



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

მარი ბერიანიძე

გარემო ფაქტორების გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე და
მათი მოხიზვლის მეთოდები

საერთაშორისო მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია მარკეტინგის მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ეკ. დოქტორი,

ასოცირებული პროფესორი რუსუდან დალაქიშვილი

თბილისი 2021

ანოტაცია

სამაგისტრო ნაშრომში განხილულია გარემო ფაქტორების გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე და მათი მოხიზვლის მეთოდები. მომხმარებელთა ქცევის არსი, ტიპები, რატომ არის მნიშვნელოვანი, რომ კომპანიებმა ბაზარზე გასვლის წინ შეისწავლონ თავიანთი სამიზნე აუდიტორიის ქცევა და რასაკვირველია, რა გავლენა შეიძლება იქონიოს გარემო ფაქტორების ზემოქმედებამ მომხმარებლებზე და საბოლოოდ უკვე ბაზარზე პროდუქტის/მომსახურების წარმატებაზე. ხაზგასმითაა აღნიშნული ის სტრატეგიები და მეთოდები, რასაც კომპანიები იყენებენ მომხმარებლების მოზიდვის მიზნით და მათი გულის მოსაგებად.

გამომდინარე იქიდან, რომ მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა ძალიან მნიშვნელოვანია თითოეული ბიზნესის არსებობისთვის, ბუნებრივია, რომ აქტიურად და წარმატებით მოქმედი ყველა კომპანია ცდილობს, შეისწავლოს მომხმარებლების ქცევა, მათი სურვილები, მოთხოვნილებები და სწორად წარმართონ გარკვეული მარკეტინგული სტრატეგიები, რაც პირდაპირ განაპირობებს მათი „სიცოცხლის“ ხანგრძლივობას ბაზარზე.

სამაგისტრო ნაშრომი მოიცავს, იმ ფაქტორების განხილვას და გაანალიზებას, რომელიც მოქმედებს მომხმარებლების გადაწყვეტილებაზე. ასევე საუბარია, მომხმარებელთა მოზიდვის თანამედროვე მეთოდებზე, რომლებსაც კომპანიები მიმართავენ თავიანთ პოტენციურ მომხმარებლებთან საურთიერთოდ. წამოწეულია საკითხი ინტერნეტ მარკეტინგის შესახებ და მის მნიშვნელობაზე თანამედროვე სამყაროში და რაც, ალბათ ერთ-ერთი ყველაზე საინტერესო და მრავალფეროვანი საკითხია, რომელიც სიღრმისეულ კვლევას საჭიროებს, არის ის, თუ როგორ უნდა შევავაროთ მომხმარებლებს თავი. აღნიშნულ ნაშრომში დაწვრილებით იქნება განხილული ზემოთ ჩამოთვლილი საკითხები თეორიულ დონეზე, რასაც შემდეგ ვეცდებით რომ პრაქტიკული კვლევის შედეგები დავურთოთ.

ნაშრომის დიდი ნაწილი ეთმობა კვლევას და მის შედეგებს. კვლევა მოცემულია, როგორც კომპანიების, ისე მომხმარებლების. გამოკვეთილია ის ღირებულებები, რაზე დაფუძნებითაც მოქმედებენ თანამედროვე სამყაროში კომპანიები და წამოწეული მომხმარებლების მხრიდან საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების საკითხი, ის, თუ რა სურთ მათ, რომ მიიღონ კომპანიებისგან და რომელი ფაქტორების ზემოქმედებს მათ ქცევაზე.

ANNOTATION

Mari Berianidze

Influence of environmental factors on customer behavior and methods of their fascinating

This master Thesis reviews the influence of environmental factors on consumer behavior and the methods of their fascinating. Here is given the essence and types of customer behavior, why it is important for companies to learn about the action, behavior of their target audience before entering the market. And, certainly what impact the influence of environmental factors may have on customers and on success of product service on markets. Here are emphasized the strategies and methods which companies use to attract customers and earn their respect.

Due to the fact that, for existence of each business it is very important to study consumer behavior, it is natural that all companies acting successfully, try to study consumer behavior, their desires, demands and to properly perform certain marketing strategies that directly provides their "live expectancy" on market.

The master thesis includes discussing and analyzing of the factors which impacts on making decision by a customer. Also, there is a talk about the modern methods of attracting customers, to which companies refer while communicating with their potential customers. In the thesis there is also raised the question about internet marketing and its importance in the world, and what is one of the most interesting and diverse question which needs to be deeply studied, is how to obtain consumers love. In the thesis there will thoroughly be discussed the above stated issues in theory to which we will try attach the results of practical studies and research.

The great part of the thesis is a research and its results. Where there are given the basic values based on which companies work in the modern world and is raised the question of customers needs and demands, what they want to get from companies and which factors impact on their behavior.

შინაარსი

შესავალი.....	5
თავი 1. როგორ იღებენ გადაწყვეტილებას მომხმარებლები ყიდვისას.....	7
1.1 მომხმარებელთა ქცევის არსი და ფუნდამენტური პრინციპები.....	7
1.2. მომხმარებელთა ქცევის ტიპები.....	12
1.3. მომხმარებელთა ქცევის ტიპები.....	15
1.4. სიტუაციური ფაქტორები, რომლებიც მოქმედებს მომხმარებლის მყიდველობით ქცევაზე.....	20
თავი 2. რა ახდენს გავლენას მომხმარებელთა ქცევაზე და რა სტრატეგიებს იყენებენ კომპანიები მათ მოსაზიდად.....	25
2.1. ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებლის გადაწყვეტილებებზე.	25
2.2. მომხმარებელთა მოზიდვის თანამედროვე მეთოდები.....	37
2.3. ინტერნეტ მარკეტინგი, როგორც მომხმარებელთა მოზიდვის საშუალება.....	43
2.4. როგორ დავიმსახუროთ მომხმარებლების სიყვარული.....	47
თავი 3. კვლევის ანალიზი.....	53
3.1 მომხმარებელთა კვლევა.....	53
3.2 კომპანიების კვლევა.....	60
დასკვნები და რეკომენდაციები.....	68
გამოყენებული ლიტერატურა.....	71
დანართი :.....	73

შესავალი

თემის აქტუალობა. მომხმარებელთა ქცევა დიდი ხანია, რაც გასცდა საქმიანობის ვიწრო მარკეტინგულ ჩარჩოებს. მისი შესწავლა აქტუალურია ყველა იმ კომპანიისა და კერძო პირისთვის, რომლებიც ცდილობენ წარმატებით იმოღვაწეონ ბაზარზე.

დღესდღეობით მომხმარებელთა ქცევის შესწავლის აუცილებლობას მთელი მსოფლიო ერთხმად აღიარებს. აღნიშნული დისციპლინა ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარულია და არაერთი სახელმძღვანელო გამოიცა ამ თემასთან დაკავშირებით. აღსანიშნავია ისიც, რომ მომხმარებელთა ქცევა მეცნიერების დამოუკიდებელ დარგს წარმოადგენს და ის მსოფლიოს განვითარებული ქვეყნების ყველა სასწავლებელსა და ბიზნეს-სკოლებში ერთ-ერთ ძირითად კურსს წარმოადგენს.

გამომდინარე იქიდან, რომ მომხმარებელთა ქცევა დინამიური და არაპროგნოზირებადი პროცესია, საჭიროებს სისტემატურ დაკვირვებას იმისათვის, რომ მარკეტინგმა ფეხი აუწყოს აღნიშნულ პროცესს. რადგან მომხმარებელთა ცხოვრების წესი, მოთხოვნილებები, ოჯახის სტრუქტურა, ურთიერთობები, მოხმარების მოდელები და მსყიდველობითი ქცევა მუდმივად იცვლება, აუცილებელია, რომ ნებისმიერმა კომპანიამ ბაზარზე გასვლის წინ შეისწავლოს თავიანთი სამიზნე აუდიტორიის ქცევა და მათი მოთხოვნილებების შესაბამისად შეარჩიოს თავისი პროდუქტი. პრაქტიკამ აჩვენა, რომ, მიუხედავად იმისა, თუ რამხელა ძალისხმევას დებს მწარმოებელი პროდუქტის შექმნაში, შესაძლებელია მომხმარებელმა მას სრული იგნორირება გაუკეთოს. ამიტომ, უფრო ოპტიმალური გადაწყვეტილება იქნება, რომ კომპანიამ თავისი მარკეტინგის პროგრამა შეუსაბამოს მომხმარებელთა საჭიროებებს, ვიდრე მომხმარებლებს შეაცვლევინოს საკუთარი მოთხოვნები.

მომხმარებლის მნიშვნელობა და მასთან მუშაობის წარმატება, კარგად უნდა ჰქონდეთ გაცნობიერებული კომპანიებს, რომლებსაც უნდათ ბაზარზე წარმატებით იასპარეზონ.

დღესდღეობით მომხმარებელთა ქცევის გაგება და მათი მოთხოვნილებების გათვალისწინება პროდუქტის შექმნისას და ბაზარზე წარმატებით პოზიციონირებისათვის არის არა არჩევანის საკითხი, არამედ კომპანიის გადარჩენისა და სამომავლო წარმატების აუცილებელი წინაპირობა სასტიკი კონკურენციის პირობებში.

კვლევის მიზანი. წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის კვლევის მიზანს წარმოადგენს, რომ გავაანალიზოთ და შევაფასოთ ის ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენს მომხმარებელთა ქცევაზე და რა თანამედროვე მეთოდებსა და სტრატეგიებს იყენებენ კომპანიები მომხმარებელთა მოზიდვისა და კეთილგანწყობის შენარჩუნების მიზნით.

დასმული ამოცანები. სამაგისტრო ნაშრომის კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, ჩვენ მიერი დასმული იქნა შემდეგი ამოცანები:

- მომხმარებელთა ქცევის არსისა და ფუნდამენტური პრინციპების ანალიზი;
- ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებისას მომხმარებელთა ტიპების შესწავლა;
- სხვადასხვა ფაქტორების გავლენის ანალიზი მომხმარებელთა ქცევაზე;
- მომხმარებელთა მოზიდვის თანამედროვე მეთოდების გამოვლენა და შეფასება;
- ინტერნეტ მარკეტინგის, როგორც მომხმარებელთა მოზიდვის საშუალების ანალიზი;

კვლევისთვის გამოყენებული მეთოდები. სამაგისტრო ნაშრომის მეთოდოლოგიურ საფუძველს წარმოადგენს ქართული კომპანიებისა და ქართველი მოსახლეობის გამოკვლევა, რომელიც ჩატარებულია ადგილობრივ დონეზე რაოდენობრივი კვლევის მეთოდით. ნაშრომში გამოყენებულია, როგორც ქართული, ასევე ინგლისურენოვანი სტატიები და წიგნები, რომელიც უფრო კარგად წარმოაჩენს თემის შინაარსს. სამაგისტრო ნაშრომი იმით არის საინტერესო, რომ აქ გაერთიანებულია ქართული და უცხოური ლიტერატურის, ჟურნალ-გაზეთებისა და სტატიების მასალები.

თავი 1. როგორ იღებენ გადაწყვეტილებას მომხმარებლები ყიდვისას

1.1 მომხმარებელთა ქცევის არსი და ფუნდამენტური პრინციპები

მომხმარებელთა ქცევა, როგორც მომართულება, წარმოიშვა 60-იანი წლების დასაწყისში, როდესაც მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში აღინიშნებოდა ეკონომიკური აღმავლობა. ამ პერიოდში გლობალურ ცვლილებას განიცდიდა მენეჯმენტის სისტემა და მთლიანად ეკონომიკა. სწორედ ეს გახდა მთავარი ხელშემწყობი ფაქტორი მარკეტინგული პროგრამების განვითარებისა და მომხმარებელთა ქცევის შესწავლისა.

მეორე მსოფლიო ომის შემდგომ პერიოდში, დაიწყო მასობრივი კომუნიკაციების ერა და შესაბამისად, მწარმოებლებს მიეცათ რეკლამის გამოყენების შესაძლებლობა. მოსახლეობის მიერ მსყიდველობითი უნარის უპრეცედენტო ზრდამ, ნათლად დაანახა კომპანიებს, რომ ბიზნესში თავდაპირველადვე უნდა ყოფილიყო განსაზღვრული მომხმარებლის საჭიროებები და ინტერესები. ამ ყველაფერმა კი ბიზნესი მიიყვანა გადაწყვეტილებამდე, რომ მიეღოთ მარკეტინგის კონცეფცია.

მომხმარებელთა ქცევა დიდი ხანია რაც გასცდა საქმიანობის ვიწრო მარკეტინგულ ჩარჩოებს. დღესდღეობით, მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა აქტუალურია ყველა იმ ადამიანისა და ბიზნესისთვის, რომლებიც ცდილობენ, რომ საბაზრო ეკონომიკის სივრცეში მყარად და წარმატებით იმოღვაწიონ.

გამომდინარე იქიდან, რომ გლობალურ ბაზრებზე მიმდინარეობს მზარდი კონკურენცია, ეს ფაქტი აიძულებს სხვადასხვა ქვეყნის მწარმოებლებს, რომ მიმართონ თავიანთი ინტერესები მომხმარებელთა ქცევის მექანიზმის კვლევისკენ და აქედან გამომდინარე გამოიყონენ ეს მექანიზმი საკუთარი საქმიანობის სწორად დასაგეგმად და საბოლოოდ მიზნების მისაღწევად.

წლების განმავლობაში იცვლებოდა და ვითარდებოდა ბიზნესის ორიენტაცია და რა თქმა უნდა, ამ პროცესის თანმდევი იყო მომხმარებელთა

ქცევის შესწავლის სფეროების განვითარებაც. თანამედროვე, მომხმარებელზე ფოკუსირებულ სამყაროში ერთი რამ ნათლად ჩანს, რომ მომხმარებელთა ქცევის დისციპლინა საჭიროა, როგორც არასდროს, ამიტომ კომპანიები მუდმივად უნდა ზრუნავდნენ შეისწავლონ მომხმარებელთა ქცევა და ამ ქცევის გამომწვევი გარემოებები.¹

მომხმარებლის ქცევა კომპლექსური მიმართულებაა და ის მოიცავს ფსიქოლოგიას, სოციოლოგიას, ანთროპოლოგიას, დემოგრაფიას, ეკონომიკას. მოკლედ მიმოვიხილოთ თითოეულის შესწავლის მნიშვნელობა :

ფსიქოლოგია - მარკეტინგის სპეციალისტებსა და კომპანიებს ეხმარება, რომ გაიგონ, რა პრინციპით აქცევს მომხმარებელი ყურადღებას რეკლამას, როგორ უნდა გახადონ ის უფრო დასამახსოვრებელი, რა მოტივები ამოდრავებს მომხმარებლებს ყიდვისას, რა გარემოებები და ფაქტორები ზემოქმედებენ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში და სხვა.

სოციალური ფსიქოლოგია - სპეციალისტებს ეს ეხმარებათ გამყიდველსა და მომხმარებელს შორის კომუნიკაციის გარკვევაში, დამოკიდებულების შესწავლაში, როგორ ახდენს ერთი პიროვნება გავლენას მეორეზე, როგორი გავლენის მოხდენა შეუძლია ოჯახზე და ა.შ.

სოციოლოგია - ეს მეცნიერება ეხმარება იმის შესწავლაში, რომ გაიგონ კულტურისა და სუბკულტურის გავლენის სიჭარბე მომხმარებლებზე. კონკრეტულად რა სოციალური ფაქტორები ახდენს გავლენას ყიდვის უპირატესობებზე.

ანთროპოლოგია - მნიშვნელოვანია მისი შესწავლა, რადგან ღიად აღქმადი იყოს რატომ ხმარობს ესა თუ ის კულტურა ამა თუ იმ პროდუქტს უფრო მეტად.

XXI საუკუნეში მწვავედ დადგა საკითხი, მომხმარებელთა ქცევის სიღრმისეული შესწავლის აუცილებლობაზე. მომხმარებელთა ქცევა დინამიური პროცესია. ამ ყველაფრის გათვალისწინებით, ბუნებრივია, რომ უკანასკნელ წლებში იზრდება მომხმარებელთა აზროვნების ცვალებადობა და ამ ცვლილებებთან მარკეტინგის ადაპტაციის სიჩქარე. აღნიშნული მოითხოვს

¹ Fresen, J W, Consumer Behaviour Theory, University of Pretoria, Chapter 2, 2005

სისტემატიურ დაკვირვებას მომხმარებლებზე და იმ პროცესებზე, თუ როგორ იცვლება გარემოებებთან და დროსთან ერთად მომხმარებელთა მოთხოვნილებები, ცხოვრების წესი, მოხმარების მოდელები და მყიდველობითი ქცევა.

მომხმარებელთა ქცევა მიმართულია კონკრეტული მიზნის მისაღწევად, შესაბამისად, პროდუქტის და მომსახურების მიღება ან მათზე უარის თქმა იმის მიხედვით ხდება, თუ რამდენად შესაბამისობაშია ისინი მომხმარებლის მოთხოვნილებებთან ან მათი ცხოვრების წესთან. სწორედ ამიტომაც რომ მომხმარებელმა შეიძლება სრული იგნორირება გაუკეთოს გამყიდველის შეთავაზებას. უფრო სწორი იქნება, რომ კომპანიამ გაიგოს მომხმარებელთა საჭიროებები და მოარგოს მის პროგრამას, ვიდრე მომხმარებლებს შეაცვლევინოს აზრი და უპირატესობები გამყიდველის ან კომპანიის საჭიროებების შესაბამისად. კომპანიებმა, რომლებიც წარმატებაზე ფიქრობენ და ისწავიან ამისკენ, კარგად იციან, რომ ის კი არუნდა აწარმოონ, რაც მათ უნდა და შეუძლიათ, არამედ ის, რაც სურთ მომხმარებლებს.²

ჩვენ არაერთხელ აღვნიშნეთ, რომ მსოფლიოში მიმდინარეობს სასტიკი კონკურენცია. აქედან გამომდინარე, კომპანიების თავის გადარჩენისა და შემდგომში წარმატების საწინდარია მომხმარებელთა ქცევისა და მოტივაციის გაგება და პროდუქტის შემუშავების პროცესში მათი მოთხოვნილებების გათვალისწინება. გამომდინარე იქიდან, რომ მომხმარებლის სურვილები და მოთხოვნილებები მაქსიმალურად უნდა იყოს გათვალისწინებული, მარკეტოლოგები დგანან მრავალი პრობლემის წინაშე. იმისათვის, რომ ორგანიზაციებმა რთული მოთხოვნილებები დააკმაყოფილონ, საჭიროა დიდი რაოდენობით ინფორმაციების შეგროვება და სიღრმისეული ინტერპრეტაცია. აუცილებელია, შეიმუშაონ მომხმარებელთა ქცევის ეფექტური მეთოდები, რათა ფეხი აუწყონ ტენდენციების ცვლილებებსა და მომხმარებელთა ცხოვრების წესს. ამასთან ერთად, მარკეტოლოგებმა უნდა მოახდინონ მომხმარებელთა ქცევის უფრო ფართო და მასშტაბური პოზიციებიდან შესწავლა.

² Trail. G.T, Theories of Cunsomer Behaviour, Charpet 2, 2018, page 53

მარკეტოლოგებისა და მეწარმეების მთავარ ამოცანას წარმოადგენს, გამოავლინონ მომხმარებლის ქცევაზე ზემოქმედების არაორდინალური და ეფექტური სტრატეგიები.

მომხმარებელთა ქცევის ფუნდამენტური პრინციპებია :

1. მომხმარებელი- მეფეა;
2. ბიზნესში წარმატების მისაღწევად უნდა გვესმოდეს მომხმარებლის მოტივაცია და მისი ქცევა;
3. მომხმარებლის ქცევა დინამიურია, იგი განიცდის გარემო ფაქტორების ზეგავლენას;
4. მომხმარებელთან ურთიერთობისას აუცილებელია სოციალური და ეთიკური ნორმების დაცვა.³

იმისათვის, რომ მომხმარებელთა ქცევა და მოტივაცია უკეთესად გავიგოთ, აუცილებელია მომხმარებლის ფსიქოლოგიის შესწავლა. ამიტომაც რომ ფსიქოლოგები სწავლობენ ადამიანების კოგნიტურ პროცესებს, რათა ახსნან თუ როგორ იღებენ ისინი გადაწყვეტილებას ყიდვისას და როგორ ზემოქმედებას ახდენს მარკეტინგული სტრატეგიები მათზე. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ორგანიზაციებს მომხმარებლის შესწავლა ეხმარებათ, გაიგონ თუ რას გრძნობს მომხმარებელი, როგორ აკეთებს არჩევანს ორ ალტერნატივას შორის და რა დოზით ახდენს გავლენას გარემო მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღებაზე. მომხმარებლის შესწავლით მარკეტოლოგებს ეძლევათ საშუალება, გააუმჯობესონ მარკეტინგული კამპანიები და სტრატეგიები და ამის საფუძველზე შეძლონ უფრო მეტი მომხმარებლის მოზიდვა.

ნებისმიერ მყიდველს აინტერესებს პასუხი სამ ძირითად კითხვაზე :

1. რა იყიდოს? (კითხვა უკავშირდება ამა თუ იმ დოვლათის სარგებლიანობას, რომელიც წარმოადგენს დოვლათის უნარს, დააკმაყოფილოს მყიდველის მოთხოვნა)
2. რა ღირს ? (კითხვა უკავშირდება დოვლათის ფასს)
3. აქვს კი საკმარისი თანხა? (კითხვა უკავშირდება მყიდველის შემოსავალს)

³ ვეშაგური.მ.მომხმარებელთა ქცევა, თბილისი 2019, გვ.13.

ამრიგად, მყიდველი არჩევანის ვაკეთების პროცესში, ორიენტირდება იმაზე თუ რამდენად სარგებლიანია პროდუქტი, რა არის მისი ფასი და რამდენია მისი შემოსავალი. მომხმარებლის ქცევის ანალიზის დროს იკვეთება, რომ ტიპიური მყიდველი გადაწყვეტილების მიღების პროცესში შემდეგ ფაქტორებს ითვალისწინებს :

- რაციონალურობა - სურვილი, შემოსავლები გამოყენებულ იქნას მაქსიმალური სარგებლიანობით.
- ფულადი შემოსავლების შეზღუდულობა
- უპირატესობისა და ფასეულობის საკუთარი სისტემა - ყოველი მყიდველის სუბიექტური შეხედულება ამა თუ იმ დოვლათის სარგებლიანობის შესახებ.⁴

მომხმარებელთა ქცევა იშლება კითხვიდან - "საიდან ვიცი რა გვინდა ჩვენ?" და არც ისე ცხადად იკვეთება კითხვაში, რომელიც შემდეგნაირად ჟღერს - რომ "რას ვაკეთებთ რაღაცისთვის, რაც აღარ გვინდა?" ამ ორ ფრაზას შორის მომხმარებელთა ქცევა მოიცავს კიდევ ბევრ საკითხს. მაგალითად :

- საიდან ვიღებთ ინფორმაციას პროდუქტის შესახებ ?
- როგორ ვაფასებთ ალტერნატიულ პროდუქტს?
- რატომ ირჩევენ ან იყენებენ სხვადასხვა ადამიანები განსხვავებულ პროდუქტებს ?
- რა პროდუქტში რამხელა რისკს ვწევთ?
- ვინ ახდენს გავლენას ჩვენი ყიდვის გადაწყვეტილებაზე და პროდუქტის გამოყენებაზე ?
- როგორ ყალიბდება და იცვლება ბრენდისადმი ლოიალურობა?

მოკლედ, რომ შევაჯამოთ ტიპიური განმარტება მომხმარებლის ქცევისა, ასე გამოიყურება:

გონებრივი, ემოციური და ფიზიკური აქტივობები, რომელშიც ადამიანები ჩართული არიან, როდესაც არჩევენ, ყიდულობენ, იყენებენ და განალაგებენ

⁴ ხარაიშვილი.ე, გაგნიძე.ი, ჩავლეიშვილი.მ, ნაცვლიშვილი.ი,ნაცვლაძე.მ,მიკროეკონომიკა,თბილისი 2014, გვ 63.

პროდუქტებს და სერვისებს ისე რომ დააკმაყოფილოს მოთხოვნები და სურვილები.⁵

1.2. მომხმარებელთა ქცევის ტიპები

რატომ უნდა ვისწავლოთ მომხმარებელთა ქცევა? ამაზე მრავალი თეორია არსებობს. თუმცა თითოეული მათგანი თანხმდება აზრობრივად მსგავს, ფუნდამენტურ მიზეზებზე. წარმოგიდგინთ ოთხ მთავარ მიზანს მომხმარებელთა შესწავლისა :

1. იმისთვის, რომ ბიზნესი იყოს წარმატებული, გჭირდება ცოდნა, კვლევა/ძიება და თეორიები მომხმარებელთა ქცევის შესახებ.
2. ორგანიზაციებს სჭირდებათ, რომ შეაგროვონ ინფორმაცია თავიანთი მომხმარებლების შესახებ. იმისათვის რომ, მათ გაიგონ, როგორ ივაჭრონ მათთან, როგორ მოახდინონ მათი სეგმენტაცია და როგორ დაამყარონ გრძელვადიანი ურთიერთობა, რაც გამოიწვევს მომხმარებლის კმაყოფილებასა და ლოიალურობას.
3. აუცილებელია, ორგანიზაციებმა გაიგონ, რომ მოხმარების მოტივაცია არის კომპლექსური პროცესი და ის განსხვავდება ინდივიდების მიხედვით.
4. თუ ორგანიზაციები მიხვდებიან მოტივაციას და ზეგავლენას, რაც მოქმედებს მომხმარებლის ქცევაზე, შემდეგ მათ შეუძლიათ სწორი მარკეტინგული სტრატეგიების გამოყენებით რომ გავლენა მოახდინონ და დააფორმონ მათი ქცევა ორგანიზაციის სასარგებლოდ.

განვიხილოთ მომხმარებელთა თითოეული ტიპი :

1. strat-based Customers : ამ ტიპის მომხმარებელი ყიდულობს მხოლოდ კონკრეტულ პროდუქტს, როცა ის სჭირდება. მათ ასევე იციან სექციები, საითაც მაღაზიაში შესვლისთანავე მიემართებიან. როგორც წესი, არ სჭირდებათ

⁵ Priest.J, Carter.S, Stat D.A, Consumer Behaviour, EDINBURGH business school, 2013, page 1/5

ასისტენტი პროდუქტის შერჩევაში დასახმარებლად, რადგან აქვთ ინფორმაცია იმ პროდუქტებზე, რომლის ყიდვასაც აპირებენ. ამიტომ მნიშვნელოვანია, რომ მივუდგეთ მათ კარგად დაგეგმილი სტრატეგიით.

გამომდინარე იქიდან, რომ არის დიდი ალბათობა იმის, რომ მათ უარი თქვან საუბარზე, ამ ტიპის მყიდველი შეიძლება მარტივად იქნეს შეტყუებული სხვა ბიზნესის მიერ. საუკეთესო გზა ამ ტიპის მომხმარებელთან მისადგომად არის ინიციატივა პერსონალური ინტერაქციისა.

2. Loyal Customers : ამ ტიპის მომხმარებლები ძალიან მნიშვნელოვანი არიან ბიზნესისთვის. ამ სეგმენტის წარმომადგენლები ინარჩუნებენ კმაყოფილებას. ისინი არა მხოლოდ ლოიალურები რჩებიან კომპანიის მიმართ, ამასთან ერთად აქებენ და რეკომენდაციას უწევენ პროდუქტს თავიანთ ოჯახის წევრებთან და მეგობრებთან. ამრიგად ისინი ასევე ეხმარებიან კომპანიას პროდუქტის გაყიდვაში. როგორც წესი, მყიდველების ასეთი სეგმენტი არის პატარა და ისინი შეადგენენ მთელი მომხმარებლების მხოლოდ 20%-ს.

სასურველია, რომ მომხმარებლის ეს ტიპი იყოს ჩართული მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებების მიღებისას, რომელსაც კომპანია გეგმავს. დროდადრო ადევნონ თვალყური ამ ტიპის მყიდველებს და ჩაინიშნონ მათი ქცევები. შემდეგ იგივე გაიმეორონ სხვა მყიდველებთან, რათა გამოიყენონ პრაქტიკული გამოცდილება და აქციონ ისინიც ლოიალურ მყიდველებად.

3. Discount Customers: ესენი არიან მომხმარებლები, რომლებიც არასდროს იხდიან სრულ თანხას პროდუქტში. ისინი ყოველთვის ელოდებიან ფასდაკლებას პროდუქტზე, რომლის ყიდვაც უნდათ. ასეთი მყიდველები არასდროს ყიდულობენ რაიმეს ფასდაკლების გარეშე და მათ ადვილად შეუძლიათ გადავიდნენ სხვა კომპანიის პროდუქტზე თუ ისინი უკეთეს შეთავაზებას გაუკეთებენ. ისინი, როგორც წესი ინტერესდებიან რომ მიიღონ დამატებითი ინფორმაცია როდესაც არის ფასდაკლება, გაიგონ ზუსტი პირობები ფასდაკლების და შეთავაზებისა, რომელსაც მათ კომპანია სთავაზობს . ასეთი ტიპის მომხმარებლები მაშინვე წყვეტენ ვაჭრობას, როგორც კი „გარიგება“ შეწყდება.

4. Impulsive Customer: იმპულსური მყიდველი არის დამატებითი საჩუქარი ნებისმიერი ბიზნესისთვის, ისინი არ ყიდულობენ საჭიროების შესაბამისად ან ფასდაკლების მიმდინარეობის პროცესში. ასეთი მომხმარებლის მყიდველობას განაპირობებს მისი იმჟამინდელი ხასიათი, როდესაც მაღაზიაში შესვლის დროს იმყოფებოდა. ისინი ყიდულობენ პროდუქტს მაშინ, თუ ყიდვის დროს აღმოაჩენენ, რომ ეს ნივთი გამოსადეგია და კარგია დროის იმ მონაკვეთში. ამ ტიპის მომხმარებლებთან მოპყრობა არის რთული საქმე, რადგან მათ ყოველთვის უნდათ სწრაფად დახმარება ყველა სასარგებლო და მათთვის სასურველ პროდუქტზე. ისინი უმეტესად უსმენენ და ითვალისწინებენ რეკომენდაციებს. წარმატებული გზა იმის, რომ შევინარჩუნოთ ასეთი მომხმარებლები, არის ის, რომ ვუზრუნველყოთ მათი მოთხოვნა პროდუქტზე.

5. Potential Customer : პოტენციური მომხმარებლები, არიან ადამიანები, რომლებიც ამ წუთში არ არიან ჩვენი პროდუქტის მყიდველები, თუმცა, მათ უბრალოდ სჭირდებათ ცოტაოდენი სარწმუნოება და ხელის შეწყობა, რომ განახორციელონ ყიდვა. ასეთ მომხმარებლებს სჭირდებათ ცოტაოდენი გამხნევება და ყურადღება შექმნამდე, რომ შევთანხმდეთ ამ ტიპის მყიდველთან, საჭიროა, ვაჩვენოთ გარკვეული ფასეულობა და ხელშეწყობა ინფორმაციის მიწოდებით იმ პროდუქტზე, რომლითაც დაინტერესებული არიან.

დიდი შანსია, რომ ისინი გადმოვიყვანოთ ჩვენი პროდუქტის ლოიალურ ან რეგულარ მყიდველად. ყოველი მყიდველი, რომელიც დადის მაღაზიის რიგებს შორის, არ არის პოტენციური მყიდველი. პოტენციური მყიდველი, როგორც წესი, მის მიერ გამოხატული ინტერესით ჩვენს ბიზნესზე და დასმული კითხვებით გვაძლევს მინიშნებას.

6. New Customer : ახალი მომხმარებელი არის ის, ვინც პირველად იყიდა ჩვენგან რაღაც და „ახალბედაა“ მის გამოყენებაში. ეს არის ძალიან სწორი დრო, რომ გავუწიოთ მათ დახმარება და მივცეთ ცოდნა იმაზე, თუ როგორ გამოიყენოს ესა თუ ის პროდუქტი. ჩვენი მხრიდან მსგავსი ქმედება გვაძლევს საშუალებას, რომ დავამყაროთ კარგი ურთიერთობა მომხმარებელთან და ვაქციოთ ის ლოიალურ მომხმარებლად. ჩვენ ვიცით, რომ პირველი შთაბეჭდილება არის

ბოლო შთაბეჭდილება, ამიტომ უნდა ვეცადოთ რომ მომხარებელს მივუდგეთ სწორად და ჯანსაღად და დავანახოთ ჩვენი ფასეულობები, რათა მისი შენაძენი ჩვენთან არ იყოს უკანასკნელი.

7. Wandering Customer : მომხმარებელთა ეს სეგმენტი ყველაზე ნაკლებ შემოსავლიანია კომპანიისთვის, რადგან მათ არ აქვთ სპეციფიკური საჭიროება და ისინი შედიან მაღაზიაში გარემო ფაქტორების/წრის იძულებიდან გამომდინარე. ასეთი ტიპის მომხმარებლები უმეტესად სვამენ კითხვებს შემთხვევით პროდუქტზე და არანაირ ინტერესს გამოხატავენ ყიდვასთან დაკავშირებით. ამის ყველაზე გავრცელებული მაგალითი გახლავთ, უნივერსიტეტის მეგობრების ჯგუფი, რომლებიც მაღაზიაში შედიან დროის გასაყვანად. მიუხედავად იმისა, რომ იმ კონკრეტულ შემთხვევაში ისინი არ არიან მყიდველები და რაც შეიძლება ნაკლები დრო უნდა დაუხარჯოთ მათთან, მაინც არ იქნება ურიგო, თუ მივაწვდით „შორსმჭვრეტელ“ ინფორმაციას, რადგან ამან შეიძლება განაპირობოს სამომავლოდ მათი პოტენციურ კლიენტებად ქცევა.⁶

რა თქმა უნდა, თითოეული მომხმარებელი ძალიან მნიშვნელოვანია კომპანიისთვის, მაგრამ, კომპანია ძირითადად უნდა ფოკუსირდეს ლოიალურ მომხმარებლებზე, რადგან სწორედ ისინი გვებმარებიან, რომ მივიღოთ მაქსიმალური შემოსავალი. მიუხედავად ამისა, ასევე სწორი და კომპანიისთვის სასიკეთო იქნება, თუ სხვადასხვა სტრატეგიების გამოყენებით ვეცდებით, რომ სხვა ტიპის მომხმარებლები გადმოვიყვანოთ ლოიალურ მომხმარებელთა სიაში.

1.3. მომხმარებელთა ქცევის ტიპები (ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებისას)

ჩვენ უკვე აღვნიშნეთ, თუ რატომ არის აუცილებელი მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა, მაგრამ არ გვისაუბრია შემდეგზე - იმისთვის, რომ შევისწავლოთ მათი ქცევა, აუცილებელია, ვიცოდეთ თუ როგორია იმ მომხმარებელთა ქცევის ტიპები, რომლებიც გვხვდებიან ბაზარზე პროდუქტის ყიდვის პროცესში. სანამ განვიხილავთ თითოეულ ტიპს, აუცილებელია ვთქვათ,

⁶ <https://www.marketing91.com/7-types-of-customers/> ნახ.დრო 14.06.21

რომ მომხმარებელთა ქცევის ცვლილება ხდება იმის მიხედვით, როგორ პროდუქტს ყიდულობს იგი. მომხმარებელი უფრო მეტ სიფრთხილეს იჩენს და უფრო მეტი ადამიანის მონაწილეობას საჭიროებს, რაც უფრო რთულია ყიდვის გადაწყვეტილების მიღება. ახლა განვიხილოთ მომხმარებელთა ქცევის ტიპები ყიდვის გადაწყვეტილებების მიღებისას :

რთული მყიდველობითი ქცევა - აღნიშნულ ქცევას ადგილი აქვს მაშინ, როდესაც მომხმარებელთა ჩაბმის მაღალ ხარისხს ერთვის მნიშვნელოვანი განსხვავება პროდუქტის სხვადასხვა მარკებს შორის. მომხმარებელთა ჩაბმის მაღალ ხარისხს ვხვდებით იმ შემთხვევაში, თუ პროდუქტი არის ძვირადღირებული, მისი შეძენა ხდება იშვიათად და დაკავშირებულია გარკვეულ რისკებთან . ასევე, ეს პროდუქტი შეიძლება იყოს თვითგამოხატვის საშუალება და გარკვეული სტატუსის მატარებელი. უმეტესწილად მომხმარებლებს არ აქვთ საკმარისი ინფორმაცია ასეთ პროდუქტებზე და ბუნებრივია, რომ სურთ მიიღონ რაც შეიძლება მეტი სასარგებლო ინფორმაცია მოცემული პროდუქტის სარგებლიანობასა და ტექნიკურ მახასიათებლებზე. აქედან გამომდინარე, ამ პროდუქტის მწარმოებელმა თავიდანვე უნდა გაითვალისწინოს, რომ მყიდველი დიდი მონდომებითა და სერიოზულობით შეაგროვებს მისთვის საინტერესო ინფორმაციას ამა თუ იმ პროდუქტისაზე .

მარკეტოლოგები უნდა აანალიზებდნენ და იცნობდნენ იმ მომხმარებელთა ქცევას, რომლებიც აგროვებენ ინფორმაციას. შესაბამისად, უნდა უამბონ, ამ პროდუქტის თვისებებზე და სხვადასხვა მარკებს შორის განსხვავებებზე, ამასთანავე უნდა შეძლონ თითოეული მარკის თვისებათა განმარტება, რა უპირატესობები გააჩნია იმ მარკის პროდუქტს და რა სარგებელს მიიღებს მომხმარებელი მისი შეძენისას.

ჩვენ ვიცით, რომ მყიდველმა უნდა გაიაროს შეთვისების პროცესი, ჩამოუყალიბდეს საკუთარი აზრი საქონელთან მიმართებაში და ამის შემდეგ გააკეთოს არჩევანი, ამიტომ საჭიროა რომ ამ პროცესში მარკეტოლოგები იყვნენ აქტიურად ჩართულები და ნათლად დაანახონ მომხმარებელს კონკრეტული პროდუქტის სარგებელი.

მერყევი მყიდველობითი ქცევა - აღნიშნული ქცევა მაშინ შეინიშნება, როდესაც პროდუქტი არის ძვირი, როგორც წინა შემთხვევაში, აქაც მისი შეძენა ხდება იშვიათად, და დაკავშირებულია გარკვეულ რისკებთან. წინა ქცევის ტიპიდან განსხვავდება იმით, რომ ამ შემთხვევაში პროდუქტის სხვადასხვა მარკებს შორის სხვაობა ნაკლებშესამჩნევია. ამ კატეგორიაში მაღალი კლასის საყოფაცხოვრებო საქონელი მოიაზრება. მომხმარებელთან ურთიერთკავშირი მეტად მნიშვნელოვანია ამ სახის პროდუქტისთვის, რათა ფორმირდეს პოზიტიური განწყობილება, როგორც ყიდვამდე, ასევე ყიდვის შემდეგ. როდესაც ადამიანის გონებაში ორი ან მეტი არჩევანი განიხილება, წარმოიქმნება დისონანსი და მომხმარებელს უჭირს დაინახოს რაციონალური დასაბუთება სწორი არჩევანის გასაკეთებლად, ამიტომ ის ინტუიციურად მოქმედებს.

თუ გავითვალისწინებთ, რომ ასეთი მყიდველობითი ქცევის დროს, მომხმარებელს შეძენის შემდეგ შეიძლება აღეძრას შეძენით დაუკმაყოფილებლობის სურვილი, თუ ის რაიმე ნაკლს შენიშნავს, ან მოგვიანებით გაიგებს დადებითი შეფასებების შესახებ იმ მარკის პროდუქტზე, რომლის შეძენაც შეეძლო, მაგრამ არ შეიძინა, მარკეტოლოგებმა უნდა მიაწოდონ მათ საკუთარი არჩევანის სისწორის დამადასტურებელი ინფორმაცია და ამით შეინარჩუნოს მისი პოზიტიური დამოკიდებულება. რადგან ამ ქცევის ტიპის დროს არის ალბათობა იმისა, რომ მომხმარებელმა ჯერ იყიდოს პროდუქტი და შემდეგ ჩამოუყალიბდეს მასზე აზრი, მწარმოებელმა უნდა მიმართოს მარკეტინგული პოლიტიკა მომხმარებლის ინფორმაციით უზრუნველყოფაზე. ეს რა თქმა უნდა, ხელს შეუწყობს მომხმარებლის კმაყოფილების ზრდას.

ჩვეულებრივი მყიდველობითი ქცევა - ბუნებრივია, რომ არსებობს რუტინული და ყოველდღიური გადაწყვეტილებები, როდესაც პროდუქტის მარკებს შორის აღინიშნება შედარებით მცირე განსხვავებები და შესაბამისად მომხმარებელთა ჩაბმის დაბალი ხარისხი, ასეთი ქცევის ტიპს ეწოდება ჩვეულებრივი მყიდველობითი ქცევა. ამ დროს მომხმარებელი იძენს ისეთ პროდუქტს, რომელიც მას ყოველდღიური მოხმარებისთვის სჭირდება და არის იაფი, ამიტომ მისთვის არ წარმოადგენს პრობლემას, რომ ძალიან სწრაფად და

მარტივად მიიღოს გადაწყვეტილება, ზედმეტი ფიქრის გარეშე. ასეთ შემთხვევაში მარკის მიმართ სამომხმარებლო ლოიალურობას არ აქვს ადგილი, რადგან მყიდველისთვის მთავარია პროდუქტის შეძენა და არა მისი სტატუსი.

ასეთ დროს მყიდველი არ ეძებს ინფორმაციას პროდუქტის მარკების სხვადასხვა მახასიათებლების შესახებ და არ ატარებს სიღრმისეულ ანალიზს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მისაღებად. ასევე, არ იკვეთება ძლიერი ჩაბმის ფაქტორი და ყიდვის შემდგომ არცევანსაც არ აფასებს. აქედან გამომდინარე, მყიდველის აზრი გარკვეულ მარკასთან დაკავშირებით ყალიბდება პასიური შეთვისების პროცესში.

გამომდინარე იქიდან, რომ მყიდველები არ ერთგულებენ რომელიმე კონკრეტულ მარკას, მარკეტოლოგები იყენებენ ფასების შემცირების სტრატეგიას მოთხოვნის სტიმულირებისთვის. იმ პროდუქტების რეკლამირებისას, რომლებიც ჩაბმის დაბალი ხარისხით ხასიათდებიან, ყურადღება უნდა გამახვილდეს რამდენიმე ძირითად საკითხზე :

- რადგან სწრაფად ხდება მათი დამახსოვრება და სავაჭრო მარკასთან ასოცირება, ვიზუალურ სიმბოლოებსა და გამოსახულებებს აქვს დიდი მნიშვნელობა.
- ასეთი პროდუქტების რეკლამირებისას, უმჯობესია სატელევიზიო რეკლამა, რომელიც უნდა შიცავდეს ხშირად განმეორებად და მოკლე შეტყობინებებს.
- თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ მყიდველები პროდუქტის ასოცირებას ახდენენ გარკვეულ სიმბოლოებთან, რომლებსაც მოცემულ პროდუქტზე ხვდებიან, აუცილებელია, რომ სარეკლამო კამპანია პირობითი რეფლექსების კლასიკურ თეორიაზე იყოს აგებული.

მარკეტოლოგების მიზანს წარმოადგენს, რომ ასეთ პროდუქტებთან მიმართებაში გამოიწვიოს მომხმარებელთა ჩაბმის მაღალი ხარისხის ინიცირება და სწორედ ამიტომ ახორციელებენ სხვადასხვა სახის სტრატეგიებს.

1. იმისათვის, რომ მომხმარებელთა ჩაბმის ხარისხი აამაღლონ, მარკეტოლოგები პროდუქტს აკავშირებენ მისთვის მნიშვნელოვან იდეებთან.

2. მარკეტოლოგები ამუშავებენ ისეთ სარეკლამო კამპანიებს, რომელიც მომხმარებლებში იწვევს ძლიერ ემოციურ რეაქციებს. ისინი პროდუქტის დაკავშირებას ახდენენ კონკრეტულ ინდივიდუალურ-პიროვნულ სიტუაციასთან.

3. ახდენენ პროდუქტის ხარისხისა და მისი მახასიათებლების სრულყოფას.

მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნული სტრატეგიებიდან ჩაბმის მაღალი ხარისხის მიღწევა შეუძლებელია, ეს სტრატეგიები კომპანიებს ეხმარება, რომ ყიდვის პროცესში მომხმარებელთა ჩაბმის ხარისხი გაუმჯობესდეს ერთი საფეხურით, დაბალიდან- საშუალომდე .

საძიებო მყიდველობითი ქცევა - მაშინ როდესაც ჩაბმის დაბალ ხარისხს თან სდევს მნიშვნელოვანი სხვაობა პროდუქტის სხვადასხვა მარკებს შორის, ადგილი აქვს საძიებო მყიდველობით ქცევას. ასეთ შემთხვევაში მომხმარებლები ატარებენ ექსპერიმენტებს და შეუძლიან რომ ადვილად და სწრაფად შეიცვალონ მარკები.

იმისათვის, რომ წახალისონ საძიებო მყიდველობითი ქცევა, ლიდერი კომპანიები ხელს უწყობენ ამ პროცესებს და ისწავნიან იმისკენ, რომ მათი პროდუქცია მაღალია თაროებზე საუკეთესო ადგილებს იკავებდეს, შესთავაზონ მომხმარებელს მაღალი ხარისხის და ფართოდ ხელმისაწვდომი პროდუქტი.⁷

რაც შეეხება, ლიდერობაზე პრეტენდენტ კომპანიებს, ისინი უნდა ცდილობდნენ, რომ დაბალი ფასებითა და სპეციალური შეღავათების სისტემით, ასევე, საცდელი პროდუქტების შეთავაზებით და სხვა სტრატეგიებით, მოახდინონ მყიდველობითი ქცევის წახალისება . ასეთი კომპანიების სარეკლამო კამპანია მომხმარებელთა დასარწმუნებლად უნდა იყოს მიმართული, რათა მათ არჩევანი გააკეთონ ახალი მარკის სასარგებლოდ.

⁷ https://clootrack.com/knowledge_base/types-of-consumer-behavior/ ნახ.დრო 17.06.21

1.4. სიტუაციური ფაქტორები, რომლებიც მოქმედებს მომხმარებლის მყიდველობით ქცევაზე

სიტუაციური გავლენა არის დროებითი გარემოება, რომელიც გავლენას ახდენს იმაზე, თუ როგორი იქნება მყიდველის ქცევა- ისინი ჩვეულებრივ ყიდულობენ პროდუქტს, ყიდულობენ დამატებით პროდუქტებსაც ან საერთოდ არაფერს ყიდულობენ ჩვენგან. ამ ყველაფერს განაპირობებს სხვადასხვა ფაქტორები, როგორცაა : ფიზიკური ფაქტორი, სოციალური ფაქტორი, დროის ფაქტორი, მყიდველის შეძენის მიზეზი და მისი განწყობა. ჩვენ უდაოდ ვექცევით ამ ყველა ფაქტორის გავლენის ქვეშ. გამომდინარე იქიდან, რომ ბიზნესისთვის და მარკეტოლოგებისთვის აუცილებელია მა ფაქტორებზე კონტროლის დამყარება, განვიხილოთ თითოეული მათგანი .

1. მომხმარებლის ფიზიკური სიტუაცია

როდესაც მარკეტინგის პროფესიონალები ქმნიან თავიანთ ობიექტებს, ისინი ითვალისწინებენ ფიზიკურ ფაქტორებს, როგორცაა მაღაზიის დიზაინი და განლაგება. სავარაუდოდ რაც მეტხანს ვიხეტილებთ მაღაზიაში, მით მეტს დაგხარჯავთ. სასურსათო მაღაზიები ხშირად ათავსებენ პურსა და რძის პროდუქტებს მაღაზიის საპირისპირო ბოლოებზე, რადგან ხალხს ხშირად სჭირდება ორივე ტიპის პროდუქტი. იმისათვის, რომ ორივე შეიძინონ, მათ უწევთ მთელი მაღაზიის შემოვლა, რომელიც, რა თქმა უნდა, დატვირთულია სხვადასხვა ნივთებით, რომლებიც შეიძლება მათ ნახონ და იყიდონ.

ფიზიკური ფაქტორების კიდევ ერთი მაგალითია, მაღაზიების ადგილმდებარეობა. სტარბაქსმა გააკეთა კარგი საქმე თავისი მაღაზიების განლაგების თვალსაზრისით. ძლივს გაივლით ცოტაოდენ კილომეტრს ისე, რომ სტარბაქსი არ გაიაროთ. ასევე, სტარბაქსის ყავის ფინჯნების შეძენა შეგიძლიათ ბევრ სასურსათო მაღაზიაში და აეროპორტშიც კი - პრაქტიკულად ნებისმიერ ადგილას, სადაც ფეხით მოძრაობაა შესაძლებელი. გარდა, მაღაზიის განლაგებისა, ფიზიკური ფაქტორების ასევე მოიცავს და ძალიან მნიშვნელოვანია, თუ როგორი მუსიკაა ჩართული მაღაზიებში, როგორია განათება, ტემპერატურის დონე და სუნიც კი. ალბათ ჩვენ ყველას შეგვიძინებია,

საცხოვრებელი კომპლექსის აპარტამენტებში რამდენად კარგი გარემო და სასიამოვნო სუნია. ეს შემთხვევითი არ არის. კომპლექსის მენეჯერი ზრუნავენ ამ ყველაფერზე, რომ მომხმარებლისთვის კეთილმოწყობილი გარემო შექმნან. კვლევებმა აჩვენა, რომ მსგავსი სტარტეგიების შედეგად მომხმარებლები დიდხანს რჩებიან მაღაზიებში, ყიდულობენ უფრო მეტ ნივთს და უკეთეს შეფასებას გამოხატავენ მაღაზიის მომსახურებასა და პროდუქციის ხარისხზე. სარკეები სასტუმროს ლიფტთან კიდევ ერთი მაგალითია. სასტუმროს ოპერატორებმა დაადგინეს, რომ როდესაც ადამიანები სარკეში საკუთარი თავის თვალიერებით არიან დაკავებული, ისინი ვერ გრძნობენ რამდენად დიდხანს ელოდებიან ლიფტებს.

უნდა აღინიშნოს ის, რომ ფიზიკური ფაქტორები მოიცავს ბევრ ისეთ სიტუაციას, რომელიც არ ექვემდებარება კომპანიის კონტროლს. მაგალითად, ამინდი. წვიმა და ამინდის სხვადასხვა ტიპები შეიძლება სასარგებლო იყოს ზოგიერთი კომპანიისთვის, როგორცაა ქოლგების მწარმოებელი კომპანია, თუმცა, სხვა დანარჩენი კომპანიებისთვის მსგავსი ამინდი წარმოადგენს პრობლემას. ფირმები ცდილობენ, გაუმკლავდნენ არახელსაყრელ ფიზიკურ ფაქტორებს, მათ შორის ამინდსაც კი და ამას ახერხებენ თავიანთი პროდუქტის უფრო მიმზიდველად ქცევით, არამიმზიდველ დროს. მაგალითად, ბევრი კურორტი, სანაპიროზე მდებარე ადგილებში გასასვლელად მომხმარებლებს სთავაზობს დიდ ფასდაკლებებს, ქარიშხლიან სეზონზე. ონლაინ პლატფორმების არსებობა არის კიდევ ერთი გზა იმისთვის, რომ თავი გავართვათ ამინდთან დაკავშირებულ პრობლემებს. რა არის იმაზე კომფორტული, ვიდრე სახლიდან გაუსვლელად სასურველი ნივთის შეძენა? თუ ძალიან ცივა, ქარიანი ამინდია და ვერ ვახერხებთ, მაგალითად, GAP-ში წასვლას, შეგვიძლია, რომ ამ კომპანიის პროდუქცია შევიძინოთ ონლაინ.

ხალხმრავლობა არის კიდევ ერთი სიტუაციური ფაქტორი. შეიძლება ძალიან ბევრ მომხმარებელს დაუტოვებია მაღაზია, რაიმეს ყიდვის გარეშე, იმის გამო, რომ ძალიან ხალხმრავლობა იყო. ზოგიერთი სწავლება გვაჩვენებს, რომ მომხმარებლები უკეთესად არიან განწყობილები იმ საცალო მოვაჭრეების

მიმართ, რომლებიც ცდილობენ, ხელი შეუშალონ ხალხმრავლობას თავიანთ მაღაზიაში. თუმცა, ზოგიერთი სწავლობა გვაჩვენებს, რომ ხალხმრავლობამ შეიძლება პოზიტიური გავლენა იქონიოს ადამიანის მყიდველობით გამოცდილებაზე.

2. მომხმარებლის სოციალური სიტუაცია

სოციალურმა სიტუაციამ, რომელშიც ვიმყოფებით, შესაძლოა, გავლენა იქონიოს იმაზე, თუ რას ვიყიდით, რამდენს ვიყიდით და როდის. შეიძლება შეგვხვედრია გოგონა, რომელიც ყიდის ნამცხვრებს სასურსათო მაღაზიების ან სხვა მსგავსი დაწესებულებების გარეთ და არაფერი გვიყვია მათგან. მაგრამ რა იქნება იმ შემთხვევაში, თუ ჩვენი მეზობლის გოგონა ყიდის ნამცხვრებს? უარყოფით მას თუ მეგობრულად მივალთ და ვიყიდით მისგან ნამცხვრების ყუთს?

ისეთი კომპანიები, (მაგ: Avon) რომლებიც ყიდიან თავიანთ პროდუქციას სხვადასხვა ღონისძიებებზე, აცნობიერებენ, რომ იქ შექმნილი სოციალური ვითარება გავლენას ახდენს მომხმარებლებზე. როდესაც ჩვენ ვართ მეგობრის მიერ მოწყობილ ღონისძიებაზე, არ გვინდა რომ მას იმედი გავუცრუოთ და არაფერი შევიძინოთ. ამასთან ერთად, ყველა ვინც ამ ღონისძიებას ესწრება, ფიქრობს, რომ მდიდარი ხარ და ესეც განაპირობებს შეძენის სტიმულირებას.

გარკვეულმა სოციალურმა სიტუაციებმა შესაძლებელია ნაკლები მზაობა გაგვიჩინოს, რომ ვიყიდოთ პროდუქტი. ჩვენ შეიძლება, ყოველთვის დაავხარჯოთ ცოტა ფული სწრაფი კვების ობიექტებში, როგორცაა McDonalds და Subway. მაგრამ წარმოვიდგინოთ, რომ გვაქვს პირველი პაემანი, სად იქნება ეს შეხვედრა? ზოგიერთი ადამიანი პირველი პაემნისთვის არჩევს Subway-ს. ზოგიერთი კი - არჩევს რესტორანს, რომელიც უფრო მეტად მაღალი დონისაა. ასევე, თუ უარი ვთქვით სასმელზე ან დესერტზე, იმის გამო, რომ რას იფიქრებდა ის ადამიანი, ვისთანდ ერთადაც ჩვენ ვიყავით, ამ შემთხვევაში ჩვენს მოხმარებაზე გავლენა მოახდინა სოციალურმა სიტუაციამ.

3. მომხმარებლის დროის სიტუაცია

დღის კონკრეტული დრო, წლის დრო და ის თუ რამდენი დრო სჭირდება მომხმარებელს მაღაზიაში სავაჭროდ, ასევე მოქმედებს იმაზე თუ რას იყიდის ის.

კვლევების შედეგად აღმოჩნდა, რომ მიუხედავად იმისა, ვიღაც „დილის ადამიანია“ თუ „საღამოს ადამიანი“ მაინც ახდენს გავლენას ყიდვის ხასიათზე. მსოფლიოს მასშტაბით კომპანიები აცნობიერებენ, რომ ხალხს აქვთ დროის ნაკლებობა და პოულობენ გზებს რომ მათ შეწყონ. ზოგიერთი სამედიცინო კლინიკა სთავაზობს მანქანასთან მისვლას და მომსახურებას ისეთ პაციენტებს, რომლებსაც არ აქვთ დრო და ეჩქარებათ და ასევე ხანდაზმულ პაციენტებს, რომლებსაც უჭირთ მანქანიდან გადმოსვლა. Tickets. Com აძლევს კომპანიებს შესაძლებლობას, რომ გაყიდონ ბილეთები მობილურზე გაგზავნის საშუალებით, როდესაც მომხმარებლები რეკავენ.

4. სამომხმარებლო შესყიდვის მიზეზი

მიზეზი, რატომაც ვყიდულობთ კონკრეტულ პროდუქტს გავლენას ახდენს დროზე, რომელსაც ვხარჯავთ საყიდლებისას. სასწრაფო შენაძენს ვაკეთებთ? საჩუქრის საყიდლად ვართ გასული? როდესაც რაიმეს შეძენა სასწრაფოდ გვინდა ვცდილობთ, რომ რაც შეიძლება ახლოს მდებარე ადგილას მივიდეთ და დროულად განვახორციელოთ ყიდვა, რათა ნაკლები დრო დავხარჯოთ. მაგრამ რა ხდება მაშინ, როდესაც საჩუქრის ყიდვას ვაპირებთ? საჩუქრის შეძენა შესაძლებელია არ მოგვიწიოს სასწრაფო ვითარებაში, თუმცა, მაინც არ გვინდა, რომ დავხარჯოთ ბევრი დრო ამ საქმისთვის. გარკვეული სახის საჩუქრები ჩვენ შეგვიძლია შევიძინოთ სასაჩუქრე ბარათების სახით. თუმცა, თუ ჩვენ გვჭირდება, ვიყიდოთ ნიშნობის ბეჭედი, ის შეგვიძლია შევიძინოთ ონლაინ, მაგრამ ხომ შეიძლება არ აღმოჩნდეს ორიგინალი? საიდან ვიცით სანამ არ ვიყიდით? რა მოხდება თუ შენთვის მნიშვნელოვანმა ადამიანმა უარი ტქვა ამ ბეჭედზე და მოგიწია უკან დაბრუნება? რამდენად რთულია ონლაინ შეძენის შემთხვევაში ამ ბეჭდის უკან დაბრუნება?

5. მომხმარებლის ხასიათი

ადამიანის განწყობა დროებით მოქმედებს მათი ხარჯვის წესებზე. ზოგიერთი ადამიანი სიამოვნებას იღებს საყიდლებზე სიარულისას. ეს მათთვის განსატვირთი და გასართობი პროცესია.

ცუდმა განწყობამ შეიძლება დააკარგინოს მომხმარებელს რაღაცის ყიდვის სურვილი. 2008 წელს აშშ-ს საფონდო ბირჟის კრახმა ბევრს ადამიანს თავი უფრო ღარიბად აგრძნობინა, რამაც გამოიწვია სამომხმარებლო ხარჯების ვარდნა.

იმისათვის, რომ მყიდველებს კარგი განწყობა ჰქონდეთ კომპანიები სხვადასხვა ზომებს მიმართავენ. მაღალი დონის საცალო მოვაჭრემ ნეიმან მარკუსმა დაიწყო საშუალო ფასიანი ბრენდების შემოღება მომხმარებლებისთვის. მომხმარებლის ლოიალობის განმაპირობებელი მიზეზების შესწავლით, ფრანგულ ჰიპერმარკეტ კარფურს იმედი ჰქონდა, იპოვიდა გზებს, რომ მომხმარებლებს შეეძინათ არასასურსათო პროდუქტები, რომლებსაც უფრო მეტი მოგება ექნებოდათ.⁸

როგორც აღმოჩნდა, მყიდველის განწყობასა და ხასიათს ძალიან დიდი გავლენის მოხდენა შეუძლია იმაზე, თუ როგორ შენაძენს გააკეთებს ის, ან საერთოდ შეიძენს თუ არა რაიმე სახის პროდუქტს. ამიტომ მნიშვნელოვანია, რომ მარკეტოლოგებმა მათთვის მაქსიმალურად სასიამოვნო გარემო და შეთავაზებები გააკეთონ, რაც მოანდომებს ყიდვას.

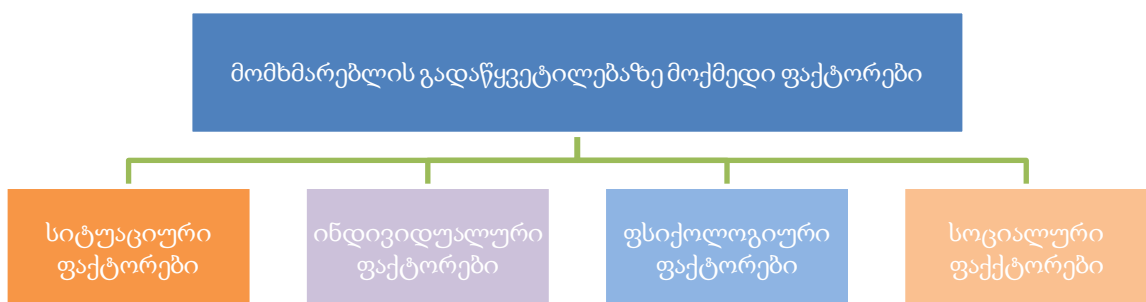
⁸ <https://2012books.lardbucket.org/books/marketing-principles-v1.0/s06-02-situational-factors-that-aftec.html#:~:text=Situational%20influences%20are%20temporary%20conditions,purchase%2C%20and%20the%20buyer's%20mood.> ნახ.დრო 18.06.21

თავი 2. რა ახდენს გავლენას მომხმარებელთა ქცევაზე და რა სტრატეგიებს იყენებენ კომპანიები მათ მოსაზიდად.

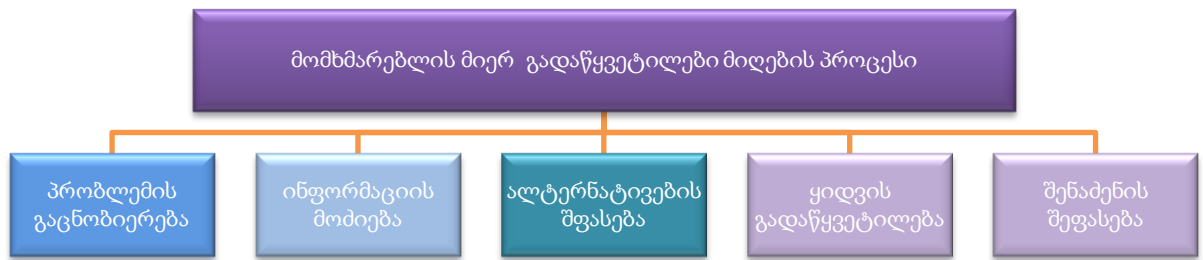
2.1. ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებლის გადაწყვეტილებებზე

მომხმარებელზე ზემოქმედების ფაქტორები შეგვიძლია დავყოთ ოთხ ჯგუფად :

- **სიტუაციური ფაქტორები** - ეხება მომხმარებლის ჩართულობის დონეს ყიდვის გადაწყვეტილების პროცესში და ბაზრის შეთავაზებებს, რომლებიც იმჟამად არის ხელმისაწვდომი.
- **პერსონალური ფაქტორები** - აქ იგულისხმება, ინდივიდუალური მახასიათებლები და თვისებები, როგორცაა ასაკი, ცხოვრების სტილი, ეკონომიკური მდგომარეობა და ა.შ.
- **ფსიქოლოგიური ფაქტორები** - მოიცავს მომხმარებლის მოტივაციას. სწავლას, სოციალიზაციას, დამოკიდებულებასა და რწმენას.
- **სოციალური ფაქტორები** - აქ მოიაზრება კულტურის გავლენა, სოციალური კლასი, ოჯახი .⁹



⁹ <https://courses.lumenlearning.com/wmopen-principlesofmarketing/chapter/reading-situational-factors/>
ნახ.დრო 21.06.21



1. **ყიდვის ამოცანა** - ყიდვის ამოცანა ეხება მომხმარებლის მიდგომას კონკრეტული პრობლემის გადაჭრისას და იმას, თუ რამდენად დიდ ძალისხმევას მოითხოვს ის. მომხმარებლის ჩართულობის დონე არის ძალიან მნიშვნელოვანი ყიდვის ამოცანის დროს: მყიდველი დგას პირისპირ, მაღალი ჩართულობის გადაწყვეტილების წინაშე, რაც ასოცირდება დიდ რისკთან და ეგოსთან და დაბალი მონაწილეობის გადაწყვეტილების საწინააღმდეგოდ, პატარა რისკით და ეგოთი.

ბაზრის შეთავაზებები - ბაზრის ხემისაწვდომი შეთავაზებები არის კიდევ ერთი რელევანტური ფორმა სიტუაციური ზემოქმედებისა, მომხმარებლის პრობლემის გადაჭრისთვის . რაც მეტაც ფართოა მომხმარებლისთვის პროდუქტის და ბრენდის არჩევანი, უფრო რთულია ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი. რაც უფრო შეზღუდულია ბაზრის შეთავაზებები, უფრო მარტივია ყიდვის გადაწყვეტილების მიღება .

მაგალითად : თუ უკვე შევიძინეთ ან განვიხილავთ სმარტფონის შეძენას, ვიცით რამდენნაირი ბრენდი არსებობს, ამ ბრენდებში სხვადასხვა მოდელები ,განსხვავებული მახასიათებლებით, რომლებიდანაც მოგვიჩვენებს არჩევანის გაკეთება. რა კრიტერიუმებია ჩვენთვის მნიშვნელოვანი ? არის სმარტფონის ყიდვა ადვილი ? თუ მომხმარებელს აქვს საჭიროება, რომლის დაკმაყოფილებაც მხოლოდ ერთ პროდუქტს შეუძლია, ან მხოლოდ შესაბამის ბაზარს, გადაწყვეტილება შედარებით მარტივია : ან იყიდე პროდუქტი ან არ დააკმაყოფილო შენი საჭიროება.

კიდევ ერთი მაგალითი შეგვიძლია განვიხილოთ : წარმოვიდგინოთ, რომ ვართ კამპუსის სტუდენტი პატარა ქალაქში, რომელიც დიდი მანძილით არის

დაშორებული ბაზრის ტერიტორიიდან, გვჭირდება სახელმძღვანელო ხვალისთვის. მხოლოდ ეს მნიშვნელოვანი წიგნი გვჭირდება და მხოლოდ კონკრეტული მაღაზია ახორციელებს მოტანას. ამაზონს და სხვა ონლაინ სავაჭრო პლატფორმებს აქვთ ეს წიგნი დაბალ ფასად, მაგრამ მათ არ შეუძლიათ მოგიტანონ ადგილზე წიგნი ღამით, ჩვენ უკვე ჩიხში ვართ. ამ ქეისში, ალტერნატიული ბაზრის შემოთავაზებების შეზღუდულობამ განაპირობა ჩვენი მყიდველობითი ქცევა.

მარკეტერებმა იპოვეს შესაძლებლობები ორივე სცენარში - ხალხმრავლობა კონკურენტული ნაკრები და რთულად მისაღები გადაწყვეტილება მომხმარებლისთვის, ან შეზღუდული კონკურენტული ნაკრები და მარტივად გადაწყვეტილების მისაღები მომხმარებლისთვის. პირველ შემთხვევაში მარკეტების გამოწვევაა, რომ გააკეთონ მყარი შეთავაზებები და მიაწოდონ სასარგებლო ინფორმაციები მომხმარებლებს ინფორმაციების შეგროვებისა და ალტერნატივების შეფასების პროცესში. რაც შეეხება მეორე შემთხვევას, ეფექტური მარკეტინგი უნდა დაეხმაროს მომხმარებელს, რომ დარჩეს კმაყოფილი შენაძენით, რომელიც მან განახორციელა. კარგი გამოცდილება პროდუქტთან შეძენის განმავლობაში და ყიდვის შემდეგ, არის ბრენდისადმი ერთგულების რეცეპტი.

2. **დემოგრაფია** - მნიშვნელოვანი ნაწილია ფაქტორებისა, რომელიც მარკეტერებმა არ უნდა უარყონ, როდესაც ისინი ცდილობენ, რომ გაუგონ და დააკმაყოფილონ მომხმარებლები. დემოგრაფია მოიცავს ასაკს, გენდერს, შემოსავლისა და განათლების დონეს და ოჯახურ მდგომარეობას. ამ ყველაფერს შეუძლია იქონიოს ძალიან ძლიერი გავლენა მომხმარებლის ქცევაზე.

ცხოვრების ეტაპი - დემოგრაფიას უკავშირდება ცხოვრების ეტაპების კონცეფცია: მომხმარებლის ქცევა მიბმულია ცხოვრების მნიშვნელოვან მოვლენებსა და იმ გარემოებებზე, რომლის ზეგავლენასაც ადამიანები განიცდიან ცხოვრების ნებისმიერ მომენტში. მშობლების სახლიდან გადასვლა, კოლეჯში ჩაბარება, დაოჯახება, სახლის ყიდვა, შვილის გაგზავნა კოლეჯში, პენსიაზე

გასვლა : ყველაფერი ეს არის ცხოვრებისეული მოვლენა, რომელიც აყალიბებს და გარდაქმნის მომხმარებლის დამოკიდებულებებს, ქცევასა და გადაწყვეტილებას.

ცხოვრების ეტაპებს საკმაოდ დიდი გავლენა აქვს მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე, ამიტომ მრავალი მარკეტინგული ორგანიზაცია ავითარებს სეგმენტაციის სქემას, რომ დაეხმაროს მათ, უკეთესად გაიგონ სამომხმარებლო ქცევის განზომილებები და უკეთ მოარგონ პროდუქტი და მომსახურება ინდივიდუალურ საჭიროებებს.

ცხოვრების სტილი - ეს არის ერთ-ერთი ახალი და ძალიან მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რაც უნდა იყოს გათვალისწინებული იმისათვის, რომ გავიგოთ მომხმარებლის ქცევა. „ცხოვრების წესი“-ს განსაზღვრება ფართო სპექტრს მოიცავს : საქმიანობასა და ინტერესებს (ნადირობა, ფიტნესის სიყვარული, ადვიკატი, მუსიკოსი, შინაური ცხოველების მოყვარული, ფერმერი, მოგზაური, მკითხველი და სხვ.)

მოსაზრებებს საკუთარ თავსა და მსოფლიოს შესახებ (პოლიტიკური შეხედულებები, ფემინისტი, აქტივისტი, მეწარმე, პოპულისტი, მკვლევარი და ა.შ.)

მარკეტერებს ხშირად იზიდავთ ცხოვრების სტილის მიხედვით სეგმენტაცია, რადგან ეს ეხმარებათ მომხმარებლების უფრო ღრმა და ზუსტი სურათის დანახვაში და იმის გაგებაში თუ როგორ უნდა მიაჯაჭვონ ისინი პროდუქტს. მარკეტერები ცდილობენ შექმნან ძლიერი ემოციური კავშირი ბრენდებს, რომლებსაც ისინი ქმნიან და იმ მომხმარებლებს შორის, რომლებსაც ისინი ემსახურებიან. ისინი ყიდნიან უფრო მეტს ვიდრე პროდუქტს. ისინი ყიდნიან გრძნობებს, დამოკიდებულებებს, ფასეულობებს, რომელთა იმედიც აქვთ, რომ მძაფრად იმოქმედებს იმ სამიზნე სეგმენტზე, ვისთანაც მათ სურთ მიღწევა.

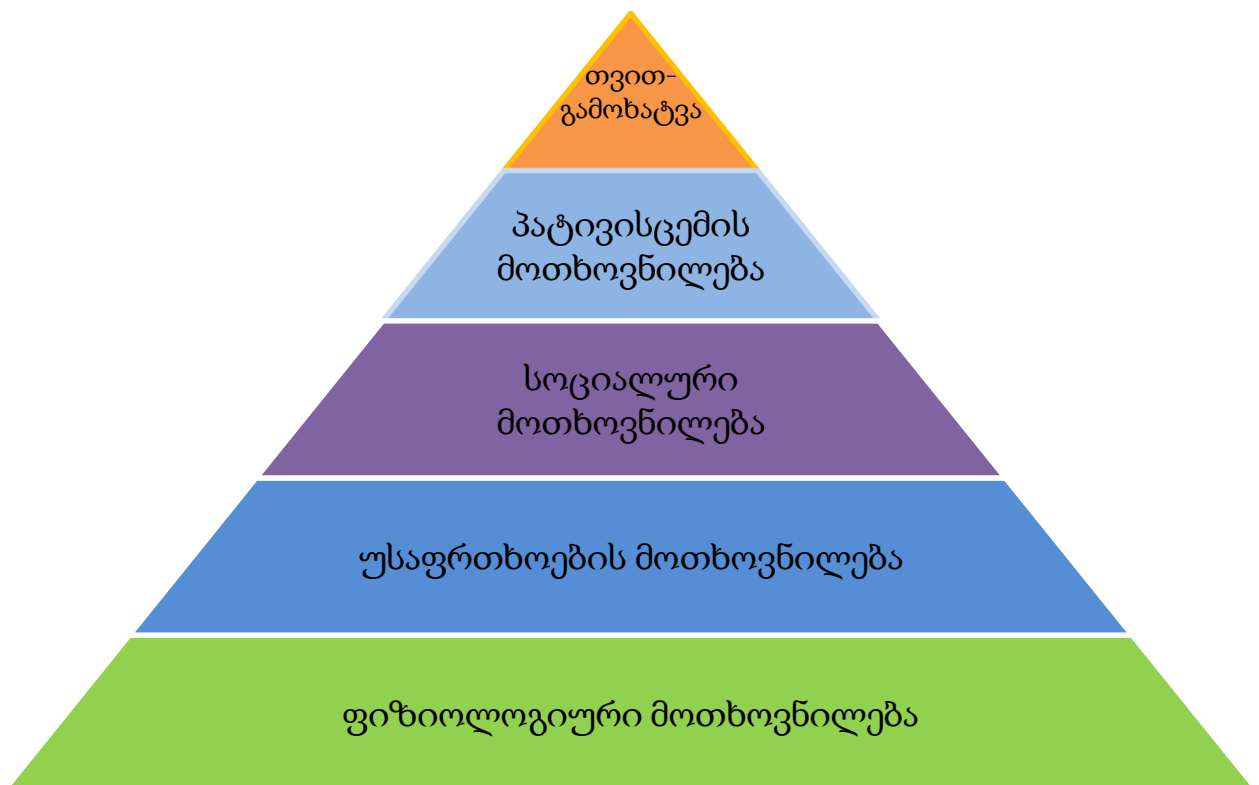
ინდივიდუალურობა - ინდივიდუალურობა გამოიყენება ადამიანის ყველა იმ თვისების შესაჯამებლად, რაც მას უნიკალურს ხდის. ორ არც ერთ ადამიანს აქვს ერთი და იგივე პიროვნულობა. პიროვნების თვისებები შეიძლება მოიცავდეს თვისებებს, როგორცაა - გულწრფელობა, თავდაჯერებულობა, თანაგრძნობა, ადაფტირება და აგრესია.

სხვადასხვა პიროვნების ტიპები, რა თქმა უნდა, სხვადასხვაგვარად რეაგირებენ ბაზრის განსხვავებულ შეთავაზებებზე. მაგალითად, ექსტრავერტი ადამიანს შეიძლება ჰქონდეს საყიდლების გამოცდილება და უფრო მეტად დაეყრდნოს პირად დაკვირვებას, რომ ჰქონდეს სწორი ინფორმაცია . ამ შემთხვევაში, მაღაზიის მხრიდან სტიმულირება (აქცია და ა.შ) ხდება მნიშვნელოვანი კომუნიკაციური იარაღი. სამიზნე მომხმარებლების ძირითადი პიროვნული თვისებების ცოდნა ძალიან მნიშვნელოვანი და სასარგებლო ინფორმაციაა მენეჯერებისთვის მარკეტინგული მიქსის შემუშავებისას. მარკეტოლოგებმა აღმოაჩინეს, რომ ინდივიდუალურობაზე დაყრდნობა რთულია ბევრ შემთხვევაში, პირველ რიგში იმიტომ რომ პიროვნული თვისებების გაზომვა არ არის მარტივი. აქედან გამომდინარე, მარკეტოლოგები უფრო მეტად ცხოვრების წესის ანალიზს მიმართავენ.

3. მოტივაცია - მოტივი არის შინაგანი მამოძრავებელი ძალა ან ზეწოლა, იმოქმედოს საჭიროების დასაკმაყოფილებლად. ძალიან მოტივირებული ადამიანი არის მიზანზე სრულიად ორიენტირებული. ადამიანებმა შეიძლება გამოავლინონ სხვადასხვა დონის მოტივაცია, ცხოვრების სხვადასხვა ასპექტში. მაგალითად : საშუალო სკოლის მოსწავლე შეიძლება ჩაიჭრას ტრიგონომეტრიაში, იმიტომ რომ აქავს დაბალი მოტივაცია, მაგრამ შეიძლება იგივე მოსწავლე ჩემპიონი გახდეს ვიდუო თამაშების შესრულებაში, იმიტომ რომ აქვს მაღალი მოტივაცია. როდესაც მომხმარებელი შეძენას ახორციელებს, გადაწყვეტილების მისაღებად აუცილებელია, საჭიროება იყოს იმდენად მაღალ დონეზე აღძრული, რომ იქცეს მოტივაციად. ნებისმიერ მოცემულ დროს ადამიანებს აქვთ საჭიროებების მრავალფეროვნება, რომლებიც არ არის საკმარისად აუცილებელი, რომ გადაიქცეს მოტივაციად, მაშინ, როდესაც სხვებისთვის ეს არის მაღალი მამოტივირებელი. ძალები, რომლებიც ქმნიან საჭიროების გრძნობასა და მოტივაციას შეიძლება იყოს შინაგანი,(ადამიანს აქვს ჭამის მოთხოვნილება) გარეგანი (შენ ხედავ ბიგ-მაკის რეკლამას) და ფსიქოლოგიური. (საჭმელზე ფიქრისას გზივდება)

იმისათვის, რომ მოტივაცია გამოყენებული იყოს მარკეტინგულ პრაქტიკაში, მარკეტინგის მენეჯერებს სჭირდებათ , გაიგონ, როგორ მოქმედებს მოტივაცია შესყიდვის კონკრეტულ სიტუაციაში - რა უბიძგებს მომხმარებელს, რომ დაისახონ მიზანი, განახორციელონ ქმედება და გადაჭრან თავიანთი საბაზისო პრობლემები.

მოტივაცია იწყება დაუკმაყოფილებელი საჭიროებებით. ინდივიდუალური მოტივაციის ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი თეორია არის მასლოუს ნაშრომი, რომელიც ცნობილია, როგორც საჭიროებების იერარქია. მასლოუმ განავითარა მოდელი, რომელიც მოიცავს ხუთ სხვადასხვა საფეხურს ადამიანის საჭიროებებისა. ეს საჭიროებები დაკავშირებულია ერთმანეთთან, იერარქიის ქვედა დონე გადარჩენაზე ორიენტირებულ მოთხოვნილებებთან არის დაკავშირებული, შემდეგ იზრდება უფრო მაღალი ემოციური საჭიროებებით , რაც უკავშირდება სიყვარულს, თავმოყვარეობასა და რეალიზაციას. მასლოუს „საჭიროებების იერარქია“ შემდეგნაირად გამოიყურება :



სწავლა და სოციალიზაცია - მომხმარებელთა ქცევის კონტექსტში სწავლა განისაზღვრება, როგორც ქცევის ცვლილება , რაც არის შედეგი წინა

გამოცდილებებისა. სწავლა არის დინამიური პროცესი, ადაპტაციური და შეიძლება, შეიცვალოს. სწავლა არც მოიცავს ისეთ ქცევებს, რომლებიც უკავშირდება ადამიანის ინსტიქტურ რეაგირებას ან დროებით მდგომარეობას. (მაგ: შიმშილი, დაღლილობა, ძილი)

მომხმარებლის ქცევაზე შეიძლება გავლენა მოახდინოს, როგორც ექსპერიმენტულმა, ასევე არაექსპერიმენტულმა სწავლებამ. მაგალითისთვის, ავიღოთ ღვინის შექმნის პროცესი. დავუშვათ, რომ ვიმყოფებით ღვინის ქარხანაში და ვფიქრობთ, ბრენდის შექმნას, რომელიც აქამდე არ გვიცდია. თუ დავაგემოვნებთ ღვინოს და აღმოვაჩნეთ, რომ არ მოგვწონს ეს მძაფრი არომატი, ამ შემთხვევაში ჩვენ გამოცდილებით(ექსპერიმენტულად) გავიგეთ, რომ არ მოგვწონს ამ კონკრეტული ბრენდის- ეს ღვინო. მეორეს მხრივ, ჩვენ შეგვიძლია, დეგუსტაციის ოთახის მასპინძელს ვთხოვოთ, რომ გვითხრას კონკრეტული ღვინის არომატის შესახებ. თუ ის გვეტყვის, რომ ღვინო ერთ-ერთ იმ ინგრედიენტს შეიცავს, რომელიც ჩვენ არ გვიყვარს, არ განვახორციელებთ შექმნას, ოღონდ ეს იქნება არაექსპერიმენტული გზა, რადგან პროდუქტის შესახებ უშუალოდ ჩვენი გამოცდილებით არ მიგვიღია ინფორმაცია.

მარკეტინგი ძირითადად ეყრდნობა არაექსპერიმენტულ სწავლებას, ისეთი ტაქტიკების გამოყენებით, როგორცაა : მომხმარებელთა რეკომენდაციები, გარემოებების შესწავლა, ბლოგერების მიმოხილვები და ამით ახალ მომხმარებლებს უზიარებენ სწავლებას სხვისი გამოცდილებებისა და მოსაზრებების მეშვეობით.

სოციალიზაცია არის პროცესი, რომლის დროსაც ადამიანები ავითარებენ ცოდნასა და უნარებს და ეს აქცევთ მათ, საზოგადოების მეტ-ნაკლებად ქმედუნარიან წევრებად. სოციალიზებული ქცევა ისწავლება და იცვლება ადამიანის სიცოცხლის განმავლობაში. სოციალური სწავლების გადაცემა შეიძლება მოხდეს ნებისმიერი ადამიანის მიერ, იქნება ეს : მშობელი, მეგობარი, ცნობილი ადამიანი, მასწავლებელი თუ სხვა. მომხმარებელთა ქცევის სოციალიზაციის შემთხვევაში, ეს ხდება სხვადასხვა სოციალურ გარემოში ადამიანის ურთიერთობის პროცესში სხვა ადამიანებთან. სოციალიზაციის

აგენტები შეიძლება მოიცავდნენ ნებისმიერ პირს, ორგანიზაციას ან ინფორმაციის წყაროს, რომელიც კონტაქტში შედის მომხმარებელთან.

დამოკიდებულება და რწმენა - დამოკიდებულება და რწმენა წარმოადგენს მორიგ ფსიქოლოგიურ ფაქტორს, რომელიც გავლენას ახდენს მომხმარებლის ქცევაზე. რწმენა არის შეხედულება, რომელსაც ადამიანი ფლობს რაღაცის შესახებ, მაგალითად, „შავი შოკოლადი მწარეა“, ან „შავი შოკოლადი კარგია ცხოვისთვის“. დამოკიდებულება არის თანმიმდევრული ხედვა რაღაცის შესახებ, რომელიც მოიცავს რწმენას, აგრეთვე ემოციურ გრძნობებს და მონათესავე ქცევებს. მაგალითად, მუქი შოკოლადის მიმართ დამოკიდებულება შეიძლება გამოხატავდეს რწმენას (შავი შოკოლადი გემრიელია), განცდას (შავი შოკოლადი მახედნიერებს), და ქცევას (შავ შოკოლადს ვჭამ ყოველ შუადღეს) .

ადამიანებს აქვთ დამოკიდებულება და რწმენა ყველა საკითხის მიმართ, იქნება ეს: საჭმელი, ოჯახი, პოლიტიკა, რელიგია, ბრენდი და სხვა. დამოკიდებულება და რწმენა შეიძლება იყოს პოზიტიური, ნეგატიური ან ნეიტრალური და ეს დაფუძნებულია მოსაზრებებზე ან ფაქტებზე. ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ მარკეტოლოგებმა გაიგონ, როგორ შეიძლება გავლენა იქონიოს დამოკიდებულებებმა და რწმენამ მომხმარებლის ქცევასა და გადაწყვეტილების მიღებაზე. იმ შემთხვევაში, თუ არსებობს არასწორი და საზიანო რწმენა მოსახლეობაში ან კომპანიის სამიზნე აუდიტორიაში, საჭიროა, მარკეტინგული ძალისხმევის გამოყენება ხალხის აზრის შესაცვლელად.

მაგალითად, 1993 წელს ფართოდ გავრცელდა ჭორები, შპრიცის შესახებ, რომელიც, როგორც ამბობდნენ, იპოვეს დიეტურ პეპსში. მთელი ეს ინციდენტი აღმოჩნდა ოინი, მაგრამ პეპსიმ მიმართა, არამხოლოდ, დაუყოვნებლივ, საზოგადოებრივი განცხადებების გაკეთებას, არამედ, ვიდეოებითა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიებს, რომ ჩაეხშო ჭორები და დაემშვიდებინა თავისი მომხმარებლები, რომ პეპსი ნამდვილად უსაფრთხო პროდუქტი იყო .

4. კულტურა / სუბკულტურა - კულტურის გავლენა მომხმარებლების ქცევაზე ძალიან დიდია და იმდენად ავტომატური და ბუნებრივი, რომ ხშირად

არც ვაკვირდებით და ჩვეულებრივ მოვლენად ვიღებთ. კულტურული გავლენა განსაზღვრავს კონკრეტული პროდუქტისა და მომსახურების წარმატებასა და მარცხს. კულტურასა და მომხმარებლის ქცევას შორის კავშირი ორმხრივია : ერთი მხრივ, პროდუქტებს, რომლებიც თავსებადია არსებული კულტურის პრიორიტეტებთან, წარმატების დიდი შანსი აქვს, თუმცა, მეორე მხრივ, ინოვაციების შეტანა პროდუქტის დიზაინში და ახალი პროდუქტების შესწავლა, ხშირად ანარეკლია კონკრეტული პერიოდის კულტურისა. მაგალიტად, ნატურალურ ინგრედიენტებზე დამზადებული კოსმეტიკა, რომელიც არ იტესტებოდა ცხოველებზე, გამოხატავდა მომხმარებლის დამოკიდებულებას ნარჩენების, გარემოს დაბინძურებისა და ცხოველთა უფლებების მიმართ. მარკეტინგულმა სტრატეგიებმა , რომლებიც გამიზნულია საერთო კულტურული მემკვიდრეობის მქონე ადამიანებისთვის, შეიძლება წარმოაჩინოს , თუ როგორ აძლიერებს პროდუქტი ან მომსახურება ტრადიციულ ღირებულებებს. არსებობს კულტურის სამი კომპონენტი, რომელსაც კულტურის წევრები იზიარებენ : რწმენა, ღირებულებები და ადათ-წესები . აღსანიშნავია, რომ მარკეტერებისთვის მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში, აუცილებელია, ადგილობრივი კულტურის მკაცრი და ზუსტი შესწავლა, რადგან მოერგონ იმ ქვეყნის რწმენასა და ადათ-წესებს.

კულტურა ჩარჩოებში აყალიბებს იმას ,თუ როგორ და რასთან ურთიერთობენ ადამიანები , როგორ გამოხატავენ რა არის შესაფერისი და ჩვეული და რა შეუფერებელი. კონკრეტული ქვეყნის კულტურის გაგებისა და გააზრების გარეშე, რა სტრატეგიებიც არ უნდა გამოიყენონ, მარკეტერები სინამდვილეში ვერ ესაუბრებიან სწორ ენაზე იმ მომხმარებლებს, რომლებიც მათი სამიზნეები არიან. რადგან მათი სურვილები და მოთხოვნილებები პირდაპირ არის დაკავშირებული კულტურასთან.

მასიური კულტურული შეცდომის ძვირადღირებული მაგალითი იყო ვოლმარტის ხანმოკლე შესვლა გერმანიის ბაზარზე. 2006-ში საცალო მოვაჭრეებს მოუწიათ გერმანიიდან გასვლა , რაც გაიხსნა 85 მაღაზია ექვსი წლის განმავლობაში. კომპანია გერმანიაში წარმატებას ელოდებოდა იმ ფორმულის

გამოყენებით, რომელმაც კარგად იმუშავა აშშ-ში : გამარტივებული მიწოდება, პროდუქტის დაბალი ფასები, რომლებიც დიდ მაღაზიებში იყიდებოდა, ფართო არჩევანი და ხანგრძლივი სამუშაო საათები. ამ შემთხვევაში, რაც ვოლ-მარტმა ვერ გაითვალისწინა იყო ძლიერი კულტურული უპირატესობა გერმანიაში, რაც პირდაპირ ეწინააღმდეგებოდა ვოლ-მარტის მოდელს. გარდა იმისა, რომ გერმანელები ამჯობინებდნენ პატარა ან საშუალო საცალო ვაჭრობას, გერმანიის კანონი მოიცავდა შეზღუდვებს საცალო სავაჭრო დაწესებულებების სამუშაო საათებსა და შრომის პირობებთან დაკავშირებით. ამ კულტურული კავშირის შეუსაბამობის გამო ვოლ-მარტმა ვერ შეძლო წარმატებული ასპარეზი გერმანიის ბაზარზე.

სუბკულტურა - სუბკულტურები არიან დამაკავშირებელი ჯგუფები, რომლებიც არსებობენ უფრო დიდ კულტურებში. სუბკულტურები ვითარდება თემების გარშემო, რომლებიც იზიარებენ საერთო ღირებულებებს, შეხედულებებსა და გამოცდილებებს. ეს შეიძლება ეფუძნებოდეს სხვადასხვა გამაერთიანებელ ფაქტორს. მაგალითად : გეორგაფია, ეთნოსი, რელიგია, ეროვნება.

სუბკულტურას შეუძლია, წარმოადგინოს უზარმაზარი შესაძლებლობები მარკეტერებისთვის, რათა მათ მნიშვნელოვანი მოახდინონ მოსახლეობაში. ამერიკის შეერთებულ შტატებში, მრავალი ორგანიზაცია და მარკეტინგული აქტივობები ორიენტირებულია ეთნიკური ნიშნით დაფუძნებულ მთავარ სუბკულტურებზე, როგორცაა ლათინოამერიკელები, აზიელი ამერიკელები და აფროამერიკელები. თითოეულ სუბკულტურას აქვს მკაფიო გამოცდილება ამერიკის კულტურაში ცხოვრებისა და მუშაობის. მათ აქვთ გაზიარებული ის წეს-ჩვეულებები და ღირებულებები, რომლებიც აყალიბებს სამომხმარებლო საჭიროებებს და შესაბამისად, ისინი კომპანიებისთვის მკაფიო ბაზრად იქცევიან.

სოციალური კლასი - სოციალური კლასის ზოგიერთი გამოვლინება ფაქტობრივად ყველა საზოგადოებაშია. ეს განისაზღვრება ფაქტორების კომბინაციით, რომელიც აერთიანებს : ოჯახის წარმომავლობა, მატერიალური მდგომარეობა, შემოსავალი, განათლება, საქმიანობა, ძალაუფლება და პრესტიჟი.

კულტურის მსგავსად, ეს გავლენას ახდენს მომხმარებლის ქცევაზე, აყალიბებს ინდივიდუალურ აღქმას საჭიროებებისა და სურვილების შესახებ. ადამიანებს, რომლებიც მიეკუთვნებიან ერთსა და იმავე სოციალურ კლასს აქვთ მსგავსი დამოკიდებულებები, ცხოვრობენ მსგავს უბნებში, სწავლობენ ერთსა და იმავე სკოლებში, აქვთ მსგავსი გემოვნება და ყიდულობენ იგივე ტიპის მაღაზიებში.

ზოგიერთ ერში სოციალური კლასის სისტემა საკმაოდ ხისტია და ხალხს მკაცრად სთხოვენ, რომ იმავე კლასის ადამიანებთან ერთად იარონ სკოლებში, იმეგობრონ, დაქორწინდნენ და ნებისმიერი ცხოვრებისეული გადაწყვეტილებების მისაღებისას გაითვალისწინონ რომელ კლასს მიეკუთვნებიან. სხვა ქვეყნებში, მაგალითად ამერიკის შეერთებულ შტატებში, სოციალური კლასები უფრო შეღწევადია და ხალხს შეუძლიათ, რომ უფრო ადვილად გადაადგილდნენ კლასებს შორის, გარემოებების, ქცევებისა და ცხოვრების წესის გათვალისწინებით. სოციალური კლასის მობილობა მნიშვნელოვანი ღირებულებაა ამერიკულ კულტურაში და ამით გამოიხატება ის, თუ რა ხდის ქვეყანასა და ერს დიდებულს.

მარკეტერებისთვის სოციალური კლასი შეიძლება იყოს გამოსაყენებელი და მნიშვნელოვანი ფაქტორი სეგმენტაციისა და სამიზნე აუდიტორიების შერჩევის განხილვისას. ის უზრუნველყოფს სასარგებლო გარემოს იმის შესახებ, თუ როგორ უყურებენ მომხმარებლები საკუთარ თავსა და მათ „სწორ“ ჯგუფებს, მოლოდინებს, ცხოვრებისეულ გამოცდილებას, შემოსავლის დონეს და მათ წინაშე მდგარ სხვადასხვა გამოწვევებს. მაგალითად, თუ მარკეტერებს სურთ, რომ მიმართონ თავიანთი ძალისხმევა მაღალი ფენის საზოგადოებისკენ, პირველ რიგში, მათ უნდა გააცნობიერონ, რომ ეს ფენა მთლიანი მოსახლეობის ძალიან მცირე პროცენტს წარმოადგენს და მეორე, მარკეტინგული შემოთავაზებები უნდა დაგეგმონ ისე, რომ დააკმაყოფილონ მათი მაღალი მოლოდინები- ხარისხის, მომსახურებისა და გარემოს საფუძველზე.

მარკეტერებს ასევე არ უნდა დაავიწყდეთ, რომ დაბალი და საშუალო ფენისთვის ფულის გამომუშავება მუდმივი საზრუნავია და მათთვის პროდუქტის ფასი მეტად სენსიტიური და მნიშვნელოვანია. აქედან გამომდინარე,

მარკეტებმა, ამ ფენისთვის მიზანშეწონილი ფასები უნდა მოარგონ თავინათ პროდუქტებსა და მომსახურებას.

რეფერენტული ჯგუფები - მომხმარებელთა ქცევაზე გავლენის მოხდენა შეუძლია გარკვეულ ჯგუფებს, მაშინ, როდესაც ადამიანი მათთან შედის კონტაქტში, მეგობრობს, პირისპირ ურთიერთობს და მაშინაც კი, თუ მათ შორის არის არაპირდაპირი კონტაქტი. მარკეტერები ამას ხშირად მოიხსენიებენ, როგორც რეფერენტულ ჯგუფებს. რეფერენტული ჯგუფები შეიძლება იყოს, როგორც ფორმალური, ისე არაფორმალური. მაგალითად, ეს შეიძლება იყოს, როგორც: ეკლესიები, კლუბი, სკოლა, სოციალური ქსელები, სათამაშო ჯგუფები, პროფესიული ჯგუფები, ასევე, მეგობრებისა და ნაცნობების ჯგუფიც კი. ინდივიდი შეიძლება მოექცეს იმ ჯგუფის გავლენის ქვეშ, რომლის წევრიც ის გახლავთ. მასზე გავლენის მოხდენა შეუძლია „სასურველ“ ჯგუფებსაც - ადამიანი იმედოვნებს, რომ ერთ დღესაც მიეკუთვნება და იქნება მისთვის სასურველი ჯგუფის წევრი. მაგალითად, ხშირად ახალგაზრდა ბიჭები ოცნებობენ, რომ გაიზრდებიან და გახდებიან ძირითადი ლიგის ფეხბურთის მოთამაშეები.

რეფერენტული ჯგუფი მნიშვნელოვანი ცნებაა ციფრული მარკეტინგის სფეროში, სადაც მომხმარებლები იყენებენ სხვადასხვა სოციალურ ქსელებსა და ონლაინ თემებს. მარკეტებს სჭირდებათ, რომ გაიგონ, რომელი რეფერენტული ჯგუფი ახდენს გავლენას მათ სამიზნე სეგმენტზე და ვინ არიან ამ ჯგუფის ლიდერები. ეს ლიდერები შეიძლება იყვნენ: ბლოგერები, რომელთაც ჰყავთ ბევრი გამომწერი და ხშირად პოსტავენ და წერენ სოციალურ მედიაში, და ასევე ადამიანები, რომლებიც წერენ ონლაინ მიმოხილვებს. შემდეგ მარკეტინგული სტრატეგია შეიძლება ფოკუსირებული იყოს იმ ლიდერების მოპოვებაზე, ვის აზრსაც იზიარებენ მომხმარებლები. თუ მოხერხდება, რომ მარკეტერები დაიყოლიებენ ამ ლიდერებს, რომ მათი სეგმენტის ათვისებაში დაეხმარონ და მოიწონონ მათი პროდუქტი, გაყვნიან მათ ბრენდს, დაპოსტონ სიახლეები და გამოაქვეყნონ კარგი მიმოხილვები ან კომენტარები თავიანთ ბლოგზე, ამ

შემთხვევაში აღნიშნული მუშაობა ონლაინ რეფერენტულ ჯგუფებთან აუცილებლად იქნება ნაყოფიერი და წარმატებული.

ოჯახი - ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან რეფერენტულ ჯგუფს ინდივიდისთვის წამოადგენს ოჯახი. მომხმარებლის ქვეცნობიერზე ოჯახი დიდ გავლენას ახდენს, მის დამოკიდებულებასა და ქცევაზე, და ზოგადად, ოჯახები კრიტიკულად მნიშვნელოვანია საზოგადოებაში, როგორც სამომხმარებლო ერთეულები. ბევრი მომხმარებლის გადაწყვეტილება მომდინარეობს ოჯახის წევრების გავლენისა და მხარდაჭეროსგან, აქედან გამომდინარე, ოჯახის მომხმარებელთა გადაწყვეტილების დინამიკის გაგება პროდუქტის ირგვლივ, აუცილებელია . პროდუქტის ან მომსახურები განხილვისას, ოჯახის სხვადასხვა წევრები გადაწყვეტილების მიღებისას შეიძლება იყვნენ პირველად როლში ან გავლენის მომხდენი პირები. ზოგიერთი შემთხვევის დროს ქმარის არის დომინანტი, ზოგიერთი შემთხვევისას ცოლი ან ბავშვი და სხვა დანარჩენ შემთხვევებში ოჯახები იღებენ ერთობლივ გადაწყვეტილებას. ბუნებრივია, რომ გადაწყვეტილების დინამიკა თითოეულ ოჯახში ინდივიდუალურია და ერთმანეთისგან განსხვავდება, თუმცა, მარკეტერებმა უნდა გაიგონ ზოგადი ტენდენციების შესახებ, რაც ოჯახში გადაწყვეტილების მიღების წინაპირობა შეიძლება გახდეს, კონკრეტულ პროდუქტსა და მომსახურებაზე და ამის მიხედვით იმოქმედონ და წარმართონ სხვადასხვა სტრატეგიები.¹⁰

2.2. მომხმარებელთა მოზიდვის თანამედროვე მეთოდები

რა თქმა უნდა, ყველა ბიზნესს ჰყავს განსხვავებული აიდიტორია, რომელთანაც უნდა დაკავშირება. აქედან გამომდინარე, ბუნებრივია, რომ ყველა ის ქმედება, რომელსაც ჩვენ განვიხილავთ, ვერ იქნება ნებისმიერი ბიზნესისთვის სწორი. ყველაზე მთავარი ის არის, რომ გავაანალიზოთ, რისი გამოყენება

¹⁰ <https://courses.lumenlearning.com/suny-marketing-spring2016/chapter/reading-social-factors/> ნახ. დრო 24.06.21

შეგვიძლია გაყიდვების წასახალისებლად, მომხმარებლების მოსაზიდად და ავირჩიოთ ის, რაც ყველაზე ადეკვატური და სწორია ჩვენი ბიზნესისთვის.

დაგეგმვის საშუალებით ჩვენ შეგვიძლია ავამოქმედოთ რამდენიმე სტრატეგია. დროთა განმავლობაში კი, როცა გავაანალიზებთ რა მუშაობს ჩვენი ბიზნესისთვის და რა - არა, შეგვიძლია, შევცვალოთ ჩვენი სტრატეგიები. განვიხილოთ ის მეთოდები და სტრატეგიები, რასაც თანამედროვე მარკეტინგში იყენებენ მარკეტერები :

1. ბლოგინგი/ბლოგის წარმოება - ბლოგი არის ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი სტრატეგია და გამოიყენება მათთვის, ვისაც უნდა, მოიზიდოს მომხმარებლები ჯანსაღი გზით ინტერნეტის საშუალებით და მიაწოდოს მათ საგანმანათლებლო და ხარისხიანი კონკტენტი (შინაარსი) . როდესაც ჩვენ გვაქვს ბლოგი, ჩვენ შეგვიძლია დავწეროთ პოსტი, რომელიც პასუხობს განსხვავებულ კითხვებს (ყველაზე ზოგადი კითხვიდან დაწყებული, ყველაზე ტექნიკური კითხვით დამთავრებული) და ეს აჩვენებს საკითხის მოგვარების კონკრეტულ გზებს ჩვენს სამიზნე აუდიტორიას.

2. SEO- საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია - აზრი არ აქვს ბლოგის შექმნას, თუნდაც ძალიან ბევრი საინტერესო ინფორმაციის შემცველი იყოს ის, თუ ჩვენი პოსტები ვერ აღწევს სამიზნე აუდიტორიამდე. სწორედ ამიტომ, პოსტებში უნდა გამოვიყენოთ საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციის ტექნიკა, რომ ჩვენი გვერდი გამოჩნდეს საძიებო სისტემის ტოპ ადგილებში, როგორცაა Google. სწორად უნდა განალაგდეს საკვანძო სიტყვები ტექსტში, ასევე აუცილებელია, შევარჩიოთ ისეთი სათაური, რომელიც მიიპყრობს მომხმარებლის ყურადღებას. რა თქმა უნდა, უნდა დავწეროთ სრული ინფორმაცია და ნამდვილად ვასწავლოთ ჩვენს აუდიტორიას. ძალიან მნიშვნელოვანია ყველა პოსტის ოპტიმიზაცია ისე, რომ ხალხმა შეძლოს ჩვენი კონტენტზე წვდომა, როცა ისინი ეძებენ ჩვენს ნიშასთან დაკავშირებულ ტერმინებს.

3. Email მარკეტინგი - ბევრი ადამიანი ჯერ კიდევ ფიქრობს, რომ ელ.წერილები აღარ არის კარგი მარკეტინგული სტრატეგია, თუმცა უნდა აღინიშნოს ის, რომ ბევრ მომხმარებელს არ ეზარება მათთვის გაგზავნილი შეტყობინებების

წაკითხვა. განსაკუთრებით მაშინ, თუ ელ.პოსტა არის საინტერესო შინაარსის შემცველი ხალხისთვის და მხოლოდ პროდუქციის ან მომსახურების რეკლამას არ შეიცავს. მაგალითად, შეგვიძლია შევქმნათ საინფორმაციო ბიულეტენი და გავგზავნოთ მნიშვნელოვანი ინფორმაცია, რომ წავახალისოთ მომხმარებელი და ვუბიძგოთ მათ დაგვიკავშირდნენ თავიანთი იმეილებით . კიდევ ერთი ვარიანტია , უფასოდ გავგზავნოთ მომხმარებლებთან ღირებული ინფორმაცია, როგორცაა ელ.წიგნები. ეს არის ჩვენს პოტენციურ მომხმარებელთან ელექტრონული ფოსტით კომუნიკაციის შენარჩუნების გზა.

4. სოციალური მედია - ზოგადად, სოციალური მედია არის შესანიშნავი გზა საზოგადოებასთან საკომუნიკაციოდ , ძრითადად იმით რომ ყველა არის რეგისტრირებული სოციალურ ქსელებში. მარკეტინგული სტრატეგიის სწორად წარმართვისთვის ჩვენ გვჭირდება, გავიგოთ ძრითადად სად არის რეგისტრირებული და რომელ სოციალურ ქსელს მოიხმარს ჩვენი სამიზნე აუდიტორია : ფეისბუქი, ინსტაგრამი, ლინკდინი, ტვიტერი თუ სნეჰჩატი? ჩვენ მოგვიწევს, მარკეტინგული მოქმედებების ერთზე მეტ სოციალურ ქსელში განხორციელება, მაგრამ ფრთხილად უნდა ვიყოთ, რომ ზედმეტი ძალისხმევა არ დავხარჯოთ ისეთ ქსელში, სადაც ჩვენი აუდიტორია არ არის, რადგან არ იყოს ეს ტყუილი დროის კარგვა და ზუსტად, მიზანმიმართულად განვახროცილოთ ჩვენი აქტივობები, ჩვენთვის მომგებიანი სამიზნე აუდიტორიისთვის. ასევე, ყოველთვის უნდა გვახსოვდეს, რომ ჩვენი სოციალური ქსელი უნდა მოიცავდეს ისეთ შინაარსს, რაც დამატებითი ღირებულება იქნება ჩვენი მომხმარებლებისთვის. ასე რომ, არ არის აუცილებელი ყოველთვის ვარეკლამებდეთ ბრენდს.

5. ვიდეო არხი - კვლევებმა აჩვენა, რომ მომხმარებლების 40% ინფორმაციის მიღებას ამჯობინებს ვიდეო ფორმატით. სწორედ ამიტომ, ისეთი პლატფორმები, როგორცაა იუთუბი ბოლო წლების განმავლობაში დიდი პოპულარობით სარგებლობს და გამოიყენებ უამრავი ადამიანის მიერ, მიუხედავად იმისა, არიან ისინი სოციალურ ქსელში თუ არა. როდესაც ვიდეოს ვქმნით, შეგვიძლია ,აუდიტორიას გადავცეთ მნიშვნელოვანი და ღირებული ინფორმაცია და თან მას

ადვილად მიუწვდებოდეს ხელი ამ ინფორმაციაზე. აქედან გამომდინარე, ძალიან ეფექტურია ვიდეობის გამოყენება იმისთვის, რომ დავარეკლამოთ ჩვენი პროდუქცია და მომსახურება, რათა მოვიზიდოთ პოტენციური კლიენტები.

6. დასპონსორებული ლინკები - დასპონსორებული ბმულები არის სხვა გვერდებზე მიბმული რეკლამები, როგორც წესი, რომლებიც ჩვენს ბიზნესს უკავშირდება და ჩვენ ამისთვის ვიხდით თანხას, რომ ვიყოთ დაწინაურებულები. ამ ბმულების მიზანი ის არის, რომ სხვა ადამიანებმა, რომლებიც ეძებენ ჩვენს მსგავს თემებს, მაგრამ ჯერ კიდევ არ იციან ჩვენი პროდუქტისა ან მომსახურების შესახებ, ნახონ ინფორმაცია სხვა ბლოგებზე, სოციალურ ქსელებსა და ვებსაიტებზე, რომლებსაც ისინი ძირითადად ადევნებენ თვალყურს.

7. სახლიდან გარეთ - ციფრული მედია - როდესაც ნიუ-იორკზე გავიფიქრებთ, თავისუფლების ცნობილი ქანდაკების გარდა, პირველი სურათი რომელიც გვახსენდება არის Times Square. ეს არის ადგილი, რომელის ნახვასაც ტურისტების უმრავლესობა ელოდება, როდესაც ისინი სტუმრობენ ამერიკას. ძირითადად იმიტომ, რომ ის მორთულია სხვადასხვა ბილბორდებითა და რეკლამებით და ცნობილია, როგორც „მსოფლიოს გზაჯვარედინი“. ამ ბილბორდებზე რეკლამირებულია ყველაფერი, რაზეც შეიძლება ვფიქრობდეთ, რაც გულისხმობს იმას, რომ ეს არის შესანიშნავი შესაძლებლობა ბიზნესის ხელშეწყობისთვის. ცოტა ხნის წინ, ჩვეულებრივ მოვლენად იქცა ლედ პანელები და განცხადების დაფები მეტროსა და ავტობუსებში, სხვადასხვა სარეკლამო განცხადებებით. თუ ჩვენი ბიზნესის პოპულარიზაცია გვაქვს მიზნად ჩვენს რეგიონში, ეს ბრენდის წარმატებისა და ცნობადობის კიდევ ერთი გზაა. მაგრამ, ამასთან ერთად, არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ვიფიქროთ იმაზე, სად არის ჩვენი აუდიტორია და აღნიშნული სტრატეგია საინტერესო და მომგებიანი იქნება თუ არა ჩვენი ბიზნესისთვის.

8. რადიო, ტელევიზია, ჟურნალები და გაზეთები - ისევე როგორც ციფრულ მედიაში, მასმედიასა და ბეჭდურ მედიაშიც რეკლამა უფრო მეტად დამოკიდებულია ბიზნესის ტიპზე და საკომუნიკაციო არხებზე, რომლებსაც

კომპანიის აუდიტორია უფრო მეტად იყენებს. გარდა ამისა, საჭიროა ხარჯების დაგეგმვა, რომლებიც კომპანიას ექნება ამ ყველაფრის შემდეგ, რადგან ამ ტიპის მარკეტინგული სტრატეგია, ჩვეულებრივ, უფრო მეტ ინვესტიციას მოითხოვს.

9. ღონისძიებები - მიუხედავად იმისა, ბიზნესი ფიზიკურია თუ ონლაინ, ღონისძიებების შექმნა ბაზართან საურთიერთოდ, არის კიდევ ერთი შესანიშნავი გზა ბრენდის რეკლამირებისთვის. ეს ღონისძიებები შეიძლება იყოს მცირე, მხოლოდ იმ კომპანიისთვის ვისთანაც გვინდა თანამშრომლობა ან უფრო ფართო, ღია ღონისძიება საზოგადოებისთვის ახალი მომხმარებლების მოზიდვისა და აუდიტორიის პირადი განვითარებისთვის. საინტერესოა ისეთი ღონისძიების შექმნა, რომლითაც ხალხი გაიცნობს კომპანიის და მის დანახვასაც შეძლებენ. ასეთი სახის ღონისძიებებისას მომხმარებლებს აქვთ საშუალება დაინახონ ისეთი შესაძლებლობები, რაც შეუძენველი დარჩებოდათ თუ მხოლოდ ონლაინ კომუნიკაცია იქნებოდა. თუ კომპანიას არ შეუძლია შექმნას საკუთარი ღონისძიება, ის მაინც უნდა ეცადოს, რომ მონაწილეობა მიიღოს მთავარ ღონისძიებებში მისი სფეროს ირგვლივ. ეს გზა ეხმარება კომპანიას საურთიერთო უნარების გაუმჯობესებაში და არამხოლოდ პოტენციური მომხმარებლების მოძიებაში, არამედ, შესაძლო ბიზნესპარტნიორების შეძენაში

10. პარტნიორობა. - პარტნიორული ურთიერთობების დაწყება, განსაკუთრებით ციფრულ ბაზარზე ბიზნესის შესაძლებლობების გაზრდის ეფექტური გზაა. ამასთან ერთად, კარგი პარტნიორების პოვნა, რომელიც შეესაბამება კომპანიის საქმიანობას არ არის მარტივი საქმე. არსებობს პარტნიორობის რამოდენიმე ტიპი, რომლის განხორციელებაც შეუძლიათ კომპანიის წარმომადგენლებს, მაგალითად:

1. სტუმრების პოსტების გაცვლა სხვა ბლოგებთან
2. თანამშრომლობა YouTube არხზე. (როდესაც ერთი იუთუბერი ჩაწერს მეორესთან ერთად)
3. ელექტრონული წიგნებისა და სიახლეებს ერთობლივი წარმოება

4. ციფრული გავლენის პოპულარიზაცია სოციალურ ქსელში.

ამ ტიპის მარკეტინგულ სტრატეგიაში მნიშვნელოვანია ის, რომ კომპანიას შეუძლია განსაზღვროს ისეთი პარტნიორები, რომლებიც მას დაეხმარება უფრო მეტი მომხმარებლების მოზიდვაში და ანალოგიურს გააკეთებს ეს კომპანიაც მისთვის. ამრიგად, გაიზრდება ორივე კომპანიის აუდიტორია.

11. კონკურსები - გარკვეული კონკურსები და საჩუქრები მომხმარებლებს უბიძგებს იყიდონ უფრო მეტი და ასევე ახალ პოტენციურ მომხმარებლებს მატებს კომპანიის გვერდს. ალბათ ყველას უნახავს, ბლოგერების ინსტაგრამ პროფილები, რომლებიც ათამაშებენ საჩუქრებს და წესების თანახმად კომენტარში ითხოვენ დამატებით მეგობრის მონიშვნას, ამ სტრატეგიის გამოყენებით კიდევ ბევრი ადამიანი იგებს ბრენდის შესახებ, რომლებმაც იქამდე არაფერი იცოდნენ.

12. ვებინარი - ვებინარები არის შესანიშნავი გზა ურთიერთობების ასაშენებლად და იმ შესაძლო უარყოფის ასარიდებლად, რომელიც შეიძლება ჩვენს მომხმარებლებს ჰქონდეთ. სინამდვილეში, თუ ეს წარმატებულად განხორციელდება, შესაძლებელია მაღალკვალიფიციური ლიდერების მოზიდვა. კომპანიები, რომლებიც ამაზე იწყებენ მუშაობას, კარგი იქნება თუ გაითვალისწინებენ, რომ ფოკუსირდნენ უფრო ფართო თემაზე, რადგან უფრო რთულია მოიზიდო აუდიტორია და შეინარჩუნო ისინი თუ რაღაც კონკრეტულსა და სპეციფიურზე ლაპარაკობ. მნიშვნელოვანია, რომ ვებინარებისთვის შედგენილი იყოს საფუძვლიანი გეგმა, რადგან ეს უარყოფითი შედეგების თავიდან აცილებაში გვეხმარება.

13. დიდი მონაცემები - ბევრი მონაცემების გამოყენება, როგორც მარკეტინგული სტრატეგია, კომპანიას ეხმარება არამხოლოდ ახალი მომხმარებლების მოზიდვაში, არამედ მომხმარებლის ლოიალური განწყობის აშენებაშიც. ეს არის კარგი საშუალება სოციალური მედიის ანალიზისა და კონტროლისთვის, რათა გავიგოთ, თუ რას ამბობს ხალხი ბრენდის შესახებ. უფრო მეტად როგორი კომენტარებია, პოზიტიური თუ ნეგატიური ხასიათის და საჭიროების

შემთხვევაში უნდა გამოსწორდეს პრობლემები. კომპანიას ასევე შეუძლია დააკვირდეს ტენდენციებს, ქცევის წესებს და ა.შ. ამ ტიპის ინფორმაცია მაქსიმალურად გამოყენების კარგი მაგალითია იმ პროდუქტის დამატება, რომელსაც მომხმარებელი ითხოვს, ან ან არსებული პროდუქტის შცვლა, რატა მან უფრო მეტად მიიქციოს მომხმარებელიც ყურადრება.

14. პოდკასტები - ბიზნესისთვის ვიზუალური შინაარსის შექმნა ერთადერთი ვარიანტი არ არის, რომელსაც დიდი პოტენციალი აქვს. სტატისტიკის თანახმად, მსოფლიოში პოდკასტებმა უფრო მეტი მომხმარებელი მიიზიდეს. პოდკასტინგის ზრდის მიზეზი მარტივია: აუდიო სახით შინაარსის გადმოცემა საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს, რომ სხვა საქმიანობის პარალელურად მოუსმინონ პოდკასტს. ამასთან ერთად, აუცილებელია, კომპანიას ესმოდეს, რომ სანამ ამ სტრატეგიის განსახორციელებლად გააკეთებენ ინვესტირებას, გაიგონ, რამდენად მოსწონს მსგავსი ტიპის შინაარსი მის სამიზნე აუდიტორიას.

15. ინფორმაციის გამოყენება ბექლინკის მოსაზიდად - სხვადასხვა ფორმატში ხარისხიანი ინფორმაციის შექმნა არის კარგი გზა ბმულების მოსაზიდად. თუნდა, ეს უნდა იყოს ნამდვილად ღირებული და უნიკალური ინფორმაცია. რა სახის ინფორმაციაზე უნდა გაამახვილოს კომპანიამ ყურადღება? ეს იქიდან გამომდინარე უნდა გადაწყდეს, თუ რა იქნება სასარგებლო სამიზნე აუდიტორიისთვის. აღნიშნულ ბმულებს არამხოლოდ კავშირები მოაქვს, არამედ ის ეხმარება კომპანიას, საძიებო სისტემაში რეიტინგის გაუმჯობესებაში. ორგანიზებული კავშირები ფუნდამენტურია პოტენციური მომხმარებლების მოზიდვისთვის.¹¹

2.3. ინტერნეტ მარკეტინგი, როგორც მომხმარებელთა მოზიდვის საშუალება

დღესდღეობით, ინტერნეტს აქვს ძალა, მსოფლიო მასშტაბით დააკავშიროს მილიონობით ადამიანი და ეს რიცხვი ყოველდღიურად, სწრაფი ტემპით

¹¹ <https://blog.hotmart.com/en/marketing-strategy-to-attract-customers/> ნახ დრო 30.06.21

მატულობს. ის ბრენდ პრომოუშენისთვის ძალიან კარგი საშუალებაა. რეკლამის ინდუსტრიისთვისა და მარკეტოლოგებისთვის ინტერნეტი ხსნის უზარმაზარ შესაძლებლობებს. გარდა ამისა, აღნიშნული მეთოდი არ საჭიროებს დიდი რაოდენობით თანხის ხარჯვას. ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, დღეს ინტერნეტი მარკეტინგი და რეკლამა ბიზნესის განუყოფელი ნაწილია, რადგან მისი დახმარებით დღევანდელი კომპანიების შემოსავალი გაცილებით დიდია, ის ზრდის პერსპექტივებსა და მისი მეშვეობით ინფორმაციის გავრცელება უფრო სწრაფად და მარტივად ხდება.

თავდაპირველად, უნდა აღვნიშნოთ, რომ ნებისმიერი მარკეტინგის მიზანი არის ბიზნესის მოგების ზრდა. პირდაპირ- რეკლამის დაკვეთით, ან ირიბად, რომლის მიზნაცაა PR, ბრენდის პოპულარიზაცია, აუდიტორიის გაფართოება, ნდობის და ცნობადობის ასამღლებელი აქციები და ა.შ.

ინტერნეტ მარკეტინგი იყოფა 6 კატეგორიად : საძიებო მარკეტინგი (SEM, SEO) სოც-მედია მარკეტინგი (SMM, SMO) პირდაპირი მარკეტინგი (E-Mail, SMS) PR, ვიდეო მარკეტინგი, ვებ-ანალიტიკა. რა თქმა უნდა, ყველა ამ კატეგორიას მუშაობის პრინციპი, მეთოდი და მიზანი სხვანაირი აქვს, თუმცა, საბოლოო მიზანი მოგების მაქსიმალიზაცია და ბიზნესის ახალ ეტაპზე გადაყვანაა.

საძიებო ინტერნეტ მარკეტინგი - ეს არის მარკეტინგული ინსტრუმენტების და საქმიანობის კომპლექსი, რომლის დანიშნულებაცაა ინტერნეტში ინფორმაციის მოძიება. უმეტესად ძიება ხორციელდება მსოფლიოს ფართო ქსელში. მოძიებული ინფორმაცია ტიპების მიხედვით შეიძლება დაიყოს, ვებგვერდებად, სურათებად, ვიდეოებად და ა.შ. საძიებო სისტემა ადამიანის მიერ სპეციალურად შექმნილი ალგორითმებით მუშაობს. საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია - ეს არის საიტის ან გვერდის ხილვადობის გაზრდის ზემოქმედების პროცესი, ამისთვის საჭიროა როგორც ტექნიკური მზაობა, ასევე ტექსტის სწორი ფორმატით განთავსება. ხშირად ნახვადი საიტი, რომელიც გახდება მოწინავე მეტ ვიზიტორს მიიღებს საძიებო სისტემის მომხმარებლისგან, რაც ბიზნესზე აისახება დადებითად. SEO შეიძლება მიზნად ისახავდეს სხვადასხვა სახის ძიებას, მაგალითად : სურათები, ვიდეოები, აკადემიური

სიახლეები, ინდუსტრიული და სპეციფიური საძიებო სისტემები. SEO განსაზღვრავს თუ როგორ მოძრაობს ძრავი, რას ეძებს ხალხი, საძიებო ტერმინები და საკვანძო სიტყვები იბეჭდება საძიებო ძრავებში და მათ გააჩნიათ უპირატესობა. შინაარსობრივი რეკლამა (Google Adwords, Begun) – ეს არის რეკლამა ინტერნეტში, რომელიც მომხმარებლებს აწვდის ინფორმაციას მათ მიერ შერჩეულ კონკრეტულ მომსახურებასა და პროდუქტზე. შინაარსობრივი რეკლამა ორი სახისაა, საძიებო და თემატური. საძიებო სისტემას კონკრეტულ გვერდზე გადაყავს მომხმარებელი, სადაც მას შეუძლია კონკრეტული მომსახურების ან პროდუქციის მიღება, თემატურის შემთხვევაში კი, მომხმარებელი გადაყავს მსგავსი მომსახურებების ან პროდუქტების მქონე პარტნიორ ვებგვერდებზე. აქედან უფრო ეფექტური და გაცილებით ძვირის საძიებო შინაარსობრივი რეკლამაა. საბანერო რეკლამა- ეს არის ინტერნეტ რეკლამის ყველაზე გავრცელებული ფორმა, საბანერო რეკლამა ხშირად ხშირად გამოიყენება PR - ში ბრენდის პოპულარიზაციისა და მისი ცნობადობის გასაზრდელად.

სოც-მედია მარკეტინგი - სოციალური ქსელის აქტიური და სწორი გამოყენება ხელს უწყობს, როგორც მიზნობრივი აუდიტორიის საიტზე მოზიდვას, ასევე ბრენდის, პროდუქციისა და ბიზნესის ცნობადობის გაზრდას. სოც-მედია მარკეტინგის ძირითადი მიზანია შექმნას სასარგებლო და საინტერესო კონტენტი, რომელიც დააინტერესებს ბიზნესის სამომხმარებლო აუდიტორიას და მომხმარებლების ნაწილი მოახდენს ინფორმაციის გაზიარებას თავისი მეგობრებისთვის. SMM- ს მუშაობის მეთოდი ყველა სფეროსთვის ბთავისებურ სპეციფიკას მოითხოვს, იქნება ეს სოციალურ ქსელში შექმნილი თემატური ჯგუფები, ფირმის გვერდის შექმნა თუ ბლოგების მართვა. არსებული სოციალური ქსელებიდან დღესდღეობით გამორჩეულად შედეგიანი და აქტიურია -Facebook, Google+, Instagram, Twitter, SMO არის SEO- ს ანალოგი, მაგრამ არა საძიებო სისტემებით, არამედ სოციალური მედიის საშუალებით.

პირდაპირი მარკეტინგი - ინტერნეტ მარკეტინგის ეს მეთოდი არის პირდაპირი ურთიერთობა მომხმარებლებთან და ეს ითხოვს გარკვეული სამუშაოების წინასწარ ჩატარებას. იმისათვის რომ პირდაპირი მარკეტინგი იყოს წარმატებული

საჭიროა სტრუქტურირებული და მუდმივად აქტუალური მომხმარებელთა მონაცემთა ბაზა, მისი მეშვეობით ძალიან დიდი ეფექტის მიღებაა შესაძლებელი. პირდაპირი მარკეტინგის ძირითადი ტიპებიდან არსანიშნავია E-Mail მარკეტინგი, რაც გულისხმობს მომხმარებლებისთვის ინფორმაციის პირდაპირ გაგზავნას ელექტრონულ ფოსტაზე, მხოლოდ იმ შემთხვევაში თუ მათ სურთ ამ ინფორმაციის მიღება. SMS მარკეტინგიც ინფორმაციის მიწოდების ანალოგიური წყაროა. რაც შეეხება RSS ფირს ან არხს, ეს წარმოადგენს ინფორმაციას ახალ მასალებზე, საიტებზე და ბლოგებზე, რომლებიც მომხმარებლებმა გამოიწერეს. ეს ინფორმაცია მომხმარებელს შეიძლება მიეწოდოს პროგრამებითა და პრაქტიკულად ყველა ინტერნეტ ბრაუზერის მეშვეობით და ყველა მომხმარებელი მიიღებს ინფორმაციას საიტზე არსებული სიახლეების შესახებ.

PR - არის არსებულ და პოტენციურ აუდიტორიასთან კონტაქტის დამყარების ყველაზე კარგი საშუალება. ესა რის ღონისძიებების კომპლექსი, რომელიც მიმართულია პროდუქტის ან მომსახურების მიმართ აუდიტორიის ყურადღების, აზრის ფორმირების, იმიჯის დამკვიდრებისა და ცნობადობის გაზრდისკენ. პიარის ძირითადი ინსტრუმენტები მოიცავს პრესრელიზების დაგზავნას მედიისთვის, თემატური სტატიების გამოყენებას, კონტენტის გამოქვეყნებას სოციალურ ქსელში, ფორუმებსა და ბლოგებში. ისეთი ისტორიების შექმნა, რაზეც საზოგადოება დაიწყებს აზრის გამოხატვასა და ღიად მსჯელობას. კონკენტ ანალიზის გაკეთება და ამ ინფორმაციის მოპოვება პიარ მენჯერს აზვდის დიდ ინფორმაციას, რაც ეხმარება სამომავლო ნაბიჯების დაგეგმვაში.

ვიდეო მარკეტინგი - ვიდეო მარკეტინგის მეშვეობით ყველა იმ საკითხის გადაჭრა, რაზეც ზემოთ ვისაუბრეთ. ერთ საინტერესო „ვირუსულ“ ვიდეოს შეუძლია ისეთი რაოდენობით მოზიდვა მომხმარებლის, რაც ყველა ზემოთ ჩამოთვლილს ერთად არ შეუძლია. მისი სოციალურ ქსელში გავრცელება ხდება მცირედი ბიძგით და შედეგი ნამდვილად საოცარია. თანამედროვე მარკეტერი თანხმდებიან იმაზე, რომ მომავალი ვიდეო მარკეტინგ ეკუთვნის.

ვებ-ანალიტიკა - არის საშუალება იმისთვის, რომ კომპანიამ თვალი მიადევნოს ბიზნესის მარკეტინგულ პროცესებს, გააკეთოს ანალიზი და დანერგოს ახალი

საუკეთესო გადაწყვეტილებები. ვებ-ანალიტიკის მეშვეობით ხდება ბაზრის, მიზნობრივი და კონკურენტების აუდიტორიის კვლევა, სარეკლამო კომპანიების მონიტორინგი, შედეგებზე თვალყურის დევნება და ფაქტების მიხედვით მოქმედება. კმაყოფილების დონის მონიტორინგითა და მომხმარებლის ქცევის მონაცემების შეგროვებით კომპანიას აქვს საშუალება მოახდინოს გარკვეული ცვლილებები, რათა უფრო მიმზიდველი და მოთხოვნადი გახდეს საიტი მომხმარებლებისთვის. რა მოსწონს და რას ნახულობს მომხმარებელი, რამდენ ხანს ყოვნდება ჩვენს მიერ გაშუქებულ სიახლეებზე, ჯამში რამდენი მომხმარებელი მოიზიდა, რამდენი შენარჩუნდა გარკვეული პერიოდის შემდეგ და მრავალი სხვა ინფორმაციის დეტალიზაცია კომპანიას ეხმარება სწორად წარმართოს ურთიერთობები მომხმარებლებთან და შეცდომების დაშვების რიცხვი მინიმუმამდეა დაყვანილი.

რატომ არის ინტერნეტ მარკეტინგი თანამედროვე ბიზნესის წარმატების საწინდარი? - რადგან ინტერნეტ მარკეტინგში შესაძლებელია ყველაფრის ციფრებით გამოთვლა, რაც ძალიან მნიშვნელოვანია. მისი მეშვეობით კომპანიას აქვს შესაძლებლობა დაიპყროს ახალი ბაზარი. ინტერნეტ მარკეტინგი იძლევა საშუალებას, რომ მივმართოთ მხოლოდ ჩვენს მიზნობრივ აუდიტორიას. მისი მეშვეობით მომხმარებელთან ინტერაქტიულ ურთიერთობას ვინარჩუნებთ და ვავრცელებთ ნებისმიერ ინფორმაციას მაღალი სიჩქარითა და ნაკლები დანახარჯებით.

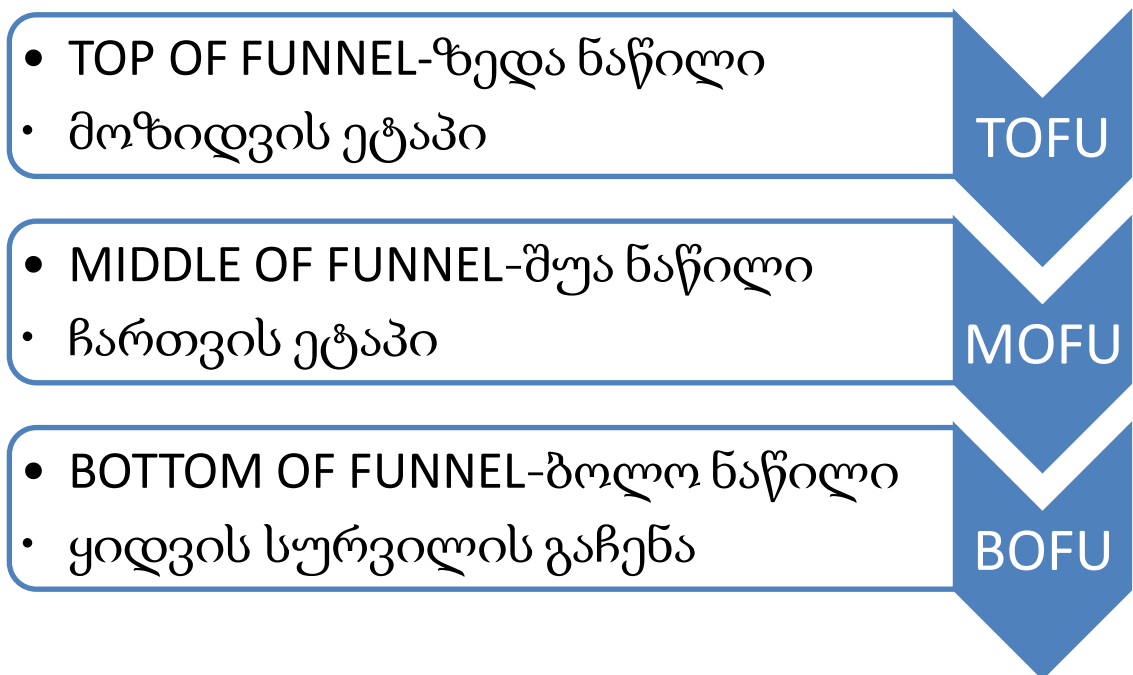
2.4. როგორ დავიმსახუროთ მომხმარებლების სიყვარული

ნებისმიერი ბიზნესი საჭიროებს კლიენტზე მუდმივ ზრუნვას, იმისთვის რომ გამყარდეს მათ შორის ურთიერთობები. ამის გარეშე შეუძლებელია Funnel-მარკეტინგის ამუშავება. პროცესი იწყება - შეთავაზებაზე ყურადღების მიპყრობით, ანუ Funnel-მარკეტინგის ზედა ნაწილით. შემდეგ მოდის „შეყვარებულობის“ ეტაპი და საბოლოოდ ეს სრულდება შენაძენის გაკეთებით ან

მომხმარებლების მხრიდან ლოიალური განწყობის დამკვიდრებით ბრენდისადმი.

თუ Funnel-მარკეტინგი არის კარგად დაგეგმილი, მას შეუძლია მომხმარებლებისთვის სწორი მიმართულების მიცემა. შესაძლებელია მომხმარებლებმა თავდაპირველად ვერც კი გაიგონ საბოლოო მიზნის შესახებ, მაგრამ გზის ბოლოს ისინი ჩვენი პროდუქციისა და მომსახურების ერთგულ მომხმარებლებად იქცევიან. არის შემთხვევები, როდესაც მომხმარებლებს დამატებითი მარკეტინგული ეტაპის გავლამდე უჩნდება შენაძენის გაკეთების სურვილი. ასეთმა მომხმარებლებმა შეიძლება, ყველაზე ძვირადღირებული პროდუქტი/მომსახურება შეიძინონ. მომხმარებლების გარკვეული ტიპი კი პირიქით, ყველა შესაძლო ვარიანტს განიხილავს და საბოლოო გადაწყვეტილების მისაღებად ძალიან დიდ დროსა და ენერჯიას ხარჯავს.¹²

Funnel-მარკეტინგში პოტენციური მომხმარებლის სასიცოცხლო ციკლის სამი ეტაპი არსებობს, რომელსა დიდი ყურადღება უნდა დაეთმოს მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებამდე :



¹² <https://lemons.ge/ka/blog/40-blog/384-rogor-shevakhvarot-tavi-momxmareblebs-natsili-1> ნახ. დრო 29.06.21

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, სწორად დაგეგმილ Funnel-მარკეტინგს შეუძლია, რომ დაამყაროს მყარი კავშირი მომხმარებლებსა და ბრენდს შორის. განვიხილოთ აღნიშნული მარკეტინგის სამი სასიცოცხლო ციკლი :

TOFU-მოზიდვა/გაცნობა - ეს არის Funnel მარკეტინგის ზედა ნაწილი, სადაც მომხმარებლები პირველად იგებენ ჩვენს შესახებ და სოც.ქსელების, ბლოგების ან ელ.ფოსტის მეშვეობით გადმოდიან კომპანიის საიტზე. ამ ეტაპზე მომხმარებლებმა შიძლება საერთოდ არ გამოხატონ ინტერესი ჩვენი პროდუქტის ან მომსახურების მიმართ. ეს არის ეტაპი, როდესაც მომხმარებელი უბრალოდ კონტენტმა მიიზიდა და ამიტომ აღმოჩნდა ვიზიტორების სიაში. ამ შემთხვევაში კომპანიის მიზანია, რომ დაიმსახუროს აუდიტორიის კეთილგანწყობა და შესთავაზოს მას ის, რაც სჭირდება, მათი პრობლემების გადაჭრის გზები და ფასეული კონტენტი.

აღსანიშნავია, რომ ყიდვისას პოტენციური მომხმარებლები ხშირად ნდობას გამოხატავენ ისეთი კომპანიებისადმი, რომლებიც მაქსიმალურად ავრცელებენ ინფორმაციას თავიანთი მომსახურების/პროდუქტის შესახებ, პასუხობენ ყველა კითხვას და მათი საქმიანობა გამჭვირვალეა. სწორედ ამიტომ, TOFU ეტაპზე შთაბეჭდილების მოხდება ძალიან მნიშვნელოვანია. ბრენდს ეს საშუალებას აძლევს, რომ მომხმარებლებისთვის გახდეს სანდო და მიმზიდველი კონკურენტებთან შედარებით.

როდესაც მომხმარებელსა და ბრენდ შორის მოხდება წარმატებული გაცნობა, იწყება ახალი ეტაპი - ჩართულობა- ამ ეტაპზე უნდა დავაჯეროთ მომხმარებელს, რომ ჩვენ მიერ შეთავაზებული პროდუქტი/მომსახურება არის ზუსტად ის, რაც მათ სჭირდებათ. ამ ეტაპზე მათ უნდა ვუბიძგოთ შენაძენის გაკეთებისკენ და ამის გაკეთება შგვიძლია კონტენტის საშუალებით. ანუ, მათ ვთავაზობთ ზუსტად იმას, რაც სჭირდებათ და რასაც ეძებენ. ნდობა სწორედ მაშინ ჩნდება, როდესაც მომხმარებლები იმას იღებენ და იგებენ, რაც მათთვის საინტერესოა.

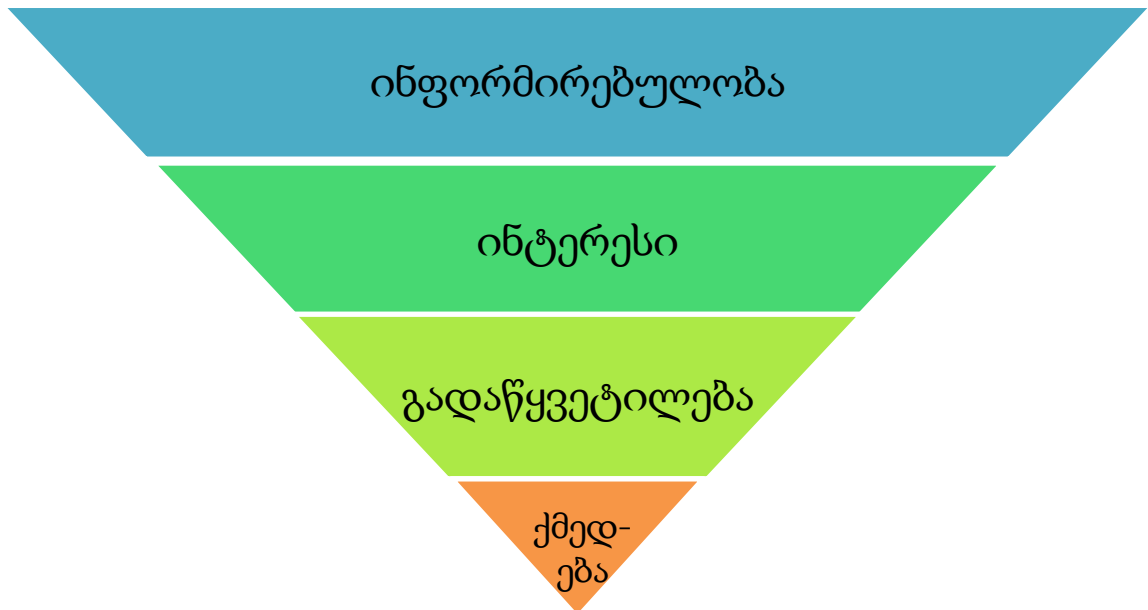
MOFU - ჩართულობა/სიყვარული - ეს უკვე ის ეტაპია, როდესაც კომპანია ან კარგავს მომხმარებელს ან პირიქით, ახერხებს მისი ხანგრძლივი ვადით

შენარჩუნებას. ამ ეტაპზე უნდა გამოვლინდეს მიჯაჭვულობა და ყიდვის სურვილის გაჩენა. ამ კონკრეტულს ეტაპზე ლიდს აქვს როგორც აღმასვლების, ისე დაღმასვლების პერიოდი, ამიტომ კომპანია სულ მის გვერდით უნდა იყოს და დაეხმაროს კონკრეტული სირთულეების დაძლევაში. რადგანაც პოტენციური მომხმარებლები უკვე ჩართულობის ეტაპზე არიან, ესეიგი მათ გამოიჩინეს გარკვეული ინტერესი კომპანიის პროდუქტის მიმართ, ამიტომ ჯერი კომპანიაზეა, რომ მოახერხოს და ნელ-ნელა მიიყვანოს ისინი ვალდებულების აღებამდე და შენაძენის გაკეთებამდე.

Funnel-მარკეტინგისთვის ინფორმაციის შეგროვება არის ძალიან მნიშვნელოვანი, რადგან რაც მეტი ინფორმაცია გვექნება მოხმარებლების შესახებ, უფრო რელევანტურ კონკტენტს შევთავაზებთ მათ. ასევე დიდი რაოდენობით ინფორმაცია ეხმარება კომპანიას, რომ მოახდინოს ლიდების სეგმენტაცია და კლასიფიკაცია. მაგალითად, პერსონალურ მწვრთნელს შეუძლია თავისი მომხმარებლები დაყოს სხვადასხვა ჯგუფებად : ადამიანები, ვისაც წონაში მომატება სურთ,(1 სეგმენტი) ადამიანები, რომლებსაც კუნთის მასის გაზრდა სურთ, (2 სეგმენტი) ადამიანები, რომლებსაც უბრალოდ ტონუსში ყოფნა უნდათ. (3 სეგმენტი). გათვალისწინებელია ის ფაქტი, რომ ინტერნეტში, ეს ჯგუფები სხვადასხვა საძიებო ტერმინებს გამოიყენებენ და თავიანთი მოთხოვნილებებიდან გამომდინარე სხვადასხვანაირად აღიქვამენ შეთავაზებას. კომპანიას კი სასურველ შედეგს ის შეთავაზება მოუტანს, რომელიც მორგებული იქნება კონკრეტული სეგმენტის საჭიროებაზე.

იმისათვის, რომ ლიდებთან მყარი ურთიერთობები დამყარდეს, მათ უნდა ჰქონდეთ საშუალება, გამოვიდნენ ბრენდთან კონტაქტზე. ასევე შესაძლებლობა იმის, რომ სოციალურ ქსელში დასვან კითხვები, დააკომენტარონ და გამოგზავნონ პირადი შეტყობინებები. მომხმარებელთან სიახლოვე ძალიან მნიშვნელოვანია , ის გვადლევს საშუალებას ლიდის პოტენციურ მომხმარებლად გარდაქმნაში, ამიტომ მუდმივი კონტაქტის არსებობისთვის კომპანიამ მომხმარებლებს უნდა გაუგზავნოს სასწავლო მასალები, ღირებული კონტენტი, ბმულები და ამასთან ერთად საინტერესო ინფორმაციები კომპანიის შესახებ.

გარდა ამისა, ამ ეტაპზე კომპანიას შეუძლია გაყიდოს პროდუქტი/მომსახურება სიმბოლურ ფასად, პოტენციური მომხმარებლებისთვის მცირე შენაძენით მიღებული დადებითი გამოცდილება შეიძლება გახდეს ერთგვარი ბიძგი იმისკენ, რომ შეიძინონ ძირითადი პროდუქტი (ამ შემთხვევაში უფრო ძვირიანი). ლიდებისთვის უნდა შევადგინოთ ისეთი შეთავაზება, რომელიც მათ ინტერესს გამოიწვევს.



BOFU - ყიდვის სურვილის გაჩენა/„ქორწილი და ერთად ბედნიერად ცხოვრება“- ეს არის სერიოზული ურთიერთობების ეტაპი, როდესაც კომპანიას აქვს შესაძლებლობა, რომ კლასიფიცირებულ ლიდებს შესთავაზოს მტავარი პროდუქტი/მომსახურება. ამ ეტაპზე დროა მომხმარებლებმა გაიგონ, რომ ჩვენი პროდუქტი მათი პრობლემის გადაჭრის გზაა და ჩვენ გვაქვს პასუხი იმაზე, რასაც ისინი ეძებენ. მაშინ როდესაც მივალწევთ წარმატებას, აუცილებელია, რომ შევინარჩუნოთ მომხმარებლების ერთგულება, ამისთვის კი საჭიროა კომპანია ახორციელებდეს მუდმივ მზრუნველობას მათზე, რადგან დატოვოს კარგი სამომხმარებლო გამოცდილება. აუცილებელია ისიც, რომ მუდმივად გვახსოვდეს, ის, რაც არის კარგი სხვებისთვის - ვერ იქნება კარგი ყველასთვის. ამიტომ მოქმედებისას საჭიროა მეტი სიფრთხილე. ახალი მომხმარებლების დასაფასებლად და მოსაფრთხილებლად საჭიროა, კომუნიკაციის ხერხების უკვე

ნაცადი მეთოდების გამოყენება, რადგან ეს არის გზა, რომ მომხმარებლის მხრიდან სიყვარული კომპანიისადმი მუდმივად გაგრძელდეს.¹³

გარდა ზემოთ აღნიშნულისა, ურთიერთობებისთვის, მისი ხანგრძლივობისა და მუდმივი ნდობისთვის საჭიროა, მომხმარებლების რეგულარულად წახალისება, რაც გულისხმობს მათთვის რელევანტური კონტენტის გაზიარებას, აქციების ჩატარებას, გამოკითხვებს და მათი აზრის მოსმენას, კონკურსებს და წამახალისებელი საჩუქრების გაკეთებას მათთვის. ეს ყველაფერი ზრდის მათ ნდობას ჩვენდამი და ბრენდსა და მომხმარებელს შორის აყალიბებს გრძელვადიან ურთიერთობებს. კომპანიებს მუდამ უნდა ახსოვდეთ, რომ ბედნიერი მომხმარებლების მიერ ნახსენები ბრენდი უფრო მეტია, ვიდრე მათ მიერ ნაყიდი პროდუქტით მიღებული მოგება.

¹³ <https://lemons.ge/ka/blog/40-blog/385-rogor-shevakhvarot-tavi-momxmareblebs-natsili-2> ნახ.დრო 29.06.21

თავი 3. კვლევის ანალიზი

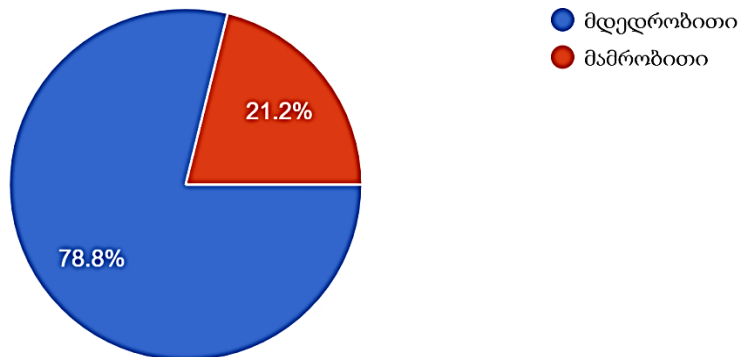
3.1 მომხმარებელთა კვლევა

იმისათვის, რომ გაგვეგო რა ფაქტორები ახდენს გავლენას მომხმარებელთა ქცევაზე და რა კრიტერიუმებით იღებენ ისინი გადაწყვეტილებას ყიდვისას, ჩავატარეთ კვლევა ელექტრონული პლატფორმების დახმარებით. კვლევაში მონაწილეობის მიღება შეეძლო 18 წლისა და უფროსი ასაკის მოსახლეობას. კვლევის პროცესში მონაწილეობა მიიღო 330-მდე ადამიანი.

პირველ ეტაპზე მომხმარებელთა დიფერენცირება მოხდა მათი სქესის მიხედვით. შედეგად, მივიღეთ შემდეგი სურათი, იხ. დიაგრამა N1.

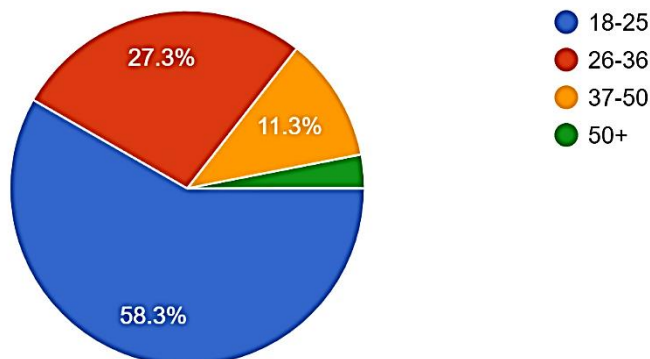
დიაგრამა გვიჩვენებს, რომ გამოკითხულთა 78,8% წარმოადგენს მდედრობით სქესს, ხოლო 21,2%- მამრობითს.

დიაგრამა N1



მეორე ეტაპზე მომხმარებელთა დიფერენცირება მოხდა ასაკობრივი ზღვარის მიხედვით, იხ. დიაგრამა N2

დიაგრამა N2



დიაგრამაზე მოცემული მაჩვენებლები გამოკითხულთა შესახებ გვამცნობს, რომ კვლევაში ჩართული პირების ასაკობრივი ზღვრები გადანაწილდა შემდეგნაირად:

58,3%-18-25 წლამდე

27,3%-26-36 წლამდე

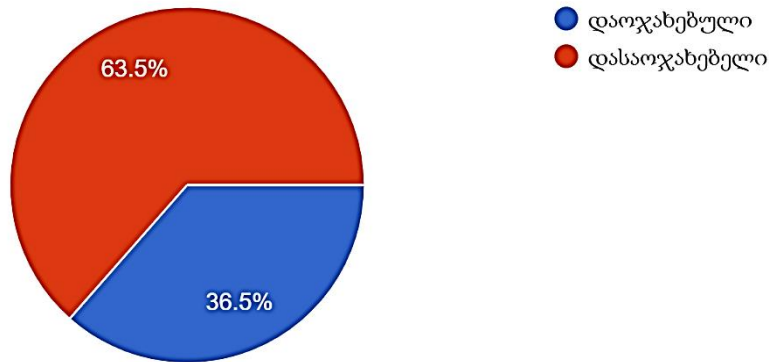
11,3%-37-50 წლამდე

3,1%- 50 წლიდან ზემოთ.

აღნიშნულ მონაცემებზე დაყრდნობით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ კვლევაში მონაწილეობა მიიღეს ძირითადად მოზარდ-ზრდასრული ადამიანების კატეგორიამ, რომლებმაც შეადგინეს გამოკითხულთა ნახევარზე მეტი ნაწილი.

მომდევნო ეტაპზე მოხდა მოსახლეობის დიფერენცირება მათი ოჯახური მდგომარეობის მიხედვით, ვინაიდან ეს ფაქტორი დიდ როლს თამაშობს ადამიანების მოთვონილებებისა და საჭიროებების ფორმირებაზე, რაც საბოლოოდ აისახება მათ სამომხმარებლო ქცევაში, იხ.დიაგრამა N3.

დიაგრამა N3

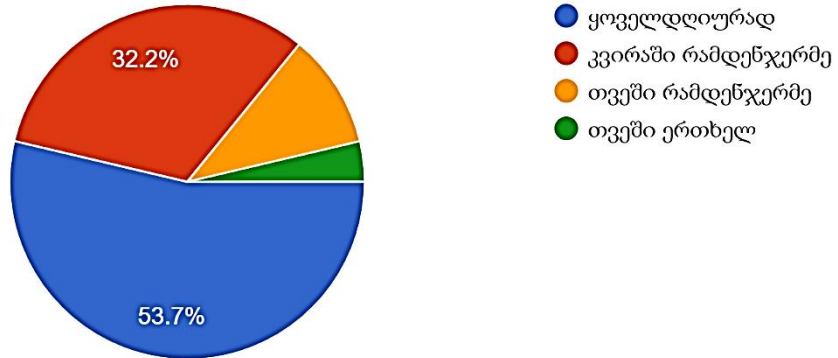


აღნიშნული დიაგრამა გვიჩვენებს, რომ კვლევაში მონაწილეთა 63,5% არის დასაოჯახებელი, ხოლო 36,5%-დაოჯახებული. მიღებული შედეგები დაგვეხმარება უკეთესი სურათის დანახვაში იმის შესახებ, თუ როგორ იქცევიან ადამიანები მათი ოჯახური მდგომარეობიდან გამომდინარე.

ზოგადი კითხვებიდან, ბუნებრივია, გადავედით კონკრეტული კითხვების დასმაზე და თემის ძირითადი შინაარსის უკეთ გამოკვეთაზე. კითხვის ,თუ

რამდენად ხშირად არიან მომხმარებლის ამპლუაში, პასუხები გამოიყურება შემდეგნაირად, იხ.დიაგრამა N4.

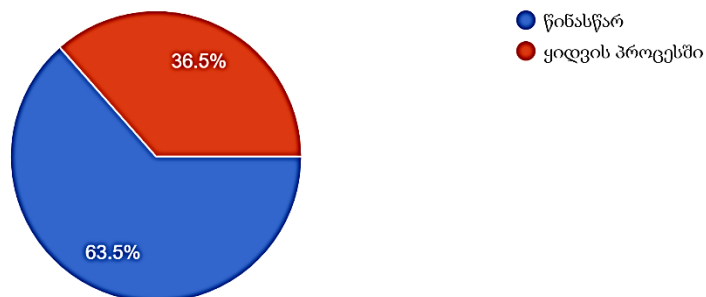
დიაგრამა N4



აღნიშნულ კითხვაზე გამოკითხულ რესპოდენტთა 53,7%-მა უპასუხა, რომ მომხმარებლის ამპლუაში იმყოფებიან ყოველდღიურად. 32,2%-მა განაცხადა, რომ ისინი კვირაში რამდენჯერმე მიდიან სავაჭროდ, 10,4% ამბობს, რომ თვეში რამდენჯერმე არიან მომხმარებლის ამპლუაში, ხოლო 3,7% მხოლოდ თვეში ერთხელ. აღნიშნულ სტატისტიკურ მონაცემს თუ დავეყრდნობით და განვაზოგადებთ, დავასკვნით, რომ ჩვენი მოსახლეობის ნახევარზე მეტი ყოველდღიურად იმყოფება მომხმარებლის ამპლუაში.

შემდეგი კითხვა მდგომარეობდა იმაში, თუ პროდუქტის ყიდვასთან დაკავშირებით, როგორც წესი, წინასწარ იღებდნენ გადაწყვეტილებას თუ ყიდვის პროცესში. შედეგებს წარმოაჩენს დიაგრამა N5.

დიაგრამა N5

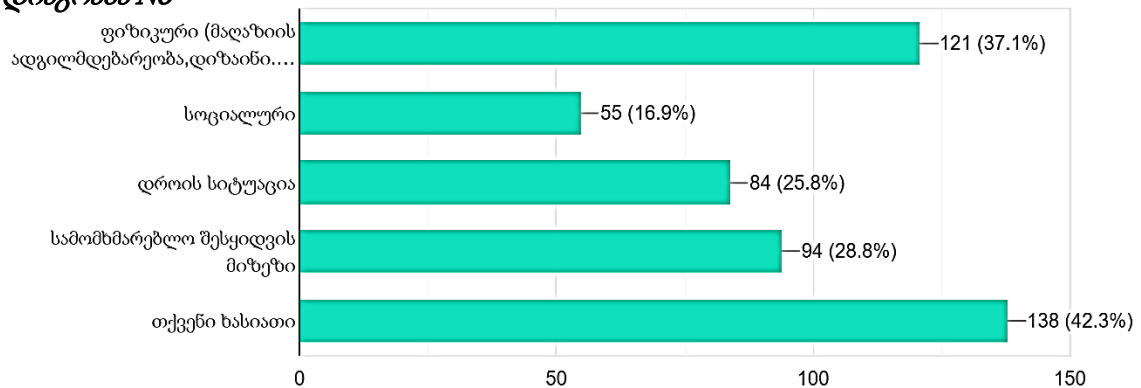


წარმოდგენილი დიაგრამის მიხედვით, თამამად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მომხმარებელთა ნახევარზე მეტმა (63,5%) წინასწარ იცის, რა შენაძენის გაკეთებას

აპირებს, რაც გვაძლევს გარკვეული დასკვნების გაკეთების საშუალებას გამოკითხვის სხვა კითხვებთან კომბინაციით.

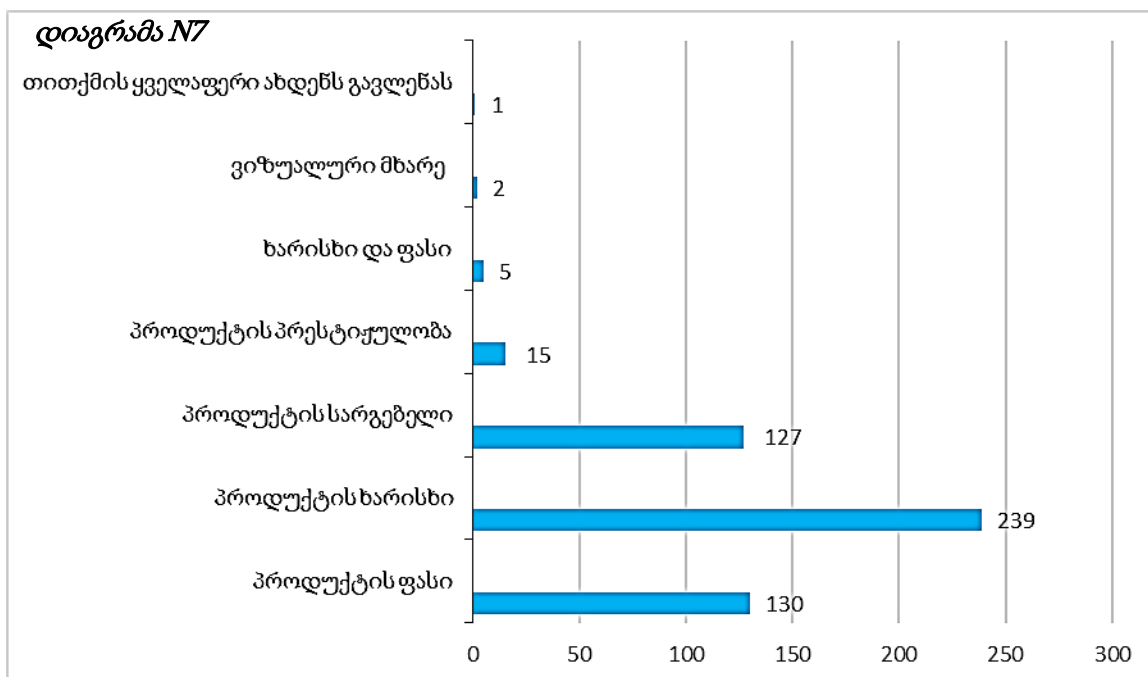
მომხმარებელთა ქცევის უკეთ შესწავლისთვის საჭიროა ვიცოდეთ, რომელი სიტუაციური ფაქტორები ზემოქმედებს მათზე ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებისას. შედეგები შემდეგნაირად გადანაწილდა, იხ. დიაგრამა N6.

დიაგრამა N6



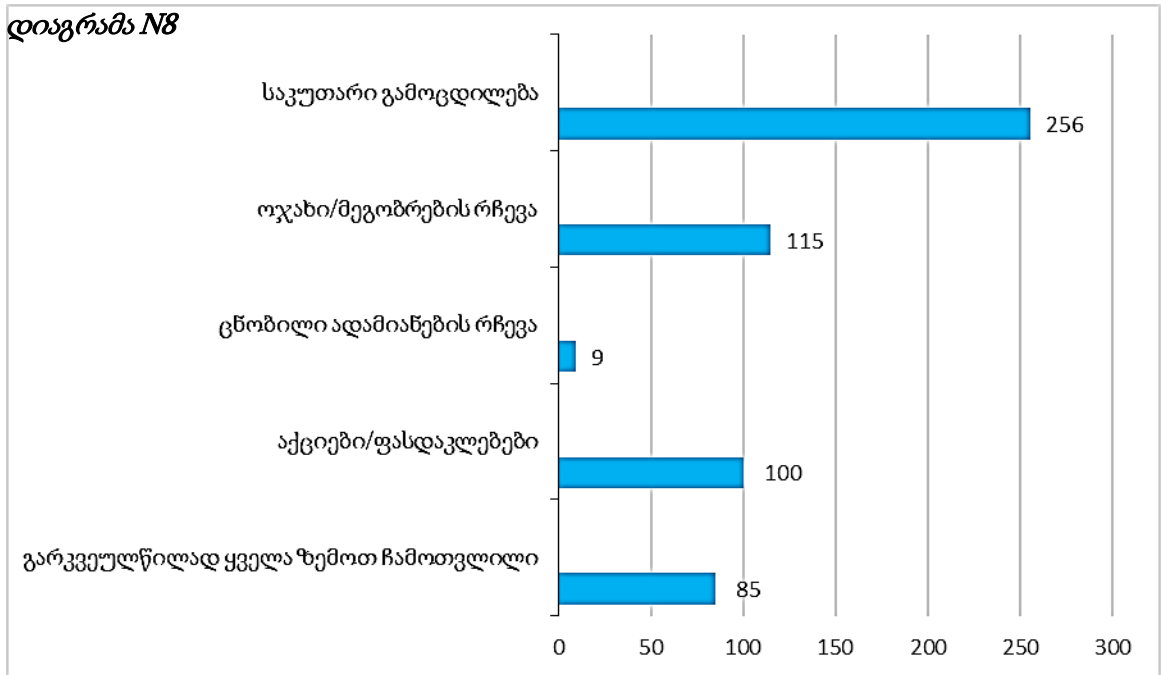
მოცემული დიაგრამა გვაძლევს საშუალებას ვთქვათ, რომ მომხმარებლები ყიდვის გადაწყვეტილებას უფრო ხშირად იღებენ ხასიათიდან გამომდინარე (42,3%). თუმცა, აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ ფიზიკური ფაქტორები დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებლებზე და ზემოქმედებს მათზე გადაწყვეტილების მიღებისას (37,1%). ამას მოსდევს სამომხმარებლო შესყიდვის მიზეზი (28,8%), დროის სიტუაცია (25,8%) და ბოლოს, გამოკითხვის მიხედვით, დგინდება, რომ სოციალური სიტუაცია ყველაზე ნაკლებად ზემოქმედებს მომხმარებლებზე (16,9%). რადგან კითხვის შედეგმა აჩვენა, რომ მომხმარებელთა ყველაზე დიდი ნაწილი ხასიათიდან გამომდინარე იღებს გადაწყვეტილებას, საჭიროა მარკეტინგული სტრატეგიები მიმართული იყოს მომხმარებლის განწყობის გაუმჯობესებისთვის, რაც დაეხმარება მათ სამომხმარებლო გადაწყვეტილების მიღებაში.

კითხვაზე-რომელ ფაქტორებს აქცევენ ყურადღებას ყიდვისას-პასუხები შემდეგნაირად გამოიყურება, იხ. დიაგრამა N7.



რა თქმა უნდა, ძალიან მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, თუ რა ფაქტორებს აქცევენ მომხმარებლები ყურადღებას ყიდვის პროცესში. რა არის მათთვის პრიორიტეტული და ძირითადად რის მიხედვით იღებენ გადაწყვეტილებას. აღმოჩნდა, რომ გამოკითხული მომხმარებლებიდან 239-მა პროდუქტის ხარისხი დაასახელა ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორად. 130 მათგანისთვის მნიშვნელოვანია პროდუქტის ფასი და გადაწყვეტილებასაც სწორედ ამ კრიტერიუმით იღებენ. მომხმარებლებიდან 127-მა განაცხადა, რომ პროდუქტის სარგებელი ყველაზე მნიშვნელოვანია. 15 მათგანისთვის პროდუქტის პრესტიჟულობა არის ის ფაქტორი, რომლის მიხედვითაც იღებენ შეძენის გადაწყვეტილებას. ხარისხსა და ფასს ერთად პრიორიტეტად მიიჩნევს 5 მომხმარებელი, ხოლო ვიზუალურ მხარეს და თითქმის ყველაფერს შესაბამისად ირჩევს 2 და 1 ადამიანი.

შემდეგი კითხვა ეხებოდა იმას, თუ ქვემოთ ჩამოთვლილთაგან რომელი ახდენდა გავლენას ყიდვის გადაწყვეტილებაზე, იხ. დიაგრამა N8.

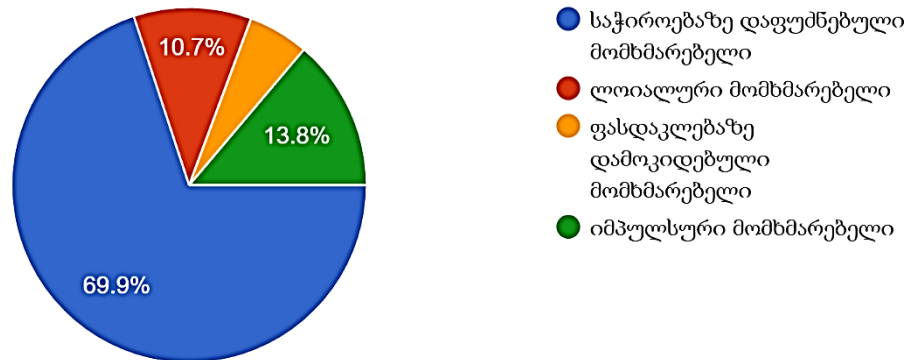


აღმოჩნდა, რომ გამოკითხული მომხმარებლებიდან 256 საკუთარ გამოცდილებას ანიჭებს უპირატესობას. 115 ადამიანისთვის მნიშვნელოვანია ოჯახის და მეგობრების რჩევა. აქციებსა და ფასდაკლებებზე ყურადღებას ამახვილებს 100 ადამიანი. რაც შეეხება ცნობილი ადამიანების რჩევებს, ჩვენდა გასაკვირად, მხოლოდ 9 ადამიანისთვისაა ის მნიშვნელოვანი და გასათვალისწინებელი. 85 მიიჩნევს, რომ ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი ახდენს გავლენას მათი ყიდვის გადაწყვეტილებაზე. ამ კონკრეტული კითხვიდან შეგვიძლია გამოვიტანოთ დასკვნა, რომ მომხმარებელთა უმრავლესობისთვის საკუთარი გამოცდილება არის ის, რაც განაპირობებს მათ მყიდველობით ქცევას. ამიტომ კომპანიები უნდა ეცადონ, რომ მომხმარებელს შესთავაზონ ისეთი პროდუქტი და მომსახურება, რომელიც განაპირობებს მათ კმაყოფილებას და დაარწმუნებს გადაწყვეტილების სისწორეში.

როგორც ვიცით, არსებობს მომხმარებლის სხვადასხვა ტიპები, რომლებიც განსხვავდებიან შეხედულებებით, მოთხოვნილებებითა და საჭიროებისადმი

დამოკიდებულებით. მოცემულ კვლევაში საჭირო იყო განგვესაზღვრა თუ რომელი ტიპის მომხმარებლებმა მიიღეს მონაწილეობა. იხილეთ დიაგრამა N9.

დიაგრამა N9



აღნიშნული დიაგრამის მიხედვით, 69,9% არის საჭიროებაზე დაფუძნებული მომხმარებელი. 13,8% განეკუთვნება იმპულსურ მომხმარებლებს, რომლებიც კომპანიებისთვის დამატებითი საჩუქარია. რაც შეეხება ლოიალურ მომხმარებლებს, გამოიკვეთა, რომ მათი რაოდენობა შეადგენს 10,7%-ს. ფასდაკლებაზე დამოკიდებული მომხმარებლები კი გამოკითხულთა 5,5%-ს შეადგენენ. ამ დიაგრამის სისწორეზე მეტყველებს დიაგრამა N5-ზე გამოკვეთილი შედეგები, სადაც ნათლად ჩანდა, რომ მომხმარებელთა ნახევარზე მეტი გადაწყვეტილებას იღებდა შემენამდე, ანუ მათ წინასწარ იცოდნენ, თუ რა სჭირდებოდათ. ასე, რომ, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ კვლევამ გაამართლა და მივედით გარკვეულ შედეგებამდე და კვლევის მიზანი, რომელიც დავისახეთ, მიღწეულია.

მოცემულ კვლევაში მომხმარებლებს ღია კითხვის საშუალება მივეცით შესაძლებლობა, რომ გამოეხატათ თავიანთი სუბიექტური აზრი იმის შესახებ, თუ რომელ ფაქტორებს უნდა მიაქციონ კომპანიებმა ყურადღება მეტი მომხმარებელთა მოზიდვის მიზნით. პასუხები საკმაოდ მრავალფეროვანი იყო გამოკითხულთა რაოდენობიდან გამომდინარე. თუმცა, თითქმის ყველა თანხმდებოდა იმაზე, რომ ფასი და ხარისხი უნდა იყოს თანაფარდობაში ერთმანეთთან, რათა მომხმარებლებს ჰქონდეთ საშუალება, მიიღონ ფასის

შესაფერისი პროდუქტი/მომსახურება. ამის გარდა გამოკითხულთა დიდი ნაწილი მიიჩნევს, რომ ძალიან მნიშვნელოვანია მომსახურების ხარისხი, პოზიტიური და ჯანსაღი დამოკიდებულება კომპანიების მხრიდან მომხმარებლებისადმი. კვლევის მონაწილეებს ყურადღების მიღმა არ დარჩენიათ ფასდაკლებებისა და სხვადასხვა შეღავათიანი შეთავაზებების მნიშვნელობა და, ცხადია, ისინი მიიჩნევენ, რომ კომპანიებმა უნდა იზრუნონ თავიანთი მომხმარებლები გაანებივრონ მსგავსი აქტივობებით, რაც, ბუნებრივია, გამოიწვევს მათი მომხმარებლების რაოდენობის ზრდას. ასევე იყო რეკომენდაციები ვიზუალურ მხარესთან, კარგ რეკლამასთან და მომხმარებლისთვის გულწრფელი მესიჯების გაგზავნასთან დაკავშირებით.

3.2 კომპანიების კვლევა

კომპანიების კვლევის მიზანი იყო გაგვეგო, რამდენად მნიშვნელოვანია მათთვის მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა და რა სტრატეგიებს იყენებენ ისინი მათ მოსაზიდად.

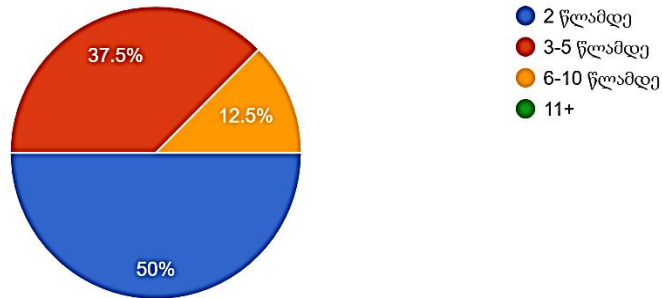
გამომდინარე ჩვენი კვლევის სპეციფიკიდან, გადავწყვიტეთ, რომ უფრო საინტერესო იქნებოდა, გამოგვეკითხა კომპანიები, რომლებიც მუშაობენ სხვადასხვა მიმართულებით. ამან საშუალება მოგვცა გაგვეგო სხვადასხვა სფეროს კომპანიების დამოკიდებულება მომხმარებლების მიმართ. აღნიშნულ კვლევაში იხილავთ შემდეგ კომპანიებს:

- ღვინის კომპანია „ვაინესი“
- სამედიცინო და ესთეტიკური აპარატურის დისტრიბუტორი კომპანია „იუს-ქეა“
- რესტორანი „ივერია ბიჩი“
- კომპანია „ესპანო“
- ტანსაცმლის მწარმოებელი კომპანია „ანელინი“
- საჩუქრების კომპანია „ლე კადო“
- იურიდიული კომპანია „A.R. LAW COMPANY“

- შპს „კორიანი“

საწყის ეტაპზე მნიშვნელოვნად ჩავთვალეთ გაგვეგო, ბაზარზე პოზიციონირების რამდენწლიანი გამოცდილება გააჩნიათ ჩვენ მიერ გამოკითხულ კომპანიებს, იხ.დიაგრამა N1.

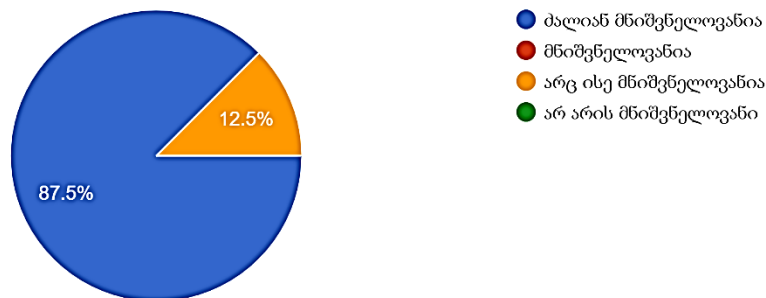
დიაგრამა N1



დიაგრამაზე ჩანს, რომ ჩვენ მიერ გამოკითხული კომპანიების 50% არაუმეტეს 2 წელია რაც ბაზარზე პოზიციონირებს. 37,5 % სამიდან ხუთ წლამდე, ხოლო 12,5% ექვსიდან ათ წლამდე ინტერვალში მოღვაწეობს.

კითხვაზე-რამდენად მნიშვნელოვანია მომხმარებლის კმაყოფილებაზე ზრუნვა და მათი აზრის გათვალისწინება-აზრი ორ ნაწილად გაიყო, იხ.დიაგრამა N2.

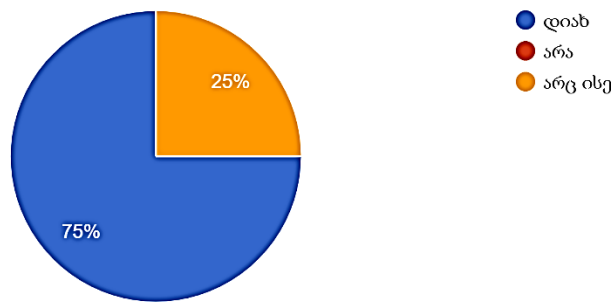
დიაგრამა N2



როგორც დიაგრამაზე ვხედავთ, კომპანიების 87,5%-მა განაცხადა, რომ ძალიან მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე ზრუნვა და მათი აზრის გათვალისწინება, ხოლო 12,5% ამბობს, რომ არც ისე მნიშვნელოვანია მათი აზრის გათვალისწინება.

საჭიროდ ჩავთვალეთ გაგვეგო, მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ კომპანიები მომხმარებელთა კვლევის ხშირად ჩატარებას, იხ.დიაგრამა N3.

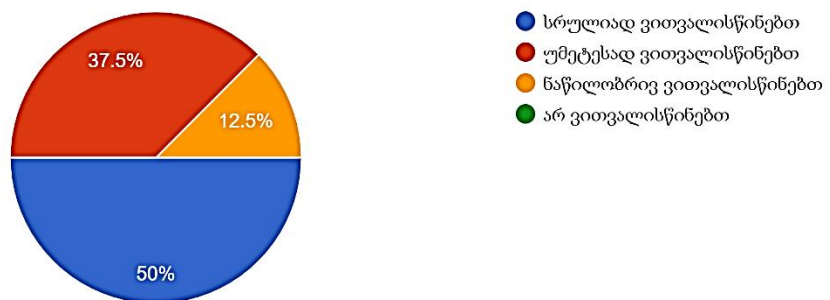
დიაგრამა N3



გამოკითხულთა 75% მიიჩნევს, რომ „დიახ“ მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა კვლევის ხშირად ჩატარება, ხოლო 25%-თვის ეს არც ისე მნიშვნელოვანია.

კითხვაზე - ბაზარზე გასვლის წინ ითვალისწინებენ თუ არა მათი სამიზნე აუდიტორიის მოთხოვნილებებსა და სურვილებს, პასუხები ასე გამოიყურება, იხ. დიაგრამა N4.

დიაგრამა N4



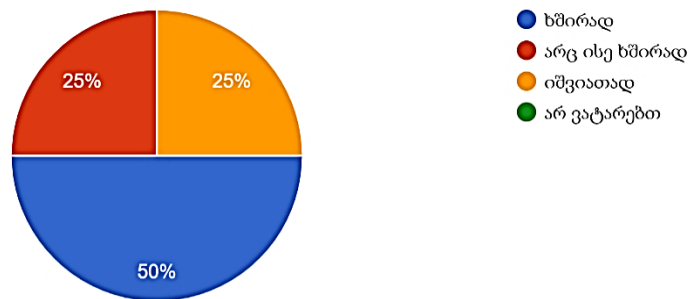
როგორც ვიცით, ბაზარზე გასვლამდე საჭიროა, რომ კომპანიებმა გაითვალისწინონ მათი სამიზნე მომხმარებლების მოთხოვნილებები და საჭიროებები. ამიტომ, მნიშვნელოვნად მივიჩნიეთ ეს კითხვა დაგვესვა ჩვენს კვლევაში მონაწილე კომპანიებისთვის და გაგვეგო, რას ფიქრობენ ამის შესახებ. როგორც დიაგრამაზე ჩანს, გამოკითხულთა ნახევარი სრულიად ითვალისწინებს თავიანთი სამიზნე მომხმარებლების სურვილებს. 37,5%-უმეტესად

ითვალისწინებს, ხოლო 12,5% ნაწილობრივ ითვალისწინებს, რაც საერთოდ არ ყოფილა გასაკვირი გამომდინარე წინა კითხვის შედეგებიდან.

კვლევაში კომპანიებს ჰქონდათ თავისუფლად აზრის გამოხატვის შესაძლებლობა ღია კითხვების საშუალებით. ერთ-ერთ ასეთ კითხვაზე-რატომ არის მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა მნიშვნელოვანი - მათი აზრი ორ ფუნდამენტურ პასუხში გამოიხატა. პირველი, ის, რომ ბაზარზე წარმატებით პოზიციონირებისთვის აუცილებელია კომპანია იცნობდეს თავის მომხმარებელს და მათ მიაწოდოს ზუსტად ის, რაც სჭირდებათ მათი მოთხოვნილებების, საჭიროებებისა და ფასეულობების მიხედვით. მეორე იყო ის, რომ მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა ეხმარებათ, სწორად განსაზღვრონ სამომავლო პერსპექტივები და დაგეგმონ სწორი მარკეტინგული სტრატეგიები, რაც გავლენას იქონიებს მათ სამიზნე აუდიტორიაზე.

კითხვაზე, რამდენად ხშირად ატარებენ მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევას, ასეთი შედეგები მივიღეთ, იხ.დიაგრამა N5.

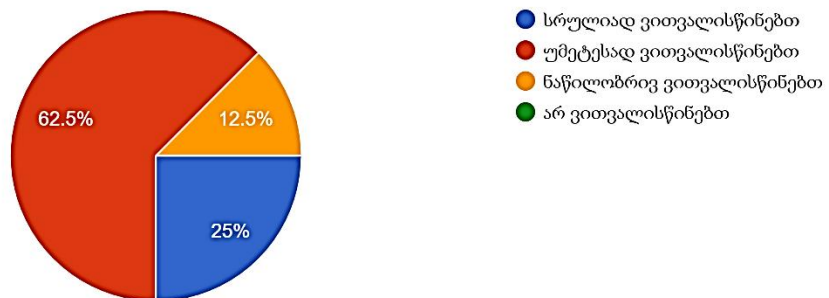
დიაგრამა N5



კომპანიების 50% ამბობს, რომ ხშირად ატარებს აღნიშნულ კვლევას, ხოლო 25-25% განაცხადებს, რომ არც ისე ხშირად და იშვიათად. რამ თქმა უნდა, კომპანიებისთვის, რომლებისთვისაც მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე ზრუნვა, ბუნებრივია, აღნიშნული კვლევის ჩატარებაც არ იქნება მნიშვნელოვანი, შესაბამისად, დიაგრამის მონაცემები ჩვენთვის სრულიად ლოგიკური და მისაღებია.

საინტერესოა ის ფაქტი, ითვალისწინებენ თუ არა კომპანიები მათ მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგებს იმისთვის, რომ გაზარდონ მომხმარებელთა კმაყოფილების დონე. იხ. დიაგრამა N6.

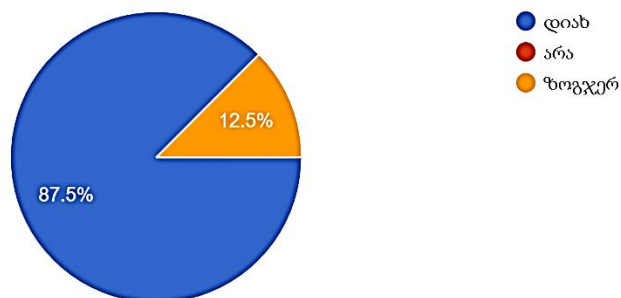
დიაგრამა N6



კითხვამ აჩვენა, რომ უმეტესად ითვალისწინებს კომპანიების 62,5%. 25% სრულიად ითვალისწინებს მომხმარებელთა კვლევის შედეგებს მათი კმაყოფილების გასაზრდელად, ხოლო 12,5% ნაწილობრივ ითვალისწინებს.

ჩვენი კვლევის ერთ-ერთი მიზანი იყო გაგვეგო, იყენებენ თუ არა კომპანიები რაიმე სახის სტრატეგიას მომხმარებელთა მოზიდვის მიზნით. შედეგებს ვნახავთ დიაგრამა N7-ზე.

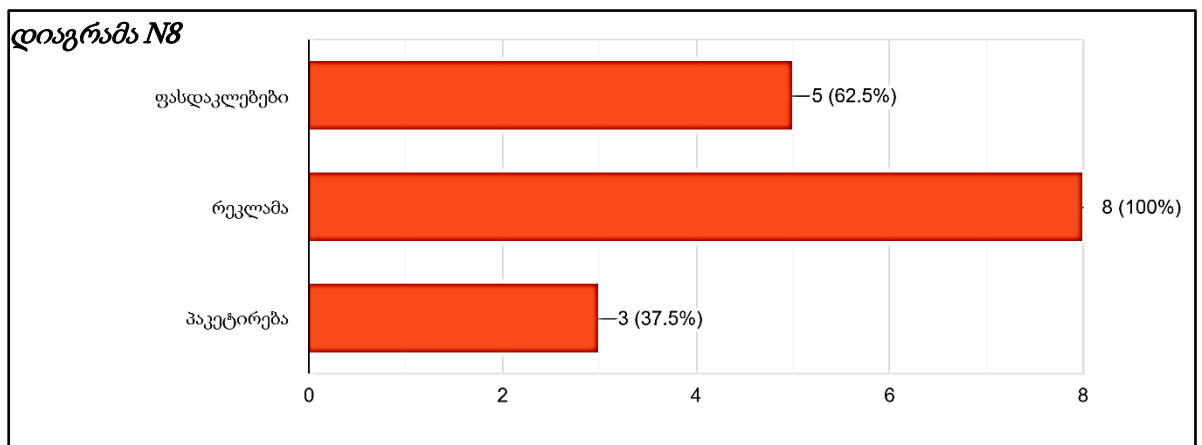
დიაგრამა N7



დიაგრამაზე ჩანს, რომ გამოკითხულ კომპანიათა 87,5% იყენებს სხვადასხვა სახის სტრატეგიებს მომხმარებელთა მოსაზიდად, ხოლო 12,5%- ზოგჯერ იყენებს მათ. ბუნებრივია, კომპანიები, რომლებიც დიდად არ ითვალისწინებენ

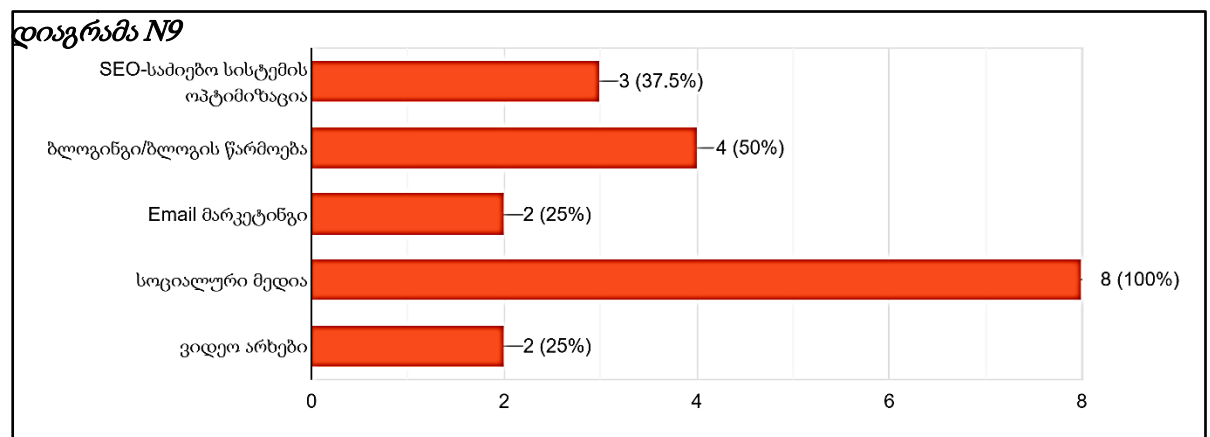
მომხმარებელთა სურვილებსა და მათ საჭიროებებს, ფარკვეული სტრატეგიების გამოყენებაც არ იქნება მნიშვნელოვანი.

საინტერესია, კომპანიები, რომლებიც იყენებენ მომხმარებელთა მოზიდვის მიზნით სტრატეგიებს, ქვემოთ შემოთავაზებული ვარიანტებიდან, რომელს ანიჭებენ უპირატესობას. იხ. დიაგრამა N8.



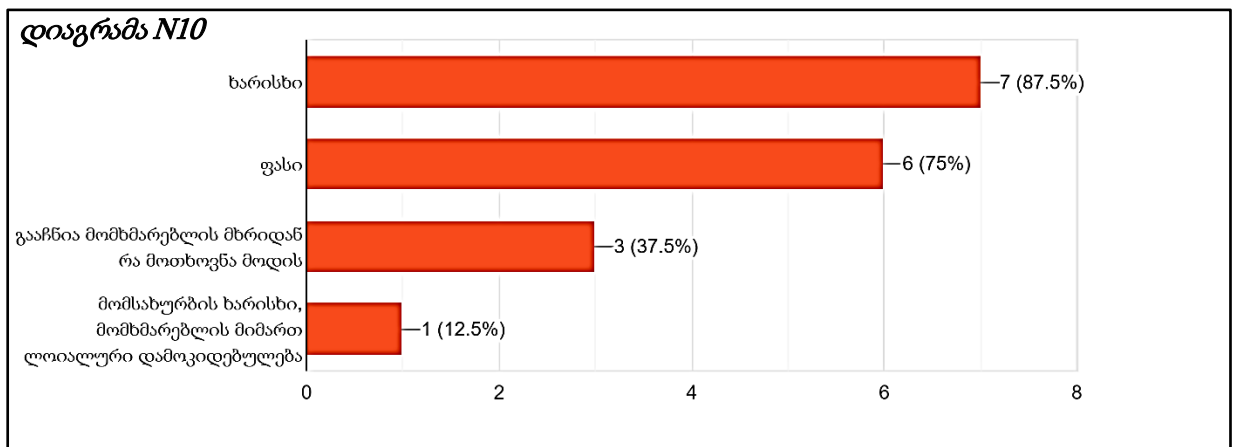
აღსანიშნავია, რომ რეკლამას მათი სრული უმრავლესობა უჭერს მხარს (100%). ფასდაკლებებს გამოკითხულთა 62,5 %, ხოლო პაკეტირებას 37,5%. გასაკვირი არ არის, რომ დღევანდელობაში რეკლამა ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული მარკეტინგული სტრატეგიაა მომხმარებელთა მოზიდვის მიზნით, რადგან მისი დახმარებით მოსახლეობის უდიდეს ნაწილს შეგვიღია მივაწვდინოთ ხმა ჩვენი პროდუქტის/მომსახურების შესახებ.

მარკეტინგულ სტრატეგიებთან ერთად მნიშვნელოვანია თანამედროვე მეთოდების გამოყენება მეტი მომხმარებლის მოსაზიდად. გამოკითხული კომპანიები რომელ მეთოდებს ანიჭებენ უპირატესობას გავიგებთ დიაგრამა N9-დან.



აღბათ გასაკვირი არ არის, რომ გამოკითხულთა 100% სოციალურ მედიას იყენებს, რადგან დღესდღეობით ძალიან მცირე რაოდენობის ადამიანი თუ არსებობს, რომელიც არ იყენებს სოციალურ მედიას, ამიტომ სწორედ ამ მეთოდის გამოყენებით შეგვიძლია მივაწვდინოთ ხმა რაც შეიძლება მეტ ადამიანს. 50%-სთვის ბლოგის წარმოება არის ერთ-ერთი ყველაზე მისაღები მეთოდი, რასაც მოსდევს SEO (37.5%). ხოლო Email მარკეტინგი და ვიდეო არხები ინაწილებენ 25-25%-ს.

კითხვაზე-რით პოზიციონირებს თქვენი პროდუქტი ბაზარზე- პასუხები ამგვარია, იხ. დიაგრამა N10.



აღმოჩნდა, რომ პროდუქტის ან მომსახურების შეთავაზებისას კომპანიები ყველაზე მეტ ყურადღებას აქცევენ ხარისხს (87,5%), რასაც მოყვება ფასი (75%). მომხმარებელთა მხრიდან მოთხოვნას ყურადღებას აქცევს კომპანიათა 37,5%, ხოლო 12,5%-ს მიაჩნია, რომ მათი პროდუქტი ბაზარზე პოზიციონირებს მომსახურების ხარისხითა და მომხმარებლის მიმართ ლოიალური დამოკიდებულებით.

გამომდინარე იქიდან, რომ წინა კითხვაზე კომპანიათა უმრავლესობამ აღნიშნა, რომ ისინი ბაზარზე პოზიციონირებენ თავიანთი ხარისხით, აღბათ, საინტერესო იქნებოდა, გაგვეგო, რას ფიქრობენ ისინი ხარისხის გარდა კიდევ რისი მიღება სურთ მომხმარებლებს პროდუქტისგან. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, კითხვარში კომპანიებს ჰქონდათ საშუალება, ღიად დაეფიქსირებინათ თავიანთი აზრი. ამ შემთხვევაშიც მოვისმინეთ მათი შეხედულებები ამ საკითხის შესახებ.

მათი პასუხები ძირითადად ორ ნაწილად გაიყო. პირველი- აღნიშნეს, რომ მომხმარებლებს სჭირდებათ კარგი მომსახურება და ლოიალური დამოკიდებულება კომპანიების მხრიდან. მეორე- კომპანიები ფიქრობენ, რომ პროდუქტის ხარისხის გარდა მომხმარებლებს სურთ მიიღონ სასურველი პროდუქტი/მომსახურება ოპტიმალურ ფასად.

კითხვაზე-თქვენი აზრით, როგორ უნდა დაიმსახუროთ მომხმარებლის სიყვარული-პასუხები მრავალფეროვანი აღმოჩნდა. მათი აზრით, ამის მისაღწევად საჭიროა:

- პროფესიონალიზმი, გულწრფელობა და სწორი მარკეტინგი;
- სანდოობა, დროული და ჯანსაღი კომუნიკაცია;
- ხარისხისა და ფასების პირდაპირპროპორციული დამოკიდებულება;
- მოთხოვნად პროდუქტებზე შეღავათიანი და წამახალისებელი აქტივობების განხორციელება;
- ხარისხიანი და ხელმისაწვდომი მომსახურება.

კომპანიების კვლევამ აჩვენა, რომ მათი უმეტესობისთვის მნიშვნელოვანია მომხმარებლის აზრის გათვალისწინება. სწორედ ამიტომ, ისინი ხშირად ახორციელებენ მათ კვლევას და ამის საფუძველზე გეგმავენ სხვადასხვა მარკეტინგულ სტრატეგიებს, რათა შეინარჩუნონ არსებული მომხმარებლები და მოიზიდონ სამიზნე აუდიტორია. მათთვის მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა ძალიან მნიშვნელოვანია, რადგან სწორედ მომხმარებელი განაპირობებს მათი არსებობის ხანგრძლივობას ბაზარზე. შესაბამისად, აუცილებელია, მათ აწარმოონ მომხმარებლის საჭიროებებსა და მოთხოვნილებებზე დაფუძნებული პროდუქტი/მომსახურება.

დასკვნები და რეკომენდაციები

ამრიგად, თანამედროვე მსოფლიოში მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა ძალიან მნიშვნელოვანია. იმის ცოდნა, თუ რა გარემო ფაქტორები ზემოქმედებს მოხმარებლებზე, მათ მყიდველობით ქცევაზე და როგორ იღებენ მომხმარებლები გადაწყვეტილებას ყიდვისას, კომპანიებისთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ბაზარზე გრძელვადიანი პოზიციონირებისთვის. ნაშრომმა დაგვანახა, რომ მომხმარებელზე ზემოქმედი ფაქტორები განსხვავებული და მრავალფეროვანია, მათი ქცევის შესწავლა კი არცთუ ისე მარტივი, თუმცა აუცილებელი.

ნაშრომის როგორც თეორიულ, ისე კვლევით ნაწილში, გამოიკვეთა, რომ ჯერ კიდევ არიან ისეთი კომპანიები, რომლებიც ბაზარზე გასვლის წინ დიდ ყურადღებას არ აქცევენ მომხმარებელთა საჭიროებებსა და მოთხოვნილებებს, არ ატარებენ ხშირად კვლევებს მათი კმაყოფილების დონის დასადგენად ან ახალი პროდუქტის წარმოების წინ, თუმცა, უნდა აღნიშნოს ის ფაქტიც, რომ კომპანიების უმეტესობისთვის მომხმარებელის კმაყოფილება და სიამოვნება მთავარი პრიორიტეტებია და მათ შესანარჩუნებლად მიმართავენ არაერთ სტრატეგიებსა და მეთოდებს.

კვლევითმა ნაწილმა ასევე აჩვენა რომ, მომხმარებლები კომპანიებისგან ითხოვენ ფასისა და ხარისხის თანაფარდობას და პოზიტიურ და ჯანსაღ დამოკიდებულებას. ასევე მათთვის მნიშვნელოვანია ფასდაკლებების და სხვადასხვა შეღავათიანი შეთავაზებების არსებობა, პროდუქტის ვიზუალური მხარე, ფიზიკური ფაქტორები. თვლიან, რომ კომპანიებმა უნდა გაითვალისწინონ მომხმარებელთა მოთხოვნა და იმის მიხედვით განახორციელონ მიწოდება.

აღნიშნულმა ნაშრომმა მოგვცა საშუალება, შეგვემუშავებინა შემდეგი დასკვნები და რეკომენდაციები :

- ✓ მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა თანამედროვე ბაზრებზე არსებული კომპანიების არსებობისთვის უმნიშვნელოვანესია.

- ✓ მომხმარებელზეა დამოკიდებული კომპანიის პროდუქტის/მომსახურების წარმატება.
- ✓ კომპანიებში მუდმივად უნდა ცდილობდნენ არსებულის შენარჩუნებასა და პოტენციური მომხმარებლების მოზიდვას და ამ მიზნის მისაღწევად საჭიროა ხშირად ჩაატარონ მომხმარებელთა კვლევა, რათა იცოდნენ რა სურთ მათ.
- ✓ კომპანიებმა უნდა იზრუნონ იმაზე, რომ თავიანთი მომხმარებლები გაანებივრონ აქციებითა და სხვადასხვა მასტიმულირებელი ღონისძიებებით.
- ✓ კომპანიები უნდა ცდილობდნენ თავიანთი მომხმარებლის შეცნობას დინამიურ პროცესში და მათ უნდა შეუქმნამ პროდუქტის/მომსახურების დამატებითი ღირებულებები
- ✓ მომხმარებლებისთვის მნიშვნელოვანია, რომ კომპანია იცნობდეს მათ და იცოდნენ რა შესთავაზონ.
- ✓ მომხმარებლებს სჭირდებათ ჯანსაღი დამოკიდებულება კომპანიის მხრიდან
- ✓ მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ პროდუქტის/მომსახურების ხარისხს, ფასის შესაბამისობას ხარისხთან და ასევე მათთვის უმნიშვნელოვანესია მომსახურების სერვისი.
- ✓ მომხმარებლების ყიდვის გადაწყვეტილებაზე ყველაზე მეტად მოქმედებს ორი სიტუაციური ფაქტორი : მათ ხასიათი და ფიზიკური სიტუაცია. (მაღაზიის ადგილმდებარეობა, დიზაინი)
- ✓ მომხმარებლები ყიდვის გადაწყვეტილებისას ყველაზე მეტად ენდობიან საკუთარ გამოცდილებასა და ოჯახის/მეგობრების რჩევებს.
- ✓ მომხმარებელთა ნახევარზე მეტი განეკუთვნება საჭიროებაზე დაფუძნებულ მომხმარებელთა კატეგორიას.

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, თამამად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ თუ კომპანიებს ექნებათ შესწავლილი მომხმარებლების ქცევა, რა სჭირდებათ, რაზე რეაგირებენ, რა ფაქტორები ახდენს მათზე გავლენას

ყიდვის გადაწყვეტილებისას, მათ შეუძლიათ, დაამყარონ სწორი და გრძელვადიანი ურთიერთობა მომხმარებლებთან, შეინარჩუნონ მათი კმაყოფილება და ლოიალური დამოკიდებულება. ყოველთვის უნდა გვახსოვდეს, რომ კმაყოფილი მომხმარებელი პირდაპირპროპორციულია წარმატებული ბიზნესისა.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ვეშაგური.მ.“მომხმარებელთა ქცევა“,თბილისი,2019.
2. თოდუა.ნ.“საერთაშორისო მარკეტინგი“,თბილისი 2012.
3. ხარაიშვილი.ე, გაგნიძე.ი, ჩავლეიშვილი.მ, ნაცვლიშვილი.ი, ნაცვლაძე.მ, მიკროეკონომიკა, თბილისი, გამომცემლობა „უნივერსალი“,2014.
4. Fresen,J W, Consumer Behaviour Theory, University of Pretoria, Charper 2, 2005
5. Priest.J, Carter.S, Stat D.A,Consumer Behaviour,EDINBURGH business school, 2013.
6. Trail. G.T, Theories of Cunsomer Behaviour, Charpet 2, 2018.
7. <https://www.marketing91.com/7-types-of-customers/>
8. https://clootrack.com/knowledge_base/types-of-consumer-behavior/
9. <https://2012books.lardbucket.org/books/marketing-principles-v1.0/s06-02-situational-factors-that-affect.html#:~:text=Situational%20influences%20are%20temporary%20conditions,purchase%2C%20and%20the%20buyer's%20mood.>
10. <https://courses.lumenlearning.com/wmopen-principlesofmarketing/chapter/reading-situational-factors/>
11. <https://courses.lumenlearning.com/suny-marketing-spring2016/chapter/reading-social-factors/>
12. <https://blog.hotmart.com/en/marketing-strategy-to-attract-customers/>
13. <https://lemons.ge/ka/blog/40-blog/384-rogor-shevakhvarot-tavi-momxmareblebs-natsili-1>
14. <https://lemons.ge/ka/blog/40-blog/385-rogor-shevakhvarot-tavi-momxmareblebs-natsili-2>
15. <https://vipecloud.com/blog/how-to-attract-more-customers-to-your-business/>
16. <https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/articles/7-excellent-ways-to-attract-new-customers/>
17. <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>
18. <https://www.questionpro.com/blog/consumer-behavior-definition/>
19. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-strategies-attract-retain-customers>

20. <https://lemons.ge/ka/blog/52->
21. <https://www.businessmanagementideas.com/consumer-behavior/consumer-behaviour-models/20335>
22. <https://www.open.edu/openlearn/money-business/business-strategy-studies/social-marketing/content-section-3.2>
23. <https://www.demandjump.com/blog/the-importance-of-consumer-behavior-in-marketing>
24. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-happy-consumer/202003/how-does-self-esteem-influence-consumer-behavior>
25. <https://www.dlmmarketing.com.au/motivation/>
26. <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/consumer-behavior/>
27. https://productmanagement.buzz/index.php/2010/07/27/factors_affecti/

დანართი :

დანართი #1. მომხმარებელთა კვლევისთვის გამოყენებული კითხვარი

მომხმარებლების კვლევა

კვლევის მიზანია გავიგოთ, რა ფაქტორები ახდენს გავლენას მომხმარებელთა ქცევაზე და რა კრიტერიუმებით იღებენ ისინი გადაწყვეტილებას

1. სქესი:
 - მდედრ.
 - მამრ.
2. ასაკი:
 - 18-25
 - 26-36
 - 37-50
 - 50+
3. ოჯახური მდგომარეობა:
 - დაოჯახებული
 - დასაოჯახებელი
4. რამდენად ხშირად ხართ მომხმარებლის ამპლუაში?
 - ყოველდღიურად
 - კვირაში რამდენჯერმე
 - თვეში რამდენჯერმე
 - თვეში ერთხელ
6. პროდუქტის შეძენასთან დაკავშირებით, როგორც წესი, წინასწარ იღებთ გადაწყვეტილებას თუ ყიდვის პროცესში?
 - წინასწარ
 - ყიდვის პროცესში
7. რომელი სიტუაციური ფაქტორები ზემოქმედებს თქვენზე ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებისას?
 - ფიზიკური (ადგილმდებარეობა, დიზაინი...)
 - სოციალური
 - დროის სიტუაცია
 - სამომხმარებლო შესყიდვის მიზეზი
 - თქვენი ხასიათი
8. ქვემოთ ჩამოთვლილთაგან, რომელ ფაქტორებს აქცევთ ყურადღებას ყიდვისას?
 - პროდუქტის ფასი
 - პროდუქტის სარგებელი
 - პროდუქტის ხარისხი
 - პროდუქტის პრესტიჟულობა
 - სხვა:
9. ქვემოთ ჩამოთვლილთაგან, რომელი ახდენს გავლენას თქვენი ყიდვის გადაწყვეტილებაზე?
 - საკუთარი გამოცდილება
 - ოჯახი/მეგობრების რჩევა
 - ცნობილი ადამიანების რჩევები
 - აქციები/ფასდაკლებები

10) თქვენი აზრით, რომელი ტიპის მომხმარებელს განეკუთვნებით?

- საჭიროებაზე დაფუძნებული მომხმარებელი
- ლოიალური მომხმარებელი
- ფასდაკლებაზე დამოკიდებული მომხმარებელი
- იმპულსური მომხმარებელი

11) თქვენი აზრით, რომელ ფაქტორებს უნდა მიაქციონ კომპანიებმა ყურადღება, მეტი მომხმარებლის მოსაზიდად?

.....

დანართი #2. კომპანიების კვლევისთვის გამოყენებული კითხვარი

კომპანიების კვლევა

კვლევის მიზანია: გავიგოთ რამდენად მნიშვნელოვანია კომპანიებისთვის მომხმარებლების ქცევის შესწავლა და რა სტრატეგიებს იყენებენ ისინი მათ მოსაზიდად .

1. რამდენი წელია, რაც თქვენი კომპანია ბაზარზე არსებობს ?

- 0-2
- 3-5
- 6-10
- 11 +

2. როგორ ფიქრობთ, რამდენად მნიშვნელოვანია მომხმარებლის კმაყოფილებაზე ზრუნვა და მათი აზრის გათვალისწინება ?

- ძალიან მნიშვნელოვანია
- მნიშვნელოვანია
- არც ისე მნიშვნელოვანია
- არ არის მნიშვნელოვანი

3. თქვენი აზრით, მნიშვნელოვანია თუ არა მომხმარებელთა კვლევის ხშირად ჩატარება?

- ძალიან მნიშვნელოვანია
- მნიშვნელოვანია
- არც ისე მნიშვნელოვანია
- არ არის მნიშვნელოვანი

4. ბაზარზე გასვლამდე ითვალისწინებთ თუ არა თქვენი სამიზნე აუდიტორიის მოთხოვნილებებსა და სურვილებს

- სრულიად ვითვალისწინებ
- უმეტესად ვითვალისწინებთ
- ნაწილობრივ ვითვალისწინებ
- არ ვითვალისწინებთ

5. თქვენი აზრით, რატომ არის მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა მნიშვნელოვანი ?

.....

6. რამდენად ხშირად ატარებთ მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევას?

- ხშირად
- არც ისე ხშირად
- იშვიათად
- არ ვატარებთ

7. ითვალისწინებთ თუ არა კვლევის შედეგებს მომხმარებელთა კმაყოფილების გასაზრდელად ?

- სრულიად ვითვალისწინებ
- უმეტესად ვითვალისწინებ
- ნაწილობრივ ვითვალისწინებ
- არ ვითვალისწინებ

8. იყენებთ თუ არა სხვადასხვა სტრატეგიების მომხმარებლების მოზიდვის მიზნით ?

- დიახ
- არა
- ზოგჯერ

9. თუ იყენებთ, მაშინ რა სახის სტრატეგიებს ანიჭებთ უპირატესობას (შეგიძლიათ მონიშნოთ რამდენიმე პასუხი)

- ფასდაკლებები
- რეკლამა
- პაკეტირება
- სხვა

10. რომელ თანამედროვე მეთოდებს იყენებთ მომხმარებელთა მოზიდვის მიზნით?(შეგიძლიათ მონიშნოთ ერთზე მეტი პასუხი)

- SEO- საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია
- ბლოგინდი/ბლოგის წარმოება
- Email მარკეტინგი
- სოციალური მედია
- ვიდეო არხები
- რაიდო/ტელევიზია/ჟურნალები/გაზეთები

11. თქვენი პროდუქტის, ან მომსახურების შეთავაზებისას, რაზე ამახვილებთ მეტ ყურადღებას, ანუ რით პოზიციონირებთ თქვენი პროდუქტი ბაზარზე?

- ხარისხი
- ფასი
- დიზაინი
- გააჩნია მომხმარებლის მხრიდან რა მოთხოვნა მოდის
- სხვა