდველს კარგ და კომპეტენტურ თანაშემწედ ჩათვლის.

ადამიანები სხვადასხვანაირად რატომ აღიქვამენ ერთნაირ სიტუაციას? თითოეული ჩვენგანი მონაცემებს ვიღებთ ინფორმაციის ნაკადში, ვისრუტავთ რა მათ საკუთარი ხუთი გრძნობით: მხედველობით, სმენით, ყნოსვით, შეხებით და გემოვნებით, მაგრამ ვღებულობთ,



ნახ.5.4. მოთხოვნილობათა იერარქია მასლოუს მიხედვით

ვაწესრიგებთ ამ ინფორმაციას და მათ ინტერპრეტირებას თითოეული სხვადა-სხვა--ნაი-რად ვახდენთ.

აღქმავროცესია, რომლის დახმარებით ადამიანები ინფორმაციის განთესვას, მოწესრიგებას და ინტერპრეტირებას ახდენენ სამყაროს მნიშვნელოვანი სურათის ფორმირებისათვის.

ყოველდღიურად ადამიანები უდიდესი რაოდენობის გამლიზიანებელთა ზეგავლენას ექვემდებარებიან. მაგალითად, საშუალოსტატისტიკური ადამიანი ყოველდღიურად ხედავს ათას-ხუთას სარეკლამო განცხადებებს, მაგრამ იმახსოვრებს მხოლოდ სამს ან ოთხს.

შერჩევითი ყურადღება ადამიანისთვისებაა უკუაგდოს ინფორმაციის დიდი ნაწილი.

მარკეტოლოგებმა უნდა წაიშუშავონ, რომ მოიზიდონ მომხმარებელთა ყურადღება. სარეკლამო განცხადება ვერ მიაღწევს ადამიანთა ცნობიერებას, რომლებიც არ აპირებენ გამოტანილი საქონლის შეძენას. მაგრამ პოტენციურმა მყიდველებმაც კი შეიძლება ვეერ შეამჩნიონ განცხადებები, თუკი იგი არ გამოიყოფა რეკლამის გარემომცველი მასისაგან.

შემჩნეული გამლიზიანებლებიც კი ყოველთვის როდი იძლევიან საჭირო ეფექტს.

ყოველ ადამიანს მიღებული ინფორმაცია შესაბამისობაში მოჰყავს აზროვნების საკუთარ წესთან.

შერჩევითი დამახინჯება ადამიანისთვისებაა ინფორმაცია დაუკავშიროს მის პიროვნებაში ჩამოყალიბებულ მოსაზრებას.

ანა ფლორესმა შესაძლოა გაიგონოს, თუ გამყიდველი როგორ აღწერს კომპანია კონკურენტების ფოტოგრაფიების უპირატესობებსა და ნაკლოვანებებს. რამდენადაც მას დადებითი მოსაზრება ჩამოუყალიბდა კომპანია A, B ან B-ს შესახებ, იგი, მეტადრე დამახინჯებს ამ ინფორმაციას თავის ცნობიერებაში, რათა გააკეთოს დასკვნა იმის შესახებ, რომ ერთი აპარატი სხვებზე უკეთესია. ადამიანები ცდილობენ ინფორმაციის ისე განმარტებას, რომ იგი ჩაეტიოს უკვე ჩამოყალიბებული რწმენების სისტემაში. შერჩევითი დამახინჯება ნიშნავს, რომ მარკეტოლოგებმა უნდა ეცადონ გაიგონ მომხმარებელთა აზროვნების წესი და ის, თუ რა ზეგავლენას მოახდენს რეკლამის მათებურ ინტერპრეტაციაზე და ინფორმაციაზე საქონელთა შესახებ.

ადამიანები ასევე მიდრეკილები არიან დაივიწყონ ათვისებული ინფორმაციის საკმაოდ დიდი ნაწილი. მათთვის დამახასიათებელია მეხსიერე-

ბაში შეინარჩუნონ ინფორმაცია, რომელიც ეტევა მათი რწმენებისა და შეხედულებების სისტემაში. **შერჩევითი დამახსოვრების** ზეგავლენით ანა, ალბათ, დაიმახსოვრებს ფოტოკამერა ს ღირსებებს და დაივიწყებს კონკურენტული ფორმების პროდუქციის უპირატესობების შესახებ. მას შეიძლება ახსოვდეს უჯის აპარატის უპირატესობების შესახებ, იმიტომ რომ ჩამოთვლის მათ თავის ცნობიერებაში, როდესაც ფიქრობს ფოტოკამერის არჩევანზე.

შერჩევითი დამახსოვრება ადამიანისთვისებაა – მეხსიერებაში შეინარჩუნოს მიღებული ინფორმაციის მხოლოდ ნაწილი. როგორც წესი, ესაა მონაცემები, რომლებიც ეტევიან მისი რწმენებისა და შეხედულებების სისტემაში.

ყურადღების შერჩევითობის, დამახინჯებასა და დამახსოვრებასთან დაკავშირებით მარკეტოლოგებმა მთელი ძალით უნდა ეცადონ, რომ მათმა შეტყობინებებმა მიზანს მიაღწიონ. სწორედ ამით აიხსნება ის ფაქტი, რომ სარეკლამო განცხადებები შეიცავენ მრავალრიცხოვან გამეორებებს. მომხმარებლებს ეშინიათ სარეკლამო შეტყობინებათა ზეგავლენის ქვეშ აღმოჩნდნენ, ხოლო კომპანიები შემფოთებულები არიან, რომ მათი წინადადებები საერთოდ არ იქნება აღქმული.

თავიანთი საქმიანობის პროცესში ადამიანები სწავლობენ.

ათვისება ადამიანის ქცევის შეცვლაა, შეძენილი ცხოვრებისეული გამოცდილების შედეგად.

ათვისება სწარმოებს წამქეზებლების, გამღიზიანებლების, გარემოს ფაქტორების, საპასუხო რეაქციების და გამაგრების ურთიერთქმედების პროცესში.

ჩვენ დავრწმუნდით, რომ ანა ფლორენსს თვითრეალიზაციის მოთხოვნილება აქვს. წაქეზება მძლავრ შინაგან მოტივს წარმოადგენს მოქმედებისათვის. მისი წაქეზება მოტივი ხდება, როდესაც იგი მიმართულია კონკრეტულ გამღიზიანებელზემოცემულ შემთხვევაში ფოტოკამერაზე. ანას რეაქცია ფოტოკამერის შეძენის იდეაზე განპირობებულია გარემოს ფაქტორებით. გარემოს ფაქტორები მეორეხარისხოვანი გამღიზიანებლები არიან, რომელიც განსაზღვრავს მომხმარებლის რეაქციის დროს, ადგილს და ხასიათს. ფოტოაპარატების შეხედულება მაღაზიის ვიტრინაში, ფასდაკლებათა რეკლამა, მეუღლის მხარდაჭერა ყველაფერი ეს საგარეო სიგნალებია, რომლებიც ზეგავლენას მოახდენენ იმაზე, თუ ანა რა რეაგირებას მოახდენს საკუთარ ინტერესზე ფოტოკამერის

შეძენისადმი.

დაეუშვათ, ანა შეიძენს Canon IXUS-ს. თუკი ეს გადაწყვეტილება წარმატებული აღმოჩნდება, მაშინ იგი, ალბათ, ყოველდღე მეტ ფოტოსურათს დაამზადებს. მისი რეაქცია ფოტოაპარატზე განმტკიცდება. ამიტომ, როდესაც იგი შემდეგჯერ გადაწყვეტს ფოტოკამერის, ბინოკლის ან ანალოგიური საქონლის შეძენას, იგი ალბათ ამჯობინებს კომპანია ჩანონის პროდუქციას. ეს ნიშნავს, რომ იგი განაზოგადებს თავის რეაქციას ანალოგიურ სტიმულებზე.

განზოგადების საწინააღმდეგო იქნება დიფერენციაცია. ბინოკლი Olympus-ის განხილვისას ანა ხედავს რომ ისინი იკონის პროდუქციაზე უფრო მსუბუქი და კომპაქტურია. დიფერენციაცია ნიშნავს, რომ მან ისწავლა განსხვავების ამოცნობა საქონელთა კატეგორიებს შორის და მათზე რეაგირება შესაბამისად შეუძლია.

ათვისების თეორიის პრაქტიკული მნიშვნელობა მარკეტოლოგებისათვის იმაში მდგომარეობს, რომ მათ შეუძლიათ საქონელზე მოთხოვნის სტიმულირება, მის ძლიერ წაქეზებასთან დაკავშირებით, გარემოს მამოტივირებელი ფაქტორების გამოყენებით და საკუთარი პროდუქციის დადებითი სახის განმტკიცებით. ახალ კომპანიას შეუძლია ბაზარზე გასვლა, იმავე წამქეზებლების გამოყენებით, რასაც კონკურენტები იყენებენ, და ანალოგიური გამღიზიანებლების შექმნით, რამდენადაც მყიდველები მეტადრე მსგავს ბრენდებს ამჯობინებენ სხვადასხვებს (განზოგადება). ან ახალ კომპანიას შეუძლია შექმნას ბრენდი, რომელიც ორიენტირებულია წამქეზებლების სხვა მთლიანობაზე, და წარმოადგინოს გარემოს ძლიერი მამოტივირებელი ფაქტორები, რომლებიც მოწოდებულები იყვნენ შეეცვალათ კლიენტურის მჯობინებები (დიფერენციაცია).

თავისი საქმიანობის და გამოცდილების ათვისების პროცესში ადამიანები აყალიბებენ მოსაზრებებსა და დამოკიდებულებებს საგნებისა და იდეებისადმი.

მოსაზრება (აზრი) აღწერილობითი ხასიათის წარმოდგენაა რაიმეს შესახებ, რასაც ადამიანი ემხრობა.

ანა ფლორენსმა შეიძლება ჩათვალოს, რომ აპარატი A ამზადებს შესანიშნავ ფოტოსურათებს, კარგად არის შეგუებული ექსტრემალური პირობებისადმი და იაფია. ეს მოსაზრებები შეიძლება სანდო ინფორმაციას, ვარაუდს ან რწმენას ემყარებოდეს და ამასთან ემოციურ შეფერილობას ატარებდეს ან არ ატარებდეს. მაგალითად, მოსაზრებამ, რომ ფოტოაპარატი A

მიიმეა, შესაძლოა ანასთვის მნიშვნელობა ჰქონდეს ან არ ჰქონდეს.

მარკეტოლოგებს აინტერესებთ მოსაზრებები, რომელთაც ადამიანები ემხრობიან კონკრეტულ საქონელთა და მომსახურებასთან მიმართებაში, რამდენადაც ეს მოსაზრებები აყალიბებენ პროდუქციის და ფირმათა სახეობებს, რომლებიც განსაზღვრავენ მყიდველთა ქცევას. თუკი რომელიმე მოსაზრება მცდარია, და კლიენტს ყიდვისაგან აკავებენ, მარკეტოლოგი გაშლის კამპანიას მის გამოსასწორებლად.

ადამიანებს შეუძლიათ სხვადასხვა პოზიციებს მიემხრონ რელიგიასთან, პოლიტიკასთან, ტანსაცმელთან, მუსიკასთან, საკვებთან და პრაქტიკულად ყველა დანარჩენებთან მიმართებით.

დამოკიდებულება, პოზიციამყარი, ხელსაყრელი ან არახელსაყრელი შეფასებები, გრძნობები ან მიდრეკილებები, რომლებიც გამოწვეულია ობიექტით ან იდეით.

ადამიანთა პოზიციები განსაზღვრავენ მათ გონებაგანწყობილებას, რომელიც გაიძულებს დადებითად ან უარყოფითად მოეკიდო საგნებს, გამოსატო მათდამი სიმპათიები ან ანტიპათიები. ამრიგად, ანა შეიძლება მიემხროს ასეთ პოზიციებს: „უნდა შევიძინოთ უკეთესი“, „იაპონელები აწარმოებენ ყველაზე ხარისხიან პროდუქციას მსოფლიოში“ და „შემოქმედებითი მიდგომა და თვითგამოხატულება ყველაზე მნიშვნელოვანი თვისებაა ადამიანში“. ასეთ შემთხვევაში ფოტოაპარატი „ქენონი“ შესანიშნავად ეწერება ანას ცხოვრებისეული პოზიციების არსებულ სისტემაში.

ცხოვრებისეული პოზიციების შეცვლა ძნელია. ადამიანის დამოკიდებულება ნივთებისადმი განსაზღვრულ სისტემაში ეტევა, და ერთი პოზიციის ცვლილებამ შესაძლოა მრავალი სხვების გადახედვა მოითხოვოს. ამიტომ კომპანიამ, როგორც წესი, თავისი პროდუქცია უნდა დაუკავშიროს დამოკიდებულებათა არსებულ სისტემას, და არ ეცადოს ამ დამოკიდებულებათა შეცვლას. ბუნებრივია, არსებობს გამონაკლისებიც, როდესაც უზარმაზარი დანახარჯები მყიდველთა დამოკიდებულების შეცვლის მცდელობაზე შესაძლოა გამართლებული აღმოჩნდეს.

მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი

სამომხმარებლო არჩევანი განისაზღვრება კულტურულ, სოციალურ, პიროვნულ და

ფსიქოლოგიურ ფაქტორთა რთული ურთიერთქმედებით. თუმცა მარკეტოლოგს არ შეუძლია ზეგავლენა მოახდინოს მრავალ ამ ფაქტორზე, მაგრამ მათ შეუძლიათ სასარგებლონი აღმოჩნდნენ დაინტერესებული კლიენტურის განსაზღვრისას და საქონელთა და სარეკლამო სლოგანების ადაპტირებაში სამომხმარებლო საჭიროებებისადმი. მარკეტოლოგებმა უკიდურესი სიფრთხილე უნდა დაიცვან სამომხმარებლო ქცევის ანალიზის დროს. მომხმარებლები ხშირად უარყოფენ საქონელს, რომელიც ერთი შეხედვით წაუგებელი ჩანს. კომპანია „ოლარიდი“ ამაში დარწმუნდა, როდესაც მიღონები დაკარგა თავის საოჯახო ვიდეოსისტემა „ოლარვისიონში“; ჩვენ განვიხილეთ კულტურულ, სოციალურ, პიროვნულ და ფსიქოლოგიურ ფაქტორთა ზეგავლენა. ახლა დროა ავხსნათ, თუ მომხმარებლები როგორ ღებულობენ გადაწყვეტილებებს ყიდვის შესახებ.

მომხმარებელთა ქცევა ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესში. სამომხმარებლო გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესი სხვადასხვანაირად მიმდინარეობს ნაყიდის ხასიათისაგან დამოკიდებულებით. უფრო რთული და ძვირადღირებული გადაწყვეტილებები, როგორც წესი, დიდი რაოდენობის ადამიანთა მონაწილეობით მიიღება და მყიდველებისაგან დიდ დამოუკიდებლობას მოითხოვს. 5.5. ნახაზზე ნაჩვენებია მომხმარებელთა ქცევის ტიპები, დაინტერესებულობის ხარისხისა და ბრენდებს შორის განსხვავებისაგან დამოკიდებულებით.

რთული სამომხმარებლო ქცევამომხმარებელთა ქცევის ტიპია ისეთ შემთხვევებში, როდესაც შეძენას მათთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს დიდი რაოდენობის სხვადასხვა ბრენდების არსებობის დროსაც კი.

მომხმარებლები ასევე მყიდველის რთულ ქცევას უჩვენებენ, როდესაც საქონელი ძვირია, მისი შეძენა რისკთან არის დაკავშირებული, იშვიათად ხდება ან საქონელი თვითგამოხატვის საშუალებას წარმოადგენს. როგორც წესი, მომხმარებელმა წინასწარ ბევრი უნდა გაიგოს საქონლის მოცემული კატეგორიის შესახებ. საქონლის ბევრი თვისებები არაფერზე არ ელაპარაკება პოტენციურ მყიდველთა უმეტესობას.

ასეთი მყიდველი გაივლის სწავლების პროცესს, ჩამოაყალიბებს მოსაზრებას საქონლის შესახებ, შემდეგ მისადმი დამოკიდებულებას და შემდეგ განახორციელებს შეგნებულ არჩევანს.

	დაინტერესების მაღალი ხარისხი	დაინტერესების დაბალი ხარისხი
მნიშვნელოვანი განსხვავებები ბრენდებს შორის	რთული მსყიდველობითი ქცევა	სადიებო მსყიდველობითი ქცევა
უმნიშვნელო განსხვავებები ბრენდებს შორის	მერყევი მსყიდველობითი ქცევა	ჩვეულებრივი მსყიდველობითი ქცევა

ნახ.5.5.სამომხმარებლო ქცევის ოთხი ტიპი

გამყიდველები უნდა ერკვეოდნენ დაინტერესებულ მომხმარებელთა ქცევაში ინფორმაციის შეგროვებისა და პროდუქციის შეფასების ეტაპზე. მათი ამოცანაა დაეხმარონ მყიდველებს. კომპანიებმა უნდა მოახდინონ თავიანთი ბრენდის ხარისხის დიფერენცირება, და ასევე განახორციელონ გამყიდველთა და ნაცნობი მყიდველის მოტივირება მაღაზიებში, რათა მათ ზეგავლენა მოახდინონ მის საბოლოო შერჩევაზე.

მუშტრული ქცევა, მიმართული კოგნიტიური დისონანსის შემცირებაზე, მომხმარებელთა ქცევის ტიპია იმ შემთხვევებში, როდესაც მყიდველი დაინტერესებულია ყიდვით, მაგრამ დიდ განსხვავებებს ვერ ხედავს ბრენდებს შორის.

ასეთი ქცევა შეინიშნება ძვირი, იშვიათი ან სარისკო საქონლის ყიდვის დროს. მაგალითად, მომხმარებლები, რომლებიც კოვროლინს ყიდულობენ, საპასუხისმგებლო გადაწყვეტილებას ღებულობენ, რამდენადაც საფენი ძვირი და შესაძენი საგანია. მაგრამ მყიდველებმა შეიძლება ყველა საფენი ერთნაირი ჩათვალონ განსაზღვრულ საფასო დიაპაზონში. ასეთ შემთხვევაში მყიდველები გაეცნობიან ასორტიმენტს და განახორციელებენ ყიდვას შედარებით სწრაფად გადამწყვეტი ფაქტორი შეიძლება აღმოჩნდეს ნორმალური ფასი ან მოხერხებულობა. ყიდვის შემდეგ მომხმარებლებმა შეიძლება იგრძნონ დაუკმაყოფილებლობა ნაყიდით, თუკი შეამჩნევენ კოვრილინის ნაკლოვანებებს ან

დადებით გამოძახილს გაიგონებენ სხვა მარკების მასალების შესახებ. ამ დაუკმაყოფილებლობის შესამცირებლად (ე.წ. კოგნიტიური დისონანსი) მარკეტოლოგებმა გაყიდვის შემდეგ უნდა დაადასტურონ საქონლის უპირატესობები და მხარი დაუჭირონ მომხმარებელთა არჩევანს სპეციალური კომუნიკაციური წერტილით.

ჩვეულებრივი სამომხმარებლო ქცევა მომხმარებელთა ქცევის ტიპია იმ შემთხვევებში, როდესაც მყიდველი სუსტად არის დაინტერესებული ყიდვისას და განსხვავებას ვერ ხედავს ბრენდებს შორის.

დავასახელოთ თუნდაც მარილის ყიდვა. მომხმარებლები უბრალოდ შედიან მაღაზიაში და თაროდან იღებენ მარილს. კლიენტების ერთგულება ერთი მწარმოებლის მარილისადმი მეტადრე ჩვევით აიხსნება, ვიდრე ლოიალობით. ასეთი სიტუაცია შეინიშნება მრავალ იაფ და ხშირად შეძენად საქონელთა ყიდვის დროს.

მომხმარებლები ინფორმაციას არ აგროვებენ ბრენდების შესახებ, არ აფასებენ მათ მახასიათებლებს და არ აწონდაწონიან თავიანთ გადაწყვეტილებებს. ამის ნაცვლად ისინი პასიურად ღებულობენ ინფორმაციას, ტელევიზორის შეხედვით ან ჟურნალების წაკითხვით. სარეკლამო გამცხადებების გამოვრება აღზრდის ცოდნას სავაჭრო მარკის შესახებ, და არა მასში გულისხმობულობას. მომხმარებლებს არ უყალიბდებათ მკაფიო პოზიცია სავაჭრო მარკისადმი დამოკიდებულებაში; ისინი მას

იმიტომ ირჩევენ, რომ მათთვის ნაცნობია და არ დაფიქრდებიან არჩევანზე, შეძენის შემდეგაც კი.

დაბალი ინტერესის მქონე მომხმარებელთა საქონლის გამყიდველები ხშირად იყენებენ ფასდაკლებებს და დაყიდვებს. ისინი ასევე ცდილობენ საკუთარი საქონლის ფართო გაერცხვლებას და ყურადღების მოზიდვას. დაინტერესების დაბალი დონის მქონე საქონლის რეკლამაში ყურადღების აქცენტირება საჭიროა მხოლოდ საკვანძო გარემოებებზე. უნდა გამოვიყენოთ მაყურებელთა სიმბოლოები და სახეები, იმიტომ რომ ისინი ადვილი დასამახსოვრებელია და სავაჭრო მარკასთან ასოცირდებიან. სარეკლამო კომპანიები უნდა შედგებოდეს მოკლე და ხშირადგამეორებადი რგოლებისაგან და უმჯობესია ტელევიზიაში, ვიდრე პრესაში. სარეკლამო კამპანიების დაგეგმვა ემყარება პირობითი რეფლექსების თეორიას: მყიდველები ეჩვენებიან საქონლის იდენტიფიცირებას სიმბოლის მიხედვით, რომელიც მუდმივად უკავშირდება მას.

საძებნო სამომხმარებლო ქცევამომხმარებელთა ქცევის ტიპია იმ პირობებში, რომლებიც ხასიათდება დაინტერესების დაბალი ხარისხით, მაგრამ მნიშვნელოვანი აღქმადი განსხვავებით ბრენდებს შორის.

მომხმარებლები საძებნო სამომხმარებლო ქცევას ავლენენ სუსტი დაინტერესების შემთხვევებში, მაგრამ მნიშვნელოვანი განსხვავების პირობებში ბრენდებს შორის. ამ შემთხვევებში მომხმარებლები ხშირად ერთი საქონლიდან მეორეზე „გადასტებიან“. მაგალითად, ტკბილეულის შეძენა მომხმარებელს შეუძლია არა მათ ხარისხზე დაუფიქრებლად, არამედ უბრალოდ შეფასებით მოხმარების პროცესში. მაგრამ შემდეგ შემთხვევაში მომხმარებელს შეუძლია სხვა ბრენდის არჩევა, იმიტომ რომ მას მოსწონდა ეს ან გასინჯოს რაღაც სხვა. სავაჭრო მარკების შეცვლა განპირობებულია მეტადრე მრავალფეროვნებისაკენ მიდრეკილებით, ვიდრე დაუკმაყოფილებლობით. საკონდიტრო საქონელთა მწარმოებლებმა იციან ამის შესახებ და ერთმანეთს ეჯიბრებიან საკუთარი საქონელი მოათავსონ „ოქროს წრეში“, რომლის ცენტრია მომხმარებელი, რომელიც

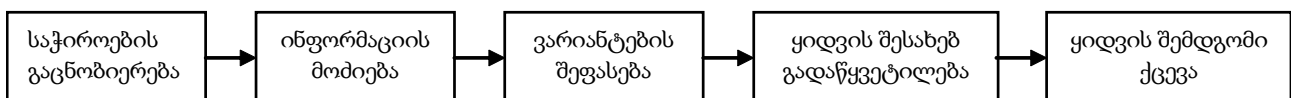
იძენს ყველაფერს, რაც კი იმყოფება მიღწეადობის ფარგლებში.

მარკეტინგული სტრატეგია ასეთი საქონლებისათვის განსხვავდება ლიდერებისა და წვრილ კომპანიათა სტრატეგიებისაგან. ბაზრის ლიდერი ცდილობს ჩვეულებრივი სამომხმარებლო ქცევის პროვოცირებას მაღალი დახლების საკუთარი პროდუქციით შევსებით, საქონლის უკმარისობისათვის თავის არიდებით და სარეკლამო რგოლების მუდმივი გამეორებით მის შესახებ შეხსენებით. ფირმაპრეტენდენტები მრავალფეროვნების ძიების პროვოცირებას მოახდენენ, დაბალი ფასების, ფასდაკლებების, უფასო ნიმუშების და რეკლამის შეთავაზებით, რაღაც ახლის გასინჯვის წინადადებით.

მრავალი მსხვილი კომპანია დაწვრილებით იკვლევს მომხმარებელთა გადაწყვეტილებებს საქონლის ყიდვის შესახებ, რათა უპასუხოს კითხვას, რას ყიდულობენ მომხმარებლები, სად ყიდულობენ, როგორ და რამდენს, როდის და რამდენად. მარკეტოლოგები შეისწავლიან სამომხმარებლო ნაყიდვებს, რათა იპოვონ პასუხები კითხვებზე იმის შესახებ, თუ რას ყიდულობენ ისინი, როდის და რა რაოდენობით. მაგრამ იმისი მიზეზების გაგება, რომლებიც განსაზღვრავენ სამომხმარებლო გადაწყვეტილებებს ყიდვის სფეროში და გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესი, არც ისე მარტივია პასუხი კითხვაზე „რატომ“, ხშირად დაფარულია მომხმარებლის ცნობიერებაში.

ჩვენ განვიხილავთ სტადიებს, რომელთაც გაივლიან მყიდველები, გადაწყვეტილების მისაღებად. ჩვენ ვიხელმძღვანელებთ 5.6. ნახაზზე გამოსახული მოდელით, რომელიც აღწერს მომხმარებლის მიერ შემდეგი ეტაპების გავლას: მოთხოვნილების გაცნობიერება, ინფორმაციის მოძიება, ვარიანტების შეფასება, ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილება და ყიდვის შემდგომი ქცევა.

ძალისხმევის აქცენტირება მოახდინოს ყიდვის მთელ პროცესზე, და არა მხოლოდ გადაწყვეტილების მიღებაზე.



ნახ.5.6. ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი

ყვეტილებაზე საქონლის შეძენის შესახებ.

ეს მოდელი გულისხმობს, რომ მომხმარებლები გადაიან ყველა ხუთ ეტაპს ყოველი ყიდვის პროცესში. მაგრამ საშუალო ყიდვის განხორციელებისას მომხმარებლები ხშირად გამოტოვებენ ან ადგილებს უცვლიან ზოგიერთ სტადიებს. ქალი, რომელიც ყიდულობს კბილის საყვარელ პასტას, უბრალოდ იგრძნობს მასზე მოთხოვნას და პირდაპირ გადავა ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებზე. ინფორმაციის შეგროვებისა და მწარმოებელთა შეფასების გამოტოვებით. მაგრამ ჩვენ ვემხრობით ნახაზზე გამოსახულ მოდელს, იმიტომ, რომ იგი ასახავს ყველა მოსაზრებას, რომლებიც მომხმარებელმა უნდა გაითვალისწინოს რთული და უჩვეულო სამომხმარებლო გადაწყვეტილების მიღებისას.

ამ მოდელის ილუსტრირებისათვის დაეუბრუნდეთ ანა ფლორესს და შევეცადოთ გავიგოთ, თუ რით არის განპირობებული მისი ინტერესი ფოტოკამერის შეძენისადმი და რა სტადიები გაიარა მან, სანამ საბოლოო არჩევანს გააკეთებდა.

მოთხოვნილების გაცნობიერება პირველი ეტაპია ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში: ამ სტადიაზე მომხმარებელი შეიგრძნობს საჭიროებას ან მოთხოვნილებას.

მოთხოვნილების გაცნობიერებით იწყება ყიდვის პროცესი. მიუხედავად გრძნობის განსხვავებას თავის რეალურ მდგომარეობასა და სასურველს შორის. მოთხოვნილება შეიძლება განპირობებული იყოს შინაგანი სტიმულებით, როდესაც ადამიანის ერთ-ერთი ბუნებრივი გასაჭირი შიმშილი, წყურვილი და სხვ. ძლიერდება წაქეზების დონემდე. წინანდელი გამოცდილების საფუძველზე ადამიანმა იცის, როგორ დააკმაყოფილოს ეს სურვილი, და მას მოტივები უჩნდება ობიექტების შესაძენად, რომლებიც მას ამ გასაჭირის დაკმაყოფილების საშუალებას მისცემენ.

მოთხოვნილებაც ასევე შეიძლება განპირობებული იყოს საგარეო სტიმულებით. ანა საფუნთუშესთან გადის და ახლადგამოცხვარი პურის სუნი მასში შიმშილის შეგრძნებას იწვევს; იგი აღფრთოვანებულია მეზობლის ახალი მანქანით, იგი ტელევიზორით ხედავს დასვენების რეკლამას კარიბის ზღვაზე. მარკეტოლოგმა უნდა განსაზღვროს, რა ფაქტორებს და სიტუაციებს მიჰყავთ მომხმარებლები უფრო ხშირად მოთხოვნილების გაცნობიერებამდე. მომხმარებელთა შესწავლით, მარკეტოლოგი გაიგებს, თუ რა მოთხოვნილებები და საჭიროებები გაუჩნდება მათ, რით არიან ისინი გამოწვეული და

როგორ ზემოქმედებენ კონკრეტული საქონლის არჩევანზე. ანას შეუძლია უპასუხოს, რომ იგრძნო ფოტოაპარატზე მოთხოვნილება, როდესაც მეგობრებმა მას შეგებულების დროს გადაღებული ფოტოსურათები უჩვენეს. იმის გაგებით თუ ყველაზე უფრო ხშირად რომელი სტიმულები აქეზებენ ინტერესს საქონლისადმი, მარკეტოლოგს შეუძლია შეიმუშავოს მარკეტინგული პროგრამები ამ სტიმულებზე ზემოქმედებისათვის.

საქონლისადმი ინტერესის წარმოშობის სტადიაზე მომხმარებელი აგროვებს მის შესახებ დამატებით მონაცემებს (ან არ აგროვებს). თუკი მომხმარებლის მოტივები ძლიერია და საქონელი გვაქვს, მიუხედავად მაშინათვე შეიძენს მას. თუკი არა, იგი მოთხოვნილებას მეხსიერებაში შეინარჩუნებს ან ინფორმაციის მოძიებას დაიწყებს.

ინფორმაციის მოძიება ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ეტაპია, რომლის მსვლელობაში მომხმარებელი აგროვებს დამატებით მონაცემებს, მეტ-ნაკლებად აქტიური ქმედებების მიღებით.

მომხმარებელს უბრალოდ შეუძლია პრობლემას მომატებული ყურადღება დაუთმოს: ანა, მაგალითად, ფოტოკამერების შესახებ ინფორმაციისადმი უფრო ამთვისებული ხდება. იგი ყურადღებას აქცევს ფოტოაპარატების რეკლამას, თავისი მეგობრების ფოტოკამერებს და უსმენს ლაპარაკებს ამ თემაზე. ანამ შესაძლოა ინფორმაციის აქტიური მოძიება დაიწკოს, საჭირო ინფორმაციის მიზანმიმართულად მოგროვებით. მიღებული ინფორმაციის მოცულობა დამოკიდებული იქნება მის წამქეზებელ ძალებზე, თავდაპირველად მის ხელთ არსებულ მონაცემებზე, ინფორმაციის ხელმისაწვდომობაზე, მიღებულ მონაცემთა სავარაუდო ფასეულობაზე და იმ კმაყოფილებაზე, რომელიც მოაქვს მოძიების პროცესს.

მომხმარებლები ინფორმაციას შემდეგი წყაროებიდან ღებულობენ.

◆ **საკუთარი წყაროები** ოჯახი, მეგობრები, მეზობლები, ნაცნობები.

◆ **კომერციული წყაროები** რეკლამა, გამყიდველები, ინტერნეტი, საქონელთა საფუთავი, პრეზენტაციები.

◆ **ბეჭდვითი წყაროები** ინფორმაციოს მასობრივი საშუალებები, სამომხმარებლო ორგანიზაციები.

◆ **პირადი გამოცდილება** საქონელთან დამოკიდებულება, მისი შესწავლა და გამოყენება.

თითოეული ამ ფაქტორის შედარებითი

ზეგაფლენა განსხვავებულია და დამოკიდებულია საქონელსა და მყიდველზე. ჩვეულებრივ მყიდველი მონაცემთა დიდ ნაწილს საქონელთა შესახებ ღებულობს კომერციული წყაროებიდან, რომელთაც კომპანიები აკონტროლებენ. ყველაზე უფრო ეფექტიანი ჩვეულებრივ აღმოჩნდება პირადი წყაროები, რომელთა ზეგავლენა ყიდვის პროცესზე ყველაზე დიდია. კომერციული წყაროები ჩვეულებრივ ინფორმაციას აძლევენ მომხმარებელს, ხოლო პირადი წყაროები შეიცავენ მსჯელობებს საქონლის შესახებ და მის შეფასებას კონკრეტული ადამიანის მიერ. მაგალითად, ექიმები, ახალი სამკურნალო პრეპარატის შესახებ იგებენ კომერციული წყაროებიდან, ხოლო კომპეტენტური შეფასებებისათვის მიმართავენ კოლეგებს.

ინფორმაციის დაგროვების კვალობაზე იზრდება მომხმარებელთა საქმეში ჩახედულობა და კომპეტენტურობა იმ საკითხებში, რომლებიც დაკავშირებულია საქონელთან და მის თავისებურებებთან. ინფორმაციის მოძიების ეტაპზე ანამ ბევრი ახალი რამ გაიგო ფოტოპარატების მწარმოებლების შესახებ, და უარყო ზოგიერთი ვარიანტები. ამიტომ, პოტენციური კლიენტების ინფორმირებისათვის საკუთარი პროდუქციის შესახებ, კომპანიამ უნდა განახორციელოს საქონლის წინაწევა. ამის გარეშე იგი ვერ გაყიდის საქონელს. კომპანიამ უნდა იცოდეს, რომელ ფირმებს განიხილავენ მყიდველები, გარდა მაგისა. კონკურენტების ცოდნით, მას შეუძლია დაგეგმოს თავისი მარკეტინგული ღონისძიებები.

მარკეტოლოგმა უნდა იცოდეს სამომხმარებლო ინფორმაციის წყაროები და იცოდეს თითოეული მათგანის მნიშვნელობა. უნდა გავიგოთ მყიდველისაგან, პირველად სად გაიგონა მან სავაჭრო მარკის შესახებ, რა იცის მან ამ მარკის შესახებ და მისთვის რამდენად მნიშვნელოვანია ინფორმაციის ყოველი წყარო.

მომხმარებელი იყენებს ინფორმაციას საბოლოო არჩევანის გასაკეთებლად. როგორ ირჩევს იგი ბრენდს შესაძლო ვარიანტებს შორის? მარკეტოლოგი უნდა ერკვეოდეს ვარიანტების შეფასების პროცესში, იმის გათვალისწინებით, რომ ეს პროცედურა უნივერსალური როდია: სხვადასხვა სიტუაციებში მყიდველები სხვადასხვანაირად იქცევიან.

ვარიანტების შეფასებაყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ეტაპია, რომელზედაც მომხმარებელი მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე განიხილავს სახეზე არსებულ საქონელს.

ვარიანტების შეფასების პროცესის გაგება-

ში საბაზო კონცეფციები გვეხმარება. ჯერ ერთი, ჩვენ იმ ვარაუდიდან გამოვდივართ, რომ მომხმარებელი ცდილობს კონკრეტული საჭიროების დაკმაყოფილებას და ეძებს უპირატესობას, რომელსაც უზრუნველყოფს საქონლის ან მომსახურების შეძენით. მეორე, მომხმარებელი საქონელს განიხილავს როგორც თვისებების ერთობლიობას: ფოტოაპარატის შემთხვევაში ესაა ფოტოსურათის ხარისხი, გამოყენების სიმარტივე, წონა, ფასი და ა.შ. სხვადასხვა მომხმარებლისათვის აქტუალურია საქონლის სხვადასხვა თვისებები; პირველ რიგში იგი ყურადღებას აქცევს იმათ, რომლებიც დაკავშირებულია მის მოთხოვნილებებთან.

მესამე, მომხმარებელი ყოველ თვისებას მნიშვნელობის ხარისხს ანიჭებს. პირველ რიგში მყიდველი აფასებს დამახასიათებელ თვისებებსმოცემული საქონლისათვის საკანდოს. მაგრამ ეს თვისებები აუცილებლად როდი იქნება ყველაზე მნიშვნელოვანი მისთვის. ზოგიერთი მათგანი შეიძლება მყიდველს დამახასიათებელი მხოლოდ იმიტომ მოეჩვენოს, რომ მან დაიმახსოვრა რეკლამა, სადაც მათ შესახებ ლაპარაკობენ ან მას პრობლემები ჰქონდა მათთან, ასე რომ ისინი განმტკიცდნენ მის ქვეცნობიერებაში. შესაძლოა იყოს სხვა თვისებებიც, რომელთა შესახებ მომხმარებელს დაავიწყდა, მაგრამ იგი უცბად გაიგებს მათ მნიშვნელობას, როგორც კი ისინი ნახსენები იქნება. მარკეტოლოგებმა ყურადღება უნდა დაუთმონ საქონლის თვისებებს და არა იმას, თუ რამდენად არიან ისინი დამახასიათებელი.

მეოთხე, მომხმარებელს თითქმის უეჭველად აქვს რაღაც მოსაზრება რამდენიმე ბრენდის შესახებ. მომხმარებლის მოსაზრება შეიძლება ეყრდნობოდეს როგორც ობიექტურ ინფორმაციას, ისე საქონლისადმი მიწერილ თვისებებს: რომლის შესახებ შთაბეჭდილებები მას ჩამოუყალიბდა შერჩევითი აღქმის, შერჩევითი დამახინჯების და დამახსოვრების საფუძველზე.

ბრენდის სახემოსაზრებათა ერთობლიობაა, რომელიც მომხმარებელს გააჩნია კონკურენტული ბრენდის შესახებ.

მესუთე, მომხმარებელი საქონლის ყოველ თვისებას სარგებლიანობის ფუნქციას ანიჭებს, რომელიც დაკმაყოფილების ხარისხს შეესაბამება და თითოეული თვისებით უზრუნველყოფა. მაგალითად, ანას მოსაზრებით ფოტოაპარატით მისი დაკმაყოფილება გაიზრდება, თუკი იგი ხარისხიანი სურათების დამზადების საშუალებას მისცემს, და მაქსიმალური იქნება, თუკი კამერა არც ისე მძიმე აღმოჩნდება და კომპაქ-

ტური იქნება. ამ თვისებათა შეხამება ახდენს შენაძენის სარგებლობის მაქსიმიზებას და ქმნის ფოტოაპარატის იმ იდეალს, რომელიც თავის წარმოსახვაში შექმნა ანამ. თუკი ასეთი ფოტოაპარატი გაყიდვაშია ხელმისაწვდომი ფასით, იგი მას უეჭველად იყიდის.

მეექვსე, მომხმარებელი აყალიბებს დამოკიდებულებას სხვადასხვა ბრენდისადმი შეფასების პროცედურის მსვლელობაში. მომხმარებლები აფასებენ და ერთმანეთს ადარებენ სამომხმარებლო გადაწყვეტილების მოდელებს ერთ ან რამოდენიმეჯერ, თავისი პირადი თვისებების და ხასიათისაგან დამოკიდებულებით.

მომხმარებლის მიდგომა ვარიანტების შეფასებისადმი დამოკიდებულია მის პირად თვისებებზე და კონკრეტულ სიტუაციაზე. ზოგიერთ შემთხვევებში მომხმარებლები იყენებენ ზუსტ გაანგარიშებას და ლოგიკურ აზროვნებას, სხვა შემთხვევებში იმპულსურ ყიდვას ახორციელებენ, ინტუიციის იმედით. ზოგჯერ მომხმარებლები ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებას დამოუკიდებლად ღებულობენ, ზოგჯერ კი რჩევისათვის მეგობრებს, ინტერნეტს ან გამყიდველებს მიმართავენ.

გადაწყვეტილება ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ის ეტაპია, რომელზეც მომხმარებელი საქონლის შეძენას ახორციელებს.

შეფასების სტადიაზე მომხმარებელი ბრენდის რანჟირებას ახდენს, მაგრამ განზრახვასა და ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებაზე ზეგავლენას ახდენს 5.7. ნახაზზე ნაჩვენები ორი ფაქტორი. პირველი გარემომცველთა დამოკიდებულება. მაგალითად, თუკი ანა ფლორესის ქმარი თვლის, რომ უნდა ვიყიდოთ ყველაზე იაფი ფოტოაპარატი, უფრო ძვირი აპარატის შეძენის ალბათობა მცირდება. გარემომცველთა დამოკიდებულება თუ რამდენად ძლიერ ზეგავლენას ახდენს არჩევანზე, დამოკიდებულია მყიდველის სიმტკიცეზე თავის მუშტრულ გადაწყვეტილებაში და მის სურვილზე, მიუხედავად გარემომცველების.

ყიდვის განხორციელების განზრახვა შესაძლოა განუჭვრეტელი სიტუაციური ფაქტორების ზეგავლენის ქვეშ აღმოჩნდნენ. მაგალითად,

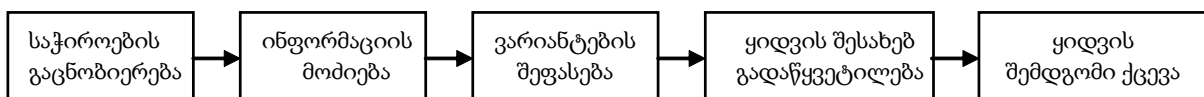
მომხმარებელმა გადაწყვიტა საქონლის შეძენა და თავისი სურვილი შეათანხმა მოსალოდნელ საოჯახო შემოსავალთან, ფასთან და საქონლის მოსალოდნელ უპირატესობებთან. როდესაც იგი ცდილობს ყიდვის განხორციელებას, შესაძლოა წარმოიშვას სიტუაციური ფაქტორები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მის განზრახვაზე. მაგალითად, ანამ შეიძლება სამუშაო დაკარგოს; შესაძლოა წარმოიშვას სხვა ყიდვის აუცილებლობა; ახლობლებიდან ვიღაცამ შეიძლება გააკრიტიკოს შერჩეული მოდელი. ამრიგად, მჯობინებები და საქონლის შეძენის განზრახვაც კი ყოველთვის როდი განსაზღვრავენ სამომხმარებლო არჩევანს. ისინი ზეგავლენას ახდენენ მუშტრულ ქცევაზე, მაგრამ არ განსაზღვრავენ საბოლოო შედეგს.

ყიდვის შესახებ მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე დიდ ზეგავლენას ახდენს აღქმადი რისკი, რომელთანაც დაკავშირებულია მრავალი ნაყიდობა. რისკი დამოკიდებულია ფასზე, განუსაზღვრელობის დონეზე და იმაზე, თუ რამდენად დარწმუნებულია მომხმარებელი საკუთარ თავში. რისკის შესამცირებლად მომხმარებელი განსაზღვრულ ნაბიჯებს ღებამს: მან შეიძლება უარი თქვას შეძენაზე; გადადოს იგი, რათა მოაგროვოს დამატებითი ცნობები; მიმართოს ადრე უარყოფილ ბრენდებს; მეტი ყურადღება დაუთმოს საგარანტიო მომსახურების პირობების შესწავლას. მარკეტოლოგმა უნდა იცოდეს, თუ რომელი ფაქტორები იწვევენ მომხმარებლებში რისკის შეგრძნების პროვოცირებას, და მიაწოდოს ინფორმაცია, რომელიც ამცირებს შემფოთების დონეს.

მომხმარებლის ქცევა ყიდვის განხორციელების შემდეგ

ქცევა ყიდვის შემდეგმუშტრული გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ეტაპი, რომელზეც საქონლის შეძენის შემდეგ მომხმარებელი დაკმაყოფილებისა და დაუკმაყოფილებლობის საფუძველზე ღებამს შემდეგ ნაბიჯებს.

მარკეტოლოგის მუშაობა არ მთავრდება საქონლის შეძენის შემდეგ. შეძენის განხორ-



ნახ.5.7. ეტაპები ვარიანტების შეფასებასა და ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებას შორის

ციელების შემდეგ მომხმარებელი გრძნობს დაკმაყოფილებას ან გაწბილებას ქცევის სტანდარტული ტიპებს ყიდვის შემდეგ, მნიშვნელოვანს მარკეტოლოგისათვის. რა არის მყიდველის დაკმაყოფილების თუ დაუკმაყოფილებლობის ინდიკატორი? პასუხი დამოკიდებულია სამომხმარებლო მოლოდინისა და საქონლის სავარაუდო ეფექტიანობის თანაფარდობაზე. თუკი საქონელმა ვერ გაამართლა მოლოდინი, მომხმარებელი უკმაყოფილოა; თუკი იგი შეესაბამება მოლოდინს, მომხმარებელი კმაყოფილია; თუკი იგი აჭარბებს მოლოდინს, მომხმარებელი ბედნიერი.

მომხმარებლები აყალიბებენ მოლოდინს გამყიდველების, მეგობრების და ინფორმაციის სხვა წყაროების ინფორმაციის საფუძველზე. თუკი გამყიდველი აზვიადებს საქონლის ეფექტიანობას, მაშინ მომხმარებლის მოლოდინი არ გაამართლებს და იგი უკმაყოფილო რჩება. რაც უფრო დიდია გარდევვა სამომხმარებლო მოლოდინსა და საქონლის ეფექტიანობას შორის, მით უფრო ძლიერია უკმაყოფილება. მაშასადამე, გამყიდველმა თავის განცხადებებში საქონლის შესახებ არ უნდა გააზვიადოს მისი ეფექტიანობა.

კოგნიტიური დისონანსი მყიდველის უკმაყოფილება ნაყიდი საქონლით.

თითქმის ყველა მსხვილი შენადენი იწვევს კოგნიტიურ დისონანსს. ერთი მხრივ, მომხმარებლები კმაყოფილნი არიან არჩეული ბრენდის უპირატესობებით და გახარებული არიან, რომ თავიდან იცილებდნენ სხვა მარკების ნაკლოვანებებს. მეორე მხრივ, ყოველი შეძენა გულისხმობს კომპრომისს. მომხმარებლები დისკომფორტს გრძნობენ იმიტომ, რომ საქონელთან ერთად შეიძინეს მისი ნაკლოვანებები, დაკარგეს რა ამასთან სხვა სავაჭრო მარკების პროდუქციის უპირატესობები. ამიტომ მომხმარებლები გრძნობენ თუნდაც უმნიშვნელო კოგნიტიურ დისონანსს, ყოველი შეძენის შემდეგ.

რატომ არის ასე მნიშვნელოვანი კლიენტის დაკმაყოფილება? იმიტომ, რომ კომპანია საქონელს ორ ძირითად ჯგუფზე ყიდის: სახალ კლიენტებზე და მუდმივ კლიენტებზე. ახალი მომხმარებლების მოზიდვა უფრო ძვირი ჯდება, ვიდრე არსებულთა შენარჩუნება. ამიტომ ახლანდელი კლიენტების შენარჩუნება ხშირად უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ახლების მოზიდვა, ხოლო კლიენტების შენარჩუნების საუკეთესო ხერხი მათი გაბედნიერება. კმაყოფილი კლიენტი განმეორებით შეძენებს განახორციელებს, შეაქებს მათ ახლობლებთან, შეიძენს კომპანი-

ის სხვა საქონელს, ნაკლებ ყურადღებას დაუთმობს კონკურენტების საქონელსა და რეკლამას. მრავალი მარკეტოლოგი ცდილობს არა უბრალოდ კლიენტის მოლოდინის გამართლებას, არამედ მათ გაბედნიერებას. ბედნიერი კლიენტი თითქმის უეჭველად განახორციელებს განმეორებით შეძენას და დადებითად გამოეხმაურება საქონელს და მის მწარმოებელს.

კმაყოფილი კლიენტი დადებითად ახასიათებს საქონელს საშუალოდ სამ ადამიანთან, ხოლო გაწბილებული ყიდვას გადაათქმევინებს თერთმეტ კაცს. ერთერთი გამოკვლევის თანახმად, მყიდველთა მომსახურებით უკმაყოფილო 13%მა საყვედური გამოთქვა კომპანიაზე ოც ნაცნობთან. როგორც ცნობილია, კეთილი სახელი მომხმარებელს ინარჩუნებს, ხოლო ცუდი კი მათ გაქცევას იწვევს.

კომპანიამ რეგულარულად უნდა გაზომოს მყიდველთა დაკმაყოფილების დონე. არ ღირს მთლიანად დავეყრდნოთ დაუკმაყოფილებელ მომხმარებელთა საჩივრებს, რომლებიც მზად არიან გაიმეორონ ისინი უსასრულოდ. სინამდვილეში უკმაყოფილო კლიენტების 96% არასოდეს არ მოუყვებიან კომპანიას თავის პრობლემებზე. კომპანიამ უნდა შექმნას კლიენტებთან უკუკავშირის სისტემა, რომელიც წახალისებდა მათ მიერ საჩივრის გამოთქმას. ეს იმისი გაგების საიმედო ხერხია, თუ რამდენად მყარია მისი რეპუტაცია და რისი გაუმჯობესება შეიძლება. მაგრამ მხოლოდ გამოძახილების მოსმენა არასაკმარისია საჭიროა კონსტრუქციული რეაგირება საჩივრებზე.

უკმაყოფილო მომხმარებელს შეუძლია კოგნიტიური დისონანსის შემცირება. მაგალითად, ანა უკმაყოფილოა ნაყიდი ფოტოაპარატი ჩანონით, შეიძლება დაუბრუნოს იგი, ან დაარწმუნოს საკუთარი თავი მის ღირსებებში, ან მიიღოს მეგობრების დადებითი დახასიათება. მას შეუძლია უბრალოდ შეწყვიტოს ინფორმაციის შეგროვება ფოტოაპარატების შესახებ.

მარკეტოლოგებს შეუძლიათ დამატებითი ნაბიჯის გადადგმა კოგნიტიური დისონანსის შესამცირებლად და დადებითი დამოკიდებულების ჩამოსაყალიბებლად შეძენილი საქონლისადმი. სასარგებლოა კლიენტების წინადადებების მიღება საქონლის სრულსაყოფად და წარუდგინოს უახლოესი სერვისცენტრების სია.

სამომხმარებლო საჭიროებათა და შეძენის პროცესის ცოდნა წარმატებული მარკეტინგის საფუძველია. თუკი იცი როგორ სწარმოებს მოთხოვნილების გაცნობიერება, ინფორმაციის მოგროვება, ვარიანტების შეფასება, გადაწყვეტილების მიღება ყიდვის შესახებ და რით

ხასიათდება ქცევა ყიდვის შემდეგ, მარკეტოლოგი უამრავ სასარგებლო ცნობებს ღებულობს იმის შესახებ, თუ უკეთ როგორ დააკმაყოფილოს მყიდველთა მოთხოვნილებები. წარმოდგენა ექნება რა ყიდვის პროცესის მონაწილეებზე და მუშტრულ ქცევაზე ზემოქმედ საკვანძო ფაქტორებზე, მარკეტოლოგს შეუძლია შეიმუშავოს ეფექტიანი და მიმზიდველი წინადადება მიზნობრივი ბაზრისათვის.

გადაწყვეტილების მიღება ახალი საქონლის შეძენაზე

ჩვენ განვიხილეთ ეტაპები, რომელთაც მყიდველები გაივლიან მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების მსვლელობაში. ამ ეტაპის გავლა მყიდველს შეუძლია სწრაფად ან ნელა ან შეუძლია ზოგიერთ მათგანს ადგილები შეუცვალოს. ყველაფერი დამოკიდებულია მყიდველის ხასიათზე, საქონელსა და კონკრეტულ სიტუაციაზე.

ახლა ვისაუბროთ იმის შესახებ, თუ მყიდველები როგორ უდგებიან ახალ საქონელთა შეძენას.

ახალი საქონელისაქონელი, მომსახურება ან იდეაა, რომელიც პოტენციური მყიდველის მიერ აღიქმება როგორც ახალი.

ახალი საქონელი აუცილებლად მართლაც ახალი როდია. ჩვენ გვაინტერესებს, თუ მომხმარებლები პირველად როგორ გაიგებენ საქონელთა შესახებ და როგორ ღებულობენ გადაწყვეტილებას მათ შეძენაზე, სხვა სიტყვებით, როგორ ხორციელდება მათში გადაწყვეტილების მიღების პროცესი.

ახალი საქონლის მიღების პროცესი აზრობრივი პროცესია, რომელიც წარმოებს იმ მომენტსა, როდესაც ინდივიდი პირველად გაიგებს სიახლის შესახებ, და მისი შეძენის გადაწყვეტილებას შორის.

საქონლის მიღება მყიდველის გადაწყვეტილებაა საქონლის ჩართვის შესახებ, მუდმივად გამოსაყენებელთა სიაში.

ახალი საქონლის მიღება შედგება ხუთი ეტაპისაგან.

◆ **ცნობა (გაცნობა).** მომხმარებელი გაიცნობს ახალ საქონელს, მაგრამ ინფორმაცია მას ჯერჯერობით ცოტა აქვს.

◆ **ინტერესი.** მომხმარებელი აგროვებს მონაცემებს ახალი საქონლის შესახებ.

◆ **სირთულე.** სიძნელეები, რომლებიც წარმოიშობა სიახლესთან და მის გაგებასთან დამოკიდებულებაში. მრავალი მოსარგებლისთვის ძნელია ახალი ტექნოლოგიებისადმი დამოკიდე-

ბულება (ურთიერთობა), ამიტომ სიმარტივე გამოყენებაში კრიტიკულად მნიშვნელოვანია.

◆ **მასშტაბურობა.** სიახლის გამოცდის შესაძლებლობა შეზღუდული მასშტაბებით.

◆ **ცნობების გადაცემის შესაძლებლობა.** გარემომცველთა მიერ ინოვაციის შედეგების დანერგვის, დაკვირვების ან აღწერის შესაძლებლობა.

ათვისების ტემპებზე ზეგავლენას ახდენენ სხვა მახასიათებლებიც, მაგალითად, თავდაპირველი და მიმდინარე დანახარჯები, რისკი და განუსაზღვრელობა, საზოგადოების მოწონება და მოსაზრების კანონმდებელთა საქმიანობა. მარკეტოლოგმა უნდა შეისწავლოს ყველა ეს ფაქტორი ახალი პროდუქტის და მარკეტინგულ ღონისძიებათა შესაბამისი პროგრამების შემუშავებისას.

სამომხმარებლო (მუშტრული) ქცევა სხვადასხვა ქვეყნებში

ერთ ქვეყანაში მომუშავე კომპანიებისათვის ყოველთვის მარტივი როდია სამომხმარებლო ქცევის გაგება, მაგრამ საერთაშორისო მასშტაბით მომუშავე კომპანიებისათვის ეს კიდევ უფრო ძნელია. თუმცა სხვადასხვა ქვეყნის მომხმარებლები რაღაცით ჰგვანან ერთმანეთს, მაგრამ მათი იდეალები, რწმენები და ჩვეულებები ძლიერ განსხვავდებიან. კომპანიები უნდა გეზულობდნენ ამ განსხვავებებს და შეაგუონ მათ თავიანთი პროდუქცია და მარკეტინგის პროგრამები.

სხვადასხვა ქვეყნების ბაზრების განსხვავებები შესაძლოა უფრო დახვეწილი და განპირობებული იყოს განსხვავებებით მომხმარებელთა და მათ გარემომცველთა მახასიათებლებში ან სხვადასხვა ჩვევებით. განვიხილოთ შემდეგი მაგალითები.

◆ თავის გაქნევა ერთი მხარიდან მეორისაკენ ნიშნავს „არას“, ხოლო ბულგარეთში და შრილანკაში („კის“).

◆ სამხრეთ ამერიკაში, სამხრეთ ევროპაში და მრავალ არაბულ ქვეყანაში შეხება აღიქმება როგორც პირად ცხოვრებაში ჩარევა.

◆ ნორვეგიასა და მაღალიზიაში უხამსობაა თევშზე შეუჭმელი საკვების დატოვება, ევგვიპტეში უხამსობაა ყველაფერი ამისი შეჭმა.

◆ კომივოიაჟორი შეიძლება სიძნელეებს წააწყდეს იტალიაში, სადაც მამაკაცებისათვის არ შეიძლება ქალბატონის მონახულება, თუკი იგი მარტოა სახლში.

მსგავსი ნიუანსების არცოდნამ შესაძლოა

ძლიერ დააზარალოს კომპანიები მისი პროდუქციის წინააღმდეგ საერთაშორისო ბაზრებზე.

კომპანიებმა უნდა აირჩიონ თავიანთ საქონელთა და მარკეტინგული პროგრამების ადაპტაციის ხარისხი სხვადასხვა ბაზრების მომხმარებელთა კულტურული თავისებურებებისადმი. ერთი მხრივ, საჭიროა საკუთარი წინადადებების სტანდარტიზება, რა-თა გავამარტივოთ ოპერაციები და ეკონომია გავაკეთოთ დანახარჯებში. მეორე მხრივ, მარკეტინგულ ღონისძიებათა ყოველი ქვეყნის ტრადიციებისადმი ადაპტაცია საშუალებას იძლევა უკეთ დააკმაყოფილოს ადგილობრივ მომხმარებელთა საჭიროებები. მარკეტოლოგის ამოცანაა სწორი თანაფარდობის მიღწევა მარკეტინგული კომპლექსის ადაპტაციასა და სტანდარტიზაციას შორის.

ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა

საბოლოო მომხმარებელთა ამერიკული ბაზარი თითქმის 300 მლნ კაცს შეადგენს, რომლებიც ყოველწლიურად 12\$ ტრლნზე მეტს ახდენენ სხვადასხვანაირ საქონელსა და მომსახურებაზე. მსოფლიო სამომხმარებლო ბაზარი წარმოდგენილია 6,5 მლრდზე მეტი მომხმარებლით. მომხმარებლები სხვადასხვა ქვეყანაში არსებითად განსხვავდებიან ასაკით, შემოსავლის და განათლების დონით, მოთხოვნილებებით და გემოვნებით. მყიდველთა სამომხმარებლო ქცევის ცოდნა მარკეტოლოგის ერთერთი უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა.

1. მოგვიყევით სამომხმარებლო ბაზრის შესახებ და აღწერეთ მუშტრული (სამომხმარებლო) ქცევის მოდელი.

ინდივიდუალურ მყიდველთა სამომხმარებლო ბაზარი წარმოადგენს საბოლოო მომხმარებლებს (ფიზიკური პირები ან საოჯახო მეურნეობები), რომლებიც საქონელს და მომსახურებას იძენენ პირადი მოხმარებისათვის. მარკეტინგული სტიმულების და მომხმარებელთა რეაქციის ურთიერთქმედებათა უმარტივესი მოდელი გულისხმობს, რომ ეს სტიმულები და სხვა ფაქტორები ურთიერთქმედებენ მომხმარებელთა შეგნებაზე. მომხმარებელთა შეგნება ორი ნაწილისაგან შედგება: მყიდველის პიროვნული მახასიათებლების და საკუთრივ მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესისაგან. ზეგავლენის ფაქტორები მომხმარებლის შეგნებაში გადაიქცევა მიმდინარე რეაქციითა ერთობლიობად: საქონლის, სავაჭრო მარკის და სავაჭრო შუამავლის, დროისა და შეძენის მოცულობის შერჩევა.

2. მოგვიყევით ძირითადი ფაქტორების შესახებ, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მომხმარებელთა მუშტრულ ქცევაზე.

მომხმარებლის სამომხმარებლო (მუშტრულ) ქცევაზე ზეგავლენას ახდენს ოთხი სახის ფაქტორი: კულტურული, სოციალური, ინდივიდუალური და ფსიქოლოგიური. ამ ფაქტორების ცოდნა მარკეტოლოგებს ეხმარება მიზნობრივი მყიდველების გამოყოფაში და საქონლისა და სარეკლამო სტრატეგიების შექმნაში, რომლებიც აკმაყოფილებენ მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს. კულტურა უმნიშვნელოვანეს ზეგავლენას ახდენს ადამიანის მოთხოვნილებებსა და ქცევაზე. ადამიანებს, რომლებიც სხვადასხვა კულტურებს, სუბკულტურებს და სოციალურ კლასებს მიეკუთვნებიან, სხვადასხვანაირი მჯობინებები გააჩნიათ, საქონელთა და სავაჭრო მარკებთან მიმართებით. გარდა ამისა, საქონელთა და სავაჭრო მარკების შერჩევაზე ზემოქმედებენ სოციალური ფაქტორები: (საწევრო კოლექტივისა და ოჯახის ზეგავლენა) და ინდივიდუალური მახასიათებლები (სასიცოცხლო ციკლის ასაკი და ეტაპი, საქმიანობის სახე, ეკონომიკური მდგომარეობა, ცხოვრების წესი, მახასიათის თავისებურებები და თვითაღქმა). დაბოლოს, ინდივიდუალური მომხმარებლის სამომხმარებლო ქცევაზე ზემოქმედებს ოთხი სახის ფსიქოლოგიური ფაქტორი: მოტივაცია, აღქმა, გამოცდილების ათვისება, და ასევე მოსაზრებები და რწმენები. ყველა ამ ფაქტორთა შესწავლა საშუალებას იძლევა უკეთ გავიგოთ მყიდველის მიერ გადაწყვეტილებათა მიღების მექანიზმი.

3. განმარტეთ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი ყიდვის შესახებ და მოგვიყევით მისი ეტაპების შესახებ.

ყიდვის განხორციელებისას მყიდველი გაივლის გადაწყვეტილების მიღების პროცესის შემდეგ სტადიებს: მოთხოვნილების გაცნობიერება, ინფორმაციის მოძიება, ვარიანტების შეფასება, გადაწყვეტილება ყიდვის შესახებ და რეაქცია ყიდვაზე. მოთხოვნილების გაცნობიერების სტადიაზე მომხმარებელი საკუთარ თავს ანგარიშს აძლევს პრობლემის ან საჭიროების არსებობაზე, რომლის დაკმაყოფილება შეიძლება საქონლისა და მომსახურების შეძენით. მოთხოვნილების გაცნობიერებით, მომხმარებელი იწყებს ინფორმაციის მოძიებას. საჭირო ინფორმაციის შეგროვების შემდეგ იგი გადადის ვარიანტების შეფასებაზე და იხილავს საქონელთა მარკებს, რომლებიც შეძლებენ მისი მოთხოვნების დაკმაყოფილებას. შემდეგ მომხმარებელი გადაწყვეტილებას ღებუ-

ლობს ყიდვის შესახებ და ახორციელებს მას. უკანასკნელ ეტაპზე დგება რეაქცია შეძენაზე და მომხმარებელი ახორციელებს რაღაც ქმედებებს, რომლებიც გამოწვეულია დაკმაყოფილებით ან დაუკმაყოფილებლობით ნაყიდისაგან. მარკეტოლოგის ამოცანაა გაიგოს მუშტრული ქცევა ყოველ სტადიაზე და შეეცადოს მასზე ზეგავლენას.

4. აღწერეთ ახალ საქონელთა მიღებისა და გავრცელების პროცესი.

ახალ საქონელთა მიღების პროცესი შედგება ხუთი ეტაპისაგან: გაცნობა, ინტერესი, შეფასება, გასინჯვა, მიღება. ახალ საქონელთან მომუშავე მარკეტოლოგი უნდა დაეხმაროს მომხმარებელს ამ ხუთი ეტაპის გავლაში. მუ-

იდველები ახალ საქონელს დებულობენ სხვადასხვა სისწრაფით, რაც განპირობებულია მუდველთა პირდი თავისებურებებით და საქონლის პარამეტრებით. ყველა მომხმარებელი პირობითად შეიძლება დავყოთ ხუთ კატეგორიად: *ნოვატორები, ადრინდელი მიმდევრები, ადრინდელი უმრავლესობა, გვიანდელი უმეტესობა და გვიანდელი მიმდევრები (ჩამორჩენილები)*. მომხმარებელთა ყოველი კატეგორია მოითხოვს თავის მარკეტინგულ მიდგომას. ჩვეულებრივ მარკეტოლოგები ცდილობდნენ საქონელს იახლისადმი პოტენციური ადრინდელი მიმდევრების ყურადღების მიქცევას, განსაკუთრებით მათ შორის იმათი, ვინც მოსაზრებათა ლიდერები არიან.